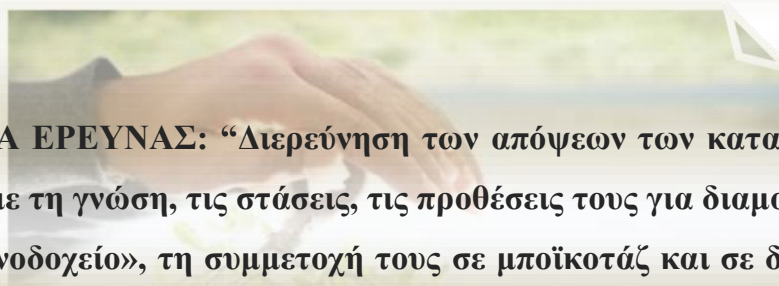


ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



**ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ:** “Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών, αναφορικά με τη γνώση, τις στάσεις, τις προθέσεις τους για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», τη συμμετοχή τους σε μποϊκοτάζ και σε διαλογικές ενέργειες, καθώς και την εξακρίβωση πρόθεσης απόρριψης «ανήθικων ξενοδοχείων», κατά τη διάρκεια του Δεκεμβρίου του 2011.”

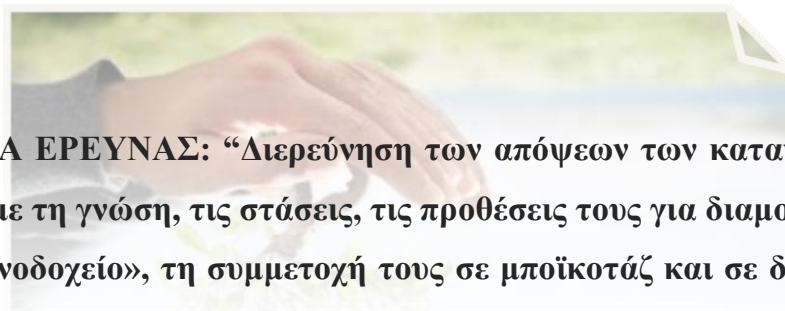
**|ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:**  
**ΜΠΡΑΧΟ ΑΙΜΙΛΙΑ**  
**ΣΤΥΛΙΑΝΟΥ ΡΟΔΟΥΛΑ**

**|ΕΠΟΠΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:**  
**ΔΕΛΗΣΤΑΥΡΟΥ ΑΝΤΩΝΙΑ**  
**ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ  
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2011

**ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**



**ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ:** “Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών, αναφορικά με τη 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 τη διάρκεια του Δεκεμβρίου του 2011.”

**|ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:**  
**ΜΠΡΑΧΟ ΑΙΜΙΛΙΑ**  
**ΣΤΥΛΙΑΝΟΥ ΡΟΔΟΥΛΑ**

**|ΕΠΟΠΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:**  
**ΔΕΛΗΣΤΑΥΡΟΥ ΑΝΤΩΝΙΑ**  
**ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ**

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες.....	σ. 01
Συνοτομογραφίες – Ακρωνυμίες.....	σ. 01
Περίληψη.....	σ. 02
Εισαγωγή.....	σ. 04
<b>Κεφάλαιο 1:</b>	
Γενικά στοιχεία για τον φορέα:.....	σ. 05
★ Εταιρικό προφίλ.....	σ. 05
Προκαταρκτική φάση.....	σ. 08
× Ερέθισμα:.....	σ. 08
× Πρόβλημα διοίκησης μάρκετινγκ.....	σ. 08
× Σκοπός.....	σ. 10
× Πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ.....	σ. 11
Στάδια διαδικασίας.....	σ. 11
× Διατύπωση του θέματος.....	σ. 11
× Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών.....	σ. 11
× Στόχοι.....	σ. 12
★ Γενικός στόχος.....	σ. 12
★ Ειδικοί στόχοι.....	σ. 12
<b>Κεφάλαιο 2:</b>	
Ανασκόπηση βιβλιογραφίας.....	σ. 15
× Στόχοι.....	σ. 15
★ Γενικός στόχος.....	σ. 15
★ Ειδικοί στόχοι.....	σ. 15
× Πράσινο μάρκετινγκ – ηθικός καταναλωτισμός.....	σ. 17
× Πράσινο – οικολογικό μάρκετινγκ:.....	σ. 17
★ Το πράσινο μάρκετινγκ και η ιστορία του.....	σ. 18
★ Η καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στις περιβαλλοντικές διαστάσεις του μάρκετινγκ.....	σ. 19
★ Η Οικολογικά Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	σ. 21

★ Κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις του μάρκετινγκ.....	σ. 22
★ Έρευνες για το πράσινο μάρκετινγκ.....	σ. 25
★ Το προφίλ των πράσινων καταναλωτών.....	σ. 26
★ Η καταναλωτική συμπεριφορά στο πράσινο μάρκετινγκ.....	σ. 28
★ Η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στην κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη των επιχειρήσεων.....	σ. 29
★ Τα στελέχη επιχειρήσεων απέναντι στην εταιρική κοινωνική – περιβαλλοντική ευθύνη.....	σ. 33
★ Βασικές προϋποθέσεις για την πράσινη επιχειρηματικότητα.....	σ. 35
× Ηθικός καταναλωτισμός:.....	σ. 37
★ Η έννοια του ηθικού καταναλωτισμού.....	σ. 38
★ Ο ορισμός και το περιεχόμενο του ηθικού καταναλωτισμού.....	σ. 39
★ Η συμβολή στην ανάπτυξη του ηθικού καταναλωτισμού.....	σ. 41
★ Οι καταναλωτές της δεκαετίας του 1990.....	σ. 41
★ Η υποστήριξη από τις ομάδες πίεσης.....	σ. 42
★ Το ενδιαφέρον των μέσων ενημέρωσης.....	σ. 43
★ Η εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη (CER).....	σ. 44
★ Αύξηση του ενδιαφέροντος της εταιρικής περιβαλλοντικής ευθύνης.....	σ. 45
★ Η αυξανόμενη ισχύς του προμηθευτή.....	σ. 45
★ Η ευρύτερη διαθεσιμότητα των πράσινων – εναλλακτικών προϊόντων.....	σ. 46
★ Η υψηλή ποιότητα και οι επιδόσεις των εναλλακτικών – πράσινων σημάτων.....	σ. 47
★ Η σύνδεση μεταξύ του περιβαλλοντικού και του ηθικού καταναλωτή.....	σ. 48

★ Ηθικοί καταναλωτές – ένα νέο τμήμα της αγοράς;.....	σ. 50
★ Η καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στις περιβαλλοντικές διαστάσεις του μάρκετινγκ.....	σ. 50
★ Έρευνες για τον ηθικό καταναλωτισμό.....	σ. 51
★ Ορισμός τουμποϊκοτάζ – αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός.....	σ. 54
★ Ετυμολογία τουμποϊκοτάζ.....	σ. 55
★ Περιεχόμενο τουμποϊκοτάζ.....	σ. 56
★ Εφαρμογή και χρήσεις τουμποϊκοτάζ.....	σ. 57
★ Κοινωνικά – καταναλωτικά κινήματα.....	σ. 58
★ Νομιμότητα τουμποϊκοτάζ.....	σ. 58
★ Σκοπός τουμποϊκοτάζ.....	σ. 59
★ Στόχοι τουμποϊκοτάζ.....	σ. 59
★ Απαιτήσεις τουμποϊκοτάζ.....	σ. 60
★ Κλήσεις γιαμποϊκοτάζ.....	σ. 62
★ Συνέπειες τουμποϊκοτάζ για τη διαχείριση μάρκετινγκ.....	σ. 63
★ Επιφυλάξεις στομποϊκοτάζ.....	σ. 64
★ Αποτελεσματικότητα τουμποϊκοτάζ.....	σ. 64
★ Έρευνες σχετικά με τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό –μποϊκοτάζ.....	σ. 65
* Κλάδος ξενοδοχειακών επιχειρήσεων – πράσινα ξενοδοχεία.....	σ. 68
* Κλάδος ξενοδοχειακών επιχειρήσεων:.....	σ. 68
★ Γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου.....	σ. 68
★ Βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου.....	σ. 71
★ Η ζήτηση στον ξενοδοχειακό κλάδο.....	σ. 74
★ Η πρόσφορα στον ξενοδοχειακό κλάδο.....	σ. 74
★ Η αγορά στον ξενοδοχειακό κλάδο.....	σ. 75
★ Η παγκόσμια τουριστική αγορά στον κλάδο.....	σ. 76
★ Κύρια ζητήματα της εθνικής τουριστικής πολιτικής.....	σ. 77

★ Μέση κατά κεφαλή δαπάνη – δείκτης αφίξεων τουριστών ανά ξενοδοχειακή κλίνη.....	σ. 80
★ Μερίδια επί της συνολικής αξίας της αγοράς των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	σ. 82
★ Ελληνικοί ξενοδοχειακοί όμιλοι – διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες στην Ελλάδα.....	σ. 83
★ Τάσεις και προοπτικές για τον κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	σ. 85
★ Εξέλιξη του δείκτη κύκλου εργασιών στον τομέα τουρισμού.....	σ. 88
× Πράσινα ξενοδοχεία:.....	σ. 91
★ Η έννοια του ηθικού τουρισμού.....	σ. 91
★ Στροφή των καταναλωτών στον αειφόρο τουρισμό.....	σ. 92
★ Γιατί να στραφούν οι καταναλωτές στα πράσινα ξενοδοχεία.....	σ. 93
★ Απόψεις των καταναλωτών για τα πράσινα ξενοδοχεία...	σ. 95
★ Οι στάσεις των καταναλωτών για τα πράσινα ξενοδοχεία.....	σ. 96
★ Η καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα «ανήθικα ξενοδοχεία».....	σ. 97
★ Περιβαλλοντική διαχείριση ξενοδοχείων.....	σ. 97
★ Παγκόσμιες – εθνικές πολιτικές / δράσεις.....	σ. 99
★ Η περιβαλλοντική πολιτική στον τομέα των ξενοδοχείων: «πράσινο ή τέχνασμα»;.....	σ. 100
★ Αρχές περιβαλλοντικής διαχείρισης.....	σ. 100
★ Σύστημα ελέγχου των ξενοδοχείων.....	σ. 101
★ Περιβαλλοντική στρατηγική ξενοδοχείων.....	σ. 103
★ Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	σ. 105
★ Περιβαλλοντικά μέτρα των ξενοδοχειακών μονάδων – συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης.....	σ. 106

★ Η περιβαλλοντική διαχείριση και το κόστος λειτουργίας των ξενοδοχείων.....	σ. 109
★ Μέθοδοι εξοικονόμησης φυσικών πόρων και ενέργειας που εφαρμόζουν τα πράσινα ξενοδοχεία.....	σ. 110
★ Εναλλακτικό σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης για τα ξενοδοχεία.....	σ. 113
★ Πρόγραμμα «green key» (πράσινο κλειδί).....	σ. 114
★ Εφαρμογή εξοικονόμησης πόρων στον τομέα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα.....	σ. 115
★ Διαδικασία βράβευσης των φιλικών προς το περιβάλλον ξενοδοχείων.....	σ. 116
★ Κατάλογος με τα πράσινα ξενοδοχεία.....	σ. 118
★ Υπεύθυνες δράσεις που πραγματοποιούν τα πράσινα ξενοδοχεία.....	σ. 120
★ Θέματα κοινωνικής ευθύνης, επιπτώσεις και εφαρμογή από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....	σ. 121
★ Συμπεράσματα – ερευνητικό κενό – προτάσεις μελλοντικής έρευνας.....	σ. 123
<b>Κεφάλαιο 3:</b>	
Δημοσκόπηση – συγκέντρωση πρωτογενών.....	σ. 132
* Μεθοδολογία:.....	σ. 132
★ Πλαίσιο δειγματοληψίας.....	σ. 132
★ Μονάδα πληθυσμού.....	σ. 133
★ Μονάδα δειγματοληψίας.....	σ. 133
★ Μέθοδος δειγματοληψίας.....	σ. 133
★ Μέγεθος του δείγματος.....	σ. 133
★ Πλάνο δειγματοληψίας.....	σ. 133
★ Επιλογή των συγκεκριμένων μονάδων δειγματοληψίας.....	σ. 135
★ Μέθοδος συγκέντρωσης των δευτερογενών στοιχείων της έρευνας.....	σ. 137

★ Μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων της έρευνας.....	σ. 138
★ Περιεχόμενο ερωτηματολογίου.....	σ. 139
<b>Κεφάλαιο 4:</b>	
Αποτελέσματα.....	σ. 142
* Πινάκες μόνης εισόδου.....	σ. 142
* Αποτελέσματα πολυθεματικών μέτρων.....	σ. 192
* Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης δημογραφικών – εξαρτημένων μεταβλητών.....	σ. 210
* Ανάλυση συσχέτισης των μεταβλητών.....	σ. 229
<b>Κεφάλαιο 5:</b>	
Συμπεράσματα.....	σ. 235
* Με βάση τους πίνακες μόνης εισόδου.....	σ. 235
* Με βάση τη μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης δημογραφικών – εξαρτημένων μεταβλητών.....	σ. 239
* Με βάση την ανάλυση συσχέτισης των μεταβλητών.....	σ. 239
* Συζήτηση.....	σ. 241
* Προτάσεις προς τον φορέα.....	σ. 243
* Περιορισμοί της έρευνας .....	σ. 246
* Προτάσεις μελλοντικής έρευνας.....	σ. 247
Βιβλιογραφία.....	σ. 248

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΩΝ

Παράρτημα Α: Συνεντεύξεις Αρμοδίων Προσώπων

Παράρτημα Β: Ερωτηματολόγιο της έρευνας



ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

---

Διάγραμμα 1: Τα προφίλ των κοινωνικά ενεργών και μη καταναλωτών..	σ. 30
Διάγραμμα 2: Ποσοστό των κοινωνικά ενεργών και μη καταναλωτών....	σ. 31
Διάγραμμα 3: Ποσοστό επιρροής των μέσων επικοινωνίας στην εικόνα των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν ΕΚΕ.....	σ. 34
Διάγραμμα 4: Ποσοστό επιρροής των μέσων επικοινωνίας στην εικόνα των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν ΕΚΕ βραχυπρόθεσμα.....	σ. 35
Διάγραμμα 5: Δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης.....	σ. 90
Διάγραμμα 6: Ανάλυση ενεργειακών καταναλώσεων ενός τυπικού ξενοδοχείου.....	σ. 118

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

---

Πίνακας 1: Τα δέκα κορυφαία επώνυμα ξενοδοχεία (01/ 01/ 2009).....	σ. 76
Πίνακας 2: Αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα (1960 – 2007).....	σ. 80
Πίνακας 3: Μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη στην Ελλάδα.....	σ. 81
Πίνακας 4: Μερίδια αγοράς ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και ομίλων για το έτος 2008.....	σ. 82
Πίνακας 5: Ξενοδοχειακοί όμιλοι στην Ελλάδα.....	σ. 84
Πίνακας 6: Διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες στην Ελλάδα.....	σ. 85
Πίνακας 7: Δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης (2005=100,0).....	σ. 89
Πίνακας 8: Τα επιλεγμένα οικοδομικά τετράγωνα με βάση τον πίνακα τυχαίων αριθμών και οι αντίστοιχες οδοί.....	σ. 135
Πίνακας 9: Τα οικοδομικά τετράγωνα που χρησιμοποιήθηκαν για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.....	σ. 136

---

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ευχαριστούμε θερμά την επιβλέπουσά μας, καθηγήτρια εφαρμογών κ. Δελησταύρου Αντωνία, καθώς και τη Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη, καθηγήτρια, για την πολύτιμη συμβολή τους στη διεκπεραίωση της επικείμενης έρευνας. Ακόμη, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κ. Σαπουντζή Νίκο, εργαστηριακό συνεργάτη του τμήματός μας, για τη βοήθεια που μας παρείχε κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της πτυχιακής μας. Επίσης, ευχαριστούμε την κ. Φράγκου Μαίρη, Διευθύντρια υγιεινής και ασφάλειας του ξενοδοχείου COLUMBIA Beach Resort & Beachotel, για τον χρόνο που μας αφιέρωσε και πραγματοποιήσαμε την προσωπική συνέντευξη. Τέλος, ευχαριστούμε όλους τους ανθρώπους που μας στήριξαν και μας απάντησαν στα 120 ερωτηματολόγια.

**ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ – ΑΚΡΩΝΥΜΙΕΣ**

<b>Δρ.</b>	<b>Δόκτωρ</b>
<b>εκατ.</b>	Εκατομμύρια
<b>δισ.</b>	Δισεκατομμύρια
<b>χιλ.</b>	Χιλιάδες
<b>σ. / σελ.</b>	Σελίδα / Σελίδες
<b>κλπ.</b>	Και λοιπά
<b>βλ.</b>	Βλέπε
<b>ΕΣΥΕ</b>	Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος
<b>κ.ά.</b>	Και άλλοι / Και άλλα
<b>κ.</b>	Κύριος / Κυρία
<b>π.χ.</b>	Παραδείγματος χάρη
<b>EKE</b>	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η έρευνα αφορά τις απόψεις των καταναλωτών, αναφορικά με τη γνώση, τις στάσεις, τις προθέσεις τους για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», τη συμμετοχή τους σε μποϊκοτάζ και σε διαλογικές ενέργειες, καθώς και την εξακρίβωση πρόθεσης απόρριψης «ανήθικων ξενοδοχείων», κατά τη διάρκεια του Δεκεμβρίου του 2011.

Σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς τη διοίκηση μάρκετινγκ του ξενοδοχείου PORTO HOTEL Σ. & Α. ΜΑΜΑΔΑΣ ΑΕ σε σχέση με τις απόψεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών της περιοχής της Θεσσαλονίκης σε ότι αφορά τις προθέσεις τους για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», τις παρελθούσες και μελλοντικές τους προθέσεις για μποϊκοτάζ και διαλογικές ενέργειες, καθώς και την εξακρίβωση της πρόθεσής τους να απορρίψουν ξενοδοχεία που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές, προκειμένου ο πελάτης μας να αποτρέψει ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού εναντίον της επιχείρησής του και να μπορέσει να προσεγγίσει όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές – δυνητικούς πελάτες.

Τα αποτελέσματα των δεδομένων της έρευνας έδειξαν ότι οι καταναλωτές σε γενικές γραμμές πιστεύουν ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον και να είναι κοινωνικά ευαίσθητοι. Ακόμη, υποστηρίζουν ότι οι σημαντικοί άνθρωποι γι' αυτούς (οικογένεια, φίλοι και συνάδελφοι) θεωρούν πολύ σωστό το γεγονός ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους. Διαπιστώθηκε ότι οι παράγοντες «τιμή», «τοποθεσία» και «σχολή, εταιρία ή άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα του ταξιδιού» μπορούν να διευκολύνουν τη διαμονή τους σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» όταν ταξιδεύουν, ενώ οι στάσεις τους για τα πράσινα ξενοδοχεία είναι αρκετά θετικές.

Επιπρόσθετα, διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία τους υποστηρίζει πως οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς νομίζουν ότι θα έπρεπε, θα ήθελαν και θα προτιμούσαν να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Παράλληλα, η αντιληπτή ευκολία ή δυσκολία των καταναλωτών να μείνουν σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» όταν ταξιδεύουν έχει αρκετά θετική επίδραση στην επιλογή τους και η συμπεριφοριστική τους πρόθεση, σχετικά με τη διαμονή τους σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» όταν ταξιδεύουν, είναι θετική. Επιπλέον, οι καταναλωτές είναι

πρόθυμοι να υποδεχτούν ένα μπουϊκοτάζ ξενοδοχείων που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές, ή / και να συμμετάσχουν στο μπουϊκοτάζ ή / και να απορρίψουν «ανήθικα ξενοδοχεία», καθώς και να προχωρήσουν σε διαλογικές ενέργειες.

Συνεπώς, για να δοθούν οι κατάλληλες προτάσεις στο φορέα μας, η ερευνητική ομάδα χρησιμοποίησε τη μέθοδο της δημοσκόπησης, με προσωπική συνέντευξη και με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Η μέθοδος δειγματοληψίας ήταν η μέθοδος δειγματοληψίας κατά περιοχές σε ένα στάδιο (one – stage area sampling) σε νοικοκυριά του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου έδωσε τις κατάλληλες απαντήσεις, μέσα από τις εξαρτημένες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα, έτσι ώστε να διεκπεραιωθούν όλοι οι προβληματισμοί της έρευνας μάρκετινγκ.

Συγκεκριμένα, η έρευνα διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα κοινωνικά ευαίσθητοι με τα περιβαλλοντικά ζητήματα και αρκετά θετικοί όσον αφορά τα πράσινα ξενοδοχεία, καθώς με τη στάση τους έδειξαν ότι είναι πρόθυμοι να τα επισκεφτούν και να τα υποστηρίξουν. Τέλος, οι καταναλωτές δήλωσαν ότι θεωρούν υποχρέωση των εταιριών να κινούνται μέσα στα πλαίσια της ηθικής και είναι πρόθυμοι να τιμωρούν τις εταιρίες που λειτουργούν σε μη ηθικά πλαίσια.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρακάτω εργασία αποτελεί μία ομαδική έρευνα πρωτογενών στοιχείων (έρευνα πεδίου – field research), η οποία στηρίζεται στη συγκέντρωση, την καταγραφή, την επεξεργασία και την ανάλυση στοιχείων που δεν υπάρχουν έτοιμα για να αναζητηθούν από κάποια πηγή και στοχεύουν στη σωστή διεκπεραίωσή της.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής μας, στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, με θέμα: “ Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών, αναφορικά με τη γνώση, τις στάσεις, τις προθέσεις τους για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», τη συμμετοχή τους σε μποϊκοτάζ και σε διαλογικές ενέργειες, καθώς και την εξακρίβωση πρόθεσης απόρριψης «ανήθικων ξενοδοχείων», κατά τη διάρκεια του Δεκεμβρίου του 2011.”.

Το συγκεκριμένο θέμα εντάσσεται στα πλαίσια του Ηθικού Καταναλωτισμού (Ethical Consumerism) στον τομέα του τουρισμού. Ο Ηθικός Καταναλωτισμός διακρίνεται σε τρία είδη: το θετικό ηθικό καταναλωτισμό (positive ethical consumption) – η επιλογή ενός πράσινου ξενοδοχείου –, τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (negative ethical consumption – boycott) – το μποϊκοτάζ ανήθικων ξενοδοχείων – και το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό (discursive ethical consumption) – άλλες ακτιβιστικές / διαλογικές ενέργειες των καταναλωτών.

Σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς τη διοίκηση μάρκετινγκ του ξενοδοχείου PORTO HOTEL Σ. & Α. ΜΑΜΑΔΑΣ ΑΕ σε σχέση με τις απόψεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών της περιοχής της Θεσσαλονίκης σε ότι αφορά τις προθέσεις τους για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», τις παρελθούσες και μελλοντικές τους προθέσεις για μποϊκοτάζ και διαλογικές ενέργειες, καθώς και την εξακρίβωση της πρόθεσής τους να απορρίψουν ξενοδοχεία που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές, προκειμένου ο πελάτης μας να αποτρέψει ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού εναντίον της επιχείρησής του και να μπορέσει να προσεγγίσει όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές – δυνητικούς πελάτες, μέσω της υιοθέτησης της στρατηγικής ενός «ηθικού ξενοδοχείου».

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΦΟΡΕΑ

Επίσημη ονομασία:

PORTO HOTEL Σ. & Α. ΜΑΜΑΔΑΣ ΑΕ

Ημερομηνία Ιδρύσεως:

Άνοιξε στα τέλη του 2005, στην οδό 26ης Οκτωβρίου 65, στη Θεσσαλονίκη.

### ★ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ



Το PORTO HOTEL Σ. & Α. ΜΑΜΑΔΑΣ ΑΕ είναι το μεγαλύτερο από τα ξενοδοχεία πολυτελείας στη Θεσσαλονίκη, το οποίο άνοιξε τις πόρτες του στα τέλη του 2005, μετά από προσεκτική αναπαλαίωση του ιστορικού κτιρίου του 1913. Το ξενοδοχείο αποτελεί εξαιρετική επιλογή φιλοξενίας για όσους διαθέτουν υψηλές απαιτήσεις αισθητικής, ενώ η βιομηχανική αρχιτεκτονική του το κάνει να ξεχωρίζει από οποιοδήποτε ξενοδοχείο στη Θεσσαλονίκη. (Portopalace, 2011α)

Προσφέρει το ιδανικό σκηνικό για διαμονή υψηλών απαιτήσεων και τη φιλοξενία των πιο επιτυχημένων επαγγελματιών και κοινωνικών εκδηλώσεων. Η εγγύτητά του τόσο προς το κέντρο της πόλης όσο και στη βιομηχανική περιοχή της Σίνδου το καθιστούν ιδανική επιλογή διαμονής για επαγγελματίες και επισκέπτες.

Η διαμονή στα άνετα και πολυτελή δωμάτια συνδυάζει την προσοχή στη λεπτομέρεια και τις πλούσιες παροχές δωματίου, περιλαμβάνοντας full en suite facilities, γραφείο εργασίας και δωρεάν WiFi σύνδεση Internet. Όλες οι σουίτες του ξενοδοχείου ανυψώνουν την κομψότητα και την πολυτέλεια, προσφέροντας ακόμη και προσωπικό jacuzzi στις Presidential και Vice Presidential σουίτες. (Portopalace, 2011α)





Το ξενοδοχείο στη Θεσσαλονίκη διαθέτει 7 πλήρως εξοπλισμένες αίθουσες συναντήσεων, όπως επίσης και 4 μεγάλες συνεδριακές αίθουσες, όλες γεμάτες από φυσικό φως. Η αίθουσα Grand Pietra, με χωρητικότητα έως και 2000 άτομα, αποτελεί τη μεγαλύτερη ξενοδοχειακή αίθουσα στη Μακεδονία. (Portopalace, 2011α)

Καλαίσθητα, αλλά ταυτόχρονα άνετα και φιλόξενα, τα 179 δωμάτια είναι εξοπλισμένα με όλες τις σύγχρονες ανέσεις και προσφέρουν αξέχαστη διαμονή στη Θεσσαλονίκη. Τα φιλικά, φυσικά χρώματα και η διακριτική διακόσμηση συνθέτουν ένα κομψό και αρμονικό σκηνικό και καλούν τους επισκέπτες να απολαύσουν μοναδικές στιγμές πολυτέλειας. (Portopalace, 2011β)

Το ξενοδοχείο Porto Palace ανταποκρίνεται απόλυτα στην υπόσχεσή του να προσφέρει μια αυθεντική εμπειρία. Πιο συγκεκριμένα, διαθέτει 129 Superior και 28 Deluxe δωμάτια. Εναλλακτικά, οι πελάτες του μπορούν να ενδώσουν σε μια πιο πολυτελή εμπειρία σε ένα από τα Business δωμάτια ή στις Executive και Junior σουίτες. Ακόμη, μπορούν να γιορτάσουν μια ξεχωριστή στιγμή ή απλά να απολαύσουν μερικές στιγμές στην Presidential ή Vice Presidential σουίτα του ξενοδοχείου. (Portopalace, 2011β)



Το εστιατόριο διαθέτει ακόμη το P – Bar, που αποτελεί ιδανικό σημείο συνάντησης, κατάλληλο τόσο για επαγγελματικές όσο και προσωπικές συναντήσεις και ένα από τα πιο πολυσύχναστα μπαρ στη Θεσσαλονίκη. Στο σημείο αυτό οι πελάτες του μπορούν να εξερευνήσουν νέες γεύσεις και εμπειρίες από το πρωί μέχρι το βράδυ, σε φυσικό φως ή κάτω από το γλυκό φωτισμό. Μπορούν επίσης να πιουν τον καφέ τους, να διαλέξουν από μια λίστα εξαιρετικών κρασιών ή να απολαύσουν το ποτό τους στον καλαίσθητο αυτό χώρο. (Portopalace, 2011γ)



Καταλήγοντας, το ξενοδοχείο διαθέτει το εστιατόριο Zaytinya στη Θεσσαλονίκη, το οποίο ανοίγει τις πόρτες του το πρωί για να καλέσει τους φιλοξενούμενους και επισκέπτες του ξενοδοχείου να απολαύσουν έναν από τους πιο πλούσιους και γευστικούς μπουφές Αμερικάνικου τύπου. Προτρέπει τους πελάτες του να ξεκινήσουν την ημέρα τους στο πολυτελές και εκλεπτυσμένο αυτό περιβάλλον με το διάχυτο φωτισμό. Τέλος, το εστιατόριο διαθέτει για τους πελάτες του ελεύθερο χώρο στάθμευσης 300 θέσεων για τα αυτοκίνητά τους. (Portopalace, 2011δ)





## **ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ**

### **× ΕΡΕΘΙΣΜΑ:**

Το ξενοδοχείο PORTO HOTEL Σ. & Α. ΜΑΜΑΔΑΣ ΑΕ της Θεσσαλονίκης θέλει να αποκτήσει πιστοποίηση «ηθικού ξενοδοχείου» (fair hotel) και για να υιοθετήσει παρόμοια στρατηγική χρειάζεται ορθολογική πληροφόρηση τόσο για τις προθέσεις των καταναλωτών για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», τις συμπεριφορές τους (παρελθούσες και μελλοντικές προθέσεις) σε μπιόκοτάζ και σε διαλογικές ενέργειες όσο και την εξακρίβωση πρόθεσης απόρριψης ξενοδοχείων που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές.

### **× ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΚΤ:**

Η επιχείρηση PORTO HOTEL Σ. & Α. ΜΑΜΑΔΑΣ ΑΕ απευθύνεται στην εταιρία ερευνών που εκπροσωπούμε και ζητάει τη διεξαγωγή μιας έρευνας συμπεριφοράς καταναλωτών. Η μάρκετινγκ μάνατζερ της εταιρίας επιθυμεί να πραγματοποιηθεί έρευνα για να πληροφορηθεί για τις προθέσεις των καταναλωτών για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», τις συμπεριφορές τους (παρελθούσες και μελλοντικές προθέσεις) σε μπιόκοτάζ και σε διαλογικές ενέργειες, καθώς και την εξακρίβωση πρόθεσης απόρριψης ξενοδοχείων που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές. Κατά τη συνάντηση της μάρκετινγκ μάνατζερ της εταιρίας με την ερευνητική μας ομάδα, διατυπώθηκαν οι παρακάτω προβληματισμοί:

- Πώς πιστεύουν οι καταναλωτές ότι είναι τα «ηθικά ξενοδοχεία» (fair hotel);
- Πόσο σημαντική θεωρούν οι καταναλωτές τη διαμονή τους σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» όταν ταξιδεύουν;
- Τι πιστεύουν οι καταναλωτές για τις τιμές που ισχύουν στα «πράσινα ξενοδοχεία»;
- Πώς πιστεύουν οι καταναλωτές ότι είναι οι περιβαλλοντικές συνθήκες που επικρατούν στα «πράσινα ξενοδοχεία»;

- Τι πιστεύουν οι φίλοι, οι συνάδερφοι και το οικογενειακό τους περιβάλλον, οι οποίοι και αποτελούν το κοινωνικό περίγυρο, για τη διαμονή των καταναλωτών σ' ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν;
- Τι γνωρίζουν οι καταναλωτές σχετικά με τις τιμές που επικρατούν στα «πράσινα ξενοδοχεία», την εξεύρεση ενός «πράσινου ξενοδοχείου» και την τοποθεσία του;
- Ποια η γνώμη των καταναλωτών για τη διαμονή σ' ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν;
- Ποια πιστεύουν οι καταναλωτές ότι είναι η γνώμη των περισσότερων σημαντικών τους ανθρώπων για τη διαμονή σ' ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν;
- Κατά πόσο εξαρτάται από τους ίδιους τους καταναλωτές η διαμονή τους σ' ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους;
- Έχουν πρόθεση οι καταναλωτές να μείνουν σ' ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους;
- Είναι πρόθυμοι οι καταναλωτές να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί για «ανήθικη» συμπεριφορά;
- Επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμοι οι καταναλωτές να προχωρήσουν σε διαλογικές ενέργειες;
- Έχουν πρόθεση οι καταναλωτές να απορρίψουν ξενοδοχεία που ενέχονται σε «ανήθικες» συμπεριφορές;

× ΣΚΟΠΟΣ:

Σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς τη διοίκηση μάρκετινγκ του ξενοδοχείου PORTO HOTEL Σ. & Α. ΜΑΜΑΔΑΣ ΑΕ σε σχέση με τις απόψεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών της περιοχής της Θεσσαλονίκης σε ότι αφορά τις προθέσεις τους για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», τις παρελθούσες και μελλοντικές τους προθέσεις για μποϊκοτάζ και διαλογικές ενέργειες, καθώς και την εξακρίβωση της πρόθεσής τους να απορρίψουν ξενοδοχεία που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές, προκειμένου ο πελάτης μας να αποτρέψει ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού εναντίον της επιχείρησής του και να μπορέσει να προσεγγίσει όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές – δυνητικούς πελάτες, μέσω της υιοθέτησης της στρατηγικής ενός «ηθικού ξενοδοχείου». Συνεπώς, στη βάση των αποτελεσμάτων του ερευνητικού προγράμματος, επιδιώκεται η σκιαγράφηση των χαρακτηριστικών και του προφίλ του ηθικά ευαισθητοποιημένου καταναλωτή της Θεσσαλονίκης.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι τα αποτελέσματα της ερευνητικής μελέτης μπορούν να χρησιμεύσουν και για άλλους αποδέκτες, όπως είναι οι μη κυβερνητικές οργανώσεις που ασχολούνται με θέματα που αφορούν το θετικό ηθικό καταναλωτισμό (positive ethical consumption) – την επιλογή ενός πράσινου ξενοδοχείου –, τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (negative ethical consumption – boycott) – το μποϊκοτάζ ανήθικων ξενοδοχείων – και το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό (discursive ethical consumption) – άλλες ακτιβιστικές / διαλογικές ενέργειες των καταναλωτών –.

Καταλήγοντας, τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να χρησιμεύσουν και σε άλλους μελλοντικούς ερευνητές, που έχουν κλιθεί να παρέχουν ορθολογική πληροφόρηση στη διοίκηση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οι οποίες επιθυμούν να λάβουν την ειδική πιστοποίηση του «ηθικού ξενοδοχείου» ή / και έχουν υποστεί μποϊκοτάζ διότι έχουν καταγγελλθεί για «ανήθικη συμπεριφορά», προκειμένου να συμβάλουν στη λήψη των κατάλληλων αποφάσεων.

× **ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΚΤ:**

Η ερευνητική ομάδα προχώρησε στη μετάφραση των προβληματισμών της μάρκετινγκ μανάτζερ σε πρόβλημα της έρευνας μάρκετινγκ. Για να μπορέσει, λοιπόν η ερευνητική ομάδα να της παρέχει την κατάλληλη πληροφόρηση, αποφάσισε ότι το ερευνητικό πρόγραμμα θα πρέπει να εστιάσει στη διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών, αναφορικά με τη 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 τη διάρκεια του Δεκεμβρίου του 2011.

**Β. ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ**

× **ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ:**

Το θέμα της ερευνητικής μελέτης διατυπώθηκε ως εξής: “Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών, αναφορικά με τη 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 τη διάρκεια του Δεκεμβρίου του 2011.”

× **ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ:**

Από το ευρύ πλέγμα των εννοιών της ηθικής καταναλωτικής ευαισθητοποίησης ή της συνειδητής αγοραστικής συμπεριφοράς (Ηθικός Καταναλωτισμός – Ethical Consumerism –) η ερευνητική ομάδα επέλεξε να διευρύνει τρεις πλευρές, οι οποίες θα καθορίσουν και το είδος, την έκταση και τη μορφή των τριών τμημάτων πληροφοριών αντιστοίχως.

- Ο θετικός ηθικός καταναλωτισμός (positive ethical consumption), δηλαδή η επιλογή ενός πράσινου ξενοδοχείου από τους καταναλωτές ή η πρόθεση των καταναλωτών να απορρίψουν ξενοδοχεία που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές (μετα – αγοραστική συμπεριφορά).

- Ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός (negative ethical consumption – boycott), δηλαδή η πρόθεση των καταναλωτών να συμμετέχουν στο μποϊκοτάζ ξενοδοχείων που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές.
- Ο διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός (discursive ethical consumption), ο οποίος περιλαμβάνει την πρόθεση των καταναλωτών να συμμετέχουν και σε άλλες ακτιβιστικές / διαλογικές ενέργειες.

Επισημαίνοντας, και για τις τρεις πλευρές η ερευνητική ομάδα ακολουθεί ερευνητικά το θεωρητικό πλαίσιο, επιδιώκοντας την προσέγγιση των γνώσεων, των στάσεων και της κατά περίπτωση συμπεριφοράς.

#### × ΣΤΟΧΟΙ:

Από τη διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος προέκυψαν οι στόχοι της έρευνας, που κλήθηκε η ερευνητική ομάδα να θέσει και τους οποίους διέκρινε σε γενικό και σε ειδικούς στόχους.

#### ★ ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Η διερεύνηση των απόψεων, των στάσεων, των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών της Θεσσαλονίκης για την πρόθεση των καταναλωτών για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», τις παρελθούσες και μελλοντικές προθέσεις τους σε μποϊκοτάζ και διαλογικές ενέργειες και την εξακρίβωση πρόθεσης απόρριψης ξενοδοχείων που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές, τα οποία στη συνέχεια θα οδηγήσουν στην ανάλυση της τρέχουσας αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με τα «πράσινα ξενοδοχεία».

#### ★ ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών όσον αφορά τις συμπεριφορικές τους πεποιθήσεις για τη διαμονή τους σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» ή «ηθικό ξενοδοχείο» (fair hotel) στα ταξίδια τους, δηλαδή την πεποίθηση που έχουν για τις συνέπειες της ιδιαίτερης αυτής συμπεριφοράς τους.

- Διερεύνηση των αντιλήψεων των καταναλωτών για τη διαμονή τους σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» στα ταξίδια τους, η οποία όμως επηρεάζεται από την κρίση άλλων σημαντικών ανθρώπων (οικογένεια, φίλοι και συνάδελφοι), δηλαδή διερεύνηση των κανονιστικών τους πεποιθήσεων.
- Διερεύνηση των πεποιθήσεων των καταναλωτών για την παρουσία παραγόντων που μπορεί να διευκολύνουν ή να εμποδίσουν τη διαμονή τους σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» όταν ταξιδεύουν, δηλαδή διερεύνηση των πεποιθήσεων ελέγχου των καταναλωτών.
- Διερεύνηση των στάσεων των καταναλωτών, δηλαδή της θετικής ή αρνητικής αξιολόγησής τους, αναφορικά με τα πιθανά χαρακτηριστικά της διαμονής τους σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» στα ταξίδια τους.
- Διερεύνηση των αντιλήψεων των καταναλωτών για τις πιέσεις του προσωπικού περιβάλλοντος ή σχετικές άλλες πεποιθήσεις που πρέπει ή δεν πρέπει να εκτελέσει η διαμονή τους σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» στα ταξίδια τους, δηλαδή διερεύνηση των υποκειμενικών τους κανόνων.
- Διερεύνηση της αντίληψης συμπεριφορικού ελέγχου των καταναλωτών σε σχέση με τη διαμονή τους σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» στα ταξίδια τους, δηλαδή διερεύνηση της αντιληπτής ευκολίας ή δυσκολίας των καταναλωτών να μείνουν σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» όταν ταξιδεύουν.
- Διερεύνηση της συμπεριφοριστικής πρόθεσης των καταναλωτών σχετικά με τη διαμονή τους σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» όταν ταξιδεύουν, δηλαδή διερεύνηση της ένδειξης της ετοιμότητάς τους να υιοθετήσουν την παραπάνω δεδομένη συμπεριφορά.
- Καταγραφή της αρχικής – γενικής στάσης των καταναλωτών ως προς την προοπτική υποδοχής του μποϊκοτάζ ξενοδοχείων που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές.

- Καταγραφή των προθέσεων των καταναλωτών να απορρίψουν (μποϊκοτάρουν) ξενοδοχεία που ενέχονται σε «ανήθικες» συμπεριφορές.
- Καταγραφή της αρχικής – γενικής στάσης των καταναλωτών, οι οποίοι είναι ευαισθητοποιημένοι και προτίθενται επιπλέον του μποϊκοτάζ να προχωρήσουν και σε διαλογικές ενέργειες εναντίον των «ανήθικων» ξενοδοχείων.
- Διερεύνηση πιθανών διαφοροποιήσεων των απόψεων και στάσεων των καταναλωτών με βάση κάποια από τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

### **× ΣΤΟΧΟΙ:**

Οι στόχοι που καλείται η ερευνητική ομάδα να θέσει είναι ερευνητικοί, οι οποίοι και θα επιτευχθούν από την εξεύρεση των απαιτούμενων πληροφοριών, που θα προκύψουν από τη συγκέντρωση, αξιολόγηση, ποιοτική επεξεργασία και αξιοποίηση δευτερογενών στοιχείων στο ερευνητικό πρόγραμμα. Οι συγκεκριμένοι στόχοι διακρίνονται σε δύο είδη: το γενικό στόχο και τους ειδικούς στόχους.

### **★ ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ**

Η αναζήτηση και καταγραφή υπάρχουσών πληροφοριών που αφορούν στην τρέχουσα αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών της Θεσσαλονίκης σχετικά με τα «πράσινα ξενοδοχεία» και συγκεκριμένα για την πρόθεση των καταναλωτών για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», τις παρελθούσες και μελλοντικές προθέσεις τους σε μποϊκοτάζ και διαλογικές ενέργειες και την εξακρίβωση πρόθεσης απόρριψης ξενοδοχείων που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές.

### **★ ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ**

- Ποια είναι η έννοια, το περιεχόμενο και ο ορισμός του ηθικού καταναλωτισμού;
- Ποιες έννοιες περιλαμβάνει το πράσινο μάρκετινγκ;
- Ποια είναι η καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στις συγκεκριμένες έννοιες;
- Ποιοι καταναλωτές αποκαλούνται «ηθικοί – πράσινοι καταναλωτές»;
- Υπάρχουν ευρήματα άλλων ερευνητικών έργων για τον ηθικό καταναλωτισμό και το οικολογικό μάρκετινγκ; Αν ναι, ποια τα συμπεράσματά τους;
- Ποια κατάσταση επικρατεί στην αγορά του κλάδου των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων;



- Ποιες είναι οι μελλοντικές τάσεις και προοπτικές στο ξενοδοχειακό κλάδο;
- Τι περιλαμβάνει η έννοια του ηθικού τουρισμού;
- Γιατί να στραφούν οι καταναλωτές στον αειφόρο τουρισμό και συγκεκριμένα στα «πράσινα ξενοδοχεία»;
- Ποιες είναι οι απόψεις των καταναλωτών για τα πράσινα ξενοδοχεία, σύμφωνα με τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών;
- Τι περιλαμβάνει η περιβαλλοντική διαχείριση των ξενοδοχείων, ποιες είναι οι αρχές της και ποιο το κόστος λειτουργίας για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, σύμφωνα με τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών;
- Ποια περιβαλλοντική στρατηγική υιοθετούν τα ξενοδοχεία, σύμφωνα με τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών;
- Είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, σύμφωνα με τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών;
- Ποιες είναι οι συνηθέστερες μέθοδοι εξοικονόμησης φυσικών πόρων και ενέργειας που εφαρμόζουν τα «πράσινα ξενοδοχεία», σύμφωνα με τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών;
- Ποιες είναι οι υπεύθυνες κοινωνικές δράσεις που πραγματοποιούν τα «πράσινα ξενοδοχεία» και ποιες οι επιπτώσεις της εφαρμογής τους, σύμφωνα με τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών;
- Υπάρχουν πιστοποιημένα «πράσινα ξενοδοχεία» στην Ελλάδα και αν ναι, πώς είναι δυνατό να ενημερωθούν για την ύπαρξή τους ή ακόμη και να τα βρουν οι καταναλωτές, σύμφωνα με τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών;
- Είναι πρόθυμοι σε γενικές γραμμές οι καταναλωτές να μοικωτάρουν «ανήθικα ξενοδοχεία», σύμφωνα με τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών;

- Ποιες είναι οι μελλοντικές τάσεις της αγοράς για τα πράσινα προϊόντα / υπηρεσίες, σύμφωνα με τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών;

× **ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ**

★ **ΠΡΑΣΙΝΟ – ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το οικολογικό μάρκετινγκ εμπεριέχει το σύνολο των διαδικασιών που αφορούν στην παραγωγή και διάθεση των αγαθών με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών, όχι μόνον του εμπλεκόμενου διδύμου «πωλητής – πελάτης», αλλά και του συνόλου των σημερινών και μελλοντικών κοινωνιών με έμφαση στο σχεδιασμό και την υλοποίηση προσφορών, που όχι μόνο δεν επιβαρύνουν το φυσικό περιβάλλον, αλλά το σέβονται, το προστατεύουν και στην πορεία ακόμη και βοηθούν στην ίαση των περιβαλλοντικών καταστροφών. (Τηλικίδου Ε., 2008, σ. 61 – 62)

Το πράσινο μάρκετινγκ αφορά στρατηγικές μάρκετινγκ προϊόντων κάνοντας «περιβαλλοντικές» αναφορές σχετικά με: α) το μείγμα μάρκετινγκ του προϊόντος, δηλαδή χαρακτηριστικά, 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. (Αυλωνίτης Γ., 2011, ΣΑΠ)

Συνεπώς, το πράσινο μάρκετινγκ είναι οτιδήποτε σχετίζεται με την προώθηση προϊόντος είτε υπηρεσίας και προβάλλει την περιβαλλοντική ευθύνη, την οποία έχει η εταιρία που προωθεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και πράσινο θεωρείται οτιδήποτε είναι φιλικό προς το περιβάλλον, και κατ' επέκταση να σέβεται το περιβάλλον ευρύτερα σε οποιαδήποτε προέκταση του. (Φράγκου Μ, 2011, ΣΑΠ)

★ **ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ**

Το πράσινο μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ προϊόντων τα οποία θεωρούνται ότι είναι περιβαλλοντικά ασφαλή. Ενώνει επιχειρηματικές πρακτικές και προϊόντα τα οποία είναι φιλικά στο περιβάλλον, ενώ παράλληλα καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Ακόμη, αναπτύσσει στρατηγικές προτάσεις και λύσεις στις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών για οικολογικά προϊόντα. (Executivement, 2010)

Η δεκαετία του 1990 χαρακτηρίστηκε ως η «δεκαετία της Γης» και άνοιξε τον διάλογο για την αειφορία, τη βιωσιμότητα και την ποιότητα ζωής. Οι επιχειρήσεις άρχισαν να προσαρμόζονται σε μια νέα κατάσταση και το μάρκετινγκ άρχισε σοβαρά να συζητά τα παραπάνω και να ανοίγει το δρόμο σε μια καλύτερη ζωή για την επιχείρηση και τους καταναλωτές. (Executivement, 2010)

Στην Ελλάδα τα πράγματα εξελίσσονται συνήθως με σημαντική υστέρηση στην προσφορά οικολογικών προϊόντων σε ποσότητα, ποικιλία, χαμηλές τιμές (διαμορφώνονται από τη ζήτηση που είναι ακόμη χαμηλή). Οι αλλαγές όμως στη νοοτροπία και την επιχειρηματικότητα είναι «προ των πυλών», γιατί όταν ο πελάτης απαιτήσει οικολογικό προϊόν, οι Έλληνες παραγωγοί θα προσαρμοστούν, αφού η οικολογία είναι μονόδρομος. (Executivement, 2010)

Έτσι το Μάρκετινγκ έχει να αντιμετωπίσει δύο προκλήσεις που οδηγούν στην επανάσταση του πράσινου εμπορίου: (Executivement, 2010)

- Να επικοινωνεί σωστά και να πείθει τον Έλληνα καταναλωτή για το προϊόν και να αναδείξει έναν οικολογικό τρόπο ζωής.
- Να καινοτομεί με νέα προϊόντα.

Τα θέματα αυτά είναι στην καθημερινότητα των Ελληνικών δυναμικών επιχειρήσεων σε συνδυασμό με τη διάσταση της επιχειρηματικής κοινωνικής ευθύνης. Σε ειδική ημερίδα ετησίως, το Ερευνητικό Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (A.L.A.R.M.) σε συνεργασία με το κέντρο Αειφορίας (CSE), ενημερώνουν για το «Πράσινο Μάρκετινγκ στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης». (Executivement, 2010)

Στόχος της πρωτοβουλίας είναι η σε βάθος διερεύνηση της αντίληψης και ανταπόκρισης των Ελλήνων καταναλωτών σε θέματα που άπτονται του περιβάλλοντος, προκειμένου να αποτελέσουν εργαλείο ευαισθητοποίησης των στελεχών μάρκετινγκ και επικοινωνίας γύρω από την ολοένα και αυξανόμενη εφαρμογή των αρχών και πρακτικών του Πράσινου Μάρκετινγκ στην Ελλάδα. (Executivement, 2010)

### **★ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Στο πλαίσιο εσπερίδας που οργάνωσε το Ερευνητικό Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (The Athens Laboratory of Research in Marketing – A.L.A.R.M.) και το Κέντρο Αειφορίας (CSE), ανακοινώθηκαν τα αποτελέσματα, της μοναδικής για τη χώρα, έρευνας που υλοποιείται σε ετήσια βάση, η οποία περιλαμβάνει πανελλαδικό δείγμα 700 καταναλωτών. (Insurancedaily, 2011)

Η έρευνα αποτυπώνει την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στις περιβαλλοντικές διαστάσεις του Marketing, αναδεικνύει τη συνεχώς αυξανόμενη ευαισθητοποίηση του κοινού σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα και καταγράφει τη στάση, τις αντιλήψεις και την ανταπόκριση του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στις υπεύθυνες εταιρικές πρακτικές. (Insurancedaily, 2011)

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η περιβαλλοντική ευαισθησία και συνείδηση των Ελλήνων καταναλωτών βαίνει αυξανόμενη και εκδηλώνεται με ενέργειες όπως η αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, ανακύκλωση, συμμετοχή σε οργανωμένες δράσεις και αλλαγές στην προσωπική συμπεριφορά για την εξοικονόμηση ενέργειας. (Insurancedaily, 2011)

Ο Καθηγητής Μάρκετινγκ και Διευθυντής του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ (A.L.A.R.M.) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Γιώργος Αυλωνίτης, σημείωσε ότι: «Παρατηρείται παγκοσμίως αύξηση στην κατανάλωση οικολογικών και γενικά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τις επιχειρήσεις και η τάση αυτή καταγράφεται και στις έρευνες που διεξάγουμε τα τελευταία τρία χρόνια σε συνεργασία με το Κέντρο Αειφορίας (CSE). Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εντάξουν ενέργειες για την προστασία του

περιβάλλοντος στο πλαίσιο της πράσινης επιχειρηματικότητας προκειμένου να ενδυναμωθεί η πράσινη τάση και να υπάρξουν πιο απτά αποτελέσματα για την προστασία του περιβάλλοντος». (Epistimonikomarketing, 2011)

Από την πλευρά του, ο Διευθύνων Σύμβουλος του Κέντρου Αειφορίας (CSE), Νίκος Αυλώνας, δήλωσε ότι: «Από τα αποτελέσματα της έρευνας που υλοποιήθηκε στα τέλη του 2010 αξίζει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές παρά τη μεγάλη οικονομική κρίση δείχνουν ανοχή στις υψηλότερες τιμές των πράσινων προϊόντων, ενώ εμφανίζουν αυξημένη αναγνωρισιμότητα για τις περιβαλλοντικές πιστοποιήσεις και στην πλειοψηφία τους δε θεωρούν ότι το κίνημα για το περιβάλλον είναι μόδα». (Insurancedaily, 2011)

Επιπλέον, ανακοινώθηκαν τα αποτελέσματα δύο ακόμη ποσοτικών πανελλαδικών ερευνών γύρω από τα θέματα του Cause Related και Green Marketing αντίστοιχα. Κάθε μία περιλαμβάνει πανελλαδικό δείγμα 500 καταναλωτών και δίνει τη δυνατότητα έγκυρης χαρτογράφησης και μελέτης με τον πλέον επιστημονικό τρόπο της αντίληψης, στάσης και συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα θέματα αυτά. (Alarm, 2011)

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τα αποτελέσματα, η έρευνα Green Marketing έδειξε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχουν θετική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις που είναι ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον (κυρίως οι γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας, έγγαμες με παιδιά, νοικοκυρές, και συνταξιούχοι). Από την άλλη, σύμφωνα με την έρευνα Cause Related Marketing, οι επιχειρήσεις δεν έχουν πείσει τους καταναλωτές για τις αγνές τους προθέσεις ως προς τη χρήση του μάρκετινγκ για κοινωνικούς σκοπούς, ενώ η ενημέρωση του αγοραστικού κοινού για το αποτέλεσμα τέτοιων ενεργειών κρίνεται επιβεβλημένη. (Alarm, 2011)

Ακόμη, ο κ. Αυλωνίτης, τόνισε ότι: «Η έρευνα μας έδειξε ότι οι καταναλωτές ανησυχούν για το περιβάλλον και αλλάζουν βαθμιαία τη συμπεριφορά τους. Έτσι, έχει αρχίσει να αναπτύσσεται αγορά για βιώσιμα και κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό, εξάλλου, φάνηκε από τη μεγάλη προσέλευση του κοινού στην εκδήλωσή μας». (Epistimonikomarketing, 2011)

**★ Η ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΣΥΝΕΙΔΗΤΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ  
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

Βασικές έρευνες έχουν διαπιστώσει ότι υπάρχει μία αξιοσημείωτα μεγάλη μερίδα καταναλωτών (περίπου στο 40%) που οι αγοραστικές τους επιλογές δεν επηρεάζονται καθόλου από περιβαλλοντικά κριτήρια, ενώ υπάρχει μία μερίδα καταναλωτών, της τάξεως του 30 – 40%, που μπορεί να αγοράζουν οικολογικά προϊόντα μόνον περιστασιακά. Υπάρχει, τέλος, και το πιο ενδιαφέρον τμήμα των καταναλωτών που είναι της τάξεως του 20 – 30% και μπορούν να χαρακτηριστούν ως σχετικά συχνοί φίλο – περιβαλλοντικοί αγοραστές. (Τηλικίδου Ε., 2008, σ. 254)

Οι περισσότεροι υιοθετούμενες επιλογές του τελευταίου τμήματος αφορούν στην αγορά ενός οικολογικού προϊόντος που το επιλέγουν τις περισσότερες φορές, όταν αυτό δεν είναι πιο ακριβό από το αντίστοιχο συμβατικό και λιγότερο συχνά, όταν είναι ακριβότερο. Επίσης, τις περισσότερες φορές προσπαθούν να περιορίσουν την κατανάλωση ενέργειας και νερού και να εντοπίσουν προϊόντα που φέρουν το οικολογικό σήμα. Ακόμη, επιλέγουν φιλικά προς το περιβάλλον απορρυπαντικά και προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί, όταν αυτά είναι ανταγωνιστικά με τα συμβατικά από άποψη τιμών και ποιότητας. (Τηλικίδου Ε., 2008, σ. 254)

Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές αυτού του τμήματος δήλωναν ότι προσπαθούσαν να μειώσουν τη συνολική τους κατανάλωση συχνότερα από ότι οι καταναλωτές των άλλων τμημάτων, ενώ αργότερα η τάση μείωσης της συνολικής κατανάλωσης φαίνεται να αφορά όλα τα τμήματα του πληθυσμού περισσότερο από ότι στο παρελθόν. Η αλλαγή αυτή βέβαια κατά πάσα πιθανότητα οφείλεται στο κόστος ζωής κυρίως. Εντυπωσιακό είναι και το σκορ που αφορά την αποφυγή προϊόντων που περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς. Το εύρημα αυτό είναι σε σχετική συμφωνία με έρευνα του Ευρωβαρόμετρου (Φεβρουάριος 2006), σύμφωνα με την οποία στην Ελλάδα, το 83% των Ελλήνων δηλώνει ότι τους ανησυχούν τα μεταλλαγμένα. (Τηλικίδου Ε., 2008, σ. 254 – 255)

Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης επιβεβαιώνεται ότι οι περισσότεροι μορφωμένοι άνθρωποι λογικά θα είναι και περισσότερο ενημερωμένοι, άρα περισσότερο ευαίσθητοι ως προς την προστασία του περιβάλλοντος και για το λόγο αυτό είναι αυτοί που περισσότερο υιοθετούν όλους τους τύπους της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς. Αντίστοιχα, όσον αφορά το εισόδημα οι

στατιστικές επεξεργασίες έδειξαν ότι οι καταναλωτές με τα υψηλότερα εισοδήματα είναι εκείνοι που μεγιστοποιούν τις φιλο – περιβαλλοντικές συμπεριφορές (οικογενειακά εισοδήματα που φτάνουν το πολύ μέχρι τις €30 χιλ. ετησίως). (Τηλικίδου Ε., 2008, σ. 262)

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές αυτοί κατά πάσα πιθανότητα είναι σκληρά εργαζόμενοι άνθρωποι, που είναι μορφωμένοι και αρκετά ευαίσθητοι ώστε να επιλέξουν ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν υπό την προϋπόθεση ότι δεν είναι κατώτερης ποιότητας ή πιο ακριβό από το συμβατικό. Εάν ήταν πλούσιοι άνθρωποι δε θα είχαν πρόβλημα με τις τιμές. Κατά συνέπεια, μπορούμε να ισχυριστούμε πως κατά πάσα πιθανότητα οι καταναλωτές που πραγματοποιούν τις φιλο – περιβαλλοντικές συμπεριφορές, άρα ωφελούν περισσότερο την προστασία του περιβάλλοντος, ανήκουν σε νοικοκυριά με μεσαία εισοδήματα. (Τηλικίδου Ε., 2008, σ. 263)

### **★ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με έμφαση στην κοινωνία και το περιβάλλον απασχολεί τη διεθνή πανεπιστημιακή κοινότητα του μάρκετινγκ εδώ και περίπου μία δεκαετία. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να έχει ήδη δημοσιευτεί ένας σημαντικός αριθμός ερευνών αναφορικά με τις καλές πρακτικές του μάρκετινγκ στο πλαίσιο της ΕΚΕ. (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2008)

Το ενδιαφέρον των ερευνητών πηγάζει από την ολοένα και μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού απέναντι σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα και την εισαγωγή σχετικών προβληματισμών στην αγοραστική διαδικασία. Αυτές οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά έχουν θέσει το Cause – related Marketing και το Green Marketing στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων. (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2008)

Το Cause – related Marketing (CRM) είναι μία στρατηγική μάρκετινγκ που εντάσσεται στο γενικότερο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, με κύριο χαρακτηριστικό τη σύνδεση των πωλήσεων από ένα συγκεκριμένο προϊόν με τη δωρεά μέρους αυτών των πωλήσεων σε έναν «καλό» σκοπό. Από τα πιο γνωστά παραδείγματα αυτής της στρατηγικής διεθνώς είναι η συνεργασία της American



Express και του ιδρύματος “Statue of Liberty – Ellis Island Foundation, το πρόγραμμα “Computers for Schools” της βρετανικής αλυσίδας TESCO και πιο πρόσφατα το “1 pack = 1 vaccine” μεταξύ Pampers και Unicef. Στην Ελλάδα ολοένα και περισσότερες μάρκες, από πιστωτικές κάρτες και μαργαρίνες έως υπηρεσίες SMS και καφέδες, συνδέουν το όνομά τους με την προσφορά σε συγκεκριμένους φιλανθρωπικούς οργανισμούς. (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2008)

Αντίστοιχα το Green Marketing μπορεί να περιλαμβάνει από την ανάπτυξη νέων οικολογικών προϊόντων σε ό,τι αφορά τη σύνθεση ή και τη συσκευασία τους, τη μετατροπή υφιστάμενων προϊόντων προς μία μορφή πιο φιλική προς το περιβάλλον, έως την προσπάθεια αλλαγής της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς τη χρήση οικιακών συσκευών προς όφελος του περιβάλλοντος. Σταδιακά παρατηρείται και στην Ελλάδα μία στροφή προς τη χρήση πιο φιλικών προς το περιβάλλον πρώτων υλών και συσκευασιών, καθώς και σε ολοένα αυξανόμενες πρωτοβουλίες ανακύκλωσης υλικών. (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2008)

Η ανάπτυξη ενός κοινωνικού ή περιβαλλοντικού προφίλ αποτελεί πραγματικά μονόδρομο για τις επιχειρήσεις εκείνες που θέλουν να εδραιώσουν τη θέση τους στην αγορά. Όσο περνούν τα χρόνια οι Έλληνες αποκτούν μεγαλύτερη γνώση και ευαισθητοποίηση γύρω από τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα, γεγονός που αναμένεται σταδιακά να αποτυπωθεί και στις αγοραστικές και καταναλωτικές συνήθειες, όπως συνέβη και σε άλλες χώρες. (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2008)

Σύμφωνα με έρευνες, το 57% των γυναικών, το 40% των ανδρών και το 56% των παντρεμένων ατόμων με ανήλικα παιδιά είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ένα «πράσινο» προϊόν. Έρευνες στο χώρο του Cause – related Marketing έχουν δείξει ότι η ενέργεια ενδείκνυται σε προϊόντα ευρείας κατανάλωσης και χαμηλής ανάμειξης του καταναλωτή, που έχουν αποδεκτή ποιότητα ή / και τιμή (γιατί ο καταναλωτής δεν είναι διατεθειμένος να τις «θυσιάσει» για να υποστηρίξει τον «καλό» σκοπό) και ανταγωνίζονται μάρκες από τις οποίες δεν έχουν μεγάλη διαφοροποίηση. (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2008)

Παράλληλα οι ερευνητές τονίζουν ότι ο κατάλληλος «καλός» σκοπός που πρέπει να υποστηρίζει μία επιχείρηση, στο πλαίσιο ενεργειών Cause – related Marketing, θα πρέπει να ενδιαφέρει τον καταναλωτή (και αυτό συνήθως αφορά



προβλήματα της περιοχής ή της χώρας του), δεν πρέπει να υποστηρίζεται ήδη από ανταγωνιστές και να ταιριάζει με το αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης / μάρκας (ένα καλό παράδειγμα είναι μία εταιρία εμφιάλωσης νερού να υποστηρίζει τη δημιουργία έργων υδροδότησης σε μία περιοχή της Ελλάδας). (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2008)

Επομένως, επιβάλλεται οι επιχειρήσεις να συνειδητοποιήσουν ότι η μακροχρόνια επιτυχία τους στην αγορά θα εξαρτηθεί και από την έμπρακτη συνεισφορά τους στο περιβάλλον και την κοινωνία γενικότερα. Επιπλέον, στο πλαίσιο αυτό, χρειάζεται να επενδύσουν πόρους ώστε να μελετήσουν πώς μπορούν πιο αποτελεσματικά να αναπτύξουν την περιβαλλοντική και κοινωνική τους συνείδηση. (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2008)

Είναι επίσης, σημαντικό να σημειωθεί ότι έρευνες διεθνώς δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν Green Marketing ή Cause – related Marketing έχουν αυξημένο ηθικό, μεγαλύτερη παρακίνηση, αύξηση της παραγωγικότητας και αφοσίωσης των εργαζομένων. Ακόμη, θα πρέπει να τονιστεί ότι ειδικά σε ότι αφορά το Cause – related Marketing, ελλοχεύει ο κίνδυνος οι καταναλωτές να αποδώσουν ιδιοτελή κίνητρα στην επιχείρηση. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ χρησιμοποιείται μεμονωμένα και αποσπασματικά, ή για να περιορίσει τις συνέπειες μιας αρνητικής δημοσιότητας ή ακόμα όταν διαπιστωθεί ότι η επιχείρηση προβάλλει υπερβολικά τέτοιου είδους συνεργασίες, προκαλώντας την εύλογη αντίδραση του κοινού. (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2008)

Η πανεπιστημιακή έρευνα στην Ελλάδα αναφορικά με το ρόλο του μάρκετινγκ στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με έμφαση στην κοινωνία και το περιβάλλον είναι αρκετά περιορισμένη. Προκειμένου, λοιπόν, να δώσουν τεκμηριωμένες απαντήσεις, αλλά κυρίως για να μελετήσουν και να προσφέρουν γνώσεις και εμπειρία στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο, το Ερευνητικό Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών – Athens Laboratory of Research in Marketing (A.l.a.R.M.) – και το Centre for Sustainability and Excellence (CSE) έχουν ξεκινήσει επιστημονική συνεργασία στο πλαίσιο της Πρωτοβουλίας: «Οι κοινωνικές και Περιβαλλοντικές Διαστάσεις του Μάρκετινγκ στο Πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης». (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2008)

Τόσο το A.la.R.M που πρωτοπορεί στην προαγωγή της επιστήμης του μάρκετινγκ, διαδίδοντας και αναπτύσσοντας τις αρχές της στην ελληνική οικονομία και κοινωνία τα τελευταία χρόνια, όσο και το CSE που πρωτοπορεί στη διάδοση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 10 χώρες, ένωσαν τις δυνάμεις τους για αυτές τις καινοτόμες έρευνες, αλλά και για τη σωστή ενημέρωση της αγοράς για τα οφέλη των επιχειρήσεων από προσεγγίσεις με θέμα το Green και Cause – related Marketing. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης πρωτοβουλίας ολοκληρώνονται αυτό το διάστημα δύο σχετικές έρευνες στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας, που διευρύνουν τις αντιλήψεις και τις προθέσεις αγοράς από τους Έλληνες καταναλωτές κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων προϊόντων αντίστοιχα. (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2008)

#### **★ ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Από έρευνα που έγινε για τις συνέπειες των πράσινων εργαλείων εμπορίας στη συμπεριφορά των καταναλωτικών αγορών διαπιστώθηκε ότι η επιτυχία των επώνυμων προϊόντων που έχουν οικολογικό σήμα οφείλεται στην θετική εικόνα του κοινού για το εμπορικό σήμα, και συνεπώς για την εμπιστοσύνη που έχει σ' αυτό. (Rahbar and Wahid, 2011)

Φαίνεται ότι η συνειδητοποίηση του οικολογικού σήματος και η αγορά περιβαλλοντικών επώνυμων προϊόντων επηρεάστηκαν από την πεποίθηση των καταναλωτών για τα οφέλη των πράσινων προϊόντων και την προστασία του περιβάλλοντος από την αγορά τους. (Rahbar and Wahid, 2011)

Ένας από τους συγκεκριμένους λόγους είναι η έλλειψη της ιδιαιτερότητας σε πολλές περιβαλλοντικές απαιτήσεις, που ενδέχεται να έχουν ως αποτέλεσμα καταναλωτές που σχηματίζουν μια αρνητική άποψη για την πράσινη διαφήμιση, ενώ διαφημίζονται τα προϊόντα. Ως εκ τούτου, η προϋπόθεση αυτή θα ήταν απίθανο να οδηγήσει στην αγορά περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων. (Rahbar and Wahid, 2011)

Στην εν λόγω μελέτη, η σχέση αξιοπιστίας στο οικολογικό σήμα και την αγοραστική συμπεριφορά διαπιστώνεται ότι είναι σημαντική. Αυτό σημαίνει ότι η εμπιστοσύνη του πελάτη στο οικολογικό σήμα και το οικολογικό σήμα έχουν θετικό αντίκτυπο στην πραγματική αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Χωρίς την

εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία του οικολογικού σήματος από τον καταναλωτή, είναι πολύ δύσκολο να πεισθούν να κάνουν την αγορά. Με βάση την εμπιστοσύνη τους στο οικολογικό σήμα, θα επιλέγουν περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και ό,τι είναι λιγότερο επιβλαβές για το περιβάλλον από τις εναλλακτικές λύσεις που θα έχουν. (Rahbar and Wahid, 2011)

Επιπλέον, δύο μελέτες που διεξήχθησαν στη Μαλαισία διαπίστωσαν στα πορίσματα την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στο οικολογικό σήμα, η οποία επηρεάζει την πρόθεσή τους να αγοράσουν τα επώνυμα οικολογικά προϊόντα, καθώς και την πραγματική τους αγοραστική συμπεριφορά. Ακόμη, ο Nik Abdul Rashid (2007) υποστηρίζει ότι το οικολογικό σήμα είναι μια νέα αντίληψη της Μαλαισίας όχι μόνο από την άποψη της ύπαρξης, αλλά ως στρατηγικών, οι οποίες χρησιμοποιούνται από εταιρείες μάρκετινγκ για να επηρεάζουν τη συμπεριφορά της αγοράς. (Rahbar and Wahid, 2011)

Περιγράφει επίσης την έλλειψη κάθε κρίσιμης προσπάθειας από τους παραγωγούς και τους υπαλλήλους μάρκετινγκ για την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης στο οικολογικό σήμα μεταξύ των καταναλωτών και έτσι, όποια και αν είναι η αξιοπιστία που έχουν είναι πιθανό να είναι τυχαία και αυτό δημιουργείται από την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τα περιβαλλοντικά ζητήματα. (Rahbar and Wahid, 2011)

### **★ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΚΑΤΑΛΑΝΩΤΩΝ**

Οι γυναίκες είναι περισσότερο ανήσυχες από ό,τι οι άνδρες για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, με το 71% να αναφέρεται τουλάχιστον σε ένα ζήτημα, σε σύγκριση με το 61% των ανδρών. Με τα παιδιά είναι πιο πιθανό να μπούκοτάρουν ένα προϊόν του καταλόγου. Τα τρία τέταρτα των καταναλωτών, θα μπορούσαν να σκεφτούν τουλάχιστον ότι ένα περιβαλλοντικό ζήτημα θα σταματήσει την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι διαπιστώσεις αυτές δείχνουν τρία κύρια χαρακτηριστικά που αποδίδονται στον πράσινο καταναλωτή, είναι πιθανό να είναι γυναίκες, με παιδιά και ταξινομημένης κοινωνικής ομαδοποίησης. (Mintu - Wimsatt A. and Lozada H., 1996, σ. 48 – 51)

Σχεδόν το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων είναι μια ομάδα των πράσινων καταναλωτών, που νοιάζονται για το περιβάλλον, αλλά δεν έχουν αλλάξει αναλόγως τις συνήθειες της αγοράς τους. Εδώ, στην πλειοψηφία είναι άνδρες και σίγουρα οι καταναλωτές οδηγούνται με βάση των τιμών. Μόνο 1 προς 10 δεν ανησυχούν καθόλου σχετικά με το περιβάλλον, με 2% θετικά αντίθετες, και καταβάλλει προσπάθειες για να αποφεύγει τα πράσινα προϊόντα. (Mintu - Wimsatt A. and Lozada H., 1996, σ. 48 – 51)

Ακόμη, από στατιστικής απόψεως, σχετικά με αξιόπιστες έρευνες, πιθανότατα το κύριο συμπέρασμα προκύπτει από το εύρημα ότι οι ίδιοι άνθρωποι είναι περισσότερο ή λιγότερο αυτοί που υιοθετούν όλους τους τύπους των φιλο – περιβαλλοντικών συμπεριφορών στην Ελλάδα. Αυτοί που ονομάστηκαν «οικολογικά συνειδητοί καταναλωτές» είναι οι φιλο – περιβαλλοντικοί αγοραστές, που είναι ταυτόχρονα και ανακυκλωτές και κατά κάποιο τρόπο και ακτιβιστές. Πρόκειται για μορφωμένους ανθρώπους που έχουν σχετικά καλά εισοδήματα χωρίς να είναι πλούσιοι. (Τηλικίδου Ε., 2008, σ. 275)

Ίσως δεν είναι άνθρωποι που κατέχουν την αυστηρά επιστημονική περιβαλλοντική γνώση, σίγουρα όμως έχουν υψηλότερο από άλλους βαθμό αντικειμενικής μεν, προσανατολισμένης όμως στην καθημερινή ζωή, ενημέρωσης για την προστασία του περιβάλλοντος και κυρίως υπέρ της ανακύκλωσης. Ακόμη, είναι άνθρωποι με ισχυρές κοινωνικές αξίες, που δεν είναι δεμένοι πολύ με τα υλικά αγαθά και δε θεωρούν ότι το νόημα της ζωής τους είναι η κατανάλωση. (Τηλικίδου Ε., 2008, σ. 275)

Ενδιαφέρονται για την πολιτική και αισθάνονται ικανοί να διαμορφώσουν τις κοινωνικές καταστάσεις οι ίδιοι με τη δράση τους και όχι να διαμορφώνονται από αυτές παθητικά. Είναι, επίσης, άνθρωποι που ενδιαφέρονται για τις επιπτώσεις των πράξεών τους στους άλλους και στην κοινωνία ευρύτερα. Καταλήγοντας, οι «οικολογικά συνειδητοί καταναλωτές» επιβεβαιωμένα αποτελούν μία μειοψηφία στην Ελληνική κοινωνία. (Τηλικίδου Ε., 2008, σ. 275)

★ **Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2010, από τον κ. Αυλωνίτη Γ. με θέμα: «Πράσινο Μάρκετινγκ: Στάσεις, Αντιλήψεις και Συμπεριφορά των Ελλήνων Καταναλωτών», διαπιστώθηκαν τα ακόλουθα συμπεράσματα: (Αυλωνίτης Γ., 2010)

- Η περιβαλλοντική ευαισθησία και συνείδηση των Ελλήνων καταναλωτών βαίνει αυξανόμενη και εκδηλώνεται με ενέργειες, όπως είναι η ανακύκλωση, η συμμετοχή σε οργανωμένες δράσεις και οι αλλαγές στην προσωπική συμπεριφορά για την εξοικονόμηση ενέργειας. (Αυλωνίτης Γ., 2010)
- Στην πλειοψηφία τους δεν θεωρούν ότι το κίνημα για το περιβάλλον είναι μόδα και δηλώνουν ως βασικό λόγο προτίμησης των πράσινων προϊόντων τον παράγοντα «Υγεία». (Αυλωνίτης Γ., 2010)
- Εξοικειώνονται περισσότερο με φιλικές προς το περιβάλλον εταιρίες και μάρκες και αναγνωρίζουν τις αντίστοιχες δράσεις αυτών.
- Χρησιμοποιούν πολλές πηγές πληροφόρησης για να ενημερωθούν για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και επιχειρήσεις.
- Υψηλό ποσοστό των καταναλωτών έχει αγοράσει διάφορες κατηγορίες πράσινων προϊόντων και τα ποσοστά των τακτικών πελατών αυξάνονται συνεχώς. (Αυλωνίτης Γ., 2010)
- Οι αγορές δεν φαίνονται επηρεασμένες από την οικονομική κρίση και οι καταναλωτές δείχνουν ανοχή σε υψηλότερες τιμές των πράσινων προϊόντων. (Αυλωνίτης Γ., 2010).
- Παρά τη συνεχή ανάπτυξη εξειδικευμένων καναλιών πώλησης, τα σούπερ – μάρκετ αναδεικνύονται σε δυναμικό σημείο πώλησης πράσινων προϊόντων. (Αυλωνίτης Γ., 2010)
- Αναπτύσσονται νέες αγορές, όπως οι συσκευές νοικοκυριού χαμηλότερης ενεργειακής κατανάλωσης ή τα οικοδομικά υλικά για εξοικονόμηση ενέργειας. (Αυλωνίτης Γ., 2010)

- Χρηματοδοτικά προϊόντα για ανακαίνιση κατοικίας.
- Παρατηρείται αυξημένη συμμετοχή σε μη – κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προστασία του περιβάλλοντος.
- Οι καταναλωτές εμφανίζουν αυξημένη αναγνωσιμότητα των περιβαλλοντικών πιστοποιήσεων. (Αυλωνίτης Γ., 2010)
- Θεωρούν βασικό το ρόλο της επικοινωνίας και διαφήμισης για την ενημέρωση τους για τα πράσινα προϊόντα.
- Εκδηλώνουν αυξημένα επίπεδα γνώσης της Πράσινης Ανάπτυξης αναφέροντας ως κύρια χαρακτηριστικά της τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, την οικονομία χαμηλών εκπομπών ρύπων και τις επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες φιλικές προς το περιβάλλον. (Αυλωνίτης Γ., 2010)

**★ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

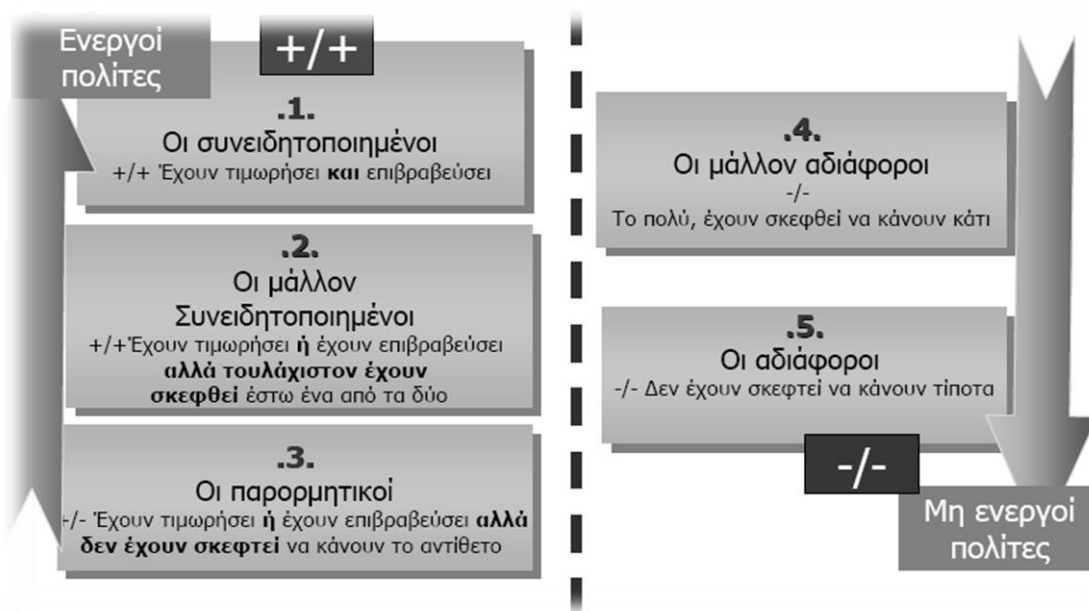
Η συγκεκριμένη πανελλαδική έρευνα, πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας Ελλάδας, με θέμα: «Ο Έλληνας Πολίτης απέναντι στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη». Η έρευνα διεξήχθη τη χρονική περίοδο 15 – 21 Δεκεμβρίου 2009, με πληθυσμό τους κατοίκους της Θεσσαλονίκης, που διαμένουν στις ακόλουθες περιοχές: Αν. και Δυτ. Μακεδονία, Θράκη και Ήπειρος, Κεντρική Μακεδονία, Θεσσαλία και Στερεά Ελλάδα, Αττική, Αιγαίο, Ιόνιο και Κρήτη, Πελοπόννησος και Δυτ. Ελλάδα. (Ιοσ, 2010α)

Το αντιπροσωπευτικό δείγμα του Ελληνικού πληθυσμού που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα ανήλθε στους 1000 πολίτες. Ως μέθοδο συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων χρησιμοποιήθηκε η δημοσκόπηση, με τηλεφωνική συνέντευξη και με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Στην έρευνα παρουσιάζονται τα παρακάτω αποτελέσματα. (Ιοσ, 2010α)

Από την ερώτηση «ως συνειδητοποιημένος καταναλωτής τι έχω πράξει μέχρι σήμερα;», διαπιστώθηκε ότι το 52,6% των ερευνώμενων, κατά τη διάρκεια του περασμένου χρόνου, είχαν σκεφτεί να ανταμείψουν μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρία είτε με το να αγοράσουν τα προϊόντα της είτε με το να μιλήσουν θετικά γι' αυτή σε άλλους. (Γεγονός που σημείωσε αύξηση 0,4% το 2010 από το προηγούμενο έτος.) Ακόμη, διαπιστώθηκε ότι κατά τη διάρκεια του περασμένου χρόνου το 66,7% των ερωτηθέντων είχαν σκεφθεί να τιμωρήσουν μία επιχείρηση που δε θεωρούνε κοινωνικά υπεύθυνη, είτε αρνούμενοι να αγοράσουν τα προϊόντα της, είτε μιλώντας επικριτικά για αυτή στους άλλους (0,5% αύξηση σε σχέση με το 2009). (Ιοc, 2010α)

Από τα αποτελέσματα της έρευνας διακρίνεται η δημιουργία πέντε επιμέρους κοινών – καταναλωτών ανάλογα με το βαθμό κοινωνικής υπευθυνότητας απέναντι στις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, τα προφίλ των κοινωνικά ενεργών καταναλωτών και των μη ενεργών έχει ως εξής (βλ. διάγραμμα 1 και 2): (Ιοc, 2010α)

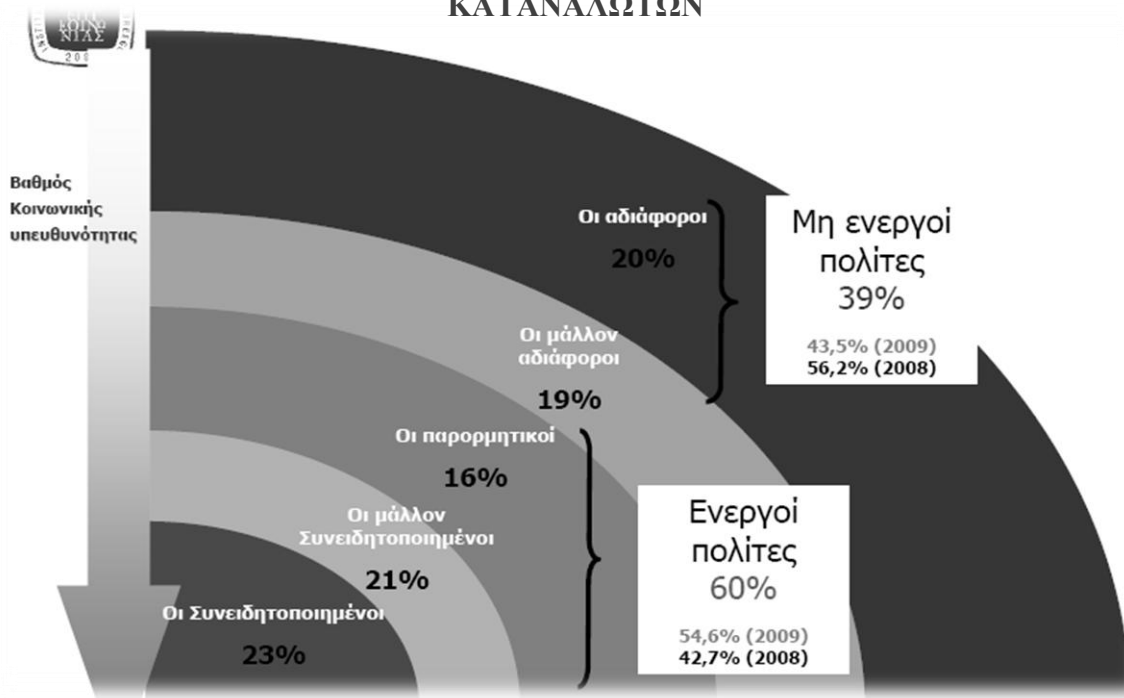
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΕΝΕΡΓΩΝ ΚΑΙ ΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**



Πηγή: ΙΟC, (2010α). Ο Έλληνας Πολίτης απέναντι στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ινστιτούτο Επικοινωνίας Ελλάδας, Θεσσαλονίκη.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΕΝΕΡΓΩΝ ΚΑΙ ΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ



Πηγή: ΙΟC, (2010α). Ο Έλληνας Πολίτης απέναντι στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ινστιτούτο Επικοινωνίας Ελλάδας, Θεσσαλονίκη.

Αναφορικά με τις προσδοκίες των πολιτών από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των εταιριών, στην ερώτηση, «εσείς προσωπικά για να θεωρήσετε μία μεγάλη εταιρεία υπεύθυνη απέναντι στην κοινωνία, ποια θεωρείτε ότι είναι τα πιο σημαντικά πράγματα που θα έπρεπε να κάνει;» διαπιστώθηκε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων πιστεύει πως η επιχείρηση θα πρέπει να είναι ειλικρινής, αξιόπιστη, ηθική, διαφανής και υπεύθυνη να παράγει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων που είναι ασφαλή, υγιεινά και καλής ποιότητας. (Ιοc, 2010α)

Ακόμη, υποστήριξαν ότι η επιχείρηση θα πρέπει να μη μολύνει το περιβάλλον, να το προστατεύει, να φροντίζει οι ενέργειες της να είναι φιλικές προς το περιβάλλον, να συμπεριφέρεται καλά και δίκαια στους υπαλλήλους της, να τους πληρώνει κατάλληλα και να τους παρέχει την απαιτούμενη ασφάλεια και ικανοποίηση. (Ιοc, 2010α)

Σχετικά με την ερώτηση «Κατά το προηγούμενο έτος, πόσα έχετε ακούσει ή διαβάσει για ορισμένες εταιρείες, οι οποίες καταβάλλουν προσπάθειες για να βελτιώσουν την κοινωνική και περιβαλλοντική τους επίδοση και να προσφέρουν πίσω στην κοινότητα;», διαπιστώθηκε ότι το 33% των ερωτώμενων είχαν ακούσει πολλά



έως μερικά γεγονότα για την απόδοση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των εγχώριων επιχειρήσεων. (Ιοc, 2010α)

Όσον αφορά τους υπεύθυνους (Κυβερνήσεις ή Επιχειρήσεις) για την απόδοση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, από την αντίστοιχη ερώτηση, διαπιστώθηκε ότι η συντριπτική πλειοψηφία (57,1% και 53,7% αντίστοιχα) πιστεύει πως για τη διασφάλιση του ότι η βιομηχανία δεν βλάπτει το περιβάλλον είναι ευθύνη και των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων, όπως και η μείωση της εργατικής εκμετάλλευσης και της καταπάτησης των ανθρωπίνων δικαιωμάτων στον κόσμο. (Ιοc, 2010α)

Στην ερώτηση «όπως ίσως ήδη γνωρίζετε, πολλές εταιρίες τώρα συντάσσουν τακτικά κοινωνικούς απολογισμούς για τη συνεισφορά τους στην κοινωνία και το περιβάλλον. Έχετε ποτέ μελετήσει ένα κοινωνικό και περιβαλλοντικό Απολογισμό κάποιας εταιρίας;», που αφορά την επιρροή του απολογισμού εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (CSR Reporting) στους πολίτες, διαπιστώθηκε ότι μόλις το 14% των ερωτηθέντων έχει διαβάσει ή έστω κοιτάξει κάποιον κοινωνικό / περιβαλλοντικό απολογισμό. (Ιοc, 2010α)

Αναφορικά με τις αντιλήψεις για την κοινωνική δράση των επιχειρήσεων, διαπιστώθηκε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (78%) υποστηρίζει ότι οι περισσότερες εταιρίες προσπαθούν να είναι κοινωνικά υπεύθυνες, το κάνουν κυρίως για να βελτιώσουν την εικόνα τους και όχι επειδή θέλουν πραγματικά να συμβάλουν θετικά στην κοινωνία. Παρομοίως, αναφορικά με τις αντιλήψεις για την περιβαλλοντική δράση των επιχειρήσεων διαπιστώθηκε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (80%) υποστηρίζει οι εταιρίες δεν ανακοινώνουν έντιμα και ειλικρινά τα στοιχεία για τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους επιδόσεις. (Ιοc, 2010α)

Στην ερώτηση «παρακαλώ πείτε μου το όνομα μιας μεγάλης εταιρίας που σας έρχεται στο μυαλό και θεωρείτε ότι ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της απέναντι στην κοινωνία καλύτερα από άλλες, με λίγα λόγια είναι μια «υπεύθυνη εταιρία», οι περισσότεροι ερωτώμενοι (40,4%) δεν γνώριζαν καμία εταιρία ή κλάδο που να είναι κοινωνικά υπεύθυνη, το 18,8% θεωρεί τον κλάδο τροφίμων και ποτών, και τους χώρους μαζικής εστίασης (εστιατόρια), ενώ μόλις το 7,3% θεωρεί τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών. (Ιοc, 2010α)

**★ ΤΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ  
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ – ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ**

Η συγκεκριμένη πανελλαδική έρευνα, πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας Ελλάδας, με θέμα: «Τα στελέχη επιχειρήσεων απέναντι στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη». Η έρευνα διεξήχθη κατά τη χρονική περίοδο Φεβρουάριος – Μάρτιος 2010 και το αντιπροσωπευτικό της δείγμα ήταν 297 στελέχη επιχειρήσεων από τη λίστα των επαφών του Ινστιτούτου Επικοινωνίας. Ως μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων χρησιμοποιήθηκε η δημοσκόπηση, με ηλεκτρονική συνέντευξη και με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο (αυτό – συμπληρωμένου). Στην έρευνα παρουσιάζονται τα παρακάτω αποτελέσματα. (Ιοc, 2010β)

Αναφορικά με τους υπεύθυνους (Κυβερνήσεις ή Επιχειρήσεις) για την απόδοση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, από την αντίστοιχη ερώτηση, διαπιστώθηκε ότι η συντριπτική πλειοψηφία (60,6%, 68,7% και 52,2% αντίστοιχα) πιστεύει πως για τη διασφάλιση του ότι η βιομηχανία δεν βλάπτει το περιβάλλον είναι εξίσου υπεύθυνες τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι κυβερνήσεις, όπως και για τη μείωση της εργατικής εκμετάλλευσης και της καταπάτησης των ανθρωπίνων δικαιωμάτων στον κόσμο. (Ιοc, 2010β)

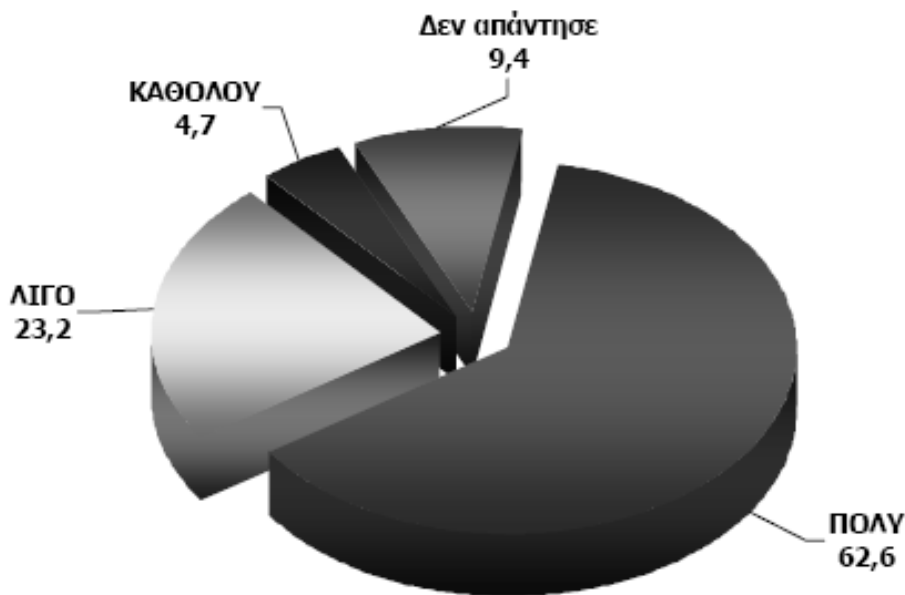
Σχετικά με τον καταναλωτισμό και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, διαπιστώθηκε ότι το 55,2% των ερευνώμενων πιστεύει ότι μία μικρή ομάδα μόνο καταναλωτών αγοράζουν τρόφιμα τα οποία είναι πιστοποιημένα ως βιολογικά, δηλαδή προϊόντα που είναι φτιαγμένα χωρίς χημικά, αντιβιοτικά και φυτοφάρμακα. Παρομοίως, το 44,4% θεωρεί ότι μόνο μία μικρή ομάδα καταναλωτών αγοράζουν ένα προϊόν που πιστοποιήθηκε ως ενεργειακά αποδοτικό, δηλαδή δε σπαταλά ενέργεια (π.χ. Διεθνής πιστοποίηση Energy star). (Ιοc, 2010β)

Ακόμη, το 54,4% υποστηρίζει ότι μόνο μία μικρή ομάδα καταναλωτών αποφεύγει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια μάρκα για περιβαλλοντικούς λόγους. Τέλος, το 40,7% πιστεύει ότι μόνο μία μικρή ομάδα καταναλωτών αγοράζουν ένα προϊόν με το σήμα του Δίκαιου Εμπορίου (Fair Trade), το οποίο εγγυάται μια δίκαιη τιμή στους μικρούς παραγωγούς στις αναπτυσσόμενες χώρες. (Ιοc, 2010β)

Καταλήγοντας, σχεδόν οι μισοί (48,8% και 42,4%) πιστεύουν ότι η κυβέρνηση της χώρας δεν θα έπρεπε να δημιουργήσει νόμους, οι οποίοι θα υποχρέωναν τις μεγάλες επιχειρήσεις να προχωρήσουν πέρα από τον παραδοσιακό οικονομικό τους ρόλο, καθώς και ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις δεν εργάζονται προς τη σωστή κατεύθυνση προκειμένου να οικοδομήσουν μια καλύτερη κοινωνία για όλους. (Ιοc, 2010β)

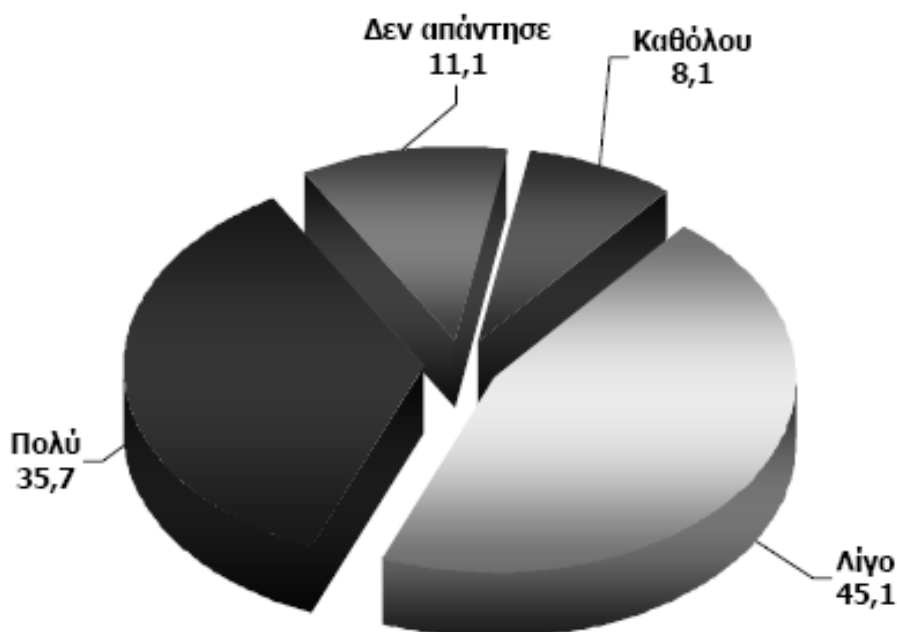
Από την ερώτηση, «πιστεύετε ότι τα social media (μέσα επικοινωνίας) επηρεάζουν σήμερα την εικόνα της εταιρίας σας σχετικά με την κοινωνική της υπευθυνότητα;» διαπιστώθηκε ότι το 45,1% από τους ερευνώμενους θεωρούν ότι η δημοσιότητα επηρεάζει λίγο την εικόνα της επιχείρησής τους, ενώ το 35,7% θεωρεί ότι την επηρεάζει πολύ (βλ. διάγραμμα 3). (Ιοc, 2010β)

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: Ποσοστό επιρροής των μέσων επικοινωνίας στην εικόνα των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν ΕΚΕ.**



Πηγή: ΙΟC, (2010β). Τα στελέχη επιχειρήσεων απέναντι στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ινστιτούτο Επικοινωνίας Ελλάδας, Θεσσαλονίκη.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4:** Ποσοστό επιρροής των μέσων επικοινωνίας στην εικόνα των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν ΕΚΕ βραχυπρόθεσμα.



Πηγή: ΙΟΚ, (2010β). Τα στελέχη επιχειρήσεων απέναντι στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ινστιτούτο Επικοινωνίας Ελλάδας, Θεσσαλονίκη.

Επίσης, στην ερώτηση «πιστεύετε ότι τα social media (μέσα επικοινωνίας) θα επηρεάσουν στο κοντινό μέλλον την εικόνα της εταιρείας σας σχετικά με την κοινωνική της υπευθυνότητα και εάν ναι σε ποιο βαθμό;», η συντριπτική πλειοψηφία (62,6%) υποστήριξε ότι τα μέσα επικοινωνίας θα επηρεάσουν πολύ στο κοντινό μέλλον την εικόνα της εταιρείας τους, σχετικά με την κοινωνική της υπευθυνότητα και μόλις ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 23,2% υποστήριξε ότι θα την επηρεάσουν λίγο (βλ. διάγραμμα 4). (Ιοκ, 2010β)

### ★ ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Κατά τον κ. Αυλωνίτη Γ., οι βασικές προϋποθέσεις για την αποτελεσματικότητα της Πράσινης Επιχειρηματικότητας, που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις, είναι οι ακόλουθες: (Αυλωνίτης Γ., 2011, ΣΑΠ)

- Μακροχρόνια δέσμευση σε «πράσινες» πολιτικές ως ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Αυλωνίτης Γ., 2011, ΣΑΠ)

- Συνεργασία με μη – κυβερνητικές οργανώσεις και με ομάδες ενδιαφέροντος (stakeholders) με σκοπό την ανεύρεση ιδεών και προτάσεων που αφορούν την «πράσινη» επιχειρηματικότητα.
- «Χτίσιμο» νέας εταιρικής – επιχειρηματικής κουλτούρας άμεσα προσανατολισμένης σε «πράσινες» μεθόδους λειτουργίας μέσα από τη στοχοθέτηση, παροχή κινήτρων, εκπαίδευση και χρήση κατάλληλων μεθόδων παραγωγής και διάθεσης προϊόντων.
- Υιοθέτηση περισσότερο αναγνωρίσιμων, από μέρους των καταναλωτών, ενεργειών για την προστασία του περιβάλλοντος, όπως είναι για παράδειγμα η μείωση εκπομπής ρύπων και αποβλήτων, η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών και η εξοικονόμηση ενέργειας. (Αυλωνίτης Γ., 2011, ΣΑΠ)
- Ανάπτυξη πλήρους γκάμας και προώθησης των χρήσεων των «πράσινων» προϊόντων. Τα «πράσινα» προϊόντα θα πρέπει να αποδίδουν το ίδιο ή καλύτερα από τα εναλλακτικά προϊόντα και θα πρέπει να προσφέρουν τα οφέλη και την αξία που αναζητούν οι καταναλωτές, δηλαδή να είναι αποτελεσματικά και αποδοτικά, να είναι υγιή και ασφαλή, να δίνουν κύρος και να είναι εύκολα στη χρήση τους. Τα «πράσινα προϊόντα», δηλαδή δε θα πρέπει να φαίνονται εξεζητημένα αλλά συνηθισμένα και τα συνηθισμένα προϊόντα να μην φαίνονται «πράσινα». (Αυλωνίτης Γ., 2011, ΣΑΠ)
- Εκπαίδευση των καταναλωτών με επικοινωνιακά μηνύματα, τα οποία να συνδέουν τα φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά του προϊόντος με την αξία και τα οφέλη που αναζητούν οι καταναλωτές. Για παράδειγμα: «προϊόντα χωρίς φυτοφάρμακα είναι πιο υγιεινά», «η σωστή διαχείριση της ενέργειας εξοικονομεί χρήματα», «η ηλιακή ενέργεια είναι πρόσφορη». Επίσης, τα φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά θα πρέπει να παρουσιάζονται ως λύσεις των αναγκών των πελατών (π.χ. οι επαναφορτιζόμενες μπαταρίες αποδίδουν και διαρκούν περισσότερο). (Αυλωνίτης Γ., 2011, ΣΑΠ)

- Προβολή ισχυρισμών που είναι σαφείς, διαφανείς και αληθείς αναφορικά με τα φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα οφέλη που προσφέρουν στον καταναλωτή.
- Πιστοποίηση των «πράσινων» προϊόντων με τη βοήθεια ενός ανεξάρτητου και έγκυρου φορέα για την απόκτηση ενός περιβαλλοντικού λογότυπου και εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τη σημασία της πιστοποίησης των «πράσινων» προϊόντων, με σκοπό τη βελτίωση της αναγνωρισιμότητας των πιστοποιήσεων «πράσινων» προϊόντων και κατ' επέκταση τη μείωση της δυσπιστίας από πλευράς των καταναλωτών. (Αυλωνίτης Γ., 2011, ΣΑΠ)
- Βελτίωση της επικοινωνίας με τους καταναλωτές και διαρκής πληροφόρηση για καλλιέργεια κλίματος εμπιστοσύνης, π.χ. γραμμή επικοινωνίας, εταιρικές εκπαιδευτικές ιστοσελίδες.
- Βελτίωση της λειτουργίας διανομής, έτσι ώστε οι καταναλωτές να έχουν άμεση πρόσβαση στα «πράσινα» προϊόντα σε περισσότερα σημεία πώλησης. (Αυλωνίτης Γ., 2011, ΣΑΠ)

### ★ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ:

Ο ηθικός καταναλωτισμός αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών που επηρεάζονται από κριτήρια ηθικής πλευράς. Δεοντολογία είναι η κατανάλωση που λαμβάνει υπόψη «Τι είναι καλό για την κοινωνία». Αυτό το είδος καταναλωτισμού δεν αφορά μεμονωμένες συμπεριφορές, ενώ επιθυμεί αποκλειστικά την ικανοποίηση των αναγκών, που στοχεύει ταυτόχρονα στη συνολική κοινωνική ευημερία. (Tilikidou, I., 2010)

Στην πραγματικότητα, η ηθική κατανάλωση περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων των καταναλωτών. Σε μια προσπάθεια να κατηγοριοποιηθούν όλες οι πιθανές δραστηριότητες διαχειρίσιμης μορφής ο Tallontire κ.ά. (2001) προτείνει τρεις μορφές του ηθικού καταναλωτισμού, δηλαδή το θετικό, τον αρνητικό και τις δράσεις των καταναλωτών, που αργότερα ονομάστηκαν «ασυνάρτητος» από τον Micheletti κ.ά. (2005). (Tilikidou, I., 2010)

Ο θετικός τύπος του ηθικού καταναλωτισμού αφορά την επιλογή των ηθικών προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. οικολογικά αποδοτικά προϊόντα, οργανικές ουσίες, θεμιτό εμπόριο προϊόντων, κ.λπ.). Ο αρνητικός τύπος αφορά τομποϊκοτάζ καταναλωτών – είτε σε συγκεκριμένα προϊόντα, είτε σε ορισμένες επιχειρήσεις ή ομίλους επιχειρήσεων – και σημαίνει δράσεις της άρνησης ή της εξόδου από κάποια αγορά. Καταλήγοντας, ο τύπος «ασυνάρτητος» αναφέρεται σε ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών, με τη χάραξη της κοινής γνώμης μέσω ενός πλαισίου κοινωνικής συζήτησης, καθώς και σε έναν αριθμό συνεχής μετασχηματισμός των πολιτιστικών δραστηριοτήτων που βασίζονται κυρίως στον υπολογιστή και σε καινοτόμα δίκτυα. (Tilikidou, I. and Delistavrou, A., 2011)

Κατά τον Groydon, «οι πράσινοι καταναλωτές δεν είναι περιθωριοποιημένη μειοψηφία». Το επίπεδο ενδιαφέροντος αντικατοπτρίζεται στη μάζα των ερευνών αγοράς σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα. Αυτό οδήγησε σε διάφορες ταξινομήσεις των πράσινων καταναλωτών, που προτείνονται, περιλαμβανομένων εκείνων από διαγνωστικές κοινωνικές έρευνες αγοράς. Το πιο σχετικό, όμως, προφίλ του τυπικού πράσινου καταναλωτή μπορεί να εξαχθεί από την αναθεώρηση του πορίσματος. (Mintu - Wimsatt A. and Lozada H., 1996, σ. 48 – 51)

Ωστόσο, έχουν υπάρξει ισχυρισμοί στη βιβλιογραφία ότι οι ηθικές αξίες θα είναι μια σημαντική κινητήρια δύναμη της αγοράς ή / και μη – αγοραστικών συμπεριφορών μεταξύ των καταναλωτών των δυτικών κοινωνιών στο εγγύς μέλλον. Στην Ελλάδα, συγκεκριμένα, έρευνα έχει αναπτυχθεί κυρίως σε μία από τις πτυχές της θετικής ηθικής κατανάλωσης, δηλαδή της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τέλος, σχετικά πρόσφατα, ερευνητικές προσπάθειες στράφηκαν στην αγορά του δικαίου εμπορίου. (Tilikidou, I., 2010)

### ★ Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

Ο ηθικός καταναλωτισμός είναι μια έννοια που εμπορεύεται στα αρχικά στάδια της ανάπτυξης του στο Ηνωμένο Βασίλειο, αλλά όπως και ο πράσινος καταναλωτισμός, είναι μια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις εταιρίες που έχουν ηθική και κοινωνική επίγνωση. (Strong C., 1996)



Οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη επίγνωση σε ζητήματα που περιβάλλουν το δικαιότερο εμπόριο και την επιρροή των Δυτικών καταναλωτών σχετικά με τις προσδοκίες τους και τις προσδοκίες των παραγωγών του τρίτου κόσμου. Οικολογικά και ηθικά προϊόντα που παράγονται για τον καταναλωτή αποτελούν τα προϊόντα, όπως το τσάι, ο καφές και το κακάο, που είναι βιώσιμα και τώρα ευρέως διαθέσιμα. (Strong C., 1996)

Η έννοια του δίκαιου εμπορίου με τις χώρες του τρίτου κόσμου έχει ως βασική αρχή τη διασφάλιση δίκαιων τιμών και ενός σταθερού εισοδήματος για τους παραγωγούς του. Η ηθική εμπορία προϊόντων εξελίχθηκε ως άμεσο αποτέλεσμα των εν λόγω ανησυχιών. (Strong C., 1996)

### **★ Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ**

Ο καταναλωτής που επιλέγει τα «πράσινα» προϊόντα / υπηρεσίες είναι εκείνος που αποφεύγει τα προϊόντα / υπηρεσίες, τα οποία είναι πιθανό να θέσουν σε κίνδυνο την υγεία των καταναλωτών ή των άλλων, να προκαλέσουν σημαντικές ζημιές στο περιβάλλον κατά τη διάρκεια της παρασκευής, χρήσης ή διάθεσής τους, να καταναλώνουν δυσανάλογο τμήμα της ενέργειας – προκαλούν περιττά απόβλητα – με τη χρήση υλικών που προέρχονται από είδη που απειλούν το περιβάλλον. Γεγονός που συνεπάγεται και την άσκοπη χρήση των προϊόντων, τη βαναυσότητα προς τα ζώα ή την αρνητική επιρροή άλλων χωρών. (Strong C., 1996)

Όπως είναι αναμενόμενο από τα παραπάνω, οι ηθικοί καταναλωτές τηρούν τις αρχές αυτές, και ανησυχούν, επίσης, σχετικά με την ανθρώπινη πτυχή και την παρασκευή, χρήση και διάθεση των προϊόντων / υπηρεσιών. Ο όρος ηθικός καταναλωτισμός αναφέρεται στη συμπεριφορά του αγοραστή, ο οποίος αντικατοπτρίζει μια ανησυχία για τα προβλήματα του τρίτου κόσμου, όπου οι παραγωγοί πληρώνονται με χαμηλούς μισθούς και ζουν σε φτωχές συνθήκες, απλώς για να παράγουν φτηνά προϊόντα για τους καταναλωτές της Δύσης και για να αποφέρουν κέρδη στις πολυεθνικές εταιρίες. (Mintu - Wimsatt A. and Lozada H., 1996, σ. 56 – 58)

Επομένως, οι ηθικοί καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα που παράγονται στον τρίτο κόσμο, από ανθρώπους που καταβάλλουν ένα δίκαιο μισθό, που εργάζονται υπό καλές συνθήκες και που επωφελούνται άμεσα από τα κέρδη που πραγματοποιήθηκαν (Mintu - Wimsatt A. and Lozada H., 1996, σ. 56 – 58). Συγκεκριμένα, ο ηθικός καταναλωτισμός ενσωματώνει όλες τις αρχές του περιβαλλοντικού καταναλωτισμού και περισσότερο λαμβάνει υπόψη το ανθρώπινο στοιχείο. (Strong C., 1996)

Σύνηθες αντικείμενο διαπραγμάτευσης του ηθικού καταναλωτισμού είναι τα προϊόντα, τα οποία έχουν αγοραστεί βάσει δίκαιων εμπορικών συμφωνιών, που συνεπάγονται συνεργατικές παρά ανταγωνιστικές εμπορικές αρχές, εξασφαλίζοντας δίκαιη τιμή και δίκαιες συνθήκες εργασίας για τους παραγωγούς και προμηθευτές. Για παράδειγμα, η επιτυχία της εκστρατείας «Εμπόριο όχι ενισχύσεις», της εταιρίας The Body Shop, δείχνει την ανησυχία ορισμένων καταναλωτών σχετικά με το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο των προϊόντων που αγοράζουν. (Strong C., 1996)

Η εταιρία ξεκίνησε από το 1987 να υποστηρίζει τους βασικούς αυτούς κανόνες σε μια διεθνή εμπορική πολιτική. Ακόμη, πίστευε ότι η επικείμενη εκστρατεία ήταν πιθανό να είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για την ανακούφιση του πόνου και της φτώχειας ανά τον κόσμο. Αξιοσημείωτο ήταν το γεγονός ότι η πολιτική αυτή ασφαλώς συμεριζόταν τους πελάτες του καταστήματος του οργανισμού και όπως δείχνουν ανά τον κόσμο οι πωλήσεις λιανικής της εταιρίας, το 1994 οι πωλήσεις παρουσίασαν μια αύξηση της τάξης του 16% σε σχέση με το 1993. (Strong C., 1996)

Τα θέματα πίσω από την άνοδο του ηθικού καταναλωτισμού και της διάδοσης του δίκαιου εμπορίου τιμών περιλαμβάνουν αυξημένη ευαισθητοποίηση για τα θέματα του τρίτου κόσμου, μεταξύ του συνολικού πληθυσμού. Συχνά, το αποτέλεσμα της κάλυψης του ηθικού καταναλωτισμού από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, συμβάλει στο αυξημένο επίπεδο πληροφόρησης των καταναλωτών, προκειμένου να βοηθήσουν στον ηθικό καταναλωτισμό και να κάνουν πιο οργανωμένες αγοραστικές αποφάσεις / ενέργειες. Καταλήγοντας, ο ηθικός καταναλωτισμός αυξάνεται, καθώς και ο αριθμός του θεμιτού εμπορίου, που υποκαθιστά τα παραδοσιακά προϊόντα και τη μετάβαση τιμών, ως προς την ανησυχία για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τρίτου κόσμου. (Conddington W., 1993, σ. 79 – 92)

★ **Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΘΙΚΟΥ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ**

Η εκδήλωση του ηθικού καταναλωτισμού χαρακτηρίζεται από τα εξής χαρακτηριστικά: την εξελισσόμενη φροντίδα των καταναλωτών του 1990, την υποστήριξη της ομάδας πίεσης για τη διαπραγμάτευση δικαιότερων πρακτικών με τον τρίτο κόσμο, αυξάνοντας με το συγκεκριμένο τρόπο το ενδιαφέρον των μέσων ενημέρωσης σε θέματα του θεμιτού εμπορίου, στην αυξανόμενη ευθύνη των επιχειρήσεων και στις ενέργειες των προμηθευτών. Όλα αυτά έχουν οδηγήσει στην ευρύτερη διαθεσιμότητα των προϊόντων του θεμιτού εμπορίου, στην υψηλή τους ποιότητα και γενικότερα στις υψηλές επιδόσεις των επικείμενων εναλλακτικών προϊόντων. (Strong C., 1996)

★ **ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ ΤΟΥ 1990**

Ένας αυξανόμενος αριθμός των καταναλωτών από τη δεκαετία του 1990 φρόντισε για την επίγνωση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών κριτηρίων και ζητούσε το λόγο στην παραγωγή, τη μεταποίηση και την προικοδότηση των πρώτων υλών, για τα προϊόντα που αγόραζαν τακτικά. Η περιβαλλοντική τους επίγνωση έχει συμβάλλει στην ηθική συνειδητοποίηση των καταναλωτών και έχει υποστηριχθεί από πολλούς άλλους καταναλωτές που πιστεύουν στις αρχές του δίκαιου εμπορίου. (Strong C., 1996)

Ως αποτέλεσμα είχε όλο και πιο καλά πληροφορημένοι καταναλωτές να μη ζητούν μόνον αρκετά εμπορεύσιμα «πράσινα» προϊόντα, αλλά να απαιτούν μια σύνθετη διαδικασία για τους κατασκευαστές και εμπόρους λιανικής πώλησης, να τους εγγυηθούν για τις δεοντολογικές απαιτήσεις που κάνουν σχετικά με τα προϊόντα τους. Αυτό καταδεικνύεται από την ανάπτυξη της ετικέτας «θεμιτού εμπορίου» από το Ίδρυμα Δικαίου Εμπορίου, το οποίο καθορίστηκε και οφείλεται στη ζήτηση των καταναλωτών για μια ανεξάρτητη, θεμιτού εμπορίου επικύρωση του οργανισμού. (Strong C., 1996)

Η συγκεκριμένη οργάνωση υποστηρίζεται από πολλά φιλανθρωπικά ιδρύματα και προσφέρει την παρακολούθηση των δίκαιων όρων απασχόλησης και στη συνέχεια εκδίδει την ετικέτα του θεμιτού εμπορίου στις εταιρείες που θεωρεί ότι ασχολούνται

αρκετά με τους παραγωγούς του τρίτου κόσμου. Οι καταναλωτές της δεκαετίας του 1990, δεν ασχολούνταν αποκλειστικά με τη τιμή, την ποιότητα, την παράδοση, τα περιβαλλοντικά θέματα και ούτω καθεξής, αλλά όλο και περισσότεροι καταναλωτές ανησυχούσαν για τη δεοντολογική διάσταση της ανταλλαγής εμπορίας. (Strong C., 1996)

Οι διερευνητικές αυτές διαπιστώσεις υποστηρίζουν τον ισχυρισμό ότι οι προτεραιότητες των καταναλωτών και οι βασικές αντιλήψεις και πεποιθήσεις τους τη δεκαετία του 1990 είναι βαθιά διαφορετικές από αυτές του ενθουσιασμένου καταναλωτή της δεκαετίας του 1960, όπου η αυτοδιάθεσή του ήταν «επιθετική». Οι διαπιστώσεις αυτές πρέπει να επαληθεύονται με έρευνα καταναλωτών, πρωτογενών στοιχείων, καθώς δείχνουν ότι υπάρχει μία εξειδικευμένη αγορά «δεοντολογίας» καταναλωτών που ενδιαφέρονται για την αγορά αρκετών εμπορευσιμων «πράσινων» προϊόντων, όταν αυτά υπάρχουν και είναι διαθέσιμα. (Strong C., 1996)

#### ★ Η ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΟΜΑΔΕΣ ΠΙΕΣΗΣ

Η επιτυχής υποστήριξη του δικαίου εμπορίου από ομάδες πίεσης έχει ως αποτέλεσμα μια αυξανόμενη ανησυχία όσον αφορά τα ζητήματα του θεμιτού εμπορίου και του ηθικού καταναλωτισμού από τα μέλη του κοινού, των εμπόρων λιανικής πώλησης και των μέσων ενημέρωσης. Ως κύρια εναλλακτική λύση, από τους οργανισμούς Oxfam, Christian Aid, CAFOD και το ίδρυμα του δικαίου εμπορίου ασκήθηκαν με επιτυχία πιέσεις στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ και διαπραγματεύτηκαν τη διάθεση προϊόντων θεμιτού εμπορίου. (Strong C., 1996)

Η ένταξη των ομάδων πίεσης και των οργανώσεων που ασχολούνται με τη διατήρηση περιβαλλοντικών και οικολογικών θεμάτων έδειξε αξιοσημείωτη αύξηση μεταξύ των ετών 1981 και 1992. Αυτό διαπιστώνεται από την αύξηση της ανησυχίας του κοινού και τη στήριξη των οργανώσεων και ομάδων πίεσης. Η αύξηση της συμμετοχής τους, αντανάκλα την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση του κοινού σε περιβαλλοντικά και ηθικά ζητήματα, καθώς όμως και τη βούληση να γίνει κάτι σχετικά με αυτές τις ανησυχίες. Βέβαια, αυτό δεν αντικατοπτρίζει άμεσα την αύξηση του ηθικού καταναλωτισμού, αλλά οι συγκεκριμένοι πράσινοι καταναλωτές παρουσιάζονται πιο συνειδητοποιημένοι και πιο οικολογικά και ηθικά ενεργοί. (Strong C., 1996)

Εικάζονται ότι υπάρχει μια τάση για αυτούς τους καταναλωτές να φροντίζουν να γίνουν ηθικά ευαίσθητοι, καθώς και να υπάρχει η απαραίτητη περιβαλλοντική ανταπόκριση και από άλλους καταναλωτές. Καταλήγοντας, το γεγονός ότι πολλές ομάδες πίεσης στήριξαν την εκστρατεία για τα ζητήματα δεοντολογίας και τις αρχές του δίκαιου εμπορίου, είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση του ενδιαφέροντος των μέσων μαζικής ενημέρωσης. (Strong C., 1996)

### ★ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Ηθικά ζητήματα, όπως είναι η καταβολή της σωστής τιμής, η παροχή κατώτατων μισθών, η εγγύηση μακροπρόθεσμων εμπορικών δεσμεύσεων και όρων θεμιτής πίστωσης, η παροχή ελάχιστης υγείας, ασφάλειας και περιβαλλοντικών προτύπων, της κοινωνικής δικαιοσύνης και της διατήρησης των φυσικών πόρων, καθώς και οι παραγωγοί του τρίτου κόσμου, έχουν απασχολήσει το ενδιαφέρον των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Άλλωστε έχουν γίνει τακτικές αναφορές για τα ζητήματα αυτά στα μέσα ενημέρωσης και σε τηλεοπτικά ντοκιμαντέρ. (Strong C., 1996)

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970, περιβαλλοντικά θέματα απέκτησαν μεγάλη έκθεση, εν μέρει λόγω της επιτυχίας των περιβαλλοντικών ομάδων, όπως οι φίλοι της γης και η Greenpeace, ισοδύναμες του θεμιτού εμπορίου ομάδες που εξελίσσονται στη δεκαετία του 1990 – Twin Trading, ίσης Exchange, Oxfam και Traidcraft και πιο πρόσφατα το ίδρυμα θεμιτού εμπορίου, τα οποία έχουν καλλιεργήσει την εμπορική στήριξη των καταναλωτών. Το ίδρυμα του δίκαιου εμπορίου, για παράδειγμα, με επιτυχία βοήθησε στην αγορά ενός δίκαιου εμπορίου καφέ και τσάι, προϊόντων για τα οποία έχουν διπλασιαστεί οι πωλήσεις από τη στιγμή που ξεκίνησε το 1994, δημιουργώντας εκτενή ενδιαφέρον των μέσων μαζικής ενημέρωσης για το προϊόν. (Strong C., 1996)

Θέματα που αφορούν το θεμιτό εμπόριο, τη βιώσιμη ανάπτυξη, τη δίκαιη αμοιβή, τις καλές συνθήκες εργασίας και τα σταθερά εισοδήματα στους παραγωγούς του τρίτου κόσμου είναι τακτικά θέματα ενδιαφέροντος των πολυμέσων. Οι Cowe (1993), Hargreeves (1994), Matthews (1994) και Bon (1993), έχουν αναφέρει αντίστοιχα τα θέματα δεοντολογίας των καταναλωτών στους περιοδικούς τύπους The Guardian, Financial Times, στην εβδομάδα μάρκετινγκ και στο The Independent,

όλων των εκδόσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, που έχουν χαρακτηριστεί με υψηλή αναγνωσιμότητα. Όπως και ο πράσινος καταναλωτισμός, ως αποτέλεσμα των παραπάνω, η κάλυψη από τα μέσα των περιβαλλοντικών ζητημάτων αναπτύχθηκε τη δεκαετία του 1970 και του 1980, ενώ ο ηθικός καταναλωτισμός κερδίζει καθεστώς ισοδύναμο μέσω της δεκαετίας του 1990. (Strong C., 1996)

### ★ Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ (CER)

Η εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη (CER), σε στρατηγικό επίπεδο οργανογράμματος είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις αναπτυσσόμενες χώρες, δεδομένων των πρόσφατων παγκόσμιων οικονομικών αλλαγών και της αύξησης της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης στις αγορές των καταναλωτών στο τομέα της τουριστικής βιομηχανίας. (Shah K., 2011)

Τα πορίσματα των ερευνητών δείχνουν τρεις νέες ιδέες. Πρώτον, προτείνουν ότι η ανάγκη για περιβαλλοντική νομιμότητα μεταξύ των ξενοδοχείων είναι ένα σημαντικό πρόγραμμα οδήγησης της CER. Δεύτερον, προτείνουν ότι ενόψει της εντατικοποιημένης πίεσης της αγοράς, η στρατηγική επιλογής ξενοδοχείων είναι ένας σαφέστατος παράγοντας επιρροής του πώς οι διαχειριστές ιεράρχησαν την CER. (Shah K., 2011)

Τρίτον, προτείνουν ότι οι εσωτερικοί πόροι και οι δυνατότητές τους διαδραματίζουν έναν άμεσο ρόλο στην προώθηση της CER και μια ενεργοποίηση του ρόλου για την ενίσχυση της ικανότητας των ξενοδοχείων για την εφαρμογή δράσεων, ως απάντηση σε θεσμικές πιέσεις. Ωστόσο, αυτές δεν παίζουν διακριτό ρόλο στις καίριες δράσεις ως στοχευμένη απάντηση στην οικολογική συνείδηση ή στις αγορές πολυτελείας. (Shah K., 2011)

Τα ξενοδοχεία, επίσης, επιλέγουν να επενδύσουν σε πραγματικές λύσεις και όχι σε ρηχές προσπάθειες για τη στροφή στο «πράσινο», πιθανώς εξαιτίας της αυξανόμενης ωριμότητας της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και κατανόησης μεταξύ των φορέων του τουρισμού. (Shah K., 2011)

★ **ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ  
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ**

Η αύξηση της εταιρικής ευθύνης ήταν μάρτυρας ως φαινόμενο τη δεκαετία του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και βρίσκεται ακόμη σε εξέλιξη ως θέμα το 1995. Οργανισμοί, όπως οι Cadbury, Brook ομολόγων και το Ταμειντήριο αναλαμβάνουν όλο και περισσότερο θέματα ηθικού καταναλωτισμού στις πολιτικές τους αγορές και τις προμήθειες. (Strong C., 1996)

Αν και υπάρχουν λίγα νομοθετικά μέτρα που θα αποβλέπουν άμεσα στην παροχή αρκετά εμπορεύσιμων «πράσινων» προϊόντων, τα νομοθετικά μέτρα που αποσκοπούν στην ανάπτυξη της περιβαλλοντικής ανταπόκρισης είναι μια δυνατότητα που επηρεάζουν την ανάπτυξη του ηθικού καταναλωτισμού. (Strong C., 1996)

Για παράδειγμα, η οδηγία «ΕΚ» οικολογικής σήμανσης, που στοχεύει να παρέχει στους αγοραστές περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων, θα οδηγήσει σε μια καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών. Αναμενόμενο είναι ότι μόλις γίνει καλύτερη ενημέρωση του καταναλωτή, ο ίδιος θα απαιτήσει περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζει και υποθετικά αυτό θα περιλαμβάνει τις εμπορικές πρακτικές του τρίτου κόσμου. (Strong C., 1996)

Το προτεινόμενο πλαίσιο για τον έλεγχο «eco» έχει ήδη οδηγήσει στην ανάπτυξη του κοινωνικού ελέγχου. Αυτή είναι η αξιολόγηση των κοινωνικών, οικονομικών και ηθικών πρακτικών και των διαδικασιών της κάθε εταιρίας. Για παράδειγμα, η εταιρία Traidcraft πραγματοποίησε κοινωνικό έλεγχο για αρκετά χρόνια, και οι εμπορικές οργανώσεις, όπως η Co – op, εξετάζουν την πιθανότητα διαδικασιών επέκτασης των ελέγχων «eco», ώστε να συμπεριλάβουν τον κοινωνικό έλεγχο. (Strong C., 1996)

★ **Η ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΗ ΙΣΧΥΣ ΤΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ**

Η αυξανόμενη ισχύς των προμηθευτών του τρίτου κόσμου, μπορεί να γίνει σαφέστερη από την αύξηση των συνεργατικών παρά των ανταγωνιστικών εμπορικών πρακτικών μεταξύ των παραγωγών του τρίτου κόσμου, των προμηθευτών και των αγοραστών της εταιρίας. (Strong C., 1996)



Οι επικείμενες συμπράξεις υποστηρίζονται από το ίδρυμα του θεμιτού εμπορίου, μια εταιρία που περιορίζεται από την εγγύηση, των οποίων μέλη αποτελούν οι οργανισμοί CAFOD, Christian Aid, Εθνική Ομοσπονδία των Γυναικείων Ινστιτούτων, Oxfam, Traidcraft Exchange και Παγκόσμια Ανάπτυξη Κυκλοφορίας. Ο σκοπός του ιδρύματος είναι να ενθαρρύνει οργανισμούς να αναπτύξουν τις θεμιτές εμπορικές πρακτικές με τους προμηθευτές του τρίτου κόσμου, βοηθώντας τους να μεταθέσουν την ισορροπία των δυνάμεων από την αγορά τους στους προμηθευτές. (Strong C., 1996)

**★ Η ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ –  
ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Οι υπεραγορές στο Ηνωμένο Βασίλειο έχουν μεγάλη εξουσία πάνω από τους παραγωγούς, ιδιαίτερα σε περιοχές όπου η επωνυμία των προϊόντων δεν είναι σημαντική. Περιλαμβάνουν, κυρίως αρχικά τους εμπόρους λιανικής πώλησης, που αφορούν μάλλον τον καταναλωτή, και στη συνέχεια τους παραγωγούς. Ακόμη και στις αγορές που αναγνωρίζουν το σήμα, ο λιανοπωλητής συχνά δεσπόζει στην αγορά μέσω της ετικέτας ιδιωτικών σημάτων. (Strong C., 1996)

Τρόφιμα πολλαπλάσια, όπως είναι τα Sainsbury's, Tesco και Safeway, έχουν διαδραματίσει ηγετικό ρόλο στην επανάσταση των πράσινων καταναλωτών στον τομέα των τροφίμων. Ωστόσο, ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι παραγωγοί και οι μεταποιητές στις αναπτυσσόμενες χώρες, εξαρτώνται από τις πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι λιανοπωλητές, τις πληροφορίες σχεδιασμού και την αγορά του προϊόντος. (Strong C., 1996)

Η διάθεση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων σε σούπερ μάρκετ έχει λάβει μια τεράστια πρόκληση για τους οικολόγους, την οποία τώρα έχουν αντιληφθεί και οι μεγάλοι λιανοπωλητές που έχουν πεισθεί για την αποτελεσματικότητα των «πράσινων» αυτών προϊόντων. Για πολύ καιρό, η δύναμη των καταναλωτών που υπολογίζεται από τους λιανέμπορους, έχει θετική επίδραση στη δύναμη των λιανοπωλητών. (Strong C., 1996)

Ανταγωνιστικές πιέσεις στη λιανική αγορά είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση της διαθεσιμότητας αρκετών εμπορεύσιμων «πράσινων» προϊόντων. Τα σούπερ –

μάρκετ επιτρέπουν στους παραγωγούς να δημιουργήσουν στους καταναλωτές ζήτηση για τα εναλλακτικά προϊόντα, πριν από την έναρξη των ιδιωτικών τους εμπορικών σημάτων. Μάλιστα, τρεις από τους δέκα οργανισμούς που ανταποκρίνονται στα σούπερ – μάρκετ, ερευνούνε αυτή τη στιγμή τη δυνατότητα της ετικέτας, αρκετών προϊόντων θεμιτού εμπορίου. (Strong C., 1996)

Το Ταμειυτήριο, για παράδειγμα, συνεργάζεται αυτή τη στιγμή με το ίδρυμα του δίκαιου εμπορίου, για να ερευνήσουν την έναρξη ενός φάσματος προϊόντων, όπως είναι το μέλι, η σοκολάτα, οι ξηροί καρποί με κέλυφος, το τσάι και η ζάχαρη, των οποίων η παραγωγή γίνεται υπό την επίβλεψη του ιδρύματος και υπό τα αυστηρά κριτήρια του θεμιτού εμπορίου. (Strong C., 1996)

**★ Η ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΤΩΝ**  
**ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ – ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ**

Όλο και πιο καλά πληροφορημένοι οι καταναλωτές, όχι μόνο απαιτούν αρκετά εμπορεύσιμα «ηθικά» προϊόντα, αλλά και προκαλούν τους παραγωγούς και τους εμπόρους λιανικής πώλησης να εγγυηθούν για τις δεοντολογικές απαιτήσεις που πραγματοποιούν σχετικά με τα προϊόντα τους, αρνούμενοι να αγοράζουν προϊόντα με ισχυρισμούς αβάσιμους του θεμιτού εμπορίου. Ως εκ τούτου, η ποιότητα και οι επιδόσεις αρκετών εμπορεύσιμων «πράσινων» προϊόντων είναι υψηλές και εγγυημένες, καθώς σε ορισμένες περιπτώσεις το γεγονός επαληθεύεται. (Strong C., 1996)

Έρευνα καταναλωτών αποκάλυψε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που αγοράζουν αρκετά «πράσινα» προϊόντα, διαπραγματεύονται να είναι υψηλής ποιότητας. Το κριτήριο που χρησιμοποιήθηκε ήταν η σύγκριση μεταξύ προϊόντων θεμιτού εμπορίου και των ισοδύναμων επώνυμων προϊόντων (για παράδειγμα, Nescafé και Cafedirect Στιγμαϊός Καφές). (Strong C., 1996)

Το 35% των ερωτηθέντων αντιλαμβάνεται ότι τα «πράσινα» προϊόντα είναι πολύ καλύτερης ποιότητας από τα ισοδύναμα επώνυμα σήματα και το 45% ότι τα προϊόντα θεμιτού εμπορίου που αγοράζουν είναι της ίδιας ποιότητας με τα επώνυμα σήματα. Μόνο το 5% αντιλαμβάνεται πως είναι κατώτερης ποιότητας. Καταλήγοντας, είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι το 7% των συμμετεχόντων στην

έρευνα μόνο θα αγοράσουν ένα προϊόν θεμιτού εμπορίου ανεξάρτητα εάν επαληθεύτηκε ως τέτοιο. (Strong C., 1996)

**★ Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Ο Barat Brown (1993) αναφέρεται στην έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης ως η απεικόνιση του δεσμού μεταξύ της ανησυχίας των καταναλωτών για το περιβάλλον και της ανησυχίας τους για τις θεμιτές εμπορικές πρακτικές. Η περιγραφή που χρησιμοποιείται για τον καθορισμό της αειφόρου ανάπτυξης παρέχεται από τον Pearce (1989) και έχει ως εξής: (Strong C., 1996)

Η αειφόρος ανάπτυξη περιλαμβάνει τις περιβαλλοντικές ενέργειες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες. Μέσα σε αυτόν τον ορισμό περιλαμβάνονται δύο έννοιες, η έννοια της ανάγκης, ιδίως των βασικών αναγκών των φτωχών του κόσμου, για τις οποίες πρέπει να δίνεται προέχουσα προτεραιότητα, και η ιδέα των περιορισμών που επιβάλλονται από το κράτος της τεχνολογίας και τις κοινωνικές οργανώσεις για την ικανότητα του περιβάλλοντος να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παρόντος και του μέλλοντος. (Kirk D., 1995)

Η βιώσιμη ανάπτυξη δίνει έμφαση στις ανάγκες των λιγότερο ευνοούμενων κοινωνιών και, επίσης, στη δίκαιη μεταχείριση των μελλοντικών γενεών. Μία τέτοια υποκειμενική διάταξη περιλαμβάνει το στοιχείο του θεμιτού εμπορίου και τα θέματα της εμπορίας, έννοιες φιλικές προς τον πολίτη. Ενώ, η βιωσιμότητα αποτελεί τον πυρήνα της φιλοσοφίας της Πράσινης Εμπορίας, και επίσης βρίσκεται στον πυρήνα της έννοιας της ηθικής εμπορίας. Η βιώσιμη προσέγγιση για την κατανάλωση και την παραγωγή περιλαμβάνει ένα επίπεδο διαβίωσης που απολαμβάνουν σήμερα οι καταναλωτές και δεν είναι εις βάρος του βιοτικού επιπέδου, ώστε να μπορούν να επωφελούνται και οι μελλοντικές γενιές. (Strong C., 1996)

Pearce κ.ά. (1989) προτείνουν τρεις ευρείες στρατηγικές για την επίτευξη της αειφόρου ανάπτυξης:

- Η τιμή του περιβάλλοντος: να αυξήσει την τιμή που επισυνάπτεται στο φυσικό, πολιτισμικό και δομημένο περιβάλλον, τώρα και για το μέλλον. (Strong C., 1996)
- Η επέκταση του χρονικού ορίζοντα: να επεκτείνει την ανησυχία, όχι μόνο για τον ορίζοντα βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα, αλλά για το μακροπρόθεσμο μέλλον, δηλαδή να μεταβιβαστεί η ανησυχία τους στις μελλοντικές γενιές. (Strong C., 1996)
- Το μετοχικό κεφάλαιο: να δοθεί έμφαση στις ανάγκες των λιγότερο ευνοημένων στην κοινωνία και να αποδεικνύει επίσης και τη δίκαιη μεταχείριση των μελλοντικών γενεών. (Strong C., 1996)

Οι στρατηγικές αυτές περικλείονται από τις έννοιες του δίκαιου εμπορίου, και μπορεί να θεωρηθεί από τους Pearce κ.ά. (1989), καθώς έχουν οικοδομηθεί στις ίδιες αρχές με την αειφορία, ως πράσινο καταναλωτισμός. (Strong C., 1996)

Η ευαισθητοποίηση του κοινού και το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την υγεία, την ευημερία των ζώων, τις περιβαλλοντικές ζημιές και τη γενετική μηχανική είναι πλέον διαδεδομένα, και οι ανησυχίες σχετικά με τις δεοντολογικές εμπορικές σχέσεις με τις χώρες του τρίτου κόσμου αναγνωρίζονται όλο και περισσότερο ως παράγοντας κατά την επιλογή της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών. Τέλος, ο πράσινο καταναλωτής πρέπει να ενωθεί με μια νέα φυλή, του ηθικού αγοραστή, που θα απαιτήσει ότι τα προϊόντα δεν είναι μόνο φιλικά προς το περιβάλλον, αλλά και ότι τα άτομα που τα παράγουν πραγματοποιούν τις ανάλογες πρακτικές. (Strong C., 1996)

Σε κάθε περίπτωση, ωστόσο, αυτό που χαρακτηρίζει τους συγκεκριμένους καταναλωτές είναι η οικολογική συνείδηση (Strong C., 1996). Η οικολογική συνείδηση ορίζεται ως εξής: «Είμαστε συνειδητοποιημένοι όταν έχουμε αίσθηση εξωτερικών και εσωτερικών συμβάντων, αντανακλούμε προηγούμενες εμπειρίες μας, ασχολούμαστε με την επίλυση προβλημάτων, επιλέγουμε να δώσουμε την προσοχή σε κάποια ερεθίσματα, περισσότερο απ' ότι σε άλλα, και σκόπιμα επιλέγουμε και εκτελούμε μία πράξη ως ανταπόκριση σε συνθήκες του περιβάλλοντός μας, καθώς και σε προσωπικούς μας στόχους». (Τηλικίδου Ε., 2008, σ. 63 – 64)

★ **ΗΘΙΚΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ – ΈΝΑ ΝΕΟ ΤΜΗΜΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ;**

Επιχειρήσεις, οι οποίες αγνοούν την ανάπτυξη του ηθικού καταναλωτισμού και της δυναμικής του ανάπτυξης, λαμβάνουν τον κίνδυνο απώλειας του μεριδίου αγοράς, καθώς οι πελάτες μετακινούνται προς τις μάρκες που έχουν μια ηθική διάσταση στην εμπορία τους. Όπως και με την ανάπτυξη του περιβαλλοντικού καταναλωτισμού, οι επιχειρήσεις που ανταποκρίνονται γρήγορα θα είναι σε θέση να αποκτήσουν στη στρατηγική τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μέσω της στόχευσης στο νέο αναπτυσσόμενο τμήμα της αγοράς, του ηθικού καταναλωτή. (Strong C., 1996)

★ **Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΗΘΙΚΗΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ**

Η ανησυχία των καταναλωτών και η ευαισθητοποίηση προς τον ηθικό καταναλωτισμό είναι σχετικά ισχυρές και συγκεντρώνουν δύναμη. Οι πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη στρατηγικών ηθικής εμπορίας πρέπει να είναι πελατοκεντρικές, καθώς όλο και περισσότερο εμπειριστατωμένοι καταναλωτές, όχι μόνο απαιτούν αρκετά εμπορεύσιμα ηθικά προϊόντα, αλλά προκαλούν τους κατασκευαστές και τους εμπόρους λιανικής πώλησης να εγγυηθούν για τις δεοντολογικές απαιτήσεις που κάνουν σχετικά με τα προϊόντα τους. (Polonsky M. and Mintu-Wimsatt A., 1995)

Οι στρατηγικές για να αποκτήσουν πλεονέκτημα στην ηθική κυκλοφορία πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα διδάγματα που αντλήθηκαν από περιβαλλοντικές στρατηγικές μάρκετινγκ και να παρέχουν την αειφόρο πολιτική επικυρωμένη όπως ο πελάτης τη ζητάει. Με τον τρόπο αυτό, αποφεύγονται τα ζητήματα κατά τη διάρκεια της στρατηγικής μάρκετινγκ για τη ψευδή διεκδίκηση σχετικά με τους παράγοντες του δίκαιου εμπορίου των προϊόντων και επιτυγχάνεται η μείωση της ανησυχίας των καταναλωτών σχετικά με την ισχύ των εν λόγω απαιτήσεων. (Strong C., 1996)

Το θεμιτό εμπόριο δεν αποτελεί νέο θέμα, καθώς οι οργανισμοί Oxfam και Traidcraft, που ιδρύθηκαν το 1965 και το 1979 αντίστοιχα, πουλάνε αρκετά εμπορεύσιμα «πράσινα» προϊόντα μέσω μικρών λιανικών αγορών και μέσω ταχυδρομικής διάταξης (Αύγουστος, 1993). (Strong C., 1996)

Επίσης, η διανομή αρκετών εμπορεύσιμων «πράσινων» προϊόντων αυξάνει με την εμφάνιση των συγκεκριμένων προϊόντων στα ράφια των σούπερ – μάρκετ. Συγκεκριμένα, επώνυμα τσάι, καφές και σοκολάτες, που αποτελούν προϊόντα θεμιτού εμπορίου, είναι ευρέως διαθέσιμα στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ – μάρκετ. Επιπλέον, πολλές αλυσίδες σούπερ – μάρκετ ερευνούν προϊόντα ετικέτας θεμιτού εμπορίου και διαπραγματεύονται σήμερα με τους προμηθευτές ώστε να παρέχουν ηθικά εναλλακτικά προϊόντα. (Strong C., 1996)

Προβάλλεται ο ισχυρισμός ότι οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο ευαισθητοποιημένοι, κατανοούν τα εμπορικά κίνητρα και ενδιαφέρονται για τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων πέρα από τους τομείς που τους επηρεάζουν άμεσα. Ακόμη, υπάρχει μια αναγνώριση μεταξύ υπεύθυνου μάρκετινγκ, που οι καταναλωτές υποστηρίζουν τη δήλωση «ψώνια για έναν καλύτερο κόσμο». (Polonsky M. and Mintu-Wimsatt A., 1995)

Η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών αυτών και η ανησυχία τους σχετίζονται με την υγεία, την ευημερία των ζώων, τις περιβαλλοντικές ζημιές και τη γενετική μηχανική που έχει γίνει ευρέως διαδεδομένη μεταξύ της βιομηχανίας τροφίμων. Τέλος, οι δεοντολογικές εμπορικές σχέσεις με τις χώρες του τρίτου κόσμου έχουν αναγνωριστεί πλέον ως παράγοντας στην επιλογή του καταναλωτή. (Strong C., 1996)

### **★ ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΗΘΙΚΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟ**

Σε έρευνα που διεξήχθη από τον Strong Carolyn, με θέμα: «Χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του ηθικού καταναλωτισμού – προκαταρκτική έρευνα», διαπιστώθηκε ότι περίπου το 85% των καταναλωτών που ερωτήθηκαν συμφωνεί με τη δήλωση ότι «οι εργαζόμενοι στον τρίτο κόσμο αποτελούν αντικείμενο εκμετάλλευσης» και το 86% υποστηρίζει από κοινού τη στάση ότι «το δίκαιο εμπόριο είναι ένας καλύτερος τρόπος για να βοηθήσει τις φτωχές χώρες με την παροχή βοήθειας. (Strong C., 1996)

Επίσης, πολλά ερευνητικά έργα έχουν αναληφθεί για να προσδιορίσουν το μέγεθος και το πεδίο εφαρμογής του ηθικού καταναλωτισμού. Μια πρωτογενών στοιχείων καταναλωτική έρευνα αγοράς, που πραγματοποιήθηκε το 1994, διαπίστωσε ότι το 44% των ερωτηθέντων μάλλον θα αγόραζαν αρκετά «πράσινα» προϊόντα και

ότι το 68% θα πλήρωνε περισσότερο για τα προϊόντα αυτά εάν θα μπορούσαν να είναι βέβαιοι για την εύλογη απόδοση των παραγωγών. (Strong C., 1996)

Ακόμη, αποτελέσματα από μια έρευνα που διεξήχθη εκ μέρους του οργανισμού Oxfam, τον Σεπτέμβριο του 1994, υποδεικνύουν ότι το 81% των καταναλωτών θα αγοράζουν προϊόντα που προσδιορίστηκαν ότι δίνουν μια καλύτερη συμφωνία για τους παραγωγούς του τρίτου κόσμου, ενώ το 60% ισχυρίστηκε πως θα κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να αγοράσουν αρκετά εμπορεύσιμα «πράσινα» προϊόντα. (Strong C., 1996)

Επιπρόσθετα, έρευνα, που διεξήχθη από πρωτογενών στοιχείων καταναλωτική έρευνα αγοράς το 1994, διαπίστωσε ότι 4 στους 10 καταναλωτές γνώριζαν ότι τα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου είναι διαθέσιμα στα σούπερ – μάρκετ και ότι ένας στους τέσσερις είχε αγοράσει ένα προϊόν θεμιτού εμπορίου τον τελευταίο μήνα. (Strong C., 1996)

Ακόμη, διαπιστώθηκε ότι ένας στους τέσσερις ερωτηθέντες αγοράζει αρκετά εμπορεύσιμα «πράσινα» προϊόντα σε τακτά διαστήματα (τουλάχιστον μία φορά σε κάθε δύο αγορές). Τέλος, το προφίλ του νέου καταναλωτή έχει ως εξής: τυπική μόρφωση, αστική, ανήκει στη μεσοανώτερη κοινωνική ομάδα, συνήθως παντρεμένος με διπλό εισόδημα, και γενικά σε οικονομικά καλύτερη θέση, ώστε να μπορούν να παρέχουν πριμοδότηση στις τιμές των «πράσινων» προϊόντων. (Strong C., 1996)

Αυτό που είναι αναμενόμενο είναι ότι αυτό το νέο προφίλ καταναλωτή διευρύνεται στην ανησυχία του για τον «πράσινο» καταναλωτισμό, προς την κατεύθυνση του ηθικού καταναλωτισμού. Η δύναμη των οργανισμών, όπως η Traidcraft, απεικονίζει την έγχυση των αρχών του θεμιτού εμπορίου της βρετανικής καταναλωτικής αγοράς, όπου οι ενέργειες των καταναλωτών απεικονίζουν την υποστήριξή τους για την ιδέα του δίκαιου εμπορίου, με την αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας κατά 13% το 1994, σε σχέση με το προηγούμενο έτος. (Strong C., 1996)

Έρευνα καταναλωτών αποκάλυψε ότι 24% των ερωτηθέντων καταβάλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να αγοράσουν προϊόντα ηθικά. Επίσης, αν τα προϊόντα θεμιτού εμπορίου ήταν ευρέως διαθέσιμα στο σούπερ – μάρκετ, το 39% των ερωτηθέντων θα πραγματοποιούσε μια δοκιμαστική αγορά, ανεξάρτητα από την τιμή του προϊόντος. Περαιτέρω ένα 16% θα προβεί σε αγορά, εάν το προϊόν αυτό ήταν στην ίδια τιμή με τα άλλα εμπορικά σήματα. (Strong C., 1996)



Από έρευνα που διεξήχθη το 2010 με θέμα: «Έλληνες ηθικοί καταναλωτές: Ποιοι είναι αυτοί;», διαπιστώθηκε ότι οι δεοντολογικοί καταναλωτές είναι μια μειοψηφία μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών. Βρίσκονταν εμπλεκόμενοι θετικά σε μάλλον συντηρητικές, παραδοσιακές επιλογές, όπως η δωρεά και η συντήρηση των ήδη χρησιμοποιούμενων προϊόντων της τοπικής αγοράς και η χρήση δημόσιων μεταφορών. Οι λαμπτήρες πυράκτωσης, οι επαναφορτιζόμενες μπαταρίες και το φυσικό αέριο εγκαταστάσεων φαίνεται να κερδίζουν ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς. (Tilikidou, I., 2010)

Σε σχέση με το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών της συγκεκριμένης έρευνας, οι ηθικοί καταναλωτές διαπιστώθηκε ότι είναι ανώτατης εκπαίδευσης, γυναίκες ηλικίας 30 – 39 ετών και ως επί το πλείστον εμπλέκονται σε θετικές ηθικές επιλογές. Σχετικά με την εξέταση των τιμών, φαίνεται ότι οι καταναλωτές, που κατέχουν παγκοσμίως υψηλότερες τιμές από τους ομολόγους τους, είναι εκείνοι που περισσότερο από άλλους εγκρίνουν την θετική δεοντολογική συμπεριφορά. (Tilikidou, I., 2010)

Επιπλέον, οικουμενισμός είναι το μόνο υπόμετρο της λίστας τιμών που διαπιστώθηκε ότι ήταν σε θέση να προβλέψουν τη θετική ηθική κατανάλωση σε περιορισμένο βαθμό. Η ανεκτικότητα, η ασφάλεια και η τόνωση φαίνεται να παίζανε το δικό τους θετικό ρόλο στο προφίλ των ηθικών καταναλωτών, ενώ το αρνητικό πρόσημο που βρέθηκε για το υπόμετρο της εξουσίας δηλώνει ότι οι ηθικοί καταναλωτές δεν αναζητούν μεμονωμένα την εξουσία στην κοινωνία τους. (Tilikidou, I., 2010)

Αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επικείμενων καταναλωτών, η ανασκόπηση βιβλιογραφίας έδειξε τα ακόλουθα:

- Όσον αφορά την ηλικία βρέθηκαν κάποια άρθρα που αναφέρουν αρνητική σχέση της ηλικίας με την οικολογική αγοραστική συμπεριφορά και κάποια άλλα που έχουν βρει θετική σχέση της συγκεκριμένης συμπεριφοράς με την ηλικία. Ωστόσο, υπάρχει η πιθανότητα ότι οι νέοι άνθρωποι, που έγιναν περιβαλλοντικά ευαίσθητοι στην αρχή της δεκαετίας του 70, ήταν ακόμη το ίδιο ευαίσθητοι και στη δεκαετία του 90, μόνο που είχαν μεγαλώσει. (Τηλικίδου Ε., 2008, σ. 51 – 52)

- Αναφορικά με το εισόδημα έχουν υπάρξει αρκετές μελέτες όπου το εισόδημα δεν σχετίζεται με την οικολογική αγοραστική συμπεριφορά, και σε ελάχιστες περιπτώσεις που η σχέση αυτή βρέθηκε θετική και ορίστηκε ως ασθενής. (Τηλικίδου Ε., 2008, σ. 51 – 52)
- Η εκπαίδευση παρουσιάζει μία παρόμοια εικόνα με το εισόδημα.
- Σχετικά με το φύλλο βρέθηκαν μόνο σε λίγες περιπτώσεις κάποιες διαφορές, όπου οι γυναίκες βρέθηκαν να είναι περισσότερο οικολογικά ευαίσθητες σε σχέση με τους άντρες, ή οι άντρες διαπιστώθηκαν καλύτεροι γνώστες των περιβαλλοντικών θεμάτων και περισσότερο ευαισθητοποιημένοι ή όπου οι άντρες βρέθηκαν περισσότερο οικολογικά ανήσυχοι. (Τηλικίδου Ε., 2008, σ. 51 – 52)

Όλες σχεδόν οι άλλες μελέτες σε σχέση με άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά που εξετάστηκαν, όπως επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση κ.λπ., δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. (Τηλικίδου Ε., 2008, σ. 51 – 52)

### **★ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ**

Ο όρος Μποϊκοτάζ ή Μπούκοτάζ (γαλλικά: boycottage, αγγλικά: boycott) είναι ένας διεθνής όρος που συνήθως αποδίδεται ως εμπορική απομόνωση, άρνηση εμπορικής σχέσης και των αντίστοιχων οικονομικών επαφών. Συνεπώς, το μποϊκοτάζ αποτελεί μια μορφή ακτιβισμού των καταναλωτών που αφορά την πράξη της οικειοθελούς αποχής τους από τη χρήση ή την αγορά ενός προϊόντος ή την ενασχόληση με ένα πρόσωπο, οργάνωση ή και χώρα ως μια έκφραση της διαμαρτυρίας τους, συνήθως για πολιτικούς λόγους. Επιπλέον, περιγράφει ουσιαστικά το δικαίωμα του κάθε καταναλωτή να εναντιώνεται με την αποχή του, στην ακρίβεια των προϊόντων. Ωστόσο, σύμφωνα με το Διεθνές Δίκαιο, το μποϊκοτάζ χαρακτηρίζεται ως ειρηνικό μέτρο πίεσης. (Google, 2010)

Πιο συγκεκριμένα, ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός (μποϊκοτάζ) περιλαμβάνει την άρνηση της αγοράς προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις, οι οποίες προκαλούν τη δεοντολογία των καταναλωτών όσον αφορά την καταστροφή του περιβάλλοντος, της εκμετάλλευσης των εργαζομένων ή των τοπικών παραγωγών

στις υπανάπτυκτες χώρες, την παιδική εργασία, τα δικαιώματα των ζώων κ.λπ.. Υπάρχουν ισχυρισμοί, ωστόσο, ότι οι οργανωμένες προσπάθειες μποϊκοτάζ έχουν αυξηθεί σε όλο τον κόσμο. Υπήρξαν ορισμένες μελέτες, οι οποίες επικεντρώνεται αποκλειστικά στον αρνητικό τύπο του ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ). (Tilikidou, I. and Delistavrou, A., 2011)

Σημαντικοί παράγοντες επιρροής που υποκινούν τη συμμόρφωση για μποϊκοτάζ έχουν βρεθεί να είναι: η αντίληψη της επιτυχίας του μποϊκοτάζ, το κόστος του μποϊκοτάζ, η κοινωνική πίεση, η κοινωνική εικόνα των συμμετεχόντων στο μποϊκοτάζ, η ηθική εξωτερίκευση, η αυτοπραγμάτωση, η αυτοβελτίωση, η ρητή μοναδικότητα, η ελευθερία από την ενοχή και η αντιλαμβανόμενη εκδήλωση του προορισμού. (Delistavrou, A., 2010)

### ★ ΕΤΥΜΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

Ο όρος μποϊκοτάζ προήλθε από το όνομα του Άγγλου γαιοκτήμονα Captain Charles Boycott (1832 – 97), στον οποίο Ιρλανδοί καλλιεργητές της γης «War» αρνήθηκαν να εργαστούν στα κτήματά του, λόγω του υψηλού ενοικίου με το οποίο τους χρέωνε. (Wikipedia, 2010)

Τον Σεπτέμβριο του 1880, διαμαρτυρόμενοι οι ενοικιαστές ζήτησαν από τον Boycott ουσιαστική μείωση των ενοικίων τους. Ο ίδιος όχι μόνο αρνήθηκε, αλλά και τους εκδίωξε από τη γη του. Ο Charles Stewart Parnell, σε δημόσια ομιλία του, πρότεινε στους ενοικιαστές, αντί να καταφεύγουν στη βία, ο καθένας θα πρέπει να αρνηθεί να ασχοληθεί με την περιοχή του ή ακόμα και με τον ίδιο τον Boycott. Παρά τα βραχυπρόθεσμα οικονομικά προβλήματα που είχαν όσοι επιχειρήσαν αυτή τη δράση, ο Boycott σύντομα βρέθηκε απομονωμένος, αφού οι εργαζόμενοι του είχαν σταματήσει να εργάζονται στα χωράφια και τους στάβλους του, καθώς και στο σπίτι του. (Wikipedia, 2010)

Ουσιαστικά, οι τοπικοί επιχειρηματίες σταμάτησαν να διαπραγματεύονται με τον Boycott. Η συντονισμένη δράση τους, το Μποϊκοτάζ εναντίον του σήμαινε ότι δεν ήταν σε θέση να προσλάβει κανέναν για την καλλιέργεια της συγκομιδής του, υπό την ευθύνη του. Τελικά 50 εθελοντές δέχτηκαν να καλλιεργήσουν τη συγκομιδή του. Παρά την εμπλοκή χιλίων αστυνομικών, το «μποϊκοτάζ» συνεχίστηκε με επιτυχία. Μέσα σε λίγες εβδομάδες το όνομα Boycott ήταν παντού. Την 1 Δεκεμβρίου 1880 ο

Boycott άφησε τη θέση του και παραιτήθηκε από την Αγγλία, με την οικογένειά του. (Wikipedia, 2010)

### ★ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

Τα Μποϊκοτάζ των καταναλωτών έρχονται σε σύγχυση λόγω της μεγάλης ποικιλίας των σχημάτων και των μεγεθών τους, των μορφών και τύπων τους. Μπορούν να εμφανιστούν με μικρή μορφή και μερικές φορές χωρίς προειδοποίηση. Καμία εταιρία δεν φαίνεται να έχει ανοσία. Εταιρίες μεγάλου και μεσαίου μεγέθους έχουν παρουσιαστεί ως αντικείμενο αποκλεισμού, όπως ορισμένες κερδοσκοπικές οργανώσεις, πόλεις, κράτη και ακόμη και ολόκληρες χώρες. (D. Kirk Davidson, 1978, σ. 77 – 80)

Τα θέματα που μπορεί να προκαλέσουν τα μποϊκοτάζ είναι εξαιρετικά ποικίλα. Τα συμπεράσματα, που έχουν εξαχθεί με κάποια βεβαιότητα από την ιστορία του μποϊκοτάζ την τελευταία δεκαετία, είναι τα εξής:

- Οι βασικές αιτίες ολοένα και περισσότερο αναφέρονται σε κοινωνικά ή πολιτικά και παρά σε παραδοσιακά οικονομικά θέματα των υψηλών τιμών ή ακόμη και του εργατικού δυναμικού με τη συνδικαλιστική εκπροσώπηση. (D. Kirk Davidson, 1978, σ. 77 – 80)
- Όλο και συχνότερα προφανής στόχος του μποϊκοτάζ δεν είναι ο «πραγματικός» στόχος, δηλαδή μία οργάνωση δεν προσπαθεί πραγματικά να επηρεάσει, αλλά μόνο να προωθήσει ένα υποκατάστατο. Ο ονομαστικός στόχος χρησιμεύει ως ένα εύχρηστο εργαλείο με το οποίο μπορούν να εστιάσουν τη δημόσια προσοχή και να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση του κοινού. (D. Kirk Davidson, 1978, σ. 77 – 80)

★ **ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙ ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ**

Το μποϊκοτάζ θεωρείται συνήθως μία υπόθεση που απαιτεί χρόνο για να σχεδιαστεί και πόσο μάλλον για να διορθωθεί ένα εξαιρετικό και μόνο λάθος. Όταν ένα μποϊκοτάζ παραταθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα, ή ως μέρος ενός συνολικού προγράμματος ευαισθητοποίησης της κοινής γνώμης ή των μεταρρυθμίσεων των νόμων ή καθεστώτων, τότε αποτελεί μέρος της ηθικής αγοράς, καθώς εκείνες οι οικονομικές ή πολιτικές απόψεις θα πρέπει να προτιμώνται. (Wikipedia, 2010)

Τα περισσότερα οργανωμένα μποϊκοτάζ των καταναλωτών, σήμερα επικεντρώθηκαν σε μακροπρόθεσμες αλλαγές των αγοραστικών τους συνηθειών, καθώς έτσι ταιριάζουν ως μέρος ενός ευρύτερου πολιτικού προγράμματος με πολλές τεχνικές που απαιτούν μεγαλύτερη διαρθρωτική δέσμευση. Για παράδειγμα, το μακροχρόνιο μποϊκοτάζ για την μεταρρύθμιση των αγορών των εμπορευμάτων ή για τη δέσμευση της κυβέρνησης για την ηθική των αγορών. (Wikipedia, 2010)

✚ **ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ:** (Wikipedia, 2010)

- Καταναλωτικό μποϊκοτάζ: Αντικατάσταση για ένα ισοδύναμο προϊόν.
- Ακαδημαϊκό μποϊκοτάζ: Εναντίωση στις οργανωμένες χώρες.

✚ **ΕΚΔΟΧΕΣ ΤΟΥ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ:** (Wikipedia, 2010)

- Εναντίωση προς συγκεκριμένες επιχειρήσεις.
- Εναντίωση προς μια σειρά διαφορετικών εταιρειών που συμμετέχουν σε ένα συγκεκριμένο θέμα.
- Στοχευόμενη εκποίηση ή αποεπένδυση. Στοχοθετημένη εκχώρηση συνεπάγεται τη μάχη για την απόσυρση επενδύσεων, μόνο εάν μια εταιρία αρνηθεί να αλλάξει τη συμπεριφορά της. (Wikipedia, 2010)

Τέλος, ένα «Μποϊκοτάζ» μπορεί να οργανώνεται και επίσημα από τις κυβερνήσεις, παρόλο που στην πραγματικότητα το μποϊκοτάζ αυτό θα αποτελεί απλώς ένα έμπρακτο είδος. (Wikipedia, 2010)

★ **ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΚΙΝΗΜΑΤΑ**

Ένα από τα κοινωνικά κινήματα που ερεύνησε ο Kotler F. ήταν ο καταναλωτισμός. Δημοσίευσε το άρθρο «τι σημαίνει ο καταναλωτισμός για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ», (Kotler, 1971a, 1971b, 1971c) στο πλαίσιο της Αναθεώρησης του Harvard Business το 1971. Σύμφωνα με αυτό, ο καταναλωτισμός είναι ένα κοινωνικό κίνημα που επιδιώκει να αυξήσει τα δικαιώματα των αγοραστών σε σχέση με τους πωλητές. Συμβαίνει όταν ένας αυξανόμενος αριθμός των καταναλωτών θυμώσει ως αντίδραση στα μη ασφαλή προϊόντα, στην ελλιπή ενημέρωση και σε άλλες παραβιάσεις στην αγορά που θα τη θέσουν σε μειονεκτική θέση. (Kotler, 1996)

Ένα κοινωνικό κίνημα, όπως το καταναλωτικό, ξεκινάει εάν δεν υπάρχουν ορισμένες διαρθρωτικές συνθήκες, όπως μια προοδευμένη οικονομία, εκπαίδευση και επικοινωνία. Ακόμη και τότε, το κίνημα που συμβαίνει, δηλώνει μια ευρεία δυσαρέσκεια. Το κίνημα το βοηθά εάν ένα σύστημα γενικευμένων πεποιθήσεων προκύπτει να δικαιολογεί την εύλογη διαμαρτυρία. Αυτό το μοντέλο μπορεί να εξηγήσει πολλά κοινωνικά κινήματα. (Kotler, 1996)

Στη συνέχεια, το κίνημα προχωράει εάν κάποια ενεργοποίηση συμβάντων και προσωπικοτήτων φαίνεται να υποστηρίζουν τη διαμαρτυρία. Επίσης, πολλά εξαρτώνται και από το κατά πόσο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δημοσιοποιούν αυτά τα γεγονότα και ορισμένοι πολιτικοί και ομάδες συμφερόντων των καταναλωτών οργανώνουν τη δράση. Τέλος, κατά η διάρκεια του κοινωνικού κινήματος εξαρτάται από το εάν οι επιχειρηματίες και οι νομοθέτες αντιστέκονται ή υποστηρίζουν τη συγκεκριμένη διαμαρτυρία. (Kotler, 1996)

★ **ΝΟΜΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ**

Το μποϊκοτάζ είναι αναμφισβήτητα ένα νομικό πλαίσιο της κοινής νομοθεσίας. Το δικαίωμα των καταναλωτών να συμμετάσχουν στο εμπόριο, την κοινωνική επαφή και τη φιλία σημαίνει το δικαίωμα να μη συμμετάσχουν στο εμπόριο, την κοινωνική επαφή και τη φιλία. Δεδομένου ότι το μποϊκοτάζ είναι εθελοντικό και κατά της βίας, είναι σε θέση να σταματήσει από το νόμο. Οι πολέμιοι του μποϊκοτάζ έχουν ιστορικά την επιλογή του πόνου στο πλαίσιο αυτό,

υποχωρώντας στις απαιτήσεις τους, ή επιχειρώντας να τις καταστείλουν μέσω εξωδικαστικών μέσων, όπως είναι η δύναμη και ο εξαναγκασμός. (Wikipedia, 2010)

Το μποϊκοτάζ είναι κατά κανόνα νόμιμο στις ανεπτυγμένες χώρες. Περιστασιακά, ορισμένοι περιορισμοί μπορεί να ισχύουν. Για παράδειγμα, οι διατάξεις και οι κανονισμοί για κατάπαυση των μποϊκοτάζ (ΕΥΑ) των ΗΠΑ αποσκοπούν στην πρόληψη των πολιτών και των επιχειρήσεών της για να μη χρησιμοποιούνται ως όργανα της εξωτερικής πολιτικής μιας ξένης κυβέρνησης. Συγκεκριμένα, η ΕΥΑ τους απαγορεύει από την όποια συμμετοχή (ή την υλική υποστήριξη) σε μποϊκοτάζ που ξεκίνησε από ξένες κυβερνήσεις, όπως είναι το μποϊκοτάζ για το Ισραήλ. (Wikipedia, 2010)

Οι ενώσεις καταναλωτών είναι βέβαια ελεύθερες να χρησιμοποιήσουν το δικαίωμα να μιλούν ελεύθερα και να ενημερώσουν τα μέλη τους για το γεγονός που απευθύνεται σε ένα μποϊκοτάζ. Τα μέλη της, τότε μπορούν να λάβουν οποιαδήποτε μέτρα κρίνουν εκείνοι κατάλληλα, λαμβανόμενοι υπόψη το γεγονός αυτό. Άλλωστε το μποϊκοτάζ είναι η ουσία μιας ελεύθερης κοινωνίας και μιας ελεύθερης αγοράς. (Wikipedia, 2010)

### ★ ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

Το μποϊκοτάζ είναι κυρίως καταναλωτικό, αφού συνήθως οργανώνεται από ομάδες πολιτών, και τις περισσότερες φορές έχει ως σκοπό την αλλαγή της πολιτικής κάποιων ένοχων εταιριών ή των δραστηριοτήτων τους. Κάθε έκταση της δράσης των καταναλωτών είναι εύκολο να ξεκινήσει (μποϊκοτάζ), αλλά δύσκολο να χρησιμοποιηθεί με τον τρόπο που πραγματικά θα συμβάλλει στην επιθυμητή αλλαγή. (Democracyeducation, 2002, σ. 1)

### ★ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

Μερικές φορές τα μποϊκοτάζ σχεδιάζονται μόνο για να φέρουν σε αμηχανία εταιρίες που έχουν κάποια ανάρμοστη συμπεριφορά ως προς την πολιτική τους ή τις δραστηριότητές τους και συνεπώς να τις πείσουν να αλλάξουν συνολικά τη στρατηγική τους ή τη συμπεριφορά τους, γενικότερα. Σε αυτό το είδος του μποϊκοτάζ, στόχος είναι περισσότερο να ενημερωθούν οι καταναλωτές ώστε να



σταματήσουν να αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από τις συγκεκριμένες εταιρείες. (Democracyeducation, 2002, σ. 2)

Άλλες φορές πάλι το μποϊκοτάζ οργανώνεται με στόχο να ευαισθητοποιήσει σε σημαντικό βαθμό, ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών, ώστε να συμμετάσχουν στο μποϊκοτάζ. Συνεπώς, αν το μποϊκοτάζ είναι η κύρια τακτική ή μόνη που μπορεί να βοηθήσει μία κατάσταση, τότε στόχος του είναι η καλύτερη δυνατή ενημέρωση των καταναλωτών για να ευαισθητοποιηθούν και να σταματήσουν να αγοράζουν από την τάδε εταιρία, ωστόσο η ίδια αλλάζει την πολιτική της ή σταματήσει τις παράνομες δραστηριότητες για τις οποίες κατηγορείται. (Democracyeducation, 2002, σ. 2)

Ακόμη, πολλές φορές το μποϊκοτάζ οργανώνεται με στόχο να δημοσιευτεί το «καυτό» υλικό που αποδεικνύει την ενοχή των εταιριών, προκειμένου να ενημερώσουν τους καταναλωτές. Μέσα από τη δημοσίευση, για παράδειγμα, των κερδών που αποκομίζονται οι συγκεκριμένες εταιρίες κάθε χρόνο από τις συγκεκριμένες δραστηριότητες (έχει γίνει η απαραίτητη έρευνα), τότε ο στόχος του μποϊκοτάζ είναι να μειωθούν, από την άρνηση των καταναλωτών να αγοράσουν τα προϊόντα των εταιριών αυτών, τα κέρδη τους. (Democracyeducation, 2002, σ. 2)

Ολοκληρώνοντας, στην περίπτωση που η κυβέρνηση είναι μεγάλος πελάτης κάποιων από των κατηγορούμενων εταιριών, τότε το μποϊκοτάζ ενδεχομένως να είναι πολύ αποτελεσματικό, αφού ο στόχος του, δηλαδή το να ωθήσει την κυβέρνηση να προσχωρήσει στο συγκεκριμένο μποϊκοτάζ και να σταματήσει να αγοράζει από τη συγκεκριμένη εταιρία, σίγουρα θα επιτευχθεί. (Democracyeducation, 2002, σ. 4)

### ★ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

Παρακάτω δίνονται τα στοιχεία που πρέπει να αξιοποιηθούν πλήρως σε ένα μποϊκοτάζ προκειμένου να είναι επιτυχές:

- Οργάνωση. Σε ένα οργανωμένο μποϊκοτάζ, οι ομάδες των καταναλωτών που συμμετέχουν είναι υποστηρικτές της διαδικασίας για συλλογική λήψη αποφάσεων. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να είναι σε θέση να πείσουν τους άλλους καταναλωτές να προσχωρήσουν και εκείνοι στην ευρύτερη αυτή εκστρατεία. Το μποϊκοτάζ βέβαια θα είναι επιτυχές εάν είναι οργανωμένο και με τον σωστό τρόπο. Τέλος, η

οργάνωση κατατάσσεται πιο δύσκολη όταν οι καταναλωτές, προκειμένου να συμμετάσχουν στο μποϊκοτάζ θα πρέπει να αλλάξουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες και γενικότερα την αγοραστική τους συμπεριφορά. (Democracyeducation, 2002, σ. 1)

- **Τεκμήρια.** Για να ευαισθητοποιήσει ένα μποϊκοτάζ τους καταναλωτές θα πρέπει να παρουσιάζονται σε αυτό οι απαραίτητες αποδείξεις για τις εταιρίες που κατηγορούνται για ανάρμοστη συμπεριφορά ή δραστηριότητα. Να αποδεικνύεται, δηλαδή ότι η εταιρία έκανε λάθος. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να γίνεται έρευνα προκειμένου να βγουν στην επιφάνεια τα πραγματικά γεγονότα και τα ποσά που αποδεικνύουν το λάθος αυτό. (Democracyeducation, 2002, σ. 1)
- **Στόχους.** Το μποϊκοτάζ θα πρέπει να έχει ρεαλιστικούς και εφικτούς στόχους, έτσι ώστε να μην απογοητευτεί κανείς και πολύ περισσότερο θα πρέπει να αποδεικνύουν γιατί το μποϊκοτάζ είναι απαραίτητο να γίνει. (Democracyeducation, 2002, σ.1 – 3)
- **Αποτέλεσμα.** Συνήθως αποτέλεσμα ενός μποϊκοτάζ είναι η αλλαγή των πολιτικών ή των δραστηριοτήτων κάποιας εταιρίας. Σαφώς, η καταναλωτική ομάδα θα πρέπει να εκθέσει τα στοιχεία που ενοχοποιούν τις εταιρίες, ώστε να τις πιέσουν να προβούν σε αλλαγή. (Democracyeducation, 2002, σ. 1)
- **Απήχηση στον κόσμο.** Να γίνει το μποϊκοτάζ πολύ δημοφιλές, δηλαδή να καλυφθεί απόλυτα και σωστά η είδηση από τα ΜΜΕ και πολύ περισσότερο να φτάσει στην πλειοψηφία του κόσμου. Άλλωστε, το κλειδί ενός αποτελεσματικού μποϊκοτάζ είναι να πείσει πολλούς καταναλωτές να συμμετάσχουν σ' αυτό, καθώς και να τους δώσει τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τους οργανωτές του μποϊκοτάζ και η απήχυσή του βοηθάει σημαντικά σ' αυτό. (Democracyeducation, 2002, σ. 2 – 3)
- **Άμεσο.** Πρέπει να αναμένεται ότι το μποϊκοτάζ θα είναι μια εκστρατεία με βραχυπρόθεσμη προοπτική και τακτική και να επιδιώκει σε άμεσα αποτελέσματα. (Democracyeducation, 2002, σ. 3)

★ ΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

Κλήσεις – προσκλήσεις για μποϊκοτάζ αποτελούν συνήθως δημόσιοι ισχυρισμοί από τα άτομα ή τις οργανώσεις, που τις περισσότερες φορές αποτελούνται από οργανισμούς, και οι οποίοι προβάλλονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ο δημόσιος χαρακτήρας της πρόσκλησης είναι σημαντικό να αποτελεί μια ιδιωτική σύσταση που έχει να κάνει για μια συγκεκριμένη αγορά καταναλωτών. (Friedman M., 1996, σ. 439 – 451)

Επιπλέον, μια κλήση για μποϊκοτάζ μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση. Μια άμεση κλήση λαμβάνει τη μορφή δημόσιας ανακοίνωσης, στην οποία οι καταναλωτές ζητούν να αγοράσουν ένα ή περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες. Αντίθετα, η έμμεση πρόσκληση λαμβάνει διάφορες μορφές. Τις περισσότερες φορές οι έμμεσες προσκλήσεις αποτελούνται από δημοσιευμένους καταλόγους ή σφραγίδες έγκρισης για τον εντοπισμό των διαθέσιμων προϊόντων, υπηρεσιών ή και λιανικών επιχειρήσεων που έχουν προταθεί στους καταναλωτές. (Friedman M., 1996, σ. 439 – 451)

Οι κατάλογοι αυτοί μπορούν να συνίσταται από πράσινες σελίδες (οικολογικά προσανατολισμένες επιχειρήσεις που συνιστώνται από περιβαλλοντικές ομάδες), «καλύτερη αγορά» (μάρκες προϊόντων και μοντέλων που συνιστώνται για την αγορά από τις εκθέσεις των καταναλωτών και άλλες εκδόσεις δοκιμών από τους καταναλωτές), και «σκληρότητα των ελεύθερων προϊόντων της αγοράς» (μάρκες προϊόντων και μοντέλων, για τα καλλυντικά, για παράδειγμα που έχουν αναπτυχθεί από τη βιομηχανία με μια μέθοδο που δεν θέτει σε κίνδυνο την υγεία ή την καλή διαβίωση των πειραματόζωων). (Friedman M., 1996, σ. 439 – 451)

Οι σφραγίδες έγκρισης είναι, επίσης, διαφορετικές ως προς τη φύση, συμπεριλαμβανομένων των παραδοσιακών ετικετών της ένωσης, η σφραγίδα Rugmark, για παράδειγμα του Εθνικού Συνδέσμου Καταναλωτών που αναφέρει ότι ένα χαλί δεν έχει γίνει με την παιδική εργασία, καθώς και διάφορες περιβαλλοντικές σφραγίδες έγκρισης, όπως είναι οι σφραγίδες του Πράσινου Σταυρού και της Green Seal, ή το ακίνδυνο για τα δελφίνια σύμβολο που εμφανίζονται στις κονσέρβες τόνου. Σε κάθε περίπτωση όμως, τα μέρη που καλούν για μποϊκοτάζ δεν έχουν κανένα κίνητρο κέρδους για κάτι τέτοιο. (Friedman M., 1996, σ. 439 – 451)

★ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΟΥ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα μποϊκοτάζ αποτελούν όλο και περισσότερο μια δύναμη στο τμήμα του μάρκετινγκ, με περισσότερους αγοραστές που αρνούνται να αγοράσουν το προϊόν ή μια κατηγορία προϊόντων προκειμένου να επιτύχουν κάποια κοινωνική συνέπεια. Σε αυτή την περίπτωση, πρακτικά οι επιχειρηματίες πολύ πιθανόν να αναγκαστούν να αλλάξουν τα λογότυπά τους και ειδικά όταν όλο και περισσότερο μποϊκοτάζ, που αφορούν την εταιρία, γίνονται επιτυχή. (Betsy D. Gelb, 1995, σ. 70 – 76)

Οι πιθανές συνέπειες μπορούν να περιλάβουν τις αλλαγές στα κριτήρια για την κρίση των Διευθυντών μάρκετινγκ. Εκτός από τις πωλήσεις, το μερίδιο αγοράς, τα κέρδη ή τα σχετικά μέτρα, οι επιχειρήσεις μπορούν να αρχίσουν να αξιολογούν τους Διευθυντές μάρκετινγκ στα μέτρα της εταιρικής εικόνας. Επιπλέον, οι σχετικές διαστάσεις της εικόνας μπορούν να επεκταθούν με τα ρητά στοιχεία, που μετρούν τα αντιληπτά επίπεδα εταιρικής υπηκοότητας. (Betsy D. Gelb, 1995, σ. 70 – 76)

Εάν οι επιχειρήσεις διευρύνουν την προοπτική τους, μια άλλη συνέπεια θα μπορούσε να είναι μια γενική μείωση της ανάγκης για τον κανονισμό και μια προθυμία να συμμορφωθεί με τους τρέχοντες κανονισμούς, που έχει κοινοποιήσει και στη συνέχεια να το πράξει. Εάν οι επιχειρήσεις συνθηκολογούν τα μποϊκοτάζ με την αλλαγή των πρακτικών τους και την κοινοποίηση των αποτελεσμάτων ή εάν παλεύουν τις κλήσεις για μποϊκοτάζ με το σάλπισμα των καλών τους πράξεων, το αποτέλεσμα μπορεί να είναι το ίδιο: μετατοπίσεις των κερδών του μάρκετινγκ, αφού έρευνες έχουν δείξει ότι η δυσφήμιση από ένα μποϊκοτάζ επιφέρει πάντα αρνητικές επιπτώσεις στα κέρδη της εταιρίας. (Betsy D. Gelb, 1995, σ. 70 – 76)

Οι μεγάλες επιχειρήσεις που είναι ο στόχος των μποϊκοτάζ και αναγνωρίζουν ότι υπάρχουν πολλά υποκατάστατα των προϊόντων τους μπορούν να αναμένονται για να επιδείξουν τη μέγιστη ευαισθησία στην απειλή τους. Οι μικρότερες επιχειρήσεις που γεμίζουν μια θέση μόνο, έχουν λιγότερα υποκατάστατα, οπότε φοβούνται και δε μπορούν συνεπώς να αλλάξουν καθόλου. (Betsy D. Gelb, 1995, σ. 70 – 76)

Για εκείνες τις επιχειρήσεις οι οποίες βλέπουν ότι επηρεάζονται, εντούτοις, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μπορούν και αναμένονται να αλλάξουν. Ωστόσο, οι καταναλωτές πλέον δεν αρκούνται στο να ξέρουν σε ποια εταιρία ανήκει ένα προϊόν,

αλλά τους ενδιαφέρει να γνωρίζουν και ποιος βρίσκεται πίσω από τη παραγωγή του (αν μπορεί να εμπιστευτεί τον άνθρωπο). (Betsy D. Gelb, 1995, σ. 70 – 76)

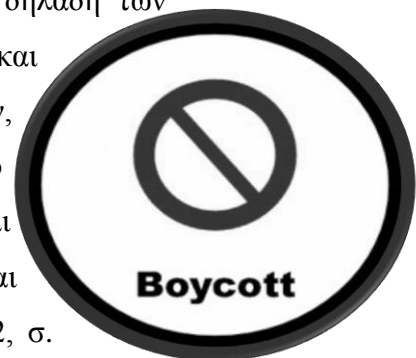
### ★ ΕΠΙΦΥΛΑΞΕΙΣ ΣΤΟ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

Οι δράσεις των καταναλωτών (μποϊκοτάζ) δε θα πρέπει να εξασφαλίζουν μόνο την προστασία των καταναλωτών από τις επιμέρους συνήθειες τους, όπως τη διατήρηση των χαμηλών τιμών ή της υψηλής ποιότητας των προϊόντων, αλλά θα πρέπει να περιλαμβάνουν και ένα πλήθος άλλων στοιχείων, όπως είναι τα δικαιώματα των μειονοτήτων, η περιβαλλοντική ποιότητα και η ειλικρίνεια των εργασιακών πρακτικών. (Friedman M., 1991, σ. 149 – 168)

Σαφώς, τα ανθρώπινα δικαιώματα θα πρέπει να αναλαμβάνουν σημαντικό ρόλο στις δράσεις των μποϊκοτάζ. Τέλος, μία άλλη λιγότερο σημαντική προειδοποίηση είναι ότι για να αποφευχθεί η σύγχυση του μποϊκοτάζ με την εμπορική διαφήμιση, ο όρος μποϊκοτάζ δεν πρέπει να χρησιμοποιείται για να αναφερθεί σε ευνοϊκές για την αγορά πρωτοβουλίες που αποσκοπούν σε κερδοσκοπικό προσανατολισμό. (Friedman M., 1991, σ. 149 – 168)

### ★ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

Συμπέρασμα ενός μποϊκοτάζ μπορεί να αποτελέσει μία αποτελεσματική τακτική – δραστηριότητα είτε για δημόσια ενημέρωση είτε για αλλαγή πολιτικών ή και δραστηριοτήτων των μεγάλων εταιριών. Το μποϊκοτάζ μπορεί να είναι αποτελεσματικό όταν καταφέρει αυτήν την αλλαγή, δηλαδή των δραστηριοτήτων – πολιτικών των εταιρειών ή ακόμα και των κυβερνήσεων. Επιπλέον, κάθε δράση των πολιτών, η οποία είναι πολύ καλά οργανωμένη και με μεγάλο αριθμό καταναλωτών που να συμμετέχουν σ' αυτή και οι οποίοι συνεργάζονται για τον σκοπό τους, αυξάνει και τις πιθανότητες επιτυχίας. (Democracyeducation, 2002, σ. 4)



**★ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΑΡΝΗΤΙΚΟ ΗΘΙΚΟ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟ – ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ**

Από την ανασκόπηση βιβλιογραφίας σημαντικών επιστημονικών ερευνών παρατηρήθηκε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 25% των Ευρωπαίων καταναλωτών έχει ήδημποϊκοτάρει κάποιο προϊόν. (Kathimerini, 2009)

Όπως είναι λογικό, τα αποτελέσματα των διάφορων ερευνών παρουσίαζαν σημαντικές αποκλίσεις μεταξύ τους, τόσο ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ευαισθητοποιημένων καταναλωτών, όσο και ως προς τις απόψεις και στάσεις τους για τομποϊκοτάζ και την αγοραστική τους συμπεριφορά έπειτα από την πληροφόρησή τους για το όποιομποϊκοτάζ. (Dialogoskoionia, 2009α)

Ωστόσο, διαπιστώθηκε πως οι Έλληνες καταναλωτές θεωρούν τομποϊκοτάζ ένα όπλο, το οποίο κατέχει κάθε πολίτης, ως προς την ιδιότητά του σαν καταναλωτής. Γνωρίζουν, λοιπόν, πως με την άρνηση της αγοράς τους μπορούν να πιέσουν γεγονότα και καταστάσεις. Σαφώς, με τον τρόπο αυτό επιδιώκουν να τιμωρήσουν επιχειρήσεις, κυβερνήσεις, ακόμα και κράτη. (Dialogoskoionia, 2009α)

Ακόμη, μελέτη τουμποϊκοτάζ έδειξε πως τα κίνητρα των καταναλωτών, οι οποίοι ήθελαν να «τιμωρήσουν» κάποια εταιρία για τις ανάρμοστες δραστηριότητές της ή τη λανθασμένη της πολιτική, πάντα πετυχαίνουν. Επιπρόσθετα, ο ρόλος των καταναλωτών γίνεται πιο ουσιαστικός και αποτελεσματικός ειδικά όταν η δράση τους απευθύνεται σε αξίες της ζωής, στα ανθρώπινα δικαιώματα και στις ενέργειες πολέμου. (Kathimerini, 2009)

Πιο συγκεκριμένα, έρευνα που παρέχει τις αρνητικές πληροφορίες για ένα προϊόν από μια πλουσιο – παραγωγική επιχείρηση διαπίστωσε ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τα άλλα εμπορικά σήματα από την ίδια επιχείρηση είχαν δυσμενείς επιπτώσεις. Συνεπώς, κάθε αρνητική πληροφορία για οποιαδήποτε εταιρία, σίγουρα θα επηρεάσει την εικόνα και τα κέρδη της, καθώς και την τελική αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Γεγονός που αποτελεί μεγάλη ζημία στα κέρδη του αντίστοιχου κράτους που διαδραματίζεται τομποϊκοτάζ. (Kathimerini, 2009)

Αντίστοιχα, από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Stephen W. Pruitt και M. Friedman με θέμα: «Καθορισμός της αποτελεσματικότητας του μποϊκοτάζ των καταναλωτών: Μια Ανάλυση της τιμής της μετοχής και των επιπτώσεών τους στους εταιρικούς στόχους», διαπιστώθηκε πως οι ανακοινώσεις καταναλωτικών μποϊκοτάζ φαινόταν να έχουν πολύ σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις για τις τιμές των μετοχών των επιχειρήσεων προορισμού. Όχι μόνο υπήρξε σημαντική μείωση των στατιστικών αυτών τιμών μετά από τις ανακοινώσεις, αλλά η συνολική αξία αγοράς των επιχειρήσεων, που υπήρξαν ως στόχος, μειώθηκε κατά μέσο όρο άνω των \$120 εκατομμυρίων κατά την σημαντική περίοδο των δύο μηνών. (Pruitt και Friedman, 1985, σ. 375 – 387)

Επιπλέον, από τα περιγραφικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά ευρήματα της μελέτης, που πραγματοποιήθηκε το 2010 με θέμα: «Οι Έλληνες καταναλωτές μποϊκοτάρουν ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές;», διακρίνεται ότι η μελέτη μπορεί να παρέχει ορισμένες επιπτώσεις στις μη κυβερνητικές οργανώσεις ή ενώσεις άλλων πολιτών που ενδιαφέρονται για τη διοργάνωση μποϊκοτάζ εναντίον ανήθικων επιχειρηματικών πρακτικών. (Delistavrou, A., 2010)

Οι οργανώσεις αυτές θα πρέπει να θυμούνται ότι μπορεί να βρουν ως κοινό μεσήλικες, καλά εκπαιδευμένους καταναλωτές. Ακόμη, θα πρέπει να τους προσεγγίσει παρέχοντάς τους πληροφορίες σχετικά με τη δεοντολογική εναλλακτική λύση που είναι προσανατολισμένη στις αγοραστικές τους επιλογές. Τέλος, θα πρέπει να ενσωματώνουν στην επικοινωνιακή πολιτική τους μηνύματα με ισχυρισμούς σχετικά με τα καθολικά οφέλη που μπορεί να έχει οποιοδήποτε ειδικό μποϊκοτάζ. (Delistavrou, A., 2010)

Επιπρόσθετα, όσον αφορά τις μελλοντικές τάσεις της αγοράς για προϊόντα που μποϊκοτάρονται διαπιστώθηκε πως τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι καταναλωτές έχοντας κοινωνική συνείδηση φροντίζουν να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο ενημερωμένοι και συνειδητοποιημένοι για τις αγορές τους. Συνεπώς, οι απαιτήσεις τους για γνώση των ηθικών διαστάσεων ενός προϊόντος όλο και μεγαλώνουν. Όπου, τέλος, αναγράφεται ο όρος ηθική κατανάλωση εννοείται η συνέπεια της καταναλωτικής κουλτούρας του κάθε καταναλωτή. (Newholm και Show, 2007)



Ολοκληρώνοντας, πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι το 57% των καταναλωτών θα σταματούσε να αγοράζει ένα προϊόν αν γνώριζε πως είναι αποτέλεσμα ανήθικης τακτικής, ενώ το 21% των ερωτηθέντων θα προέβαινε σε κινήσεις εναντίον των εταιριών που δεν έχουν «ηθική». Σαφώς, οι καταναλωτές θεωρούν υποχρέωση μιας εταιρίας να κινείται μέσα στα πλαίσια της ηθικής και εύκολα τιμωρούν τις εταιρίες που λειτουργούν σε μη ηθικά πλαίσια. (Carrigan και Attala, 2001)

× **ΚΛΑΔΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ**

★ **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. (ICAP, 2009, σ. 7)

Ο ξενοδοχειακός κλάδος εξετάζεται ως αναπόσπαστο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας καθότι υποστηρίζει ένα ολόκληρο κύκλωμα, το οποίο εκτός από τις πάσης φύσης καταλυματικές μονάδες, περιλαμβάνει και ταξιδιωτικά γραφεία, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, επιχειρήσεις μεταφοράς ατόμων, επισιτιστικές μονάδες, μονάδες αναψυχής. (ICAP, 2009, σ. 9)

★ **ΓΕΝΙΚΑ 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. (ICAP, 2009, σ. 9)

Επίσης, το μέγεθος της απασχόλησης του τουριστικού τομέα εκτιμάται σε 963 χιλ. θέσεις εργασίας για το έτος 2008, συμβάλλοντας κατά 20,9% στο σύνολο της απασχόλησης, ενώ το αντίστοιχο μέγεθος για το 2018 προβλέπεται ότι θα διαμορφωθεί σε 1.349 χιλ. θέσεις εργασίας (21,9% στη συνολική απασχόληση). (ICAP, 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. (ICAP, 2009, σ. 10)

Με τον όρο «Τουρισμός» σήμερα εννοείται η πολυσύνθετη εκείνη επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς, διαμονής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης των τουριστών. Ο τουρισμός αποτελεί, δηλαδή, μια τεράστια βιομηχανία, συνισταμένες της οποίας είναι: (ICAP, 2009, σ. 10)

- Οι καταλυματικές μονάδες, όπως είναι ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα και ξενώνες. (ICAP, 2009, σ. 10)
- Οι επισιτιστικές μονάδες, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών, όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα μπαρ και τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης. (ICAP, 2009, σ. 10)
- Οι επιχειρήσεις μεταφοράς, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών, όπως είναι οι αεροπορικές και οι ναυτιλιακές εταιρίες, οι εταιρίες μεταφοράς επί χερσαίου εδάφους (τρένα, λεωφορεία) και οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων. (ICAP, 2009, σ. 10)
- Τα τουριστικά – ταξιδιωτικά γραφεία. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας δίνει απαντήσεις στις ερωτήσεις που ενδεχομένως να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό του όσον αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού και στις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που πρέπει να γίνουν. (ICAP, 2009, σ. 10)
- Οι μονάδες – εγκαταστάσεις αναψυχής. Ο συγκεκριμένος τομέας αποτελείται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και δραστηριοτήτων, όπως είναι τα πάρκα και οι ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για αναψυχή, τα χιονοδρομικά κέντρα, οι εκδρομές με ειδικά διαμορφωμένα πλοία και οι διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις. (ICAP, 2009, σ. 10)
- Διάφορες άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως είναι για παράδειγμα τα καταστήματα που πωλούν διάφορα είδη εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά ή τα καταστήματα φωτογραφικών ειδών. (ICAP, 2009, σ. 10)

Ωστόσο, εκτός από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των παραπάνω τομέων, οι τουρίστες καταναλώνουν ή κάνουν χρήση αγαθών και υπηρεσιών που κατά κύριο λόγο παρέχονται στους κατοίκους των περιοχών που επισκέπτονται, όπως είναι τα ταχυδρομεία, τα πρακτορεία τύπου, τα κομμωτήρια, οι κινηματογράφοι και τα καταστήματα πώλησης τροφίμων. (ICAP, 2009, σ. 10)

Οι δύο 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 ανωδομή του, η προσπελασιμότητά του, οι παραστάσεις που διαμορφώνουν οι επισκέπτες του και η τιμή του τουριστικού προϊόντος. (ICAP, 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. (ICAP, 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. (ICAP, 2009, σ. 11)

Ο τουριστικός πράκτορας, γνωρίζοντας πολύ καλά τις εναλλακτικές δυνατότητες που προσφέρει ένας προορισμός και εκμεταλλευόμενος τη διαπραγματευτική δύναμη που του παρέχει η δυνατότητα των μαζικών αγορών, επιτυγχάνει πολύ χαμηλές τιμές, συχνά δε επιβάλλει τους δικούς του κανόνες σε ολόκληρο το τουριστικό κύκλωμα. Η λειτουργία αυτού του μηχανισμού οδήγησε σε μία ολιγοπωλιακή διάρθρωση της παγκόσμιας αγοράς τουριστικών υπηρεσιών και

ανέδειξε τον τουριστικό πράκτορα ως κυρίαρχο παράγοντα της τουριστικής βιομηχανίας. (ICAP, 2009, σ. 11)

Στη σημερινή εποχή της πλήρους πληροφόρησης, ο τουρίστας δεν είναι πλέον υποχρεωμένος να καταφύγει στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Μέσω του διαδικτύου μπορεί να επιλέξει το ξενοδοχείο της αρεσκείας του, το μέσο μεταφοράς που επιθυμεί, καθώς και πλήθος άλλων συμπληρωματικών υπηρεσιών με αποτέλεσμα ο κάθε πελάτης να διαμορφώνει το δικό του τουριστικό πακέτο. (ICAP, 2009, σ. 11)

Από την άλλη πλευρά, 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. (ICAP, 2009, σ. 11)

#### ★ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Οι ξενοδοχειακές μονάδες διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το επίπεδο του συνδυασμού αγαθών – υπηρεσιών που προσφέρουν, τον τύπο ιδιοκτησίας (ελληνικών ή ξένων συμφερόντων, αλυσίδα, όμιλος κλπ.) ή και τη γεωγραφική περιοχή στην οποία λειτουργούν. (ICAP, 2009, σ. 13)

Ανάλογα με την περιοχή και τη δραστηριότητά τους, τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε αστικά, τα οποία είναι εγκατεστημένα στα αστικά κέντρα και λειτουργούν σε δωδεκάμηνη βάση και στα εποχιακής λειτουργίας ξενοδοχεία διακοπών, τα οποία είναι γεωγραφικά διάσπαρτα στην ευρύτερη περιφέρεια και στην πλειοψηφία τους βρίσκονται σε παραθαλάσσιες και κυρίως νησιωτικές περιοχές. (ICAP, 2009, σ. 13)

Τα τελευταία κυρίως χρόνια, αύξηση παρουσιάζει ο πληθυσμός των ξενοδοχειακών μονάδων που λειτουργούν με το σύστημα «all inclusive», δηλαδή του πακέτου διακοπών στην τιμή του οποίου περιλαμβάνονται όλες οι υπηρεσίες (διαμονή, εστίαση, αναψυχή) εντός του ξενοδοχειακού συγκροτήματος. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι συχνά δημιουργείται δυσαρέσκεια στις τοπικές κοινωνίες των περιοχών

όπου λειτουργούν τέτοιου είδους ξενοδοχεία, καθώς ο τουρίστας «κλείνεται» μέσα σε αυτά και δεν πραγματοποιεί δαπάνες εκτός ξενοδοχείου. (ICAP, 2009, σ. 13)

Διαφορετικά χαρακτηριστικά, τόσο όσον αφορά τη δομή λειτουργίας τους όσο και την οικονομική τους απόδοση, παρατηρούνται στις ξενοδοχειακές μονάδες που είναι εγκατεστημένες σε περιοχές όπου ο τουρισμός αποτελεί το μείζον τμήμα της τοπικής οικονομικής βάσης και οι οποίες χαρακτηρίζονται ως «κορεσμένες» και ως περιοχές «Ελέγχου Τουριστικής Ανάπτυξης». (ICAP, 2009, σ. 13)

Είναι χαρακτηριστικό ότι το ήμισυ του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας βρίσκεται συγκεντρωμένο στις προαναφερόμενες περιοχές. Παράλληλα, στις περισσότερες τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές δεν έχουν ισχύ τα κίνητρα του αναπτυξιακού νόμου σε ό,τι αφορά στην ανέγερση και επέκταση ξενοδοχειακών μονάδων. Η διαθέσιμη ξενοδοχειακή υποδομή υποδηλώνει ως ένα βαθμό το μέγεθος της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής, γεγονός που μαρτυρεί ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί το σημαντικότερο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας. (ICAP, 2009, σ. 13)

Είναι βέβαιο, ότι ένα μεγάλο μέρος της συμβολής του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας οφείλεται στην ύπαρξη πολλών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Μάλιστα, η ποιότητα, αλλά και το μέγεθος της τουριστικής δραστηριότητας σε μία περιοχή, επηρεάζονται σημαντικά από την ποιότητα των χώρων και των υπηρεσιών που προσφέρουν τα τοπικά ξενοδοχεία, σε συνδυασμό με την ευρύτερη υπάρχουσα υποδομή, όπως το δίκτυο μεταφορών / συγκοινωνιών, οι υπηρεσίες υγείας, τα κέντρα ψυχαγωγίας, αλλά και το φυσικό περιβάλλον. (ICAP, 2009, σ. 13)

Η εξέταση των χαρακτηριστικών των ελληνικών ξενοδοχείων καταδεικνύει μία σειρά σημαντικών διαφοροποιήσεων μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που είναι εγκατεστημένες στις νησιωτικές και παραθαλάσσιες περιοχές της χώρας και εκείνων που βρίσκονται σε ορεινές περιοχές. Οι διαφορές αυτές οφείλονται στο πρότυπο του μαζικού – παραθεριστικού τουρισμού που έχει επικρατήσει στις περισσότερες περιφέρειες και έχει ως αποτέλεσμα να επωφελούνται, κυρίως, οι περιοχές που διαθέτουν θάλασσα. (ICAP, 2009, σ. 14)

Από την άλλη πλευρά, οι ορεινές περιοχές παρουσιάζουν σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Είναι βέβαιο πως αν αυτές οι δυνατότητες αξιοποιηθούν κατάλληλα, θα υπερνικηθούν πολλά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και γενικότερα οι περιφέρειες στις οποίες αυτές δραστηριοποιούνται. (ICAP, 2009, σ. 14)

Σε ό,τι αφορά την ισχύουσα τουριστική πολιτική, ο βασικός άξονας είναι η ανάσχεση δημιουργίας νέων κλινών, με εξαίρεση τις Περιοχές Ειδικά Ρυθμιζόμενης Πολεοδομησης και τις μη ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές, καθώς και η μετατροπή παραδοσιακών κτισμάτων σε ξενοδοχεία, με στόχο να περιοριστούν οι αρνητικές επιπτώσεις της υπερ – συγκέντρωσης κλινών στις κυρίως ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές. Αυτό άλλωστε αποτελεί και χαρακτηριστικό σημείο του μοντέλου ανάπτυξης που ακολούθησε ο ελληνικός τουρισμός, καθώς ένα μεγάλο μέρος των προβλημάτων του εντοπίζεται στη συγκέντρωση τουριστικών δραστηριοτήτων σε συγκεκριμένες περιοχές. (ICAP, 2009, σ. 14)

Στην Ελλάδα, μέχρι πρότινος, τα ξενοδοχεία κατατάσσονταν μεταξύ έξι διαφορετικών κατηγοριών, με κριτήρια που είχαν σχέση περισσότερο με την κατασκευή τους και λιγότερο με την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Επρόκειτο για τις κατηγορίες Πολυτελείας, Α' τάξης, Β' τάξης, Γ' τάξης, Δ' τάξης και Ε' τάξης. Ωστόσο, πρόσφατα προωθήθηκε η διαδικασία αλλαγής της κατάταξης των ξενοδοχείων από κατηγορίες σε Αστερία, με σκοπό την καθιέρωση κλίμακας αστεριών από 1 έως 5, σε συνάρτηση όχι μόνο με παράγοντες που έχουν σχέση με την κατασκευή, αλλά και με το επίπεδο και την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. (ICAP, 2009, σ. 14)

Η τροποποίηση του συστήματος κατάταξης των ξενοδοχειακών μονάδων εκτιμάται ότι μελλοντικά θα προσδώσει μια νέα και περισσότερο πραγματική εικόνα στη ξενοδοχειακή υποδομή, με οφέλη τόσο για τους καταναλωτές όσο και τους επιχειρηματίες. Καθοριστικές επιπτώσεις αναμένεται να επιφέρουν οι αλλαγές αυτές στην τιμολογιακή πολιτική των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. (ICAP, 2009, σ. 14)

Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί ο κάθε επιχειρηματίας καθορίζεται κύρια από τη διαπραγματευτική ικανότητα της εκάστοτε ξενοδοχειακής επιχείρησης με βάση το προϊόν που εμπορεύεται, την οικονομική της κατάσταση, τη χώρα προέλευσης της πελατείας της και γενικότερα τους μακροπρόθεσμους στόχους που



θέτει στον τομέα των συνεργασιών με τους τουριστικούς οργανισμούς που καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της πελατείας της ελληνικής ξενοδοχειακής υποδομής. Γεγονός που υποστηρίζεται έχοντας ως δεδομένο το μη ουσιαστικό ρόλο που διαδραματίζουν οι πίνακες των ελαχίστων τιμών που εκδίδονται κάθε χρόνο από τον ΕΟΤ σε συνεργασία με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας. (ICAP, 2009, σ. 14)

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας με βάση τον οποίο διαμορφώνεται η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται τα τελευταία χρόνια, είναι η δυναμική την οποία έχει ο ελληνικός προορισμός στις διεθνείς αγορές. Αυτό σημαίνει ότι λαμβάνεται σοβαρά υπόψη το επίπεδο των υποδομών, το είδος των καταλυμάτων, η απόσταση από τις χώρες προέλευσης, η διαφημιστική προβολή, οι δημόσιες σχέσεις, καθώς και το είδος του τουρισμού που προωθείται. (ICAP, 2009, σ. 15)

### ★ Η ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΛΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ

Ο σημαντικότερος τροφοδότης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι ο εισερχόμενος τουρισμός και συγκεκριμένα οι αλλοδαποί τουρίστες, οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα κυρίως τους θερινούς μήνες για παραθερισμό. Με βάση τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, το 2007 afίχθησαν στην Ελλάδα 18,7 εκατ. αλλοδαποί, ενώ σε όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας πραγματοποιήθηκαν 64,1 εκατ. διανυκτερεύσεις, εκ των οποίων το 73,7% αυτών πραγματοποιήθηκε από αλλοδαπούς. Όσον αφορά το ύψος των τουριστικών εισπράξεων για την Ελλάδα, το έτος 2008 διαμορφώθηκε σε €11.660,3 εκατ. παρουσιάζοντας αύξηση 3% σε σχέση με το 2007. (ICAP, 2009, σ. 7)

### ★ Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΛΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ

Σε ολόκληρη την Ελλάδα, το 2008 λειτούργησαν 9.385 ξενοδοχειακές μονάδες με 715.857 κλίνες. Το μεγαλύτερο μερίδιο, όσον αφορά τον πληθυσμό των μονάδων, κατέχουν τα ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας (4.387 μονάδες το 2008). Από πλευράς γεωγραφικής κατανομής, στην περιφέρεια της Κρήτης συγκεντρώνεται ο μεγαλύτερος αριθμός ξενοδοχειακών κλινών (μερίδιο 21,2% για το 2008) και ακολουθούν τα Δωδεκάνησα (μερίδιο 17,2%). (ICAP, 2009, σ. 7)

Ανάλογα με την περιοχή και τη δραστηριότητά τους, τα ξενοδοχεία διακρίνονται στα αστικά, τα οποία είναι εγκατεστημένα σε αστικά κέντρα και λειτουργούν αδιάλειπτα ολόκληρο το χρόνο, σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία εποχιακής λειτουργίας, τα οποία στην πλειοψηφία τους λειτουργούν σε παραθαλάσσιες και κυρίως νησιωτικές περιοχές. Όσον αφορά το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ξενοδοχείων, στην Ελλάδα εκτός από τις αμιγώς ελληνικές ξενοδοχειακές αλυσίδες, έντονη είναι και η παρουσία ξένων αλυσίδων. Σημειώνεται ότι, σε αρκετές περιπτώσεις ο ιδιοκτήτης μιας ξενοδοχειακής μονάδας αναθέτει την εκμετάλλευση και διαχείρισή της σε τρίτους. (ICAP, 2009, σ. 7)

### ★ Η ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΛΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ

Η συνολική αξία της αγοράς των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων Πολυτελείας, Α΄ και Β΄ κατηγορίας, παρουσίασε διαχρονική αύξηση κατά την περίοδο 1998 – 2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 6,6%. Το 2008 εκτιμάται σε €3.430 εκατ. έναντι €3.260 εκατ. το 2007. Ειδικότερα κατά κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας, το μέγεθος αγοράς που προκύπτει από ξενοδοχεία Πολυτελείας εκτιμάται το 2008 σε €1.150 εκατ. έναντι €1.100 εκατ. το 2007, ενώ το μέγεθος των μονάδων Α΄ κατηγορίας εκτιμάται το 2008 σε €1.580 εκατ. έναντι €1.500 εκατ. το 2007. (ICAP, 2009, σ. 8)

Σχετικά με τα ξενοδοχεία Β΄ κατηγορίας, το μέγεθος της εν λόγω αγοράς εκτιμάται για το 2008 σε €700 εκατ. έναντι €660 εκατ. το 2007. Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του τουρισμού σχετικά με το μέγεθος της αγοράς για το 2009, αναμένεται μείωση η οποία και εκτιμάται ότι θα κυμανθεί σε επίπεδα της τάξης του 15%. (ICAP, 2009, σ. 8)

Αναφορικά με την ποσοστιαία συμμετοχή της κάθε κατηγορίας ξενοδοχείων στο σύνολο της υπό εξέταση αγοράς, το έτος 2008 οι μονάδες Α΄ κατηγορίας αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μερίδιο (46,1%). Ακολουθούν οι μονάδες Πολυτελείας (μερίδιο 33,5%) και Β΄ κατηγορίας (μερίδιο 20,4%). Το μεγαλύτερο μερίδιο – βάσει κύκλου εργασιών – στην εξεταζόμενη αγορά για το 2008, κατέχουν τα ξενοδοχεία της αλυσίδας Grecotel του ομίλου Ν. Δασκαλαντωνάκη με ποσοστό 3,9% και ακολουθούν ο όμιλος Μαντωνανάκη με μερίδιο 2,3% και η αλυσίδα Classical Hotels με μερίδιο επίσης 2,2%. (ICAP, 2009, σ. 8)

## ★ Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

Το 2008 οι παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 2,5%, σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) και ανήλθαν στο ύψος των 925 εκατ.. Ως αποτέλεσμα της γενικής οικονομικής κρίσης, για ολόκληρο το 2009 το μέγεθος της μείωσης του διεθνούς τουρισμού εκτιμάται να κυμανθεί μεταξύ 4% – 6%. (ICAP, 2009, σ. 8)

Η πτώση των ταξιδιών για επαγγελματικούς λόγους αλλά και η υποχώρηση του τουρισμού αναψυχής, επηρέασε τα ξενοδοχεία σε μεγάλες πόλεις της Ευρώπης. Κάποιοι ξενοδόχοι προχώρησαν σε μείωση των τιμών των δωματίων τους με αποτέλεσμα τη μείωση των εσόδων τους και της κερδοφορίας τους, ενώ κάποιοι άλλοι κατέφυγαν στην παροχή εκπτώσεων, ειδικών προσφορών και έξτρα υπηρεσιών, προκειμένου να αυξήσουν τις διανυκτερεύσεις τους, χωρίς όμως να μειώσουν τα επίπεδα των αρχικών τιμών των δωματίων τους. (ICAP, 2009, σ. 8)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Τα δέκα κορυφαία επώνυμα ξενοδοχεία (01/ 01/ 2009).**

Παγκοσμίως			Ευρώπη		
Κατάταξη	Brand	Δωμάτια	Κατάταξη	Brand	Δωμάτια
1	Intercontinental Hotel Group (IHG)	619.851	1	Accor	241.033
2	Wyndham Worlwide	592.880	2	Intercontinental Hotel Group (IHG)	84.984
3	Hilton	547.750	3	Best Western	84.334
4	Marriott Intl	545.705	4	Groupe du Louvre	59.490
5	Accor	478.975	5	Sol Melia	45.082
6	Choice	472.526	6	NH Hotels	43.695
7	Best Western	305.387	7	Carlson / Rezidor	42.777
8	Starwood Hotels & Resorts	284.800	8	TUI Hotels & Resorts	41.209
9	Carlson Hospitality	151.077	9	Whitbread Plc	38.695
10	Global Hyatt	114.343	10	Hilton	38.275

*Πηγή: MKG Hospitality Database*

Πηγή: ICAP, (2009). Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις. Κλαδική Μελέτη, Αθήνα, ICAP, σ. 142.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 1, μεγαλύτερη ξενοδοχειακή αλυσίδα στον κόσμο παραμένει η InterContinental έχοντας την 01/01/2009 στο δυναμικό της 619.851 δωμάτια σε ολόκληρο τον κόσμο. Ακολουθεί στη δεύτερη θέση η Wyndham (πρώην Cendant) με 592.880 δωμάτια παγκοσμίως. (ICAP, 2009, σ. 142)

★ **ΚΥΡΙΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ**

Σύμφωνα με το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.), τα χρόνια προβλήματα του ελληνικού τουρισμού, των οποίων η επίλυση καθίσταται περισσότερο επιτακτική από ποτέ άλλοτε, επικεντρώνονται επιγραμματικά στα εξής: (ICAP, 2009, σ. 145)

- Ελλιπής ανάπτυξη και οργάνωση των περιφερειακών αεροδρομίων (ελλείψεις υποδομών, προσωπικού).
- Απελευθέρωση της επίγειας εξυπηρέτησης.
- Προσέλκυση αεροπορικών εταιρειών.
- Ύπαρξη μονοπωλιακού καθεστώτος στα ΚΤΕΛ.
- Λειτουργική «τακτοποίηση» ξενοδοχείων. (ICAP, 2009, σ. 145)
- Απαγόρευση εκμίσθωσης αυτοκινήτων με οδηγό.
- Απουσία επικοινωνιακής στρατηγικής και διαχείρισης κρίσεων.
- Μη επιστημονική υποστήριξη του τουρισμού.
- Επίλυση θεμάτων λειτουργίας αρχαιολογικών χώρων και μουσείων.
- Υιοθέτηση ειδικού χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό.
- Ανάπτυξη της τουριστικής κατοικίας. (ICAP, 2009, σ. 145)

Επιγραμματικά, οι μέχρι σήμερα εξελίξεις σε ορισμένα από τα βασικότερα αυτά ζητήματα εθνικής τουριστικής πολιτικής είναι οι ακόλουθες: (ICAP, 2009, σ. 145)

 **Αναπτυξιακός Νόμος (Ν.3299/2004)**

Από την 01/01/2005 βρίσκεται σε ισχύ ο νέος αναπτυξιακός νόμος μέσα από τις ρυθμίσεις του οποίου επιδιώκεται η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της χώρας και η προσέλκυση μεγάλων τουριστικών επενδύσεων. Ορισμένα από τα βασικά σημεία του νόμου είναι τα εξής: (ICAP, 2009, σ. 146)

- Ενίσχυση της δημιουργίας νέων τύπων καταλυμάτων και πρωτοδότηση της υπαγωγής ενός καταλύματος σε ανώτερη τάξη.
- Ενίσχυση με κίνητρα του θεματικού τουρισμού. (ICAP, 2009, σ. 146)
- Αύξηση των ποσοστών ενίσχυσης για ίδρυση, επέκταση και εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής.
- Απλούστευση του συστήματος βαθμολόγησης επενδύσεων εκσυγχρονισμού ολοκληρωμένης μορφής και βελτίωση των όρων καταβολής της επιχορήγησης.
- Παροχή επιπλέον επιχορήγησης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μέχρι 15%, ανάλογα με το νομό που πρόκειται να πραγματοποιηθεί η επένδυση. (ICAP, 2009, σ. 146)

### **Κατάταξη Ξενοδοχείων σε Αστέρια**

Σύμφωνα με απόφαση που υπέγραψε η υπουργός τουριστικής ανάπτυξης, τροποποιήθηκε το Π.Δ. 43/2002 και επαναπροσδιορίζονται οι τεχνικές και κυρίως οι λειτουργικές προδιαγραφές σχετικά με την κατάταξη σε αστέρια των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της χώρας. Με τις νέες ρυθμίσεις, υιοθετείται ένα περισσότερο ευέλικτο σύστημα αστεριοποίησης, προσαρμοσμένο στην ελληνική πραγματικότητα, ενώ μετατοπίζεται το κέντρο βάρους της κατάταξης από τα τεχνικά στα λειτουργικά χαρακτηριστικά των ξενοδοχειακών μονάδων, δίνοντας έτσι έμφαση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Παράλληλα, έχει προκηρυχθεί και βρίσκεται σε εξέλιξη διεθνής διαγωνισμός ύψους €10 εκατ. για την πιστοποίηση των φορέων εκείνων που θα αναλάβουν το εν λόγω έργο. (ICAP, 2009, σ. 146)

### **Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης στον Τουρισμό**

Η Επιτροπή Συντονισμού της κυβερνητικής πολιτικής στον τομέα του χωροταξικού σχεδιασμού και της αειφόρου ανάπτυξης, ενέκρινε στις 29/04/2009 α) το Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Τουριστικής Ανάπτυξης και β) τη Στρατηγική Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων για το Ειδικό Πλαίσιο

Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Τουριστικής Ανάπτυξης. (ICAP, 2009, σ. 147)

Με βάση το εν λόγω χωροταξικό σχέδιο, ο εθνικός χώρος κατηγοριοποιείται σύμφωνα με ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά και με γνώμονα κυρίως την τουριστική ανάπτυξη κάθε περιοχής αλλά και τη φέρουσα αναπτυξιακή της ικανότητα. Σύμφωνα με αυτή την κατηγοριοποίηση, προωθούνται σημαντικές αλλαγές οι οποίες δύναται να επιφέρουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στην εθνική τουριστική εικόνα και ιδιαίτερα στη δημιουργία νέων ξενοδοχειακών υποδομών αλλά και την επέκταση των υφιστάμενων. (ICAP, 2009, σ. 147)

### Αθηναϊκός Τουρισμός

Η Εταιρεία Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών (Ε.Τ.Ο.Α.Α. / [www.atedco.gr](http://www.atedco.gr)) δημιουργήθηκε με σκοπό την ανάδειξη της Αθήνας σε μια ισχυρή Ευρωπαϊκή μητρόπολη και σε έναν ανταγωνιστικό τουριστικό και συνεδριακό προορισμό. (ICAP, 2009, σ. 146)

Η συγκεκριμένη εταιρεία θα λειτουργήσει ως πλατφόρμα συνεργασίας μεταξύ του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα μέσα από ένα ολοκληρωμένο σχέδιο στοχευμένων δράσεων (προωθητικά έντυπα, δημόσιες σχέσεις, τουριστικές εκθέσεις, δίκτυο πληροφόρησης επισκεπτών, κατασκευή ιστοσελίδας, εκπόνηση μελετών και ερευνών, συνέδρια και εκθέσεις, διεθνείς συνεργασίες κλπ.). Άμεση μάλιστα προτεραιότητα της εταιρίας αποτελεί η ανάπτυξη του συνεδριακού και επιχειρηματικού τουρισμού, λόγω για τον οποίο και ιδρύθηκε το γραφείο συνεδρίων Αθηνών (ACB / [www.athensconventionbureau.gr](http://www.athensconventionbureau.gr)). (ICAP, 2009, σ. 147)

**★ ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ – ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΦΙΞΕΩΝ  
ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΚΛΙΝΗ**

Η εξέλιξη του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα θα πρέπει να εξετασθεί παράλληλα με το ρυθμό εξέλιξης της τουριστικής κίνησης στη χώρα. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΕΟΤ (Πίνακας 2), το 2007 καταγράφηκαν 18,8 εκατ. αφίξεις τουριστών έναντι 17,2 εκατ. αφίξεων το 2006. Αναλυτικότερα, κατά το διάστημα 2000 – 2007 οι αφίξεις τουριστών παρουσίασαν διαχρονική αύξηση με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 4,7%. (ICAP, 2009, σ. 15)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα (1960 – 2007).**

Έτος	Αφίξεις	Κλίνες	Αφίξεις / κλίνη
1960	400.000	55.000	7,3
1970	1.455.000	119.000	12,2
1980	5.271.000	278.000	19,0
1990	9.310.000	423.660	22,0
2000	13.567.453	586.372	23,1
2001	14.678.688	608.140	24,1
2002	14.918.177	625.155	23,9
2003	14.784.560	644.898	22,9
2004	14.267.420	668.271	21,3
2005	15.449.133	682.050	22,7
2006	17.283.910	693.252	24,9
2007	18.754.593	700.933	26,8

Πηγή: Ε.Ο.Τ. /Γ.Γ. Ε.Σ.Υ.Ε.

**Πηγή: ICAP, (2009). Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις. Κλαδική Μελέτη, Αθήνα, ICAP, σ. 15.**

Θα πρέπει να επισημανθεί ακόμη ότι η πορεία του αριθμού αφίξεων των αλλοδαπών επισκεπτών στην Ελλάδα, αποτελεί ένα μόνο παράγοντα με βάση τον οποίο μπορούν να εκτιμηθούν τα αποτελέσματα του ελληνικού τουρισμού. Είναι απαραίτητος ο συνυπολογισμός των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιήθηκαν από τον αριθμό των τουριστών που αφίχθηκαν και κυρίως η συναλλαγματική απόδοση της τουριστικής κίνησης. (ICAP, 2009, σ. 15)

Συσχετίζοντας τα παραπάνω στοιχεία, παρατηρείται διαχρονική αύξηση του δείκτη αφίξεων ανά ξενοδοχειακή κλίνη από το 1997 μέχρι και το 2001, ακολουθεί υποχώρηση του δείκτη μέχρι το 2005 και εκ νέου αύξηση από το 2006. Στην αύξηση αυτή και τη διαμόρφωση της σημερινής εικόνας του ξενοδοχειακού δυναμικού θα



πρέπει παράλληλα να ληφθούν υπόψη, σύμφωνα με παράγοντες του εξεταζόμενου κλάδου, τα εξής: (ICAP, 2009, σ. 16)

- Η πολιτική δημιουργίας νέων μονάδων δεν ακολούθησε τις συγκεκριμένες ανάγκες του ελληνικού τουρισμού τόσο σε ποιοτικό επίπεδο όσο και σε ό,τι αφορά στη χωροταξική κατανομή τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός ποσοτικά ικανοποιητικού αριθμού κλινών, χωρίς όμως να ακολουθηθούν ποιοτικές προδιαγραφές και να ληφθούν υπόψη μακροπρόθεσμες τάσεις της αγοράς. (ICAP, 2009, σ. 16)
- Οι επενδύσεις εκσυγχρονισμού αποτελούν ουσιαστικό στοιχείο για τη βελτίωση του ξενοδοχειακού δυναμικού, ωστόσο δε μπορούν να επιλύσουν τη βασική ανάγκη απουσίας νέων ξενοδοχειακών μονάδων. (ICAP, 2009, σ. 16)
- Η πολιτική των κινήτρων δημιουργίας νέων μονάδων αλλά και γενικότερα της ενίσχυσης των τουριστικών επενδύσεων μέσω των αναπτυξιακών νόμων ήταν ασαφής, χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες του τουρισμού. (ICAP, 2009, σ. 16)

Σχετικά τέλος με τη μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη στην Ελλάδα (Πίνακας 3), το συγκεκριμένο μέγεθος βαίνει μειούμενο από το 2005 και μετά. (ICAP, 2009, σ. 16)

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη στην Ελλάδα.

Πίνακας 1.2 Μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη (2001-2007)			
Έτος	Αφίξεις	Έσοδα (€εκατ.)	ΜΚΤΑ (€)
2001	14.678.688	10.580	720,8
2002	14.918.177	10.285	689,4
2003	14.784.560	9.460	639,9
2004	14.267.420	10.348	725,3
2005	15.449.133	10.730	694,5
2006	17.283.910	11.357	657,1
2007	18.754.593	11.319	603,5

Πηγή: Ε.Ο.Τ. /Γ.Γ. Ε.Σ.Υ.Ε, Τράπεζα Ελλάδος.

Πηγή: ICAP, (2009). Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις. Κλαδική Μελέτη, Αθήνα, ICAP, σ. 15.

**★ ΜΕΡΙΔΙΑ ΕΠΙ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ  
ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Μεριδία αγοράς ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και ομίλων  
για το έτος 2008.**

Εταιρεία / Όμιλος / Αλυσίδα	Μερίδιο (%)
ΑΛΥΣΙΔΑ GRECOTEL	3,9
ΟΜΙΛΟΣ ΜΑΝΤΩΝΑΚΗ	2,3
ΑΛΥΣΙΔΑ CLASSICAL HOTELS	2,2
ΟΜΙΛΟΣ ΜΗΤΣΗ	2,1
ΟΜΙΛΟΣ ALDEMAR	1,9
ΟΜΙΛΟΣ ΔΙΒΑΝΗ	1,7
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ATLANTICA	1,6
ΙΟΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε.	1,2
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΛΟΥΗΣ Α.Ε.	1,1
ΣΑΝΗ Α.Ε.	1,1
ΛΑΜΨΑ Α.Ε. ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	1,1
ΑΘΗΝΑΙΟΝ Α.Ε.	1,0
ΑΣΤΗΡ ΠΑΛΑΣ ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ Α.Ξ.Ε.	0,9
ΟΜΙΛΟΣ ΣΜΠΩΚΟΥ	0,9
ΕΣΠΕΡΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε.	0,9
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΧΑΝΔΡΗ (ΕΛΛΑΣ) Α.Ε.	0,8
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ELECTRA	0,7
AEGEAN STAR HOTELS	0,7
ΠΟΡΤΟ ΚΑΡΡΑΣ ΣΙΘΩΝΙΑ ΜΠΗΤΣ ΚΛΑΜΠ Α.Ε.	0,7
ΚΑΨΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ Α.Ε.	0,7
MARIS HOTELS TEAB Α.Ε.	0,6
ΚΥΠΡΙΩΤΗΣ Γ. & ΥΙΟΙ Α.Ε.	0,6
ΟΜΙΛΟΣ G HOTELS	0,6
ΑΣΤΥ Α.Ξ.Τ.Ε.	0,5
ΕΛΟΥΝΤΑ Α.Ε.	0,5
T.E.I.M. BLUE.GR Α.Ε.	0,4
ΣΑΝΓΟΥΙΝΓΚ ΧΟΤΕΛΣ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	0,4
ΤΙΤΑΝΙΑ Α.Ε.Ξ.Ε.	0,4
P.E.Ξ.Τ.Ε. Α.Ε.	0,4
ΓΕΚΕ Α.Ε.	0,4
ΤΑΚΟΣ ΑΚΙΝΗΤΑ Α.Ε.	0,4
ΜΟΥΣΑΜΑ ΑΦΟΙ Α.Ξ.Ε.	0,4
ΠΟΡΤΟ ΚΑΡΡΑΣ ΜΕΛΙΤΩΝ ΜΠΗΤΣ Α.Ε.	0,4
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ AIROTEL	0,4
CLUB MEDITERRANEE ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	0,4
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΜΑΛΙΑ	0,3
ΑΚΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Α.Ε.	0,3
ΟΛΥΜΠΙΑΚΕΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ Α.Ε.	0,3
ΠΑΛΛΗΝΗ Α.Ε.	0,3
ΟΜΙΛΟΣ ΕΛΕΝΗΣ ΚΑΨΗ	0,3
ΡΟΔΟΣ ΠΑΛΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ Α.Ε.	0,3
ΒΑΡΔΗ ΞΕΝΟΔ. ΕΠΙΧ. Α.Ε.	0,3
ΧΑΤΖΗΛΑΖΑΡΟΥ Ι. Α.Ε.	0,3
Λοιποί	63,1
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>

*Πηγή: ICAP, Επιχειρήσεις του κλάδου*

Πηγή: ICAP, (2009). Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις. Κλαδική Μελέτη,  
Αθήνα, ICAP, σ. 135.

Στον παραπάνω πίνακα 4 παρουσιάζονται τα μερίδια που καταλαμβάνουν ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και όμιλοι (ΑΑ', Α' και Β' κατηγορίας) – με συνολικό κύκλο εργασιών το 2008 άνω των €10 εκατ. – στη συνολική αγορά του 2008 (€3.430 εκατ.). Τα αναγραφόμενα μερίδια έχουν υπολογιστεί με βάση το συνολικό κύκλο εργασιών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, σύμφωνα με τους δημοσιευμένους ισολογισμούς τους για το 2008. Όσον αφορά τους ομίλους, για τον υπολογισμό των μεριδίων τους έχουν ληφθεί υπόψη οι συνολικοί κύκλοι εργασιών όλων των ξενοδοχειακών εταιρειών που απαρτίζουν τον εκάστοτε όμιλο. (ICAP, 2009, σ. 134)

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα, το μεγαλύτερο μερίδιο – βάσει κύκλου εργασιών – για το 2008, κατέχουν τα ξενοδοχεία της αλυσίδας Grecotel του ομίλου Ν. Δασκαλαντωνάκη με ποσοστό 3,9%. Ακολουθεί ο όμιλος Μαντωνανάκη με μερίδιο 2,3% και στην τρίτη θέση βρίσκεται η αλυσίδα Classical Hotels και πάλι του ομίλου Ν. Δασκαλαντωνάκη με μερίδιο 2,2%. (ICAP, 2009, σ. 134)

Σε επίπεδο ενιαίου ομίλου, ο όμιλος Ν. Δασκαλαντωνάκη (Grecotel και Classical Hotels) κατέχει την πρώτη θέση αντιπροσωπεύοντας το 6,1% επί της συνολικής αξίας της αγοράς. (ICAP, 2009, σ. 134)

### **★ ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΙ ΟΜΙΛΟΙ – ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι πίνακες 5 και 6, στους οποίους παρουσιάζονται συνοπτικά οι μεγαλύτεροι (άνω των 1.000 κλινών) ελληνικοί ξενοδοχειακοί όμιλοι, καθώς επίσης και οι ξένες ξενοδοχειακές αλυσίδες που έχουν παρουσία στην Ελλάδα, ο αριθμός των ξενοδοχειακών τους μονάδων και κλινών, καθώς και οι γεωγραφικές περιοχές που δραστηριοποιούνται. (ICAP, 2009, σ. 74)

Με βάση τα στοιχεία που παρουσιάζονται στους πίνακες, από τους μεγαλύτερους ελληνικούς ξενοδοχειακούς ομίλους ελέγχονται συνολικά 144 ξενοδοχεία και περίπου 73.800 κλίνες, ενώ σε κυπριακά και γενικότερα ξένα συμφέροντα ανήκουν 86 ξενοδοχειακές μονάδες δυναμικότητας περίπου 36.750 κλινών. (ICAP, 2009, σ. 74)

Ειδικότερα, από πλευράς ελληνικών ομίλων, ο όμιλος Ν. Δασκαλαντωνάκη ελέγχει ή διαχειρίζεται τις περισσότερες ξενοδοχειακές κλίνες στη χώρα και συγκεκριμένα 20 ξενοδοχεία διακοπών εποχιακής λειτουργίας (resorts) συνολικής δυναμικότητας περίπου 9.600 κλινών της αλυσίδας Grecotel και άλλα 11 αστικά ξενοδοχεία δυναμικότητας περίπου 3.600 κλινών της αλυσίδας Classical Hotels. (ICAP, 2009, σ. 74)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Ξενοδοχειακοί όμιλοι στην Ελλάδα.**

Όμιλος / Αλυσίδα	Αριθμός Ξενοδοχείων	Αριθμός κλινών	Παρουσία σε:
<b>Ελληνικοί Ξενοδοχειακοί όμιλοι</b>			
Μήτση (www.mitsishotels.com)	20	9.700	Κρήτη, Κω, Ρόδο, Κέρκυρα, Καμένα Βούρλα, Ιωάννινα, Αττική.
Grecotel (όμιλος Ν. Δασκαλαντωνάκη) (www.grecotel.gr)	20	9.600	Αττική, Πελοπόννησο, Κρήτη, Κέρκυρα, Κω, Ρόδο, Χαλκιδική, Μύκονο.
Aquis Hotels and Resorts (www.aquisresorts.com)	12	9.000	Κρήτη, Κέρκυρα, Κω
Aldemar (www.aldemarhotels.com)	8	5.500	Κρήτη, Ρόδο, Δυτική Πελοπόννησο.
Classical Hotels (όμιλος Ν. Δασκαλαντωνάκη) (www.classicalhotels.com)	11	3.600	Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Λάρισα, Καλαμάτα, Αλεξανδρούπολη, Ρέθυμνο.
Κυπριώτη (www.kipriotis.gr)	6	3.500	Κω, Ρόδο.
Βασιλάκη - Esperia Hotels (www.esperia-hotels.gr)	6	3.400	Ρόδο.
Γρηγοριάδη - G Hotels (www.g-hotels.gr)	5	3.400	Χαλκιδική.
Μαντωνανάκη - Helios Hotels (www.helioshotels.gr)	7	3.300	Αττική, Κρήτη, Ναύπλιο.
Aegean Star Hotels (www.aegeanstar.com)	5	3.000	Κρήτη.
Διβάνη (www.divanis.gr)	7	2.700	Αθήνα, Κέρκυρα, Λάρισα, Καλαμπάκα.
Καψή - Sofitel Capsis (www.capsis.gr)	2	2.500	Κρήτη, Ρόδο.
Χανδρή (www.chandris.gr)	5	2.500	Αθήνα, Χίο, Κέρκυρα.
Mareblue Hotels (www.marebluehotels.gr)	5	2.400	Κρήτη, Ρόδο, Κέρκυρα.
Σμπώκου - Sbokos Hotels (www.bluepalace.gr)	5	2.200	Κρήτη.
Μεταξά - Maris Hotels (www.maris.gr)	3	2.100	Κρήτη.
Κουλουβάτου - Amalia Hotels (www.amalia.gr)	6	1.700	Αθήνα, Ναύπλιο, Ολυμπία, Δελφοί, Καλαμπάκα, Πρέβεζα.
Μαμιδάκη (www.bluegr.com)	4	1.400	Αθήνα, Κρήτη, Ρόδο.
Φωκά - Electra Hotels (www.electrahotels.gr)	4	1.300	Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ρόδο.
Καψή Ελένη (www.capsishotel.gr)	3	1.000	Θεσσαλονίκη, Κρήτη.

Πηγή: ICAP, (2009). Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις. Κλαδική Μελέτη, Αθήνα, ICAP, σ. 131.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες στην Ελλάδα.**

<b>Ξενοδοχειακές αλυσίδες / brands κυπριακών και ξένων συμφερόντων</b>			
Atlantica Hotels (www.atlanticahotels.com)	11	6.700	Ρόδο, Κω, Κρήτη.
Iberostar (Ισπανία) (www.iberostar.com)	13	6.300	Κρήτη, Κω, Κέρκυρα, Ζάκυνθος, Ρόδο.
Louis (Κύπρος) (www.louishotels.com)	10	5.500	Κρήτη, Κέρκυρα, Ζάκυνθος, Κεφαλονιά, Κω, Μύκονο, Ρόδο.
Novotel – Sofitel – ClubMed (Accor) (www.accorhotels.com)	5	4.000	Αττική, Εύβοια, Κω.
Best Western International (www.bestwestern.com)	21	2.700	Αθήνα, Ασπροβάλτα, Ολυμπία, Χαλκίδα, Μύκονος, Πόρτο Χέλι, Ρόδο, Σαντορίνη, Ζάκυνθος, Φλώρινα, Κυπαρισσία, Ηράκλειο.
Sheraton (Starwood)	8	2.500	Αθήνα, Κρήτη, Μύκονος, Σαντορίνη
InterContinental – Holiday Inn – Crown Plaza (InterContinental Hotels Group)	5	2.200	Αθήνα, Αττική, Θεσσαλονίκη.
Sunwing Hotels (Σουηδία) (www.ving.se/resorts)	4	1.950	Κρήτη, Ρόδο.
Robinson Club (Γερμανία) (www.robinson-hellas.gr)	2	1.300	Κρήτη, Κω.
Hilton Hotels International	1	1.000	Αθήνα.
Aks Hotels (Κύπρος) (www.akshotels.com)	4	1.600	Πόρτο Χέλι, Κρήτη.
Άλλοι (Marriott Hotels, Hyatt)	2	1.000	Αθήνα, Θεσσαλονίκη.

*Πηγή: ICAP, ιστοσελίδες εταιρειών*

Πηγή: ICAP, (2009). Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις. Κλαδική Μελέτη, Αθήνα, ICAP, σ. 131 – 132.

**★ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Σε ολόκληρη τη χώρα λειτουργούν σήμερα περισσότερες από 715 χιλ. κλίνες στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, ενώ το σύνολο των διανυκτερεύσεων κατά το 2008 ξεπέρασε τα 64 εκατ. (ICAP, 2009, σ. 149). Δεν είναι άλλωστε τυχαίο που η Ελλάδα καταλαμβάνει υψηλές θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη τουριστικών προορισμών (17<sup>η</sup> σε αφίξεις και 12<sup>η</sup> σε έσοδα, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού για το 2007), έχοντας να παρουσιάσει ένα ελκυστικό τουριστικό προϊόν, βασιζόμενο στον ήλιο και τη Θάλασσα, τη φύση, τον πολιτισμό και τη γαστρονομία. (ICAP, 2009, σ. 152)

Η ξενοδοχειακή υποδομή άλλωστε έχει βελτιωθεί σημαντικά τα τελευταία κυρίως χρόνια και σήμερα η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν οι ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας είναι υψηλή και συνεχώς βελτιούμενη. Στον κλάδο δραστηριοποιούνται καλά οργανωμένες επιχειρήσεις, οι διοικούντες των οποίων

έχουν καλή γνώση της τουριστικής αγοράς και δίνουν έμφαση στη σχέση ποιότητας – τιμής. (ICAP, 2009, σ. 152)

Ωστόσο, από τεχνοοικονομικής σκοπιάς, η είσοδος στο ξενοδοχειακό κλάδο δεν είναι εύκολη υπόθεση. Η ανέγερση αλλά και η λειτουργία ενός ξενοδοχείου απαιτεί σημαντικές επενδύσεις και ενέχει δυσκολίες. Απαιτείται ο προσεχτικός σχεδιασμός ως προς τη σκοπιμότητα και τη βιωσιμότητα της επένδυσης, η εξεύρεση των απαιτούμενων κεφαλαίων, η επιλογή της σωστής τοποθεσίας, η προβολή – διαφήμιση κυρίως στο εξωτερικό και η στελέχωση με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό. (ICAP, 2009, σ. 149)

Συγκριτικό, όμως, είναι το πλεονέκτημα για τις ξενοδοχειακές εκείνες επιχειρήσεις που είτε αποτελούν θυγατρικές είτε ανήκουν στον ίδιο όμιλο με τις θυγατρικές των προμηθευτών τους. Σε γενικές γραμμές, η μονομερής εξάρτηση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων (συμπεριλαμβανομένου και του ξενοδοχειακού κλάδου) από τους μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς του εξωτερικού, αποτελεί ένα από τα βασικά χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού, ως αποτέλεσμα της ολιγοπωλιακής διάρθρωσης της παγκόσμιας αγοράς τουριστικών υπηρεσιών η οποία και ανέδειξε τον τουριστικό πράκτορα ως κυρίαρχο παράγοντα της τουριστικής βιομηχανίας. (ICAP, 2009, σ. 151)

Άκρως ανταγωνιστικές μπορούν να χαρακτηρισθούν οι συνθήκες που επικρατούν στον εξεταζόμενο κλάδο, δεδομένης και της πληθώρας καταλυμάτων που λειτουργούν στην Ελλάδα. Αρκετές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, προσπαθούν να διευρύνουν το μερίδιό τους στην πολυσύνθετη τουριστική αγορά μέσω της συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν. Η ένταση του ανταγωνισμού πολλές φορές είναι τοπικού χαρακτήρα ως αποτέλεσμα της συγκέντρωσης προσφερόμενων κλινών σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές της χώρας. (ICAP, 2009, σ. 151)

#### ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ:

Η εφαρμογή χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό και ο αρμονικός συνδυασμός του real estate με την ξενοδοχειακή βιομηχανία, πρόκειται να προσδώσει μια νέα αναπτυξιακή δυναμική στον ευρύτερο τουριστικό τομέα, αποτελώντας το νέο μοντέλο ανάπτυξης για την ερχόμενη 20ετία. (ICAP, 2009, σ. 153)



Πρόκειται για Σύνθετα Αναπτυξιακά Προγράμματα, που ως επιχειρηματικά σχέδια συνδυάζουν οικιστικά και ξενοδοχειακά προϊόντα υπό τη μορφή των λεγόμενων Condo ή Residence Hotels (τουριστικά χωριά, στα οποία θα περιλαμβάνονται εκτός από ξενοδοχειακές μονάδες πολλών αστέρων, συγκροτήματα επιπλωμένων διαμερισμάτων, συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, κέντρα θαλασσο – θεραπείας, spa, καθώς και παραθεριστικές κατοικίες). (ICAP, 2009, σ. 153)

Ευκαιρία για τον κλάδο αποτελεί μια νέα διαφαινόμενη τάση, αυτή της δημιουργίας δικτύων ξενοδοχείων και καταλυμάτων, γνωστών ως «clusters». Πρόκειται στην πράξη για τη συνένωση επιχειρήσεων με σκοπό τη δημιουργία μιας οργανωμένης ομάδας με ενιαία ταυτότητα, διαφοροποιημένης από τον ανώνυμο μαζικό τουρισμό. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε τέτοια δίκτυα, διατηρούν τη διοικητική τους ανεξαρτησία και αυτονομία λειτουργώντας όμως κάτω από μια επιχειρηματική «ομπρέλα» που διασφαλίζει ένα επώνυμο προϊόν. Η πρώτη τέτοιου τύπου επιχειρηματική δικτύωση λειτουργεί ήδη και στη χώρα μας (Leading Tourism Cluster). (ICAP, 2009, σ. 153)

Επίσης, σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης και στην Ελλάδα, φαίνεται να έχουν τελευταίως τουριστικά καταλύματα υψηλού ποιοτικού επιπέδου με ιστορικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον. Πρόκειται για ξενοδοχεία γνωστά ως Historic Hotels, τα οποία λειτουργούν σε κτίρια ειδικού τουριστικού ενδιαφέροντος (κάστρα, πύργους, επαύλεις, φάρμες, μοναστήρια κλπ.). Μέλη στο ελληνικό δίκτυο ιστορικών ξενοδοχείων είναι 17 αυστηρά επιλεγμένες μονάδες σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς. (ICAP, 2009, σ. 153)

Ακόμη, άνθιση παρουσιάζουν τα τελευταία χρόνια τα boutique hotels, τα μικρά ξενοδοχεία πόλης, τα κέντρα θαλασσο – θεραπείας και τα spa resorts καθώς επίσης τα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους και οι χρονομεριστικές διακοπές. Οι τελευταίοι αναπτυξιακοί νόμοι βοήθησαν σημαντικά στην αναβάθμιση των ξενοδοχειακών υποδομών της χώρας, ενώ μέσα και από το επιχειρησιακό πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» εξασφαλίζονται οικονομικές ενισχύσεις με σκοπό τον ποιοτικό εκσυγχρονισμό των καταλυμάτων εκείνων που δεν εντάσσονται στον αναπτυξιακό νόμο, καθώς επίσης και των πολύ μικρών ξενοδοχείων. (ICAP, 2009, σ. 153)



Παράλληλα, η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, (κοινωνικός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, αγροτουρισμός, τουρισμός υγείας, συνεδριακός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός κλπ.) θα τονώσει τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών γενικότερα. Ενώ το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, αποτελούν αδιαμφισβήτητη ευκαιρία για τον κλάδο, ενώ η συστηματικότερη και εντονότερη προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό, αποτελεί επίσης ευκαιρία όταν μάλιστα αυτή συνδυάζει και τη δημιουργία επωνυμίας ανά προορισμό. (ICAP, 2009, σ. 154)

#### ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ:

Το 2009 είναι μια δύσκολη χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό. Η διεθνής οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά την τουριστική δαπάνη και συνετέλεσε στη συρρίκνωση της μέσης διάρκειας παραμονής των τουριστών στη χώρα μας. (ICAP, 2009, σ. 155)

Οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κατέφυγαν σε προσφορές και εκπτώσεις, ενώ πολλές εξ' αυτών αναγκάστηκαν να πωλούν και κάτω του κόστους, προκειμένου να μη βγουν εκτός αγοράς. Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του τουρισμού, η μείωση των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας εκτιμάται για το 2009 να κυμανθεί σε επίπεδα λίγο κατώτερα του 10%. Όσον αφορά δε το μέγεθος της αγοράς (σε αξία), αναμένεται μείωση η οποία και εκτιμάται ότι θα κυμανθεί σε επίπεδα της τάξης του 15%. (ICAP, 2009, σ. 155)

#### **★ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΕΙΚΤΗ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Η εξέλιξη του δείκτη κύκλου εργασιών στον τομέα του τουρισμού και συγκεκριμένα των δραστηριοτήτων υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, διαφαίνονται στον πίνακα 7 και απεικονίζονται στο διάγραμμα 5. (ΕΣΥΕ, 2009)

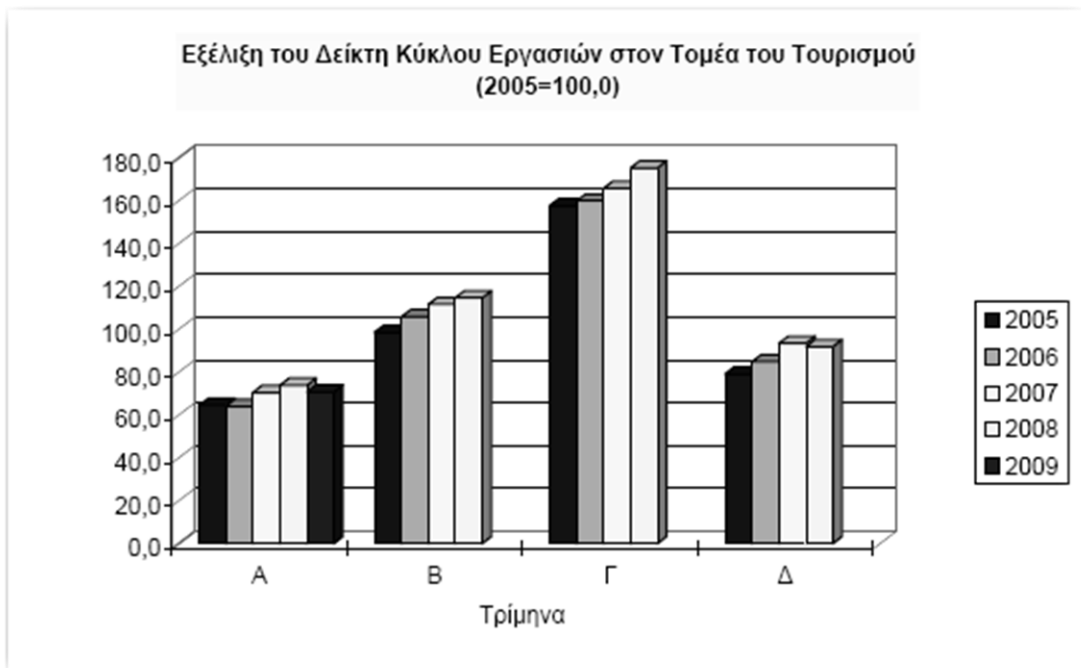
**ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Δραστηριότητες Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης (2005=100,0).**

Έτος - Τρίμηνο		Δείκτης	Ετήσια μεταβολή (%)	Τριμηνιαία μεταβολή (%)
2005	A	64,5	—	—
	B	98,6	—	52,8
	Γ	157,7	—	60,0
	Δ	79,1	—	-49,8
<i>Μέσος ετήσιος</i>		<i>100</i>		
2006	A	64,1	-0,7	-19,1
	B	105,9	7,4	65,3
	Γ	159,9	1,4	51,0
	Δ	84,9	7,3	-46,9
<i>Μέσος ετήσιος</i>		<i>103,7</i>	<i>3,7</i>	
2007	A	70,5	10,1	-16,9
	B	111,6	5,4	58,3
	Γ	165,8	3,7	48,5
	Δ	93,5	10,1	-43,6
<i>Μέσος ετήσιος</i>		<i>110,4</i>	<i>6,5</i>	
2008	A	73,9	4,8	-21,0
	B	114,7	2,7	55,2
	Γ	175,3	5,7	52,9
	Δ	91,9	-1,7	-47,6
<i>Μέσος ετήσιος</i>		<i>113,9</i>	<i>3,2</i>	
2009	A	70,8	-4,1	-22,9

**Πηγή: ΕΣΥΕ, (2009). Εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στον τομέα Τουρισμού. Έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας.**

Από τα στοιχεία προκύπτει ότι ο κλάδος παρουσίασε στο δείκτη του κύκλου εργασιών στον τομέα του τουρισμού, και συγκεκριμένα των δραστηριοτήτων υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης, μέση ετήσια μεταβολή 3,7% για το οικονομικό έτος 2006, μέση ετήσια μεταβολή 6,5% για το 2007 και μέση ετήσια μεταβολή 3,2% για το οικονομικό έτος 2008. (ΕΣΥΕ, 2009)

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: Δραστηριότητες Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης.**



**Πηγή: ΕΣΥΕ, (2009). Εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στον τομέα Τουρισμού. Έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας.**

Όπως είναι διακριτό και από το παραπάνω διάγραμμα, η μεγαλύτερη ποσοστιαία μεταβολή στο δείκτη του κύκλου εργασιών στον τομέα του τουρισμού, και συγκεκριμένα των δραστηριοτήτων υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης παρουσιάστηκε το οικονομικό έτος 2007 (6,5%). (ΕΣΥΕ, 2009)

★ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Σύμφωνα με τον πρόεδρο της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων, τον κ. Ανδρεάδη Α., βασικό κριτήριο για να χαρακτηριστεί ένα ξενοδοχείο «πράσινο» είναι η χρήση υλικών και η εφαρμογή πρακτικών που περιορίζουν δραστικά την όποια επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Από τη λειτουργία και τη συντήρηση ενός ξενοδοχείου, τον τρόπο κατασκευής, οικοδόμησης, τη διαχείριση λυμάτων και απορριμμάτων, μέχρι την κατανάλωση ενέργειας ή τα προσφερόμενα στους πελάτες αναλώσιμα προϊόντα και υλικά. (Ethnos, 2011)

Στην Ελλάδα αυτή τη στιγμή δεν υπάρχει θεσμοθετημένο σύστημα πιστοποίησης κάποιας ξενοδοχειακής επιχείρησης ως «πράσινης». Υπάρχουν, ωστόσο, διεθνείς φορείς που προσφέρουν τέτοιου είδους πιστοποιήσεις, ξεκινώντας από συστήματα διαχείρισης και φθάνοντας μέχρι ολοκληρωμένες αξιολογήσεις, στο σύνολο της κατασκευής, λειτουργίας και συντήρησης μίας ξενοδοχειακής μονάδας. (Ethnos, 2011)

Ολοκληρώνοντας, η διαμονή σε ένα «πράσινο» ξενοδοχείο δεν είναι απαραίτητα ακριβή. Ωστόσο, τα περισσότερα ξενοδοχεία που εντάσσονται στο πλαίσιο μιας πιο ολοκληρωμένης πράσινης και οικολογικά φιλικής λειτουργίας, ανήκουν συνήθως σε υψηλότερου επιπέδου κατηγορίες. (Ethnos, 2011)

★ Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο ηθικός τουρισμός είναι μία παγιωμένη έννοια, έχοντας τις ρίζες της στο πλαίσιο της ανάπτυξης του βιώσιμου τουρισμού. Σύμφωνα με την παγκόσμια οργάνωση τουρισμού, οι αρχές της βιωσιμότητας αναφέρονται στις περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικο – πολιτιστικές πτυχές της ανάπτυξης του τουρισμού και της αναγκαιότητας μιας κατάλληλης ισορροπίας μεταξύ αυτών των τριών διαστάσεων ώστε να εγγυηθεί μια μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του παγκόσμιου τουρισμού. (Tilikidou, I. and Delistavrou, A., 2011)

Περαιτέρω, η θεωρία των ενδιαφερομένων αναγνωρίζει ότι τόσο οι τουριστικές επιχειρήσεις, όσο και οι τουρίστες θα πρέπει να έχουν το δικό τους μερίδιο ευθύνης προς τη χάραξη και την ανταμοιβή (αντίστοιχα) μιας στρατηγικής ηθικού ξενοδοχείου. Φυσικά, και ο βιώσιμος τουρισμός μέσω των ισχυρισμών του

έχει λάβει το δικό του μερίδιο κριτικής. Έχουν γίνει επιχειρήματα ότι ο βιώσιμος τουρισμός δεν είναι στην πραγματικότητα μια αληθής προσπάθεια, αλλά απλώς ένα άλλο εμπορικό τέχνασμα. (Tilikidou, I. and Delistavrou, A., 2011)

Αν και είναι μάλλον δύσκολο να διακρίνει κανείς τη διαφορά μεταξύ του βιώσιμου τουρισμού και του ηθικού τουρισμού, προβλήθηκε ο ισχυρισμός ότι ο ηθικός τουρισμός είναι μια έννοια που πηγαίνει πέρα από τις τρεις αρχές της βιωσιμότητας. Ο ηθικός τουρισμός θα πρέπει να περιλαμβάνει την εξέταση και την ευθύνη, όχι μόνο προς το φυσικό περιβάλλον, αλλά και προς το περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά των χωρών προορισμού. (Tilikidou, I. and Delistavrou, A., 2011)

Ως εκ τούτου, ένα «ηθικό ξενοδοχείο» είναι ένας ευρύτερος όρος από το «πράσινο ξενοδοχείο». Ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι το ξενοδοχείο, το οποίο λαμβάνει μέτρα για να μη βλάψει το περιβάλλον, λιγότερο ή περισσότερο για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, με αποτελεσματική χρήση της ενέργειας, των υδάτων και άλλων υλικών. Μια στρατηγική ηθικού ξενοδοχείου περιλαμβάνει την προστασία του περιβάλλοντος, καθώς και ειλικρινή τιμολόγηση, δίκαιη μεταχείριση των επιχειρήσεων που ανήκουν σε τοπικό επίπεδο, δίκαιη μεταχείριση και δίκαιο μισθό για όλους τους εργαζόμενους, ειλικρινή προώθηση τεχνικών κ.λπ.. (Tilikidou, I. and Delistavrou, A., 2011)

### **★ ΣΤΡΟΦΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟΝ ΑΕΙΦΟΡΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Οι καταναλωτές οφείλουν να στραφούν προς τον αειφόρο τουρισμό, καθώς ο τουρισμός είναι πολύτιμος και στηρίζει την οικονομία της χώρας. Άλλωστε, οι τουρίστες δεν έρχονται μόνο για ξεκούραση και ανανέωση στην Ελλάδα, αλλά και για να απολαύσουν τη φύση και το περιβάλλον. Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, οι αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις της ανάπτυξης του τουρισμού, όπως είναι η ρύπανση, η αποψίλωση των δασών, η αλλοίωση των οικοσυστημάτων, είναι πλέον εμφανής. (Buildings, 2011)

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 αιεφόρου τουρισμού είναι να δοθεί η δυνατότητα της βιώσιμης ανάπτυξης σε μακροπρόθεσμη βάση, και με τον τρόπο αυτόν αποφεύγονται οι καταστροφές στο φυσικό περιβάλλον και της πολιτιστικής κληρονομιάς, συμβάλλοντας στην ευημερία των τοπικών πληθυσμών και την ενίσχυση των τοπικών προϊόντων. (Buildings, 2011)

### **★ ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΣΤΡΑΦΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΑ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ**

Ο καταναλωτής πρέπει να στραφεί προς τα «πράσινα ξενοδοχεία», γιατί απλά είναι ανάγκη για την εποχή στην οποία ζούμε. Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των ξενοδοχείων που εφαρμόζουν περιβαλλοντική πολιτική στο εξωτερικό όλο και αυξάνει, ανάμεσά τους μεγάλα ονόματα ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, όπως είναι η Jury's Inn hotels στην μεγάλη Βρετανία. Ακόμη, τα «πράσινα ξενοδοχεία» αποτελούν μία μόδα που συνεχώς εξαπλώνεται. (Buildings, 2011)

Επιπρόσθετα, τα «πράσινα ξενοδοχεία» εκτός του ότι εξοικονομούν χρήματα στον ιδιοκτήτη, εξοικονομούν φυσικούς πόρους στον πλανήτη και ενισχύουν τη βιωσιμότητα. Παράλληλα, προωθούν την περιβαλλοντική συνείδηση στους φιλοξενούμενους – πελάτες του «πράσινου ξενοδοχείου». Τέλος, υπάρχουν και τουρίστες που είναι «περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι», που εφαρμόζουν απλές πρακτικές εξοικονόμησης στην καθημερινότητά τους και θέλουν όταν ταξιδεύουν να τους δίνεται η ίδια δυνατότητα εφαρμογής των πιστεύω τους. (Buildings, 2011)

Η Green Seal, ένας οργανισμός που πιστοποιεί τις περιβαλλοντικές πολιτικές ποικίλων επιχειρήσεων, διεξήγαγε έρευνα πριν από λίγα χρόνια διαπιστώνοντας ότι κατά μέσο όρο ένα ξενοδοχείο 150 δωματίων καταναλώνει σε μία εβδομάδα όσο 1004 νοικοκυριά καταναλώνουν σε ένα χρόνο. Ο βασικός λόγος είναι ότι οι άνθρωποι στις κατοικίες τους έχουν επίγνωση του κόστους του νερού και της ενέργειας, ενώ στα ξενοδοχεία η αυξημένη κατανάλωση δεν έχει καμία επίδραση στην τιμή. (Buildings, 2011)

Η δυνατότητα της αυξημένης κατανάλωσης είναι απόλυτα συνυφασμένη με την παροχή υπηρεσιών και την πολυτέλεια. Μπορούν, όμως, οι καταναλωτές να

έχουν την πολυτέλεια ενός ξενοδοχείου, αλλά χωρίς να καταστρέφουν το περιβάλλον; Υπάρχουν πολλές τεχνολογίες, όπως είναι για παράδειγμα η αποταμίευση του νερού που μειώνει τις λειτουργικές δαπάνες. Επιπλέον, τα «πράσινα ξενοδοχεία» επιδεικνύουν καθημερινά ότι οι περιβαλλοντικοί και οικονομικοί στόχοι μπορούν να επιτευχθούν παράλληλα. (Buildings, 2011)

Έρευνες έχουν δείξει ότι τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν σύγχρονες τεχνολογίες εξοικονόμησης νερού, καταναλώνουν το ένα πέμπτο του νερού ανά φιλοξενούμενο σε σχέση με τα ξενοδοχεία που δε χρησιμοποιούν. Το σημαντικότερο είναι ότι οι φιλοξενούμενοι δεν παρατηρούν καμία διαφορά στα επίπεδα άνεσης και πολυτέλειας. Αυτές οι συσκευές εκτός του ότι συμβάλλουν στη μείωση του νερού συμβάλλουν και στη μείωση της ενέργειας για τη θέρμανση του νερού. (Buildings, 2011)

Για παράδειγμα, το ξενοδοχείο Jury's Inn στη Γλασκόβη, χτίστηκε το 2003 και είναι το μεγαλύτερο ξενοδοχείο αυτή τη στιγμή στη Σκωτία. Είναι ένα σύγχρονο κτίριο με 321 δωμάτια που ακολουθήθηκαν αυστηρές αρχές θερμομόνωσης, τριπλά τζάμια και σύγχρονα συστήματα θέρμανσης και ψύξης αυξημένης ενεργειακής απόδοσης. Παρόλα αυτά με τη λειτουργία του παρατηρήθηκε αυξημένη κατανάλωση ενέργειας και νερού. (Buildings, 2011)

Από τότε ξεκίνησε ένας αγώνας προσπάθειας εξοικονόμησης φυσικών πόρων από τους διαχειριστές και το προσωπικό του ξενοδοχείου με κυρίως απλές μεθόδους. Η πρωτόγνωρη περιβαλλοντική συνείδηση και η εφαρμογή απλών βημάτων εξοικονόμησης ενέργειας και νερού και ανακύκλωσης το έκαναν να ξεχωρίσει. Οι μέθοδοι που ακλούθησαν εφαρμόστηκαν σταδιακά, με τη λειτουργία του ξενοδοχείου εντοπίζονταν τα κρίσιμα σημεία, που συνέβαλλαν στην αυξημένη κατανάλωση φυσικών πόρων, κυρίως με την τοποθέτηση μετρητών ενέργειας και νερού. (Buildings, 2011)



★ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΑΣΙΝΑ  
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Όλο και μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δηλώνει ότι επιλέγει μονάδες φιλικές προς το περιβάλλον. Τη διαμονή τους 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. (Ethnos, 2011)

Ο προβληματισμός και η ευαισθησία σε ζητήματα οικολογίας και περιβαλλοντικών συνθηκών είναι κυρίαρχες τάσεις με μεγάλη διείσδυση στις ποικίλες κοινωνικές ομάδες και τάξεις, ιδιαίτερα στις νεότερες ηλικίες. Τα στοιχεία δείχνουν ότι κύριες τουριστικές αγορές για την Ελλάδα (π.χ. Βρετανία, Γερμανία) είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένες σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος. Πρόκειται για πηγαία κοινωνική τάση που επηρεάζει ανάλογα τις καταναλωτικές συμπεριφορές και προτιμήσεις. (Ethnos, 2011)

Έρευνες έδειξαν ότι το 80% των Γερμανών τουριστών δηλώνει ότι τα υψηλά περιβαλλοντικά πρότυπα παίζουν σημαντικό ρόλο όταν σχεδιάζουν τις διακοπές τους, ενώ το ένα τρίτο των Αμερικανών υποστηρίζει ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω, αρκεί το ταξίδι και η διαμονή τους να είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Ομοίως, υποστηρίζει και το 21% των Βρετανών που ταξιδεύουν εκτός της χώρας τους. (Ethnos, 2011)

Εκτός από τα οφέλη για το περιβάλλον, πάντως, η μετατροπή ενός ξενοδοχείου σε «πράσινο» παρέχει τη δυνατότητα για εξοικονόμηση σημαντικών χρηματικών ποσών. Η ξενοδοχειακή αλυσίδα «Intercontinental Hotels & Resorts», σύμφωνα με έρευνες, εξοικονόμησε πάνω από 25 εκατ. δολάρια, εγκαινιάζοντας πρακτικές παρακολούθησης της χρήσης ενέργειας και «διορθωτικών» κινήσεων, όταν αυτό κρίνόταν απαραίτητο, ενώ η «Hilton» μείωσε την ενεργειακή κατανάλωση κατά 16% την τελευταία τετραετία, εξοικονομώντας κατ' αυτόν τον τρόπο 10 εκατ. δολάρια. (Ethnos, 2011)

Επίσης, το ξενοδοχείο «London Heathrow Marriott», που μείωσε την ενεργειακή κατανάλωση – και τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (CO<sub>2</sub>) – κατά 30% κέρδισε περίπου 94.000 δολάρια. Τέλος, 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. (Ethnos, 2011)

★ **ΟΙ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΑΣΙΝΑ  
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ**

Έχουν υπάρξει πολλές έρευνες στις ΗΠΑ, σε μια προσπάθεια να προσδιοριστούν οι στάσεις των καταναλωτών για τη φιλοξενία και το περιβάλλον. Σύμφωνα με τη Feiertag, από τις ξενοδοχειακές ομάδες έχουν δημιουργηθεί συμφέροντα των καταναλωτών για περιβαλλοντικές πολιτικές και δράσεις. Σε μια έρευνα από αυτούς που ταξιδεύουν συχνά, το 75% των πελατών είπε ότι τους ενδιέφερε το περιβαλλοντικό μέρος και το 54% των πελατών είπε ότι ήθελαν να παραμείνουν σε ξενοδοχεία που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για το περιβάλλον. (Kirk D., 1995)

Όσον αφορά προηγούμενα δεδομένα σχετικά με τις ηθικές τουριστικές επιλογές των καταναλωτών διαπιστώθηκε ότι οι πελάτες δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο μόνο για τη χρηματοδότηση των πολιτικών ενός «πράσινου ξενοδοχείου». Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι το 54% των καταναλωτών έχει δηλωθεί ως «φανερά περιβαλλοντικοί ταξιδιώτες» και θα προτιμούσε να μείνει σε «πράσινο ξενοδοχείο». Ακόμη, έρευνα διαπίστωσε ότι οι γυναίκες πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας, οι οποίες έχουν ευνοϊκή στάση απέναντι στις οικολογικές συμπεριφορές και θετικές εικόνες από τα «πράσινα ξενοδοχεία», ήταν πιο πρόθυμες να παραμείνουν σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», να το συστήσουν και να πληρώσουν περισσότερα για τη διαμονή σ' αυτό. (Tilikidou, I. and Delistavrou, A., 2011)

Επιπρόσθετα, σε έρευνα που έγινε για να παρέχει μια καλύτερη κατανόηση του πώς τα πράσινα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας, που αφορούν τα ξενοδοχεία, συμβάλλουν στη δημιουργία της ικανοποίησης του πελάτη, διαπιστώθηκε ότι αντίθετα με τις προσδοκίες των ερευνητών, τα χαρακτηριστικά αυτά δεν εμπίπτουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών ούτε θετικά, αλλά και ούτε αρνητικά. (Robinot E. and Giannelloni L., 2010)

Αν και τα αποτελέσματα αυτά θα πρέπει να ερμηνεύονται με προσοχή, φαίνεται ότι οι Γάλλοι καταναλωτές έχουν ακόμη πολύ δρόμο να διανύσουν πριν μπορέσουν πραγματικά να θεωρηθούν «πράσινοι καταναλωτές». Ως εκ τούτου, μπορούν μόνο να παροτρύνουν ερευνητικά αυτό το πεδίο και να συνεχίσουν, αναζητώντας την εμπειρική απόδειξη ότι θα επιτρέψει να μετατρέψει ένα συνετό αναγκαστικά επιστημονικό λόγο σε μια πιο βασισμένη δράση πολιτικού λόγου. (Robinot E. and Giannelloni L., 2010)

★ **Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ  
«ΑΝΗΘΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ»**

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τη Δρ. Τηλικίδου Ε. και την κ. Δελησταύρου Α., το 2011 με θέμα: «Ποιές ανήθικες πρακτικές ξενοδοχείων προκαλούν το μποϊκοτάζ των καταναλωτών;», διαπίστωσε ότι η μέγιστη πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε προθέσεις να απορρίψει τα ξενοδοχεία, που έχουν κατηγορηθεί για περιβαλλοντικές ζημιές και ανέντιμα εργασιακές πρακτικές.

Επιπλέον, οι τιμές διαπιστώθηκε ότι είναι ένας σημαντικός παράγοντας στη διαδικασία της λήψης της απόφασης, ενώ οι ερωτηθέντες δε φαίνεται να λαμβάνουν υπόψη το κύρος (τοπικό ή εξωτερικό) από οποιαδήποτε δεδομένο ξενοδοχείο. Τέλος, οι πελάτες, που ενισχύουν τις προθέσεις να απορρίψουν τις ανήθικες πρακτικές, είναι εργαζόμενοι και συνταξιούχοι, οι οποίοι είναι ανώτερης εκπαίδευσης από τους ομολόγους τους. (Tilikidou, I. and Delistavrou, A., 2011)

★ **ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ**

Αρχικά, η ανησυχία για το περιβάλλον ήταν συνδεδεμένη με αυτές τις βιομηχανίες που προκάλεσαν την άμεση ρύπανση του περιβάλλοντος μέσω των λυμάτων και των απορριμμάτων. Σε όλη τη δεκαετία του 1980 και του 1990, περιβαλλοντικές πιέσεις έχουν έρθει να θίξουν σε ευρύτερο φάσμα τις βιομηχανίες που μέχρι τώρα επηρεάζονται και από άλλους κλάδους. Την ίδια στιγμή, η ανησυχία σήμερα έχει γίνει πολύ ευρύτερη, και αφορά όχι μόνο τις εξόδους της λειτουργίας, αλλά και ολόκληρο το σύστημα, συμπεριλαμβανομένων των συντελεστών παραγωγής και διαδικασιών. (Kirk D., 1995)

Ο κλάδος φιλοξενίας είναι μια ενδιαφέρουσα περίπτωση και εκθέτει πολλές από τις συγκρούσεις που ανακύπτουν κατά την εφαρμογή των περιβαλλοντικών πολιτικών. Πρώτον, πολλά ξενοδοχεία και εστιατόρια βρίσκονται σε περιοχές εξαιρετικού φυσικού κάλλους, ιστορικές πόλεις και περιοχές με ευαίσθητη οικολογική ισορροπία. Η προσθήκη νέων εγκαταστάσεων φιλοξενίας μπορεί να προσελκύσουν επισκέπτες και σε περιοχές που υποφέρουν ήδη από πάρα πολύ τουρισμό. Για το λόγο αυτό εκεί συχνά είναι σοβαρά περιορισμένος ο σχεδιασμός, κατά την ανάπτυξη νέων εγκαταστάσεων φιλοξενίας. (Kirk D., 1995)

Δεύτερον, πολλοί από τους πελάτες που όταν ζητούν άφθονες υπηρεσίες φιλοξενίας και συνεπώς, οτιδήποτε γίνει για τη μείωση των αποβλήτων μπορεί να γίνει μόνο με τη συναίνεση των πελατών ή με τέτοιο τρόπο ώστε να μην παρατηρηθεί οποιαδήποτε υποβάθμιση της υπηρεσίας. Τρίτον, οι επισκέψεις του πελάτη στη θέση της φιλοξενίας, καθορίζονται από τις ανάγκες του πελάτη και ως εκ τούτου, δεν μπορεί πάντα να τοποθετούνται εκεί που θα υπάρχει ελαχιστοποιημένη επίδραση από την κυκλοφορία, το μαγείρεμα, τις οσμές και το θόρυβο. Η τοπική ρύπανση του περιβάλλοντος πρέπει να επηρεάσει την ανθρώπινη στάση έναντι της βιομηχανίας. (Kirk D., 1995)

Ο κλάδος φιλοξενίας δεν προκαλεί τη μεικτή περιβαλλοντική ρύπανση ούτε καταναλώνει τεράστιες ποσότητες μη ανανεώσιμων πόρων και, επομένως, δεν είναι στην πρώτη γραμμή για τη μέριμνα για το περιβάλλον. Αυτό αποτελείται από μεγάλο αριθμό μικρών επιχειρήσεων, καθεμία από τις οποίες καταναλώνει σχετικά μικρά ποσά ενέργειας, νερό, τροφή, χαρτί και άλλους πόρους, και καθένα από τα οποία προσθέτει μόνο μια μικρή ποσότητα της ρύπανσης στο περιβάλλον με τον καπνό, την οσμή, το θόρυβο και τους χημικούς ρύπους. (Kirk D., 1995)

Ωστόσο, εάν ο αντίκτυπος όλων αυτών των μικρών μεμονωμένων δράσεων προστεθεί μαζί με της βιομηχανίας θα έχουν σημαντικές επιπτώσεις στους παγκόσμιους πόρους. Το δίλημμα, όμως είναι πώς μπορούν να πειστούν οι εταιρίες, που συμμετέχουν στη βιομηχανία φιλοξενίας, να πάρουν στα σοβαρά την περιβαλλοντική διαχείριση; Πολλές μεμονωμένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να αισθάνονται ότι είναι πολύ μικρό για να έχει πραγματικό αποτέλεσμα, ότι οι υπηρεσίες αυτές είναι ιδιαίτερα ευαίσθητες στις τιμές και ότι ο πελάτης μπορεί να

επιλέξει άλλη επιχείρηση αν του ζητηθεί να πληρώσει οτιδήποτε από το κόστος της περιβαλλοντικής διαχείρισης. (Kirk D., 1995)

★ ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ – ΕΘΝΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ / ΔΡΑΣΕΙΣ

Τα περιβαλλοντικά προβλήματα πρέπει να αντιμετωπιστούν σε όλα τα επίπεδα, δηλαδή στις παγκόσμιες περιβαλλοντικές πολιτικές, στις εθνικές περιβαλλοντικές πολιτικές, στις ευθύνες των επιχειρήσεων και τη τοπική δράση. (Kirk D., 1995)

Υπάρχει ανάγκη για χάραξη παγκόσμιας πολιτικής και στόχου της ρύθμισης, όπως το πρωτόκολλο του Μόντρεαλ του 1987, το οποίο καθορίζει στόχους για τις εκπομπές των CFC. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έφερε σε μεγάλο αριθμό οδηγίες που σχετίζονται με τη διαχείριση του περιβάλλοντος. Πολλές από αυτές εφαρμόζονται ως εθνικές πολιτικές. Ωστόσο, η περιβαλλοντική διαχείριση είναι επίσης σημαντική και για μεμονωμένες επιχειρήσεις, δεδομένου ότι πολλοί σήμερα μετρούν όχι μόνο τις οικονομικές τους επιδόσεις, αλλά και την ευθύνη προς το περιβάλλον. Αυτό επηρεάζει τόσο τις μετοχές των εταιρειών όσο και των καταναλωτών. (Kirk D., 1995)

Η Περιβαλλοντική διαχείριση μπορεί να αναθεί τουλάχιστον 40 έτη από τα μεταπολεμικά χρόνια, όταν η επέκταση της βιομηχανίας είχε δει να προκαλούν ζημιές στο περιβάλλον και την υγεία των ανθρώπων. Από τις πρώτες ανησυχίες ήταν η ακαθόριστη ρύπανση που προκαλείται από την απόρριψη τοξικών ουσιών. Ωστόσο, το ενδιαφέρον των περιβαλλοντολόγων αναπτύχθηκε με μια ανησυχία όχι μόνο για τις εκροές της βιομηχανίας, αλλά και για την πραγματοποίηση ότι τα αποθέματα πολλών πρώτων υλών ήταν εξαντλητικά με μη βιώσιμους ρυθμούς. (Kirk D., 1995)

Παγκόσμια, το εθνικό συμφέρον και η ανάπτυξη της πολιτικής δε θα είναι αποτελεσματικά να παρακινούν αλλαγή. Υπάρχουν πέντε κύριες δυνάμεις για αλλαγή: η νομοθεσία και οι κώδικες, οι δημοσιονομικές πολιτικές, η κοινή γνώμη – πίεση των καταναλωτών – και τα οικονομικά πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την εξοικονόμηση πόρων. (Kirk D., 1995)

★ **Η ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ: «ΠΡΑΣΙΝΟ Ή ΤΕΧΝΑΣΜΑ»;**

Είναι προφανές από τη βιβλιογραφία ότι το κόστος παροχών μπορεί να επιτευχθεί με τη λειτουργία ενός πιο φιλικού προς το περιβάλλον ξενοδοχείου. Ωστόσο, τα στοιχεία που υπάρχουν προτείνουν ότι αυτό που ενδιαφέρει περισσότερο το ξενοδόχο είναι οι επιπτώσεις των περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας του ξενοδοχείου. Μία λύση για το πρόβλημα αυτό είναι η εκπαίδευση των επισκεπτών σχετικά με τους περιβαλλοντικούς παράγοντες, που θα τους επιτρέψει να έχουν τη δυνατότητα επιλογής του «περιβάλλοντος». (Brown M., 1996)

Μια ακόμα ανησυχία είναι ότι οι φιλικές προς το περιβάλλον εναλλακτικές λύσεις γίνονται αντιληπτές ως λιγότερο αποτελεσματικές από τα κανονικά προϊόντα. Το πρόβλημα αυτό πρέπει να γίνει λιγότερο εμφανές, με το να αναγνωρίζουν οι προμηθευτές τη ζήτηση για τα ικανοποιητικά «πράσινα» προϊόντα και να παρέχουν κατάλληλες εναλλακτικές επιλογές. Ωστόσο, ο γενικός διευθυντής του τομέα ξενοδοχείου φαίνεται να αναγνωρίζει ότι ο κλάδος φιλοξενίας έχει αντίκτυπο στο περιβάλλον. Αυτό φαίνεται, όμως να περιορίζεται στην εισαγωγή περιβαλλοντικών βελτιώσεων στο ξενοδοχείο, εκτός εάν προσδιορίζεται η εξοικονόμηση κόστους ή άλλα οφέλη. (Brown M., 1996)

★ **ΑΡΧΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ**

Οι αρχές της περιβαλλοντικής διαχείρισης που καθορίστηκαν στο πλαίσιο της British Standard BS 7750 περιλαμβάνουν συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης. Αυτό το πρότυπο, το οποίο είναι παράλληλο προς το ISO 9000 σχετικά με συστήματα διαχείρισης της ποιότητας, περιγράφει ορισμένα στάδια κατά τη θέσπιση των διαδικασιών αυτών σε κάθε οργάνωση. (Kirk D., 1995)

Τα στάδια που προτείνονται είναι τα εξής: (Kirk D., 1995)

- Η διαμόρφωση περιβαλλοντικής πολιτικής.
- Η εξασφάλιση συνολικής δέσμευσης του συνόλου της εταιρείας.
- Η διενέργεια περιβαλλοντικής επισκόπησης. (Kirk D., 1995)

- Προσδιορισμός των αρμοδιοτήτων στο εσωτερικό του οργανισμού, προετοιμασία σε μητρώο των περιβαλλοντικών επιπτώσεων για τον καθορισμό των σκοπών και στόχων.
- Εφαρμογή των συστημάτων διαχείρισης. (Kirk D., 1995)
- Λειτουργία περιοδικών περιβαλλοντικών ελέγχων – εκτελώντας τακτική εξέταση των συστημάτων με βάση την απόδοση.

Το πρώτο βήμα στη διαδικασία αυτή θεωρείται συνήθως ότι είναι η ανάπτυξη μιας γραπτής περιβαλλοντικής πολιτικής, η οποία θα πρέπει να καλύπτει τις γενικές αρχές, περιλαμβανομένης της συνολικής δέσμευσης σε όλα τα επίπεδα της οργάνωσης, μαζί με: στρατηγικές για την τήρηση των νόμων, των κωδικών και των προτύπων της εταιρείας, τον εντοπισμό της ευθύνης στο εσωτερικό του οργανισμού, και τη συμμετοχή των εταίρων, συμπεριλαμβανομένων των προμηθευτών, των εταιριών, τους πελάτες και την τοπική κοινότητα. (Kirk D., 1995)

Για να είναι πλήρως αποτελεσματική η υιοθέτηση των περιβαλλοντικών πολιτικών πρέπει να προέρχονται από την κορυφή. Χωρίς δέσμευση στο υψηλότερο επίπεδο της εταιρίας, είναι απίθανο ότι θα ανθούν οι ιδέες που ανέπτυξε σε όλο τον οργανισμό. Ορισμένες εταιρίες αρχίζουν να ενσωματώνουν περιβαλλοντικές αξίες σε δηλώσεις τους. Για να είναι αποτελεσματικό, το όραμα αυτό πρέπει να μετατραπεί σε σαφείς στόχους μαζί με την αποτελεσματική παρακολούθηση, τον έλεγχο και την ανακοίνωση. (Kirk D., 1995)

Το επόμενο βήμα είναι να διεξάγουν ένα περιβαλλοντικό έλεγχο στον οργανισμό. Αυτός είναι δυνατό να εντοπίσει ορισμένους τομείς βελτίωσης που να μπορούν να οριστούν από την άποψη των συγκεκριμένων στόχων βάσει των οποίων να μπορεί να παρακολουθείται το επίτευγμα. (Kirk D., 1995)

### ★ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Το σύστημα ελέγχου αποτελεί σημαντικό μέρος της δομής του οργανισμού, και της διαδικασίας εκτέλεσης στρατηγικής. Το σύστημα ελέγχου παρέχει τα μέσα για τα ανώτερα στελέχη της ομάδας ξενοδοχείου για να παρακολουθούν τις επιδόσεις των γενικών διευθυντών και να κινητοποιηθούν οι εν λόγω διαχειριστές για την επίτευξη των στόχων των οργανώσεων. (Brown M., 1996)



Το σύστημα ελέγχου μπορεί να περιλαμβάνει ορισμένα στοιχεία, όπως η οργανωτική κουλτούρα, οι επισκέψεις εποπτείας, οι τυποποιημένες διαδικασίες και εγχειρίδια, λογιστικών και μη λογιστικών πληροφοριών και το σύστημα ανταμοιβής. Δεν είναι απλώς η χρήση μιας συγκεκριμένης δέσμης τεχνικών ελέγχου που ορίζει το σύστημα ελέγχου, αλλά μάλλον η ατομική στάθμιση που διατίθεται για καθένα από τα στοιχεία ελέγχου. (Brown M., 1996)

Τα μεμονωμένα στοιχεία του συστήματος ελέγχου, πρέπει να ταιριάζουν με τη δομή. Εάν υπάρχει διένεξη μεταξύ μεμονωμένων στοιχείων ελέγχου, τότε το αποτέλεσμα μπορεί να είναι δυσλειτουργικό. Κάθε κατασκευαστικό στοιχείο ή υποδιαίρεση του συστήματος ελέγχου, θα πρέπει να συνάδει το ένα με το άλλο και θα πρέπει να πείσει τους διαχειριστές να ενεργούν προς το συμφέρον του οργανισμού. (Brown M., 1996)

Ο Brown πρότεινε ότι τα πιο σημαντικά λογιστικά ελέγχου που χρησιμοποιούνται στον τομέα των ξενοδοχείων κατά την αξιολόγηση της απόδοσης του γενικού διευθυντή ήταν τα επιτεύγματα του προϋπολογισμού και των κερδών. Το μη λογιστικών πληροφοριών, θα εμφανίζεται στο γενικό διευθυντή για να κριθούν από την έδρα του τα παράπονα των πελατών. (Brown M., 1996)

Σε μια άλλη μελέτη ξενοδοχειακών διαχειριστών εξέτασαν τη σύνδεση μεταξύ συμπεριφοράς και τα αποτελέσματα της μέτρησης. Διαπιστώθηκε ότι υπήρχε μια γενική έλλειψη συναίνεσης σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κατά τον ορισμό της αποτελεσματικότητας των διαχειριστών. Οι λόγοι που προσδιορίζονται είναι για τη διαφορά στα αποτελέσματα μετρήσεων που μπορούν να αφορούν τη θέση στην εταιρεία, τη στρατηγική, την οικονομική θέση, το στυλ διαχείρισης και την ηλικία της εταιρίας στην αγορά. (Brown M., 1996)

Υπάρχει ακόμα, ένα αποδεικτικό στοιχείο του τομέα του ξενοδοχείου, αναγνωρίζοντας τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες στο σύστημα ελέγχου. Αυτό φαίνεται να είναι ένας από τους παράγοντες που εμποδίζουν τη γενική θέσπιση διαχείρισης περιβαλλοντικών βελτιώσεων. Έρευνα των ΗΠΑ επιβεβαίωσε ότι η πλειοψηφία των διευθυντών φαίνεται να παρακωλύεται λόγω της φύσης του συστήματος ελέγχου, που τα προϋπολογισμένα αποτελέσματα δεν αναγνωρίζουν περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες. (Brown M., 1996)

★ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Η συνάφεια των γενικών στρατηγικών και συγκεκριμένων στρατηγικών σε σχέση με τα περιβαλλοντικά θέματα πρέπει να είναι σε κατάσταση αμφιβολίας. Όπως έχουν δηλώσει οι διαχειριστές «μπορούν να εξακολουθούν να λειτουργούν με τα παλαιά υποδείγματα που δε δίνουν επαρκή αξία στο περιβάλλον». Οι στρατηγικές θα πρέπει να αναπτυχθούν για να προβληθεί το περιβάλλον και να είναι εξίσου σημαντικές με τις παραδοσιακές στρατηγικές απαιτήσεις, όπως η αποδοτικότητα, η ανάπτυξη, κ.λπ. (Brown M., 1996)

Με άλλα λόγια, το περιβάλλον δε μπορεί να αντιμετωπίζεται ως ένα «πρόσθετο στις άλλες εταιρικές πολιτικές», αλλά θα πρέπει να γίνει μια στρατηγική κατεύθυνση αυτή καθαυτή. Εάν η στρατηγική αντίδρασης των ανώτερων διευθυντικών στελεχών είναι να προβάλλεται απλώς το περιβαλλοντικό ζήτημα ως μια πολιτική απόφαση, τότε τυχόν αναγκαία αλλαγή είναι η εξυπηρέτηση στην υπάρχουσα δομή της οργάνωσης. (Brown M., 1996)

Εναλλακτικά, το περιβαλλοντικό ζήτημα μπορεί να θεωρηθεί ως μεγάλης σημασίας και συνεπώς απαιτείται μια αλλαγή στη στρατηγική. Αυτό βέβαια συνεπάγεται πιο θεμελιώδεις αλλαγές, όπως την υπάρχουσα δομή του οργανισμού που θα απαιτηθεί να προσαρμοστεί στη νέα περιβαλλοντική στρατηγική. Η απάντηση της εταιρίας στις περιβαλλοντικές ανησυχίες, μπορεί να περιγραφεί είτε ως αντιδραστική είτε ως προορατική. (Brown M., 1996)

Μια εταιρία με αντιδραστική ανταπόκριση ακολουθεί το ρυθμό της αλλαγής που υπαγορεύεται από κοινωνικά, επιστημονικά προγράμματα για το περιβάλλον, καθώς και από το νομοθετικό πρόγραμμα. Μια επιχείρηση με ενεργητική αντίδραση ανταποκρίνεται μέσω της διαχείρισης συστημάτων που μπορούν να ελεγχθούν, να αμφισβητήσουν τις υφιστάμενες συμβάσεις διαχείρισης και να ενθαρρύνουν την οργανωτική αλλαγή. (Brown M., 1996)

Επομένως, μια προορατική εταιρία έχει προσδιοριστεί με περιβαλλοντικές ανησυχίες ως ένα στρατηγικό ζήτημα προσαρμογής στη δομή και στο στοιχείο ελέγχου του συστήματος για να χωρέσει η νέα στρατηγική. Η περιβαλλοντική στρατηγική αυτή θα προσθέσει στην εταιρία ένα πρόσθετο κόστος με το βαθμό των

δαπανών ανάλογα με το επίπεδο των περιβαλλοντικών αριστείων στην οργάνωση που θέλει να επιτύχει. (Brown M., 1996)

Ο Roome, περιγράφει δύο περιβαλλοντικές στρατηγικές ανταπόκρισης που είναι ενεργητικές – τη στρατηγική «συμμόρφωση συν» και τη στρατηγική «αριστείας». Οι κύριες διαφορές μεταξύ αυτών των δύο στρατηγικών είναι η κλίμακα της περιβαλλοντικής ηθικής της εταιρίας και το επίπεδο της οργανωτικής αλλαγής που υποστηρίζει μια «εταιρική περιβαλλοντική ηθική». (Brown M., 1996)

Ομοίως, ο Sadgrove προσδιορίζει δύο προορατικές απαντήσεις στο περιβαλλοντικό ζήτημα που μια εταιρεία μπορεί να λαμβάνει. Ωστόσο, η κύρια διαφορά μεταξύ των αποκρίσεων είναι το κόστος. Η επιλογή υψηλού κόστους δίνει στην εταιρία υψηλό προφίλ και στο βαθμό που μπορεί να γίνει καλύτερη η πρακτική. Η επιλογή χαμηλού κόστους επιτρέπει επίσης στην εταιρία να έχει μια πράσινη εικόνα, αλλά χωρίς κόστος ή με χαμηλό κόστος, που συνεπάγεται. (Brown M., 1996)

Εάν η επιχείρηση υιοθετήσει μια ενεργητική αντίδραση στο περιβαλλοντικό ζήτημα, στη συνέχεια θα πρέπει να συνοδεύει τις αλλαγές της στρατηγικής με τις αλλαγές του συστήματος ελέγχου. Αυτό συνεπάγεται αλλαγές στα μεμονωμένα στοιχεία εντός του συστήματος ελέγχου. Στοιχείο ελέγχου μέσα από την υποχρεωτική υποβολή αναφοράς των χρηματοοικονομικών πληροφοριών πρέπει να επεκταθεί για την περιβαλλοντική αναφορά. (Brown M., 1996)

Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει μια κίνηση μακριά από την αξιολόγηση των επιδόσεων σε καθαρά χρηματοοικονομικά κριτήρια για τη χρήση μη χρηματοοικονομικών κριτηρίων. Η περιβαλλοντική αναφορά πρέπει να αποτελέσει μέρος των απαιτήσεων γνωστοποίησης των διαχειριστών και της εταιρίας. Ως εκ τούτου, οι περιβαλλοντικές επιδόσεις του ξενοδοχείου θα πρέπει να καταστούν αναπόσπαστο μέρος του συστήματος αξιολόγησης από το γενικό διαχειριστή. (Brown M., 1996)

★ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ  
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ο γενικός διευθυντής του ξενοδοχείου είναι υπεύθυνος για την εφαρμογή της περιβαλλοντικής πολιτικής της εταιρίας. Ως εκ τούτου, αυτός θα πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίσει περισσότερο τα περιβαλλοντικά ζητήματα που επηρεάζουν το ξενοδοχείο σε σχέση με ένα διαχειριστή που λειτουργεί χωρίς μια περιβαλλοντική πολιτική. (Brown M., 1996)

Το επίπεδο της ευαισθητοποίησης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του ξενοδοχείου δεν είχε χαρακτηριστεί ιδιαίτερα υψηλό από την ομάδα των διαχειριστών. Ωστόσο, οι διαχειριστές βαθμολογούν οι ίδιοι τους πιο περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένους ενδιαφερομένους. Ωστόσο, λόγω του πιθανού χαμηλού επιπέδου ευαισθητοποίησης, ούτε η ομάδα διαχειριστών φαίνεται να είναι ιδιαίτερα συνειδητή. (Brown M., 1996)

Γενικά φαίνεται να υπάρχει μειωμένη περιβαλλοντική πίεση που ασκείται από τα ενδιαφερόμενα μέρη του ξενοδοχείου. Οι διαχειριστές δεν κάνουν αυτό που προβάλλει τη μέριμνα για το περιβάλλον, το οποίο και είναι ιδιαίτερα σημαντικό κατά την εξέταση των διαφόρων κριτηρίων, τα οποία μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να δικαιολογήσουν τις αλλαγές στο ξενοδοχείο. (Brown M., 1996)

Η μέριμνα για το περιβάλλον κατέληξε σε έναν αριθμό ξενοδοχειακών εταιριών που υιοθετούν μια περιβαλλοντική πολιτική. Ωστόσο, φαίνεται ότι οι ξενοδοχειακές εταιρίες λειτουργούν με μια περιβαλλοντική πολιτική που δεν έχει μεταφέρει περιβαλλοντική αναφορά στο σύστημα ελέγχου τους σε μεγάλο βαθμό. Οι ξενοδοχειακές εταιρίες λαμβάνοντας μια ενεργητική αντίδραση στις περιβαλλοντικές ανησυχίες θα πρέπει να αναγνωρίζουν περιβαλλοντικά ζητήματα σε όλα τα επίπεδα της οργάνωσης, καθώς και στο σύστημα ελέγχου. (Brown M., 1996)

Από τα παραπάνω, διαφαίνεται ότι ο τομέας των ξενοδοχείων δε θα λάβει μια πιο δραστική προσέγγιση για τη μέριμνα για το περιβάλλον. Έως ότου, λοιπόν, η μέριμνα για το περιβάλλον αναγνωρίζεται ως ένα στρατηγικό ζήτημα, σύστημα ελέγχου, που περιλαμβάνει χρηματοοικονομική πληροφόρηση, και σύστημα ανταμοιβής, που είναι προσαρμοσμένο, η απάντηση θα παραμείνει «πράσινη στρατηγική». (Brown M., 1996)

**★ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΜΕΤΡΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ – ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ**

Το σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης σε ολόκληρο τον κόσμο έχει αναγνωριστεί πρόσφατα στη βιομηχανία ξενοδοχείων. Ένα σύστημα διαχείρισης του περιβάλλοντος είναι ένας τρόπος για τη διαχείριση να ασχοληθεί με τις πτυχές που έχουν αντίκτυπο στο περιβάλλον. Αυτό επιτρέπει σε μια εταιρία να ελέγξει τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων, των προϊόντων και υπηρεσιών της για το φυσικό περιβάλλον. (Chan W., 2009)

Ο Steger (2000) ορίζει το σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης ως «διαφανή και συστηματική διαδικασία», με σκοπό τη συνταγογράφηση και εφαρμογή περιβαλλοντικών στόχων, πολιτικών και ευθυνών, καθώς και μια τακτική έλεγχου των στοιχείων. Όλα σχεδόν τα ξενοδοχεία έχουν εφαρμόσει σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης ή χρησιμοποιούν προσπάθειες σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος με διάφορους βαθμούς έντασης κατά τις τελευταίες δεκαετίες. (Chan W., 2009)

Με βάση τη μελέτη του Kirk, διαπιστώθηκε ότι το κύριο όφελος της περιβαλλοντικής διαχείρισης ήταν η βελτίωση στη δημόσια εικόνα και τις καλύτερες σχέσεις με την τοπική κοινότητα. Ωστόσο, πολλοί από τους ξενοδόχους με γραπτή περιβαλλοντική πολιτική είχαν το σημαντικό πλεονέκτημα της δημοσιονομικής διαχείρισης επιδόσεων. (Chan W., 2009)

Το ISO 14000, που είναι μια σειρά από διεθνή πρότυπα όσον αφορά την περιβαλλοντική διαχείριση, παρέχει κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξη μιας περιβαλλοντικής διαχείρισης και πρόγραμμα ελέγχου δικαιολογητικών. Εισήχθη το 1996 ως αποτέλεσμα της κορυφής του Ρίο για το περιβάλλον που πραγματοποιήθηκε το 1992, και αργότερα μια νέα έκδοση δημοσιεύθηκε το 2004. Στο εσωτερικό όλης της σειράς, το πιο γνωστό ISO 14001 πρότυπο καθορίζει τη πραγματική απαίτηση για μια περιβαλλοντική διαχείριση. (Chan W., 2009)

Μια εταιρία μπορεί να βεβαιώνεται με μια εξωτερική υπηρεσία πιστοποίησης έναντι του πρότυπου ISO 14001. Ο σκοπός της περιβαλλοντικής διαχείρισης είναι σαφώς να φέρει μια επιχείρηση σε ευθυγράμμιση με την περιβαλλοντική πολιτική και να το αποδείξει στους άλλους. Το ISO 14001 πιστοποίηση περιβαλλοντικής διαχείρισης θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σχετικά με την πολιτική, τους στόχους και την οργανωτική δομή, καθώς του έχουν ανατεθεί αρμοδιότητες, διαδικασίες και λειτουργίες, ανασκόπηση και διάφορες μεθοδολογίες. (Chan W., 2009)

Το σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης που έχει συσταθεί σύμφωνα με το ISO 14001 πιστοποίησης διαθέτει μια συστηματική δομή, σύμφωνα με τις απαιτήσεις του ISO. Το όλο σύστημα είναι σχετικά ανοιχτό και γνωστό στους επαγγελματίες που σχετίζονται με το περιβάλλον, δεδομένου ότι έχει υπάρξει τεράστια προωθητική κάλυψη, εργαστήρια, σεμινάρια και λογοτεχνία. Έως το τέλος του 2005, υπήρχαν πάνω από 110.000 ISO 14001 πιστοποιημένων οργανισμών σε παγκόσμιο επίπεδο, συμπεριλαμβανομένων των 600 περίπου ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. (Chan W., 2009)

Οι Chan και Wong (2005) έχουν εντοπίσει ότι η εταιρική διακυβέρνηση και η νομοθεσία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο και επηρεάζουν την πρόθεση του ξενοδοχείου για πιστοποίηση ISO 14001. Τα πορίσματά τους είναι περισσότερο ή λιγότερο κοντά στους υποστηρικτές, που υπερασπίζονται τη σύσταση περιβαλλοντικού προτύπου εν γένει των επιχειρήσεων. (Chan W., 2009)

Αυτοί έχουν προτείνει μια σειρά από λόγους για το γιατί οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιδιώκουν πιστοποίηση, όπως η βελτιωμένη κανονιστική συμμόρφωση, η αύξηση του μεριδίου αγοράς και ένα δυναμικό για πριμοδότηση τιμολόγησης εντός ορισμένων τμημάτων της αγοράς και την πρόσβαση στις αγορές, η μείωση του κόστους από τη βελτίωση της απόδοσης και μια βελτιωμένη φήμη. Ωστόσο, υπάρχει μια έλλειψη πληροφοριών σχετικά με τα πραγματικά περιβαλλοντικά μέτρα που εφαρμόζονται στο ISO 14001 στα πιστοποιημένα ξενοδοχεία. Τα συγκεκριμένα περιβαλλοντικά μέτρα μπορούν να χρησιμεύσουν ως χρήσιμη αναφορά για άλλους ξενοδοχειακούς φορείς περιβαλλοντικών έργων. (Chan W., 2009)

Τα συγκεκριμένα μέτρα έχουν προσδιοριστεί να παρέχουν στους ξενοδόχους μια διεξοδική εικόνα και βαθύτερη κατανόηση σχετικά με τα πραγματικά περιβαλλοντικά έργα που συμμετέχουν σε αυτή τη διεθνώς αναγνωρισμένη περιβαλλοντική διαχείριση πέρα από τα έργα του συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης. Φορείς ξενοδοχείων εκμετάλλευσης και ιδιοκτήτες τους χρησιμοποιούν αυτά τα μέτρα ως σημείο αναφοράς για να εφαρμόζουν είτε την πιστοποίηση περιβαλλοντικής διαχείρισης είτε την ανάπτυξη των δικών τους περιβαλλοντικών μέτρων. (Chan W., 2009)

Με βάση την εμπειρία αυτή δημοσιεύεται, παρουσιάζεται ακριβέστερη εκτίμηση των πόρων και του χρόνου που απαιτείται για την ανάπτυξη του συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης. Ιδιαίτερα, τα βασικά μέτρα μπορούν να αντιμετωπίζονται ως απαραίτητα τμήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης του ξενοδοχείου ISO 14001. Συνεπώς, κάθε ξενοδοχείο, το οποίο προτίθεται να ξεκινήσει τη σύσταση συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης ISO 14001 πρέπει να επικεντρωθεί σε αυτά τα βασικά μέτρα. (Chan W., 2009)

Επίσης σε αντίθεση με τα περισσότερα άλλα τεχνικά πρότυπα που αναπτύχθηκαν κατά τα προηγούμενα έτη από το ISO, η τρέχουσα ISO 14001 ερμηνεύεται ως μια τυπική διαδικασία, δεδομένου ότι καθορίζει τα χαρακτηριστικά των συστατικών στοιχείων ενός συστήματος διαχείρισης αντί για συγκεκριμένο μέτρο προδιαγραφών ή απαιτήσεων των επιδόσεων. (Chan W., 2009)

Από την άλλη πλευρά, ενώ η παρακολούθηση θεωρείται ως ένα σημαντικό μέρος στο ISO 14001, η μελέτη διαπίστωσε ότι εξακολουθεί να υπάρχει έλλειψη – που είναι η ακατάλληλη χρήση της κατανάλωσης ενέργειας σε ανά κατεχόμενο δωμάτιο, βάση για την αξιολόγηση της κατανάλωσης – ενέργειας στο τμήμα παρακολούθησης. Θα πρέπει να σημειωθεί, ακόμη, ότι υπήρξαν ορισμένες δυσκολίες στον εντοπισμό της μείωσης της χρήσης ενέργειας, που μπορεί να αποδοθεί στο ISO 14001 πολλών ξενοδοχείων, καθώς θα μπορούσαν τα ξενοδοχεία να εφαρμόζουν μέτρα εξοικονόμησης, πριν την επίτευξη του σχεδίου αυτής της πιστοποιημένης ενέργειας. (Chan W., 2009)



**★ Η ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ**  
**ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ**

Έρευνα στις ΗΠΑ, επίσης, δείχνει ότι οι πελάτες δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον πράσινες πολιτικές. Ωστόσο, υπήρξαν ορισμένα ενδιαφέροντα πειραματικά σχέδια σύμφωνα με τα οποία επισκέπτες σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία, καλούνται να συμβάλουν στα προγράμματα περιβαλλοντικής προστασίας. Η έννοια του ξενοδοχείου ταξινομείται με βάση τις περιβαλλοντικές δοκιμές και έχει επίσης αναπτυχθεί σε ορισμένους τομείς, όπως η Ταϊλάνδη. (Kirk D., 1995)

Αυτό δημιουργεί την ενδιαφέρουσα ερώτηση του κατά πόσον η περιβαλλοντική διαχείριση θα αυξήσει το κόστος εκμετάλλευσης, που πρέπει να μεταβιβάζεται στον πελάτη. Η περιβαλλοντική διαχείριση δεν πρέπει να συνεπάγεται εντατικά έργα και δεν μπορεί να εισάγει αναγκαστικά αυξημένες δαπάνες λειτουργίας. Πράγματι, όταν η κακή διαχείριση των αποβλήτων συνδυάζεται με τη χρήση της περιβαλλοντικής διαχείρισης, μπορούν να μειώσουν το κόστος. (Kirk D., 1995)

Λαμβάνοντας απόβλητα τροφίμων όπως για παράδειγμα, η έρευνα στο τέλος της δεκαετίας 1970 και αρχές του 1980 σχετικά με τα απόβλητα των τροφίμων ξενοδοχείων και εστιατορίων στο Ηνωμένο Βασίλειο, αναφέρεται ότι ήταν χαμένο 15.5% των βρώσιμων τροφίμων. Ένα παρόμοιο σχήμα για υπηρεσίες τροφοδοσίας ήταν 30%. Αυτά τα στοιχεία αντιπροσωπεύουν υψηλή νομισματική αξία, λόγω της υψηλής προστιθέμενης αξίας που σχετίζονται με τα απόβλητα παρασκευασμένων τροφίμων. Σπατάλη ενέργειας αντιπροσωπεύει επίσης επειδή τα τρόφιμα μεταφέρονται, αποθηκεύονται και μαγειρεύονται. Πολλά από αυτά τα απόβλητα μπορούν να ελεγχθούν με πρακτικές διαχείρισης. (Kirk D., 1995)

Η διαχείριση των αποβλήτων και της διάθεσης των αποβλήτων έχει άλλη ανησυχία. Η σημασία της διαφοροποίησης μεταξύ ελαχιστοποίησης αποβλήτων και της διαχείρισης των αποβλήτων είναι κρίσιμης σημασίας στον τομέα αυτό, δεδομένου ότι είναι πολύ πιο αποτελεσματική για την πρόληψη των αποβλήτων κατά πρώτον από ό,τι για τη διαχείριση των αποβλήτων, από τη στιγμή που έχει παραχθεί. Η παρακάτω λίστα εμφανίζει μια ιεραρχία αποβλήτων ελαχιστοποίησης που πηγαινούν από την πιο επιθυμητή μορφή διάθεσης προς τα κάτω, με τη λιγότερο επιθυμητή στην κορυφή και περιλαμβάνει τα ακόλουθα: (Kirk D., 1995)

- Χώρος ταφής – πιο καταστροφική.
- Αποτέφρωση – η ανάκτηση του ενεργειακού περιεχομένου.
- Ανακύκλωση – η ανάκτηση υλικών για την επαναχρησιμοποίηση.
- Επαναχρησιμοποίηση – η επαναχρησιμοποίηση του υλικού χωρίς καμία μεταποίηση. (Kirk D., 1995)
- Ελαχιστοποίηση – χρήση ελάχιστης συσκευασίας, εξάλειψη των αποβλήτων.

Άλλοι τομείς που ενδιαφέρουν συμπεριλαμβάνουν την αλλαγή από τη χρήση των CFC σε εξοπλισμό ψύξης για νέα αέρια, τα οποία δεν θα προκαλέσουν ζημιές στο στρώμα του όζοντος. (Kirk D., 1995)

### **★ ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗΣ ΦΥΣΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΥΝ ΤΑ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ**

Οι μέθοδοι εξοικονόμησης φυσικών πόρων και ενέργειας που εφαρμόζονται συνήθως από τα «πράσινα ξενοδοχεία» παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω:

- Συνεχής ενημέρωση και προτροπή του προσωπικού για εξοικονόμηση. (Buildings, 2011)
- Ηλεκτρικές συσκευές με υψηλή ενεργειακή απόδοση, που μειώνουν έως και 60% την κατανάλωση ενέργειας.
- Ηλεκτρονικές συσκευές με πιστοποιημένη χαμηλή ενεργειακή κατανάλωση.
- Τακτική συντήρηση των κλιματιστικών και των καυστήρων.
- Εγκατάσταση θερμοστατών στα δωμάτια και αυτονομία θέρμανσης ή κλιματισμού. (Buildings, 2011)

- Ρύθμιση του θερμοσίφωνα στους 50°C (αντί για τους 60°C) και του κλιματιστικού στους 26°C βαθμούς το καλοκαίρι και στους 20°C βαθμούς το χειμώνα.
- Κλείσιμο των συσκευών από τον κεντρικό διακόπτη (ON/OFF), κυρίως αυτών που χρησιμοποιούνται από τους υπαλλήλους.
- Χρήση μόνο λαμπτήρων χαμηλής κατανάλωσης (εξασφαλίζουν 8 – 15 φορές μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τους κοινούς λαμπτήρες, καθώς και 4 – 5 φορές λιγότερη κατανάλωση ενέργειας). (Buildings, 2011)
- Χρήση φώτων με αισθητήρες σε όλους τους διαδρόμους και τους κοινόχρηστους χώρους.
- Χρήση καρτών (key card) για τον έλεγχο του φωτισμού και κλιματισμού.
- Χρήση ροοστατών στα φωτιστικά έτσι ώστε να ρυθμίζεται το επίπεδο φωτεινότητας του χώρου και να αποφεύγεται η σπατάλη.
- Χρήση αισθητήρων σε όλες τις βρύσες για αυτόματο κλείσιμο. Μια ανοιχτή βρύση καταναλώνει 9 λίτρα νερό το λεπτό. (Buildings, 2011)
- Τοποθέτηση μετρητών κατανάλωσης νερού σε όλο το κτίριο, προκειμένου να επισκευάζεται αμέσως η παραμικρή διαρροή. Μια σταγόνα το δευτερόλεπτο κοστίζει πάνω από 4 λίτρα νερού την ημέρα ή αλλιώς 1500 λίτρα ετησίως.
- Καζανάκια με μηχανισμό διπλής ροής νερού. (Buildings, 2011)
- Συσκευές μετατοπίσεως νερού (hippo bags). Η αντικατάσταση σε όλα τα καζανάκια ενός ξενοδοχείου με νέας τεχνολογίας είναι ιδιαίτερα ακριβή, γι' αυτό και υπάρχουν ειδικές σακούλες που τοποθετούνται μέσα στο καζανάκι μετατοπίζοντας σημαντικές ποσότητες νερού.
- Τηλέφωνα ντους και βρύσες ψεκασμού νερού με ποσοστά αέρα, τα οποία εξοικονομούν 12 – 65 λίτρα ανά ημέρα. Το νερό τρέχει με ποσοστά αέρα έτσι ώστε να μειώνει την κατανάλωση του νερού.

- Συλλογή βρόχινου νερού για το πότισμα του κήπου. (Buildings, 2011)
- Βιολογικός καθαρισμός και επαναχρησιμοποίηση του νερού.
- Ανακύκλωση σε γυαλί, μαγειρικό λάδι, χαρτί, πλαστικά και μπαταρίες. Στέλνοντας το ξενοδοχείο τα στερεά του απόβλητα σε εταιρίες ανακύκλωσης εξοικονομεί χρήματα.
- Σκίαστρα, τέντες ή περσίδες τη θερινή περίοδο, κυρίως σε νότιο και δυτικό προσανατολισμό. (Buildings, 2011)
- Φύτευμα φυτών στο δώμα ή στην ταράτσα, τα οποία προσφέρουν οξυγόνο, άριστη θερμομόνωση, ενώ βελτιώνουν και την αισθητική του χώρου. (Buildings, 2011)
- Σύνδεση του πλυντηρίου ρούχων και πιάτων με τον ηλιακό θερμοσίφωνα για την παροχή ζεστού νερού.
- Εναλλακτικές μορφές ενέργειας, όπως είναι τα φωτοβολταϊκά, οι ανεμογεννήτριες, η γεωθερμική ενέργεια και η βιομάζα.
- Ενημέρωση των επισκεπτών για τις μεθόδους εξοικονόμησης και δυνατότητα επιλογής των υπηρεσιών καθαρισμού και αλλαγής σεντονιών και πετσετών να μη γίνονται κάθε μέρα. Έτσι ώστε να εξοικονομείται νερό και ενέργεια ακόμα και από το πλύσιμο πετσετών και σεντονιών. (Buildings, 2011)

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι πιο πολλές από τις μεθόδους αυτές είναι χωρίς κόστος ή με μηδαμινό κόστος.

Με την εφαρμογή όλων των ανωτέρω, το ξενοδοχείο Jury' s Inn έχει λάβει πολλά βραβεία, συμπεριλαμβανομένου και του χρυσού βραβείου (Gold Award) από τον Οργανισμό Βραβείων Πράσινου Τουρισμού (Green Tourism Awards Agency). Τέλος, παρόλα αυτά οι υπεύθυνοι του συγκεκριμένου ξενοδοχείου δεν καθησυχάζονται και συνεχίζουν να αναζητούν νέες τεχνολογίες εξοικονόμησης, αλλά και να χρησιμοποιούν εναλλακτικές μορφές ενέργειας. (Buildings, 2011)

★ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης, που μπορεί να θεωρηθεί ως μια σειρά συνδεδεμένων πτυχών, είναι το εξής: (Kirk D., 1995)

✚ Πολιτικές αγοράς:

- Ανάπτυξη εταιρικών σχέσεων με τους προμηθευτές.
- Προσδιορισμό βιώσιμων προϊόντων.
- Επιλογή προϊόντων με λογική συσκευασία. (Kirk D., 1995)

✚ Διαχείριση αποβλήτων:

- Ελαχιστοποίηση αποβλήτων σε εργασίες.
- Επαναχρησιμοποίηση των αποβλήτων όσο το δυνατό γίνεται.
- Το διαχωρισμό στα απόβλητα που μπορούν να ανακυκλωθούν. (Kirk D., 1995)

✚ Διάθεση των αποβλήτων:

- Δημιουργία εταιρικών σχέσεων με επιχειρήσεις διάθεσης.
- Εξασφάλιση μεθόδων διάθεσης που είναι υγιή.
- Χρησιμοποίηση μόνο υγειονομικής ταφής ως τελευταία διαθέσιμη λύση. (Kirk D., 1995)

★ **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «GREEN KEY» (ΠΡΑΣΙΝΟ ΚΛΕΙΔΙ)**

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». (Ethnos, 2011)

Αποτελεί έναν σημαντικό θεσμό στο χώρο της Βιομηχανίας του Τουρισμού, αφού ευαισθητοποιεί και προτρέπει τις επιχειρήσεις για την υιοθέτηση πρακτικών φιλικών προς το περιβάλλον, που εγγυώνται την προστασία του περιβάλλοντος 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 συγκεκριμένου προγράμματος είναι η Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης. (Ethnos, 2011)

Συνεπώς, ένα ξενοδοχείο μπορεί να γίνει πιο «πράσινο» με απλές κινήσεις, χωρίς απαραίτητα να χρειάζονται ακριβές επενδύσεις. Καταλήγοντας, οι πρώτες 52 ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα βραβεύθηκαν το 2009 από το Green Key (Πράσινο Κλειδί) για το περιβαλλοντικό τους καθεστώς. (Ethnos, 2011)

★ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗΣ ΠΟΡΩΝ ΣΤΟΝ  
ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Δειλά – δειλά ξεκινάει η εφαρμογή εξοικονόμησης πόρων στο ξενοδοχειακό τομέα και στην Ελλάδα. Κατάλληλα κίνητρα για τα «πράσινα» ξενοδοχεία θα είναι οι επιδοτήσεις και η βράβευση των ξενοδοχείων με το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα.

Άλλωστε, ο φιλο – περιβαλλοντικός τουρισμός αποτελεί μονόδρομο για την Ελλάδα, στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς της επιβάλλει την ανάγκη να ακολουθήσει φιλο – περιβαλλοντικές πολιτικές τουριστικής ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια, με δεδομένες τις κλιματικές αλλαγές, που ήδη επηρεάζουν και τη χώρα μας. (Buildings, 2011)

Στην Ελλάδα πολλές πράσινες αλλαγές είναι επιδοτούμενες. Με τον τρόπο αυτό, ξενοδοχειακές μονάδες, που χρησιμοποιούν νέες μορφές ενέργειας και εξοικονόμησης ενέργειας, έχουν πρόσθετα πλεονεκτήματα στις επενδυτικές ενισχύσεις που δίνονται στο πλαίσιο του Δ' ΚΠΣ. Το ΚΑΠΕ έχει πραγματοποιήσει ημερίδα με θέμα: «Ευκαιρίες του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητας – ΕΠΑΝ για τον Τουρισμό, την Ενέργεια και το Περιβάλλον». (Buildings, 2011)





Στην ημερίδα συζητήθηκαν οι 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». (Buildings, 2011)

Η εκτεταμένη εφαρμογή τεχνολογιών εξοικονόμησης ενέργειας καθώς και φιλικών προς το περιβάλλον ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στο ξενοδοχειακό τομέα θα συμβάλει σημαντικά στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου διασφαλίζοντας ταυτόχρονα την ουσιαστική προστασία του περιβάλλοντος. (Buildings, 2011)

Για παράδειγμα, ο ξενοδοχειακός όμιλος Aldemar Hotels & Spa έχει αποσπάσει βραβείο για την περιβαλλοντική του δραστηριότητα και είναι η πρώτη ελληνική τουριστική επιχείρηση που απέσπασε το βραβείο ως η καλύτερη «πράσινη» ξενοδοχειακή αλυσίδα στην Ευρώπη (Europe's Leading Green Hotel Chain 2008) από το Διεθνή Τουριστικό Οργανισμό World Travel Awards. (Buildings, 2011)

Χαρακτηριστικά παραδείγματα με στόχο την προβολή των θετικών επεμβάσεων, δείχνουν τα πρώτα βήματα για την Πράσινη Διαπίστευση, τον Οικολογικό Τουρισμό και τα Πράσινα Ξενοδοχεία και δίνουν μία διάσταση αισιοδοξίας για το μέλλον. Πολλά και σημαντικά βήματα γίνονται, τα οποία συμβάλλουν όμως με θετικό τρόπο στη βελτίωση του δομημένου και του φυσικού περιβάλλοντος. Η ανάδειξη της πράσινης πολιτικής με την εφαρμογή του θεσμού της βράβευσης ενός πράσινου ξενοδοχείου και στην Ελλάδα είναι όχι μόνο ζητούμενο αλλά επιτακτική ανάγκη. (Buildings, 2011)

### **★ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΒΡΑΒΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΦΙΛΙΚΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ**

Τα ξενοδοχεία γενικά κατηγοριοποιούνται σε καλούς, μέτριους ή κακούς εξοικονομητές, σύμφωνα με το δείκτη της ενεργειακής απόδοσης που είναι βασισμένος στην ενεργειακή κατανάλωση σε kWh / τ.μ. / έτος. Η σύγκριση γίνεται με μοντέλα πρότυπων ξενοδοχείων στη συγκεκριμένη γεωγραφική θέση που βρίσκεται το ξενοδοχείο. Η ίδια διαδικασία περίπου ακολουθείται για την κατανάλωση νερού λαμβάνοντας υπόψη και τον παράγοντα της ύπαρξης πισίνας ή μη. (Buildings, 2011)

Για παράδειγμα, το ξενοδοχείο Cavendish στο Λονδίνο είναι το πρώτο ξενοδοχείο που έχει λάβει χρυσό βραβείο (Gold Award) από τον Οργανισμό Βραβείων Πράσινου Τουρισμού (Green Tourism Awards Agency) και τον Οργανισμό Ανάπτυξης του Λονδίνου (London Development Agency). Το σχέδιο του Πράσινου Τουρισμού, στο Λονδίνο συγκεκριμένα προωθήθηκε το 2007 και στόχευε να βελτιώσει την ενεργειακή και περιβαλλοντική απόδοση των ξενοδοχείων με ταυτόχρονη την οικονομική τους ανάπτυξη. (Buildings, 2011)

Τα βραβεία, που δίνονται σε αυτόν το διαγωνισμό επιτρέπουν στους επισκέπτες να κρίνουν την πράσινη πολιτική των επιχειρήσεων λαμβάνοντας υπόψη την ενεργειακή κατανάλωση και τη διαχείριση των φυσικών πόρων. Το ξενοδοχείο Cavendish, επίσης, έχει ακολουθήσει παρόμοια πολιτική με το ξενοδοχείο Jury's Inn, όπως είναι η αντικατάσταση λεβήτων και καυστήρων με νέας τεχνολογίας, τηλέφωνα ντους και βρύσες ψεκασμού νερού με ποσοστά αέρα και λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης. (Buildings, 2011)

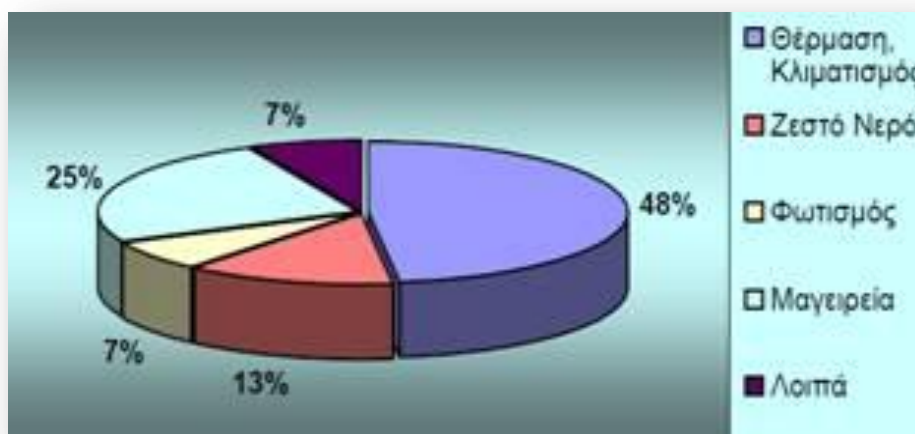
Με τη διαδικασία της βράβευσης γίνονται όλο και πιο γνωστά τα «πράσινα ξενοδοχεία» και ανεβαίνουν κλίμακα στην προτίμηση των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, υπάρχουν πολλά άλλα ξενοδοχεία στη μεγάλη Βρετανία που είναι πράσινα και άλλα που προσπαθούν να γίνουν. Στο μέλλον αναμένεται να θεσπιστούν όλο και περισσότερα βραβεία για τα πράσινα ξενοδοχεία και να επικρατήσει η οικολογική νοοτροπία στη διαχείριση της τουριστικής βιομηχανίας. (Buildings, 2011)

Με τον τρόπο αυτό θα θεσπιστούν κανόνες για τη μορφή της τουριστικής ανάπτυξης, για τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, για τη διάθεση των απορριμμάτων και για την οικονομία νερού. Τα βραβευμένα ξενοδοχεία του μέλλοντος δε θα είναι εκείνα που θα προσφέρουν τις περισσότερες ανέσεις, αλλά εκείνα που θα προσφέρουν τις περισσότερες ανέσεις προκαλώντας τις λιγότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον ανακυκλώνοντας τα σκουπίδια τους και ενθαρρύνοντας την ορθολογική κατανάλωση ενέργειας. (Buildings, 2011)

Τέτοιου είδους ξενοδοχείο είναι το «Couran Cove Resort» στη Ράναγαουεϊ Μπέι στο Κούνσλαντ της Αυστραλίας που απονέμει βραβεία στους πελάτες που ξοδεύουν τη λιγότερη ποσότητα νερού και ηλεκτρισμού. Το ξενοδοχείο στο σύνολό του εφαρμόζει άκρως περιβαλλοντική πολιτική και ενισχύει τον οικοτουρισμό. (Buildings, 2011)

Όσον αφορά την Ελλάδα, ο ξενοδοχειακός τομέας χαρακτηρίζεται ως αρκετά ενεργοβόρος, καθώς τα απαιτούμενα επίπεδα άνεσης και πολυτέλειας επιβαρύνουν το περιβάλλον. Οι τομείς στους οποίους καταναλώνεται περισσότερη ενέργεια είναι αυτοί της θέρμανσης και κλιματισμού, της παραγωγής ζεστού νερού για χρήση, του φωτισμού και των μαγειρειών (βλ. διάγραμμα 6). (Buildings, 2011)

**Διάγραμμα 6: Ανάλυση ενεργειακών καταναλώσεων ενός τυπικού ξενοδοχείου.**



Πηγή: BUILDINGS (2011). Πράσινα Ξενοδοχεία. International Energy Agency / CADDET, Αθήνα.

Αρχικά, οι παράμετροι που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη πριν την κατασκευή ενός ξενοδοχείου είναι ο βιοκλιματικός σχεδιασμός, ο οποίος μπορεί να βοηθήσει στην εκμετάλλευση της φυσικής θέσης και την εξοικονόμηση πόρων με απόλυτο σεβασμό στην αρμονία του φυσικού περιβάλλοντος. Πρόταση είναι τα μικρά μεγέθη και λιτά σχήματα κτιρίων να είναι επηρεασμένα από την παραδοσιακή αρχιτεκτονική και να εναρμονίζονται με το φυσικό περιβάλλον και την αρχιτεκτονική κληρονομιά του κάθε τόπου. (Buildings, 2011)

### ★ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΜΕ ΤΑ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Σύμφωνα με την Alison Presley, διευθύντρια του προγράμματος Travel for Good της Travelocity, η ενότητα του βιώσιμου τουρισμού του Travelocity άρχισε να αναπτύσσεται από τον Αύγουστο του 2006. Ο «πράσινος κατάλογος» ξενοδοχείων προστέθηκε τον Ιανουάριο του 2009 και η ενότητα του Travel for Good στο τέλος του 2009. (Mbatourism, 2011)

Ο «πράσινος κατάλογος» ξενοδοχείων περιλαμβάνει αυτήν την περίοδο περισσότερα από 700 ξενοδοχεία που επιλέχθηκαν από ένα μακρύ κατάλογο οργανισμών. Μερικοί από τους οργανισμούς αυτούς είναι οι εξής: Green Seal, Green Key Global, Audubon Green Leaf Eco – Rating Program και Rainforest Alliance. (Mbatourism, 2011)

Το Travelocity βασίζει τα κριτήρια που επιλέγει τη λίστα των «πράσινων ξενοδοχείων» στα πρότυπα που θέτει το Συμβούλιο για τον Βιώσιμο Τουρισμό (Tourism Sustainability Council). Το Συμβούλιο αυτό άρχισε τη λειτουργία του τον Οκτώβριο του 2008, και παρέχει μια ευρεία κατανόηση του βιώσιμου τουρισμού, εστιάζοντας στις κρισιμότερες πτυχές του: (Mbatourism, 2011)

- Μεγιστοποίηση των κοινωνικών και οικονομικών ωφελειών από τον τουρισμό στις τοπικές κοινότητες.
- Μείωση των αρνητικών επιδράσεων στον τοπικό πολιτισμό.
- Μείωση της ζημιάς στο τοπικό περιβάλλον. (Mbatourism, 2011)
- Προγραμματισμός βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Στην ιστοσελίδα, 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). Πιο συγκεκριμένα, το Travelocity έχει έναν κατάλογο «πράσινων ξενοδοχείων» που μπορεί να επισκεφθεί ο χρήστης μέσω του link «green travel» που βρίσκεται στην αρχική σελίδα του. (Mbatourism, 2011)

Επίσης, το Orbitz προβάλλει στην ιστοσελίδα του μια ενότητα όπου παρουσιάζεται ο οικολογικός τουρισμός (eco – travel), στην οποία δίνει έμφαση στους φιλικούς προς το περιβάλλον προορισμούς και απαριθμεί τα «πράσινα ξενοδοχεία». Τέλος, το Expedia, που έχει μια ενότητα στην ιστοσελίδα του για το φιλικό προς το περιβάλλον τουρισμό, βρίσκεται στο στάδιο της ενημέρωσης και ανανέωσης της ενότητας των «πράσινων ξενοδοχείων» της ιστοσελίδας του. (Mbatourism, 2011)

**★ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ ΤΑ  
ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ**

Η ολοκληρωμένη διαχείριση αποβλήτων στις ξενοδοχειακές μονάδες ανοίγει το δρόμο για ακόμα στενότερες σχέσεις με την τοπική κοινωνία. Και αν ακόμα και για το σοβαρότερο ζήτημα το πιο δύσκολο είναι να κάνει κανείς το πρώτο βήμα, η διάθεση για συνεργασία και συνεισφορά μαζί με τη γνώση αποτελούν τους σημαντικότερους συμμάχους. (Mbatourism, 2011)

Οι ολοκληρωμένες τουριστικές μονάδες αποτελούν μικρές κοινωνίες όπου παράγονται καθημερινά απόβλητα. Σήμερα, οι ξενοδοχειακές μονάδες υιοθετούν συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης με στόχο τη βελτίωση των περιβαλλοντικών τους επιπτώσεων. Η προστασία του περιβάλλοντος και η αειφορική διαχείριση των πόρων γίνεται πράξη με τη συνεχή βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων των ξενοδοχείων και την ενημέρωση των επισκεπτών ως προς τις περιβαλλοντικές του επιπτώσεις. (Mbatourism, 2011)

Στα ξενοδοχεία παράγονται όλα εκείνα τα απόβλητα που παράγονται και σε μια μικρή κοινωνία και έτσι μπορεί μια ξενοδοχειακή μονάδα να αποτελέσει παράδειγμα ολοκληρωμένης διαχείρισης. Η ανακύκλωση από τις μονάδες εστίασης (συσκευασιών, χαρτιού, αλουμινίου, πλαστικού), η λιπασματοποίηση οργανικών αποβλήτων (από τις κουζίνες και τους κήπους, όπως κομμένη χλόη, φύλλα και κλαδιά), η ανακύκλωση χαρτιού, μελανιών, μπαταριών και λοιπής γραφικής ύλης από τους χώρους εργασίας των ξενοδοχείων είναι πρακτικές εφαρμόσιμες, προσοδοφόρες και αειφορικές. (Mbatourism, 2011)

Ολοκληρωμένη διαχείριση όμως σημαίνει επίσης μείωση και επαναχρησιμοποίηση. Η επαναχρησιμοποίηση επιτυγχάνεται κατά κύριο λόγο με την επιστροφή και την ανακύκλωση συσκευασιών στις εταιρείες παραγωγής. Στόχος είναι η εφαρμογή πολιτικής «μηδενικών αποβλήτων», ένας στόχος ιδιαίτερα δύσκολος σε περιοχές της χώρας που οι τοπικές αρχές ακόμα και σήμερα δεν έχουν αναπτύξει τέτοιες πρωτοβουλίες. (Mbatourism, 2011)

Σήμερα, οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, σύγχρονες και φιλικές προς το περιβάλλον μπορούν να έρθουν πιο κοντά στις τοπικές κοινωνίες. Να συνεργαστούν και να βοηθήσουν τις τοπικές κοινωνίες στον εκσυγχρονισμό των συστημάτων

συλλογής, μεταφοράς και επεξεργασίας αποβλήτων τους. Μια τέτοια προσέγγιση θα έχει διπλό όφελος, τόσο για τις τοπικές κοινωνίες στις οποίες δραστηριοποιούνται οι ξενοδοχειακές μονάδες όσο και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις με μείωση του κόστους και επίτευξη στόχων διαχείρισης του περιβάλλοντος που τόσο μεγάλη σημασία έχουν σήμερα στην τουριστική αγορά. (Mbatourism, 2011)

**★ ΘΕΜΑΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ, ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Κατά την τελευταία δεκαετία σημειώθηκε μια αυξανόμενη υποβάθμιση στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση που αντιμετωπίζουν οι τρέχουσες και οι μελλοντικές γενιές. Οι καταναλωτές ή θα κινηθούν προς την ανησυχία για το περιβάλλον ή θα επισημαίνουν έναν «πράσινο προσανατολισμό», οι οποίοι και αυξάνονται σε αριθμό. (Fisk R., Grove S., Kangun N. and Pickett G., 1996)

Σύμφωνα με έρευνα, οι οχτώ στους δέκα αμερικάνους καταναλωτές ισχυρίζονται αυτή τη στιγμή ότι είναι οικολόγοι. Δεν είναι περίεργο, στη συνέχεια, ότι πολλές εταιρίες έχουν προσπαθήσει να επωφεληθούν από το ενδιαφέρον του κοινού για τα πράσινα θέματα και γι' αυτό τοποθετήθηκαν και οι ίδιες ως περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Δυστυχώς, η δέσμευση των επιχειρήσεων για το περιβάλλον ήταν πιο προφανής στις επικοινωνίες τους απ' ότι στις πραγματικές πρακτικές τους. (Fisk R., Grove S., Kangun N. and Pickett G., 1996)

Ωστόσο, η έννοια του πράσινου μάρκετινγκ έχει γίνει μία εξοικειωμένη ηχηρή φράση κατά τα τελευταία χρόνια ως οργανισμοί που έχουν στοχεύσει στην περιβαλλοντική συνείδηση των καταναλωτών ή / και που έχουν αρχίσει να ανταποκρίνονται στις αυξανόμενες και αυστηρότερες πιθανότητες των περιβαλλοντικών ρυθμίσεων. (Fisk R., Grove S., Kangun N. and Pickett G., 1996)

Ο όρος πράσινο μάρκετινγκ περιγράφει τις προσπάθειες μιας εταιρίας για τη σχεδίαση, την προώθηση, την τιμολόγηση και τη διανομή των προϊόντων που δε θα βλάψουν το περιβάλλον. Σαφώς, υπάρχουν πολλές διαφορετικές εκτιμήσεις που μπορούν να αντιμετωπιστούν από εταιρίες που επιλέγουν να ακολουθήσουν μια πράσινη πολιτική. Μεταξύ αυτών είναι και οι ανησυχίες όπως είναι: (Fisk R., Grove S., Kangun N. and Pickett G., 1996)

- Η ανάπτυξη προσφορών που εξοικονομούν ενέργεια και άλλων φυσικών πόρων στη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων.
- Η δημιουργία διαφημίσεων και άλλα διαφημιστικά μηνύματα που να αντικατοπτρίζουν επακριβώς τη δέσμευση της εταιρίας για το περιβάλλον. (Fisk R., Grove S., Kangun N. and Pickett G., 1996)
- Η ρύθμιση των τιμών των πράσινων προϊόντων.
- Η εξισορρόπηση των καταναλωτών με την ευαισθησία του κόστους κατά την προθυμία τους να πληρώσουν περισσότερα για την περιβαλλοντική ασφάλεια.
- Η μείωση των ρύπων και η εξοικονόμηση πόρων για τη μεταφορά των προϊόντων στην αγορά και μια σειρά από άλλες αποφάσεις που σχετίζονται με το εμπόριο. (Fisk R., Grove S., Kangun N. and Pickett G., 1996)

Αν οι επιχειρήσεις ευθυγραμμιστούν με την πράσινη πρωτοβουλία, μπορούν να εστιάσουν σε μία ή περισσότερες από τις τρεις γενικές δραστηριότητες: την επαναχρησιμοποίηση, την ανακύκλωση και τη μείωση. Οι πρακτικές αυτές έχουν ως στόχο τον έλεγχο των αποβλήτων των φυσικών πόρων, που συχνά συνοδεύεται από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις. (Fisk R., Grove S., Kangun N. and Pickett G., 1996)

Από τη δυνατότητα της επαναχρησιμοποίησης της συσκευασίας (π.χ. προσφέρουν προϊόντα σε δοχεία που ξαναγεμίζουν), της ανακύκλωσης υλικών (π.χ. ανάκτηση στοιχείων από χρησιμοποιημένα προϊόντα) και της μείωσης της χρήσης πόρων (π.χ. εξοικονόμηση ενέργειας κατά τη διαδικασία παραγωγής) οι επιχειρήσεις μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην προστασία του περιβάλλοντος. (Fisk R., Grove S., Kangun N. and Pickett G., 1996)

Για τις υπηρεσίες, η μείωση θα περιλαμβάνει αναδιατύπωση ή ανασχεδιασμό των διαδικασιών υπηρεσιών για τη μείωση των επιπτώσεών τους στο περιβάλλον. Οι εν λόγω πρακτικές μπορεί επίσης να βοηθήσουν να τοποθετηθούν συγκεκριμένες επιχειρήσεις ως πράσινες και με προσανατολισμό στο μυαλό του κοινού και να προσελκύσουν όλο και περισσότερους σημαντικούς καταναλωτές από το πράσινο τμήμα της αγοράς. (Fisk R., Grove S., Kangun N. and Pickett G., 1996)



Ενώ ορισμένες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν ήδη αρχίσει να ανταποκρίνονται στις περιβαλλοντικές ανησυχίες, υπάρχουν τεράστια οφέλη που αποκομίζονται από μια ευρύτερη και βαθύτερη δέσμευση για το περιβάλλον από τις επικείμενες επιχειρήσεις. Ένα κίνημα για τη μείωση των οικολογικών επιπτώσεων των επιχειρήσεων αυτών μπορεί να αναμένεται να συμβεί απλώς επειδή η πράσινη πρωτοβουλία είναι πιθανόν να συνεχίσει να εξαπλώνεται. (Fisk R., Grove S., Kangun N. and Pickett G., 1996)

Καταλήγοντας, είναι πιθανό το ενδεχόμενο ότι αυξάνεται ο αριθμός των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών που αναγνωρίζουν ότι το πράσινο μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα στο δίδυμο «κόστος – έλεγχος» και ότι μπορεί ακόμη χάρη σ' αυτό να προστεθεί η αποδοτικότητα και η καταναλωτή έλξη και που θα συνεχίσουν τις περιβαλλοντικές τους πρακτικές για τους παραπάνω λόγους. (Fisk R., Grove S., Kangun N. and Pickett G., 1996)

### **★ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΚΕΝΟ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας προέκυψαν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

Ο ηθικός καταναλωτισμός αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών που επηρεάζονται από κριτήρια ηθικής πλευράς. Αυτό το είδος καταναλωτισμού δεν αφορά μεμονωμένες συμπεριφορές, ενώ επιθυμεί αποκλειστικά την ικανοποίηση των αναγκών, που στοχεύει ταυτόχρονα στη συνολική κοινωνική ευημερία. Η ηθική κατανάλωση περιλαμβάνει, δηλαδή, ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων των καταναλωτών. (Tilikidou, I., 2010)

Σε μια προσπάθεια να κατηγοριοποιηθούν όλες οι πιθανές δραστηριότητες διαχειρίσιμης μορφής ο Tallontire κ.ά. (2001) προτείνει τρεις μορφές του ηθικού καταναλωτισμού, δηλαδή το θετικό - την επιλογή των ηθικών προϊόντων ή υπηρεσιών -, τον αρνητικό - το μπόϊκοτάζ των καταναλωτών - και τις δράσεις των καταναλωτών - τη χάραξη της κοινής γνώμης μέσω ενός πλαισίου κοινωνικής συζήτησης -, που αργότερα ονομάστηκαν «ασυνάρτητος» από τον Micheletti κ.ά. (2005). (Tilikidou, I., 2010)

Αντίστοιχα, το οικολογικό μάρκετινγκ εμπεριέχει το σύνολο των διαδικασιών που αφορούν στην παραγωγή και διάθεση των αγαθών με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών, όχι μόνον του εμπλεκόμενου διδύμου «πωλητής – πελάτης», αλλά και του συνόλου των σημερινών και μελλοντικών κοινωνιών με έμφαση στο σχεδιασμό και την υλοποίηση προσφορών που όχι μόνον δεν επιβαρύνουν το φυσικό περιβάλλον, αλλά το σέβονται, το προστατεύουν και στην πορεία ακόμη και βοηθούν στην ίαση των περιβαλλοντικών καταστροφών. (Τηλικίδου Ε., 2008, σ. 61– 62)

Έρευνα διαπίστωσε ότι η περιβαλλοντική ευαισθησία και συνείδηση των Ελλήνων καταναλωτών βαίνει αυξανόμενη και εκδηλώνεται με ενέργειες όπως η αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, ανακύκλωση, συμμετοχή σε οργανωμένες δράσεις και αλλαγές στην προσωπική συμπεριφορά για την εξοικονόμηση ενέργειας (Insurancedaily, 2011).

Επίσης, οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν θετική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις που είναι ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον (κυρίως οι γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας, έγγαμες με παιδιά, νοικοκυρές, και συνταξιούχοι). Ενώ, έχει διαπιστωθεί ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν πείσει τους καταναλωτές για τις αγνές τους προθέσεις ως προς τη χρήση του μάρκετινγκ για κοινωνικούς σκοπούς και η ενημέρωση του αγοραστικού κοινού για το αποτέλεσμα τέτοιων ενεργειών κρίνεται επιβεβλημένη. (Alarm, 2011)

Οι διαπιστώσεις από έρευνα δείχνουν ότι τρία είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που αποδίδονται στον πράσινο καταναλωτή. Είναι, δηλαδή, πιθανό να είναι γυναίκα, με παιδιά και ταξινομημένης κοινωνικής ομάδας (Mintu - Wimsatt A. and Lozada H., 1996, σ. 48 – 51). Από προηγούμενες καταναλωτικές έρευνες, που έχουν διεξαχθεί σε σχέση με τον ηθικό καταναλωτισμό, διαπιστώνεται ότι οι καταναλωτές που επιδιώκουν την εναλλακτική αγορά των πράσινων προϊόντων δεν είναι αρκετά μεγάλος αριθμός, ωστόσο αποτελούν αναμφισβήτητα ένα νέο δυναμικό κομμάτι της αγοράς, διότι με το πέρασμα των χρόνων το ποσοστό των ηθικών καταναλωτών αυξάνεται σε σημαντικό βαθμό. (Strong C., 1996)

Όσον αφορά τον ο κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, είναι αναμφισβήτητο το γεγονός ότι αποτελεί τον πυλώνα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, το οποίο και αποτελεί πλέον υψίστης σημασίας παράγοντα για την ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας της χώρας (ICAP, 2009, σ. 7). Ο σημαντικότερος τροφοδότης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι ο εισερχόμενος τουρισμός και συγκεκριμένα οι αλλοδαποί τουρίστες. (ICAP, 2009, σ. 8)

Η συνολική αξία της αγοράς των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων Πολυτελείας, Α΄ και Β΄ κατηγορίας, παρουσίασε διαχρονική αύξηση κατά την περίοδο 1998 – 2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 6,6%. Αναφορικά με την ποσοστιαία συμμετοχή της κάθε κατηγορίας ξενοδοχείων στο σύνολο της υπό εξέταση αγοράς, το έτος 2008 οι μονάδες Α΄ κατηγορίας αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μερίδιο (46,1%). Ακολουθούν οι μονάδες Πολυτελείας (μερίδιο 33,5%) και Β΄ κατηγορίας (μερίδιο 20,4%). (ICAP, 2009, σ. 8)

Το 2009 είναι μια δύσκολη χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό. Η διεθνής οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά την τουριστική δαπάνη και συνετέλεσε στη συρρίκνωση της μέσης διάρκειας παραμονής των τουριστών στη χώρα μας. Οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κατέφυγαν σε προσφορές και εκπτώσεις, ενώ πολλές εξ΄ αυτών αναγκάστηκαν να πωλούν και κάτω του κόστους, προκειμένου να μη βγουν εκτός αγοράς. (ICAP, 2009, σ. 8)

Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του τουρισμού, η μείωση των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας εκτιμάται για το 2009 να κυμανθεί σε επίπεδα λίγο κατώτερα του 10%. Όσον αφορά δε το μέγεθος της αγοράς (σε αξία), αναμένεται μείωση η οποία και εκτιμάται ότι θα κυμανθεί σε επίπεδα της τάξης του 15% (ICAP, 2009, σ. 155). Ως αποτέλεσμα της κρίσης, για ολόκληρο το 2009 το μέγεθος της μείωσης του διεθνούς τουρισμού εκτιμάται να κυμανθεί μεταξύ 4% - 6%. (ICAP, 2009, σ. 8)

Από την πλευρά του, ο ηθικός τουρισμός είναι μία παγιωμένη έννοια, έχοντας τις ρίζες της στο πλαίσιο της ανάπτυξης του βιώσιμου τουρισμού. Σύμφωνα με την παγκόσμια οργάνωση τουρισμού, οι αρχές της βιωσιμότητας αναφέρονται στις περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικο – πολιτιστικές πτυχές της ανάπτυξης του τουρισμού και της αναγκαιότητας μιας κατάλληλης ισορροπίας μεταξύ αυτών των

τριών διαστάσεων ώστε να εγγυηθεί μια μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του παγκόσμιου τουρισμού. (Tilikidou, I. and Delistavrou, A., 2011)

Οι καταναλωτές οφείλουν να στραφούν προς τον αειφόρο τουρισμό, καθώς ο τουρισμός είναι πολύτιμος και στηρίζει την οικονομία της χώρας. Άλλωστε, οι τουρίστες δεν έρχονται μόνο για ξεκούραση και ανανέωση στην Ελλάδα, αλλά και για να απολαύσουν τη φύση και το περιβάλλον. Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, οι αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις της ανάπτυξης του τουρισμού, όπως είναι η ρύπανση, η αποψίλωση των δασών, η αλλοίωση των οικοσυστημάτων, είναι πλέον εμφανής. Με τον αειφόρο τουρισμό αποφεύγονται οι καταστροφές στο φυσικό περιβάλλον και τη πολιτιστική κληρονομιά, συμβάλλοντας στην ευημερία των τοπικών πληθυσμών και την ενίσχυση των τοπικών προϊόντων. (Buildings, 2011)

Αντίστοιχα, ο καταναλωτής πρέπει να στραφεί προς τα «πράσινα ξενοδοχεία», γιατί απλά είναι ανάγκη για την εποχή στην οποία ζούμε. Τα «πράσινα ξενοδοχεία», ωστόσο, εκτός του ότι εξοικονομούν χρήματα στον ιδιοκτήτη, εξοικονομούν φυσικούς πόρους στον πλανήτη και ενισχύουν τη βιωσιμότητα. Ενώ, παράλληλα δίνεται και στους τουρίστες, που είναι «περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι», η δυνατότητα εφαρμογής των πιστεύω τους και όταν μένουν σε ένα τέτοιο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους. (Buildings, 2011)

Όλο και μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δηλώνει ότι επιλέγει μονάδες φιλικές προς το περιβάλλον. Τη διαμονή τους 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. Ο προβληματισμός και η ευαισθησία σε ζητήματα οικολογίας και περιβαλλοντικών συνθηκών είναι κυρίαρχες τάσεις με μεγάλη διείσδυση στις ποικίλες κοινωνικές ομάδες και τάξεις, ιδιαίτερα στις νεότερες ηλικίες. (Ethnos, 2011)

Αναφορικά με την περιβαλλοντική διαχείριση των ξενοδοχείων, παρατηρείται ότι ένα σύστημα διαχείρισης του περιβάλλοντος είναι ένας τρόπος για τη διαχείριση να ασχοληθεί με τις πτυχές που έχουν αντίκτυπο στο περιβάλλον. Αυτό επιτρέπει σε μια εταιρία να ελέγξει τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων, των προϊόντων και υπηρεσιών της για το φυσικό περιβάλλον. Ο Steger (2000) ορίζει το σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης ως «διαφανή και συστηματική διαδικασία», με σκοπό τη

συνταγογράφηση και εφαρμογή περιβαλλοντικών στόχων, πολιτικών και ευθυνών, καθώς και μια τακτική έλεγχου των στοιχείων. (Chan W., 2009)

Οι αρχές της περιβαλλοντικής διαχείρισης που καθορίστηκαν στο πλαίσιο της British Standard BS 7750 περιλαμβάνουν συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης, τα οποία σχετίζονται με ενέργειες όπως είναι η διαμόρφωση περιβαλλοντικής πολιτικής, η εξασφάλιση συνολικής δέσμευσης του συνόλου της εταιρείας και η διενέργεια περιβαλλοντικής επισκόπησης. (Kirk D., 1995)

Ενώ, η περιβαλλοντική διαχείριση δεν πρέπει να συνεπάγεται εντατικά έργα και δε μπορεί να εισάγει αναγκαστικά αυξημένες δαπάνες λειτουργίας. Πράγματι, όταν η κακή διαχείριση των αποβλήτων συνδυάζεται με τη χρήση της περιβαλλοντικής διαχείρισης, τότε μπορούν να μειώσουν σημαντικά το κόστος. (Kirk D., 1995)

Παράλληλα, είναι πιθανό το ενδεχόμενο ότι αυξάνεται ο αριθμός των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, που αναγνωρίζουν ότι το πράσινο μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα στο δίδυμο κόστος – έλεγχος και ότι μπορεί ακόμη χάρη σ' αυτό να προστεθεί η αποδοτικότητα και η καταναλωτή έλξη, και που θα συνεχίσουν τις περιβαλλοντικές τους πρακτικές για τους παραπάνω λόγους. (Fisk R., Grove S., Kangun N. and Pickett G., 1996)

Υπάρχουν, ωστόσο, δύο κύριες στρατηγικές που ακολουθούν οι πράσινες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις: Εάν η στρατηγική αντίδρασης των ανώτερων διευθυντικών στελεχών είναι να προβάλλεται απλώς το περιβαλλοντικό ζήτημα ως μια πολιτική απόφαση, τότε τυχόν αναγκαία αλλαγή είναι η εξυπηρέτηση στην υπάρχουσα δομή της οργάνωσης. Εναλλακτικά, το περιβαλλοντικό ζήτημα μπορεί να θεωρηθεί ως μεγάλης σημασίας και συνεπώς απαιτείται μια αλλαγή στη στρατηγική. Αυτό συνεπάγεται πιο θεμελιώδεις αλλαγές, όπως την υπάρχουσα δομή του οργανισμού που θα απαιτηθεί να προσαρμοστεί στη νέα περιβαλλοντική στρατηγική. (Brown M., 1996)

Έρευνα διαπίστωσε ότι υπάρχει μειωμένη περιβαλλοντική πίεση που ασκείται από τα ενδιαφερόμενα μέρη του ξενοδοχείου. Οι διαχειριστές δεν κάνουν αυτό που προβάλλει τη μέριμνα για το περιβάλλον, το οποίο και είναι ιδιαίτερα σημαντικό κατά την εξέταση των διαφόρων κριτηρίων, τα οποία μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να δικαιολογήσουν τις αλλαγές στο ξενοδοχείο. Η μέριμνα για το περιβάλλον

κατέληξε σε έναν αριθμό ξενοδοχειακών εταιριών που υιοθετούν μια περιβαλλοντική πολιτική. Ωστόσο, φαίνεται ότι οι εταιρίες αυτές λειτουργούν με μια περιβαλλοντική πολιτική που δεν έχει μεταφέρει περιβαλλοντική αναφορά στο σύστημα ελέγχου τους, σε μεγάλο βαθμό. (Brown M., 1996)

Οι μέθοδοι εξοικονόμησης φυσικών πόρων και ενέργειας που εφαρμόζονται συνήθως από τα «πράσινα ξενοδοχεία» είναι κυρίως η συνεχής ενημέρωση και προτροπή του προσωπικού για εξοικονόμηση, η χρησιμοποίηση ηλεκτρικών συσκευών με υψηλή ενεργειακή απόδοση που μειώνουν έως και 60% την κατανάλωση ενέργειας και ηλεκτρονικών συσκευών με πιστοποιημένη χαμηλή ενεργειακή κατανάλωση. (Buildings, 2011)

Η εγκατάσταση θερμοστατών στα δωμάτια και η αυτονομία θέρμανσης ή κλιματισμού, η χρήση μόνο λαμπτήρων χαμηλής κατανάλωσης και φώτων με αισθητήρες σε όλους τους διαδρόμους και τους κοινόχρηστους χώρους. Η χρήση αισθητήρων σε όλες τις βρύσες για αυτόματο κλείσιμο, ο βιολογικός καθαρισμός, η επαναχρησιμοποίηση του νερού κ.ά.. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι πιο πολλές από τις επικείμενες μεθόδους είναι χωρίς κόστος ή με μηδαμινό κόστος. (Buildings, 2011)

Συνεπώς, στα ξενοδοχεία παράγονται όλα εκείνα τα απόβλητα που παράγονται και σε μια μικρή κοινωνία και έτσι μπορεί μια ξενοδοχειακή μονάδα να αποτελέσει παράδειγμα ολοκληρωμένης διαχείρισης. Σήμερα, οι ξενοδοχειακές μονάδες υιοθετούν συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης με στόχο τη βελτίωση των περιβαλλοντικών τους επιπτώσεων. (Mbatourism, 2011)

Η προστασία του περιβάλλοντος και η αειφορική διαχείριση των πόρων γίνεται πράξη με τη συνεχή βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων των ξενοδοχείων και την ενημέρωση των επισκεπτών ως προς τις περιβαλλοντικές του επιπτώσεις. Η ανακύκλωση από τις μονάδες εστίασης, η λιπασματοποίηση οργανικών αποβλήτων, η ανακύκλωση χαρτιού, μελανιών, μπαταριών και λοιπής γραφικής ύλης από τους χώρους εργασίας των ξενοδοχείων είναι πρακτικές εφαρμόσιμες, προσοδοφόρες και αειφορικές. (Mbatourism, 2011)

Αντίστοιχα, ορισμένες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν ήδη αρχίσει να ανταποκρίνονται στις περιβαλλοντικές ανησυχίες, καθώς υπάρχουν τεράστια οφέλη που αποκομίζονται από μια ευρύτερη και βαθύτερη δέσμευση για το περιβάλλον από τις επικείμενες επιχειρήσεις. Ένα κίνημα για τη μείωση των οικολογικών επιπτώσεων των επιχειρήσεων αυτών μπορεί να αναμένεται να συμβεί απλώς επειδή η πράσινη πρωτοβουλία είναι πιθανόν να συνεχίσει να εξαπλώνεται. (Ethnos, 2011)

Στην Ελλάδα αυτή τη στιγμή δεν υπάρχει θεσμοθετημένο σύστημα πιστοποίησης κάποιας ξενοδοχειακής επιχείρησης ως «πράσινης». Υπάρχουν, ωστόσο, διεθνείς φορείς που προσφέρουν τέτοιου είδους πιστοποιήσεις, ξεκινώντας από συστήματα διαχείρισης και φθάνοντας μέχρι ολοκληρωμένες αξιολογήσεις, στο σύνολο της κατασκευής, λειτουργίας και συντήρησης μιας ξενοδοχειακής μονάδας. (Ethnos, 2011)

Ο «πράσινος κατάλογος» ξενοδοχείων περιλαμβάνει αυτήν την περίοδο περισσότερα από 700 ξενοδοχεία που επιλέχθηκαν από ένα μακρύ κατάλογο οργανισμών. Στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, 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). Πιο συγκεκριμένα, το Travelocity έχει έναν κατάλογο «πράσινων ξενοδοχείων» που μπορεί να επισκεφθεί ο χρήστης μέσω του link «green travel» που βρίσκεται στην αρχική σελίδα του. (Mbatourism, 2011)

Το Orbitz προβάλλει μια ενότητα όπου παρουσιάζεται ο οικολογικός τουρισμός (eco – travel), στην οποία δίνει έμφαση στους φιλικούς προς το περιβάλλον προορισμούς και απαριθμεί τα «πράσινα ξενοδοχεία». Παράλληλα, το Expedia, που έχει μια ενότητα στην ιστοσελίδα του για το φιλικό προς το περιβάλλον τουρισμό, βρίσκεται στο στάδιο της ενημέρωσης και ανανέωσης της ενότητας των «πράσινων ξενοδοχείων» της ιστοσελίδας του. (Mbatourism, 2011)

Επίσης, από καταναλωτική έρευνα διαπιστώθηκε ότι η μέγιστη πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε προθέσεις να απορρίψει τα ξενοδοχεία, που έχουν κατηγορηθεί για περιβαλλοντικές ζημιές και ανέντιμες εργασιακές πρακτικές. Ενώ, οι πελάτες, που ενισχύουν τις προθέσεις να απορρίψουν τις ανήθικες πρακτικές, είναι εργαζόμενοι και συνταξιούχοι, οι οποίοι είναι ανώτερης εκπαίδευσης από τους ομολόγους τους. (Tilikidou, I. and Delistavrou, A., 2011)



Σχετικά με τις μελλοντικές τάσεις της αγοράς για τα πράσινα προϊόντα / υπηρεσίες, από έρευνες διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές ανησυχούν για το περιβάλλον και αλλάζουν βαθμιαία τη συμπεριφορά τους. Με τον τρόπο αυτό, έχει αρχίσει να αναπτύσσεται αγορά για βιώσιμα και κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες (Epistimonikomarketing, 2011). Επίσης, οι επιχειρήσεις που ανταποκρίνονται γρήγορα θα είναι σε θέση να αποκτήσουν στη στρατηγική τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μέσω της στόχευσης στο νέο αναπτυσσόμενο τμήμα της αγοράς, του ηθικού καταναλωτή. (Strong C., 1996)

Εξάλλου, το ποσοστό των καταναλωτών που έχει αγοράσει διάφορες κατηγορίες πράσινων προϊόντων χαρακτηρίζεται υψηλό και τα ποσοστά των τακτικών πελατών αυξάνονται συνεχώς. Ενώ, οι αγορές δε φαίνονται επηρεασμένες από την οικονομική κρίση και οι καταναλωτές δείχνουν ανοχή σε υψηλότερες τιμές των πράσινων προϊόντων. (Αυλωνίτης Γ., 2010).

Το ερευνητικό κενό που μπορεί να υπάρχει στη συγκεκριμένη ερευνητική μελέτη είναι η απαραίτητη πληροφόρηση σχετικά με τις αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών στις πράσινες υπηρεσίες συγκεκριμένα. Μάλιστα, τα ευρήματα που αφορούσαν σε παλαιότερες έρευνες, αναφέρονταν όλα στα πράσινα προϊόντα και στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε αυτά.

Ακόμη, όλα τα ερευνητικά έργα που αφορούσαν την υιοθέτηση μιας πράσινης στρατηγικής, δεν αναφέρονταν στη διαδικασία και τις ενέργειες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που επιθυμούν να αποκτήσουν ένα πράσινο προφίλ. Επίσης, καμία ερευνητική μελέτη δεν κάλυπτε επαρκώς το κομμάτι της στρατηγικής ενός πράσινου ξενοδοχείου που να αναφέρεται στο λειτουργικό κόστος, που θα έχει η επιχείρηση αν και εφόσον αποφασίσει να καταστήσει αναγκαία την υιοθέτησή της. Καταλήγοντας, ελλιπής υπήρξε και η βιβλιογραφία για τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα «ανήθικα» ξενοδοχεία και στις προθέσεις τους να τα απορρίψουν (μποϊκοτάζ) λόγω της ανήθικης συμπεριφοράς.

Περαιτέρω μελλοντική έρευνα σίγουρα είναι απαραίτητη προκειμένου να κατανοήσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στις πράσινες υπηρεσίες και ειδικά στο ξενοδοχειακό τομέα, με τη βοήθεια ενός δομημένου ερωτηματολογίου, που θα αφορά στην παραπάνω συμπεριφορά. Επιπλέον, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μία έρευνα που θα βοηθούσε τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην υιοθέτηση πράσινων στρατηγικών, μέσω της χρησιμοποίησης ποιοτικών εργαλείων, όπως είναι οι σε βάθος συνεντεύξεις.

Παράλληλα, η έρευνα αυτή θα μπορούσε να συμπεριλάβει και το λειτουργικό κόστος που θα έχει μία ξενοδοχειακή επιχείρηση με την υιοθέτηση μιας πράσινης στρατηγικής, ανάλογα με τις απαιτούμενες ενέργειες και το μέγεθος των επιχειρήσεων. Τέλος, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί πρωτογενών στοιχείων καταναλωτική έρευνα που θα αποσαφηνίζει τις προθέσεις των καταναλωτών για τη διαμονή τους σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», τη συμπεριφορά τους απέναντι στα ξενοδοχεία που έχουν καταγγεληθεί για ανήθικη συμπεριφορά, καθώς και τις προθέσεις τους να τα απορρίψουν (μποϊκοτάζ) ή / και να συνεχίσουν σε τυχόν διαλογικές ενέργειες (διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός).

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ – ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ**  
**ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

× **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ:**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας στο πρόγραμμα σπουδών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης κατά τη διάρκεια του Δεκεμβρίου του 2011 (01/12/11 έως 31/12/11), με πληθυσμό τους κατοίκους του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης. Ως μέθοδο συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων η ερευνητική ομάδα επέλεξε τη δημοσκόπηση, με προσωπική συνέντευξη και με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας έχει δοθεί έτοιμο στους φοιτητές και οι συντάκτες του είναι οι υπεύθυνες καθηγήτριες Δρ. Τηλικίδου Ε. και κ. Δελησταύρου Α. (καθηγήτρια εφαρμογών).

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

★ **ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ**

Πλαίσιο δειγματοληψίας αποτέλεσε ο χάρτης οικοδομικών τετραγώνων του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, ο οποίος και αποκτήθηκε από το Δημαρχείο της περιοχής. Τα οικοδομικά τετράγωνα αριθμήθηκαν ξεκινώντας από το Νοτιοδυτικό άκρο του Συγκροτήματος και συνεχίστηκαν σύμφωνα με τη φορά των δεικτών του ρολογιού. Στα οικοδομικά αυτά τετράγωνα δε συμπεριλαμβάνονται εκείνα που αντιστοιχούσαν σε κάποιο πάρκο, σχολείο ή δημόσιο χώρο.

★ **ΜΟΝΑΔΑ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ**

Ως μονάδα του πληθυσμού η ερευνητική ομάδα όρισε τη μία κατοικία, και πιο συγκεκριμένα το ένα νοικοκυριό, που βρίσκεται εντός του οικοδομικού χάρτη του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης.

★ **ΜΟΝΑΔΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ**

Ως μονάδα δειγματοληψίας η ερευνητική ομάδα επέλεξε το ένα μέλος, άνω των 15 ετών, της μίας οικογένειας που διαμένει σε κατοικία εντός του οικοδομικού χάρτη του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, δηλαδή το ένα άτομο άνω των 15 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 (one – stage area sampling). Στο στάδιο αυτό 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 που όρισε η επόπτρια καθηγήτρια κ. Δελησταύρου Α. (καθηγήτρια εφαρμογών) ανήλθε τα εκατόν είκοσι ( $n=120$ ) νοικοκυριά.

★ **ΠΛΑΝΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ**

Κάθε ερευνητικός συνεργάτης παίρνει συνέντευξη από ένα μέλος, ηλικίας άνω των 15 ετών, των νοικοκυριών που διαμένουν στις κατοικίες – διαμερίσματα που έχουν συμπεριληφθεί στο δείγμα.

Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με τον εξής τρόπο: Δόθηκε στα χέρια του ερευνώμενου ένα ερωτηματολόγιο κενό. Η ερευνητική ομάδα κρατούσε επίσης ένα κενό ερωτηματολόγιο, από το οποίο και διάβαζε στον ερευνώμενο πρώτα το cover letter και μετά μια – μια τις ερωτήσεις. (Τηλικίδου και Δελησταύρου, 2008)

Ο ερευνώμενος απαντούσε προφορικά και η απάντησή του σημειωνόταν από την υπεύθυνη ερευνητική συνεργάτιδα σε αυτό που κρατούσε στα χέρια της. Φεύγοντας έπαιρναν από τον ερευνώμενο πίσω το κενό ερωτηματολόγιο για να το χρησιμοποιήσουν στους επόμενους ερευνώμενους. (Τηλικίδου και Δελησταύρου, 2008)

Όλες οι επισκέψεις, πραγματοποιήθηκαν το πρωί μεταξύ 10:30 – 13:00 και το απόγευμα μεταξύ 18:00 – 21:00, όπως όριζαν οι προτεινόμενες ώρες απογραφής από τις υπεύθυνες καθηγήτριες. Σε κάθε περίπτωση έγινε προσπάθεια στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων για 50% άνδρες και 50% γυναίκες. Τέλος, κάθε ερευνήτρια ακολούθησε 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: (Τηλικίδου και Δελησταύρου, 2008)

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

★ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ  
ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει την επιλογή οικοδομικών τετραγώνων από το χάρτη με τη μέθοδο των Πινάκων Τυχαίων Αριθμών. Στο σημείο αυτό, οι υπεύθυνες καθηγήτριες δημιούργησαν έναν πίνακα τυχαίων αριθμών στο Excel. Ύστερα από κλήρωση επέλεξαν μία γραμμή και μία στήλη. Από τον πίνακα αυτόν επιλέχθηκαν οι αριθμοί που αντιστοιχούσαν σε κάποιο οικοδομικό τετράγωνο και απορρίφθηκαν οι αριθμοί που υπέρβαιναν τον αριθμό των τετραγώνων του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης.

Στη συνέχεια, η ερευνητική ομάδα εντόπισε τα οικοδομικά τετράγωνα στα οποία αντιστοιχούσαν οι τυχαίοι αριθμοί, που της αναλογούσαν. Όπως φαίνεται και παρακάτω (Πίνακας 8), τα οικοδομικά τετράγωνα και οι οδοί που τα περικλείουν είναι:

**ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Τα επιλεγμένα οικοδομικά τετράγωνα με βάση τον Πίνακα Τυχαίων Αριθμών και οι αντίστοιχες οδοί.**

ΑΡΙΘΜΟΣ	ΟΔΟΙ
4691	ΟΛΥΜΠΙΑΔΟΣ-ΑΠ.ΠΑΥΛΟΥ-ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΗ-ΚΙΘΑΙΡΩΝΑ
4718	ΑΓ.ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ-ΜΗΛΟΥ-ΣΕΡΙΦΟΥ-ΛΑΜΠΡΑΚΗ
5158	ΧΑΙΡΩΝΕΙΑΣ-ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ-ΠΛΟΥΤΩΝΟΣ-ΔΗΜΗΤΡΑΚΟΠΟΥΛΟΥ
5325	ΑΓ.ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ-ΦΩΤΑΚΟΥ-ΑΠ.ΠΑΥΛΟΥ-ΜΕΛΕΝΙΚΟΥ
5403	ΑΜΜΟΧΩΣΤΟΥ-ΒΟΣΠΟΡΟΥ-ΑΠΟΛΛΩΝΟΣ-ΝΑΥΠΛΙΟΥ
5425	ΜΥΣΤΑΚΙΔΟΥ-ΠΛΑΣΤΗΡΑ-ΣΕΦΕΡΗ-ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΒΑΣΙΚΥΡΟΥ
5517	Β.ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ-ΕΡΜΟΥ-BENΙΖΕΛΟΥ-KΟΜΝΗΝΩΝ
5798	ΠΑΠΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ-ΑΓ.ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ-ΟΣΙΑΣ ΞΕΝΗΣ-Θ.ΝΑΤΣΙΝΑ
5991	ΦΙΛΕΛΛΗΝΩΝ-ΚΡΗΤΗΣ-25 <sup>ΗΣ</sup> ΜΑΡΤΙΟΥ-ΑΛΛΑΞΑΝΔΡΕΙΑΣ
6086	ΑΜΑΛΙΑΣ-Γ.ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗ-Χ.ΤΡΙΚΟΥΠΗ-ΑΓ.ΤΡΙΑΔΟΣ

Πηγή: Τηλικίδου και Δελησταύρου, (2008). Οδηγίες Πτυχιακής Εργασίας.  
Σημειώσεις πτυχιακής εργασίας. Εκδόσεις: ΑΤΕΙΘ.

Συνολικά τα οικοδομικά τετράγωνα που χρησιμοποιήθηκαν από τους ερευνητικούς συνεργάτες για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων διακρίνονται στον παρακάτω πίνακα (Πινάκας 2).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Τα οικοδομικά τετράγωνα που χρησιμοποιήθηκαν για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.**

ΑΡΙΘΜΟΣ	ΟΔΟΙ
4691	ΟΛΥΜΠΙΑΔΟΣ-ΑΠ.ΠΑΥΛΟΥ-ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΗ-ΚΙΘΑΙΡΩΝΑ
5325	ΑΓ.ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ-ΦΩΤΑΚΟΥ-ΑΠ.ΠΑΥΛΟΥ-ΜΕΛΕΝΙΚΟΥ
5517	Β.ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ-ΕΡΜΟΥ-BENΙΖΕΛΟΥ-KΟΜΝΗΝΩΝ
6086	ΑΜΑΛΙΑΣ-Γ.ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗ-Χ.ΤΡΙΚΟΥΠΗ-ΑΓ.ΤΡΙΑΔΟΣ

Πηγή: Τηλικίδου και Δελησταύρου, (2008). Οδηγίες Πτυχιακής Εργασίας.

Σημειώσεις πτυχιακής εργασίας. Εκδόσεις: ΑΤΕΙΘ.

Κατά τη διαδικασία της δειγματοληψίας εντοπίστηκαν προβλήματα όπως είναι η άρνηση μελών του δείγματος να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας ή η απουσία ορισμένων μονάδων δειγματοληψίας.

Η διαδικασία ελέγχου έγινε από τις υπεύθυνες καθηγήτριες κ. Ε. Τηλικίδου και κ. Α. Δελησταύρου και τον εργαστηριακό συνεργάτη – επόπτη της συγκεκριμένης έρευνας –, κ. Ν. Σαπουντζή. Πιο συγκεκριμένα, ο έλεγχος περιελάμβανε τα ακόλουθα στάδια:

- Τηλεφωνικός έλεγχος για την επαλήθευση της πραγματοποίησης των προσωπικών συνεντεύξεων από την ερευνητική ομάδα.
- Έλεγχος της κωδικοποίησης των 120 ερωτηματολογίων της ερευνητικής διαδικασίας.
- Έλεγχος των ηλεκτρονικών αρχείων (sav) των 120 ερωτηματολογίων που περάστηκαν στο ειδικό στατιστικό πρόγραμμα SPSS.



★ ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μέθοδος συγκέντρωσης των δευτερογενών στοιχείων της έρευνας είναι η συγκέντρωση, καταγραφή, αξιολόγηση και ανάλυση στοιχείων που υπάρχουν έτοιμα για να αναζητηθούν από κάποια πηγή. Σε κάθε περίπτωση τα δευτερογενή στοιχεία που συγκεντρώθηκαν είναι σχετικά με το θέμα, επίκαιρα και αξιόπιστα. Συγκεκριμένα, οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν από την ερευνητική ομάδα για τη συγκέντρωση των δευτερογενών στοιχείων της έρευνας είναι:

✚ Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία:

- Βιβλία, επιστημονικά περιοδικά / άρθρα και δημοσιευμένα άρθρα επί του θέματος σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή.

✚ Στατιστικά στοιχεία:

- Σχετικοί με το θέμα της έρευνας πίνακες και διαγράμματα.

✚ Έρευνες – Μελέτες:

- Κλαδική μελέτη με θέμα «Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις», η οποία δημοσιεύτηκε από την εταιρία ερευνών Icar τον Οκτώβριο 2009 στην Αθήνα.
- Σχετικές με το ερευνώμενο θέμα ερευνητικές μελέτες ή reports (εκθέσεις) προηγούμενων ερευνών πρωτογενών στοιχείων, που έχουν δημοσιευθεί από άλλους ερευνητές.

✚ Συνεντεύξεις Αρμοδίων Προσώπων:

- Προσωπική συνέντευξη από την κ. Φράγκου Μαίρη, Διευθύντρια Υγιεινής και Ασφάλειας του ξενοδοχείου COLUMBIA Beach Resort & Beachotel, προκειμένου να πληροφορηθούμε για τις απόψεις του συγκεκριμένου ξενοδοχείου σχετικά με τα πράσινα ξενοδοχεία, καθώς και για την πολιτική που ακολουθεί η εταιρία.

- Ηλεκτρονική συνέντευξη από τον κ. Μεσσαριτάκη Γιώργο, Διπλωματούχο Μηχανολόγο – Μηχανικό και Προϊστάμενο του Τμήματος Συστημάτων Διαχείρισης της εταιρίας συμβούλων ETAM A.E., για να πληροφορηθούμε για τις απόψεις της εταιρίας για το πράσινο μάρκετινγκ και τη συμβολή του στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Ηλεκτρονική συνέντευξη από τον κ. Αυλωνίτη Γιώργο, Καθηγητή Μάρκετινγκ και Διευθυντή του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ (A.L.A.R.M.) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, προκειμένου να πληροφορηθούμε για τις απόψεις του για το πράσινο μάρκετινγκ, καθώς όμως και για το ρόλο των καταναλωτών στη σύγχρονη περιβαλλοντική πραγματικότητα.

**★ ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Όπως ήδη έχει αναφερθεί η μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων της έρευνας είναι η δημοσκόπηση, με προσωπική συνέντευξη και με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Πιο συγκεκριμένα έγινε:

- ✚ Δημοσκόπηση του δείγματος των κατοίκων του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης.
- ✚ Ερωτηματολόγιο με θέμα έρευνας: “Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών, αναφορικά με τη γνώση, τις στάσεις, τις προθέσεις τους για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», τη συμμετοχή τους σε μποϊκοτάζ και σε διαλογικές ενέργειες, καθώς και την εξακρίβωση πρόθεσης απόρριψης «ανήθικων ξενοδοχείων», κατά τη διάρκεια του Δεκεμβρίου του 2011.”

★ **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας σχεδιάστηκε από την Καθηγήτρια (Δρ) κ. Ε. Τηλικίδου και την Καθηγήτρια Εφαρμογών κ. Α. Δελησταύρου τον Νοέμβριο του 2011. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 9 ερωτήσεις που αφορούν το θέμα της έρευνας και 5 ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούν τα εξής:

- ✚ Η 1<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και μετριέται σε κλίμακα Likert. (Han, Hsu και Sheu, 2010)
- ✚ Η 2<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Κανονιστικές Πεποιθήσεις» και μετριέται σε κλίμακα Likert. (Han, Hsu και Sheu, 2010)
- ✚ Η 3<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Πεποιθήσεις Ελέγχου» και μετριέται σε κλίμακα Likert. (Han, Hsu και Sheu, 2010)
- ✚ Η 4<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία» και μετριέται σε κλίμακα διαφορετικής σημαντικότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων. (Han, Hsu και Sheu, 2010)
- ✚ Η 5<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Υποκειμενικοί Κανόνες» και μετριέται σε κλίμακα Likert. (Han, Hsu και Sheu, 2010)
- ✚ Η 6<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» και μετριέται σε κλίμακα Likert. (Han, Hsu και Sheu, 2010)
- ✚ Η 7<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» και μετριέται σε κλίμακα Likert. (Han, Hsu και Sheu, 2010)

- ✚ Η 8<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» και μετριέται σε κλίμακα Likert. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. (Τηλικίδου και Δελησταύρου, 2011)
  
- ✚ Η 9<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» και μετριέται σε κλίμακα Likert. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. (Τηλικίδου και Δελησταύρου, 2011)
  
- ✚ Η 10<sup>η</sup> ερώτηση αφορά ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, τα οποία έχουν κατασκευασθεί από τις κ. Τηλικίδου και κ. Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΣΥΕ και συμπεριλαμβάνουν:  
(Τηλικίδου και Δελησταύρου, 2011)
  - ◆ Το φύλο του δείγματος, που μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
  - ◆ Η ηλικία του δείγματος, που μετριέται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
  - ◆ Το επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος, που μετριέται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
  - ◆ Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα του δείγματος, που μετριέται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
  - ◆ Το επάγγελμα του δείγματος, που μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Οι βασικές εξαρτημένες μεταβλητές του ερωτηματολογίου είναι όλες οι μεταβλητές συμπεριφοράς, δηλαδή:

- «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»
- «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»
- «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Συνεπώς, οι ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται ως εξαρτημένες μεταβλητές και διασταυρώνονται με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος είναι:

- Η ερώτηση 7, που αφορά την πρόθεση των ερευνώμενων να μείνουν σε Πράσινο Ξενοδοχείο στα ταξίδια τους.
- Η ερώτηση 8, που αφορά την πρόθεση των ερευνώμενων να συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ ξενοδοχείων που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές.
- Η ερώτηση 9, που αφορά την πρόθεση των ερευνώμενων επιπλέον του μποϊκοτάζ να συμμετέχουν και σε άλλες ακτιβιστικές / διαλογικές ενέργειες.

Καταλήγοντας, ανεξάρτητες είναι όλες οι άλλες μεταβλητές, δηλαδή:

- «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις», «Κανονιστικές Πεποιθήσεις»
- «Πεποιθήσεις Ελέγχου», «Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία»
- «Υποκειμενικοί Κανόνες» και «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου».

Καθώς και οι δημογραφικές μεταβλητές, δηλαδή:

- «Φύλο», «Ηλικία», «Εκπαίδευση»
- «Εισόδημα» και «Επάγγελμα».

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

**\* ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ**

**1. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις**

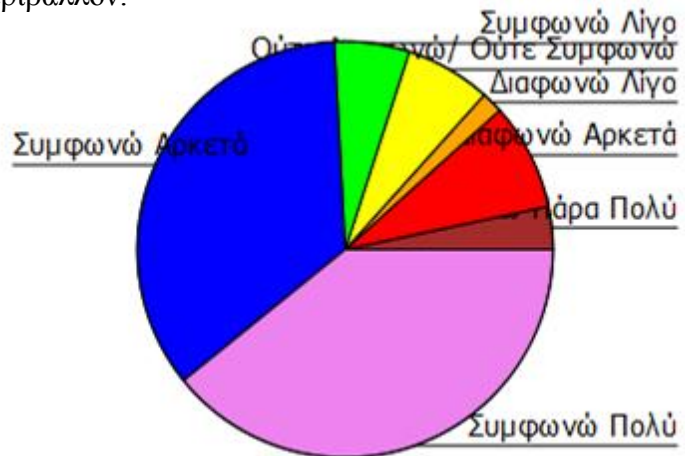
**1.1 Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να προστατεύω το περιβάλλον**

**Πίνακας Συχνότητων 1:**

<b>BB1</b>					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	4	3,33	3,33	3,33
Διαφωνώ Αρκετά	2	10	8,33	8,33	11,67
Διαφωνώ Λίγο	3	2	1,67	1,67	13,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	8	6,67	6,67	20,00
Συμφωνώ Λίγο	5	7	5,83	5,83	25,83
Συμφωνώ Αρκετά	6	42	35,00	35,00	60,83
Συμφωνώ Πολύ	7	47	39,17	39,17	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (80%) γενικά συμφωνεί με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος Όρος</i>		5,65
<i>Std Dev</i>		1,71
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες 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 5,67, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» και «Συμφωνώ Πολύ».

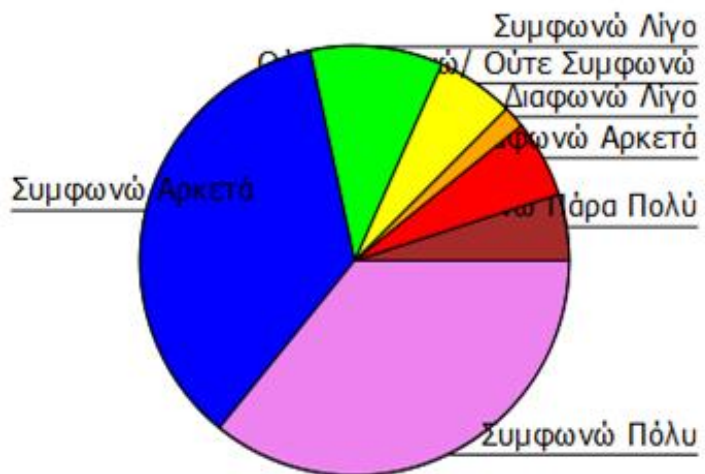
1.2 Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η

Πίνακας Συχνοτήτων 2:

BB2					
<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	6	5,00	5,00	5,00
Διαφωνώ Αρκετά	2	7	5,83	5,83	10,83
Διαφωνώ Λίγο	3	2	1,67	1,67	12,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	7	5,83	5,83	18,33
Συμφωνώ Λίγο	5	12	10,00	10,00	28,33
Συμφωνώ Αρκετά	6	43	35,83	35,83	64,17
Συμφωνώ Πόλυ	7	43	35,83	35,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (81,66%) γενικά συμφωνεί με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητοι.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		5,61
<i>Std Dev</i>		1,70
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες 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 5,61, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» και «Συμφωνώ Πόλυ».



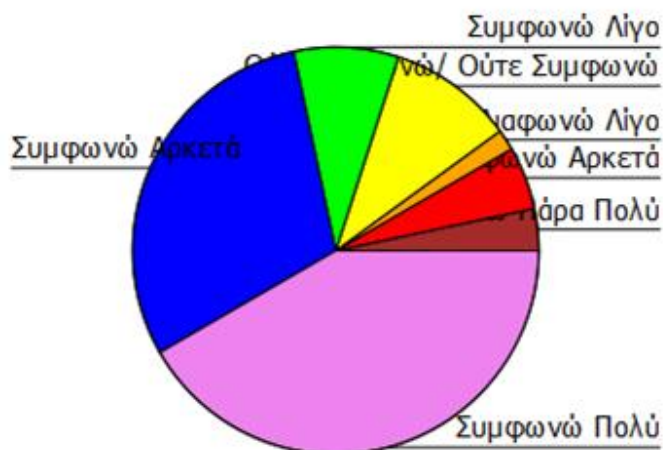
1.3 Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου

Πίνακας Συχνοτήτων 3:

BB3					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	4	3,33	3,33	3,33
Διαφωνώ Αρκετά	2	6	5,00	5,00	8,33
Διαφωνώ Λίγο	3	2	1,67	1,67	10,00
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	12	10,00	10,00	20,00
Συμφωνώ Λίγο	5	10	8,33	8,33	28,33
Συμφωνώ Αρκετά	6	36	30,00	30,00	58,33
Συμφωνώ Πολύ	7	50	41,67	41,67	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (80%) 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.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		5,72
<i>Std Dev</i>		1,62
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες 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 5,72, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» 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					
<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	3	2,50	2,50	2,50
Διαφωνώ Αρκετά	2	4	3,33	3,33	5,83
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	6,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	6	5,00	5,00	11,67
Συμφωνώ Λίγο	5	11	9,17	9,17	20,83
Συμφωνώ Αρκετά	6	45	37,50	37,50	58,33
Συμφωνώ Πολύ	7	50	41,67	41,67	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (88,34%) γενικά συμφωνεί με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να υλοποιήσουν περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		5,94
<i>Std Dev</i>		1,40
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες 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 5,94, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» και «Συμφωνώ Πολύ».

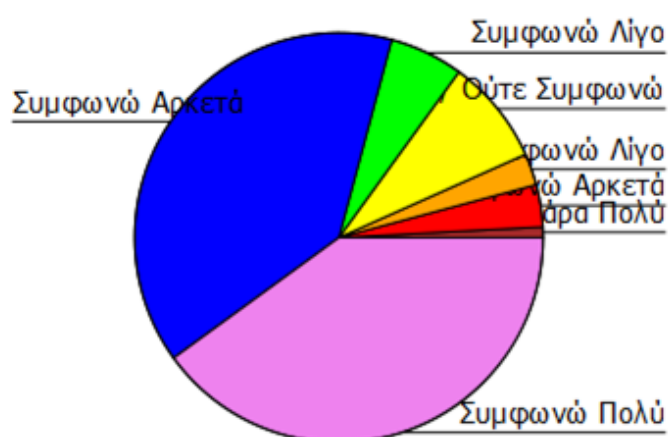
1.5 Εάν έμένα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις

Πίνακας Συχνοτήτων 5:

BB5					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	1	,83	,83	,83
Διαφωνώ Αρκετά	2	4	3,33	3,33	4,17
Διαφωνώ Λίγο	3	3	2,50	2,50	6,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	10	8,33	8,33	15,00
Συμφωνώ Λίγο	5	7	5,83	5,83	20,83
Συμφωνώ Αρκετά	6	47	39,17	39,17	60,00
Συμφωνώ Πολύ	7	48	40,00	40,00	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (85%) 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>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		5,92
<i>Std Dev</i>		1,33
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες 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 5,92, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» 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					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	5	4,17	4,17	4,17
Διαφωνώ Αρκετά	2	5	4,17	4,17	8,33
Διαφωνώ Λίγο	3	3	2,50	2,50	10,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	15	12,50	12,50	23,33
Συμφωνώ Λίγο	5	13	10,83	10,83	34,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	31	25,83	25,83	60,00
Συμφωνώ Πολύ	7	48	40,00	40,00	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (76,66%) 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>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		5,59
<i>Std Dev</i>		1,67
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες 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 5,59, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» 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					
<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	16	13,33	13,33	13,33
Διαφωνώ Αρκετά	2	20	16,67	16,67	30,00
Διαφωνώ Λίγο	3	8	6,67	6,67	36,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	42	35,00	35,00	71,67
Συμφωνώ Λίγο	5	13	10,83	10,83	82,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	12	10,00	10,00	92,50
Συμφωνώ Πολύ	7	9	7,50	7,50	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (36,67%) γενικά διαφωνεί με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να έχουν μειωμένα έξοδα και με μικρότερο ποσοστό (35%) Ούτε Διαφωνεί/ Ούτε Συμφωνεί.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		3,73
<i>Std Dev</i>		1,75
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες 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 3,73, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ».

2. Κανονιστικές Πεποιθήσεις

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

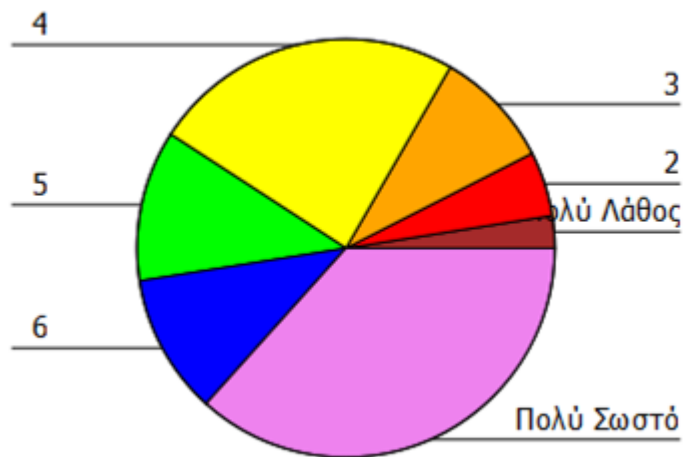
Πίνακας Συχνοτήτων 8:

**NB1**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Πολύ Λάθος</b>	1	3	2,50	2,50	2,50
	2	6	5,00	5,00	7,50
	3	11	9,17	9,17	16,67
	4	29	24,17	24,17	40,83
	5	14	11,67	11,67	52,50
	6	13	10,83	10,83	63,33
<b>Πολύ Σωστό</b>	7	44	36,67	36,67	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (59,17%) πιστεύει ότι γενικά αληθεύει ότι η οικογένεια (ή οι συγγενείς) τους νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		5,17
<i>Std Dev</i>		1,74
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



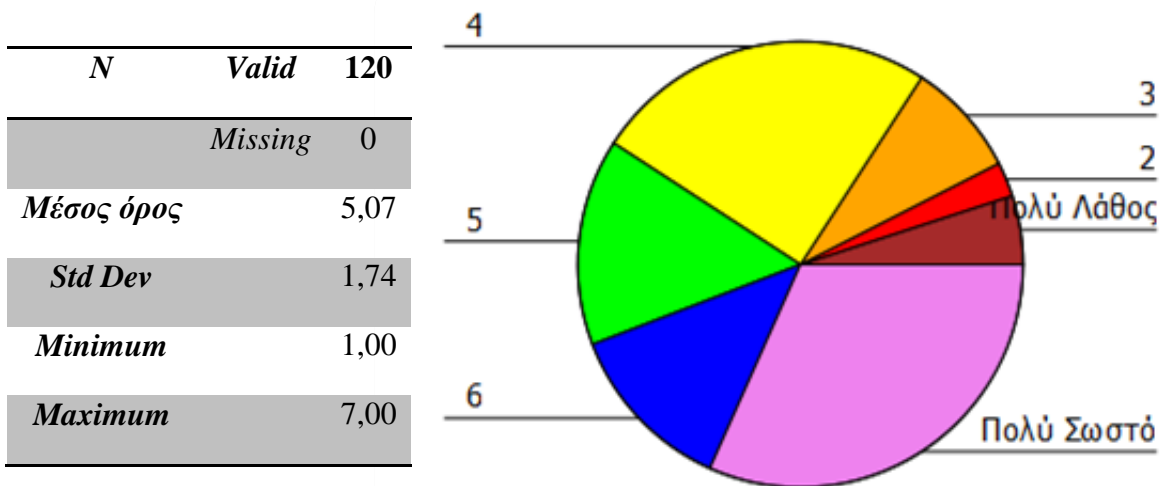
Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση η οικογένεια (ή οι συγγενείς) τους νομίζει (νομίζουν) ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει ο μέσος όρος είναι 5,17, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Πολύ Σωστό».

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

Πίνακας Συχνοτήτων 9:

NB2					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Πολύ Λάθος</b>	1	6	5,00	5,00	5,00
	2	3	2,50	2,50	7,50
	3	10	8,33	8,33	15,83
	4	30	25,00	25,00	40,83
	5	18	15,00	15,00	55,83
	6	15	12,50	12,50	68,33
<b>Πολύ Σωστό</b>	7	38	31,67	31,67	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (59,17%) πιστεύει ότι γενικά αληθεύει ότι οι φίλοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση οι φίλοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει ο μέσος όρος είναι 5,07, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Πολύ Σωστό».



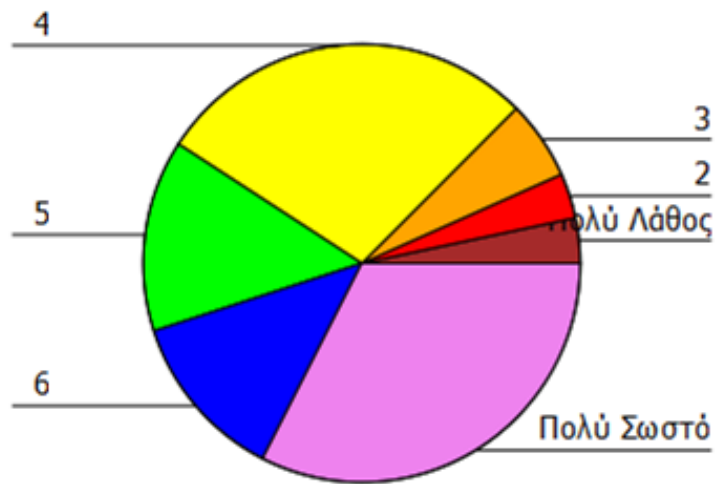
2.3 Οι συνάδελφοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνοτήτων 10:

NB3					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Πολύ Λάθος</b>	1	4	3,33	3,33	3,33
	2	4	3,33	3,33	6,67
	3	7	5,83	5,83	12,50
	4	34	28,33	28,33	40,83
	5	17	14,17	14,17	55,00
	6	15	12,50	12,50	67,50
<b>Πολύ Σωστό</b>	7	39	32,50	32,50	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (59,17%) πιστεύει ότι γενικά αληθεύει ότι οι συνάδελφοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		5,14
<i>Std Dev</i>		1,67
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση οι συνάδελφοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει ο μέσος όρος είναι 5,14, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Πολύ Σωστό».

3. Πεποιθήσεις Ελέγχου

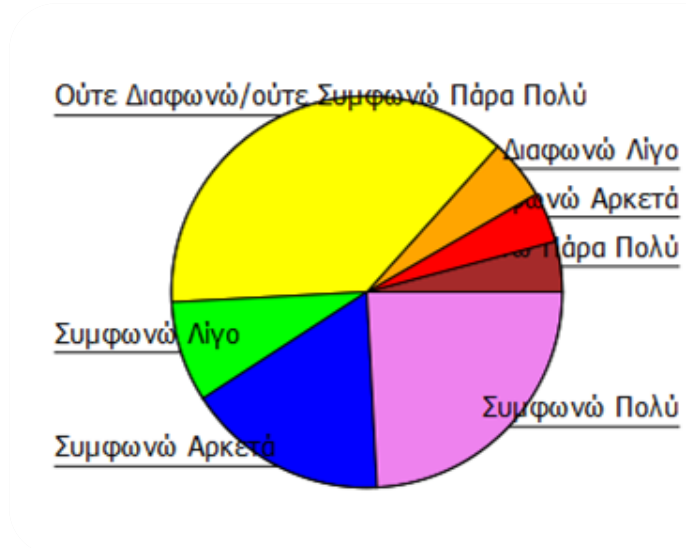
3.1 Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή

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	5	4,17	4,17	4,17
Διαφωνώ Αρκετά	2	5	4,17	4,17	8,33
Διαφωνώ Λίγο	3	6	5,00	5,00	13,33
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	4	45	37,50	37,50	50,83
Συμφωνώ Λίγο	5	10	8,33	8,33	59,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	20	16,67	16,67	75,83
Συμφωνώ Πολύ	7	29	24,17	24,17	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (49,17%) γενικά συμφωνεί με το ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		4,88
<i>Std Dev</i>		1,66
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή ο μέσος όρος είναι 4,88, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ».

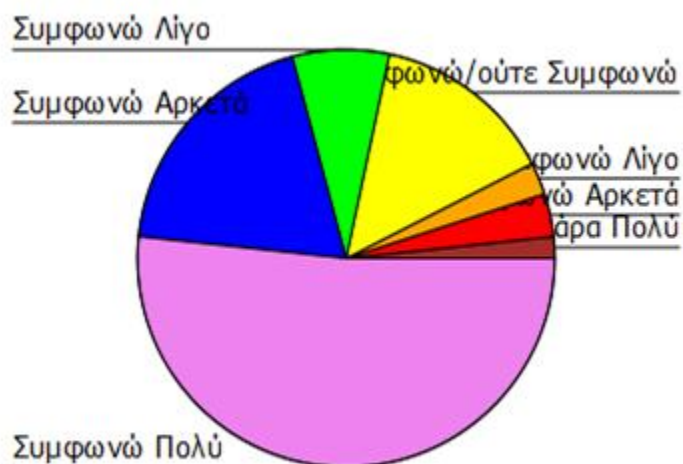
### 3.2 Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια

Πίνακας Συχνοτήτων 12:

CB2					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	2	1,67	1,67	1,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	4	3,33	3,33	5,00
Διαφωνώ Λίγο	3	3	2,50	2,50	7,50
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	4	17	14,17	14,17	21,67
Συμφωνώ Λίγο	5	9	7,50	7,50	29,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	23	19,17	19,17	48,33
Συμφωνώ Πολύ	7	62	51,67	51,67	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (78,34%) γενικά συμφωνεί με το ότι η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		5,87
<i>Std Dev</i>		1,53
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια ο μέσος όρος είναι 5,87, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» και «Συμφωνώ Πολύ».

3.3 Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική

Πίνακας Συχνοτήτων 13:

CB3					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	2	1,67	1,67	1,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	2	1,67	1,67	3,33
Διαφωνώ Λίγο	3	5	4,17	4,17	7,50
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	4	5	4,17	4,17	11,67
Συμφωνώ Λίγο	5	4	3,33	3,33	15,00
Συμφωνώ Αρκετά	6	18	15,00	15,00	30,00
Συμφωνώ Πολύ	7	84	70,00	70,00	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (88,33%) γενικά συμφωνεί ότι η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		6,31
<i>Std Dev</i>		1,37
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική ο μέσος όρος είναι 6,31, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Συμφωνώ Πολύ».

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 Συχνότητων 14:

CB4					
<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	30	25,00	25,00	25,00
Διαφωνώ Αρκετά	2	4	3,33	3,33	28,33
Διαφωνώ Λίγο	3	5	4,17	4,17	32,50
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	4	9	7,50	7,50	40,00
Συμφωνώ Λίγο	5	2	1,67	1,67	41,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	15	12,50	12,50	54,17
Συμφωνώ Πολύ	7	55	45,83	45,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (60%) γενικά συμφωνεί με το ότι η εταιρεία / η σχολή / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού τους τους προτρέπουν να μένουν σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		4,78
<i>Std Dev</i>		2,55
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι η εταιρεία / η σχολή / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού τους τους προτρέπουν να μένουν σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο ο μέσος όρος είναι 4,78, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» και «Συμφωνώ Πολύ».

#### 4. Στάσεις

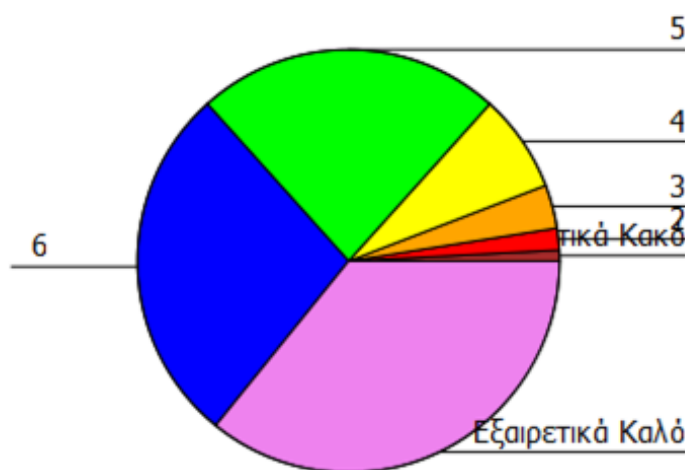
4.1 Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι: εξαιρετικά κακό/ εξαιρετικά καλό

Πίνακας Συχνοτήτων 15:

AT1					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Εξαιρετικά Κακό	1	1	,83	,83	,83
	2	2	1,67	1,67	2,50
	3	4	3,33	3,33	5,83
	4	9	7,50	7,50	13,33
	5	28	23,33	23,33	36,67
	6	33	27,50	27,50	64,17
Εξαιρετικά Καλό	7	43	35,83	35,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (86,66%) πιστεύει ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι καλό.

N	Valid	120
	Missing	0
<b>Μέσος όρος</b>		5,77
<b>Std Dev</b>		1,28
<b>Minimum</b>		1,00
<b>Maximum</b>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι καλό/κακό ο μέσος όρος είναι 5,77, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Εξαιρετικά Καλό».

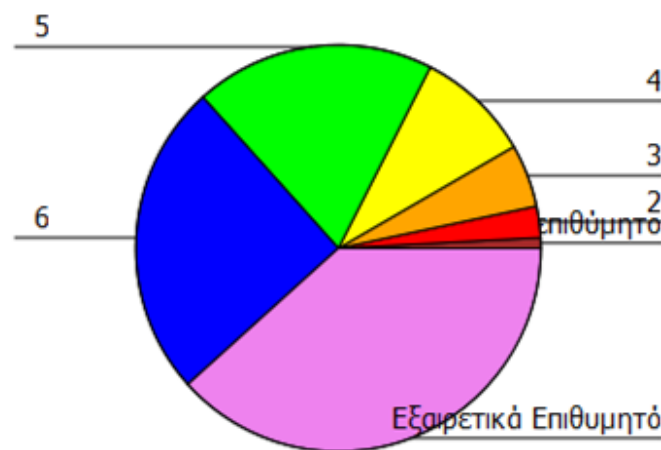
4.2 Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι εξαιρετικά ανεπιθύμητο / εξαιρετικά επιθυμητό

Πίνακας Συχνοτήτων 16:

AT2					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Εξαιρετικά Ανεπιθύμητο	1	1	,83	,83	,83
	2	3	2,50	2,50	3,33
	3	6	5,00	5,00	8,33
	4	11	9,17	9,17	17,50
	5	23	19,17	19,17	36,67
	6	30	25,00	25,00	61,67
Εξαιρετικά Επιθυμητό	7	46	38,33	38,33	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (82,5%) πιστεύει ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι επιθυμητό.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		5,72
<i>Std Dev</i>		1,39
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι επιθυμητό / ανεπιθύμητο ο μέσος όρος είναι 5,72, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Εξαιρετικά επιθυμητό».



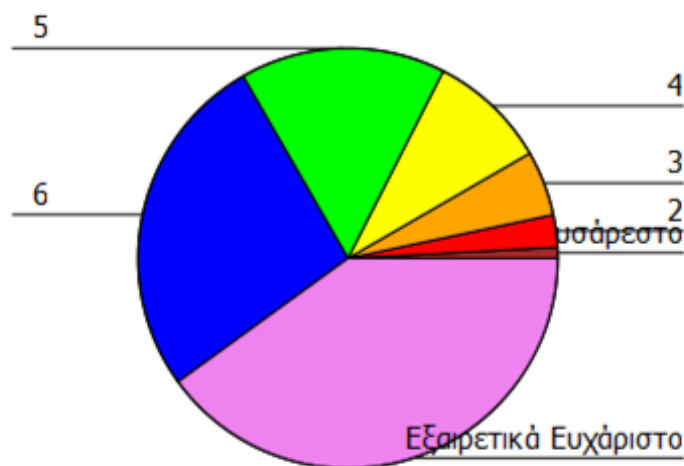
4.3 Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι: εξαιρετικά δυσάρεστο / εξαιρετικά ευχάριστο

Πίνακας Συχνοτήτων 17:

AT3					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
<b>Εξαιρετικά Δυσάρεστο</b>	1	1	,83	,83	,83
	2	3	2,50	2,50	3,33
	3	6	5,00	5,00	8,33
	4	11	9,17	9,17	17,50
	5	19	15,83	15,83	33,33
	6	32	26,67	26,67	60,00
<b>Εξαιρετικά Ευχάριστο</b>	7	48	40,00	40,00	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (82,5%) πιστεύει ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι ευχάριστο.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		5,77
<i>Std Dev</i>		1,39
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι ευχάριστο / δυσάρεστο ο μέσος όρος είναι 5,77, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Εξαιρετικά ευχάριστο».

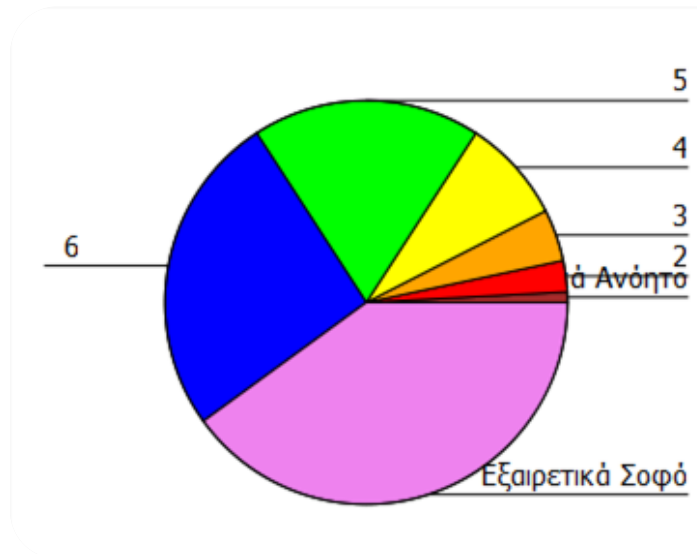
4.4 Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι εξαιρετικά ανόητο / εξαιρετικά σοφό

Πίνακας Συχνοτήτων 18:

AT4					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Εξαιρετικά Ανόητο	1	1	,83	,83	,83
	2	3	2,50	2,50	3,33
	3	5	4,17	4,17	7,50
	4	10	8,33	8,33	15,83
	5	22	18,33	18,33	34,17
Εξαιρετικά Σοφό	6	31	25,83	25,83	60,00
	7	48	40,00	40,00	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (84,16%) πιστεύει ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι σοφό.

<b>N</b>	<b>Valid</b>	<b>120</b>
	<b>Missing</b>	<b>0</b>
<b>Μέσος όρος</b>		<b>5,78</b>
<b>Std Dev</b>		<b>1,37</b>
<b>Minimum</b>		<b>1,00</b>
<b>Maximum</b>		<b>7,00</b>



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι σοφό / ανόητο ο μέσος όρος είναι 5,78, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Εξαιρετικά σοφό».

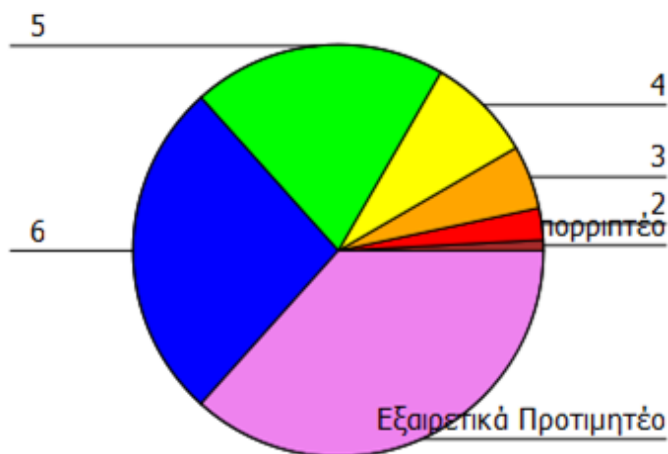
4.5 Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι: εξαιρετικά απορριπτό / εξαιρετικά προτιμητέο

Πίνακας Συχνοτήτων 19:

AT5					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Εξαιρετικά Απορριπτό	1	1	,83	,83	,83
	2	3	2,50	2,50	3,33
	3	6	5,00	5,00	8,33
	4	10	8,33	8,33	16,67
	5	24	20,00	20,00	36,67
	6	32	26,67	26,67	63,33
Εξαιρετικά Προτιμητέο	7	44	36,67	36,67	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (83,34%) πιστεύει ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι προτιμητέο.

<b>N</b>	<b>Valid</b>	<b>120</b>
	<b>Missing</b>	<b>0</b>
<b>Μέσος όρος</b>		5,71
<b>Std Dev</b>		1,37
<b>Minimum</b>		1,00
<b>Maximum</b>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι προτιμητέο / μη προτιμητέο ο μέσος όρος είναι 5,71, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Εξαιρετικά προτιμητέο».

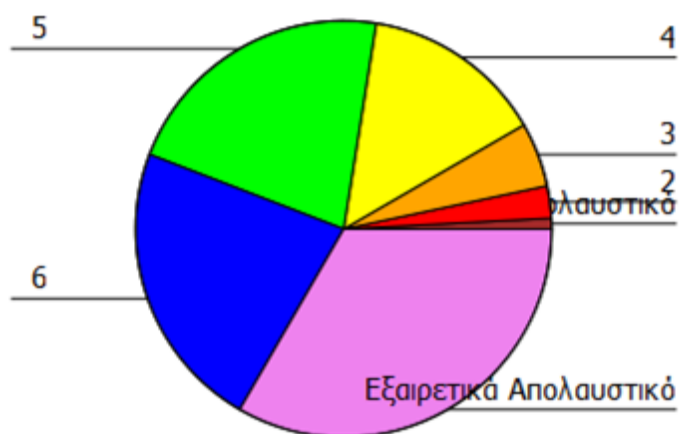
4.6 Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι: εξαιρετικά μη απολαυστικό / εξαιρετικά απολαυστικό

Πίνακας Συχνοτήτων 20:

AT6					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Μη Απολαυστικό	1	1	,83	,83	,83
	2	3	2,50	2,50	3,33
	3	6	5,00	5,00	8,33
	4	17	14,17	14,17	22,50
	5	26	21,67	21,67	44,17
	6	27	22,50	22,50	66,67
Εξαιρετικά Απολαυστικό	7	40	33,33	33,33	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (77,5%) πιστεύει ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι απολαυστικό.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		5,54
<i>Std Dev</i>		1,41
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι απολαυστικό / μη απολαυστικό ο μέσος όρος είναι 5,54, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Εξαιρετικά απολαυστικό».

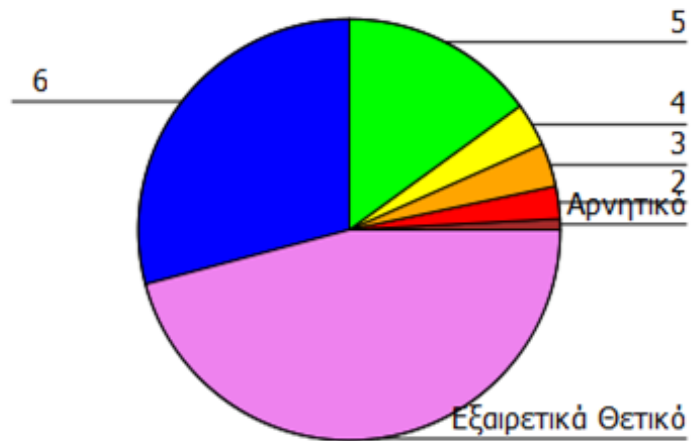
4.7 Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι: εξαιρετικά αρνητικό / εξαιρετικά θετικό

Πίνακας Συχνοτήτων 21:

AT7					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Εξαιρετικά Αρνητικό</b>	1	1	,83	,83	,83
	2	3	2,50	2,50	3,33
	3	4	3,33	3,33	6,67
	4	4	3,33	3,33	10,00
	5	18	15,00	15,00	25,00
	6	35	29,17	29,17	54,17
<b>Εξαιρετικά Θετικό</b>	7	55	45,83	45,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (90%) πιστεύει ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι θετικό.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		6,00
<i>Std Dev</i>		1,29
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι θετικό / αρνητικό ο μέσος όρος είναι 6,00, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Εξαιρετικά θετικό».

5. Υποκειμενικοί Κανόνες

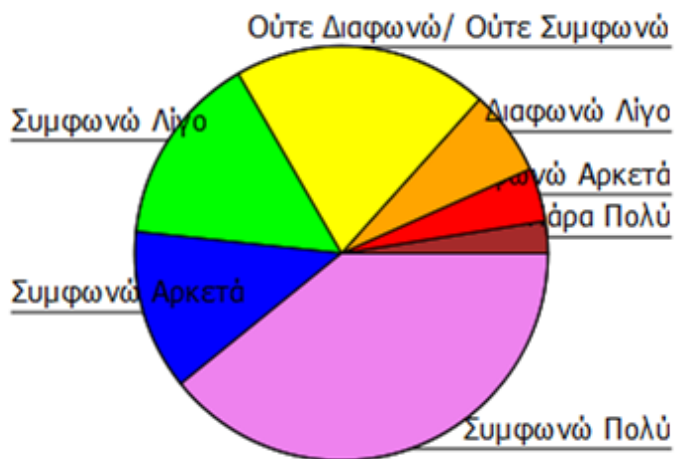
5.1 Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνοτήτων 22:

SN1					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	3	2,50	2,50	2,50
Διαφωνώ Αρκετά	2	5	4,17	4,17	6,67
Διαφωνώ Λίγο	3	8	6,67	6,67	13,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	24	20,00	20,00	33,33
Συμφωνώ Λίγο	5	18	15,00	15,00	48,33
Συμφωνώ Αρκετά	6	15	12,50	12,50	60,83
Συμφωνώ Πολύ	7	47	39,17	39,17	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (66,67%) γενικά συμφωνεί ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		5,35
<i>Std Dev</i>		1,68
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει ο μέσος όρος είναι 5,35, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Πολύ».

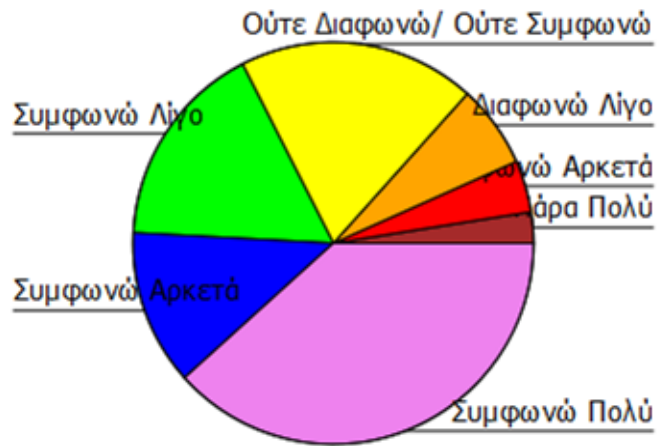
5.2 Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα θα ήθελαν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνοτήτων 23:

SN2					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	3	2,50	2,50	2,50
Διαφωνώ Αρκετά	2	5	4,17	4,17	6,67
Διαφωνώ Λίγο	3	8	6,67	6,67	13,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	23	19,17	19,17	32,50
Συμφωνώ Λίγο	5	20	16,67	16,67	49,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	15	12,50	12,50	61,67
Συμφωνώ Πολύ	7	46	38,33	38,33	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (67,6%) γενικά συμφωνεί ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς θα ήθελαν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		5,34
<i>Std Dev</i>		1,67
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς θα ήθελαν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει ο μέσος όρος είναι 5,34, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Πολύ».



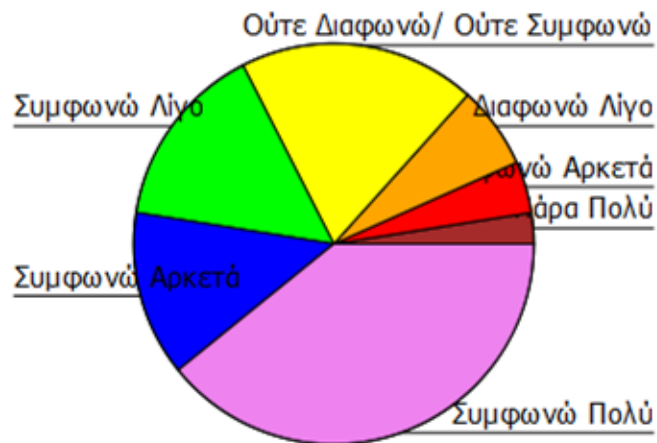
5.3 Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα θα προτιμούσαν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνοτήτων 24:

SN3					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	3	2,50	2,50	2,50
Διαφωνώ Αρκετά	2	5	4,17	4,17	6,67
Διαφωνώ Λίγο	3	8	6,67	6,67	13,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	23	19,17	19,17	32,50
Συμφωνώ Λίγο	5	18	15,00	15,00	47,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	16	13,33	13,33	60,83
Συμφωνώ Πολύ	7	47	39,17	39,17	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (67,6%) γενικά συμφωνεί ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς θα προτιμούσαν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		5,37
<i>Std Dev</i>		1,68
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς θα προτιμούσαν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει ο μέσος όρος είναι 5,34, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Πολύ».

6. Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου

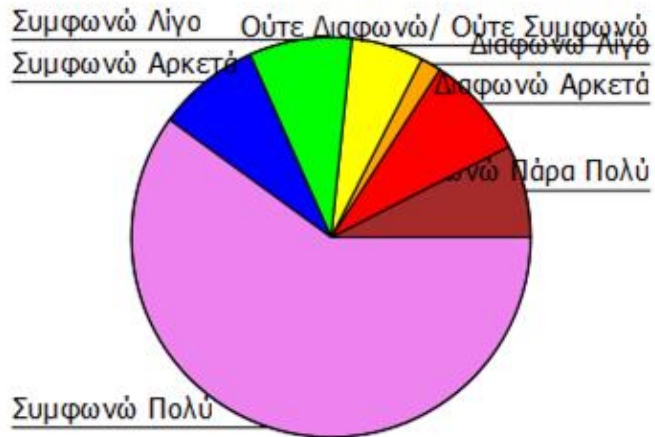
6.1 Το εάν θα μείνω η όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα

Πίνακας Συχνοτήτων 25:

PBC1					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	9	7,50	7,50	7,50
Διαφωνώ Αρκετά	2	10	8,33	8,33	15,83
Διαφωνώ Λίγο	3	2	1,67	1,67	17,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	7	5,83	5,83	23,33
Συμφωνώ Λίγο	5	10	8,33	8,33	31,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	10	8,33	8,33	40,00
Συμφωνώ Πολύ	7	72	60,00	60,00	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (76,66%) γενικά συμφωνεί ότι εάν θα μείνει ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει εξαρτάται αποκλειστικά από αυτόν/η.

<b>N</b>	<b>Valid</b>	<b>120</b>
	<b>Missing</b>	<b>0</b>
<b>Μέσος όρος</b>		5,64
<b>Std Dev</b>		2,04
<b>Minimum</b>		1,00
<b>Maximum</b>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι εάν θα μείνει ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει εξαρτάται αποκλειστικά από αυτόν/η ο μέσος όρος είναι 5,64, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Συμφωνώ Πολύ».

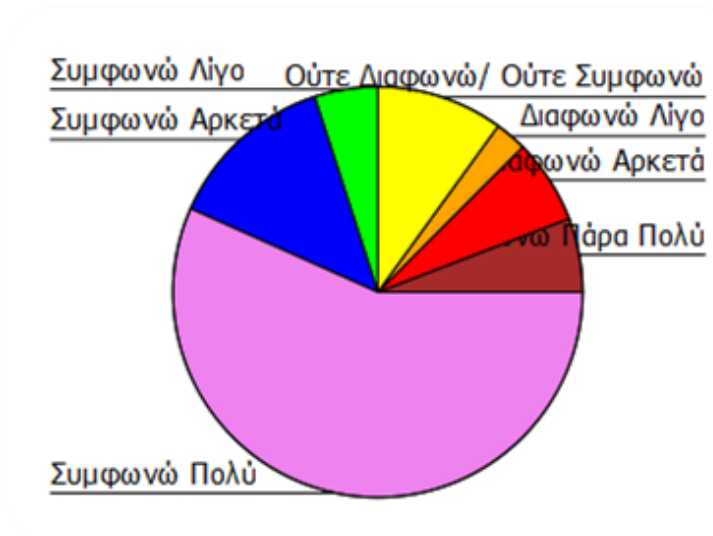
6.2 Είμαι σίγουρος/η ότι εάν θέλω μπορώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνοτήτων 26:

PBC2					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	7	5,83	5,83	5,83
Διαφωνώ Αρκετά	2	8	6,67	6,67	12,50
Διαφωνώ Λίγο	3	3	2,50	2,50	15,00
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	12	10,00	10,00	25,00
Συμφωνώ Λίγο	5	6	5,00	5,00	30,00
Συμφωνώ Αρκετά	6	16	13,33	13,33	43,33
Συμφωνώ Πολύ	7	68	56,67	56,67	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (74%) γενικά συμφωνεί ότι είναι σίγουρος/η ότι εάν θέλει μπορεί να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		5,68
<i>Std Dev</i>		1,92
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι σίγουρος/η ότι εάν θέλει μπορεί να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει ο μέσος όρος είναι 5,68, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Συμφωνώ Πολύ».

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

Πίνακας Συχνοτήτων 27:

PBC3					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	14	11,67	11,67	11,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	20	16,67	16,67	28,33
Διαφωνώ Λίγο	3	10	8,33	8,33	36,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	21	17,50	17,50	54,17
Συμφωνώ Λίγο	5	12	10,00	10,00	64,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	8	6,67	6,67	70,83
Συμφωνώ Πολύ	7	35	29,17	29,17	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (45,84%) γενικά συμφωνεί ότι έχει τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		4,34
<i>Std Dev</i>		2,17
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι έχει τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει ο μέσος όρος είναι 4,34, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Πολύ».

7. Πρόθεση Διαμονής

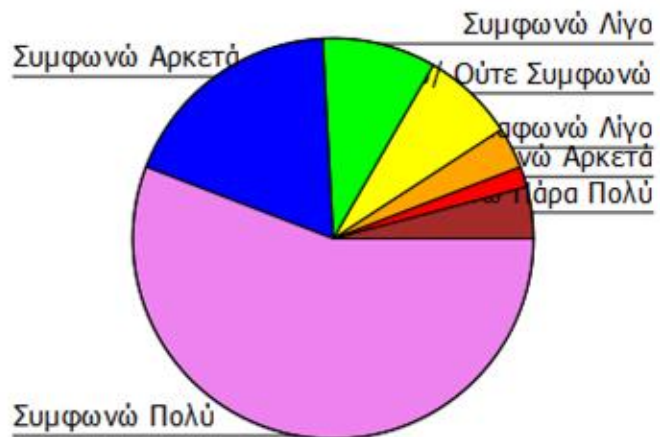
7.1 Έχω πρόθεση να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνοτήτων 28:

VII					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	5	4,17	4,17	4,17
Διαφωνώ Αρκετά	2	2	1,67	1,67	5,83
Διαφωνώ Λίγο	3	4	3,33	3,33	9,17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	9	7,50	7,50	16,67
Συμφωνώ Λίγο	5	11	9,17	9,17	25,83
Συμφωνώ Αρκετά	6	22	18,33	18,33	44,17
Συμφωνώ Πολύ	7	67	55,83	55,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (83,33%) γενικά συμφωνεί ότι έχει πρόθεση να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		5,94
<i>Std Dev</i>		1,61
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι έχει πρόθεση να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει ο μέσος όρος είναι 5,94, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» και «Συμφωνώ Πολύ».

7.2 Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνοτήτων 29:

VI2					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	22	18,33	18,33	18,33
Διαφωνώ Αρκετά	2	11	9,17	9,17	27,50
Διαφωνώ Λίγο	3	13	10,83	10,83	38,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	25	20,83	20,83	59,17
Συμφωνώ Λίγο	5	20	16,67	16,67	75,83
Συμφωνώ Αρκετά	6	11	9,17	9,17	85,00
Συμφωνώ Πολύ	7	18	15,00	15,00	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (40,84%) γενικά συμφωνεί ότι σχεδιάζει να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		3,96
<i>Std Dev</i>		2,01
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι σχεδιάζει να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει ο μέσος όρος είναι 3,96, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ» και «Συμφωνώ Λίγο».

7.3 Προσπαθώ να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

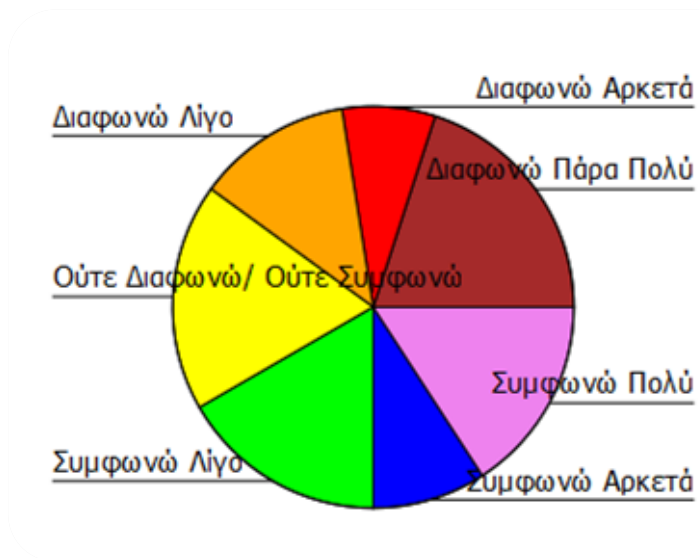
Πίνακας Συχνοτήτων 30:

**VI3**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	24	20,00	20,00	20,00
Διαφωνώ Αρκετά	2	9	7,50	7,50	27,50
Διαφωνώ Λίγο	3	15	12,50	12,50	40,00
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	22	18,33	18,33	58,33
Συμφωνώ Λίγο	5	20	16,67	16,67	75,00
Συμφωνώ Αρκετά	6	11	9,17	9,17	84,17
Συμφωνώ Πολύ	7	19	15,83	15,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (41,67%) γενικά συμφωνεί ότι προσπαθεί να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		3,95
<i>Std Dev</i>		2,05
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι προσπαθεί να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει ο μέσος όρος είναι 3,96, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ» και «Συμφωνώ Λίγο».



8. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ)

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

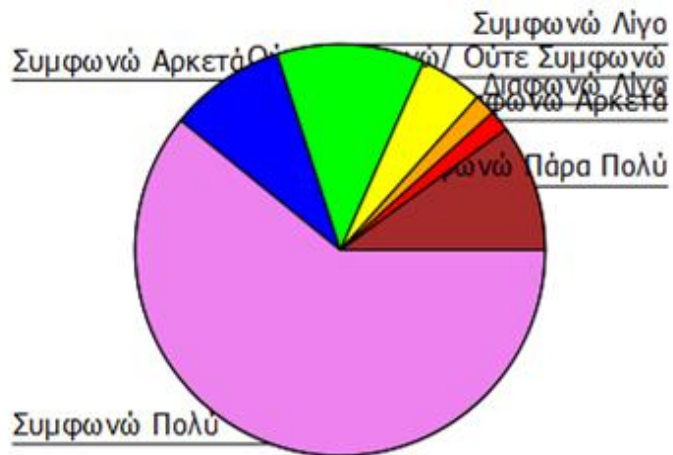
Πίνακας Συχνοτήτων 31:

**Ν11**

<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	12	10,00	10,00	10,00
Διαφωνώ Αρκετά	2	2	1,67	1,67	11,67
Διαφωνώ Λίγο	3	2	1,67	1,67	13,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	6	5,00	5,00	18,33
Συμφωνώ Λίγο	5	14	11,67	11,67	30,00
Συμφωνώ Αρκετά	6	11	9,17	9,17	39,17
Συμφωνώ Πολύ	7	73	60,83	60,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (83,33%) γενικά συμφωνεί ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		5,78
<i>Std Dev</i>		1,96
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον ο μέσος όρος είναι 5,78, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» και «Συμφωνώ Πολύ».



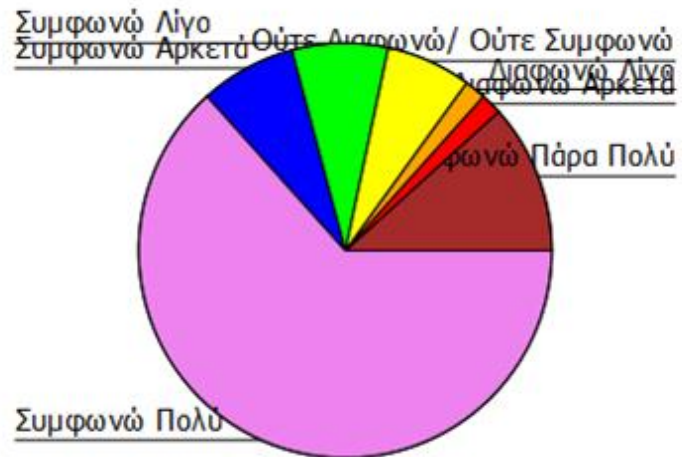
**8.2 Μποϊκοτάζ σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα**

**Πίνακας Συχνοτήτων 32:**

N12					
<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	14	11,67	11,67	11,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	2	1,67	1,67	13,33
Διαφωνώ Λίγο	3	2	1,67	1,67	15,00
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	8	6,67	6,67	21,67
Συμφωνώ Λίγο	5	9	7,50	7,50	29,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	9	7,50	7,50	36,67
Συμφωνώ Πολύ	7	76	63,33	63,33	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (78,33%) γενικά συμφωνεί ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		5,72
<i>Std Dev</i>		2,07
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα ο μέσος όρος είναι 5,72, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Συμφωνώ Πολύ».

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

**Πίνακας Συχνοτήτων 33:**

**ΝΙ3**

<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	9	7,50	7,50	7,50
Διαφωνώ Λίγο	3	2	1,67	1,67	9,17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	5	4,17	4,17	13,33
Συμφωνώ Λίγο	5	7	5,83	5,83	19,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	14	11,67	11,67	30,83
Συμφωνώ Πολύ	7	83	69,17	69,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (86,67%) γενικά συμφωνεί ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί ότι έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		6,13
<i>Std Dev</i>		1,72
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί ότι έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων ο μέσος όρος είναι 6,13, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Συμφωνώ Πολύ».

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

Πίνακας Συχνοτήτων 34:

**Ν14**

<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	8	6,67	6,67	6,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	1	,83	,83	7,50
Διαφωνώ Λίγο	3	2	1,67	1,67	9,17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	3	2,50	2,50	11,67
Συμφωνώ Λίγο	5	7	5,83	5,83	17,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	8	6,67	6,67	24,17
Συμφωνώ Πολύ	7	91	75,83	75,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (88,23%) γενικά συμφωνεί ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		6,23
<i>Std Dev</i>		1,68
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία ο μέσος όρος είναι 6,23, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Συμφωνώ Πολύ».

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

**Πίνακας Συχνοτήτων 35:**

N15					
<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	8	6,67	6,67	6,67
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	7,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	5	4,17	4,17	11,67
Συμφωνώ Λίγο	5	8	6,67	6,67	18,33
Συμφωνώ Αρκετά	6	13	10,83	10,83	29,17
Συμφωνώ Πολύ	7	85	70,83	70,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (88,33%) γενικά συμφωνεί ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		6,20
<i>Std Dev</i>		1,63
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα ο μέσος όρος είναι 6,20, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Συμφωνώ Πολύ».

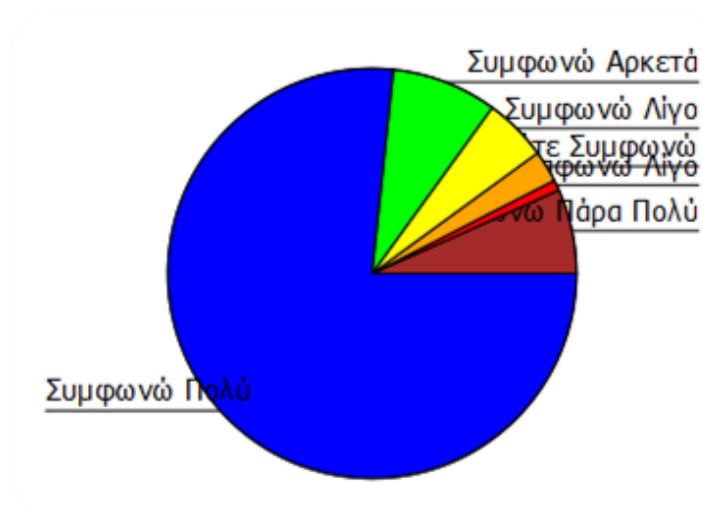
**8.6 Μποϊκοτάζ σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους**

**Πίνακας Συχνοτήτων 36:**

ΝΙ6					
<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	8	6,67	6,67	6,67
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	7,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	3	2,50	2,50	10,00
Συμφωνώ Λίγο	5	6	5,00	5,00	15,00
Συμφωνώ Αρκετά	6	10	8,33	8,33	23,33
Συμφωνώ Πολύ	7	92	76,67	76,67	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (80%) γενικά συμφωνεί ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		6,31
<i>Std Dev</i>		1,61
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους ο μέσος όρος είναι 6,31, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Συμφωνώ Πολύ».

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

Πίνακας Συχνοτήτων 37:

N17					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	13	10,83	10,83	10,83
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	11,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	7	5,83	5,83	17,50
Συμφωνώ Λίγο	5	8	6,67	6,67	24,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	11	9,17	9,17	33,33
Συμφωνώ Πολύ	7	80	66,67	66,67	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (82,51%) γενικά συμφωνεί ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		5,92
<i>Std Dev</i>		1,94
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους ο μέσος όρος είναι 5,92, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» και «Συμφωνώ Πολύ».

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

**Πίνακας Συχνοτήτων 38:**

<b>N18</b>					
<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	12	10,00	10,00	10,00
Διαφωνώ Αρκετά	2	1	,83	,83	10,83
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	11,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	6	5,00	5,00	16,67
Συμφωνώ Λίγο	5	8	6,67	6,67	23,33
Συμφωνώ Αρκετά	6	13	10,83	10,83	34,17
Συμφωνώ Πολύ	7	79	65,83	65,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (83,33%) γενικά συμφωνεί ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		5,93
<i>Std Dev</i>		1,91
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας ο μέσος όρος είναι 5,93, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» και «Συμφωνώ Πολύ».



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

Πίνακας Συχνοτήτων 39:

**ΝΙ9**

<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	11	9,17	9,17	9,17
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	10,00
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	5	4,17	4,17	14,17
Συμφωνώ Λίγο	5	6	5,00	5,00	19,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	10	8,33	8,33	27,50
Συμφωνώ Πολύ	7	87	72,50	72,50	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (85,83%) γενικά συμφωνεί ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		6,11
<i>Std Dev</i>		1,82
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα ο μέσος όρος είναι 6,11, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Συμφωνώ Πολύ».



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					
<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	10	8,33	8,33	8,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	8	6,67	6,67	15,00
Συμφωνώ Λίγο	5	12	10,00	10,00	25,00
Συμφωνώ Αρκετά	6	17	14,17	14,17	39,17
Συμφωνώ Πολύ	7	73	60,83	60,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (85%) γενικά συμφωνεί ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μπουϊκοτάζ.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		5,96
<i>Std Dev</i>		1,76
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μπουϊκοτάζ ο μέσος όρος είναι 5,96, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» και «Συμφωνώ Πολύ».

9.2 Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας

Πίνακας Συχνοτήτων 41:

DI2					
<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	20	16,67	16,67	16,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	6	5,00	5,00	21,67
Διαφωνώ Λίγο	3	8	6,67	6,67	28,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	23	19,17	19,17	47,50
Συμφωνώ Λίγο	5	14	11,67	11,67	59,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	11	9,17	9,17	68,33
Συμφωνώ Πολύ	7	38	31,67	31,67	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (42,51%) γενικά συμφωνεί ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		4,58
<i>Std Dev</i>		2,19
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας ο μέσος όρος είναι 4,58, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Πολύ».

9.3 Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου

Πίνακας Συχνοτήτων 42:

DI3					
<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	30	25,00	25,00	25,00
Διαφωνώ Αρκετά	2	3	2,50	2,50	27,50
Διαφωνώ Λίγο	3	6	5,00	5,00	32,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	19	15,83	15,83	48,33
Συμφωνώ Λίγο	5	14	11,67	11,67	60,00
Συμφωνώ Αρκετά	6	12	10,00	10,00	70,00
Συμφωνώ Πολύ	7	36	30,00	30,00	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (51,67%) γενικά συμφωνεί ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		4,37
<i>Std Dev</i>		2,35
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου ο μέσος όρος είναι 4,37, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Πολύ».

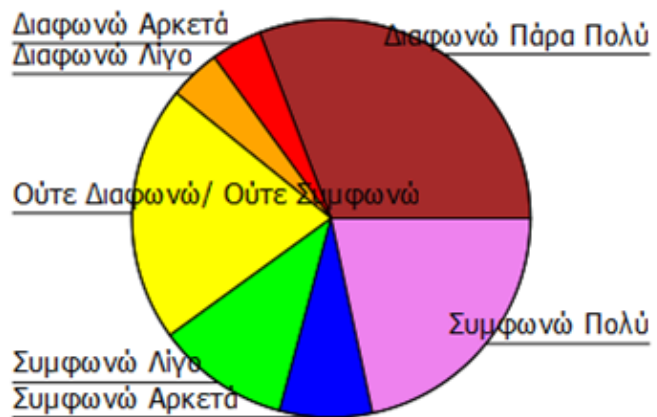
9.4 Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο

Πίνακας Συχνοτήτων 43:

ΔΙ4					
<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	37	30,83	30,83	30,83
Διαφωνώ Αρκετά	2	5	4,17	4,17	35,00
Διαφωνώ Λίγο	3	5	4,17	4,17	39,17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	25	20,83	20,83	60,00
Συμφωνώ Λίγο	5	13	10,83	10,83	70,83
Συμφωνώ Αρκετά	6	9	7,50	7,50	78,33
Συμφωνώ Πολύ	7	26	21,67	21,67	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (40%) γενικά συμφωνεί ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		3,86
<i>Std Dev</i>		2,32
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο ο μέσος όρος είναι 3,86, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στις κατηγορίες «Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ» και «Συμφωνώ Λίγο».

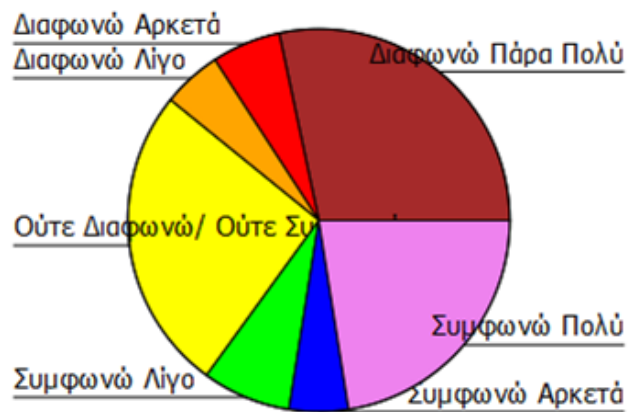
9.5 Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας

Πίνακας Συχνοτήτων 44:

DI5					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	34	28,33	28,33	28,33
Διαφωνώ Αρκετά	2	7	5,83	5,83	34,17
Διαφωνώ Λίγο	3	6	5,00	5,00	39,17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	31	25,83	25,83	65,00
Συμφωνώ Λίγο	5	9	7,50	7,50	72,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	6	5,00	5,00	77,50
Συμφωνώ Πολύ	7	27	22,50	22,50	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (39,16%) γενικά διαφωνεί ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας.

<b>N</b>	<b>Valid</b>	<b>120</b>
	<b>Missing</b>	<b>0</b>
<b>Μέσος όρος</b>		<b>3,83</b>
<b>Std Dev</b>		<b>2,27</b>
<b>Minimum</b>		<b>1,00</b>
<b>Maximum</b>		<b>7,00</b>



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας ο μέσος όρος είναι 3,83, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στις κατηγορίες «Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ» και «Συμφωνώ Λίγο».

9.6 Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας

Πίνακας Συχνοτήτων 45:

D16					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	74	61,67	61,67	61,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	6	5,00	5,00	66,67
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	67,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	15	12,50	12,50	80,00
Συμφωνώ Λίγο	5	7	5,83	5,83	85,83
Συμφωνώ Αρκετά	6	4	3,33	3,33	89,17
Συμφωνώ Πολύ	7	13	10,83	10,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (67,5%) γενικά διαφωνεί ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας.

<b>N</b>	<b>Valid</b>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<b>Μέσος όρος</b>		2,49
<b>Std Dev</b>		2,17
<b>Minimum</b>		1,00
<b>Maximum</b>		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας ο μέσος όρος είναι 2,49, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στις κατηγορίες «Διαφωνώ Πάρα Πολύ» και «Διαφωνώ Αρκετά».

## 10. Δημογραφικά Στοιχεία

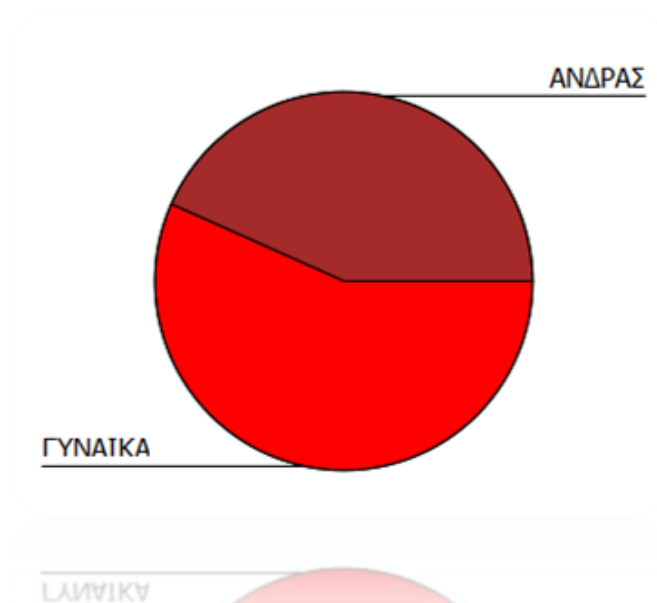
### 10.1 Φύλο

Πίνακας Συχνοτήτων 46:

ΦΥΛΟ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΑΝΔΡΑΣ	1	52	43,33	43,33	43,33
ΓΥΝΑΙΚΑ	2	68	56,67	56,67	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (56,67%) είναι γυναίκες και το (43,33%) είναι άνδρες.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		1,57
<i>Std Dev</i>		,50
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση φύλο ο μέσος όρος είναι 1,57, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται και στις δύο κατηγορίες, με λίγες περισσότερες στη κατηγορία «Γυναίκα».

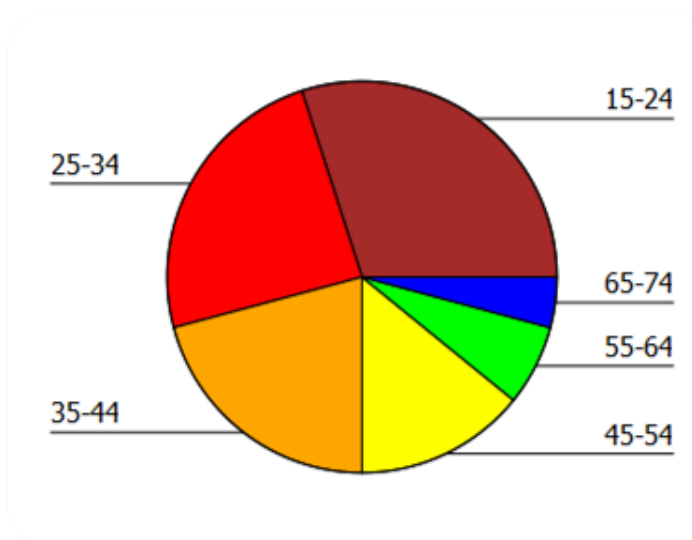
10.2 Ηλικία

Πίνακας Συχνοτήτων 47:

ΗΛΙΚΙΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
15-24	1	36	30,00	30,00	30,00
25-34	2	29	24,17	24,17	54,17
35-44	3	25	20,83	20,83	75,00
45-54	4	17	14,17	14,17	89,17
55-64	5	8	6,67	6,67	95,83
65-74	6	5	4,17	4,17	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (54,17%) είναι κάτω των 35 ετών.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		2,56
<i>Std Dev</i>		1,43
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		6,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ηλικία ο μέσος όρος είναι 2,56, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στις κατηγορίες «25-34» και «35-44».



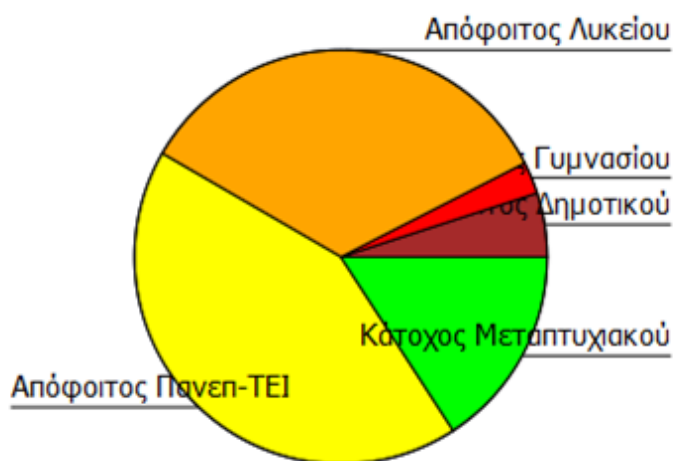
### 10.3 Επίπεδο Εκπαίδευσης

Πίνακας Συχνοτήτων 48:

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Απόφοιτος Δημοτικού	2	6	5,00	5,00	5,00
Απόφοιτος Γυμνασίου	3	3	2,50	2,50	7,50
Απόφοιτος Λυκείου	4	41	34,17	34,17	41,67
Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	5	51	42,50	42,50	84,17
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	6	19	15,83	15,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (42,5%) είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου-ΤΕΙ, με μικρότερο ποσοστό (34%) είναι απόφοιτοι Λυκείου.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		4,62
<i>Std Dev</i>		,95
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		6,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση επίπεδο εκπαίδευσης ο μέσος όρος είναι 4,62, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στις κατηγορίες «απόφοιτος Λυκείου» και «απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ».

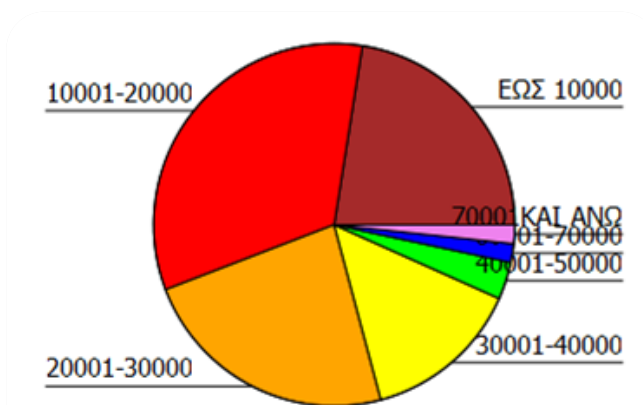
### 10.4 Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

Πίνακας Συχνοτήτων 49:

ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>ΕΩΣ 10000</b>	1	27	22,50	22,50	22,50
<b>10001-20000</b>	2	40	33,33	33,33	55,83
<b>20001-30000</b>	3	28	23,33	23,33	79,17
<b>30001-40000</b>	4	17	14,17	14,17	93,33
<b>40001-50000</b>	5	4	3,33	3,33	96,67
<b>60001-70000</b>	7	2	1,67	1,67	98,33
<b>70001 ΚΑΙ ΑΝΩ</b>	8	2	1,67	1,67	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (55,83%) έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα λιγότερα από 20001€.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>120</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		2,58
<i>Std Dev</i>		1,42
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		8,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ετήσιο οικογενειακό εισόδημα ο μέσος όρος είναι 2,58, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στις κατηγορίες «10001-20000» και «20001-30000».

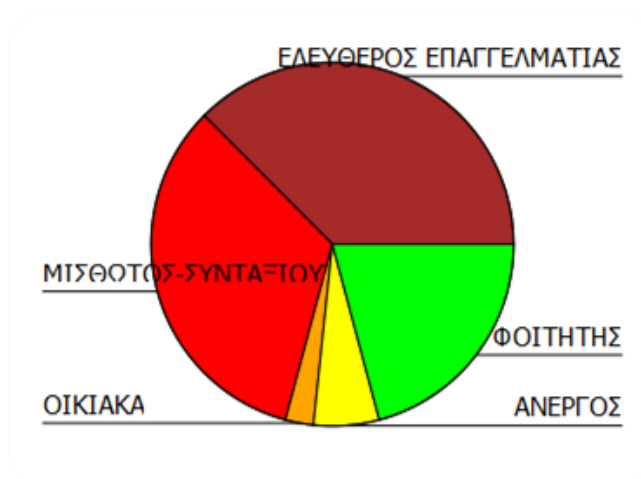
10.5 Επάγγελμα

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	45	37,50	37,50	37,50
ΜΙΣΘΩΤΟΣ-ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	2	40	33,33	33,33	70,83
ΟΙΚΙΑΚΑ	3	3	2,50	2,50	73,33
ΑΝΕΡΓΟΣ	4	7	5,83	5,83	79,17
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	5	25	20,83	20,83	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (37,5%) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και με μικρότερο ποσοστό (33,33%) είναι μισθωτοί / συνταξιούχοι.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Μέσος όρος</i>		2,39
<i>Std Dev</i>		1,54
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση επάγγελμα ο μέσος όρος είναι 2,39, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στις κατηγορίες «Ελεύθερος Επαγγελματίας» και «Μισθωτός / Συνταξιούχος».

× ΑΠΟΤΕΛΣΜΑΤΑ ΠΟΛΥΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΜΕΤΡΩΝ

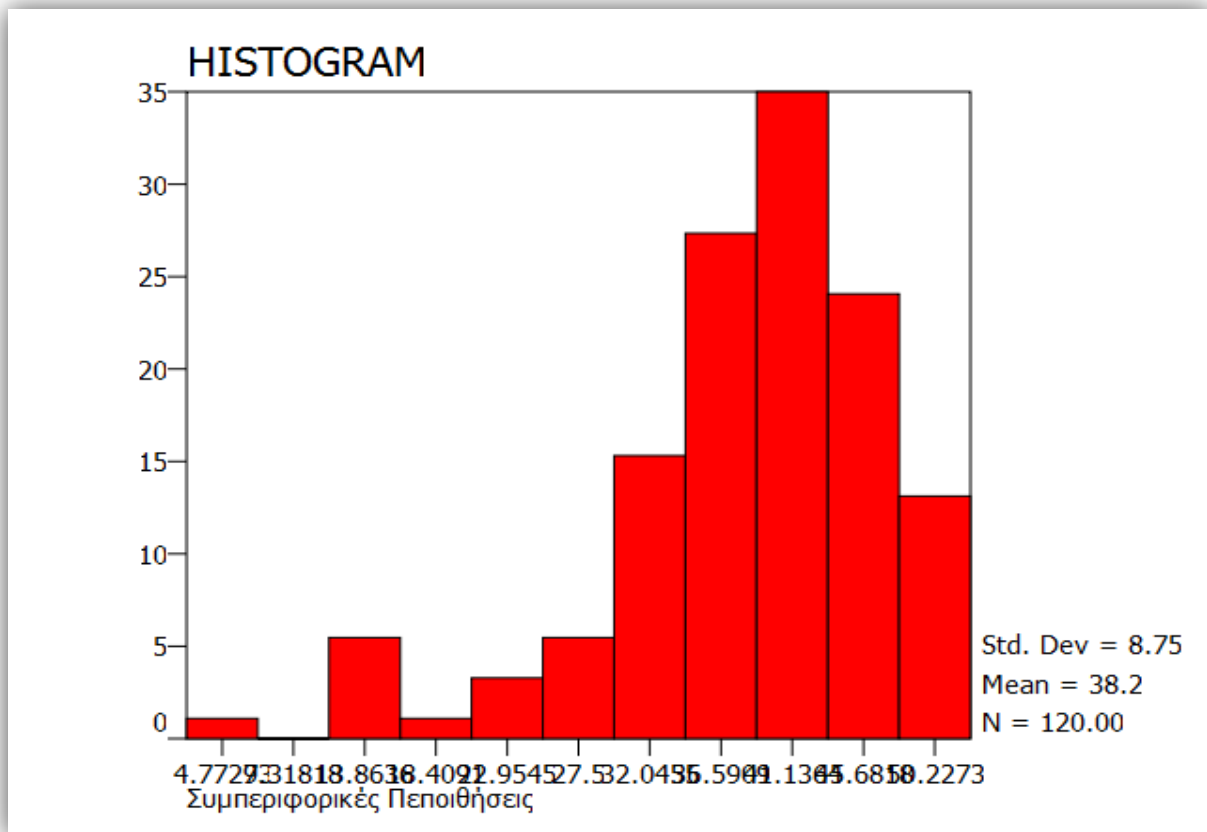
1. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών BB1, BB2, BB3, BB4, BB5, BB6, BB7 προκύπτει η 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					
Variable	N	Μέσος Όρος	Std Dev	Minimum	Maximum
<i>simp_perp</i>	120	38,17	8,75	7,00	49,00

Γράφημα: Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις



Πίνακας Συχνοτήτων 51: Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό εγκύρων	Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας
7	1	,83	,83	,83
12	1	,83	,83	1,67
13	2	1,67	1,67	3,33
14	2	1,67	1,67	5,00
19	1	,83	,83	5,83
22	1	,83	,83	6,67
23	1	,83	,83	7,50
24	1	,83	,83	8,33
26	1	,83	,83	9,17
27	1	,83	,83	10,00
28	2	1,67	1,67	11,67
29	1	,83	,83	12,50
31	4	3,33	3,33	15,83
32	2	1,67	1,67	17,50
33	4	3,33	3,33	20,83
34	4	3,33	3,33	24,17
35	3	2,50	2,50	26,67
36	6	5,00	5,00	31,67
37	10	8,33	8,33	40,00
38	6	5,00	5,00	45,00
39	3	2,50	2,50	47,50
40	4	3,33	3,33	50,83
41	11	9,17	9,17	60,00
42	6	5,00	5,00	65,00
43	8	6,67	6,67	71,67
44	6	5,00	5,00	76,67
45	4	3,33	3,33	80,00
46	10	8,33	8,33	88,33
47	2	1,67	1,67	90,00
48	4	3,33	3,33	93,33
49	8	6,67	6,67	100,00
<b>Σύνολο</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις ο μέσος όρος είναι 38,17 σε εύρος τιμών 0 – 49, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» και «Συμφωνώ Πολύ».

## 2. Κανονιστικές Πεποιθήσεις

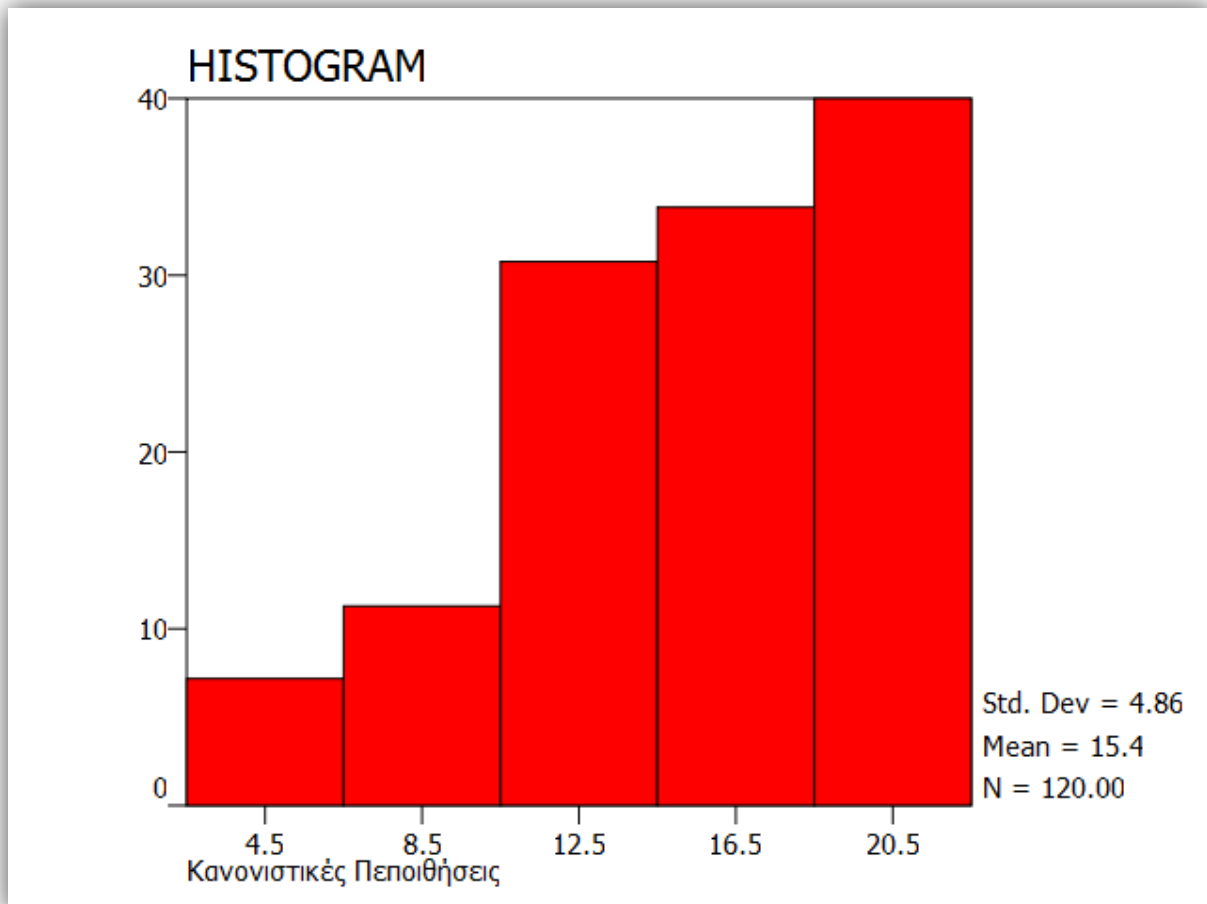
Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών NB1, NB2, NB3 προκύπτει η μεταβλητή «κανονιστικές πεποιθήσεις». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 21 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

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

Descriptive Statistics

Variable	N	Μέσος Όρος	Std Dev	Minimum	Maximum
kanon_peg	120	15,38	4,86	3,00	21,00

Γράφημα: Κανονιστικές Πεποιθήσεις



**Πίνακας Συχνοτήτων 52: Κανονιστικές Πεποιθήσεις**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό εγκύρων	Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας
<b>3</b>	3	2,50	2,50	2,50
<b>4</b>	1	,83	,83	3,33
<b>6</b>	3	2,50	2,50	5,83
<b>9</b>	8	6,67	6,67	12,50
<b>10</b>	3	2,50	2,50	15,00
<b>11</b>	2	1,67	1,67	16,67
<b>12</b>	22	18,33	18,33	35,00
<b>13</b>	2	1,67	1,67	36,67
<b>14</b>	4	3,33	3,33	40,00
<b>15</b>	17	14,17	14,17	54,17
<b>16</b>	3	2,50	2,50	56,67
<b>17</b>	5	4,17	4,17	60,83
<b>18</b>	8	6,67	6,67	67,50
<b>19</b>	3	2,50	2,50	70,00
<b>20</b>	1	,83	,83	70,83
<b>21</b>	35	29,17	29,17	100,00
<b>Σύνολο</b>	120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τις κανονιστικές πεποιθήσεις ο μέσος όρος είναι 15,38 σε εύρος τιμών 0 – 21, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Σωστό» και «Πολύ Σωστό» (5,6,7).

### 3. Πεποιθήσεις Ελέγχου

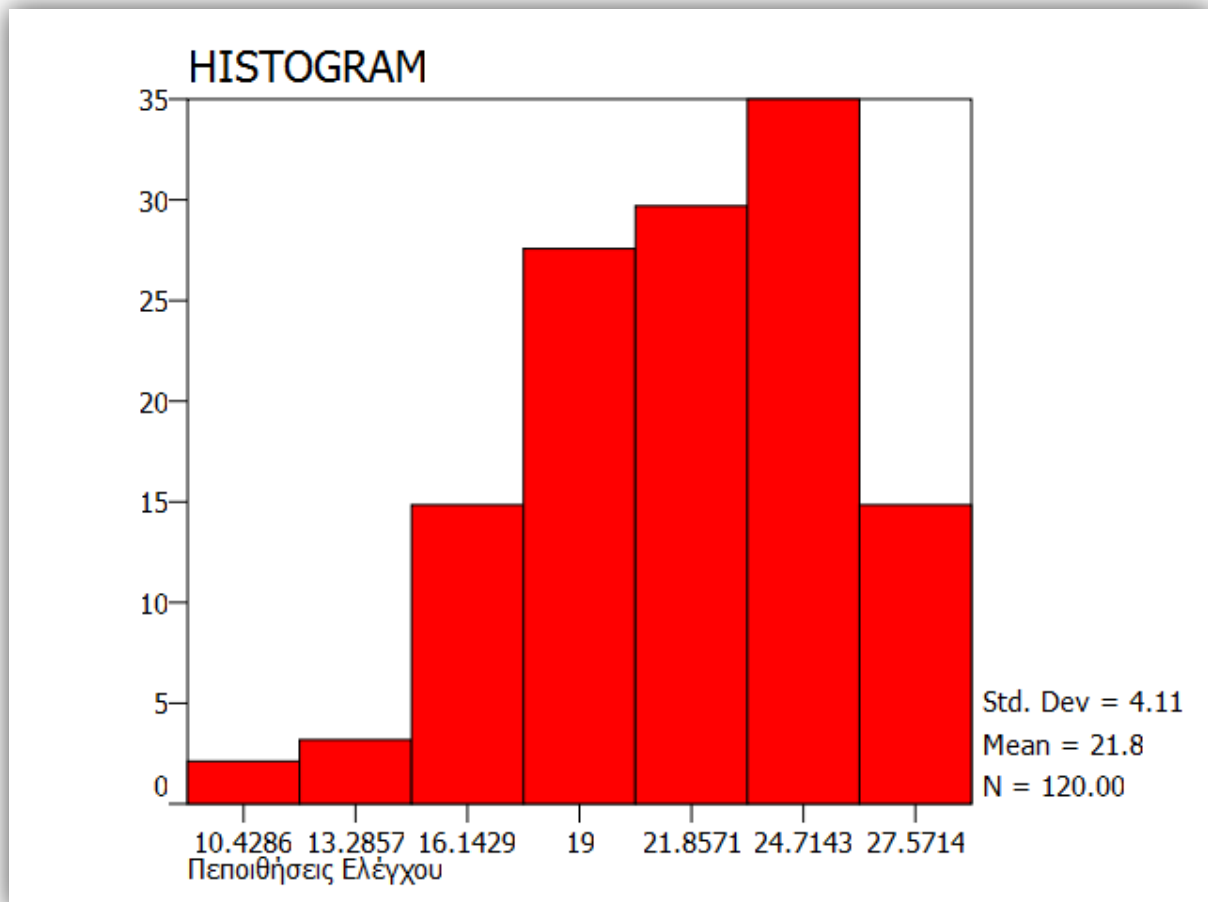
Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών CB1, CB2, CB3, CB4 προκύπτει η μεταβλητή «πεποιθήσεις ελέγχου». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 28 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

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

Descriptive Statistics

Variable	N	Μέσος Όρος	Std Dev	Minimum	Maximum
pep_eleg	120	21,84	4,11	10,00	28,00

Γράφημα: Πεποιθήσεις Ελέγχου





Πίνακας Συχνοτήτων 53: Πεποιθήσεις Ελέγχου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό εγκύρων	Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας
10	1	,83	,83	,83
11	1	,83	,83	1,67
12	1	,83	,83	2,50
13	1	,83	,83	3,33
14	1	,83	,83	4,17
15	3	2,50	2,50	6,67
16	6	5,00	5,00	11,67
17	5	4,17	4,17	15,83
18	3	2,50	2,50	18,33
19	14	11,67	11,67	30,00
20	9	7,50	7,50	37,50
21	8	6,67	6,67	44,17
22	8	6,67	6,67	50,83
23	12	10,00	10,00	60,83
24	7	5,83	5,83	66,67
25	18	15,00	15,00	81,67
26	8	6,67	6,67	88,33
27	3	2,50	2,50	90,83
28	11	9,17	9,17	100,00
<b>Σύνολο</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τις πεποιθήσεις ελέγχου ο μέσος όρος είναι 21,84 σε εύρος τιμών 0 – 28, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» και «Συμφωνώ Πολύ».

**4. Στάσεις**

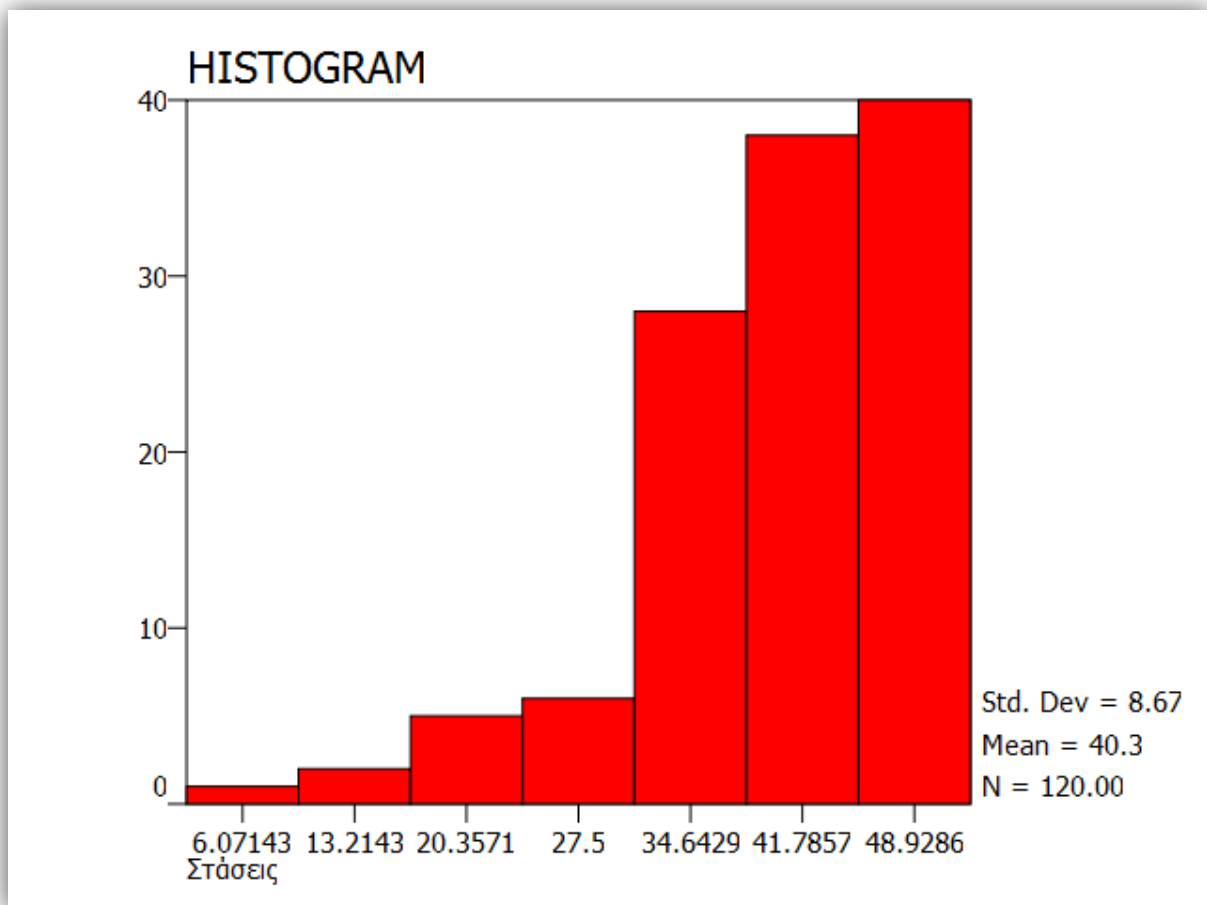
Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών AT1, AT2, AT3, AT4, AT5, AT6, AT7 προκύπτει η μεταβλητή «στάσεις». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 49 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

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

**Descriptive Statistics**

Variable	N	Μέσος Όρος	Std Dev	Minimum	Maximum
staseis	120	40,28	8,67	7,00	49,00

**Γράφημα: Στάσεις**



Πίνακας Συχνοτήτων 54: Στάσεις

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό εγκύρων	Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας
7	1	,83	,83	,83
14	2	1,67	1,67	2,50
18	1	,83	,83	3,33
21	3	2,50	2,50	5,83
23	1	,83	,83	6,67
25	1	,83	,83	7,50
28	2	1,67	1,67	9,17
30	1	,83	,83	10,00
31	2	1,67	1,67	11,67
32	2	1,67	1,67	13,33
33	1	,83	,83	14,17
34	2	1,67	1,67	15,83
35	12	10,00	10,00	25,83
36	3	2,50	2,50	28,33
37	5	4,17	4,17	32,50
38	3	2,50	2,50	35,00
39	5	4,17	4,17	39,17
40	6	5,00	5,00	44,17
41	4	3,33	3,33	47,50
42	13	10,83	10,83	58,33
43	4	3,33	3,33	61,67
44	2	1,67	1,67	63,33
45	4	3,33	3,33	66,67
46	2	1,67	1,67	68,33
47	2	1,67	1,67	70,00
48	5	4,17	4,17	74,17
49	31	25,83	25,83	100,00
<b>Σύνολο</b>	120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τις στάσεις ο μέσος όρος είναι 40,28 σε εύρος τιμών 0 – 49, οπότε οι απαντήσεις είναι θετικές προς τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια.

**5. Υποκειμενικοί Κανόνες**

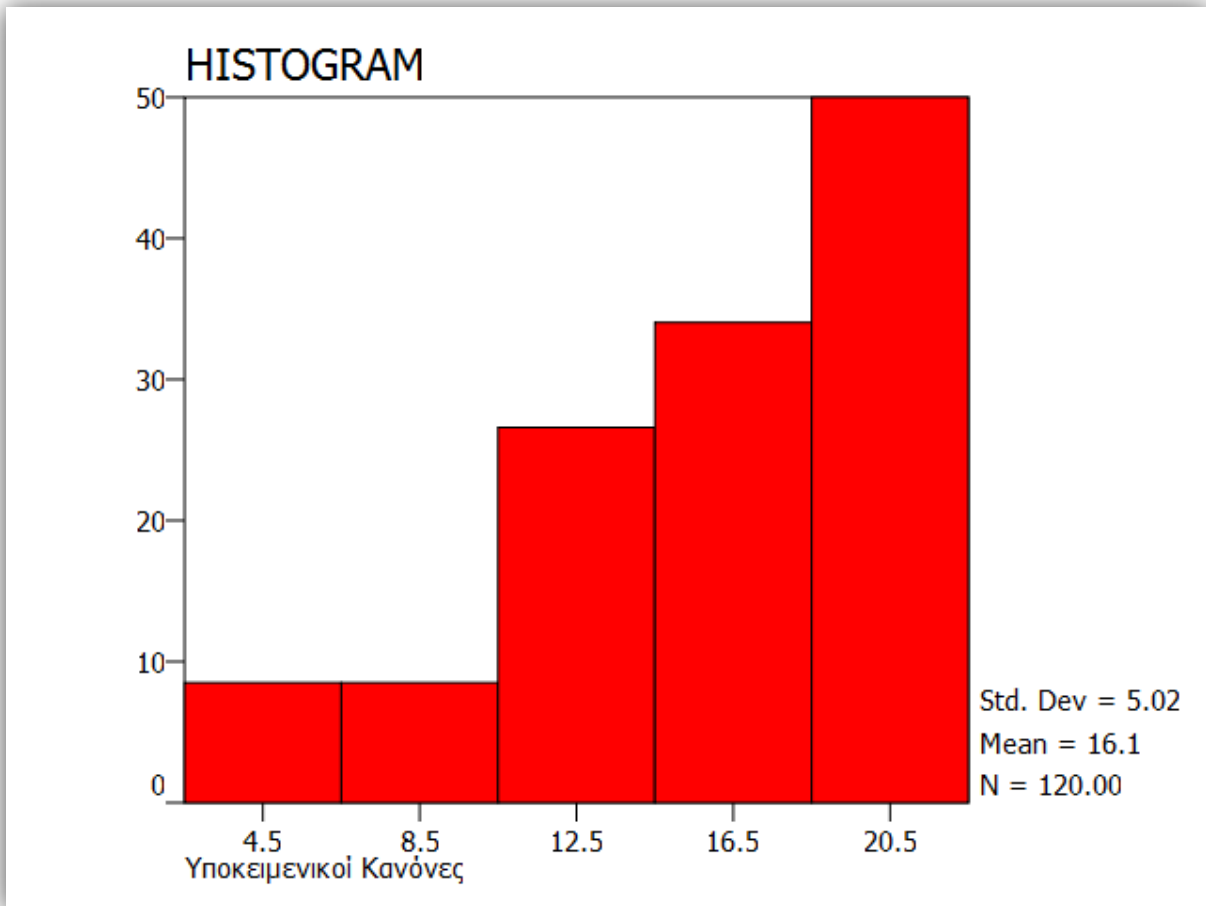
Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών SN1, SN2, SN3 προκύπτει η μεταβλητή «υποκειμενικοί κανόνες». Η μεταβλητή διαθέτη εύρος τιμών από 0 – 21 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

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

**Descriptive Statistics**

Variable	N	Μέσος Όρος	Std Dev	Minimum	Maximum
ypok_kan	120	16,06	5,02	3,00	21,00

**Γράφημα: Υποκειμενικοί Κανόνες**



Πίνακας Συχνοτήτων 55: Υποκειμενικοί Κανόνες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό εγκύρων	Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας
3	3	2,50	2,50	2,50
6	5	4,17	4,17	6,67
9	8	6,67	6,67	13,33
12	22	18,33	18,33	31,67
14	3	2,50	2,50	34,17
15	17	14,17	14,17	48,33
18	15	12,50	12,50	60,83
19	1	,83	,83	61,67
21	46	38,33	38,33	100,00
<b>Σύνολο</b>	120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τους υποκειμενικούς κανόνες ο μέσος όρος είναι 16,06 σε εύρος τιμών 0 – 21, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» και «Συμφωνώ Πολύ».

### 6. Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου

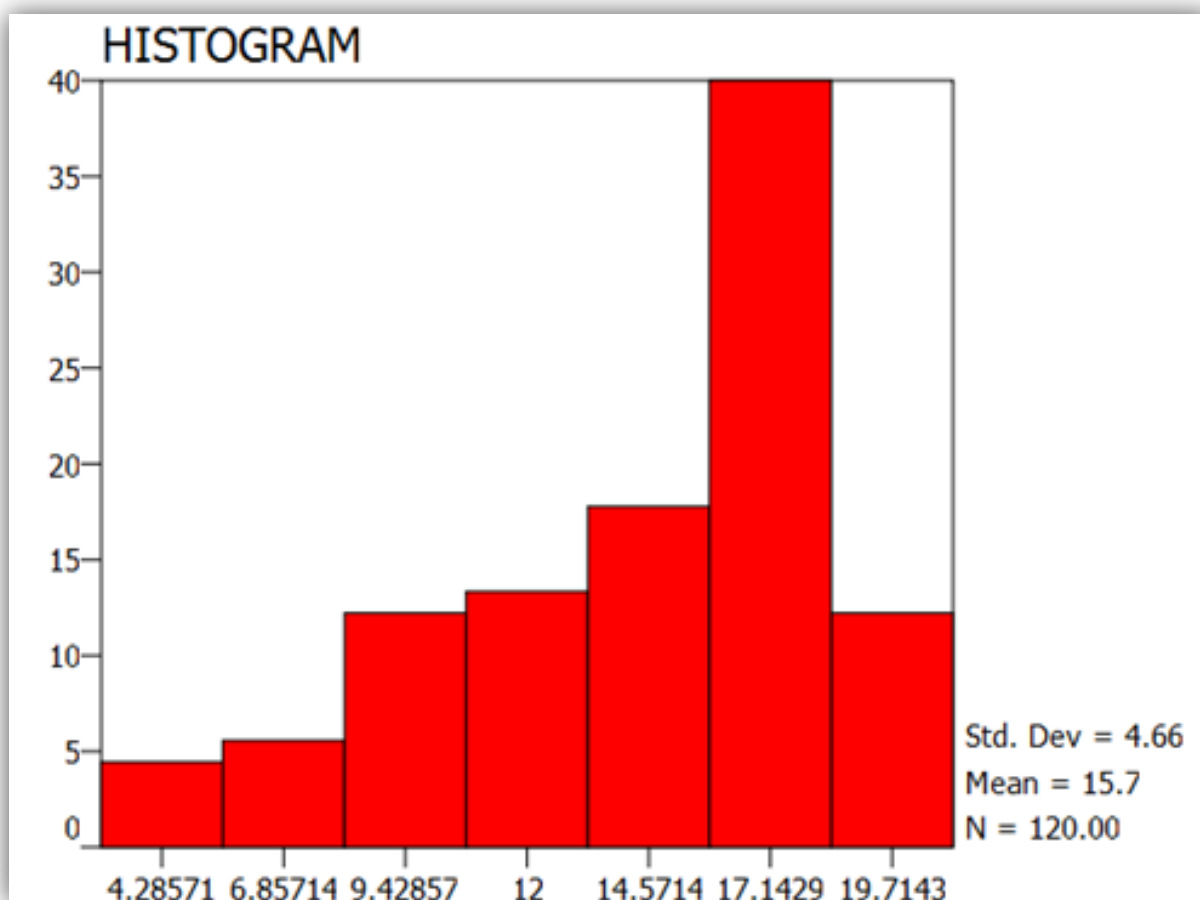
Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών PBC1, PBC2, PBC3 προκύπτει η μεταβλητή «αντίληψη συμπεριφορικού ελέγχου». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 21 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

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

Descriptive Statistics

Variable	N	Μέσος Όρος	Std Dev	Minimum	Maximum
ant_simp	120	15,67	4,66	3,00	21,00

Γράφημα: Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου



Πίνακας Συχνοτήτων 56: Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό εγκύρων	Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας
3	4	3,33	3,33	3,33
6	3	2,50	2,50	5,83
7	1	,83	,83	6,67
8	1	,83	,83	7,50
9	5	4,17	4,17	11,67
10	6	5,00	5,00	16,67
11	3	2,50	2,50	19,17
12	4	3,33	3,33	22,50
13	5	4,17	4,17	26,67
14	3	2,50	2,50	29,17
15	13	10,83	10,83	40,00
16	14	11,67	11,67	51,67
17	11	9,17	9,17	60,83
18	11	9,17	9,17	70,00
19	7	5,83	5,83	75,83
20	4	3,33	3,33	79,17
21	25	20,83	20,83	100,00
<b>Σύνολο</b>	120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την αντίληψη συμπεριφορικού ελέγχου ο μέσος όρος είναι 15,67 σε εύρος τιμών 0 – 21, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» και «Συμφωνώ Πολύ».

**7. Πρόθεση Διαμονής**

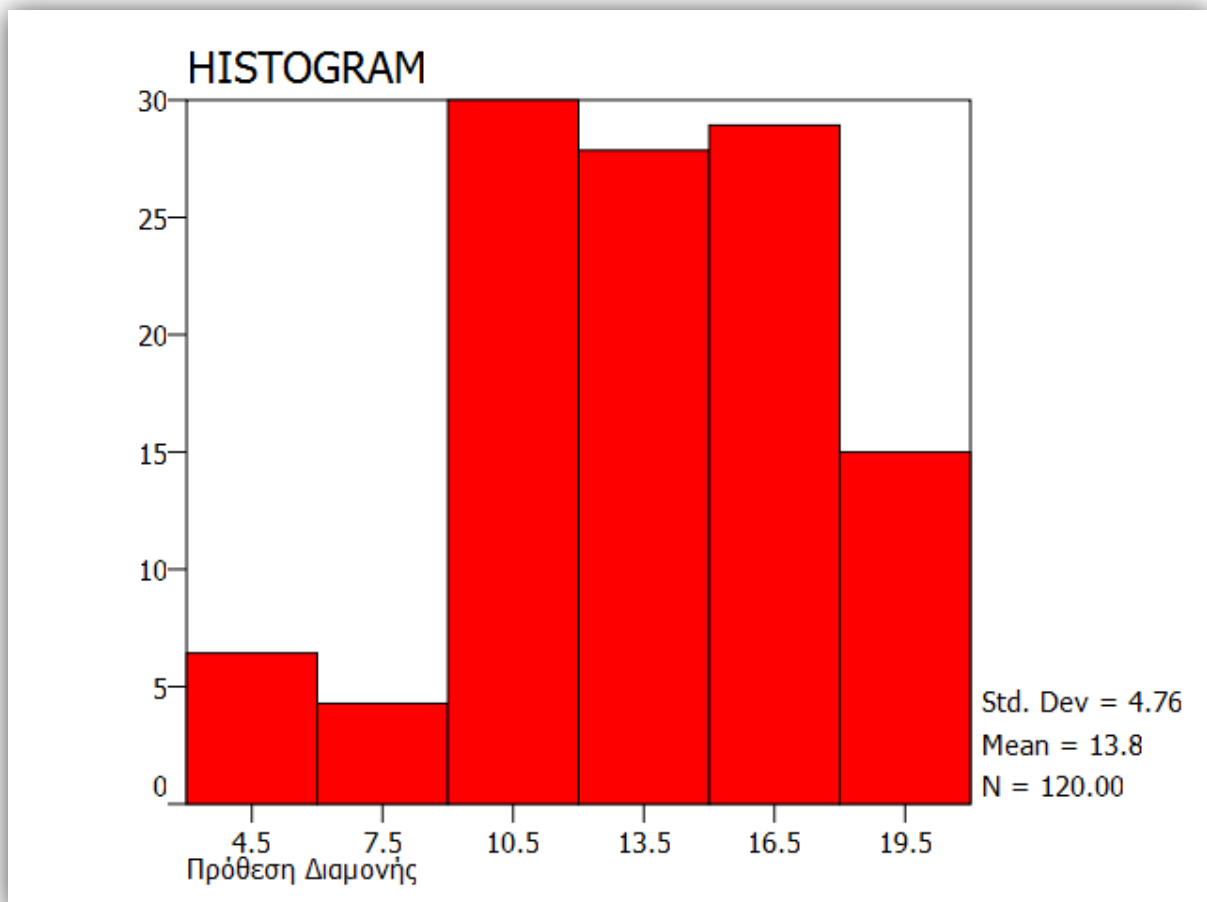
Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών VI1, VI2, VI3 προκύπτει η μεταβλητή «πρόθεση διαμονής». Η μεταβλητή διαθέτη εύρος τιμών από 0 – 21 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

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

**Descriptive Statistics**

Variable	N	Μέσος Όρος	Std Dev	Minimum	Maximum
proth_diam	120	13,85	4,76	3,00	21,00

**Γράφημα: Πρόθεση Διαμονής**





Πίνακας Συχνοτήτων 57: Πρόθεση Διαμονής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό εγκύρων	Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας
3	5	4,17	4,17	4,17
4	1	,83	,83	5,00
6	1	,83	,83	5,83
7	1	,83	,83	6,67
8	2	1,67	1,67	8,33
9	18	15,00	15,00	23,33
10	5	4,17	4,17	27,50
11	5	4,17	4,17	31,67
12	9	7,50	7,50	39,17
13	8	6,67	6,67	45,83
14	9	7,50	7,50	53,33
15	12	10,00	10,00	63,33
16	5	4,17	4,17	67,50
17	10	8,33	8,33	75,83
18	5	4,17	4,17	80,00
19	6	5,00	5,00	85,00
20	3	2,50	2,50	87,50
21	15	12,50	12,50	100,00
<b>Σύνολο</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την πρόθεση διαμονής ο μέσος όρος είναι 13,85 σε εύρος τιμών 0 – 21, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Αρκετά».

**8. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού**

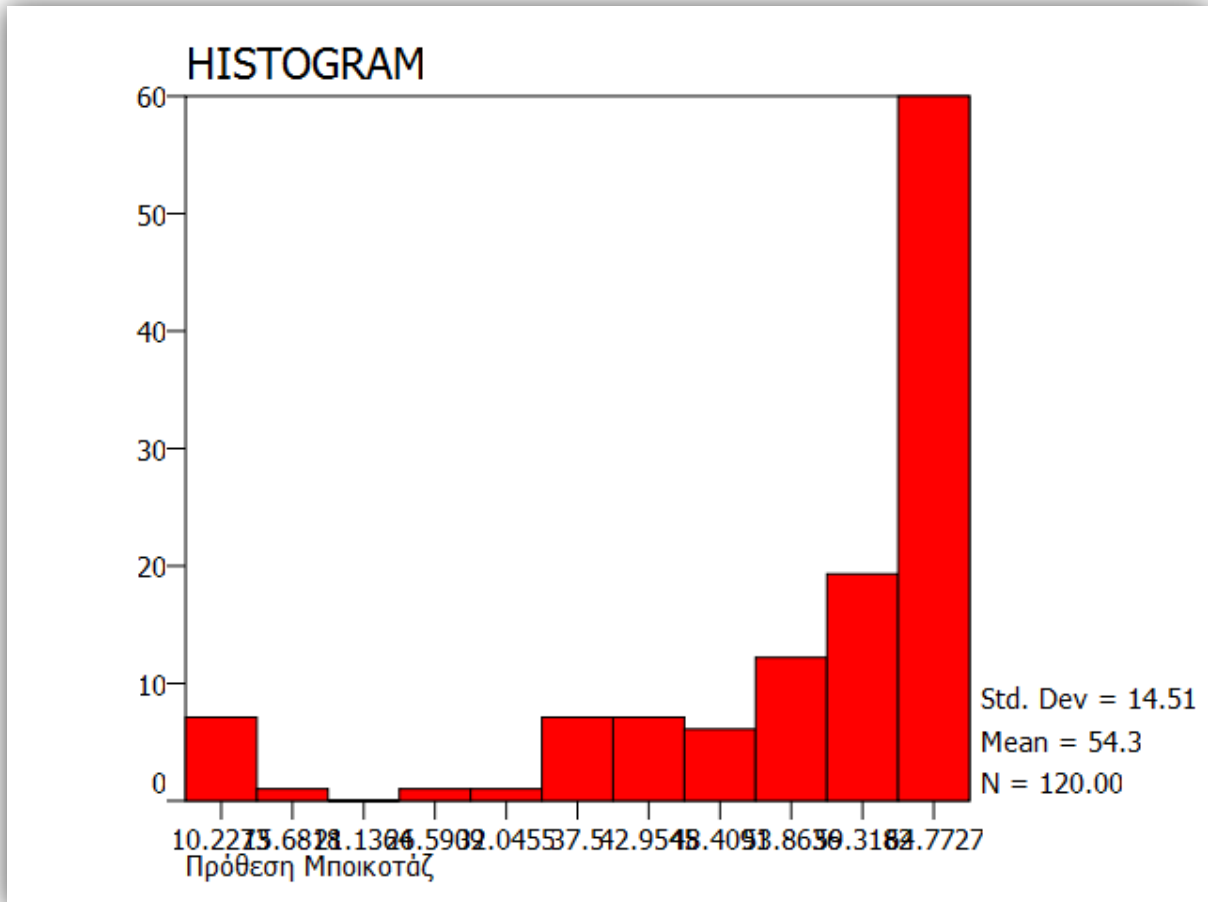
Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών NI1, NI2, NI3, NI4, NI5, NI6, NI7, NI8, NI9 προκύπτει η μεταβλητή «πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 63 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

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

**Descriptive Statistics**

Variable	N	Μέσος Όρος	Std Dev	Minimum	Maximum
proth_mpoik	120	54,33	14,51	9,00	63,00

**Γράφημα: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού**



Πίνακας Συχνοτήτων 58: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό εγκύρων	Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας
9	7	5,83	5,83	5,83
15	1	,83	,83	6,67
27	1	,83	,83	7,50
33	1	,83	,83	8,33
36	3	2,50	2,50	10,83
37	1	,83	,83	11,67
38	1	,83	,83	12,50
39	2	1,67	1,67	14,17
44	1	,83	,83	15,00
45	6	5,00	5,00	20,00
49	2	1,67	1,67	21,67
50	2	1,67	1,67	23,33
51	2	1,67	1,67	25,00
52	2	1,67	1,67	26,67
53	2	1,67	1,67	28,33
54	5	4,17	4,17	32,50
55	1	,83	,83	33,33
56	2	1,67	1,67	35,00
58	4	3,33	3,33	38,33
59	2	1,67	1,67	40,00
60	4	3,33	3,33	43,33
61	6	5,00	5,00	48,33
62	3	2,50	2,50	50,83
63	59	49,17	49,17	100,00
<b>Σύνολο</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού ο μέσος όρος είναι 54,33 σε εύρος τιμών 0 – 63, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» και «Συμφωνώ Πολύ».

**9. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού**

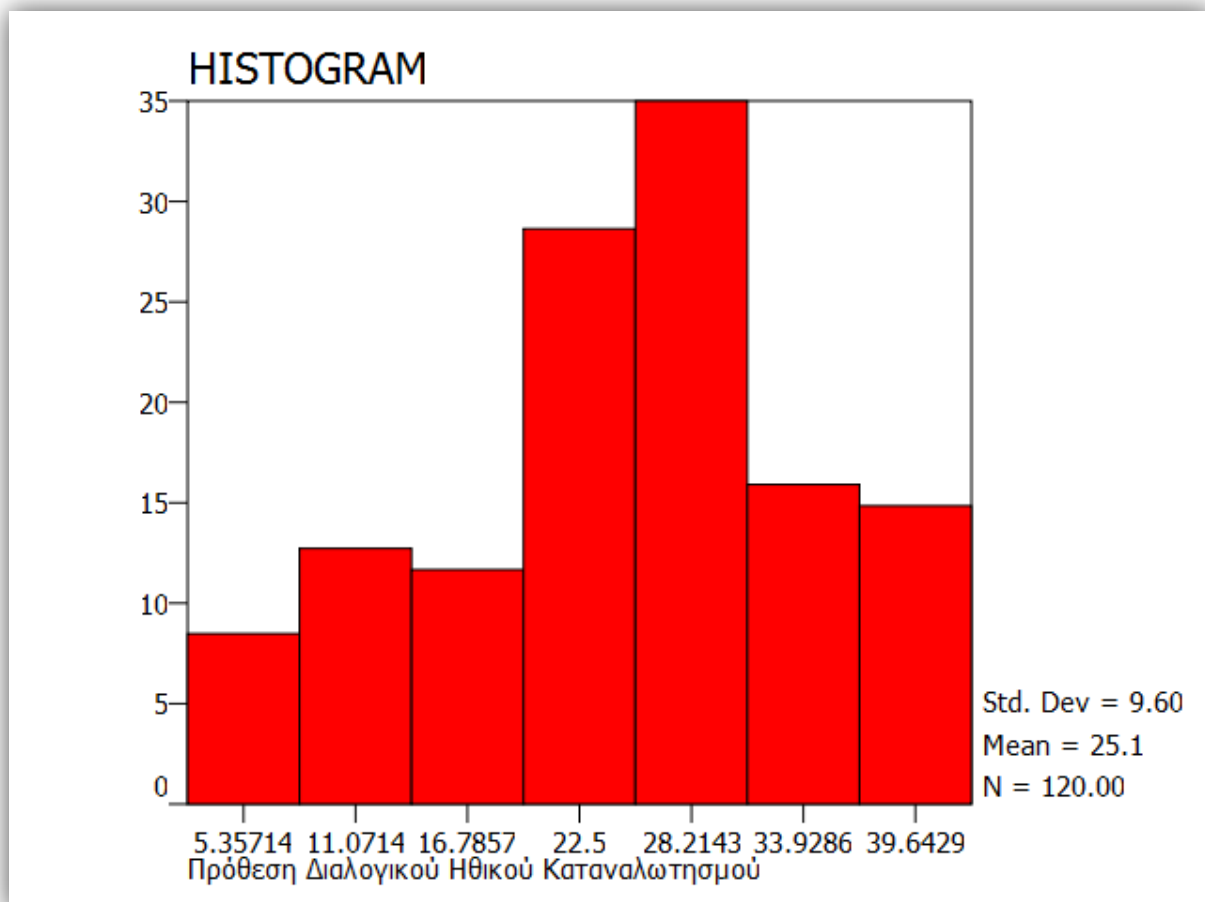
Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών DI1, DI2, DI3, DI4, DI5, DI6 προκύπτει η μεταβλητή «πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 42 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

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

**Descriptive Statistics**

Variable	N	Μέσος Όρος	Std Dev	Minimum	Maximum
proth_dial	120	25,09	9,60	6,00	42,00

**Γράφημα: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού**



Πίνακας Συχνοτήτων 59: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό εγκύρων	Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας
6	8	6,67	6,67	6,67
10	3	2,50	2,50	9,17
12	7	5,83	5,83	15,00
13	2	1,67	1,67	16,67
16	1	,83	,83	17,50
17	1	,83	,83	18,33
18	5	4,17	4,17	22,50
19	4	3,33	3,33	25,83
20	2	1,67	1,67	27,50
21	7	5,83	5,83	33,33
22	2	1,67	1,67	35,00
23	5	4,17	4,17	39,17
24	9	7,50	7,50	46,67
25	2	1,67	1,67	48,33
26	4	3,33	3,33	51,67
27	10	8,33	8,33	60,00
28	7	5,83	5,83	65,83
29	2	1,67	1,67	67,50
30	8	6,67	6,67	74,17
31	2	1,67	1,67	75,83
32	3	2,50	2,50	78,33
33	4	3,33	3,33	81,67
34	1	,83	,83	82,50
35	1	,83	,83	83,33
36	6	5,00	5,00	88,33
37	1	,83	,83	89,17
38	2	1,67	1,67	90,83
39	1	,83	,83	91,67
40	1	,83	,83	92,50
41	1	,83	,83	93,33
42	8	6,67	6,67	100,00
<b>Σύνολο</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού ο μέσος όρος είναι 25,09 σε εύρος τιμών 0 – 42, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Αρκετά».

× ΜΟΝΟΔΡΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ  
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ – ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

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

Πίνακας τεστ 19:

ANOVA					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	,92	1	,92	,04	,84
<i>Within Groups</i>	2700,38	118	22,88		
<i>Total</i>	2701,30	119			

**ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:**

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλλο» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλλο» 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 «Φύλλο» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 84% (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,84) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλλο» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

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

### Πίνακας τεστ 20:

ANOVA					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	359,34	1	359,34	1,72	,19
<i>Within Groups</i>	24688,99	118	209,23		
<i>Total</i>	25048,33	119			

### ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλλο» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλλο» 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 «Φύλλο» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 19% (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,19) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλλο» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

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

Πίνακας τεστ 21:

ANOVA					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	90,94	1	90,94	,99	,32
<i>Within Groups</i>	10877,05	118	92,18		
<i>Total</i>	10967,99	119			

#### ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλλο» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλλο» 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 «Φύλλο» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 32% (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,32) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλλο» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.



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

##### Πίνακας τεστ 22:

ANOVA					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	276,84	5	55,37	2,60	,03
<i>Within Groups</i>	2424,46	114	21,27		
<i>Total</i>	2701,30	119			

##### 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 3% (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,03) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται τη μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, είναι εξαρτημένες.

Πίνακας Διακύμανσης 1: Ηλικία και Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο

		<b>Descriptives</b>							
		<i>95% Confidence Interval for Mean</i>							
		<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	
<b>Πρόθεση Διαμονής</b>	15-24	36	12,75	3,86	,64	11,44	14,06	3	21
	25-34	29	13,52	5,23	,97	11,53	15,51	3	21
	35-44	25	15,60	4,43	,89	13,77	17,43	4	21
	45-54	17	13,82	5,77	1,40	10,86	16,79	3	21
	55-64	8	17,00	4,04	1,43	13,63	20,37	9	21
	65-74	5	10,00	2,24	1,00	7,22	12,78	9	14
	<b>Total</b>	120	13,85	4,76	,43	12,99	14,71	3	21

Οι καταναλωτές με ηλικία 55 – 64 ετών εκφράζουν μεγαλύτερου βαθμού πρόθεση διαμονής σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο».

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

#### Πίνακας τεστ 23:

ANOVA					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	1587,62	5	317,52	1,54	,18
<i>Within Groups</i>	23460,70	114	205,80		
<i>Total</i>	25048,33	119			

#### 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 18% (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,18) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι 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 24:

ANOVA					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	236,41	5	47,28	,50	,77
<i>Within Groups</i>	10731,58	114	94,14		
<i>Total</i>	10967,99	119			

### 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 77% (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,77) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι 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 25:

ANOVA					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	221,57	4	55,39	2,57	,04
<i>Within Groups</i>	2479,73	115	21,56		
<i>Total</i>	2701,30	119			

### 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 4% (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,04) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται τη μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, είναι εξαρτημένες.

**Πίνακας Διακύμανσης 2: Επίπεδο Εκπαίδευσης και Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο**

		<b>Descriptives</b>							
						95% Confidence Interval for Mean			
			Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
<b>Πρόθεση Διαμονής</b>	Απόφοιτος Δημοτικού	6	11,83	3,82	1,56	7,83	15,84	9	18
	Απόφοιτος Γυμνασίου	3	6,33	5,77	3,33	-8,01	20,68	3	13
	Απόφοιτος Λυκείου	41	13,71	4,66	,73	12,24	15,18	3	21
	Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	51	14,29	4,77	,67	12,95	15,64	3	21
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	19	14,79	4,32	,99	12,71	16,87	7	21
<b>Total</b>		120	13,85	4,76	,43	12,99	14,71	3	21

Οι καταναλωτές που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού εκφράζουν μεγαλύτερου βαθμού πρόθεση διαμονής σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο».

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

### Πίνακας τεστ 26:

ANOVA					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	2796,90	4	699,23	3,61	,01
<i>Within Groups</i>	22251,42	115	193,49		
<i>Total</i>	25048,33	119			

### 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 1% (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,01) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται τη μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους, είναι εξαρτημένες.

**Πίνακας Διακύμανσης 3: Επίπεδο Εκπαίδευσης και Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού**

		<b>Descriptives</b>							
			<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
<b>Πρόθεση Μπρικοτάζ</b>	Απόφοιτος Δημοτικού	6	42,00	26,50	10,82	14,19	69,81	9	63
	Απόφοιτος Γυμνασίου	3	36,00	27,00	15,59	-31,07	103,07	9	63
	Απόφοιτος Λυκείου	1	52,15	15,31	2,39	47,31	56,98	9	63
	Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	1	57,57	11,37	1,59	54,37	60,77	9	63
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	9	57,11	8,97	2,06	52,78	61,43	33	63
<b>Total</b>		20	54,33	14,51	1,32	51,70	56,95	9	63

Οι καταναλωτές που είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου – ΤΕΙ εκφράζουν μεγαλύτερου βαθμού πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού.



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

Πίνακας τεστ 27:

ANOVA					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	1030,32	4	257,58	2,98	,02
<i>Within Groups</i>	9937,67	115	86,41		
<i>Total</i>	10967,99	119			

#### 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 2% (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,02) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται τη μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους, είναι εξαρτημένες.

**Πίνακας Διακύμανσης 4: Επίπεδο Εκπαίδευσης και Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού**

		<b>Descriptives</b>							
						95% Confidence Interval for Mean			
			Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
<b>Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού</b>	Απόφοιτος Δημοτικού	6	17,17	11,36	4,64	5,25	29,08	6	30
	Απόφοιτος Γυμνασίου	3	16,00	9,17	5,29	-6,77	38,77	6	24
	Απόφοιτος Λυκείου	41	23,44	7,86	1,23	20,96	25,92	6	36
	Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	51	27,00	10,03	1,40	24,18	29,82	6	42
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	19	27,47	9,51	2,18	22,89	32,06	6	42
<b>Total</b>		120	25,09	9,60	,88	23,36	26,83	6	42

Οι καταναλωτές που είναι που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού εκφράζουν μεγαλύτερου βαθμού πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού.

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

**Πίνακας τεστ 28:**

<i>ANOVA</i>					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	166,93	6	27,82	1,24	,29
<i>Within Groups</i>	2534,37	113	22,43		
<i>Total</i>	2701,30	119			

**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 29% (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,29) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

**11. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»**

**Πίνακας τεστ 29:**

<i>ANOVA</i>					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	2563,17	6	427,19	2,15	,05
<i>Within Groups</i>	22485,16	113	198,98		
<i>Total</i>	25048,33	119			

**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 5% (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) είναι ίσο με το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

**12. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»**

**Πίνακας τεστ 30:**

<i>ANOVA</i>					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	760,68	6	126,78	1,40	,22
<i>Within Groups</i>	10207,31	113	90,33		
<i>Total</i>	10967,99	119			

**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 22% (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,22) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

### 13. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας τεστ 31:

ANOVA					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	177,27	4	44,32	2,02	,10
<i>Within Groups</i>	2524,03	115	21,95		
<i>Total</i>	2701,30	119			

#### 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 10% (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,10) 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 Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

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

Πίνακας τεστ 32:

ANOVA					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	604,67	4	151,17	,71	,59
<i>Within Groups</i>	24443,65	115	212,55		
<i>Total</i>	25048,33	119			

#### 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 59% (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,59) 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 Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

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

**Πίνακας τεστ 33:**

<i>ANOVA</i>					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	828,12	4	207,03	2,35	,06
<i>Within Groups</i>	10139,88	115	88,17		
<i>Total</i>	10967,99	119			

**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 59% (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,59) 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 1:

Pearson Correlation			
		Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις	Πρόθεση Διαμονής
Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις	Pearson Correlation	1,00	,40
	Sig. (2-tailed)		,00
	N	120	120
Πρόθεση Διαμονής	Pearson Correlation	,40	1,00
	Sig. (2-tailed)	,00	
	N	120	120

**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, 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% (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 «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 0,4 μεγαλύτερο του 0,3 και μικρότερο του 0,6.

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

Πίνακας τεστ 2:

<b>Pearson Correlation</b>			
		<i>Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις</i>	<i>Πρόθεση Μποικοτάζ</i>
<i>Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,21
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,02
	<i>N</i>	120	120
<i>Πρόθεση Μποικοτάζ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,21	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,02	
	<i>N</i>	120	120

**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 2% (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,02) 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 ασθενής, διότι ο συντελεστής συσχέτισης (p) είναι 0,21 μικρότερο του 0,3.

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

**Πίνακας τεστ 4:**

<b>Pearson Correlation</b>			
		<i>Κανονιστικές Πεποιθήσεις</i>	<i>Πρόθεση Διαμονής</i>
<i>Κανονιστικές Πεποιθήσεις</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,32
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	120	120
<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,32	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	120	120

**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% (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 «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 (p) είναι 0,32 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 10:

Pearson Correlation			
		Στάσεις	Πρόθεση Διαμονής
Στάσεις	Pearson Correlation	1,00	,38
	Sig. (2-tailed)		,00
	N	120	120
Πρόθεση Διαμονής	Pearson Correlation	,38	1,00
	Sig. (2-tailed)	,00	
	N	120	120

**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 (p) είναι 0,38 μεγαλύτερο του 0,3 και μικρότερο του 0,6.

**20. Ανάλυση συσχέτισης των μεταβλητών «Υποκειμενικοί Κανόνες» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»**

**Πίνακας τεστ 13:**

<b>Pearson Correlation</b>			
		<i>Υποκειμενικοί Κανόνες</i>	<i>Πρόθεση Διαμονής</i>
<i>Υποκειμενικοί Κανόνες</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,33
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	120	120
<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,33	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	120	120

**ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:**

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Υποκειμενικοί Κανόνες» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Υποκειμενικοί Κανόνες» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ κατά Pearson, γιατί «Υποκειμενικοί Κανόνες» 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 «Υποκειμενικοί Κανόνες» 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 0,33 μεγαλύτερο του 0,3 και μικρότερο του 0,6.

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

**Πίνακας τεστ 16:**

<b>Pearson Correlation</b>			
		<i>Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου</i>	<i>Πρόθεση Διαμονής</i>
<i>Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,39
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	120	120
<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,39	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	120	120

**ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:**

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» 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% (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 «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» 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 0,39 μεγαλύτερο του 0,3 και μικρότερο του 0,6.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### \* ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΥΣ ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Από τα αποτελέσματα των δεδομένων (πίνακες μονής εισόδου ή πίνακες συχνοτήτων) διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι από τους ερευνώμενους (80%) συμφωνούν γενικά με την άποψη ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον, καθώς και να έχουν την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου. Επίσης, οι περισσότεροι θεωρούν ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό θα τους επέτρεπε να υλοποιήσουν περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές (88,34%) και να απολαύσουν περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις (85%).

Ακόμα, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (81,66%) πιστεύει ότι εάν έμενε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητοι. Ενώ σε μικρότερο ποσοστό (76,66%) οι καταναλωτές υποστηρίζουν ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό θα τους επέτρεπε να φάνε φρέσκο και υγιεινό φαγητό. Ωστόσο, οι ερευνώμενοι σε πολύ μικρό ποσοστό (36,67%) θεωρούν ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να έχουν μειωμένα έξοδα. Συνεπώς, οι απόψεις των καταναλωτών όσον αφορά τις συμπεριφορικές τους πεποιθήσεις για τη διαμονή τους σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» στα ταξίδια τους είναι αρκετά θετικές (οι απαντήσεις τους είναι ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» και «Συμφωνώ Πολύ»).

Αναφορικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τη διαμονή τους σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» στα ταξίδια τους, η οποία όμως επηρεάζεται από την κρίση άλλων σημαντικών ανθρώπων (οικογένεια, φίλοι και συνάδελφοι), διαπιστώθηκε ότι το 59,17% των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι αυτοί θεωρούν πολύ σωστό το γεγονός ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Συνεπώς, οι κανονιστικές πεποιθήσεις των ερευνώμενων έχουν σχετικά καλή ανταπόκριση και είναι αρκετά θετικές προς τα «πράσινα ξενοδοχεία» (οι απαντήσεις τους είναι ανάμεσα στις κατηγορίες «Σωστό» και «Πολύ Σωστό»).

Στη συνέχεια, τα αποτελέσματα της ερευνητικής διαδικασίας διέκριναν πως σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες (49,17%) πιστεύουν ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή. Επιπλέον, έδειξαν ότι οι περισσότεροι πιστεύουν ότι η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια (78,34%), ενώ γενικά η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική (88,33%).

Επίσης, διαπίστωσαν ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (60%) υποστηρίζουν γενικά ότι η εταιρεία / η σχολή / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού τους, τους προτρέπουν να μένουν σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Όπως γίνεται κατανοητό, παραπάνω παρουσιάστηκαν οι πεποιθήσεις ελέγχου των καταναλωτών, δηλαδή οι πεποιθήσεις τους για την παρουσία παραγόντων που μπορεί να διευκολύνουν ή να εμποδίσουν τη διαμονή τους σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» όταν ταξιδεύουν, οι οποίες είναι αρκετά θετικές (οι απαντήσεις τους είναι ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» και «Συμφωνώ Πολύ»).

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 (86,66%), επιθυμητό (82,5%), ευχάριστο (82,5%), σοφό (84,16%), προτιμητέο (83,34%), απολαυστικό (77,5%), θετικό (90%). Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τον μέσο όρο των απαντήσεων των ερευνώμενων, οι απαντήσεις τους βρίσκονταν στις κατηγορίες προς το «Εξαιρετικά» και συνεπώς οι στάσεις τους για τα πράσινα ξενοδοχεία είναι αρκετά θετικές.

Όσον αφορά τους υποκειμενικούς κανόνες των ερωτηθέντων για τη διανομή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, διαπιστώθηκε ότι στην πλειοψηφία τους υποστηρίζουν πως οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς νομίζουν ότι θα έπρεπε (66,67%) να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Επίσης, πιστεύουν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς θα ήθελαν και θα προτιμούσαν (67,6%) να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τις κοινωνικές κανονιστικές πιέσεις ή σχετικές άλλες πεποιθήσεις που πρέπει ή δεν πρέπει να



εκτελέσει η διαμονή τους σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» στα ταξίδια τους είναι αρκετά θετικές προς τα «πράσινα ξενοδοχεία» (οι απαντήσεις τους είναι ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» και «Συμφωνώ Πολύ»).

Επιπλέον, σχετικά με την αντίληψη συμπεριφορικού ελέγχου των καταναλωτών σε σχέση με τη διαμονή τους σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» στα ταξίδια τους διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι από τους ερευνώμενους (76,66%) θεωρούν ότι εάν θα μείνουν ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν εξαρτάται αποκλειστικά από αυτούς. Παρόμοια και ότι είναι σίγουροι (74%) ότι εάν θέλουν μπορούν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Ενώ σχεδόν οι μισοί (45,84%) υποστηρίζουν ότι έχουν τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει. Συνεπώς, η αντιληπτή ευκολία ή δυσκολία των καταναλωτών να μείνουν σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» όταν ταξιδεύουν έχει αρκετά θετική επίδραση στην επιλογή τους (οι απαντήσεις τους είναι ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» και «Συμφωνώ Πολύ»).

Από τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες (83,33%) έχουν πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν, αλλά λιγότεροι από τους μισούς υποστηρίζουν ότι το σχεδιάζουν (40,84%) ή το προσπαθούν (41,67%). Όπως είναι προφανές, η συμπεριφοριστική πρόθεση των καταναλωτών σχετικά με τη διαμονή τους σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» όταν ταξιδεύουν, δηλαδή η ένδειξη της ετοιμότητάς τους να εκτελέσουν την παραπάνω δεδομένη συμπεριφορά είναι απλά θετική (οι απαντήσεις τους είναι ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Αρκετά»).

Στη συνέχεια, διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι ερευνώμενοι (83,33%) είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον ή ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα ή ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας. Είναι επίσης, πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (78,33%), ή σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων (86,67%), ή ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία (88,23%).

Επιπλέον, είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν και όσες έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζομένους (80%) ή ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους (82,51%) ή ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα (85,83%). Ως επακόλουθο είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές είναι αρκετά πρόθυμοι να υποδεχτούν ένα μποϊκοτάζ ξενοδοχείων που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές, ή / και να συμμετάσχουν στο μποϊκοτάζ αυτό ή / και να απορρίψουν ξενοδοχεία που ενέχονται σε «ανήθικες» συμπεριφορές (οι απαντήσεις τους είναι ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» και «Συμφωνώ Πολύ»).

Ακόμη, διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι ερευνώμενοι είναι πρόθυμοι επιπλέον του μποϊκοτάζ να προχωρήσουν σε συζητήσεις με φίλους και γνωστούς τους και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ (85%), ενώ άλλοι είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας (42,51%), σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου (51,67%) και σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs (ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης) στο διαδίκτυο (40%). Συνεπώς, οι καταναλωτές είναι σχετικά πρόθυμοι να προχωρήσουν, επιπλέον του μποϊκοτάζ, και σε διαλογικές ενέργειες, αλλά όχι σε μεγάλο ποσοστό συμμετοχής (οι απαντήσεις τους είναι ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Αρκετά»).

Όσον αφορά τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γυναίκες (56,67%), είναι κάτω των 35 ετών (54,17%) και είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου – ΤΕΙ (42,5%). Επίσης, έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μικρότερο από € 20001 (55,83%) και είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (37,5%) ή μισθωτοί / συνταξιούχοι (33,33%).

× ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΜΟΝΟΔΡΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ – ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Από τους πίνακες διασταυρώσεων της έρευνας, με βάση την τεχνική ANOVA, διακρίνεται ότι μερικά από τα δημογραφικά και προσωπικά χαρακτηριστικά των ερευνώμενων διαφοροποιούν τις απόψεις τους για τις προαναφερόμενες μεταβλητές. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους και ότι οι καταναλωτές με ηλικία 55 – 64 ετών εκφράζουν μεγαλύτερου βαθμού πρόθεση διαμονής σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο». Όπως, επίσης, και οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο», όπου διακρίθηκε ότι οι καταναλωτές που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού εκφράζουν μεγαλύτερου βαθμού πρόθεση διαμονής σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο».

Ακόμη, διαπιστώθηκε ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους και συγκεκριμένα ότι οι καταναλωτές που είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου – ΤΕΙ εκφράζουν μεγαλύτερου βαθμού πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού. Καταλήγοντας, οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται επίσης μεταξύ τους και παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού εκφράζουν μεγαλύτερου βαθμού πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού. (Οι παραπάνω μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 5% –  $p \leq 0,05$  –)

× ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Επιπρόσθετα, από τα αποτελέσματα συσχέτισης κατά Pearson των μεταβλητών, διαπιστώθηκαν τα ακόλουθα:

- Οι μεταβλητές «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ( $p \leq 0,05$ ) και η σχέση τους είναι θετική και μέτρια ισχυρή, διότι ο συντελεστής συσχέτισης ( $r = 0,4$ ) είναι μεγαλύτερος του 0,3.

- Οι μεταβλητές «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ( $p \leq 0,05$ ) και η σχέση τους είναι θετική και ασθενής, διότι ο συντελεστής συσχέτισης ( $r = 0,21$ ) είναι μικρότερος του 0,3.
- Οι μεταβλητές «Κανονιστικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ( $p \leq 0,05$ ) και η σχέση τους είναι θετική και μέτρια, διότι ο συντελεστής συσχέτισης ( $r = 0,32$ ) είναι μεγαλύτερος του 0,3 και μικρότερος του 0,6.
- Οι μεταβλητές «Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ( $p \leq 0,05$ ) και η σχέση τους είναι θετική και μέτρια, διότι ο συντελεστής συσχέτισης ( $r = 0,38$ ) είναι μεγαλύτερος του 0,3 και μικρότερος του 0,6.
- Οι μεταβλητές «Υποκειμενικοί Κανόνες» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ( $p \leq 0,05$ ) και η σχέση τους είναι θετική και μέτρια, διότι ο συντελεστής συσχέτισης ( $r = 0,33$ ) είναι μεγαλύτερος του 0,3 και μικρότερος του 0,6.
- Οι μεταβλητές «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ( $p \leq 0,05$ ) και η σχέση τους είναι θετική και μέτρια, διότι ο συντελεστής συσχέτισης ( $r = 0,39$ ) είναι μεγαλύτερος του 0,3 και μικρότερος του 0,6.

Όσοι επιπλέον συνδυασμοί μεταξύ των εξαρτημένων και των ανεξάρτητων μεταβλητών επιδιώχθηκαν δεν παρουσίασαν καμία σχέση μεταξύ τους.

× ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Συγκριτικά, με άλλα ερευνητικά έργα, που έχουν αναληφθεί για να προσδιορίσουν το μέγεθος και το πεδίο εφαρμογής του ηθικού καταναλωτισμού, διαπιστώθηκε ότι τα αποτελέσματα δεν είχαν παρουσιάσει σημαντικές διαφορές, καθώς υποστηρίχθηκαν οι παρακάτω προτάσεις:

Καταναλωτική έρευνα αγοράς, που πραγματοποιήθηκε το 1994, διαπίστωσε ότι το 44% των ερωτηθέντων μάλλον θα αγόραζαν αρκετά εμπορεύσιμα «πράσινα» προϊόντα (Strong, 1996). Αντίστοιχα, το 40,84% και το 41,67% σήμερα υποστηρίζει ότι σχεδιάζουν ή προσπαθούν, αντίστοιχα, να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Ωστόσο, τα παραπάνω ποσοστά έρχονται σε σύγκρουση με τα αποτελέσματα έρευνας της εταιρίας Oxfam για τον Σεπτέμβριο του 1994, τα οποία υποδεικνύουν ότι το 81% των καταναλωτών θα αγοράζουν προϊόντα που προσδιορίστηκαν ότι δίνουν μια καλύτερη συμφωνία για τους παραγωγούς του τρίτου κόσμου (Strong, 1996).

Επιπρόσθετα, μια καταναλωτική έρευνα διαπίστωσε ότι από αυτούς που ταξιδεύουν συχνά, το 75% των πελατών είπε ότι τους ενδιαφέρει το περιβαλλοντικό μέρος και το 54% των πελατών είπε ότι ήθελαν να παραμείνουν σε ξενοδοχεία που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για το περιβάλλον (Kirk D., 1995). Ποσοστό ελάχιστα μεγαλύτερο από την παρούσα έρευνα.

Από την πρώτη έρευνα, επίσης διαπιστώθηκε ότι το 68% θα πλήρωνε περισσότερο για τα προϊόντα εάν θα μπορούσαν να είναι βέβαιοι για την εύλογη απόδοση των παραγωγών (Strong, 1996). Ενώ, αντίστοιχα, σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες (49,17%) σήμερα πιστεύουν ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή, αλλά το 83,33% από αυτούς έχει την πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους.

Καταναλωτική έρευνα του 2010, διέκρινε ότι το 66,7% των ερωτηθέντων είχαν σκεφθεί να τιμωρήσουν μία επιχείρηση που δε θεωρούν κοινωνικά υπεύθυνη, είτε αρνούμενοι να αγοράσουν τα προϊόντα της, είτε μιλώντας επικριτικά για αυτή στους άλλους (Ioc, 2010α). Επίσης, έρευνα διαπίστωσε ότι το 21% των ερωτηθέντων θα προέβαινε σε κινήσεις εναντίον των εταιριών που δεν έχουν «ηθική», ενώ το 57%

αυτών θα σταματούσε να αγοράζει ένα προϊόν αν γνώριζε πως είναι αποτέλεσμα ανήθικης τακτικής (Carrigan και Attala, 2001).

Αντίστοιχα, από τα ευρήματα της δικής μας έρευνας διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές σήμερα είναι αρκετά πρόθυμοι να υποδεχτούν ένα μπουϊκοτάζ ξενοδοχείων που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές, ή / και να συμμετάσχουν στο μπουϊκοτάζ αυτό ή / και να απορρίψουν ξενοδοχεία που ενέχονται σε «ανήθικες» συμπεριφορές και το 85% αυτών είναι πρόθυμοι επιπλέον να προχωρήσουν σε συζητήσεις με φίλους και γνωστούς τους και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μπουϊκοτάζ.

Αναφορικά με τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερευνητικής διαδικασίας για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, διακρίνουμε ότι οι καταναλωτές με μεγαλύτερη ηλικία και με ανώτατο επίπεδο εκπαίδευσης των ερευνώμενων επηρεάζει θετικά την πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Επίσης, η εκπαίδευση είναι ένα κριτήριο, που επηρεάζει και την πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού των καταναλωτών. Διαπιστώσεις που συμφωνούν με τα άρθρα που αναφέρουν θετική σχέση της ηλικίας ή το επίπεδο εκπαίδευσης με την οικολογική αγοραστική συμπεριφορά και διαφωνούν με κάποια άλλα άρθρα που έχουν βρει αρνητική σχέση της συγκεκριμένης συμπεριφοράς με την ηλικία ή την εκπαίδευση (Τηλικίδου Ε., 2008, σ. 51 – 52).

Συνεπώς, οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα κοινωνικά ευαίσθητοι με τα περιβαλλοντικά ζητήματα και αρκετά θετικοί όσον αφορά τα πράσινα ξενοδοχεία, καθώς με τη στάση τους έδειξαν ότι είναι πρόθυμοι να τα επισκεπτούν και να τα υποστηρίξουν. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο το γεγονός ότι σήμερα οι περισσότεροι καταναλωτές έχοντας κοινωνική συνείδηση φροντίζουν να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο ενημερωμένοι και συνειδητοποιημένοι για τις αγορές τους (Newholm και Show, 2007). Καταλήγοντας, οι καταναλωτές απέδειξαν ότι θεωρούν υποχρέωση των επιχειρήσεων να κινούνται μέσα στα πλαίσια της ηθικής και είναι πρόθυμοι να τιμωρούν τις εταιρίες που λειτουργούν σε μη ηθικά πλαίσια.

× ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΦΟΡΕΑ

Τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους διαχειριστές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, που επιθυμούν και ενδιαφέρονται για τη θέσπιση και την εφαρμογή μιας ηθικής στρατηγικής. Ο γενικός διευθυντής του ξενοδοχείου, που είναι υπεύθυνος για την εφαρμογή της περιβαλλοντικής πολιτικής της επιχείρησης, θα πρέπει να στοχεύσει τις προσπάθειές του στην οικολογική συνείδηση των καταναλωτών, όπως αυτό διαφαίνεται από τα δευτερογενή και πρωτογενή συμπεράσματα της παρούσας έρευνας.

Επιπλέον, θα πρέπει να σχεδιάσει την απαραίτητη επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης (δημιουργία διαφημίσεων και άλλων διαφημιστικών μηνυμάτων) που να αντικατοπτρίζει επακριβώς τη δέσμευση της εταιρίας για το περιβάλλον. Ωστόσο, για πιο στοχευμένα αποτελέσματα, η συγκεκριμένη επικοινωνιακή πολιτική θα πρέπει να σχεδιαστεί επαρκώς ώστε να απευθύνεται και στα δύο φύλα, ηλικίας κάτω των 35 ετών, απόφοιτους Πανεπιστημίου – ΤΕΙ, με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα λιγότερα από 20001€ και στο επάγγελμα συνήθως ελεύθεροι επαγγελματίες, καθώς και σε μικρότερο ποσοστό μισθωτοί / συνταξιούχοι, σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας.

Επίσης, η προσπάθεια του μάρκετινγκ θα πρέπει να περιλαμβάνει τη «δημοσιότητα» σχετικά με τα μέτρα που λαμβάνει η επιχείρηση για την προστασία του περιβάλλοντος (π.χ. ενέργεια και νερό διατήρησης, ανακύκλωση, οργανικές ουσίες κ.λπ.), μαζί με πληροφορίες σχετικά με τα δικαιώματα από το προσωπικό του ξενοδοχείου, ή τις ενέργειες κάθε εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Με τον τρόπο αυτό, η εταιρία μπορεί να τοποθετηθεί στο μυαλό του καταναλωτή ως «πράσινη επιχείρηση» και με ηθικό προσανατολισμό και να προσελκύσει όλο και περισσότερους σημαντικούς καταναλωτές από το πράσινο τμήμα της αγοράς.

Επιπρόσθετα, η επιχείρηση μπορεί να υιοθετήσει έμπρακτα πρακτικές που θα περιλαμβάνουν, τόσο την αναδιτύπωση ή ανασχεδιασμό των διαδικασιών υπηρεσιών, όσο και την εφαρμογή συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης, για τη μείωση των επιπτώσεών τους στο περιβάλλον. Αυτό μπορεί να συμβάλει σημαντικά στο δίδυμο «κόστος – έλεγχος» της επιχείρησης, καθώς και στην αύξηση της αποδοτικότητας και της καταναλωτής έλξης. (Fisk R., Grove S., Kangun N. and Pickett G., 1996)



Οι περιβαλλοντικές πρακτικές του ξενοδοχείου θα πρέπει να ξεκινούν από τη λειτουργία και τη συντήρηση, τον τρόπο κατασκευής, οικοδόμησης, τη διαχείριση λυμάτων και απορριμμάτων, μέχρι την κατανάλωση ενέργειας ή τα προσφερόμενα στους πελάτες αναλώσιμα προϊόντα και υλικά. Η περιβαλλοντική συνείδηση, λοιπόν, και η εφαρμογή απλών βημάτων εξοικονόμησης ενέργειας και νερού και ανακύκλωσης από τη πλευρά της επιχείρησης μπορούν να την κάνουν να ξεχωρίσει. Ενώ, εκτός από τα οφέλη για το περιβάλλον, η μετατροπή του ξενοδοχείου σε «πράσινο» παρέχει και τη δυνατότητα για εξοικονόμηση σημαντικών χρηματικών ποσών, όπως έχουν αποδείξει μέχρι σήμερα τα αποτελέσματα πρωτοπόρων ξενοδοχείων που έχουν υιοθετήσει ένα πράσινο προφίλ και μια ανάλογη στρατηγική. (Buildings, 2011)

Οι βασικές προϋποθέσεις για την αποτελεσματικότητα της πράσινης στρατηγικής της επιχείρησης, ο διευθυντής θα πρέπει να εφαρμόσει κυρίως τα εξής: (Αυλωνίτης Γ., 2011, ΣΑΠ)

- «Χτίσιμο» νέας εταιρικής – επιχειρηματικής κουλτούρας άμεσα προσανατολισμένης σε «πράσινες» μεθόδους λειτουργίας μέσα από στοχοθέτηση, παροχή κινήτρων, εκπαίδευση και χρήση κατάλληλων μεθόδων παραγωγής και διάθεσης προϊόντων.
- Υιοθέτηση περισσότερο αναγνωρίσιμων, από μέρους των καταναλωτών, ενεργειών για την προστασία του περιβάλλοντος, όπως είναι για παράδειγμα η μείωση εκπομπής ρύπων και αποβλήτων, η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών και η εξοικονόμηση ενέργειας.
- Εκπαίδευση των καταναλωτών με επικοινωνιακά μηνύματα, τα οποία να συνδέουν τα φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά των υπηρεσιών του ξενοδοχείου με την αξία και τα οφέλη που αναζητούν οι καταναλωτές. Αυτά τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών θα πρέπει να παρουσιάζονται ως λύσεις των αναγκών των πελατών και οι ισχυρισμοί τους να είναι σαφείς, διαφανείς και αληθείς αναφορικά με τα φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά τους και τα οφέλη που προσφέρουν στον καταναλωτή. (Αυλωνίτης Γ., 2011, ΣΑΠ)
- Βελτίωση της επικοινωνίας με τους καταναλωτές και διαρκής πληροφόρηση για καλλιέργεια κλίματος εμπιστοσύνης (π.χ. γραμμή επικοινωνίας, εταιρικές εκπαιδευτικές ιστοσελίδες).



- Ειδική πιστοποίηση του «πράσινου ξενοδοχείου» από διεθνείς φορείς που προσφέρουν τέτοιου είδους πιστοποιήσεις, ξεκινώντας από συστήματα διαχείρισης και φθάνοντας μέχρι ολοκληρωμένες αξιολογήσεις, στο σύνολο της κατασκευής, λειτουργίας και συντήρησης μία ξενοδοχειακής μονάδας. Με τον τρόπο αυτό, το ξενοδοχείο στοχεύει στην βελτίωση της αναγνωρισιμότητας των πιστοποιήσεων «πράσινων» υπηρεσιών του και κατ' επέκταση στη μείωση της δυσπιστίας από πλευράς των καταναλωτών. (Αυλωνίτης Γ., 2011, ΣΑΠ)

Ακόμη, η διοίκηση του ξενοδοχείου πρέπει να πραγματοποιεί σε τακτά χρονικά διαστήματα διάφορες έρευνες ικανοποίησης των καταναλωτών και να επιδιώξει να έχει μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες του, καθώς ο ένας θα κερδίζει από τον άλλον. Συγκεκριμένα, υποστηρίζεται η ικανοποίηση από τη μεριά του πελάτη μέσα από την κατάλληλη υπηρεσία, στην κατάλληλη τιμή και στην κατάλληλη ποιότητα, που θα επιφέρει αύξηση των πωλήσεων από την πλευρά της επιχείρησης τόσο σε όγκο όσο και σε χρηματικά κέρδη.

Ολοκληρώνοντας, με την υιοθέτηση ενός πράσινου προφίλ η ξενοδοχειακή επιχείρηση αποκτά ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μέσω της στόχευσής του στο νέο αναπτυσσόμενο τμήμα της αγοράς, του ηθικού καταναλωτή (Strong C., 1996). Αυτό συνεπάγεται πιο θεμελιώδεις αλλαγές, όπως την υπάρχουσα δομή του οργανισμού που θα απαιτηθεί να προσαρμοστεί στη νέα περιβαλλοντική στρατηγική. Κατάλληλα, όμως, κίνητρα για τα «πράσινα ξενοδοχεία» είναι οι επιδοτήσεις και η βράβευση των ξενοδοχείων με το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα, καθώς και στην Ελλάδα πολλές πράσινες αλλαγές είναι επιδοτούμενες. (Buildings, 2011)

× **ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Οι περιορισμοί της έρευνας βασίζονται σε μία παραδοχή στο ότι ακόμα και η πιο τέλεια έρευνα θα παρουσιάζει κάποια γνωστικά κενά, γιατί δε σταματά ποτέ η εξέλιξη της γνώσης. Όπως είναι λογικό και στην παρούσα έρευνα μπορεί να υπάρχει κάποιο γνωστικό και ερευνητικό κενό. Τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν καθ' όλη τη διάρκεια της διεκπεραίωσής της είναι:

- Η απειρία μας, ως φοιτήτριες του συγκεκριμένου εξαμήνου, στη διεκπεραίωση πτυχιακής εργασίας.
- Η περιορισμένη – ελλιπής ανεύρεση στατιστικών στοιχείων που αφορούσαν τον ηθικό καταναλωτισμό, το πράσινο μάρκετινγκ και την πρόθεση των καταναλωτών για συμμετοχή σε μοϊκοτάξ ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί για ανήθικες συμπεριφορές ή / και την πρόθεσή τους να απορρίψουν τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία.
- Η περιορισμένη – ελλιπής ανεύρεση σχετικού υλικού με το θέμα μας σε βιβλιοθήκες, τόσο σε θεωρητικό επίπεδο όσο και σε πρακτικό.
- Οι δυσκολίες της διεκπεραίωσης της συνέντευξης με την κ. Φράγκου Μαίρη, Διευθύντρια Υγιεινής και Ασφάλειας του ξενοδοχείου COLUMBIA Beach Resort & Beachotel, λόγω των πολλαπλών υποχρεώσεών της και του περιορισμένου ελεύθερου χρόνου της.
- Οι δυσκολίες πραγματοποίησης συνέντευξης αρμοδίου προσώπου με τον υπεύθυνο του ξενοδοχείου HOTEL Σ. & Α. ΜΑΜΑΔΑΣ ΑΕ της Θεσσαλονίκης, λόγω της αυστηρής πολιτικής του, στην οποία δεν περιλαμβανόταν το κομμάτι της επικοινωνίας ή / και η δυνατότητα επαφής με τον υπεύθυνο και η επικοινωνία μας περιορίστηκε σε αυτό το στάδιο.
- Οι δυσκολίες διεξαγωγής συμπλήρωσης των εκατόν είκοσι ερωτηματολογίων, καθώς η πλειοψηφία των ερευνώμενων είτε απουσίαζε από το σπίτι, είτε δεν άνοιγε την πόρτα στις ερευνητικές

συνεργάτιδες, είτε δεν ευκαιρούσε για να δώσει την προσωπική συνέντευξη.

✦ **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Να γίνει έρευνα πρωτογενών στοιχείων πάνω στο ίδιο θέμα με μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού του Πολεοδομικού Συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης και χρησιμοποιώντας τη δειγματοληψία κατά περιοχές σε δύο στάδια. Ακόμη, θα μπορούσε να γίνει:

- Έρευνα πρωτογενών στοιχείων πάνω στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή ενός «πράσινου ξενοδοχείου».
- Έρευνα πρωτογενών στοιχείων αποκλειστικά για την πρόθεση των καταναλωτών να απορρίψουν ξενοδοχεία που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές.

Σε κάθε όμως, περίπτωση προτείνεται οι παραπάνω έρευνες να πραγματοποιηθούν σε μεγαλύτερο δείγμα, καθώς τα 120 άτομα μόνο δεν είναι αξιόπιστο δείγμα και δε μπορούν να αποτελέσουν ένα ιδιαίτερα αντιπροσωπευτικό δείγμα του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης.

**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. (2008). Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ. Εργαστηριακές Σημειώσεις. Εκδόσεις: Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.
- Τηλικίδου, Ε. και Δελησταύρου, Α. (2011). Οδηγίες Πτυχιακής Εργασίας. Σημειώσεις πτυχιακής εργασίας. Εκδόσεις: Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.

**ΞΕΝΗ:**

- Carrigan M. and Attalla A. (2001). The myth of ethical consumer-do ethics matter in purchase behavior? Journal of consumer Marketing, vol 18, no 7.
- Conddington Walter (1993). Enviromental marketing. Positive strategies for reaching the green consumer. President, Coddington Enviromental Managemen. Εκδόσεις: McCaw-Hill. United States of America 1993.
- Mintu-Wimsatt T. Alma and Lozada R. Hector (1996). Green marketing in a Unified Europe. Εκδόσεις: Haworth. United States of America 1996.
- Newholm, T and Show D. (2007). Editional, studying the ethical consumer. A review of research. Journal of Consumer Behaviour, vol 6, pp 253-270.
- Polonsky J. Michael and Mintu-Wimsatt T. Alma (1995). Enviromental marketing. Strategies, Practice, Theory, and Researching. Εκδόσεις: Haworth. United States of America 1995.

**ΑΡΜΟΔΙΑ ΠΡΟΣΩΠΑ:**

- Φράγκου Μ. (2011). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. Τετάρτη 28 Δεκεμβρίου 2011, Παράρτημα Α.
- Μεσσαριτάκη Γ. (2009). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. Ιούνιος του 2009, Παράρτημα Α.
- Αυλωνίτη Γ. (2011). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. Ιανουάριος του 2011, Παράρτημα Α.

**ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ:**

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

**ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ – ΑΡΘΡΑ:**

- Betsy D. Gelb (1995). “More boycotts next term ahead? Some implications: Image Business Horizons”. Καθηγητής του Μάρκετινγκ και του Επιχειρηματικού Πνεύματος στο Πανεπιστήμιο του Χιούστον, Τέξας. Volume 38, Issue 2, March-April 1995, Pages 70-76. Available online 4 February 2000. Διαθέσιμο online στο: [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MIImg&\\_imagekey=B6W45-45FPFPP-C-1&\\_cdi=6533&\\_user=83476&\\_pii=0007681395900586&\\_orig=search&\\_coverDate=04%2F30%2F1995&\\_sk=999619997&view=c&wchp=dGLbVlz-zSkzV&md5=66612059832ad90d321c38afdddeb1c&ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B6W45-45FPFPP-C-1&_cdi=6533&_user=83476&_pii=0007681395900586&_orig=search&_coverDate=04%2F30%2F1995&_sk=999619997&view=c&wchp=dGLbVlz-zSkzV&md5=66612059832ad90d321c38afdddeb1c&ie=/sdarticle.pdf). Αναρτήθηκε τον Μάιο του 2010.
- Brown Margaret (1996). Environmental policy in the hotel sector: “green” strategy or stratagem? Lecturer in Accounting, School of Food & Accommodation Management, Duncan of Jordanstone College, University of Dundee, Scotland, UK. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 8 No. 3, pp. 18-23. MCB University Press. Διαθέσιμο online στο: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0959-6119&volume=8&issue=3&articleid=867162&show=html&PHPSESSID=0g8>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
- Chan W. Wilco (2009). Environmental measures for hotels’ environmental management systems ISO 14001. School of Hotel and Tourism Management, Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 21 No. 5, pp. 542-560. Emerald Group Publishing Limited 0959-6119. Διαθέσιμο online στο: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0959-6119&volume=21&issue=5&articleid=1800539&show=html>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
- Delistavrou, A. (2010). Do Greek Consumers Boycott Unethical Business Practices? Euromed 3<sup>rd</sup> Annual Conference Business Developments Across Countries and Cultures, Nov. 4-5/2010, University of Nicosia, Nicosia Cyprus.

- Fisk P. Raymond, Grove J. Stephen, Kangun Norman and Pickett M. Gregory (1996). Going green in the service sector Social responsibility issues, implications and implementation. University of Central Florida, Orlando, USA, Clemson University, South Carolina, USA, University of Texas, San Antonio, USA and Clemson University, South Carolina, USA. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 5, pp. 56-66. MCB University Press, 0309-0566. Διαθέσιμο online στο: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0309-0566&volume=30&issue=5&articleid=853440&show=html>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
- Friedman, M. (1991). Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Social Issues*, 47, 149-168. Διαθέσιμο online στο: <http://www.springerlink.com/content/1377r563774786m8/fulltext.pdf>. Αναρτήθηκε τον Μάιο του 2010.
- Friedman, Monroe (1996). A Positive Approach to Organized Consumer Action: The "Boycott" as an Alternative to the Boycott. *Journal of Consumer Policy* Publisher Springer Netherlands Issues. Volume 19, Number 4 / December, 1996. Category Articles. DOI 10.1007/BF00411502. Pages 439-451. Subject Collection Humanities, Social Sciences and Law. SpringerLink Date Thursday, November 11, 2004. Διαθέσιμο online στο: <http://www.springerlink.com/content/1377r563774786m8/fulltext.pdf>. αναρτήθηκε τον Μάιο του 2010.
- Han, H., Hsu, L-T, and Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 325-334.
- Kirk D. Davidson (1978). "Ten trips for boycottnext term targets : Image Business Horizons". Επίκουρος Καθηγητής της Κυκλοφορίας στο Τμήμα Επιχειρήσεων και Οικονομικών του Κολεγίου, Emmitsburg, Maryland. Volume 38, Issue 2, March-April 1995, Pages 77-80. Διαθέσιμο online στο: [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MIimg&\\_imagekey=B6W45-45FPFPP-D-1&\\_cdi=6533&\\_user=83476&\\_pii=0007681395900594&\\_orig=search&\\_coverDate=04%2F30%2F1995&\\_sk=999619997&view=c&wchp=dGLbVlz-zSkzV&md5=f379ec670c0f03e671326cb5dc80a9a3&ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6W45-45FPFPP-D-1&_cdi=6533&_user=83476&_pii=0007681395900594&_orig=search&_coverDate=04%2F30%2F1995&_sk=999619997&view=c&wchp=dGLbVlz-zSkzV&md5=f379ec670c0f03e671326cb5dc80a9a3&ie=/sdarticle.pdf). Αναρτήθηκε τον Μάιο του 2010.

- Kirk David (1995). Environmental management in hotels. The hospitality industry exposes many of the conflicts which arise when implementing environmental. Professor and Head of Department of Hospitality and Tourism Management, Queen Margaret College, Edinburgh, UK. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 7 No. 6, pp. 3-8. MCB University Press Limited, 0959-6119. Διαθέσιμο online στο: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0959-6119&volume=7&issue=6&articleid=867136&show=html>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
- Kotler Philip (2006). The Social and Ethical Side of Marketing. Ηλεκτρονικό βιβλίο. Volume 4. Διαθέσιμο online στο: <http://www.emeraldinsight.com/books.htm?issn=1548-6435&volume=8&chapterid=1941238&show=html>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
- Pruitt W. Stephen and Friedman Monroe (1985). Determining the Effectiveness of Consumer Boycotts: A Stock Price Analysis of Their Impact on Corporate Targets. Assistant Professor of Finance at the University of Mississippi, Department of Economics and Finance, University, MS 38677, USA and Professor of Psychology at Eastern Michigan University, Ypsilanti, MI 48197, USA. Journal of Consumer Policy 9. Pages 375-387. Διαθέσιμο online στο: <http://www.springerlink.com/content/x826773326113281/fulltext.pdf>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
- Rahbar Elham and Wahid A. Nabsiah (2011). Investigations of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. School of Management, Universiti Sains Malaysia, Malaysia and School of Business, Universiti Sains Malaysia, Malaysia. Business strategy series. Vol. 12. No. 2, pp. 73-83, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1751-5637. Διαθέσιμο online στο: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1751-5637&volume=12&issue=2&articleid=1911956&show=html>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
- Robinot E. and Giannelloni J.-L. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? University of Savoie Institute of Management, Annecy-le-Vieux, France. Journal of Services Marketing, Vol. 24 No. 2, pp. 157-169. Emerald Group Publishing Limited. Διαθέσιμο online στο: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0887->

6045&volume=24&issue=2&articleid=1858201&show=html. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.

- Shah U. Kalim (2011). Strategic organizational drivers of corporate environmental responsibility in the Caribbean hotel industry. Professor and Head of Department of Hospitality and Tourism Management, Queen Margaret College, Edinburgh, U The G. Raymond Chang School of Continuing Education, Ryerson University, 350 Victoria Street, Toronto, ON M5B 2K3, Canada. Springer Science and Business Media, LLC. 2011, Vol. 4 No. 4, pp. 321–344. Διαθέσιμο online στο: <http://www.springerlink.com/content/w2xj722751rh3760/fulltext.html>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
- Strong Carolyn (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism – a preliminary investigation. Cardiff Business School, The University of Wales, Cardiff, UK. Marketing Intelligence & Planning. Volume 14/5. Number 5-13. Διαθέσιμο online στο: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0263-4503&volume=14&issue=5&articleid=854342&show=html>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
- Tilikidou, I. (2010). Greek Ethical Consumers: Who are they? Euromed 3<sup>rd</sup> Annual Conference Business Developments Across Countries and Cultures, Nov. 4-5/2010, University of Nicosia, Nicosia Cyprus.
- Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2011). Which Unethical Hotel Practices Cause Consumers' Boycotts? International Conference Special Interest Tourism & Destination Management, 27-30 April, pp.271-278.

### ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:

- Αυλωνίτης Γιώργος και Παπασταθοπούλου Πολίνα (2008). Κοινωνικές και Περιβαλλοντικές Διαστάσεις του Μάρκετινγκ στο πλαίσιο της ΕΚΕ. Καθηγητής Μάρκετινγκ και Διευθυντής του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ (A.L.A.R.M.) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και Επίκουρη Καθηγήτρια του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Άρθρο. Δημοσιεύθηκε στην Εφημερίδα Απογευματινή. Νοέμβριος του 2008.
- Αυλωνίτης Γιώργος (2010). Πράσινο Μάρκετινγκ: Στάσεις, Αντιλήψεις και Συμπεριφορά των Ελλήνων Καταναλωτών. Καθηγητής Μάρκετινγκ και Διευθυντής του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ (A.L.A.R.M.) του Οικονομικού



- Πανεπιστημίου Αθηνών. Ερευνήτρια: Πάπιστα Εριφίλη. Άρθρο. Διαθέσιμο online στο: <http://www.executivement.aueb.gr/pdf/green%20marketing-2010-%20final.pdf>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
- Alarm (2011). Οι καταναλωτές υποστηρίζουν τις “πράσινες εταιρείες”. Διαθέσιμο online στο: <http://www.alarm.aueb.gr/default.asp?id=3033061&lcid=1032>. Αναρτήθηκε τον Μάρτιο του 2011.
  - Apopsi (2009). Πράσινο marketing, περιβαλλοντική διαχείριση και οφέλη για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Διαθέσιμο online στο: <http://www.apopsi.com.cy/2009/06/1864/>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
  - Buildings (2011). Πράσινα Ξενοδοχεία. Διαθέσιμο online στο: <http://www.buildings.gr/greek/aiforos/indexprasinaxenodoxeia.htm>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
  - ΕΣΥΕ (2009). Εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στον τομέα Τουρισμού. Έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας. Διαθέσιμο online στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ver-1/ESYE/BUCKET/A2099/Other/A2099\\_DKT51\\_TS\\_QQ\\_01\\_2005\\_01\\_2009\\_01\\_F\\_GR.pdf](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ver-1/ESYE/BUCKET/A2099/Other/A2099_DKT51_TS_QQ_01_2005_01_2009_01_F_GR.pdf). Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
  - Epistimonikomarketing (2011). Με τις τωρινές παγκόσμιες οικονομικές συνθήκες καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αγνοήσει τη σύγχρονη περιβαλλοντική πραγματικότητα. Συνέντευξη αφιερώματος. Εκδότης: Επιστημονικό Marketing & Management. Τεύχος: 5077. Δημοσίευση: Ιανουάριος 2011. Διαθέσιμο online στο: [http://www.epistimonikomarketing.gr/article\\_show.php?article\\_id=5077](http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=5077). Αναρτήθηκε τον Μάρτιο του 2011.
  - Ethnos (2011). Τα Eco – Ξενοδοχεία Κερδίζουν Τους Τουρίστες. Επιμέλεια: Κεμανετζή Στέλλα. Διαθέσιμο online στο: <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=23106&subid=2&pubid=25480949>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
  - Executivement (2010). Το Πράσινο Marketing και η Ιστορία του. Διαθέσιμο online στο: <http://www.executivement.aueb.gr/pdf/green%20marketing-2010-%20final.pdf>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
  - Democracyeducation (2002). Πώς να οργανώσετε ένα αποτελεσματικό μποϊκοτάζ. Διαθέσιμο online στο: [www.democracyeducation.net](http://www.democracyeducation.net). Αναρτήθηκε τον Απρίλιο του 2010, σ. 1-4.

- Fileden (2009). Μποϊκοτάζ στα Προϊόντα του Ισραήλ Όσο Διαρκεί η Επίθεση στη Γάζα: Η Αναγκαιότητα για Μποϊκοτάζ – Απόσυρση Επενδύσεων – Επιβολή Κυρώσεων Εις Βάρος του Ισραήλ Έως Ότου Συμμορφωθεί με τη Διεθνή Νομοθεσία. Επιμέλεια: Σύλλογος Αλληλεγγύης στον Παλαιστινιακό Λαό «Ιντιφάντα». Ημερομηνία Έκδοσης: 14/10/09. Διαθέσιμο online στο: <http://www.fileden.com/files/2008/10/14/2143126/boikotaz.pdf>. Αναρτήθηκε τον Απρίλιο του 2010.
- Google (2010). Ο όρος μποϊκοτάζ. Διαθέσιμο online στο: [http://www.google.gr/search?q=%CE%9C%CE%A0%CE%9F%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A4%CE%91%CE%96&hl=el&client=firefox-a&hs=pgQ&rls=org.mozilla:en-US:official&tbs=clir:1,clirtl:en,clirt:en+Boycott&ei=aFnIS8K\\_D-ihOLa8maEN&sa=X&oi=clir\\_tip&ct=search\\_link&resnum=11&ved=0CCEQwEwCg](http://www.google.gr/search?q=%CE%9C%CE%A0%CE%9F%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A4%CE%91%CE%96&hl=el&client=firefox-a&hs=pgQ&rls=org.mozilla:en-US:official&tbs=clir:1,clirtl:en,clirt:en+Boycott&ei=aFnIS8K_D-ihOLa8maEN&sa=X&oi=clir_tip&ct=search_link&resnum=11&ved=0CCEQwEwCg). Αναρτήθηκε τον Μάιο του 2010.
- Insurancedaily (2011). Οι καταναλωτές υποστηρίζουν τις “πράσινες εταιρείες”. Διαθέσιμο online στο: <http://www.insurancedaily.gr/blog/?p=25992>. Αναρτήθηκε τον Μάρτιο του 2011.
- Ioc (2010α). Ο Έλληνας Πολίτης απέναντι στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Παρουσίαση αποτελεσμάτων πανελλαδικής έρευνας CSR 2010. Ινστιτούτο Επικοινωνίας Ελλάδας. Διαθέσιμο online στο: <http://www.ioc.gr>. Αναρτήθηκε τον Μάρτιο του 2011.
- Ioc (2010β). Τα στελέχη επιχειρήσεων απέναντι στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Παρουσίαση αποτελεσμάτων πανελλαδικής έρευνας CSR 2010. Ινστιτούτο Επικοινωνίας Ελλάδας. Διαθέσιμο online στο: <http://www.ioc.gr>. Αναρτήθηκε τον Μάρτιο του 2011.
- Kathimerini (2009). Οι άγνωστες επιπτώσεις του μποϊκοτάζ. Επιμέλεια: ΕΚΠΟΙΖΩ. Ημερομηνία Έκδοσης: Δευτέρα 12 Φεβρουαρίου 2008. Διαθέσιμο online στο: [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr). Αναρτήθηκε τον Απρίλιο του 2010.
- Mbatourism (2010). Υπεύθυνες Δράσεις. Επιμέλεια: Κονταξή Χριστίνα, Επιστήμονα της θάλασσας. Άρθρο. Περιοδική Έκδοση της Aldemar Hotels & Spa, «ματιές». Τεύχος 61. Δημοσιεύτηκε: Σεπτέμβριος – Οκτώβριος 2010. Διαθέσιμο online στο: [http://mbatourism.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=320](http://mbatourism.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=320). Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.

- Mbatourism (2011). Πράσινος Κατάλογος. Διαθέσιμο online στο: [http://mbatourism.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=202](http://mbatourism.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=202). Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
- Oikologiarodiaka (2011). Ο Δεκάλογος Πράσινης Επιχειρηματικότητας. Επιμέλεια: Καραγιάννη Άντα, MSc Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας με νέες τεχνολογίες. Διαθέσιμο online στο: <http://oikologiarodiaka.wordpress.com/2011/02/07/green-marketing/>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
- Portopalace (2011α). Porto Palace: Διαμονή στη Θεσσαλονίκη. Διαθέσιμο online στο: <http://www.portopalace.gr/el/hotel-thessaloniki.html>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
- Portopalace (2011β). Porto Palace: Ξενοδοχείο στη Θεσσαλονίκη. Διαθέσιμο online στο: <http://www.portopalace.gr/el/diamoni-thessaloniki.html>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
- Portopalace (2011γ). Porto Palace: P – Bar. Διαθέσιμο online στο: <http://www.portopalace.gr/el/restaurant/p-bar.html>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
- Portopalace (2011δ). Porto Palace: Zaytinya Restaurant. Διαθέσιμο online στο: <http://www.portopalace.gr/el/restaurant/zaytinya-restaurant.html>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
- Pyxida (2010). Μποϊκοτάζ. Εφημερίδα Πυξίδα στην Πόλη. Ημερομηνία Έκδοσης: Παρασκευή 23/04/10. Διαθέσιμο online στο: [http://www.pyxida.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2385:2010-01-23-00-15-25&catid=90:2010-01-18-16-30-15&Itemid=335](http://www.pyxida.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2385:2010-01-23-00-15-25&catid=90:2010-01-18-16-30-15&Itemid=335). Αναρτήθηκε τον Απρίλιο του 2010.
- Wikipedia (2010). Ετυμολογία του μποϊκοτάζ. Διαθέσιμο online στο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Boycott>. Αναρτήθηκε τον Μάιο του 2010.
- Wikipedia (2010). Εφαρμογή και χρήσεις του μποϊκοτάζ. Διαθέσιμο online στο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Boycott>. Αναρτήθηκε τον Μάιο του 2010.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α:

ΣΥΝΕΤΕΥΞΕΣ ΑΡΜΟΙΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ

## ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ

Οι παρακάτω συνεντεύξεις έχουν ληφθεί από τις φοιτήτριες του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, Μπράχο Αιμιλία και Στυλιανού Ροδούλα στα πλαίσια της πτυχιακής τους εργασίας με θέμα: «Πράσινα Ξενοδοχεία».

### × ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ

#### ★ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 1:

<b>ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:</b>	<b>ΜΑΙΡΗ ΦΡΑΓΚΟΥ</b>
<b>ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ:</b>	HAELTH & SAFETY OFFICER – ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ
<b>ΕΤΑΙΡΙΑ / ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ:</b>	COLUMBIA HOTELS & RESORTS
<b>ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:</b>	3779 ΛΕΜΕΣΣΟΣ, ΚΥΠΡΟΣ
<b>ΤΗΛΕΦΩΝΟ:</b>	+ 357 25 833624
<b>ΩΡΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:</b>	11:00 – 15:00
<b>E-MAIL ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:</b>	h-sofficer@columbia-hotels.com

#### ★ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 2:

<b>ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:</b>	<b>ΓΙΩΡΓΟΣ ΜΕΣΣΑΡΙΤΑΚΗΣ</b>
<b>ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ:</b>	ΔΙΠΛΩΜΑΤΟΥΧΟΣ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ – ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
<b>ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ:</b>	ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ETAM A.E.
<b>ΗΛΕΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:</b>	<a href="http://www.apopsi.com.cy/2009/06/1864/">http://www.apopsi.com.cy/2009/06/1864/</a>

★ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 3:

<b>ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:</b>	<b>ΓΙΩΡΓΟΣ ΑΥΛΩΝΙΤΗΣ</b>
<b>ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ:</b>	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ
<b>ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ:</b>	ATHENS LABORATORY OF RESEARCH IN MARKETING (A.L.A.R.M.)
<b>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:</b>	<a href="http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=5077">http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=5077</a>

## **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΗΣ Κ. ΦΡΑΓΚΟΥ:**

Η συνέντευξη αυτή πραγματοποιήθηκε στις 28/12/11 με Αρμόδιο πρόσωπο την κ. Φράγκου Μαίρη, Διευθύντρια υγιεινής και ασφάλειας του ξενοδοχείου COLUMBIA Beach Resort & Beachotel.

### **ΕΡΩΤΗΣΗ 1:**

**Πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο «Πράσινο Μάρκετινγκ»;**

Ο όρος «Πράσινο Μάρκετινγκ» είναι οτιδήποτε σχετίζεται με την προώθηση προϊόντος είτε υπηρεσίας, και προβάλλει την περιβαλλοντική ευθύνη, την οποία έχει η εταιρία που προωθεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και πράσινο θεωρείται οτιδήποτε είναι φιλικό προς το περιβάλλον μας και κατ' επέκταση να σέβεται το περιβάλλον ευρύτερα σε οποιαδήποτε προέκταση του. Όμως το θέμα του «πράσινου» σήμερα είναι παρεξηγημένο, γιατί στην εποχή μας νιώθουμε πως είναι ότι πουλά και υπάρχει πολύ παραφιλολογία πάνω στο θέμα των πράσινων προϊόντων ή υπηρεσιών.

### **ΕΡΩΤΗΣΗ 2:**

**Ποιος ο ρόλος του «Πράσινου Μάρκετινγκ» σε μία ξενοδοχειακή μονάδα;**

Μία ξενοδοχειακή μονάδα σίγουρα απευθύνεται σε τουριστικούς πράκτορες και tour operators, οι οποίοι φέρνουν πελάτες στο ξενοδοχείο, αλλά υπάρχει και μία γκάμα πελατών των ανεξάρτητων τουριστών, αλλά και οι περαστικοί όπως τους ονομάζουμε εμείς, που έρχονται για ένα γάμο, μία επέτειο, celebrating, event κ.λπ. Όμως το ποσοστό των τουριστών που επιλέγουν ένα ξενοδοχείο με το κριτήριο της περιβαλλοντικής διαχείρισης που έχει το ξενοδοχείο είναι ένα πολύ μικρό ποσοστό.

Η κάθε ομάδα πελατών έχει δικές της ανάγκες και προτεραιότητες, γενικά ιεραρχεί η κάθε ομάδα τις ανάγκες τις διαφορετικά, κάποιιοι από τους οποίους δηλώνουν τις ανάγκες τους άμεσα δείχνοντας το περιβαλλοντικό τους ενδιαφέρον σαν κύριο κριτήριο τους, αλλά υπάρχουν και κάποιιοι που δεν το φανερώνουν και το δηλώνουν έμμεσα.

Επίσης υπάρχουν και κάποιοι που μας στέλνουν ερωτηματολόγια τα οποία αν δεν πληρούμε τα κριτήρια τους σταματά αμέσως η συνεργασία μας μαζί τους ή μπορεί να είναι όρος στο συμβόλαιο μας. Όμως στους άμεσους πελάτες που είναι ευαισθητοποιημένοι για τις περιβαλλοντικές πρακτικές τους, στην επιλογή τους δεν το δείχνουν έντονα.

### **ΕΡΩΤΗΣΗ 3:**

**Τι περιλαμβάνει η έννοια πράσινο προφίλ σ' ένα ξενοδοχείο;**

Η έννοια του πράσινου προφίλ στο ξενοδοχείο ξεκινά με την διαχείριση απόβλητων που είναι το πιο μεγάλο κομμάτι για τα υγρά, αλλά και τα στερεά απόβλητα. Εδώ υπάρχει βιολογικός σταθμός που περιμένουμε να εγκριθεί η άδειά του. Μετά ακόμη ένα μεγάλο κομμάτι της διαχείρισης αποβλήτων είναι τα χημικά, όπως είναι η διαχείριση των χημικών των πισινών που είναι τεράστιας ποσότητας, και προσπαθούμε να περάσουμε την περιβαλλοντική διάθεση του ξενοδοχείου και στους πελάτες, αλλά και στους υπαλλήλους μας ενημερώνοντας και κάποιες φορές εκπαιδεύοντάς τους δημιουργώντας έτσι και μία περιβαλλοντική κουλτούρα που θα συνεχίζουν και θα προσπαθούν και από μόνοι τους να την συνεχίσουν.

Επίσης, υπάρχει και μία ενεργή επιτροπή περιβάλλοντος που αποτελείται από πολλά νευραλγικά τμήματα και χρησιμοποιεί συναντήσεις και συζητήσεις για τη δημιουργία κουλτούρας στο προσωπικό, γιατί είναι θέμα όλων μας και όχι μόνο ενός τμήματος του ξενοδοχείου. Ακόμη στην επιλογή των προμηθευτών μας θέτουμε κριτήρια περιβαλλοντικά και ασφάλειας για να έχουν οι ίδιοι περιβαλλοντική πρακτική ώστε να συνεπιδρά με αυτή του ξενοδοχείου μας.



#### **ΕΡΩΤΗΣΗ 4:**

**Πιστεύετε ότι απαιτείτε σωστή εκπαίδευση και ενημέρωση για την υιοθέτηση πράσινων περιβαλλοντικών πρακτικών σε μία ξενοδοχειακή μονάδα;**

Σίγουρα είναι πολύ σημαντική η ενημέρωση και η εκπαίδευση του προσωπικού, γιατί όπως προανέφερα με αυτό τον τρόπο γίνεται μία προσπάθεια δημιουργίας μίας περιβαλλοντικής κουλτούρας στο προσωπικό, το οποίο για μας είναι λίγο πιο εύκολο, καθώς μεγάλο ποσοστό του προσωπικού είναι γερμανοί που βρίσκονται σε νευραλγικές θέσεις και μπορούν να επηρεάσουν πιο εύκολα του υπόλοιπους, γιατί βρίσκονται πολύ πιο μπροστά από εμάς και είναι πιο εξοικειωμένοι και μας βοήθησαν πολύ προωθώντας πολλά πράγματα από μόνοι τους.

Εντούτοις εκτός από τους ήδη υπάρχοντες υπαλλήλους η εταιρεία κατά τον μήνα Μάιο που γίνεται η πρόσληψη του μεγαλύτερου ποσοστού του προσωπικού μας, μόνιμου και μη, υπάρχει η ακαδημία εκπαίδευσης του COLUMBIA που κάνει για δύο εβδομάδες εκπαίδευση στους υποψήφιους υπαλλήλους με βάση το ISO 14001, όπου μεγάλο μέρος της αναφέρεται σε περιβαλλοντικά κομμάτια.

Ακόμη, υπάρχει η περιβαλλοντική ομάδα του ξενοδοχείου που προσπαθεί με πολλά projects και meetings να μεταφέρει περιβαλλοντικά μηνύματα και ιδέες σε όλα τα τμήματα και τις ομάδες του προσωπικού. Για παράδειγμα, ένα project που γίνεται κάθε καλοκαίρι είναι η δημιουργία ομάδας καθαριότητας της παραλίας από την ομάδα περιβαλλοντικής διαχείρισης, στην οποία εκτός από τα στελέχη του προσωπικού που την απαρτίζουν συμμετέχουν και πελάτες που έρχονται από μόνοι τους να βοηθήσουν. Ένα επίσης, καινούργιο project που υλοποιήθηκε για πρώτη φορά από την ομάδα περιβάλλοντος, είναι ότι δημιούργησαν ένα μεγάλο διάδρομο στο εστιατόριο του ξενοδοχείου όπου προωθήθηκαν πολλά φιλο - περιβαλλοντικά μηνύματα για να τα περάσουν και να τα μεταφέρουν στους πελάτες αλλά και στο προσωπικό μας.

### **ΕΡΩΤΗΣΗ 5:**

**Πώς πιστεύετε ότι επηρεάζει την εικόνα ενός ξενοδοχείου το πράσινο προφίλ, σχετικά με την γνώμη των καταναλωτών;**

Στα πλαίσια της καινούργιας πραγματικότητας που έχουμε τώρα και του εδάφους που αρχίζει να κερδίζει η ΕΚΕ και όντας στην αποφασιστική μας απόφαση πιστεύω κατά ένα μέρος τους επηρεάζει. Αλλά νομίζω ένα ξενοδοχείο βραβευμένο δεν μπορεί να μπει στη διαδικασία να σκεφτεί αν καταλαβαίνει ο καταναλωτής την περιβαλλοντική του δράση εκτός από την πιστοποίηση που έχει, αλλά θέλει χρόνο κατά ένα μέρος να τους επηρεάζει αν ένα ξενοδοχείο έχει περιβαλλοντική διαχείριση.

Εντούτοις, μετά θεωρώ ότι όσον αφορά τους ξένους πελάτες αφήνουν τους ταξιδιωτικούς πράκτορες να επιλέξουν και να αποφασίσουν για αυτούς το ξενοδοχείο που θα πάνε, γιατί ήδη υπάρχει στο πακέτο που θα τους προσφέρει. Διεθνώς όμως νομίζω ότι δεν το αντιλαμβανόμαστε και πάρα πολύ το τι προκαλούμε στο περιβάλλον και δεν είναι μεγάλο το ποσοστό των τουριστών που να θέτουν σαν κύριο κριτήριο τους για μία εβδομάδα διακοπών στο ξενοδοχείο να υπάρχει περιβαλλοντική διαχείριση. Όμως σαν ξενοδοχείο είναι πολιτική μας και ευθύνη μας να το συνεχίσουμε.

### **ΕΡΩΤΗΣΗ 6:**

**Πιστεύετε ότι ωφελεί μία ξενοδοχειακή μονάδα να υιοθετήσει το Πράσινο μάρκετινγκ;**

Γενικά πιστεύω ότι με το πράσινο μάρκετινγκ ένα ξενοδοχείο μπορεί να εξοικονομήσει χρήματα, όταν κυρίως στο μέρος που βρίσκεται υπάρχει σύστημα αφαλάτωσης, ανακύκλωσης, και γενικά να υπάρχει μια σωστή υποδομή. Όμως και μόνο από θέμα κουλτούρας και πολιτικής ένα ξενοδοχείο πρέπει να έχει μία σωστή περιβαλλοντική διαχείριση.

Σας ευχαριστούμε πολύ!

## **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΟΥ Κ. ΜΕΣΣΑΡΙΤΑΚΗ<sup>1</sup>:**

Η συνέντευξη αυτή αποτελεί άρθρο στο τεύχος του Ιουνίου του 2009 στη κατηγορία «κοινωνία» της εφημερίδας Άποψη με Αρμόδιο πρόσωπο τον κ. Μεσσαριτάκη Γιώργο, Διπλωματούχο Μηχανολόγο – Μηχανικό και Προϊστάμενο του Τμήματος Συστημάτων Διαχείρισης της εταιρίας συμβούλων ETAM Α.Ε..

### **ΕΡΩΤΗΣΗ 1:**

**Πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις υποστηρίζουν ότι πρέπει να στραφούν προς το Πράσινο Μάρκετινγκ. Εσείς τι πιστεύετε γι' αυτό;**

Οι σύγχρονες μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν συχνά το δίλημμα της υιοθέτησης της φιλοσοφίας του societal marketing concept (marketing με κοινωνικά δεδομένα), κατά την οποία η επιχείρηση εντοπίζει τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών της (target consumers), τις ικανοποιεί καλύτερα από τον ανταγωνισμό και συμβάλλει στην διατήρηση ή βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας. Το γνωστό και ως green marketing (πράσινο marketing) επιδιώκει τον στόχο της μέγιστης δυνατής ικανοποίησης των πελατών, πάντα με κέρδος για την επιχείρηση (meet customer needs profitable), εισάγοντας όμως αυτήν την καταλυτική προϋπόθεση. Τα παραπάνω πρέπει να γίνονται έτσι ώστε να προάγεται σε κάθε περίπτωση η κοινωνική ευημερία.

---

<sup>1</sup> ΠΗΓΗ:

س Apopsi (2009). Πράσινο marketing, περιβαλλοντική διαχείριση και οφέλη για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Διαθέσιμο online στο: <http://www.apopsi.com.cy/2009/06/1864/>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.

## **ΕΡΩΤΗΣΗ 2:**

**Ποιο θεωρείται ότι είναι το συνηθέστερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει μία επιχείρηση όταν αποφασίσει να γίνει «πράσινη»;**

Κατά την εφαρμογή, οι επιχειρήσεις συναντούν δύο προβλήματα. Το πρώτο είναι ότι οι πελάτες δεν παίρνουν πάντα αποφάσεις που είναι καλές για αυτούς (π.χ. κατανάλωση μη υγιεινών τροφών, κάπνισμα, κ.τ.λ.). Το δεύτερο πρόβλημα είναι ότι αυτό που συχνά θέλουν οι πελάτες έρχεται σε άμεση αντίθεση με το κοινό καλό (π.χ. υπερκατανάλωση μη – φιλικής προς το περιβάλλον ενέργειας για κλιματισμό και μεταφορές, σπατάλη των υδάτινων πόρων, κ.τ.λ.).

Οι επιχειρήσεις καλούνται να ισορροπήσουν ανάμεσα στο τι θέλει ο καταναλωτής και στο τι είναι καλό μακροπρόθεσμα για την κοινωνία, ενώ τα προϊόντα κατηγοριοποιούνται με δύο σχετικά κριτήρια: Τον βαθμό της άμεσης ικανοποίησης προς τον πελάτη και τον βαθμό του μακροπρόθεσμου οφέλους προς τον πελάτη. Στο σημείο αυτό να αναφέρω ότι «Επιθυμητά» (desirable) είναι τα προϊόντα που προσφέρουν και τα δύο σε υψηλό βαθμό. «Ευχάριστα» (pleasing) αυτά που προσφέρουν υψηλό βαθμό άμεσης ικανοποίησης στον πελάτη αλλά χαμηλό, ή καθόλου συνήθως, μακροπρόθεσμο όφελος. «Υγιεινά» (salutary) αυτά που προσφέρουν χαμηλή άμεση ικανοποίηση αλλά υψηλό μακροπρόθεσμο όφελος. «Ανεπαρκή» (deficient) αυτά που προσφέρουν σε χαμηλό βαθμό και τα δύο.

Η πρόκληση, λοιπόν, για τις επιχειρήσεις είναι να σχεδιάζουν «επιθυμητά» προϊόντα ή τουλάχιστον «υγιεινά», προσπαθώντας στην δεύτερη περίπτωση να πείσουν των καταναλωτή ότι το μακροπρόθεσμο όφελος πρέπει να είναι πάντα προτεραιότητα στις επιλογές μας.

## **ΕΡΩΤΗΣΗ 3:**

**Τι πιστεύετε ότι χρειάζεται μία μικρομεσαία επιχείρηση προκειμένου να επενδύσει σε ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης;**

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω, για να «επενδύσει» ουσιαστικά μια μικρομεσαία επιχείρηση σε ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης το οποίο θα μπορεί να πιστοποιηθεί σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο EN ISO 14001:2004, ή το

EMAS της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Eco-Management and Audit Scheme), ή να πιστοποιήσει το ίδιο της προϊόν/ προϊόντα με τις απαιτήσεις του Green Label της Ευρωπαϊκής Ένωσης, θα πρέπει να γνωρίζει τις δυνατότητές της να σχεδιάσει κατάλληλα προϊόντα ή/και υπηρεσίες και να στοχεύσει στις σωστές αγορές.

Όμως πριν από αυτό, το ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί είναι εάν τα παραπάνω θα είναι απλά ένα πιστοποιητικό στον τοίχο του γραφείου του ιδιοκτήτη, ένα ωραίο λογότυπο στα φυλλάδια της εταιρίας, κάποιες ελάχιστες ώρες ετήσιας απασχόλησης ενός εργαζόμενου της επιχείρησης και ίσως ενός συμβούλου, μια συνεργασία με έναν από τους απογοητευτικά πολλούς «ελαστικούς» φορείς πιστοποίησης (οι καιροί είναι δύσκολοι για αυστηρούς φορείς), ή μέρος ενός ολοκληρωμένου «πράσινου» marketing plan.

Εάν η απάντηση αφορά στην πρώτη περίπτωση, τότε η επιχείρηση μπορεί να δαπανήσει ένα ποσό χρημάτων που θα της δώσει λίγο πολύ το ίδιο, ή συνήθως λιγότερο, κέρδος σε προβολή ή εμπορική φήμη. Εάν η απάντηση αφορά στην δεύτερη περίπτωση, τότε πραγματικά επενδύει σε ένα δυναμικό, καινοτόμο πλαίσιο ανάπτυξης που μπορεί να την οδηγήσει σε άλλα μεγέθη οφέλους.

#### **ΕΡΩΤΗΣΗ 4:**

**Κ. Μεσσαριτάκη, πιστεύετε ότι σήμερα η αγορά είναι έτοιμη να δεχθεί πράσινα προϊόντα ή υπηρεσίες από μια μικρομεσαία επιχείρηση;**

Η επιχείρηση θα διαπιστώσει ότι σήμερα, όσο ποτέ άλλοτε, οι αγορές και οι πελάτες είναι ώριμοι να δεχθούν «πράσινες» υπηρεσίες και προϊόντα. Οι επιτακτικές ανάγκες προστασίας του περιβάλλοντος και αντιμετώπισης των κλιματικών αλλαγών, δημιουργούν μια νέα γενιά επιχειρήσεων που «κτίζεται» τώρα και θα είναι αυτή που θα επιβιώσει στις αλλαγές που θα έρθουν.

Σας ευχαριστούμε πολύ!

## **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΟΥ Κ. ΑΥΛΩΝΙΤΗ<sup>2</sup>:**

Η συνέντευξη αυτή αποτελεί αφιέρωμα στο τεύχος του Ιανουαρίου του 2011 του περιοδικού Επιστημονικό Marketing & Management με Αρμόδιο πρόσωπο τον κ. Αυλωνίτη Γιώργο, Καθηγητή Μάρκετινγκ και Διευθυντή του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ (A.L.A.R.M.) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

### **ΕΡΩΤΗΣΗ 1:**

**Κ. Αυλωνίτη, τι θεωρείτε ακριβώς ότι περιλαμβάνει το Πράσινο Μάρκετινγκ;**

Το Green Marketing αφορά στρατηγικές μάρκετινγκ προϊόντων κάνοντας «περιβαλλοντικές» αναφορές σχετικά με: α) το μείγμα μάρκετινγκ του προϊόντος, δηλαδή χαρακτηριστικά, 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.

---

<sup>2</sup> ΠΗΓΗ:

س Epistimonikomarketing (2011). Με τις τωρινές παγκόσμιες οικονομικές συνθήκες καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αγνοήσει τη σύγχρονη περιβαλλοντική πραγματικότητα. Συνέντευξη αφιερώματος. Εκδότης: Επιστημονικό Marketing & Management. Τεύχος: 5077. Δημοσίευση: Ιανουάριος 2011. Διαθέσιμο online στο: [http://www.epistimonikomarketing.gr/article\\_show.php?article\\_id=5077](http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=5077).

Αναρτήθηκε τον Μάρτιο του 2011.

## **ΕΡΩΤΗΣΗ 2:**

**Πολλοί υποστηρίζουν ότι το Πράσινο Μάρκετινγκ είναι Μόδα. Εσείς τι πιστεύετε γι' αυτό;**

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:**

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

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:**

**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 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) κ.λπ.

#### **ΕΡΩΤΗΣΗ 5:**

**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 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:**

**Μπορείτε να μας πείτε λίγα λόγια για την εσπερίδα;**

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, Όθωνος 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.

## **ΕΡΩΤΗΣΗ 7:**

Ποιος πιστεύετε ότι πρέπει να είναι ο ρόλος των επιχειρήσεων και τι πρέπει να κάνουν για να βελτιωθεί η «πράσινη» επιχειρηματικότητα στη χώρα μας<sup>3</sup>;

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:

1) Μακροχρόνια δέσμευση σε «πράσινες» πολιτικές ως ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

2) Συνεργασία με μη κυβερνητικές οργανώσεις και με ομάδες ενδιαφέροντος (stakeholders) με σκοπό την ανεύρεση ιδεών και προτάσεων που αφορούν την «πράσινη» επιχειρηματικότητα.

3) «Χτίσιμο» νέας εταιρικής – επιχειρηματικής κουλτούρας άμεσα προσανατολισμένης σε «πράσινες» μεθόδους λειτουργίας μέσα από στοχοθέτηση, παροχή κινήτρων, εκπαίδευση και χρήση κατάλληλων μεθόδων παραγωγής και διάθεσης προϊόντων.

4) Υιοθέτηση περισσότερο αναγνωρίσιμων, από μέρους των καταναλωτών, ενεργειών για την προστασία του περιβάλλοντος όπως είναι για παράδειγμα η μείωση εκπομπής ρύπων και αποβλήτων, η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών, η εξοικονόμηση ενέργειας κ.λπ.

5) Ανάπτυξη πλήρους γκάμας και προώθησης των χρήσεων των «πράσινων» προϊόντων. Τα «πράσινα» προϊόντα θα πρέπει να αποδίδουν το ίδιο ή καλύτερα από εναλλακτικά προϊόντα και θα πρέπει να προσφέρουν τα οφέλη και την αξία που αναζητούν οι καταναλωτές, δηλαδή να είναι αποτελεσματικά και αποδοτικά, να είναι

---

<sup>3</sup> ΠΗΓΗ:

س Oikologiarodiaka (2011). Ο Δεκάλογος Πράσινης Επιχειρηματικότητας. Επιμέλεια: Καραγιάννη Άντα, MSc Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας με νέες τεχνολογίες. Διαθέσιμο online στο: <http://oikologiarodiaka.wordpress.com/2011/02/07/green-marketing/>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.

υγιή και ασφαλή, να δίνουν κύρος και να είναι εύκολα στη χρήση τους. Με άλλα λόγια, τα «πράσινα προϊόντα» δε θα πρέπει να φαίνονται εξεζητημένα αλλά συνηθισμένα και να μην προσπαθούμε να κάνουμε τα συνηθισμένα προϊόντα να φαίνονται «πράσινα».

6) Εκπαίδευση των καταναλωτών με επικοινωνιακά μηνύματα τα οποία να συνδέουν τα φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά του προϊόντος με την αξία και τα οφέλη που αναζητούν οι καταναλωτές (π.χ. «προϊόντα χωρίς φυτοφάρμακα είναι πιο υγιεινά», «η σωστή διαχείριση της ενέργειας εξοικονομεί χρήματα», «η ηλιακή ενέργεια είναι πρόσφορη». Επίσης, τα φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά θα πρέπει να παρουσιάζονται ως λύσεις των αναγκών των πελατών (π.χ. οι επαναφορτιζόμενες μπαταρίες αποδίδουν και διαρκούν περισσότερο).

7) Προβολή ισχυρισμών που είναι σαφείς, διαφανείς και αληθείς αναφορικά με τα φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα οφέλη που προσφέρουν στον καταναλωτή.

8) Πιστοποίηση των «πράσινων» προϊόντων με τη βοήθεια ενός ανεξάρτητου και έγκυρου φορέα για την απόκτηση ενός περιβαλλοντικού λογότυπου και εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τη σημασία της πιστοποίησης των «πράσινων» προϊόντων, με σκοπό τη βελτίωση της αναγνωρισιμότητας των πιστοποιήσεων «πράσινων» προϊόντων και κατ' επέκταση τη μείωση της δυσπιστίας από πλευράς των καταναλωτών.

9) Βελτίωση της επικοινωνίας με τους καταναλωτές και διαρκής πληροφόρηση για καλλιέργεια κλίματος εμπιστοσύνης, π.χ. γραμμή επικοινωνίας, εταιρικές εκπαιδευτικές ιστοσελίδες. Για παράδειγμα, για το απορρυπαντικό Tide, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί με κρύο νερό (Tide Coldwater), η Procter & Gamble δημιούργησε μια διαδραστική ιστοσελίδα, η οποία επιτρέπει στους επισκέπτες να υπολογίσουν την ετήσια εξοικονόμηση χρημάτων από τη χρήση του απορρυπαντικού με κρύο νερό, με βάση τις συνήθειες πλυσίματος που ακολουθούν, τη μορφή ενέργειας που χρησιμοποιούν (φυσικό αέριο ή ηλεκτρισμό) και τη γεωγραφική τους τοποθεσία.

10) Βελτίωση της λειτουργίας διανομής έτσι ώστε οι καταναλωτές να έχουν άμεση πρόσβαση στα «πράσινα» προϊόντα σε περισσότερα σημεία πώλησης.

## **ΕΡΩΤΗΣΗ 8:**

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

Θα έλεγα πως είναι τέσσερις:

- Υπευθυνότητα, η οποία απαιτεί ένα συνεχή έλεγχο των λειτουργιών και των προϊόντων της επιχείρησης για να μετρηθεί η επίδρασή τους στο περιβάλλον.
- Διαφάνεια. Μεγάλες επώνυμες επιχειρήσεις παρουσιάζουν δημόσια την επίδρασή τους στο περιβάλλον και στην κοινωνία.
- 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.
- Διορατικότητα και 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.

Σας ευχαριστούμε πολύ!

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β:**  
**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

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

**ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Πράσινα Ξενοδοχεία**

**ΠΕΡΙΟΧΗ:** Πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης

*Αγαπητή/έ κυρία/ε:*

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

Σημειώνουμε ότι **πράσινο ξενοδοχείο** είναι το ξενοδοχείο εκείνο που εφαρμόζει προγράμματα προστασίας του περιβάλλοντος και έχει πάρει ειδική πιστοποίηση. Ένα **ηθικό ξενοδοχείο** ευρύτερα ισχυρίζεται ότι υιοθετεί επιπλέον δικαιοσύνη στις εργασιακές σχέσεις των εργαζομένων του και ηθική στις επιχειρηματικές του πρακτικές.

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

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

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

Αντωνία Δελησταύρου  
Καθηγήτρια Εφαρμογών

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου  
Καθηγήτρια

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2011



### 3. Πεποιθήσεις Ελέγχου

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

Διαφωνώ  
πάρα πολύ

Διαφωνώ  
αρκετά

Διαφωνώ  
λίγο

Ούτε διαφ.  
/ούτε συμφ.

Συμφωνώ  
λίγο

Συμφωνώ  
αρκετά

Συμφωνώ  
πολύ

		1	2	3	4	5	6	7	
CB1	Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
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"/>	12
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"/>	13
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"/>	14

### 4. Στάσεις

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

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

		1	2	3	4	5	6	7	
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 15
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 16
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 17
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 18
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 19
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 20
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 21

### 5. Υποκειμενικοί Κανόνες

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις

Διαφωνώ  
πάρα πολύ

Διαφωνώ  
αρκετά

Διαφωνώ  
λίγο

Ούτε διαφ.  
/ούτε συμφ.

Συμφωνώ  
λίγο

Συμφωνώ  
αρκετά

Συμφωνώ  
πολύ

		1	2	3	4	5	6	7	
SN1	Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22
SN2	Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα θα ήθελαν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23
SN3	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα θα προτιμούσαν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24



## 6. Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου

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

		Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
PBC1	Το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25
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"/>	26
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"/>	27

## 7. Πρόθεση Διαμονής

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

		Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
VI1	Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28
VI2	Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29
VI3	Προσπαθώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30

## 8. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

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

		Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
NI1	Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31
NI2	Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32
NI3	Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33
NI4	Χρησιμοποιούν παιδική εργασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34
NI5	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35
NI6	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36
NI7	Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37
NI8	Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38
NI9	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39

## 9. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

Σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

**Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε:**

Διαφωνώ  
πάρα πολύ

Διαφωνώ  
αρκετά

Διαφωνώ  
λίγο

Ούτε διαφ.  
/ούτε συμφ.

Συμφωνώ  
λίγο

Συμφωνώ  
αρκετά

Συμφωνώ  
πολύ

		1	2	3	4	5	6	7	
DI1	Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40
DI2	Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41
DI3	Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42
DI4	Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43
DI5	Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44
DI6	Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45

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

α. Φύλο: 1= Άνδρας  2= Γυναίκα  46

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

1= 15 - 24 ετών  5= 55 - 64 ετών   
 2= 25 - 34 >>  6= 65 - 74 >>   
 3= 35 - 44 >>  7= 75 και άνω   
 4= 45 - 54 >>

47

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:

1= Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό  4= Απόφοιτος Λυκείου   
 2= Απόφοιτος Δημοτικού  5= Απόφοιτος Πανεπιστημίου- TEI   
 3= Απόφοιτος Γυμνασίου  6= Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου

48

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

1= έως 10.000€  5= >> 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

49

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

1= Ελεύθερος επαγγελματίας

4= Άνεργος

2= Μισθωτός, συνταξιούχος

5= Φοιτητής

50

3= Οικιακά

6= Κάποιο άλλο

και ποιο.....

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

**Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας**