

**Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα  
Θεσσαλονίκης  
Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας  
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης**

***Πτυχιακή εργασία***

***ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ ΜΕ ΘΕΜΑ :***

*Η διερεύνηση πλευρών της ηθικής συνειδητοποίησης και συγκεκριμένα ο βαθμός επίδρασης της κατά την επιλογή ξενοδοχειακής μονάδας από τους κατοίκους του Δήμου Θεσσαλονίκης για την χρονική περίοδο Ιούνιος-Σεπτέμβριος 2010.*



Εισηγήτρια:  
Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου  
Καθηγήτρια Εφαρμογών:  
Αντωνία Δελησταύρου

Φοιτήτριες :  
Φουντουκίδου Μαρία  
Παντσάκη Παναγιώτα

Θεσσαλονίκη, Δεκέμβριος 2010

**Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα  
Θεσσαλονίκης  
Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας  
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης**

***Πτυχιακή εργασία***

***ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ ΜΕ ΘΕΜΑ :***

*Η διερεύνηση πλευρών της ηθικής συνειδητοποίησης και συγκεκριμένα ο βαθμός επίδρασης της κατά την επιλογή ξενοδοχειακής μονάδας από τους κατοίκους του Δήμου Θεσσαλονίκης για την χρονική περίοδο Ιούνιος-Σεπτέμβριος 2010.*

Εισηγήτριες :  
Κα Τηλικίδου  
Κα Δελησταύρου

Φοιτήτριες :  
Φουντουκίδου Μαρία  
Παντσάκη Παναγιώτα

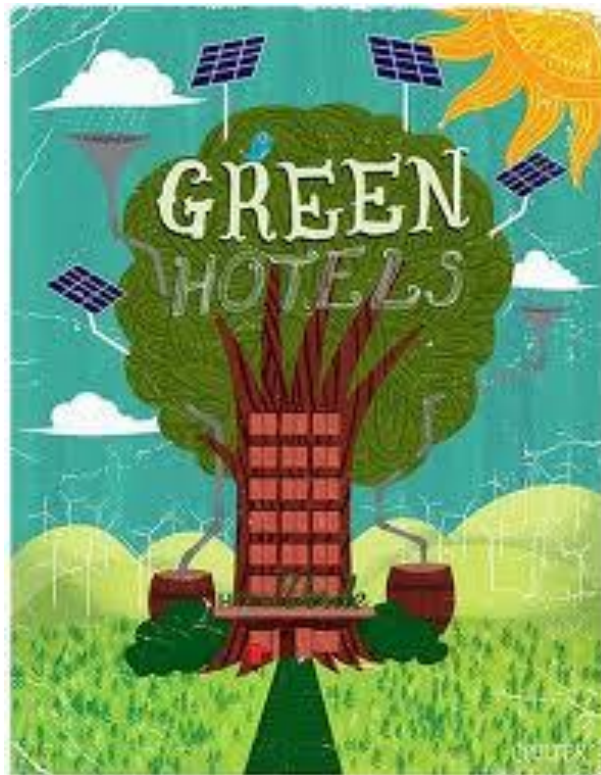
Θεσσαλονίκη, Δεκέμβριος 2010

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελ.

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	5
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	6
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	7
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>Ο</sup> ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ</b> .....	8
1.1 Ερέθισμα .....	8
1.2 Πρόβλημα διοίκησης μάρκετινγκ.....	8
1.3 Πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ .....	9
1.4 Σκοπός .....	9
1.5 Στάδια έρευνας .....	9
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>Ο</sup> ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ</b> .....	11
2.1 Έννοια ηθικού καταναλωτισμού.....	11
2.2 Τα μποϊκοτάζ των καταναλωτών.....	13
2.3 Ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	14
2.4 Τουρισμός και περιβάλλον.....	18
2.4.1 Τουριστική συμπεριφορά και τάσεις στον τουρισμό.....	18
2.4.2 Περιβαλλοντικές επιδράσεις.....	18
2.4.3 Μορφές του «Νέου Τουρισμού».....	20
2.4.4 Πράσινος Τουρισμός.....	21
2.5 Τα πράσινα ξενοδοχεία.....	22
2.5.1 Τι είναι τα πράσινα ξενοδοχεία; .....	22
2.5.2 Στατιστικά στοιχεία από προηγούμενη έρευνα .....	24
2.5.3 Το πράσινο κλειδί .....	25
2.5.4 Τα κριτήρια του προγράμματος «Πράσινο Κλειδί».....	27
2.5.5 Βραβεύσεις ελληνικών ξενοδοχείων 2010 .....	34
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>Ο</sup> ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ</b> .....	43
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>Ο</sup> ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</b> .....	46
4.1 Πίνακες μονής εισόδου.....	46
4.2 Πίνακες διπλής εισόδου.....	82
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>Ο</sup> ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ</b> .....	127

5.1 Συμπεράσματα.....	127
5.2 Προτάσεις προς το φορέα.....	130
5.3 Περιορισμοί της έρευνας – Προτάσεις για το μέλλον.....	131
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>132</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>135</b>



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θερμές ευχαριστίες οφείλουμε στην κ. Νονίτα Παπαδοπούλου, την κ. Διονυσία Παπαδοπούλου και την κ. Μαρία Κιντσάκη που με την εμπειριστατωμένη γνώμη τους μας διαφώτισαν για την νέα τάση του τουρισμού προς τα "πράσινα" ξενοδοχεία, γεγονός που συνέβαλε ουσιαστικά στην εκπόνηση αυτής της έρευνας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή είναι μία έρευνα πρωτογενών στοιχείων με θέμα την διερεύνηση του βαθμού ενημέρωσης για μποϊκοτάζ, της συμμετοχής σε μποϊκοτάζ και άλλες ενέργειες που δηλώνουν διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό κατά το παρελθόν, παρόν και πρόθεσης για το μέλλον καθώς και το ρόλο που διαδραματίζουν τα ηθικά κριτήρια κατά την επιλογή μιας ξενοδοχειακής μονάδας για λόγους αναψυχής από τους κατοίκους του Δήμου Θεσσαλονίκης.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι η δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη, κατά περιοχές σε ένα στάδιο και με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο.

Σε μία προσπάθεια ανάλυσης του γνωστικού πεδίου του θέματος στην ανασκόπηση βιβλιογραφίας χρησιμοποιήθηκαν άρθρα που αναλύουν την ηθικής κατανάλωσης ως έννοια. Ενώ στα επόμενα τρία κεφάλαια γίνεται ανάλυση της κατάστασης του κλάδου των ξενοδοχείων, της επίδρασης του τουρισμού στο περιβάλλον καθώς και της σκοπιμότητας της ύπαρξης πράσινων ξενοδοχείων στη χώρα μας.

Στην συνέχεια αναλύεται η μεθοδολογία και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου και γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων σε πίνακες μονής και διπλής εισόδου με στοχευμένο σχολιασμό στον καθένα.

Τέλος, από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων συμπεραίνεται αρχικά ότι ο πληθυσμός του Δήμου Θεσσαλονίκης δεν παρουσίασε ιδιαίτερη δραστηριότητα σε θέματα ηθικής κατανάλωσης στο παρελθόν αλλά και για το παρόν η ενημέρωση του είναι σε χαμηλά επίπεδα τόσο μάλλον και η συμμετοχή του. Όσο για την μελλοντική τους δραστηριότητα δηλώνουν πως είναι πολύ πιθανόν να συμμετάσχουν σε μποϊκοτάζ, όταν τίθενται θέματα περί ηθικής αλλά τα ποσοστά μειώνονται όταν γίνεται λόγος για παρεμφερείς ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού. Τέλος, όταν έγινε προσπάθεια αξιολόγησης κάποιων ξενοδοχείων που συγκέντρωναν διάφορα χαρακτηριστικά (ιδιοκτησία, τιμολόγηση, προσβολή του περιβάλλοντος και παράνομη εργοδοσίας) οι ερωτηθέντες απάντησαν με αρκετή αυστηρότητα και δήλωσαν ότι μόνο δύο εξ αυτών δεν θα απέρριπταν. Αξιοσημείωτο βέβαια είναι το γεγονός ότι και τα δύο αυτά ξενοδοχεία δεν προκαλούν ούτε καταστροφές στο περιβάλλον αλλά ούτε υπερεκμεταλλεύονται τους εργαζομένους τους.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι μια έρευνα πεδίου που έχει πραγματοποιηθεί στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας των φοιτητριών Παντσάκη Παναγιώτας και Φουντουκίδου Μαρίας με θέμα ομπρέλα τον ηθικό καταναλωτισμό στην αρνητική και την διαλογική μορφή του. Το συγκεκριμένο θέμα της εργασίας αφορά στην διερεύνηση πλευρών της ηθικής συνειδητοποίησης και συγκεκριμένα ο βαθμός επίδρασης της κατά την επιλογή ξενοδοχειακής μονάδας από τους κατοίκους του Δήμου Θεσσαλονίκης για την χρονική περίοδο Ιούνιος-Σεπτέμβριος 2010.

Το ερέθισμα της έρευνας ήταν ένα τηλεφώνημα που έγινε στη διοίκηση του ξενοδοχείου από την Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της φύσης όπου γνωστοποιήθηκε ότι ένας σημαντικός αριθμός πελατών μετά τη διαμονή τους απευθύνθηκε στην συγκεκριμένη εταιρεία για να εκφράσει την λύπη τους και συγχρόνως την αγανάκτηση τους για την αλόγιστη και μη ελεγχόμενη κατά τα λεγόμενα τους χρήση φυσικών πόρων και ηλεκτρικής ενέργειας που παρατήρησαν στο ξενοδοχείο.

Αποστολή λοιπόν της έρευνας μάρκετινγκ είναι η διερεύνηση για το εάν η συμπεριφορά των πελατών των ξενοδοχειακών μονάδων επηρεάζεται από ηθικά κριτήρια, όπως για παράδειγμα η εξοικονόμηση ενέργειας.

Η μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων είναι η δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη, κατά περιοχές σε ένα στάδιο και με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Η περιοχή που επιλέχθηκε για την έρευνα ήταν ο Δήμος Θεσσαλονίκης και το μέγεθος του δείγματος είναι 120 ερωτηθέντες.

Η εργασία χωρίζεται σε πέντε βασικά κεφάλαια όπου στο πρώτο παρουσιάζεται η προκαταρκτική φάση της έρευνας, στο δεύτερο θα γίνει ανασκόπηση βιβλιογραφίας, στο τρίτο θα γίνει ανάλυση της δημοσκόπησης της έρευνας, στο τέταρτο θα διατυπωθούν τα αποτελέσματα ενώ στο πέμπτο θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα, οι προτάσεις προς τον φορέα και οι περιορισμοί της έρευνας.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ**

## **1.1 Ερέθισμα**

Το ερέθισμα αυτής της έρευνας είναι ένα τηλεφώνημα που έγινε στη διοίκηση του ξενοδοχείου από την Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της φύσης όπου γνωστοποιείται ότι ένας σημαντικός αριθμός πελατών μετά τη διαμονή τους απευθύνθηκε στην συγκεκριμένη εταιρεία για να εκφράσει την λύπη τους και συγχρόνως την αγανάκτηση τους για την αλόγιστη και μη ελεγχόμενη κατά τα λεγόμενα τους χρήση φυσικών πόρων και ηλεκτρικής ενέργειας που παρατηρήθηκε στο ξενοδοχείο μας. Σε αντίκρισμα λοιπόν όλων των παραπάνω, ο υπεύθυνος της εταιρείας προτίθεται να βοηθήσει την επιχείρηση να αλλάξει όλη αυτή την αρνητική εικόνα που έχει δημιουργηθεί εις βάρος της, προτείνοντας της να μετατρέψει το ξενοδοχείο σε "πράσινο". Αναλυτικότερα, ο υπεύθυνος υποστήριξε πως πέραν του ότι η πράσινη δεοντολογία αποτελεί την μελλοντική τάση του τουρισμού, στο πέρασμα του χρόνου έχει να αποδώσει στην επιχείρηση μεγάλη εξοικονόμηση και χρημάτων καθώς και πολύτιμων για το περιβάλλον φυσικών πόρων.

## **1.2 Πρόβλημα διοίκησης μάρκετινγκ**

Το δίλημμα λοιπόν που τέθηκε στην επιχείρηση είναι το αν θα πρέπει τελικά να επενδύσει οικονομικά ώστε να γίνουν οι απαραίτητες αλλαγές στη ξενοδοχειακή μονάδα και να δημιουργηθούν εγκαταστάσεις εξοικονόμησης νερού, ηλεκτρικής ενέργειας και άλλων φυσικών πόρων σε συνδυασμό φυσικά με την απαραίτητη εκπαίδευση του προσωπικού για όλα αυτά τα θέματα με σκοπό την επιβράβευση και αναγνώριση του ξενοδοχείου ως "πράσινο". Με την κατάκτηση αυτού του τίτλου η επιχείρηση θα αποσκοπούσε στην προτίμηση - ανταπόκριση των περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων πελατών κατά κύριο λόγο αλλά συγχρόνως θα πετύχαινε εξοικονόμηση οικονομικών πόρων στον ιδιοκτήτη αλλά και εξοικονόμηση φυσικών πόρων στον πλανήτη ενισχύοντας την βιωσιμότητα. Αντιθέτως, ο επιχειρηματίας θα μπορούσε να αφήσει τις εγκαταστάσεις του ως έχουν και να αποφύγει το ρίσκο μιας επένδυσης που δεν θα κατάφερνε να επηρεάσει ουσιαστικά την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών του.



### **1.3 Πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ**

Αποστολή λοιπόν της έρευνας μάρκετινγκ είναι η διερεύνηση για το εάν η συμπεριφορά των πελατών των ξενοδοχειακών μονάδων επηρεάζεται από ηθικά κριτήρια.

### **1.4 Σκοπός**

Σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς την διοίκηση μάρκετινγκ του ξενοδοχείου X ώστε να παρθεί η σωστή απόφαση για το αν θα πρέπει το ξενοδοχείο να μετατραπεί σε πράσινο.

### **1.5 Στάδια έρευνας**

#### **➤ Θέμα**

Η διερεύνηση πλευρών της ηθικής συνειδητοποίησης και συγκεκριμένα ο βαθμός επίδρασης της κατά την επιλογή ξενοδοχειακής μονάδας από τους κατοίκους του Δήμου Θεσσαλονίκης για την χρονική περίοδο Ιούνιος-Σεπτέμβριος 2010.

#### **➤ Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών**

Στην συγκεκριμένη έρευνα διερευνάται η συμμετοχή του δείγματος σε ενέργειες αρνητικού και διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού σε όλο το φάσμα του χρόνου. Ιδιαίτερη έμφαση όμως δίνεται στην ερώτηση που ζητά από τους ερωτηθέντες να προβούν σε αξιολόγηση κάποιων ξενοδοχείων που συγκεντρώνουν διάφορα χαρακτηριστικά διότι μέσω αυτής της διερεύνησης θα γίνει ακόμη πιο σαφής πληροφόρηση για τον ρόλο που διαδραματίζουν τα ηθικά κριτήρια στην επιλογή ξενοδοχειακής μονάδας. Όσο για τις μεταβλητές της έρευνας το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει δέκα εξαρτημένες που είναι και οι μεταβλητές συμπεριφοράς (Συμμετοχή σε μπουίκοτάζ στο παρελθόν, Συμμετοχή σε συγκεκριμένα μπουίκοτάζ, Συμμετοχή σε μπουίκοτάζ στο παρόν, Διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός, Πρόθεση συμμετοχής σε μπουίκοτάζ, Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού, Αιτίες μπουίκοτάζ, Γνώση μπουίκοτάζ, Αξιολόγηση ξενοδοχείων και Πρόθεση μπουίκοτάζ ξενοδοχείων) και πέντε ανεξάρτητες που είναι οι δημογραφικές (Φύλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Εισόδημα, Επάγγελμα).

### ➤ Γενικός Στόχος

Η διερεύνηση πλευρών της ηθικής συνειδητοποίησης και συγκεκριμένα ο βαθμός επίδρασης της κατά την επιλογή ξενοδοχειακής μονάδας στον πληθυσμό του Δήμου Θεσσαλονίκης, ώστε να παρθεί η σωστή απόφαση για το αν θα πρέπει το ξενοδοχείο να μετατραπεί σε πράσινο ή να μείνει ως έχει.

### ➤ Ειδικοί Στόχοι

- ❖ Να διερευνηθεί το ιστορικό των ερωτηθέντων για συμμετοχή σε μποϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών καθώς και σε παρεμφερείς ενέργειες που δηλώνουν ηθική ευαισθητοποίηση.
- ❖ Να διερευνηθεί η γνώση και η συμμετοχή των ερωτηθέντων σε μποϊκοτάζ την τρέχουσα περίοδο.
- ❖ Να διερευνηθεί η πρόθεση των ερωτηθέντων για μελλοντική συμμετοχή σε μποϊκοτάζ όταν τίθεται θέμα ηθικής κατανάλωσης.
- ❖ Να διερευνηθεί η πρόθεση των ερωτηθέντων για μελλοντική συμμετοχή σε ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού.
- ❖ Να γίνει διερεύνηση της πρόθεσης απόρριψης ξενοδοχειακής μονάδας όταν τίθενται θέματα περί καταστροφής του περιβάλλοντος, παράνομης εργοδοσίας, τιμής διαμονής και είδος ιδιοκτησίας.
- ❖ Να γίνει διερεύνηση των σχέσεων των μεταβλητών συμπεριφοράς (Συμμετοχή σε μποϊκοτάζ στο παρελθόν, Συμμετοχή σε μποϊκοτάζ στο παρόν, Διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός, Πρόθεση συμμετοχής σε μποϊκοτάζ, Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού, Γνώση μποϊκοτάζ, Αξιολόγηση ξενοδοχείων, Πρόθεση μποϊκοτάζ ξενοδοχείων) με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος (Φύλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Εισόδημα).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>Ο</sup> ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### 2.1 Η έννοια του ηθικού καταναλωτισμού

Υπό το πρίσμα όλων αυτών των εξελίξεων, τα τελευταία χρόνια, είδε την άνθησή του ένα νέο είδος καταναλωτισμού, ο ‘ηθικός καταναλωτισμός’ (Crane & Matten, 2004), που συχνά αναφέρεται και ως ‘πολιτικός καταναλωτισμός’ (Micheletti, 2003) and (Micheletti *et al.*, 2004) ή ως ‘ακτιβισμός των καταναλωτών’ ή κι ως ‘κοινωνικά υπεύθυνη επένδυση’ (Micheletti, 2003).

Πιο συγκεκριμένα, ο ηθικός καταναλωτισμός ορίζεται σαν η μορφή συλλογικής δράσης εκείνη, στην οποία οι πολίτες (σαν καταναλωτές) δραστηριοποιούνται ηθικά στην αγορά. Για το σκοπό αυτό, προϋποτίθεται ότι οι ‘ηθικοί καταναλωτές’ κατέχουν τα μέσα να αναζητήσουν, να αναμεταδώσουν και να επεξεργασθούν πληροφορίες και γνώση για το τι πραγματικά συμβαίνει στην αγορά, τουλάχιστον σε σχέση με τους παραγωγούς και τα προϊόντα, όπου συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον τους. (Kinimata, 2008)

Εκείνο που είναι το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι οι ηθικοί καταναλωτές, όταν αντιτίθενται σε κάποιους παραγωγούς ή σε κάποια προϊόντα ή σε κάποιες – θεσμικές ή μη – πρακτικές της αγοράς (που φυσικά περιλαμβάνουν χρηματοοικονομικές συναλλαγές), στηρίζουν την αντίθεσή τους αυτή στη βάση ορισμένων ηθικών ή πολιτικών στάσεων, που τους διέπουν. Θεωρούν μάλιστα ότι έχουν το δικαίωμα να κρίνουν και να σταθμίσουν ηθικό-πολιτικά τις πρακτικές των επιχειρήσεων ή του κράτους, προφανώς ανεξάρτητα από το αν ευνοούνται ή όχι οι ίδιοι από αυτές. (Kinimata, 2008)

Με άλλα λόγια, οι ηθικοί καταναλωτές αισθάνονται την αδικία ή την ατιμία σε ζητήματα της αγοράς ή του κράτους και προσανατολίζουν τη δράση τους με γνώμονα την ευημερία και την εξασφάλιση της ποιότητας ζωής όχι μόνον των ιδίων και των οικογενειών τους, αλλά κι όλης της κοινωνίας κι όλου του κόσμου, όντας διατεθειμένοι να υπερασπισθούν τους αδικημένους και τους ασθενέστερους, όπου κι αν βρίσκονται στη γη. Έτσι, στόχος τους είναι η ηθική παρέμβαση στην αλυσίδα της παραγωγής και της διανομής των προϊόντων, που παράγονται είτε στην κοινωνία τους ή οπουδήποτε αλλού στον κόσμο. Αλλά αποστολή τους είναι η διασφάλιση τίμιων

όρων εμπορίας, καλών πρακτικών στις εργασιακές σχέσεις παραγωγής και τήρηση των κανόνων της αειφόρου ανάπτυξης. (Kinimata, 2008)

Ο ηθικός καταναλωτισμός εμφανίζεται με τρεις βασικές μορφές (Micheletti, 2004): την αρνητική, τη θετική και τη διαλογική (discursive). Ο αρνητικός κι ο θετικός ηθικός καταναλωτισμός απαιτούν (αντίστοιχα) αρνητικές ή θετικές επιλογές στην αγορά παραγωγών ή προϊόντων – επιλογές που επηρεάζουν τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές της αγοράς. (Kinimata, 2008)

Το χαρακτηριστικό παράδειγμα του αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού είναι τα μποϊκοτάζ (boycotts) των καταναλωτών σε επιχειρήσεις, δηλαδή, οι συλλογικές δράσεις εξόδου (ή αποχώρησης) στη γλώσσα του Hirschman. Κάποιες φορές, ο τελικός στόχος των μποϊκοτάζ αυτών είναι οι κυβερνήσεις (στο εσωτερικό ή το εξωτερικό της χώρας), οι οποίες, έτσι, πιέζονται να αλλάξουν πολιτικές. (Kinimata, 2008)

Μια τυπική μορφή του θετικού καταναλωτισμού είναι τα ‘buycotts,’ τα οποία αποτελούν θετικές δράσεις με στόχο την ενίσχυση συγκεκριμένων παραγωγών ή την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων, επειδή σέβονται το περιβάλλον, την αειφόρο ανάπτυξη και το ‘τίμιο εμπόριο’ (fair trade). Οι παραγωγοί και τα προϊόντα, που, έτσι, προωθούνται και προβάλλονται από τους ηθικούς καταναλωτές, αποκτούν έναν ιδιαίτερο χαρακτηρισμό (labeling). Για παράδειγμα, τέτοιοι χαρακτηρισμοί μπαίνουν σε οικολογικά προϊόντα, ‘οργανικές τροφές’ και προϊόντα με πιστοποιημένη ‘διαχείριση’ (stewardship). (Kinimata, 2008)

Από την άλλη μεριά, ο διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός πολιτικοποιεί την αγορά μέσω της επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών, του σχηματισμού της κοινής γνώμης και της διαμόρφωσης του πλαισίου (framing), όπου τίθενται τα ζητήματα του διαλόγου – χωρίς να εμπλέκεται καμιά χρηματο-οικονομική συναλλαγή της αγοράς. Χαρακτηριστικά παραδείγματα του διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού είναι τα ‘πολιτισμικά μπλοκαρίσματα’ (culture jamming) και οι ‘παραμορφώσεις των διαφημιστικών σημάτων’ (adbusting). Συνήθως, στα πολιτισμικά μπλοκαρίσματα (culture jamming) περιλαμβάνονται δράσεις ηλεκτρονικής υποκλοπής (hacking), πληροφοριακού πολέμου (information warfare), τέχνης-τρομοκρατίας (terror-art) και σημειωτικής των ανταρτών (guerilla semiotics). Όλα αυτά είναι εξατομικευμένες δράσεις, τις οποίες οι ακτιβιστές εκτελούν μόνοι τους, αλλά εξυπηρετώντας έναν κοινό σκοπό. (Kinimata, 2008)

Τέλος, πρέπει να παρατηρήσουμε ότι τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί κινητοποιήσεις των ηθικών καταναλωτών μέσα στο και μέσω του Internet. Στις περιπτώσεις αυτές, οι ακτιβιστές συχνά κινητοποιούνται σε σχολεία και πανεπιστήμια (αλλά και σε άλλους χώρους με πρόσβαση στο Internet), για να ακουστεί η αγανακτισμένη ‘φωνή’ τους όλο και πιο μακριά, αναφορικά με τις διαμαρτυρίες τους εναντίον κάποιων υπερεθνικών επιχειρήσεων. Έτσι, πολλές φορές, τέτοιες κινητοποιήσεις υπερασπίζονται τα δικαιώματα και τους αγώνες των εργαζομένων σε κάποιες αναπτυσσόμενες ή υποανάπτυκτες χώρες, όπου παράγονται τα προϊόντα, που αποτελούν το στόχο των διαμαρτυριών των ακτιβιστών. Κάποιες άλλες φορές, ακούγονται διαμαρτυρίες και για την κακή μεταχείριση των ζώων, που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή των προϊόντων, εναντίον των οποίων στοχεύουν οι διαμαρτυρίες αυτές. (Kinimata, 2008)

## **2.2 Τα μποϊκοτάζ των καταναλωτών.**

Οι αγορές ενεργούν διαμέσου και νομιμοποιούνται από την καταναλωτική κυριαρχία. Στα καταναλωτικά μποϊκοτάζ, αυτή η δύναμη – η εξουσία των καταναλωτών στην αγορά – χρησιμοποιείται στον κοινωνικό έλεγχο της επιχείρησης σε ζητήματα κοινωνικής ευθύνης. (Smith, 1989)

Αρχικά, τα καταναλωτικά μποϊκοτάζ θα έπρεπε να κρίνονται ως συμβολικές πράξεις, όπως και για την αποτελεσματικότητά τους. Και αυτό επειδή είναι εκφράσεις της ανησυχίας για την κοινωνική ευθύνη μέσα στην επιχείρηση. Πολύ πιθανόν η ηθική πίεση να είναι σημαντικότερη από την οικονομική, αλλά ασκεί επιπλέον και μεγαλύτερη επίδραση στην εταιρία. Αφετέρου, και εξαιτίας αυτού, το συμβολικό μποϊκοτάζ μπορεί να είναι επιτυχημένο. Η ηθική πίεση μπορεί να είναι επαρκής για να εξασφαλίσει τους σκοπούς των ομάδων πίεσης. Αυτό γίνεται λόγω των ανησυχιών της εταιρίας για το εξωτερικό περιβάλλον, δηλαδή για τις οικονομικές επιδράσεις αλλά και για το αντίκτυπο που θα έχει η εταιρική εικόνα. Επίσης σημαντικές είναι και οι ανησυχίες για το εσωτερικό περιβάλλον, δηλαδή για το διοικητικό συναίσθημα και την ηθική – η επίδραση στους υπαλλήλους – ενώ θα πρέπει να σημειωθεί και η απόσπαση της προσοχής της διοίκησης από άλλα σημαντικά θέματα. (Smith, 1989)

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες στο καταναλωτικό μποϊκοτάζ που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητά και την επιτυχία του. Εντούτοις, μπορεί να παρατηρηθεί ότι

κατά γενική ομολογία, οι καταναλωτές πρέπει να έχουν σχέση με το θέμα, να είναι πρόθυμοι και ικανοί για να είναι τομποϊκοτάζ επιτυχημένο. Πρέπει να ανησυχούν για το ζήτημα καθώς η ηθική προσβολή κρύβεται κάτω από μερικά από τα σημαντικότεραμποϊκοτάζ. Πρέπει να είναι πρόθυμοι να ενεργήσουν στην αγορά για το ζήτημα. Και φυσικά θα πρέπει να είναι ικανοί να ενεργήσουν με το να είναι στην αγορά όπου πωλούνται τα προϊόντα της εταιρίας. Εάν επιλέξουν οι υπό ενημέρωση καταναλωτές να υποστηρίξουν έναμποϊκοτάζ είναι σε τελική ανάλυση, μόνο, άσκηση της καταναλωτικής τους κυριαρχίας. Η κατανόηση αυτού είναι θεμελιώδης σε οποιαδήποτε διοικητική απάντηση. (Smith, 1989)

### **2.3 Ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων**

#### **A) Δυνάμεις**

Η χώρα μας καταλαμβάνει υψηλές θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη τουριστικών προορισμών (17η σε αφίξεις και 12η 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. Η ξενοδοχειακή υποδομή 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. 146)

#### **B) Αδυναμίες**

Ο ελληνικός τουρισμός παρουσιάζει χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα τα οποία συνοψίζονται 1) στην έντονη εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης, 2) στη γεωγραφική συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές και στον αθέμιτο ανταγωνισμό, 3) στην ανεπάρκεια υποστηρικτικών υποδομών (συνεδριακά κέντρα, μαρίνες, γήπεδα γκολφ, θεματικά πάρκα, χιονοδρομικά κέντρα κλπ) και στην ανάγκη βελτίωσης του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών για τις υπάρχουσες, 4) στο χαμηλό επίπεδο της τουριστικής εκπαίδευσης, 5) στην απουσία ελληνικών αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους,

6) στην καθυστέρηση που σημειώνεται στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών (συστήματα CRS, δίκτυα κρατήσεων κλπ.) με ό,τι αυτό συνεπάγεται για την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και 7) στην εξάρτηση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων από τους μεγάλους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς με αποτέλεσμα τη χαμηλή τους διαπραγματευτική δύναμη. (Icar, 2009, σ.146)

### **Γ) Ευκαιρίες**

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. Πρόκειται για Σύνθετα Αναπτυξιακά Προγράμματα τα οποία 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 θαλασσοθεραπείας, spa, καθώς και παραθεριστικές κατοικίες). Επιπλέον, υψηλής εμβέλειας επενδυτικά σχέδια πρόκειται να υλοποιηθούν και μέσω της ανάπτυξης του θεσμού της τουριστικής - παραθεριστικής κατοικίας, καθώς αρκετοί είναι οι κατασκευαστικοί όμιλοι που τον τελευταίο καιρό πραγματοποιούν άνοιγμα στη συγκεκριμένη αγορά σε διάφορες τουριστικές περιοχές της χώρας. (Icar, 2009, σ.147)

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. Ακόμη, άνοση παρουσιάζουν τα τελευταία χρόνια τα boutique hotels, τα μικρά ξενοδοχεία πόλης, τα κέντρα θαλασσοθεραπείας και τα spa resorts καθώς επίσης τα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους και οι χρονομεριστικές διακοπές (timesharing). (Icar, 2009, σ. 147)

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. (Icar, 2009, σ. 147)

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. (Icar, 2009, σ.147)

Το internet και η ανάπτυξη του e-commerce, 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 brand name ανά προορισμό. (Icar, 2009, σ.147)

#### Δ) Απειλές

Η ύφεση της παγκόσμιας οικονομίας η οποία τελευταίως βρίσκεται στο προσκήνιο καθώς επίσης και η αστάθεια της τιμής του πετρελαίου, αποτελούν τις σοβαρότερες απειλές γενικά για τον τουριστικό κλάδο, καθώς είτε επηρεάζουν αρνητικά την τουριστική δαπάνη, είτε αναγκάζουν όλο και μεγαλύτερες ομάδες πληθυσμού, να περιορίζουν τη διάρκεια των διακοπών τους είτε ακόμη και να τις ματαιώνουν. Ειδικότερα, η ισοτιμία του Ευρώ σε σχέση με τα νομίσματα άλλων κρατών αποτελεί πρόσθετο λόγο για επισκέπτες προερχόμενους από τα κράτη αυτά να στραφούν σε φθηνότερους δολαριακά τιμολογούμενους προορισμούς. Η τρομοκρατία και οι διάφορες επιδημίες (γρίπη χοίρων, SARS παλαιότερα) αποτελούν επίσης μια μόνιμη απειλή για τον κλάδο. (Icar, 2009, σ.148)

Ειδικότερα όσον αφορά τον ξενοδοχειακό κλάδο, σημαντικές είναι οι θεσμικές μεταρρυθμίσεις που παραμένουν σε εκκρεμότητα όπως η «αστεριοποίηση» των ξενοδοχείων, η λειτουργική τους τακτοποίηση καθώς και η απόσυρση των μονάδων που λειτουργούν παρανόμως σε περιοχές εκτός σχεδίου πόλεως σε συνδυασμό με το χωροταξικό σχέδιο για τον τουρισμό. (Icar, 2009, σ.148)

Ο περιορισμός των προπληρωμών και οι διακοπές πληρωμών λόγω των πτωχεύσεων κάποιων ταξιδιωτικών οργανισμών, σε συνδυασμό και με τη δυσκολότερη εξασφάλιση κεφαλαίων κίνησης από τις τράπεζες, περιορίζουν τη



ρευστότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και ιδιαίτερα τη χειμερινή περίοδο όπου και υλοποιούνται τα επενδυτικά τους προγράμματα. (Icar, 2009, σ.148)

Η μονομερής εξάρτηση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων από τους μεγάλους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς αποτελεί μια χρόνια απειλή γενικότερα για τον ελληνικό τουρισμό. Επιπλέον, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν σήμερα να αντιμετωπίσουν και τον έντονο ανταγωνισμό από γειτονικές κυρίως ανταγωνίστριες χώρες (Τουρκία, Κροατία, Ρουμανία, Μαυροβούνιο), οι οποίες υιοθετώντας επιθετικότερες πολιτικές προβολής και marketing σε συνδυασμό με πιο ευέλικτες στρατηγικές διαχείρισης των προορισμών τους, έχουν πετύχει αύξηση στην τουριστική τους κίνηση και κατ' επέκταση και του μεριδίου τους στην αγορά. (Icar, 2009, σ.148)

### **Ε) Οικονομικά Αποτελέσματα**

Από την επεξεργασία των ομαδοποιημένων ισολογισμών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων για την περίοδο 2007-2008, προκύπτει ότι τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη αύξηση ενεργητικού (19,1%) σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία πολυτελείας που εμφανίζουν τη μικρότερη (9,3%). Τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας είναι αυτά που εμφανίζουν και τη μεγαλύτερη αύξηση ιδίων κεφαλαίων (22,3%). Τη μεγαλύτερη αύξηση μεσομακροπρόθεσμων υποχρεώσεων παρουσιάζουν τα ξενοδοχεία Α' κατηγορίας (16,8%), ενώ τη μεγαλύτερη αύξηση στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις εμφανίζουν οι μονάδες Β' κατηγορίας (15%). Όσον αφορά την αύξηση των πωλήσεων αυτή κυμάνθηκε από 4,8% (ξενοδοχεία Πολυτελείας) έως 5,2% (ξενοδοχεία Β' κατηγορίας), ενώ όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος παρουσιάζουν ζημίες το 2008 έναντι κερδών το 2007. (Icar, 2009, σ.149)

### **ΣΤ) Προοπτικές**

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 μην 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%. (Icar, 2009, σ.149)

## **2.4 Τουρισμός και περιβάλλον**

### **2.4.1 Τουριστική συμπεριφορά και τάσεις στον τουρισμό.**

Ο μαζικός τουρισμός για τις περισσότερες χώρες ήταν η κυρίαρχη μορφή του τουρισμού καθ' όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 και του 1980 θεωρώντας τον ίδιο σαν τη βασική αιτία για μια σειρά αρνητικών επιπτώσεων που επέφερε στο περιβάλλον. Θα πρέπει όμως να αποδεχθούμε το γεγονός, ότι η μορφή του μαζικού τουρισμού θα διατηρηθεί, τουλάχιστον για το εγγύς μέλλον, δεδομένου ότι οι τουρίστες που θα επιζητούν απόλυτα οργανωμένες διακοπές, χαμηλού κόστους, θα αποτελούν πάντα ένα σημαντικό τμήμα της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Παράλληλα, θα πρέπει όμως να παραδεχθούμε, ότι υφίσταται μια διαρκώς αυξανόμενη τάση ευαισθητοποίησης του τουρίστα σχετικά με το περιβάλλον. (Κιλιπίρης, 2006, σ.36)

### **2.4.2 Περιβαλλοντικές επιδράσεις**

Το πρόβλημα των επιπτώσεων του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον, έχει ήδη διερευνηθεί από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, όταν ο τουρισμός γνώριζε στο μέγιστο βαθμό τη ραγδαία εξάπλωσή του. Όμως, σχετικά πρόσφατα, έχουν διερευνηθεί οι έμμεσες συνέπειες της σχέσης μεταξύ τουρισμού και περιβάλλοντος. Η έλλειψη μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης οφείλονταν σε διάφορους παράγοντες. Η περιβαλλοντική πολιτική, για παράδειγμα, εμφανιζόταν πολυδιάστατη, θέτοντας συγκεκριμένα θέματα, όπως μόλυνση νερού και αέρα, λύματα κ.λ.π. (Κιλιπίρης, 2006, σ.34)

Ένας άλλος παράγοντας ήταν ότι η έννοια της περιβαλλοντικής προστασίας αντιμετωπιζόταν σαν ανταγωνιστική αυτής της οικονομικής ανάπτυξης. Μόνον μετά το 1987, άρχισε να διαφαίνεται μια περισσότερο ολοκληρωμένη προσέγγιση που

συνέδεε την έννοια της ανάπτυξης με αυτή της περιβαλλοντικής προστασίας (WCED 1987).

Είναι γνωστό, ότι η τουριστική δραστηριότητα σε πολύ μεγάλο βαθμό, εμφανίζεται σε περιοχές με ευαίσθητο φυσικό περιβάλλον όπως βουνά και παραλίες. Επίσης, αποδεικνύεται ότι το μεταπολεμικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης, αυτό του μαζικού τουρισμού, ευθύνεται σε μεγάλο βαθμό για τη δημιουργία σημαντικών περιβαλλοντικών προβλημάτων (Cooper and Ozdil, 1992). Επιπλέον η μεταπολεμική εκρηκτική τουριστική μεγέθυνση σε ορισμένες περιοχές φθάνει σε σημείο κορεσμού, όπου πλέον η οριακή χρησιμότητα για κάθε επιπλέον νέα προσφορά τουριστικών υπηρεσιών πλησιάζει το μηδέν ή ακόμη καταγράφει και αρνητική επίδραση (Muller 1994). Οι οικονομολόγοι αποκαλούν πλέον τη σχέση αυτή μεταξύ επενδυτικής προσπάθειας και προσδοκώμενων εσόδων σαν «νόμος της φθίνουσας μεγέθυνσης των εσόδων» (Krippendorf and Muller 1986, σελ.52). Αν και ο μαζικός τουρισμός εθεωρείτο το επιδιωκόμενο και ποθούμενο της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά και κάθε τουριστικού προορισμού (Roop 1993), ελάχιστες χώρες απέφυγαν τις αρνητικές επιδράσεις του μαζικού τουρισμού πάνω στο περιβάλλον (Tsartas 2003).

Μια πιο ψύχραιμη προσέγγιση στο θέμα της επίδρασης του τουρισμού πάνω στο φυσικό, αλλά και ανθρωπογενές περιβάλλον, θα μας οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι ο τουρισμός έχει και θετικές επιδράσεις στο φυσικό περιβάλλον. Ο παρακάτω πίνακας μας δείχνει συνοπτικά τις θετικές και αρνητικές επιδράσεις της τουριστικής δραστηριότητας πάνω στο φυσικό περιβάλλον.

<b>ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b>	
<b>ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ</b>	<b>ΘΕΤΙΚΕΣ</b>
• Θόρυβος	• Αναβάθμιση φυσικού περιβάλλοντος
• Μόλυνση Αέρα	• Προστασία φυσικών περιοχών
• Μόλυνση Υδάτων	• Αποκατάσταση, προστασία και μετατροπή παλαιών κτιρίων σε νέες χρήσεις
• Παραγωγή αποβλήτων /σκουπιδιών	• Εισαγωγή των αρχών του Σχεδιασμού και του Μάνατζμεντ στη διαχείριση του φυσικού περιβάλλοντος
• Αποψίλωση δασών	
• Αισθητική υποβάθμιση	
• Διαταραχή φυσικού και ζωικού περιβάλλοντος	

Πηγές: Mathieson and Wall 1982, Lea 1988, Pearce 1989, Ryan 1991, Burns and Holden 1995)

### **2.4.3 Μορφές του «Νέου Τουρισμού»**

Σε συνέχεια των όσων προαναφέρθηκαν, αλλά κυρίως σαν απάντηση στις αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες (Fenell and Smale, 1992) εμφανίζονται οι λεγόμενες εναλλακτικές ή νέες μορφές τουρισμού, ως η αντίρροπη δυναμική απέναντι στον μαζικό τουρισμό. Οι νέες μορφές τουρισμού έχουν σαν φιλοσοφία την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών αρνητικών επιδράσεων, ενώ ταυτόχρονα στοχεύουν στη μεγιστοποίηση των θετικών επιδράσεων μέσω της ανάπτυξης νέων τουριστικών προορισμών, επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, αναβάθμισης και διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος (Lagos and Gkrimpa 2000), (Faulkner and Tideswell 1997). Στην αγορά όπως προαναφέρθηκε, εμφανίζονται με διάφορους όρους ή μορφές όπως «πράσινος τουρισμός», «υπεύθυνος τουρισμός», «εναλλακτικός τουρισμός», «οικοτουρισμός» (Carr2003) κ.λ.π.

#### **2.4.4 Πράσινος Τουρισμός**

Ο όρος συχνά χρησιμοποιείται σε συνάρτηση με την επιθυμία για μία ισόρροπη προσέγγιση του τουριστικού σχεδιασμού. Ο Bramwell (1990) ορίζει τον «πράσινο τουρισμό», σαν τουρισμό ο οποίος αναβαθμίζει τα τοπικά πολιτιστικά στοιχεία, λειτουργεί κάτω από τον έλεγχο των τοπικών κοινωνιών παρέχοντας απασχόληση, αλλά και διατηρώντας τα οικονομικά οφέλη εντός των τοπικών κοινωνιών. Στην πραγματικότητα, πολλές φορές, ο παραπάνω ορισμός, ελάχιστα πιστοποιείται, δεδομένου ότι δεν είναι λίγες οι φορές όπου τα οικονομικά οφέλη διαφεύγουν των τοπικών κοινωνιών προς το εξωτερικό. Από τη δική της πλευρά η τουριστική βιομηχανία χρησιμοποιεί τον όρο «πράσινος τουρισμός» σαν μήνυμα προς τους τουρίστες σε θέματα εξοικονόμησης ενέργειας, αποφυγής ρύπανσης των ακτών κ.λ.π. (Κιλιπίρης, 2006, σ.42)

Δεν είναι δε λίγες οι φορές, όπου οι ίδιες οι τουριστικές επιχειρήσεις, κατηγορούνται διότι χρησιμοποιούν τον όρο ή την ετικέτα «πράσινος» για καθαρά λόγους μάρκετινγκ. Χωρίς βέβαια να αμφισβητείται και το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία άρχισε πλέον να ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες αξίες των τουριστών σχετικά με τα θέματα του περιβάλλοντος (Long, 1991). Ο Αγγλικός Οργανισμός Τουρισμού (ETB 1992), έχει εντοπίσει, μετά από σχετική έρευνα, τέσσερις κατηγορίες τουριστών που σχετίζονται με την «πράσινη» συμπεριφορά και στάση τους απέναντι προς το περιβάλλον.

<b>«ΠΡΑΣΙΝΗ» ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b>		
	<b>Κατηγορία Τουρίστα</b>	<b>Συμπεριφορά</b>
1.	Αδρανής (inactive)	Κανένα απολύτως ενδιαφέρον για το περιβάλλον
2.	Περιστασιακός (mainstream)	Περιστασιακό, κατά περίπτωση ενδιαφέρον
3.	Πράσινος (green)	Υιοθετεί "πράσινη" λογική στις αποφάσεις του
4.	Πρωτοπόρος (leading edge) ή «σκουροπράσινος» (dark green)	Πλήρης, ενσυνείδητη δράση σε όλες τις αποφάσεις του

**Πηγή:** English Tourist Board (1992)

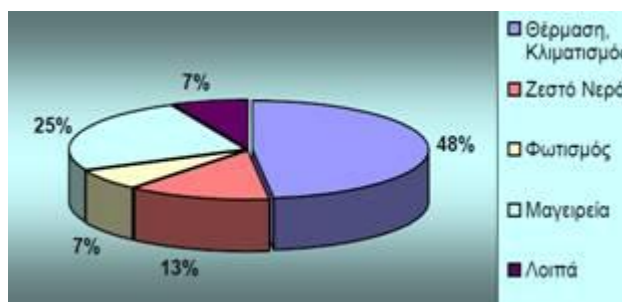
## **2.5 Τα «πράσινα» ξενοδοχεία**

### **2.5.1 Τι είναι τα πράσινα ξενοδοχεία;**

Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των ξενοδοχείων που εφαρμόζουν περιβαλλοντική πολιτική στο εξωτερικό όλο και αυξάνει. Τα πράσινα ξενοδοχεία εκτός του ότι εξοικονομούν χρήματα στον ιδιοκτήτη, εξοικονομούν φυσικούς πόρους στον πλανήτη ενισχύοντας την βιωσιμότητα, ενώ παράλληλα προωθούν την περιβαλλοντική συνείδηση στους φιλοξενούμενους. Τέλος, υπάρχουν τουρίστες που είναι "περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι" εφαρμόζοντας απλές πρακτικές εξοικονόμησης στην καθημερινότητα και που θέλουν όταν ταξιδεύουν να τους δίνεται η ίδια δυνατότητα εφαρμογής των πιστεύω τους. Η Green Seal, ένας οργανισμός που πιστοποιεί τις περιβαλλοντικές πολιτικές ποικίλων επιχειρήσεων, διεξήχθη έρευνα πριν από λίγα χρόνια διαπιστώνοντας ότι κατά μέσο όρο ένα ξενοδοχείο 150-δωματίων καταναλώνει σε μία εβδομάδα, όσο 1004 νοικοκυριά κάνουν σε ένα χρόνο! Ο βασικός λόγος είναι ότι οι άνθρωποι στις κατοικίες τους έχουν επίγνωση του κόστους του νερού και της ενέργειας, στα ξενοδοχεία η αυξημένη κατανάλωση δεν έχει καμία επίδραση στην τιμή. Η δυνατότητα της αυξημένης κατανάλωσης είναι απόλυτα συνυφασμένη με την παροχή υπηρεσιών και την πολυτέλεια. Μπορούμε όμως να έχουμε την πολυτέλεια ενός ξενοδοχείου αλλά χωρίς να καταστρέφουμε το περιβάλλον; Υπάρχουν πολλές τεχνολογίες π.χ. αποταμίευσης νερού που μειώνουν τις λειτουργικές δαπάνες. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν σύγχρονες τεχνολογίες εξοικονόμησης νερού, καταναλώνουν το ένα πέμπτο του νερού ανά φιλοξενούμενο σε σχέση με ξενοδοχεία που δεν χρησιμοποιούν και το σημαντικότερο είναι ότι οι φιλοξενούμενοι δεν παρατηρούν καμία διαφορά στα επίπεδα άνεσης και πολυτέλειας. Αυτές οι συσκευές εκτός του ότι συμβάλλουν στην μείωση του νερού συμβάλλουν και στην μείωση της ενέργειας για θέρμανση νερού. Τα Πράσινα Ξενοδοχεία επιδεικνύουν καθημερινά ότι οι περιβαλλοντικοί και οικονομικοί στόχοι μπορούν να επιτευχθούν παράλληλα. (Buildings, 2010)

Όσο για τα ελληνικά δεδομένα, ο ξενοδοχειακός τομέας χαρακτηρίζεται ως αρκετά ενεργοβόρος καθώς τα απαιτούμενα επίπεδα άνεσης και πολυτέλειας επιβαρύνουν το περιβάλλον. Οι τομείς που καταναλώνεται περισσότερη ενέργεια

είναι αυτοί της θέρμανσης και κλιματισμού, της παραγωγής ζεστού νερού χρήσης, του φωτισμού και των μαγειρειών. (Buildings, 2010)



Σχήμα 1: Ανάλυση Ενεργειακών καταναλώσεων σε ένα τυπικό ξενοδοχείο

Πηγή: International Energy Agency / CADDET (Buildings, 2010)

Η P.A.P. Corp είναι μια αλυσίδα ξενοδοχείων που έχει υιοθετήσει την πράσινη ιδεολογία και έχει βραβευθεί με το "Πράσινο Κλειδί". Ωστόσο αναφέρει ότι δεν το έκανε για λόγους μάρκετινγκ αλλά λόγω του οικολογικού χαρακτήρα που έχει διαμορφώσει στα 25 χρόνια λειτουργίας της. Βασιζόμενη λοιπόν στην πολύχρονη εμπειρία της η P.A.P. Corp δηλώνει ότι επικροτεί την μετατροπή και άλλων ξενοδοχείων σε "πράσινα", με την επιφύλαξη ωστόσο να μην εφησυχαστούν στην τεχνική υποδομή αλλά να δώσουν μεγαλύτερη σημασία στα σεμινάρια και στη συνεχή επιμόρφωση της διοίκησης και του ανθρώπινου δυναμικού, διότι μόνο έτσι θα υπάρξει ουσιαστική αλλαγή και βελτίωση. (Παπαδοπούλου Ν, 2010)

Αντιθέτως, η ιδιοκτήτρια του Hotel Alexander Inn δήλωσε ότι παρ' όλο που στην προσωπική της ζωή διακατέχεται από οικολογικές ευαισθησίες, μολαταύτα στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής της δεν τις υιοθετεί διότι θεωρεί ότι τα συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας και φυσικών πόρων αποτελούν μια εξαιρετικά δαπανηρή επένδυση. (Κιντσούκη Μ, 2010)

### **2.5.2 Στατιστικά στοιχεία από προηγούμενη έρευνα**

Τη στροφή ολοένα και περισσότερων ταξιδιωτών στα «πράσινα» ξενοδοχεία επισημαίνει η Ελένη Ανδρεάδη, διευθύντρια Στρατηγικού Σχεδιασμού του SANI Resort, στην ομιλία της σε συνέδριο της οργάνωσης TOWER (Οργάνωση Γυναικών Επαγγελματικής Ενημέρωσης και Υποστήριξης), στη Θεσσαλονίκη. (Enet, 2010)

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρέθεσε η κ. Ανδρεάδη, το 80% των Γερμανών τουριστών δηλώνουν ότι τα υψηλά περιβαλλοντικά πρότυπα παίζουν σημαντικό ή πολύ σημαντικό ρόλο όταν σχεδιάζουν τις διακοπές τους. Επίσης το ένα τρίτο των Αμερικανών υποστηρίζουν ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω, αρκεί το ταξίδι και η διαμονή τους να είναι πιο φιλικά προς το περιβάλλον. Περιβαλλοντική συνείδηση αναπτύσσουν και οι Βρετανοί, καθώς - σύμφωνα με έρευνα του Trip Advisor σε δείγμα 8.000 ατόμων (τέλος 2008) - το 21% αυτών επιθυμούν να λαμβάνουν πιο "πράσινες" αποφάσεις για τις διακοπές τους. (Enet, 2010)

Τα περιβαλλοντικά φιλικά ξενοδοχεία απολαμβάνουν λοιπόν από τη μία πλευρά το όφελος της προσέλκυσης περισσότερων πελατών, και από την άλλη οι "πράσινες" πρακτικές βοηθούν τις ξενοδοχειακές αλυσίδες να εξοικονομήσουν χρήματα.

Συγκεκριμένα σύμφωνα με την κα Ανδρεάδη, η αλυσίδα "Intercontinental Hotels & Resorts", εξοικονόμησε πάνω από 25 εκατ. δολάρια, εγκαινιάζοντας πρακτικές παρακολούθησης της χρήσης ενέργειας και "διορθωτικών" κινήσεων, όταν αυτό ήταν απαραίτητο. Η "Hilton" μείωσε την ενεργειακή κατανάλωση κατά 16% την τελευταία τετραετία, εξοικονομώντας 10 εκατ. δολάρια. (Enet, 2010)

Τα ξενοδοχεία της "Aldemar" σε Κρήτη, Ρόδο και δυτική Πελοπόννησο καλύπτουν πλέον με ηλιακή ενέργεια το 85% των σχετικών αναγκών τους. Το ξενοδοχείο "London Heathrow Marriott" εξοικονόμησε περίπου 94.000 δολάρια, απλά μειώνοντας την ενεργειακή κατανάλωση - και τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (CO<sub>2</sub>) - κατά 30%. (Enet, 2010)

Σύμφωνα με την κ. Ανδρεάδη ακόμη πιο σπουδαία είναι τα έμμεσα αποτελέσματα, καθώς το 5% των παγκόσμιων εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου πραγματοποιείται στον τουριστικό τομέα, με το 40% αυτού να σχετίζεται με τις αερομεταφορές. Η εισηγήτρια σημειώνει ότι ένα ξενοδοχείο μπορεί να γίνει πιο «πράσινο» με απλές κινήσεις, χωρίς απαραίτητα να χρειάζονται ακριβές επενδύσεις. Ως παράδειγμα παραθέτει τις οικολογικές κεφαλές στα "τηλέφωνα" των ντους, που



αναμειγνύουν νερό με αέρα. Οι συγκεκριμένες κεφαλές μπορούν να μειώσουν την κατανάλωση υδάτων κατά 30% (με αντίστοιχη μείωση της ενέργειας για τη θέρμανση του νερού αυτού), χωρίς να μειώνεται η ροή. Η προσεκτική παρακολούθηση για τυχόν διαρροές μπορεί επίσης να βοηθήσει σημαντικά: μια βρύση που στάζει σε ένα ξενοδοχείο μπορεί να σπαταλά περίπου 20.000 λίτρα νερού! (Enet, 2010)

Η κα Ανδρεάδη παρουσίασε στο συνέδριο και την περιβαλλοντική πολιτική της SANI Resort, επισημαίνοντας ότι τα ξενοδοχεία της εταιρίας, ανακυκλώνουν κατά μέσο όρο μηνιαίως πάνω από δύο τόνους χαρτιού και 4,5 γυαλιού, 660 κιλά μαγειρικών ελαίων (που μετατρέπονται σε βιοκαύσιμα) και 30 κιλά μπαταριών.

(Πληροφορίες ΑΠΕ-ΜΠΕ) (Enet, 2010)

### **2.5.3 Το Πράσινο Κλειδί**

Το «Green Key» («Πράσινο Κλειδί») είναι ένα διεθνές Πρόγραμμα που απονέμει ένα



σήμα οικολογικής ποιότητας (eco-label). Το πρόγραμμα αυτό ενεργεί ως ερέθισμα για τη μετατροπή κάθε τουριστικής μονάδας, μικρής ή μεγάλης, σε «πράσινη». Αποτελεί ένα σημαντικό θεσμό στο ζωτικό χώρο της Βιομηχανίας του Τουρισμού, αφού ευαισθητοποιεί και προτρέπει για την υιοθέτηση πρακτικών

φιλικών προς το περιβάλλον, που εγγυώνται την προστασία του και προάγουν την αειφορία. (In2life, 2010)

Απευθύνεται γενικώς σε τουριστικές μονάδες και, για την πρώτη χρονιά εφαρμογής του στην Ελλάδα, κυρίως σε Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κάθε δυναμικότητας. Το Πρόγραμμα “Green Key” συντονίζεται από το διεθνές Ίδρυμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης (Fee-Foundation For The Environmental Education) και λειτουργεί σήμερα σε 17 χώρες παγκοσμίως. (In2life, 2010)

Εθνικός χειριστής του Προγράμματος είναι η Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης, η αρχαιότερη περιβαλλοντική Μη Κυβερνητική Οργάνωση πανελληνίας εμβέλειας, η οποία κάνει πράξη από το 1951 την ηθική δέσμευσή της που αφορά στη διαφύλαξη και προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και στη διαμόρφωση ισχυρής περιβαλλοντικής συνείδησης. (In2life, 2010)

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

Τα κριτήρια εστιάζουν στην περιβαλλοντική διαχείριση της τουριστικής μονάδας και στην περιβαλλοντική εκπαίδευση, που πρέπει να οργανώνεται για τους επισκέπτες, το προσωπικό, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της μονάδας που βραβεύεται με το Green Key. Καλύπτουν τομείς που σχετίζονται με την κατανάλωση ενέργειας, την κατανάλωση νερού, τη διαχείριση των απορριμμάτων, τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων προσωπικής καθαριότητας και απορρυπαντικών, την ποιότητα της τροφής και των ποτών, τη μετατροπή των ελεύθερων χώρων σε χώρους πρασίνου και επιπλέον την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση. (In2life, 2010)

Τα οφέλη για την τουριστική μονάδα που θα βραβευθεί με το Green Key είναι τα εξής:

- ✓ Εξοικονόμηση ενέργειας
- ✓ Εξοικονόμηση νερού
- ✓ Υπεύθυνη διαχείριση αποβλήτων
- ✓ Μείωση απορριμμάτων και σωστή διαχείρισή τους
- ✓ Μείωση κατανάλωσης υλικών καθαρισμού
- ✓ Καλύτερη περιβαλλοντική εικόνα της μονάδας
- ✓ Καλύτερο περιβάλλον για τους επισκέπτες και εργαζομένους
- ✓ Προβολή της μονάδας μέσα από τους ιστοχώρους τόσο του εθνικού όσο και του διεθνούς χειριστή του Προγράμματος
- ✓ Προβολή της μονάδας μέσα από τουριστικά έντυπα και σχετικά αφιερώματα στον ηλεκτρονικό τύπο
- ✓ Πλεονεκτήματα marketing για τη μονάδα σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- ✓ Οφέλη για την τουριστική μονάδα
- ✓ Προβολή της μονάδας μέσα από τους ιστοχώρους του εθνικού χειριστή του Προγράμματος [www.eepf.gr](http://www.eepf.gr).
- ✓ Προβολή της μονάδας μέσα από τους ιστοχώρους του διεθνούς χειριστή του Προγράμματος [www.green-key.org](http://www.green-key.org).
- ✓ Προβολή της μονάδας μέσα από τις σελίδες εντύπων.

(Ελληνική εταιρία προστασίας της φύσης, 2010α)

Σε μία προσπάθεια πρόβλεψης της πορείας του προγράμματος Green Key στον ελλαδικό χώρο η Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης δήλωσε πως παρ' όλο που το πρόγραμμα λειτουργεί μόλις δύο έτη, παρατηρήθηκε βαθμιαία αύξηση των ενδιαφερόμενων ξενοδοχειακών μονάδων σε σύγκριση με το 2009. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που συνετέλεσαν στην αύξηση αυτή ήταν η πίεση που ασκήθηκε από τους Tour Operators για "πράσινη" διαχείριση άλλα και η στροφή ολοένα και μεγαλύτερου πλήθους καταναλωτών προς την ηθική κατανάλωση σε συνειφασμό με το υψηλό μορφωτικό τους επίπεδο. (Παπαδοπούλου Δ, 2010)

#### **2.5.4 Τα κριτήρια του προγράμματος «Πράσινο Κλειδί»**

Τα κριτήρια για τη βράβευση μιας επιχείρησης με το οικολογικό σήμα ποιότητας "the Green Key" χωρίζονται στις παρακάτω 12 κατηγορίες:

1. Περιβαλλοντική διαχείριση
2. Συμμετοχή του Προσωπικού
3. Πληροφόρηση των πελατών
4. Διαχείριση Νερού
5. Πλύσιμο και καθαρισμός
6. Διαχείριση Απορριμμάτων
7. Ενέργεια
8. Τρόφιμα και ποτά
9. Εσωτερικό περιβάλλον
10. Κήποι και χώροι στάθμευσης
11. Πράσινες δραστηριότητες
12. Διοίκηση

(Ελληνική εταιρία προστασίας της φύσης, 2010β)

<b>Κριτήρια του προγράμματος Green Key για την Ελλάδα</b>		<b>M/O</b>
M (mandatory)= Υποχρεωτικά κριτήρια    O (optional)= Προαιρετικά κριτήρια		
<b>Κεφάλαιο I: Περιβαλλοντική διαχείριση</b>		
I.1	Η Διεύθυνση θα πρέπει να ορίσει υπεύθυνο περιβαλλοντικών θεμάτων.	<b>M</b>
I.2	Η Επιχείρηση πρέπει να καθιερώσει περιβαλλοντική πολιτική.	<b>M</b>
I.3	Θα πρέπει να διατυπωθούν στόχοι και πρόγραμμα δράσης για συνεχή βελτίωση.	<b>M</b>
I.4	Η Επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει και να διατηρεί φάκελο που θα περιέχει όλα τα σχετικά έγγραφα που αναφέρονται στο Πρόγραμμα Green Key.	<b>M</b>
I.5	Η Επιχείρηση θα πρέπει να συμμορφώνεται με την περιβαλλοντική νομοθεσία της Ελλάδας.	<b>M</b>

I.6 Ο διαχειριστής θα πρέπει να δέχεται ετήσιο έλεγχο από τον Εθνικό Χειριστή του Προγράμματος.	<b>M</b>
I.7 Η Επιχείρηση δεν μπορεί να βρίσκεται μέσα στα όρια μιας περιοχής που έχει χαρακτηριστεί από τις αρμόδιες κρατικές αρχές ως περιοχή με ρύπανση και θέτει σε μεγάλο κίνδυνο την υγεία και ασφάλεια των πελατών.	<b>M</b>
<i>Η Επιχείρηση θα πρέπει να καθιερώνει αποτελεσματική συνεργασία με όλους εκείνους που εμπλέκονται στη λειτουργία της.</i>	<b>O</b>
<b>Κεφάλαιο II: Συμμετοχή του Προσωπικού</b>	
II.1 Ο Διαχειριστής θα πρέπει να οργανώνει συνάντηση με το προσωπικό, με σκοπό την ενημέρωση σε θέματα τρεχουσών και νέων περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών.	<b>M</b>
II.2 Ο υπεύθυνος περιβαλλοντικής διαχείρισης θα πρέπει να συμμετέχει σε συναντήσεις με τη Διεύθυνση, με σκοπό την ενημέρωση για τις εξελίξεις του περιβαλλοντικού προγράμματος της Επιχείρησης.	<b>M</b>
II.3 Ο υπεύθυνος περιβαλλοντικής διαχείρισης και άλλα στελέχη του προσωπικού που ασχολούνται με περιβαλλοντικές διεργασίες, θα πρέπει να συμμετέχουν σε επιμορφωτικά σεμινάρια πάνω σε θέματα περιβάλλοντος. Ο Εθνικός Χειριστής παρέχει τη βασική εκπαίδευση του Προγράμματος Green Key.	<b>M</b>
II.4 Ο υπεύθυνος περιβαλλοντικής διαχείρισης θα πρέπει να εξασφαλίζει την ενημέρωση των εργαζομένων σχετικά με τις περιβαλλοντικές υποχρεώσεις τους και τα περιβαλλοντικά θέματα που αφορούν στην Επιχείρηση, με τεκμηριωμένο τρόπο.	<b>M</b>
<b>Κεφάλαιο III: Πληροφόρηση των πελατών</b>	
III.1 Η Επιχείρηση θα πρέπει να επιδεικνύει με εμφανή τρόπο τη βράβευσή της με το Green Key.	<b>M</b>
III.2 Η Επιχείρηση θα πρέπει να ενημερώνει συνεχώς τους πελάτες της για τα περιβαλλοντικά θέματα που την αφορούν και να τους υποδεικνύει τους τρόπους με τους οποίους αυτοί μπορούν να συμμετέχουν.	<b>M</b>
III.3 Το πληροφοριακό υλικό για το Πρόγραμμα Green Key θα πρέπει να είναι εμφανές και άμεσα προσβάσιμο στους πελάτες.	<b>M</b>
III.4 Το προσωπικό της Υποδοχής θα πρέπει να είναι σε θέση να παρέχει πληροφορίες για τις τρέχουσες περιβαλλοντικές δράσεις της Επιχείρησης.	<b>M</b>
III.5 Η Επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να πληροφορεί τους πελάτες για τα διαθέσιμα δημόσια μέσα μαζικής μεταφοράς.	<b>M</b>
III.6 Θα πρέπει να υπάρχουν εμφανείς πινακίδες για τους πελάτες και το προσωπικό, που θα αναφέρονται στην εξοικονόμηση ενέργειας (ηλεκτρονικές δωμάτιων, φώτα, θέρμανση-κλιματισμός κλπ).	<b>M</b>
Η Επιχείρηση θα πρέπει να εφοδιάζει τους πελάτες της με ένα ερωτηματολόγιο που θα της παρέχει χρήσιμη πληροφόρηση εκ μέρους των πελατών για τις περιβαλλοντικές δράσεις της.	<b>O</b>
<b>Κεφάλαιο IV: Διαχείριση Νερού</b>	

IV.1 Η συνολική κατανάλωση νερού θα πρέπει να καταγράφεται, τουλάχιστον μια φορά το μήνα, κατά την περίοδο λειτουργίας.	<b>M</b>
IV.2 Πρόσφατα εγκατεστημένες τουαλέτες δεν θα πρέπει να καταναλώνουν πάνω από έξι (6) λίτρα νερού σε κάθε χρήση.	<b>M</b>
IV.3 Δεν επιτρέπονται βρύσες που στάζουν και τουαλέτες με διαρροές.	<b>M</b>
IV.4 Πρέπει να υπάρχει ένα δοχείο απορριμμάτων σε κάθε λουτρό.	<b>M</b>
IV.5 Η ροή νερού στις ντουζιέρες δεν πρέπει να ξεπερνά τα εννέα (9) λίτρα το λεπτό.	<b>M</b>
IV. 6 Η ροή νερού στις βρύσες δεν πρέπει να ξεπερνά τα οκτώ (8) λίτρα το λεπτό.	<b>M</b>
IV.7 Στα ουρητήρια δεν πρέπει να χρησιμοποιείται περισσότερο νερό ξεπλύματος από όσο χρειάζεται (δηλαδή όχι μόνιμη ροή).	<b>M</b>
IV.8 Πρόσφατα εγκατεστημένα πλυντήρια πιάτων δεν επιτρέπεται να καταναλώνουν περισσότερα από 3,5 λίτρα νερού ανά καλάθι.	<b>M</b>
IV.9 Κοντά σε κάθε μηχάνημα πλύσης πιάτων πρέπει να υπάρχουν οδηγίες με συστάσεις για εξοικονόμηση νερού κατά τη χρήση.	<b>M</b>
IV.10 Το σύνολο των λυμάτων θα πρέπει να υφίσταται επεξεργασία βιολογικού καθαρισμού. Όπου καθορίζεται από εθνικές ή τοπικές διατάξεις, η Επιχείρηση οφείλει να προσαρμόζεται σε αυτές.	<b>M</b>
IV.11 Επικίνδυνα υγρά χημικά θα πρέπει να αποθηκεύονται με τρόπο που να αποκλείει διαρροές βλαβερές για το περιβάλλον.	<b>M</b>
<i>Σε περιοχές με αυξημένη κατανάλωση νερού, θα πρέπει να εγκαθίστανται χωριστοί υδρομετρητές.</i>	<b>O</b>
<i>Νεοαποκτούμενα πλυντήρια πιάτων θα πρέπει να είναι επαγγελματικής χρήσης και όχι κοινές οικιακές συσκευές..</i>	<b>O</b>
<i>Η Επιχείρηση θα πρέπει να δηλώνει στον αρμόδιο φορέα την πρόθεσή της να χρησιμοποιήσει άλλη πηγή ύδρευσης.</i>	<b>O</b>
<i>Τα υγρά λύματα θα πρέπει να επαναχρησιμοποιούνται (μετά το βιολογικό καθαρισμό τους).</i>	<b>O</b>
<b>Κεφάλαιο V: Πλύσιμο και καθαρισμός</b>	
V.1 Στα λουτρά, δωματίων και κοινόχρηστα, θα πρέπει να υπάρχουν πινακίδες που θα πληροφορούν τους πελάτες ότι τα σεντόνια και οι πετσέτες θα αλλάζονται μόνον όταν αυτό ζητείται.	<b>M</b>
V.2 Νεοαποκτούμενα χημικά προϊόντα καθαρισμού και ατομικής καθαριότητας δεν θα πρέπει να περιέχουν συστατικά που αναφέρονται στους σχετικούς καταλόγους του Προγράμματος «Green Key».	<b>M</b>
V.3. Το προσωπικό θα πρέπει να είναι εκπαιδευμένο ώστε να μη χρησιμοποιεί περισσότερες ποσότητες απορρυπαντικών και απολυμαντικών από αυτές που περιγράφονται στις οδηγίες της συσκευασίας.	<b>M</b>
V.4 Στις Ευρωπαϊκές χώρες, οι χαρτοπετσέτες και το χαρτί τουαλέτας θα πρέπει να είναι φτιαγμένο από χαρτί που δεν έχει υποστεί λεύκανση με	<b>M</b>

χλωρίνη, ή από χαρτί που έχει ένα αναγνωρισμένο eco-label.	
<b>Κεφάλαιο VI: Διαχείριση Απορριμμάτων</b>	
VI.1 Η Επιχείρηση πρέπει να διαχωρίζει τα απορρίμματά της στις κατηγορίες που προβλέπονται από τον αρμόδιο τοπικό ή εθνικό φορέα διαχείρισης απορριμμάτων.	<b>M</b>
VI.2 Αν ο τοπικός φορέας διαχείρισης απορριμμάτων δεν τα συλλέγει στο χώρο ή κοντά στο χώρο της Επιχείρησης, θα πρέπει να εξασφαλίζεται η μεταφορά τους στον πλησιέστερο κατάλληλο χώρο επεξεργασίας απορριμμάτων.	<b>M</b>
VI.3 Οδηγίες για τον τρόπο διαχωρισμού και διαχείρισης των απορριμμάτων θα πρέπει να είναι εύκολα διαθέσιμες στο προσωπικό.	<b>M</b>
VI.4 Πιάτα, ποτήρια και γενικά σκεύη μιας χρήσης θα χρησιμοποιούνται μόνο στις περιοχές της πισίνας, σε ορισμένους χώρους μουσικής διασκέδασης και σε συνδυασμό με εύκολα μεταφερόμενα εδέσματα. Ωστόσο, θα πρέπει να γίνεται προσπάθεια να αποφεύγονται τα σκεύη μιας χρήσης.	<b>M</b>
<i>Είδη προσωπικής καθαριότητας όπως σαπούνια, σαμπουάν, κουκούλες ντουζιέρας κλπ. στα δωμάτια δεν πρέπει να παρέχονται σε συσκευασία μιας δόσης. Και αν ακόμα αυτό συμβαίνει, η συσκευασία πρέπει απαραίτητως να είναι από ανακυκλώσιμο υλικό.</i>	<b>O</b>
<i>Οι πελάτες πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να διαχωρίζουν τα απορρίμματά τους σε κατηγορίες που προσαρμόζονται στη διαχείριση διάθεσης απορριμμάτων, όπως αναφέρεται στο VI.1.</i>	<b>O</b>
<i>Δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται συσκευασίες μιας δόσης για γάλα, βούτυρο, μαρμελάδα κλπ. ή, αν χρησιμοποιούνται, να είναι από ανακυκλώσιμο υλικό.</i>	<b>O</b>
<i>Η Επιχείρηση θα πρέπει να οργανώσει τη συλλογή και διάθεση προϊόντων συσκευασίας με τον κατάλληλο προμηθευτή.</i>	<b>O</b>
<b>Κεφάλαιο VII: Ενέργεια</b>	
VII.1 Η κατανάλωση ενέργειας θα πρέπει να καταγράφεται τουλάχιστον μια φορά το μήνα.	<b>M</b>
VII.2 Θα πρέπει να εφαρμόζονται συστήματα ελέγχου του κλιματισμού και θέρμανσης όταν οι χώροι δεν χρησιμοποιούνται. Τα συστήματα ελέγχου θα πρέπει να είναι εγκατεστημένα ένα χρόνο μετά τη βράβευση της Επιχείρησης με το Green Key.	<b>M</b>
VII.3 Όλα τα κουφώματα πρέπει να διαθέτουν υψηλό βαθμό θερμομονωτικής ικανότητας, σύμφωνα με τις τοπικές κλιματικές συνθήκες. Η συμβατότητα αποφασίζεται από τη Εθνική Συντονιστική Επιτροπή και εγκρίνεται από τη Διεθνή Συντονιστική Επιτροπή του Προγράμματος.	<b>M</b>
VII.4 Οι επιφάνειες των στομιών παροχής θερμού/ψυχρού αέρα οφείλουν να καθαρίζονται τακτικά.	<b>M</b>
VII.5 Τα φίλτρα λίπους στους εξαεριστήρες οφείλουν να καθαρίζονται τακτικά.	<b>M</b>
VII.6 Το σύστημα εξαερισμού οφείλει να ελέγχεται και να επισκευάζεται όταν παρίσταται ανάγκη ώστε να είναι συνεχώς ενεργειακά αποτελεσματικό.	<b>M</b>

VII.7 Θα πρέπει να εξασφαλίζεται καλή θερμομονωτική ικανότητα σε ψυγεία, χώρους κατάψυξης, θερμοθαλάμους και φούρνους.	<b>M</b>
VII.8 Νεοαποκτούμενες αντλίες και συστήματα κατάψυξης δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούν ψυκτικά CFC. Όλες οι εγκαταστάσεις πρέπει να είναι σύμφωνες με την εθνική νομοθεσία για τη σταδιακή κατάργηση των τοξικών ψυκτικών μέσων.	<b>M</b>
VII.9 Νεοαγορασθέντα ψυγεία δωματίων δεν θα πρέπει να καταναλώνουν πάνω από 1 kWh/ ημέρα	<b>M</b>
VII.10 Τα ψυγεία τίθενται εκτός λειτουργίας στις περιόδους που τα καταλύματα δεν χρησιμοποιούνται.	<b>M</b>
VII.11 Συσκευές τηλεόρασης μένουν εκτός λειτουργίας κατά την περίοδο που δεν λειτουργεί η επιχείρηση	<b>M</b>
VII.12 Τουλάχιστον το 50% των λαμπτήρων θα είναι κλάσεως A. Η επιχείρηση θα πρέπει να αντικαταστήσει το συντομότερο όλους τους άλλους λαμπτήρες της οποτεδήποτε αυτό είναι τεχνικώς δυνατό. Οι λόγοι τυχόν μη αντικατάστασης θα πρέπει να τεκμηριώνονται επαρκώς στον Εθνικό Χειριστή του Προγράμματος Green Key.	<b>M</b>
VII.13 Η επιχείρηση πρέπει να επιδεικνύει προσπάθειες περιορισμού της κατανάλωσης νερού και ενέργειας σε σχέση με κάθε μονάδα της που έχει υψηλότερο βαθμό κατανάλωσης, λ.χ. sauna, hammam, πισίνες, solarium κλπ.	<b>M</b>
<i>Ειδικός σύμβουλος ενέργειας θα πρέπει να επισκεφτεί την Επιχείρηση.</i>	<b>O</b>
<i>Δεν επιτρέπεται η χρήση ηλεκτρικών σωμάτων ή άλλων ηλεκτρικών πηγών θέρμανσης άμεσης λειτουργίας.</i>	<b>O</b>
<i>Η επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιεί ανανεώσιμες πηγές ενέργειας</i>	<b>O</b>
<i>Τα συστήματα εξαερισμού θα πρέπει να είναι εφοδιασμένα με ανεμιστήρα και κινητήρα χαμηλής κατανάλωσης ενέργειας.</i>	<b>O</b>
<i>Θα πρέπει να εγκατασταθούν συστήματα αυτόματης διακοπής φωτισμού όταν οι πελάτες φεύγουν από το δωμάτιο.</i>	<b>O</b>
<i>Εσωτερικοί χώροι που δέχονται επαρκή φυσικό φωτισμό δεν θα πρέπει να φωτίζονται και με τεχνητό. Περιττά εξωτερικά φώτα πρέπει να σβήνουν αυτόματα με αισθητήρα.</i>	<b>O</b>
<i>Θα πρέπει να εγκατασταθούν ενδιάμεσοι μετρητές σε στρατηγικά σημεία για την παρακολούθηση της κατανάλωσης ενέργειας.</i>	<b>O</b>
<i>Ο κλιματισμός θα πρέπει να διακόπτεται αυτόματα μόλις ανοίγουν τα παράθυρα.</i>	<b>O</b>
<i>Το κτίριο θα πρέπει να είναι θερμομονωμένο σε βαθμό πάνω από τις ελάχιστες απαιτήσεις του εθνικού κανονισμού, για την εξασφάλιση ουσιαστικής μείωσης της κατανάλωσης ενέργειας</i>	<b>O</b>
<i>Θα πρέπει να εγκατασταθεί σύστημα ανάκτησης θερμότητας για τα ψυκτικά, τις πισίνες ή τα υγρά λύματα.</i>	<b>O</b>
<i>Οι σωληνώσεις θερμού νερού θα πρέπει να είναι απολύτως θερμομονωμένες</i>	<b>O</b>
<i>Η κλήση των ανελκυστήρων να είναι αυτοματοποιημένη (για να εξασφαλιστεί η ελάχιστη κίνηση).</i>	<b>O</b>



<i>Εγκατάσταση αυτοματισμού για ενεργειακά αποτελεσματικό φωτισμό</i>	<b>O</b>
<i>Τα δωμάτια θα πρέπει να διαθέτουν κάρτα-κλειδί για την εξασφάλιση της αυτόματης διακοπής των ηλεκτρικών συσκευών με την απομάκρυνση του πελάτη.</i>	<b>O</b>
<b>Κεφάλαιο VIII: Τρόφιμα και ποτά</b>	
VIII.1 Η επιχείρηση θα πρέπει να καταγράφει τις αγορές επώνυμων τροφίμων (τοπικής παραγωγής, οργανικών ή οποιωνδήποτε παρόμοιων διατίθενται στη χώρα). Μετά 12μηνο, το ποσοστό των επώνυμων προϊόντων πρέπει να είναι τουλάχιστον 5% σε αξία όλων των αγορών τροφίμων.	<b>M</b>
VIII.2 Η αναλογία προμήθειας επώνυμων τροφίμων οφείλει να διατηρείται και να αυξάνεται κάθε χρόνο. Εάν όχι, οι λόγοι θα πρέπει να γνωστοποιούνται στον Εθνικό Χειριστή του Green Key	<b>M</b>
<b>Κεφάλαιο XI: Εσωτερικό περιβάλλον</b>	
IX.1 Αν η επιχείρηση προχωρεί σε σημαντικές εσωτερικές διαρρυθμίσεις, η κατάλληλη θερμοκρασία των εσωτερικών χώρων θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη όσο το δυνατό περισσότερο.	<b>M</b>
IX.2 Η επιχείρηση θα πρέπει να συμμορφώνεται με τη νομοθεσία περί ρυπογόνων στοιχείων για όλους τους χώρους της.	<b>M</b>
IX.3 Αν η εθνική νομοθεσία δεν ορίζει διαφορετικά, στους χώρους εστίασης είναι υποχρεωτική η διαμόρφωση χώρου για τους μη καπνίζοντες	<b>M</b>
IX.4 Θα πρέπει να διατίθενται δωμάτια για μη καπνίζοντες σε ειδικές πτέρυγες του ξενοδοχείου.	<b>M</b>
<i>Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει κανονισμό για το προσωπικό σχετικά με το κάπνισμα κατά τις ώρες εργασίας.</i>	<b>O</b>
<b>Κεφάλαιο X: Κήποι και χώροι στάθμευσης</b>	
X.1 Χημικά ζιζανιοκτόνα και λιπάσματα μπορούν να χρησιμοποιούνται μόνο μια φορά το χρόνο, αλλά μόνον αν δεν υπάρχουν αντίστοιχα οργανικά ή φυσικά προϊόντα.	<b>M</b>
X.2 Νεοαποκτώμενα χορτοκοπτικά μηχανήματα θα πρέπει να είναι είτε ηλεκτροκίνητα, είτε να χρησιμοποιούν αμόλυβδο καύσιμο, να είναι εφοδιασμένα με καταλύτη, να διαθέτουν eco-label ή να είναι χειροκίνητα.	<b>M</b>
X.3 Τα λουλούδια και γενικά οι κήποι θα πρέπει να ποτίζονται νωρίς το πρωί ή αργά το απόγευμα.	<b>M</b>
<i>Τα προϊόντα χορτοκοπής πρέπει να κομποστοποιούνται</i>	<b>O</b>
<i>Πρέπει να συλλέγεται το βρόχινο νερό και να χρησιμοποιείται για το πότισμα</i>	<b>O</b>
<i>Το πότισμα των κήπων πρέπει να γίνεται με σύστημα στάλαξης</i>	<b>O</b>
<b>Κεφάλαιο XI: Πράσινες δραστηριότητες</b>	
XI.1 Θα πρέπει να διατίθεται στους πελάτες, σε πρώτη ζήτηση, πληροφοριακό υλικό για κοντινά πάρκα, ενώ τα μέτρα προφύλαξης τοπίου και φύσης θα πρέπει να είναι ευκόλως προσιτά στους πελάτες.	<b>M</b>
XI.2 Η επιχείρηση θα πρέπει να παρέχει πληροφόρηση για το πλησιέστερο σημείο ενοικίασης ποδηλάτων	<b>M</b>



<i>Οι πελάτες θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να δανείζονται ή να νοικιάζουν ποδήλατα</i>	<b>O</b>
<i>Η επιχείρηση θα πρέπει να υποστηρίζει πράσινες δραστηριότητες στην περιοχή της</i>	<b>O</b>
<i>Η επιχείρηση παρέχει στους πελάτες της δραστηριότητες ευαισθητοποίησης σε θέματα αειφόρου ανάπτυξης, περιβάλλοντος και φύσης μέσα ή γύρω από τους χώρους της.</i>	<b>O</b>
<b>Κεφάλαιο XII: Διοίκηση</b>	
XII.1 Όλοι οι χώροι για το προσωπικό οφείλουν να πληρούν τους ίδιους όρους κριτηρίων με αυτούς των πελατών.	<b>M</b>
XII.2 Επιστολόχαρτα, μπροσούρες κλπ. έντυπα που παράγονται για την επιχείρηση, οφείλουν να διαθέτουν πιστοποίηση eco-label ή να παράγονται από εταιρεία που διαθέτει σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης	<b>M</b>
XII.3 Κομμωτήρια, spa και παρεμφερείς εξυπηρετήσεις που βρίσκονται στο χώρο της επιχείρησης, πρέπει να πληροφορούνται για την περιβαλλοντική διαχείριση της επιχείρησης	<b>M</b>
<i>Νεοαποκτούμενος μόνιμος εξοπλισμός θα πρέπει να διαθέτει eco-label ή να παράγεται από εταιρεία που διαθέτει σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης</i>	<b>O</b>
<i>Η χρήση μηχανοκίνητων οχημάτων στους χώρους της επιχείρησης από τους πελάτες και το προσωπικό θα πρέπει να περιορίζεται στο ελάχιστο δυνατό.</i>	<b>O</b>

(Ελληνική εταιρία προστασίας της φύσης, 2010β)

### **2.5.5 Βραβεύσεις ελληνικών ξενοδοχείων 2010**

Για το 2010, οι 89 βραβευμένες με το GREEN KEY ξενοδοχειακές μονάδες είναι:

#### **Ευρύτερη Περιοχή Μακεδονίας: (13)**

Νομαρχία Θεσσαλονίκης: (1)

##### **ASTORIA HOTEL**

Θεσσαλονίκη

[www.astoriathessaloniki.com](http://www.astoriathessaloniki.com), [www.papcorp.com](http://www.papcorp.com)

Νομαρχία Χαλκιδικής: (12)

##### **AGIONISSI RESORT**

Αμολιανή

[www.agionissiresort.com](http://www.agionissiresort.com), [www.papcorp.com](http://www.papcorp.com)

##### **Xenia Ouranoupolis**

Ουρανούπολη - Χαλκιδική

[www.xeniaouranoupolis.com](http://www.xeniaouranoupolis.com), [www.papcorp.com](http://www.papcorp.com)

##### **EAGLES PALACE HOTEL & SPA**

Ουρανούπολη - Χαλκιδική

[www.eaglespalace.gr](http://www.eaglespalace.gr)

##### **MELITON BEACH-PORTO CARRAS - GRAND RESORT**

Ν.Μαρμαράς -Χαλκιδική

[www.portocarras.com](http://www.portocarras.com)

##### **SITHONIA BEACH-PORTO CARRAS - GRAND RESORT**

Ν. Μαρμαράς - Χαλκιδική

[www.portocarras.com](http://www.portocarras.com)

##### **ANTHEMUS SEA BEACH HOTEL & SPA**

Νικήτη Χαλκιδική

[www.anthemusea.gr](http://www.anthemusea.gr)

##### **SANI BEACH HOTEL**

Σάνη Κασάνδρας - Χαλκιδική

[www.saniresort.gr](http://www.saniresort.gr)

##### **SANI BEACH CLUB**

Σάνη Κασάνδρας Χαλκιδική

[www.saniresort.gr](http://www.saniresort.gr)

**PORTO SANI VILLAGE**

Σάνη Κασάνδρας- Χαλκιδική  
[www.saniresort.gr](http://www.saniresort.gr)

**SANI ASTERIAS SUITES**

Σάνη Κασάνδρας - Χαλκιδική  
[www.saniresort.gr](http://www.saniresort.gr)

**ALEXANDER THE GREAT BEACH HOTEL**

Κρυοπηγή - Χαλκιδική  
[www.alexanderthegreatbeachhotel.com](http://www.alexanderthegreatbeachhotel.com), [www.papcorp.com](http://www.papcorp.com)

**OCEANIA CLUB**

Νέα Μουδανιά - Χαλκιδική  
[www.oceaniaclub.gr](http://www.oceaniaclub.gr)

**Ευρύτερη περιοχή Θεσσαλίας (1)**

Νομαρχία Λάρισας: (1)

**GOLDEN BEACH HOTEL**

Αγιοκάμπος Μελίβοιας - Λάρισα  
[www.gbh.gr](http://www.gbh.gr)

**Ευρύτερη περιοχή Κρήτης (47)**

Νομαρχία Χανίων: (5)

**GALINI BEACH**

Χανιά - Κρήτη  
[www.galinibeach.com](http://www.galinibeach.com)

**GRECOTEL - KALLISTON**

Χανιά - Κρήτη  
[www.grecotel.gr](http://www.grecotel.gr)

**MINOA PALACE RESORT & SPA**

Πλατανιάς - Χανιά - Κρήτη  
[www.minoapalace.gr](http://www.minoapalace.gr)

**PALAZZO PORTO PLATANIAS - BEACH RESORT & SPA**

Πλατανιάς - Χανιά - Κρήτη  
[www.portoplatanias.gr](http://www.portoplatanias.gr)

**RANIA HOTEL / APARTMENTS ON THE BEACH**

Πλατανιάς - Χανιά - Κρήτη  
[www.rania-hotel.com](http://www.rania-hotel.com)

Νομαρχία Ρεθύμνης (26)

**AEGEAN PEARL HOTEL**

Κουτσολίδι - Ρέθυμνο - Κρήτη

[www.pearlhotels.gr](http://www.pearlhotels.gr)

**AQUILA PORTO RETHYMNO**

Ρέθυμνο - Κρήτη

[www.aquilahotels.com](http://www.aquilahotels.com)

**AQUILA RITHYMNA BEACH HOTEL**

Αδελιανός Κάμπος - Ρέθυμνο - Κρήτη

[www.aquilahotels.com](http://www.aquilahotels.com)

**ATLANTIS BEACH HOTEL**

Ρέθυμνο - Κρήτη

[www.atlantisbeach.gr](http://www.atlantisbeach.gr)

**ATRIUM HOTEL**

Καλλιθέα Ρέθυμνο - Κρήτη

[www.atrium.reth.gr](http://www.atrium.reth.gr)

**ΑΞΟΣ / AXOS HOTEL**

Πλατανιάς - Ρέθυμνο - Κρήτη

[www.axos-hotel.gr](http://www.axos-hotel.gr)

**BALI PARADISE BEACH HOTEL**

Μπαλί - Ρέθυμνο - Κρήτη

[www.baliparadise.gr](http://www.baliparadise.gr) - [www.baliparadise.travel](http://www.baliparadise.travel)

**CRETA ROYAL HOTEL**

Σκαλέτα - Ρέθυμνο - Κρήτη

(ΟΜΙΛΟΣ AEGEAN STAR HOTELS)

[www.aegeanstar.com](http://www.aegeanstar.com)

**CRETA STAR HOTEL**

Σκαλέτα Ρέθυμνο - Κρήτη

(ΟΜΙΛΟΣ AEGEAN STAR HOTELS)

[www.aegeanstar.com](http://www.aegeanstar.com)

**GRECOTEL CLUB MARINE HOTEL**

Πάνορμος - Ρέθυμνο

[www.clubmarinepalace.com](http://www.clubmarinepalace.com)

**GRECOTEL EL GRECO HOTEL**

Κάμπος Πηγής Ρέθυμνο

[www.grecotel.com](http://www.grecotel.com)

**IBEROSTAR CRETA PANORAMA & MARE HOTEL**

Λιανός Κάβος - Πάνορμος - Ρέθυμνο

[www.iberostar.com](http://www.iberostar.com)

**IBEROSTAR CRETA MARINE HOTEL**

Λιανός Κάβος – Πάνορμος- Ρέθυμνο- Κρήτη

[www.iberostar.com](http://www.iberostar.com)

**IDEON HOTEL (ΙΔΑΙΟΝ)**

Ρέθυμνο - Κρήτη

[www.hotelideon.gr](http://www.hotelideon.gr)

**ILIOS BEACH HOTEL - APARTMENTS**

Ρέθυμνο - Κρήτη

[www.iliosbeach.gr](http://www.iliosbeach.gr)

**KIMA BEACH HOTEL**

Ρέθυμνο - Κρήτη

[www.ok-rethymno.gr](http://www.ok-rethymno.gr)

**KRITI BEACH HOTEL**

Ρέθυμνο - Κρήτη

[www.ok-rethymno.gr](http://www.ok-rethymno.gr)

**MINOS MARE HOTEL**

Πλατανιάς- Ρέθυμνο - Κρήτη

[www.minosmare.gr](http://www.minosmare.gr)

**MYTHOS SUITES HOTEL**

Ρέθυμνο- Κρήτη

[www.mythos-crete.gr](http://www.mythos-crete.gr)

**OLYMPIC PALLADIUM HOTEL**

Ρέθυμνο - Κρήτη

[www.olympic-hotels-crete.com](http://www.olympic-hotels-crete.com)

**OLYMPIC II HOTEL APARTMENTS**

Ρέθυμνο - Κρήτη

[www.olympic-hotels-crete.com](http://www.olympic-hotels-crete.com)

**OLYMPIC III HOTEL APARTMENTS**

Ρέθυμνο - Κρήτη

[www.olympic-hotels-crete.com](http://www.olympic-hotels-crete.com)

**PEARL BEACH HOTEL**

Κουτσολίδι - Ρέθυμνο - Κρήτη

[www.pearlhotels.gr](http://www.pearlhotels.gr)

**RETHYMNO MARE HOTELS**

Σκαλέτα – Πρίνος - Ρέθυμνο- Κρήτη

[www.rethymnomare.gr](http://www.rethymnomare.gr) - [www.rethymnomare.com](http://www.rethymnomare.com)

**STERIS BEACH HOTEL APARTMENTS**

Ρέθυμνο - Κρήτη

[www.hotel.steris.gr](http://www.hotel.steris.gr)

**THEARTEMIS PALACE HOTEL**

Καλλιθέα - Ρέθυμνο - Κρήτη

[www.theartemis.gr](http://www.theartemis.gr)

Νομαρχία Ηρακλείου (11)

**ALDEMAR CRETAN VILLAGE**

Ανισσαράς - Χερσόνησος - Ηράκλειο - Κρήτη

[www.aldemarhotels.com](http://www.aldemarhotels.com)

**ALDEMAR KNOSSOS ROYAL**

Ανισσαράς - Χερσόνησος - Ηράκλειο - Κρήτη

[www.aldemarhotels.com](http://www.aldemarhotels.com)

**ALDEMAR ROYAL MARE**

Ανισσαράς - Χερσόνησος - Ηράκλειο - Κρήτη

[www.aldemarhotels.com](http://www.aldemarhotels.com)

**APOLLONIA BEACH HOTEL RESORT & SPA**

(CYAN GROUP OF HOTELS)

Αμμουδάρα Γαζίου - Ηράκλειο - Κρήτη

[www.apollonia.gr](http://www.apollonia.gr) - [www.cyanhotels.gr](http://www.cyanhotels.gr)

**CANDIA MARIS RESORT & SPA CRETE**

Αμμουδάρα Γαζίου - Ηράκλειο - Κρήτη

[www.candiamaris.gr](http://www.candiamaris.gr)

**FODELE BEACH & WATER PARK HOLIDAY RESORT**

Φόδελε Γάζι - Ηρακλείου - Κρήτη

[www.fodelebeach.gr](http://www.fodelebeach.gr)

**NANA BEACH ALL INCLUSIVE RESORT**

Χερσόνησος- Ηράκλειο - Κρήτης

[www.nanabeach.gr](http://www.nanabeach.gr) - [www.karatzis.gr](http://www.karatzis.gr)

**ROBINSON Club Lyttos Beach**

Χερσόνησος - Ηράκλειο - Κρήτη

[www.robinson.com](http://www.robinson.com) - [www.lyttos-hellas.gr](http://www.lyttos-hellas.gr)

**SUNSHINE VILLAGE HOTEL**

Λιμένας Χερσονήσου - Ηράκλειο - Κρήτη

[www.sunshinevillage.gr](http://www.sunshinevillage.gr)

**THE VILLAGE HEIGHTS GOLF RESORT**

Άνω Χερσονήσος - Ηράκλειο - Κρήτη  
(SBOKOS HOTEL GROUP)

[www.villageheights.gr](http://www.villageheights.gr) - [www.sbokshotels.gr](http://www.sbokshotels.gr)

**THE VILLAGE HOLIDAY CLUB**

Κουτουλουφάρι – Λ.Χερσονήσου - Ηράκλειο

[www.koutouloufarivillage.gr](http://www.koutouloufarivillage.gr)

Νομαρχία Λασιθίου (5)

**AQUILLA ELOUNDA VILLAGE**

Πηγαδάκια Ελούντας - Λασιθί

[www.eloundavillage.com](http://www.eloundavillage.com)

**BIG BLUE STUDIOS APARTMENTS**

Μυρτος - Ιεράπετρα - Λασιθί

[www.greekhotel.com/crete/myrtos/bigblue/home.htm](http://www.greekhotel.com/crete/myrtos/bigblue/home.htm)

**ELOUNDA AQUA SOL RESORT**

Πηγαδάκια Ελούντας - Λασιθί

[www.aquasolhotels.com](http://www.aquasolhotels.com)

**KALIMERA KRITI & VILLAGE RESORT**

Σίσι - Λασιθί

[www.kalimerakriti.gr](http://www.kalimerakriti.gr)

**SITIA BEACH RESORT & SPA**

Σητεία - Λασιθί - Κρήτη

[www.sitiabeach.com](http://www.sitiabeach.com) - [www.cyanhotels.com](http://www.cyanhotels.com)

**Ευρύτερη Περιοχή Επτανήσου (8)**

Νομαρχία Κέρκυρας (5)

**CORFU CHANDRIS HOTEL**

Δασιά – Κέρκυρα

[www.chandris.gr](http://www.chandris.gr)

**DASSIA CHANDRIS HOTEL**

Δασιά – Κέρκυρα

[www.chandris.gr](http://www.chandris.gr)

**GELINA VILLAGE HOTEL, RESORT & SPA**

Αχαράβη Θιναλίου - Κέρκυρα

[www.gelina.gr](http://www.gelina.gr)

**MARBELLA CORFU HOTEL**

Αγ.Ιωάννης Περιστερών - Κέρκυρα  
[www.marbella.gr](http://www.marbella.gr)

**SEABIRD HOTEL**

Μοραΐτικα Μελιτειέων Κέρκυρα  
[www.seabirdhotel.gr](http://www.seabirdhotel.gr)

Νομαρχία Ζακύνθου (3)

**BEST WESTERN ZANTE PARK**

Λαγανάς - Ζάκυνθος  
[www.zanteparkhotels.travel](http://www.zanteparkhotels.travel)

**CASTELLI**

Αγ. Σώστης - Λαγανάς - Ζάκυνθος  
[www.castellihotel.com](http://www.castellihotel.com)

**GALAXY HOTEL**

Λαγανάς - Ζάκυνθος  
[www.zanteparkhotels.travel](http://www.zanteparkhotels.travel)

**Ευρύτερη περιοχή Ηπείρου (2)**

Νομαρχία Ιωαννίνων: (1)

**ΜΙΚΡΟ ΠΑΠΙΓΚΟ 1700 / MIKRO PAPIGO 1700 HOTEL**

Πάπιγκο Ζαγοροχώρια-Ιωάννινα  
[www.mikropapigo.gr](http://www.mikropapigo.gr)

Νομαρχία Πρέβεζας: (1)

**MARGARONA ROYAL HOTEL**

Μαργαρώνα - Πρέβεζα  
[www.amaliahotels.com](http://www.amaliahotels.com)

**Ευρύτερη περιοχή Μαγνησίας (2)**

Σκιάθος (1)

**SKIATHOS PRINCESS**

Αγ.Παρασκευή - Σκιάθος  
[www.santikoshotels.com](http://www.santikoshotels.com)

Σκόπελος (1)



## **SKOPELOS VILLAGE SUITES**

Χώρα Σκοπέλου

[www.skopelosvillagehotel.com](http://www.skopelosvillagehotel.com)

### **Ευρύτερη Περιοχή Πελοποννήσου: (5)**

Νομαρχία Αργολίδας (1)

## **AMALIA HOTEL NAUPLIA**

Ναύπλιο - Αργολίδα

[www.amaliahotels.com](http://www.amaliahotels.com)

Νομαρχία Ηλείας (3)

## **ALDEMAR-OLYMPIAN VILLAGE**

Σκαφιδιά Πύργου Ηλείας

[www.aldemarhotels.com](http://www.aldemarhotels.com)

## **GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA RESORT**

Κάστρο Κυλλήνης - Ηλεία

[www.grecotel.gr](http://www.grecotel.gr)

## **KYLLINI BEACH RESORT**

Κάστρο Κυλλήνης

[www.kyllinibeach.com](http://www.kyllinibeach.com)

Νομαρχία Κορινθίας (1)

## **DAPHNE'S CLUB HOTEL APARTMENTS**

Συκιά Κορινθίας

[www.daphnesclub.com](http://www.daphnesclub.com)

### **Ευρύτερη Περιοχή Αττικής (4)**

Αττική (3)

## **AMALIA HOTEL ATHENS**

Αθήνα - Αττική

[www.amaliahotels.com](http://www.amaliahotels.com) - [www.amalia.gr](http://www.amalia.gr)

## **ARION A LUXURY COLLECTION RESORT & SPA**

Βουλιαγμένη - Αττική

[www.arionresortathens.com](http://www.arionresortathens.com)

**HOTEL GRANDE BRETAGNE**

Αθήνα - Αττική

[www.grandebretagne.gr](http://www.grandebretagne.gr)

**THE WESTIN ATHENS**

Βουλιαγμένη - Αττική

[www.westinathens.com](http://www.westinathens.com)

**Ευρύτερη Περιοχή Κυκλάδων: (5)**

Μύκονος (2)

**APHRODITE HOTEL & SPA**

Καλαφάτης - Μύκονος

[www.aphrodite-mykonos.com](http://www.aphrodite-mykonos.com)

**ROCABELLA ART HOTEL**

Αγ. Στέφανος - Μύκονος

[www.rocabella.gr](http://www.rocabella.gr)

Σαντορίνη (3)

**STUDIOS MARIOS**

Καμάρι - Σαντορίνη

[www.studiosmarios.gr](http://www.studiosmarios.gr)

**ΙΠΠΟΚΑΜΠΙΟΣ / HIPPOCAMPUS**

Καμάρι - Σαντορίνη

[www.hippocampus-hotel.gr](http://www.hippocampus-hotel.gr)

**ROCABELLA SANTORINI RESORT & SPA**

Ημεροβίγλι - Σαντορίνη

[www.rocabella.gr](http://www.rocabella.gr)

**Ευρύτερη Περιοχή Δωδεκανήσου: (2)**

Ρόδος (2)

**MELENOS LINDOS**

Λίνδος - Ρόδος

[www.melenoslindos.com](http://www.melenoslindos.com)

**SHERATON RHODES RESORT**

Ιξιά - Ιαλυσός - Ρόδος

[www.sheraton.com/rhodes](http://www.sheraton.com/rhodes)

(Ελληνική εταιρία προστασίας της φύσης, 2010γ)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ

### ➤ Είδος δημοσκόπησης

Πρόκειται για δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε με την διατύπωση ερωτήσεων προς τον ερευνώμενο και την καταγραφή των απαντήσεων που δίνει χρησιμοποιώντας ως όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο.

### ➤ Γεωγραφική έκταση

Ο Δήμος Θεσσαλονίκης.

### ➤ Χρόνος διεξαγωγής

Ιούνιος-Σεπτέμβριος 2010.

### ➤ Πληθυσμός – Μονάδα πληθυσμού

Μονάδα πληθυσμού είναι το ένα νοικοκυριό που διαμένει σε οικία που βρίσκεται εντός του οικοδομικού χάρτη του Δήμου Θεσσαλονίκης.

### ➤ Δειγματοληψία – Μονάδα δειγματοληψίας

Μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται το ένα μέρος του κάθε ενός από τα παραπάνω νοικοκυριά που είναι άνω των 15 ετών.

### ➤ Μέγεθος δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος είναι 120 ερωτηθέντες και υπολογίστηκε από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου.

### ➤ Μέθοδος δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο. Πιο αναλυτικά, αρχικά επιλέχθηκαν τα οικοδομικά τετράγωνα στα οποία βρίσκονται διαμερίσματα-οικίες με την μέθοδο των Πινάκων Τυχαίων Αριθμών. Στη συνέχεια έγινε εντοπισμός στο χάρτη με αναφορά αριθμού τετραγώνου περιοχής και καταγραφή οδών που το περικλείουν. Οι συνεντεύξεις θα παίρνονται από τις δύο φοιτήτριες του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης κατά την ημέρα από τις 10:30 μέχρι τις 13:00 ενώ το απόγευμα από τις 18:00 μέχρι τις 21:00

κατά περιοχές σε ένα στάδιο. Να γίνει προσπάθεια για 50% άνδρες και 50% γυναίκες. Για την επιλογή των διαμερισμάτων επιλέγουμε το κτίριο που βρίσκεται στην νοτιοδυτική γωνία του οικοδομικού τετραγώνου και απευθυνόμαστε σε όλα τα νοικοκυριά. Σε περίπτωση άρνησης ή απουσίας πηγαίνουμε στο αμέσως επόμενο και πιο αναλυτικά ως εξής:

Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Απουσία → Επόμενο → Απουσία → Επιστροφή άλλης μέρας και ώρας
Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Άρνηση → Επόμενο → Απουσία → Επόμενο
Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Άρνηση → Επόμενο → Άρνηση → Επόμενο
Μία Απουσία ⇔ Επόμενο Δύο Απουσίες ⇔ Επανερχόμαστε	

Η συνέντευξη πραγματοποιείται με τον εξής τρόπο: Δίνουμε στα χέρια του ερευνώμενου ένα ερωτηματολόγιο κενό. Κρατάμε ένα εμείς και από αυτό διαβάζουμε στον ερευνώμενο πρώτα το cover letter και μετά μια – μια τις ερωτήσεις. Ο ερευνώμενος απαντάει προφορικά και την απάντηση του τη σημειώνουμε εμείς σε αυτό που κρατάμε στα χέρια μας. Φεύγοντας παίρνουμε μαζί μας το κενό ερωτηματολόγιο για να το χρησιμοποιήσουμε στους επόμενους ερευνώμενους.

### ➤ Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Πρόκειται για δομημένο ερωτηματολόγιο που έχει δοθεί έτοιμο στις φοιτήτριες από τους συντάκτες κ. Τηλικίδου και κ. Δελησταύρου. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει εννέα ερωτήσεις. Πιο αναλυτικά:

1. Η 1<sup>η</sup> ερώτηση είναι διχοτομική ερώτηση, μεταβλητή συμπεριφοράς «Συμμετοχή σε μποϊκοτάζ στο Παρελθόν» και μετράται σε κλίμακα ΝΑΙ – ΟΧΙ.
2. Η 2<sup>η</sup> ερώτηση είναι ανοιχτή ερώτηση πολλαπλής απάντησης και έχει δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος(PB1-PB5) είναι μεταβλητή συμπεριφοράς «Συμμετοχή σε Συγκεκριμένα Μποϊκοτάζ». Το δεύτερο σκέλος (PR1-PR5) «Αιτίες Μποϊκοτάζ» αφορά στους λόγους που οδήγησαν σε μποϊκοτάζ.
3. Η 3<sup>η</sup> ερώτηση είναι ανοιχτή ερώτηση πολλαπλής απάντησης. Είναι μεταβλητή γνώσης «Γνώση Μποϊκοτάζ» και αφορά στη γνώση των εκκλήσεων για

μποϊκοτάζ για συγκεκριμένα προϊόντα που απευθύνονται στους έλληνες καταναλωτές την τρέχουσα περίοδο.

4. Η 4<sup>η</sup> ερώτηση είναι μεταβλητή συμπεριφοράς «Συμμετοχή σε μποϊκοτάζ στο Παρόν» και αποτελείται από δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος μετράται σε κλίμακα NAI-OXI στο πρώτο και το δεύτερο σκέλος αποτελεί ανοιχτή ερώτηση.
5. Η 5<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Μετριέται σε κλίμακα NAI – OXI.
6. Η 6<sup>η</sup> ερώτηση αναφέρεται σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Συμμετοχής σε Μποϊκοτάζ» και έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Μετριέται σε κλίμακα πιθανότητας 5 σημείων.
7. Η 7<sup>η</sup> ερώτηση αναφέρεται σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» και έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Μετριέται σε κλίμακα πιθανότητας 5 σημείων.
8. Η 8<sup>η</sup> ερώτηση βασίζεται σε υποθετικό σενάριο το οποίο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Η ερώτηση έχει δυο σκέλη. Το πρώτο σκέλος είναι μεταβλητή στάσεων «Αξιολόγηση Ξενοδοχείων» βάση δεδομένων χαρακτηριστικών και μετράται σε κλίμακα αξιολόγησης. Το δεύτερο σκέλος είναι μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Μποϊκοτάζ Ξενοδοχείων» και μετράται σε κλίμακα NAI – OXI.
9. Η 9<sup>η</sup> ερώτηση αφορά ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν κατασκευασθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΣΥΕ. Η μεταβλητή φύλο που μετριέται σε ονομαστική κλίμακα (Ανδρας-Γυναίκα), η ηλικία, η εκπαίδευση και το εισόδημα μετριούνται σε τακτική κλίμακα γραφικής αξιολόγησης, ενώ τέλος το επάγγελμα μετριέται ονομαστική κλίμακα (Ελεύθερος επαγγελματίας-Μισθωτός, συνταξιούχος-Οικιακά-Ανεργος, φοιτητής-Κάποιο άλλο).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### 4.1 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

#### *1. Συμμετοχή σε μποϊκοτάζ στο Παρελθόν*

<b>PastBoycott</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	93	77,5	77,5	77,5
NAI	27	22,5	22,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 77,5% του δείγματος δεν έχει συμμετάσχει σε μποϊκοτάζ στο παρελθόν.

#### *2.1 Συμμετοχή σε Συγκεκριμένα μποϊκοτάζ*

<b>Statistics</b>						
		PB1	PB2	PB3	PB4	PB5
N	Valid	27	2	0	0	0
	Missing	93	118	120	120	120
Mean		16,48	29,00			

Από το σύνολο του δείγματος οι 27 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι έχουν μποϊκοτάρει ένα προϊόν, ενώ 2 από τους παραπάνω δήλωσαν ότι έχουν μποϊκοτάρει και δεύτερο προϊόν.

PB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αναψυκτικά-ροφήματα	1	0,8	3,7	3,7
	Γάλα	4	3,3	14,8	18,5
	Γερμανικά προϊόντα	6	5,0	22,2	40,7
	Εισαγόμενα προϊόντα	2	1,7	7,4	48,1
	Ένδυση-υπόδηση	1	0,8	3,7	51,9
	Ζυμαρικά	1	0,8	3,7	55,6
	Κρέας	3	2,5	11,1	66,7
	Τρόφιμα-ποτά	2	1,7	7,4	74,1
	Coca-Cola	1	0,8	3,7	77,8
	McDonalds-Wendy's-Burger King	1	0,8	3,7	81,5
	Άλλα	5	4,2	18,5	100,0
	Total	27	22,5	100,0	
	Missing	System	93	77,5	
Total		120	100,0		

Το 22,2% του δείγματος δήλωσε ότι το μπιόκοτάζ στο οποίο συμμετείχαν στο παρελθόν αφορούσε τα γερμανικά προϊόντα, ενώ το μικρότερο ποσοστό με 3,7% συγκέντρωσαν τα αναψυκτικά-ροφήματα, η ένδυση-υπόδηση, τα ζυμαρικά, η Coca-Cola και τα McDonalds-Wendy's-Burger King.

PB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τρόφιμα-ποτά	1	0,8	50,0	50,0
	Άλλα	1	0,8	50,0	100,0
	Total	2	1,7	100,0	
Missing	System	118	98,3		
Total		120	100,0		

Δύο από τους ερωτηθέντες που συμμετείχαν σε μπουϊκοτάζ στο παρελθόν δήλωσαν και δεύτερη επιλογή προϊόντος. Ο ένας ανέφερε την κατηγορία τρόφιμα-ποτά και ο άλλος την κατηγορία άλλα προϊόντα.

## 2.2 Αιτίες μπουϊκοτάζ

		RB1	RB2	RB3	RB4	RB5
N	Valid	27	2	0	0	0
	Missing	93	118	120	120	120
Mean		9,59	11,50			

Από το σύνολο του δείγματος το 9,59% αιτιολόγησε την πρώτη επιλογή του και το 11,5% τη δεύτερη.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους	3	2,5	11,1	11,1
	Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	9	7,5	33,3	44,4
	Ορίζουν υπερβολικά υψηλές τιμές	11	9,2	40,7	85,2
	Άλλοι λόγοι	4	3,3	14,8	100,0
	Total	27	22,5	100,0	
Missing	System	93	77,5		
Total		120	100,0		

Οι 11 από τους 120 ερωτηθέντες που ανέφεραν ένα προϊόν δήλωσαν ότι ο λόγος που συμμετείχαν σε μπουϊκοτάζ ήταν οι υπερβολικά υψηλές τιμές ενώ 9 από τους 120 δήλωσαν ότι ο λόγος που τους οδήγησε στο μπουϊκοτάζ ήταν ότι οι εταιρείες που τα παρήγαγαν είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας.



**RB2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ορίζουν υπερβολικά υψηλές τιμές	1	0,8	50,0	50,0
	Άλλοι λόγοι	1	0,8	50,0	100,0
	Total	2	1,7	100,0	
Missing	System	118	98,3		
Total		120	100,0		

Οι υπερβολικά υψηλές τιμές και άλλοι λόγοι ήταν οι αιτίες που οδήγησαν τους ερωτηθέντες στο να μποϊκοτάρουν και δεύτερο προϊόν στο παρελθόν.

### **3. Γνώση Μποϊκοτάζ**

**BoycottKnowledge**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	102	85,0	85,0	85,0
	NAI	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 85% του δείγματος δεν γνωρίζει για ποια προϊόντα ή υπηρεσίες υπάρχουν την τρέχουσα περίοδο προτροπές για μποϊκοτάζ προς τους έλληνες καταναλωτές.

**Statistics**

		KB1	KB2	KB3	KB4	KB5
N	Valid	18	3	1	0	0
	Missing	102	117	119	120	120
Mean		9,61	14,33	15,00		

Οι 18 από τους 120 ερωτηθέντες ανέφεραν ένα προϊόν για το οποίο γνώριζαν ότι υπάρχουν προτροπές για μπουϊκοτάζ, 3 ανέφεραν και δεύτερο, ενώ μόνο ένας από τους ερωτηθέντες ανέφερε και τρίτο προϊόν.

**KB1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Βενζίνη	2	1,7	11,1	11,1
	Γάλα	2	1,7	11,1	22,2
	Γερμανικά προϊόντα	11	9,2	61,1	83,3
	Καλλυντικά – Αρώματα	1	0,8	5,6	88,9
	Τρόφιμα-ποτά	2	1,7	11,1	100,0
	Total	18	15,0	100,0	
Missing	System	102	85,0		
Total		120	100,0		

Το 61,1% του δείγματος ανέφερε τα γερμανικά προϊόντα ως ένα προϊόν για το οποίο γνωρίζει ότι υπάρχουν την τρέχουσα περίοδο προτροπές για μπουϊκοτάζ προς τους έλληνες καταναλωτές.

**KB2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εισαγόμενα προϊόντα	1	0,8	33,3	33,3
	Ζυμαρικά	1	0,8	33,3	66,7
	Τρόφιμα-ποτά	1	0,8	33,3	100,0
	Total	3	2,5	100,0	
Missing	System	117	97,5		
Total		120	100,0		

Οι 3 από τους 120 ερωτηθέντες δήλωσαν τα εισαγόμενα προϊόντα, τα ζυμαρικά και τα τρόφιμα-ποτά ως δεύτερα προϊόντα για τα οποία γνωρίζουν ότι υπάρχουν την τρέχουσα περίοδο προτροπές για μποιϊκοτάζ προς τους έλληνες καταναλωτές.

**KB3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κινέζικα προϊόντα	1	0,8	100,0	100,0
Missing	System	119	99,2		
Total		120	100,0		

Ένας από τους ερωτηθέντες του δείγματος δήλωσε τα κινέζικα προϊόντα ως τρίτη επιλογή προϊόντος για την οποία γνωρίζει ότι υπάρχουν την τρέχουσα περίοδο προτροπές για μποιϊκοτάζ προς τους έλληνες καταναλωτές.

#### 4. Συμμετοχή σε μποϊκοτάζ στο Παρόν

**PresentBoycott**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	114	95,0	95,0	95,0
	NAI	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 95% των ερωτηθέντων δεν συμμετέχουν αυτή τη στιγμή σε μποϊκοτάζ κάποιου προϊόντος.

**Statistics**

		NB1	NB2	NB3	NB4	NB5
N	Valid	6	0	0	0	0
	Missing	114	120	120	120	120
Mean		16,17				

Μόλις 6 από τους 120 ερωτηθέντες, ανέφεραν ένα προϊόν για το οποίο συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ αυτή τη στιγμή.

**NB1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γερμανικά προϊόντα	3	2,5	50,0	50,0
	Τρόφιμα-ποτά	2	1,7	33,3	83,3
	Camel-Marlboro κ.ά. αμερικάνικα τσιγάρα	1	0,8	16,7	100,0
	Total	6	5,0	100,0	
Missing	System	114	95,0		
Total		120	100,0		

Το 2,5% του δείγματος δήλωσε ότι συμμετέχει την τρέχουσα περίοδο σε μποϊκοτάζ για γερμανικά προϊόντα, το 1,7% για τρόφιμα-ποτά και το 0,8% για αμερικάνικα τσιγάρα.

### 5. Διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός

		Statistics														
		D01	D02	D03	D04	D05	D06	D07	D08	D09	D10	D11	D12	D13	D14	D15
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missin g	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	0,2 9	0,0 3	0,3 6	0,3 8	0,1 3	0,1 8	0,7 9	0,2 2	0,2 2	0,1 4	0,1 7	0,1 6	0,0 7	0,1 4	0,0 9

Γενικώς, ο μέσος όρος του δείγματος κυμαίνεται γύρω στο 0,20 στη συμμετοχή του σε ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού, με μέγιστη τιμή το 0,79 στη συμμετοχή του στην ώρα της γης και με ελάχιστη τιμή το 0,03 στη συμμετοχή του στις εκδηλώσεις δικαίου εμπορίου.

		D01			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	85	70,8	70,8	70,8
	NAI	35	29,2	29,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Από το σύνολο του δείγματος περίπου το 30% έχει συμμετάσχει σε εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος.

**D02**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	116	96,7	96,7	96,7
	NAI	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτηθέντες μόλις 4 έχουν συμμετάσχει σε εκδηλώσεις δικαίου εμπορίου.

**D03**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	77	64,2	64,2	64,2
	NAI	43	35,8	35,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σε αντιπολεμικές ή αντιρατσιστικές εκδηλώσεις ή διαδηλώσεις έχει συμμετάσχει το 35,8% του δείγματος.

**D04**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	75	62,5	62,5	62,5
	NAI	45	37,5	37,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σε διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα, για την ακρίβεια, την ανεργία το ποσοστό του δείγματος ανεβαίνει κατά 2 περίπου μονάδες από την προηγούμενη περίπτωση δηλαδή είναι στο 37,5%.

**D05**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	105	87,5	87,5	87,5
	NAI	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στην ημέρα χωρίς αυτοκίνητο συμμετείχε μόλις το 12,5% του δείγματος.

**D06**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	98	81,7	81,7	81,7
	NAI	22	18,3	18,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στην ημέρα χωρίς ψώνια οι 22 από τους 120 δήλωσαν συμμετοχή.

**D07**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	25	20,8	20,8	20,8
	NAI	95	79,2	79,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στην ώρα της γης παρατηρείται η μεγαλύτερη συμμετοχή του δείγματος καθώς οι 95 από τους 120 ερωτηθέντες δήλωσαν πως όντως έκλεισαν τα φώτα τους για μία ώρα.

**D08**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	94	78,3	78,3	78,3
	NAI	26	21,7	21,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 21,7% του δείγματος έχει κάνει εθελοντική εργασία.

**D09**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	94	78,3	78,3	78,3
	NAI	26	21,7	21,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Επίσης το 21,7% του δείγματος έχει συμμετάσχει σε αναδάσωση.

**D10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	103	85,8	85,8	85,8
	NAI	17	14,2	14,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Μόλις το 14,2% του δείγματος έχει βάλει την υπογραφή του κατά κυβερνήσεων, οργανισμών, επιχειρήσεων, κ.ά.



**D11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	100	83,3	83,3	83,3
	NAI	20	16,7	16,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 83,3% του δείγματος δεν έχει συμμετάσχει ποτέ σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης.

**D12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	101	84,2	84,2	84,2
	NAI	19	15,8	15,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Οι 19 ερωτηθέντες από τους 120 δήλωσαν ότι συμμετέχουν σε οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις ή οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, τις μειονότητες ή τον κοινωνικό αποκλεισμό.

**D13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	112	93,3	93,3	93,3
	NAI	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Οι 112 από τους 120 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δεν συμμετέχουν σε ομάδες συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης.

**D14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	103	85,8	85,8	85,8
	NAI	17	14,2	14,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 14,2% του δείγματος δήλωσε ότι έχει διαβάσει και ότι έχει γράψει σε ανάλογα blogs στο διαδίκτυο.

**D15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	109	90,8	90,8	90,8
	NAI	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Μόλις το 9,2% του δείγματος έχει συμμετάσχει σε εκδηλώσεις διεκδίκησης παλαιών στρατοπέδων για χώρους πρασίνου και αναψυχής.

### **6. Πρόθεση συμμετοχής σε μπουϊκοτάζ**

**Statistics**

		N01	N02	N03	N04	N05	N06	N07	N08	N09
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,28	2,81	3,43	3,78	3,40	3,62	3,33	3,13	3,29

Ο γενικός μέσος όρος όλων των παραπάνω περιπτώσεων μας δείχνει ότι γενικά το πλήθος των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι προτίθενται να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ με αρκετό ζήλο και ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπου θύματα των επιχειρήσεων πέφτουν ακόμα και αθώα παιδιά.

**N01**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	4	3,3	3,3	3,3
Αρκετά	9	7,5	7,5	10,8
Πολύ	57	47,5	47,5	58,3
Πάρα Πολύ	50	41,7	41,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Περίπου το 90% του δείγματος δήλωσε ότι είναι από πολύ έως πάρα πολύ πιθανόν να μποϊκοτάρει στο μέλλον μία μάρκα προϊόντος που θα μάθαινε ότι βλάπτει σοβαρά το περιβάλλον.

**N02**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	9	7,5	7,5	7,5
Λίγο	16	13,3	13,3	20,8
Αρκετά	16	13,3	13,3	34,2
Πολύ	27	22,5	22,5	56,7
Πάρα Πολύ	52	43,3	43,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 43,4% του δείγματος δήλωσε ότι είναι πάρα πολύ πιθανόν να μποϊκοτάρει στο μέλλον μία μάρκα προϊόντος που θα μάθαινε ότι έχει εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα.

**N03**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	4	3,3	3,3	3,3
Λίγο	4	3,3	3,3	6,7
Αρκετά	8	6,7	6,7	13,3
Πολύ	24	20,0	20,0	33,3
Πάρα Πολύ	80	66,7	66,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Οι 80 από τους 120 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι είναι πάρα πολύ πιθανόν να μπιόκοτάρουν στο μέλλον μία επιχείρηση που θα μάθαιναν ότι έχει εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων της.

**N04**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	3	2,5	2,5	2,5
Αρκετά	3	2,5	2,5	5,0
Πολύ	11	9,2	9,2	14,2
Πάρα Πολύ	103	85,8	85,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 85,8% του δείγματος δήλωσε ότι είναι πάρα πολύ πιθανόν να μπιόκοτάρει στο μέλλον μία μάρκα προϊόντος που θα μάθαινε ότι χρησιμοποιεί παιδική εργασία.

**N05**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	6	5,0	5,0	5,0
Αρκετά	11	9,2	9,2	14,2
Πολύ	32	26,7	26,7	40,8
Πάρα Πολύ	71	59,2	59,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Οι 71 από τους 120 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι είναι πάρα πολύ πιθανόν να μποϊκοτάρουν στο μέλλον μία μάρκα προϊόντος που θα μάθαιναν ότι πραγματοποιεί πειράματα πάνω σε ζώα.

**N06**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	2	1,7	1,7	1,7
Λίγο	2	1,7	1,7	3,3
Αρκετά	4	3,3	3,3	6,7
Πολύ	24	20,0	20,0	26,7
Πάρα Πολύ	88	73,3	73,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Μόλις το 3,3% του δείγματος δήλωσε ότι δεν θα ήταν καθόλου ή ότι θα ήταν λίγο πιθανόν να μποϊκοτάρει στο μέλλον μία μάρκα προϊόντος που θα μάθαινε ότι εμπλέκεται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζομένους.

**N07**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	0,8	0,8	0,8
Λίγο	9	7,5	7,5	8,3
Αρκετά	8	6,7	6,7	15,0
Πολύ	34	28,3	28,3	43,3
Πάρα Πολύ	68	56,7	56,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 56,7% του δείγματος δήλωσε ότι θα ήταν πάρα πολύ πιθανόν να μποϊκοτάρει στο μέλλον μία μάρκα προϊόντος που θα μάθαινε ότι στηρίζει οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους.

**N08**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	5	4,2	4,2	4,2
Λίγο	13	10,8	10,8	15,0
Αρκετά	7	5,8	5,8	20,8
Πολύ	32	26,7	26,7	47,5
Πάρα Πολύ	63	52,5	52,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Οι 95 από τους 120 ερωτηθέντες της έρευνας δήλωσαν ότι είναι από πολύ έως πάρα πολύ πιθανόν να μποϊκοτάρουν στο μέλλον μία μάρκα ενός προϊόντος που συνήθιζαν να αγοράζουν αν μάθαιναν για την επιχείρηση που τα παράγει ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας.

**N09**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	0,8	0,8	0,8
Λίγο	6	5,0	5,0	5,8
Αρκετά	14	11,7	11,7	17,5
Πολύ	35	29,2	29,2	46,7
Πάρα Πολύ	64	53,3	53,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 5,8% του δείγματος δήλωσε ότι είναι από καθόλου έως λίγο πιθανόν να μποϊκοτάρει στο μέλλον μία επιχείρηση που κερδοσκοπεί υπερβολικά και ασύδοτα εις βάρος των καταναλωτών.

### 7. Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού

		DI01	DI02	DI03	DI04	DI05	DI06
N	Valid	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2,91	2,12	0,78	0,67	1,60	0,38

Ο γενικός μέσος όρος μας δείχνει ότι οι ερωτηθέντες πέρα από το πιθανό μοϊκοτάζ είναι πολύ πιθανόν να προβούν σε συζητήσεις με φίλους και γνωστούς και να προσπαθήσουν να τους επηρεάσουν για να συμμετέχουν και αυτοί στο μοϊκοτάζ αυτών των προϊόντων με μέσο όρο 2,91 όπως επίσης αρκετά πιθανόν είναι να συμμετέχουν και σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας. Οι υπόλοιπες ενέργειες δεν συγκεντρώνουν αξιοσημείωτο μέσο όρο πρόθεσης.

#### DI01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	3,3	3,3	3,3
	Λίγο	7	5,8	5,8	9,2
	Αρκετά	26	21,7	21,7	30,8
	Πολύ	42	35,0	35,0	65,8
	Πάρα Πολύ	41	34,2	34,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 69,2% του δείγματος δήλωσε ότι είναι από πολύ έως πάρα πολύ πιθανόν να συζητήσουν με τους φίλους και τους γνωστούς τους και να προσπαθήσουν να τους επηρεάσουν ώστε να συμμετέχουν και αυτοί στο μοϊκοτάζ.

**DI02**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	27	22,5	22,5	22,5
	Λίγο	14	11,7	11,7	34,2
	Αρκετά	17	14,2	14,2	48,3
	Πολύ	42	35,0	35,0	83,3
	Πάρα Πολύ	20	16,7	16,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 35% του δείγματος δήλωσε ότι είναι πολύ πιθανόν να συμμετάσχει σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας.

**DI03**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	84	70,0	70,0	70,0
	Λίγο	4	3,3	3,3	73,3
	Αρκετά	12	10,0	10,0	83,3
	Πολύ	14	11,7	11,7	95,0
	Πάρα Πολύ	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Οι 84 από τους 120 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δεν υπάρχει καμία περίπτωση να συμμετέχουν σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου.

**DI04**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	85	70,8	70,8	70,8
	Λίγο	8	6,7	6,7	77,5
	Αρκετά	14	11,7	11,7	89,2
	Πολύ	8	6,7	6,7	95,8
	Πάρα Πολύ	5	4,2	4,2	100,0



**DI04**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	85	70,8	70,8	70,8
	Λίγο	8	6,7	6,7	77,5
	Αρκετά	14	11,7	11,7	89,2
	Πολύ	8	6,7	6,7	95,8
	Πάρα Πολύ	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 70,8% του δείγματος δήλωσε ότι δεν θα συμμετείχε καθόλου σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο.

**DI05**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	39	32,5	32,5	32,5
	Λίγο	23	19,2	19,2	51,7
	Αρκετά	18	15,0	15,0	66,7
	Πολύ	28	23,3	23,3	90,0
	Πάρα πολύ	12	10	10	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Μόλις το 10% του δείγματος δήλωσε ότι είναι πάρα πολύ πιθανόν να συμμετέχει σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας.

**DI06**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	95	79,2	79,2	79,2
	Λίγο	12	10,0	10,0	89,2
	Αρκετά	7	5,8	5,8	95,0
	Πολύ	5	4,2	4,2	99,2
	Πάρα Πολύ	1	0,8	0,8	100,0

**DI06**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	95	79,2	79,2	79,2
	Λίγο	12	10,0	10,0	89,2
	Αρκετά	7	5,8	5,8	95,0
	Πολύ	5	4,2	4,2	99,2
	Πάρα Πολύ	1	0,8	0,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Οι 95 από τους 120 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δεν θα συμμετείχαν καθόλου στη δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας.

**8. α) Αξιολόγηση ξενοδοχείων****Statistics**

	HotelA_a	HotelB_a	HotelC_a	HotelD_a	HotelE_a	HotelF_a	HotelG_a	HotelH_a	HotelI_a	HotelJ_a
N Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	5,92	3,35	1,08	1,01	2,54	1,83	3,14	9,38	2,48	0,75

Κατά γενικό μέσο όρο παρατηρείται ότι την μεγαλύτερη βαθμολογία με 9,38 συγκέντρωσε το ξενοδοχείο H που είναι στην ιδιοκτησία ενός τοπικού επιχειρηματία που είναι σωστός εργοδότης, χρεώνει 400€ τη διαμονή και δεν βλάπτει το περιβάλλον, ενώ την χαμηλότερη βαθμολογία με 0,75 την συγκέντρωσε το ξενοδοχείο J που είναι ανήκει σε διεθνή αλυσίδα, χρεώνει 550€ τη διαμονή, καταστρέφει το περιβάλλον και έχει ανασφάλιστη και απλήρωτη εργασία με παράνομες απολύσεις.

HotelA\_a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	11	9,2	9,2	9,2
	2	3	2,5	2,5	11,7
	3	5	4,2	4,2	15,8
	4	8	6,7	6,7	22,5
	5	23	19,2	19,2	41,7
	6	8	6,7	6,7	48,3
	7	23	19,2	19,2	67,5
	8	25	20,8	20,8	88,3
	9	7	5,8	5,8	94,2
	Απόλυτα ελκυστικό	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 20,8% του δείγματος βαθμολόγησε με 8 το ξενοδοχείο Α που ανήκει σε διεθνή αλυσίδα και η τιμή της διαμονής ανέρχεται στα 700€.

**HotelB\_a**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	27	22,5	22,5	22,5
	1	6	5,0	5,0	27,5
	2	10	8,3	8,3	35,8
	3	14	11,7	11,7	47,5
	4	16	13,3	13,3	60,8
	5	27	22,5	22,5	83,3
	6	9	7,5	7,5	90,8
	7	8	6,7	6,7	97,5
	8	2	1,7	1,7	99,2
	9	1	0,8	0,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν βαθμολόγησε με 10 το ξενοδοχείο Β που ανήκει σε διεθνή αλυσίδα, χρεώνει 400€ τη διαμονή και έχει ανασφάλιστη και απλήρωτη εργασία με παράνομες απολύσεις.

**HotelC\_a**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	73	60,8	60,8	60,8
	1	13	10,8	10,8	71,7
	2	9	7,5	7,5	79,2
	3	16	13,3	13,3	92,5
	4	3	2,5	2,5	95,0
	5	1	,8	,8	95,8
	6	2	1,7	1,7	97,5
	7	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 60,8% του δείγματος χαρακτήρισε ως καθόλου ελκυστικό το ξενοδοχείο C που ανήκει σε διεθνή αλυσίδα, χρεώνει 400€ τη διαμονή, καταστρέφει το περιβάλλον και έχει ανασφάλιστη και απλήρωτη εργασία με παράνομες απολύσεις.

**HotelD\_a**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	73	60,8	60,8	60,8
	1	12	10,0	10,0	70,8
	2	12	10,0	10,0	80,8
	3	11	9,2	9,2	90,0
	4	9	7,5	7,5	97,5
	5	2	1,7	1,7	99,2
	6	1	0,8	0,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν βαθμολόγησε με άνω του 7 βαθμού το ξενοδοχείο D που ανήκει σε τοπικό επιχειρηματία, χρεώνει με 700€ τη διαμονή, καταστρέφει το περιβάλλον και έχει ανασφάλιστη και απλήρωτη εργασία με παράνομες απολύσεις.

**HotelE\_a**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Καθόλου ελκυστικό	39	32,5	32,5	32,5
	1	8	6,7	6,7	39,2
	2	17	14,2	14,2	53,3
	3	14	11,7	11,7	65,0
	4	9	7,5	7,5	72,5
	5	21	17,5	17,5	90,0
	6	5	4,2	4,2	94,2
	7	6	5,0	5,0	99,2
	8	1	0,8	0,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Οι 39 από τους 120 ερωτηθέντες χαρακτήρισαν ως καθόλου ελκυστικό το ξενοδοχείο Ε που ανήκει σε τοπικό επιχειρηματία, χρεώνει 400€ τη διαμονή και καταστρέφει το περιβάλλον.

**HotelF\_a**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	49	40,8	40,8	40,8
	1	10	8,3	8,3	49,2
	2	24	20,0	20,0	69,2
	3	11	9,2	9,2	78,3
	4	12	10,0	10,0	88,3
	5	6	5,0	5,0	93,3
	6	6	5,0	5,0	98,3
	7	1	0,8	0,8	99,2
	8	1	0,8	0,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 40,8% του δείγματος βαθμολόγησε με 0 το ξενοδοχείο F που ανήκει σε διεθνή αλυσίδα, χρεώνει με 550€ τη διαμονή και καταστρέφει το περιβάλλον.

**HotelG\_a**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	30	25,0	25,0	25,0
	1	3	2,5	2,5	27,5
	2	14	11,7	11,7	39,2
	3	16	13,3	13,3	52,5
	4	15	12,5	12,5	65,0
	5	25	20,8	20,8	85,8
	6	10	8,3	8,3	94,2
	7	5	4,2	4,2	98,3
	8	1	0,8	0,8	99,2
	Απόλυτα ελκυστικό	1	0,8	0,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Μόλις το 0,8 % του δείγματος χαρακτήρισε ως απόλυτα ελκυστικό το ξενοδοχείο G που είναι τοπικού επιχειρηματία, χρεώνει με 550€ τη διαμονή και έχει ανασφάλιστη και απλήρωτη εργασία με παράνομες απολύσεις.

**HotelH\_a**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	4	3,3	3,3	3,3
	6	3	2,5	2,5	5,8
	7	5	4,2	4,2	10,0
	8	6	5,0	5,0	15,0
	9	16	13,3	13,3	28,3
	Απόλυτα ελκυστικό	86	71,7	71,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 71,7% του δείγματος χαρακτήρισε ως απόλυτα ελκυστικό το ξενοδοχείο H που ανήκει σε τοπικό επιχειρηματία, χρεώνει με 400€ τη διαμονή και είναι σωστός και ως προς το περιβάλλον και την εργοδοσία του.

**Hotell\_a**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	40	33,3	33,3	33,3
	1	7	5,8	5,8	39,2
	2	16	13,3	13,3	52,5
	3	18	15,0	15,0	67,5
	4	15	12,5	12,5	80,0
	5	12	10,0	10,0	90,0
	6	2	1,7	1,7	91,7
	7	8	6,7	6,7	98,3
	8	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Οι 40 από τους 120 ερωτηθέντες χαρακτήρισαν το ξενοδοχείο Ι που ανήκει σε διεθνή αλυσίδα, χρεώνει με 400€ τη διαμονή και καταστρέφει το περιβάλλον ως καθόλου ελκυστικό.

**HotelJ\_a**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	85	70,8	70,8	70,8
	1	8	6,7	6,7	77,5
	2	11	9,2	9,2	86,7
	3	11	9,2	9,2	95,8
	5	3	2,5	2,5	98,3
	6	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 70,8% του δείγματος χαρακτήρισε ως καθόλου ελκυστικό το ξενοδοχείο J που ανήκει σε διεθνή αλυσίδα, χρεώνει με 550€ τη διαμονή, καταστρέφει το περιβάλλον και έχει ανασφάλιστους και απλήρωτους τους εργαζομένους του με παράνομες απολύσεις.

#### **8. β) Πρόθεση μπουϊκοτάζ ξενοδοχείων**

**Statistics**

	HotelA _b	HotelB _b	HotelC _b	HotelD _b	HotelE _b	HotelF _b	HotelG _b	HotelH _b	HotelI _b	HotelJ _b
N Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	0,28	0,60	0,98	0,98	0,71	0,87	0,61	0,01	0,80	0,98

Από όλα τα ξενοδοχεία τον χαμηλότερο μέσο όρο συγκεντρώνει το ξενοδοχείο Η, γεγονός που σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες θα απέρριπταν πολύ δύσκολα ένα ξενοδοχείο που ανήκει σε τοπικό επιχειρηματία, χρεώνει με 400€ τη διαμονή και είναι σωστό και ως προς το περιβάλλον και τις συνθήκες εργοδοσίας.

**HotelA\_b**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	86	71,7	71,7	71,7
	NAI	34	28,3	28,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 28,3% του δείγματος δήλωσε ότι θα απέρριπτε το ξενοδοχείο Α.

**HotelB\_b**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	48	40,0	40,0	40,0
	NAI	72	60,0	60,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 60% του δείγματος δήλωσε ότι θα απέρριπτε το ξενοδοχείο Β.

**HotelC\_b**



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	2	1,7	1,7	1,7
	NAI	118	98,3	98,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Μόνο οι 2 από τους 120 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δεν θα απέρριπταν το ξενοδοχείο C.

**HotelD\_b**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	3	2,5	2,5	2,5
	NAI	117	97,5	97,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Οι 117 από τους 120 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι θα απέρριπταν το ξενοδοχείο D.

**HotelE\_b**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	35	29,2	29,2	29,2
	NAI	85	70,8	70,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 70,8% του δείγματος δήλωσε ότι θα απέρριπτε το ξενοδοχείο E.

**HotelF\_b**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	16	13,3	13,3	13,3
	NAI	104	86,7	86,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 13,3% του δείγματος δήλωσε ότι δεν θα απέρριπτε το ξενοδοχείο F.

**HotelG\_b**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	47	39,2	39,2	39,2
	NAI	73	60,8	60,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 60,8% του δείγματος δήλωσε ότι θα απέρριπτε το ξενοδοχείο G.

**HotelH\_b**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	119	99,2	99,2	99,2
	NAI	1	0,8	0,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Μόνο ένας από τους 120 ερωτηθέντες δήλωσε ότι θα απέρριπτε το ξενοδοχείο H.

**HotelI\_b**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	24	20,0	20,0	20,0
	NAI	96	80,0	80,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 80% του δείγματος δήλωσε θα απέρριπτε το ξενοδοχείο I.

**HotelJ\_b**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	OXI	2	1,7	1,7	1,7
	NAI	118	98,3	98,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Μόνο 2 από τους 120 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δεν θα απέρριπταν το ξενοδοχείο J.

### 9. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

#### α) Φύλο

##### Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Men	41	34,2	34,2	34,2
	Women	79	65,8	65,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 34,2% του δείγματος είναι άνδρες και το 65,8% είναι γυναίκες.

#### β) Ηλικία

##### Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 24 years old	22	18,3	18,3	18,3
	25 - 34 years old	18	15,0	15,0	33,3
	35 - 44 years old	22	18,3	18,3	51,7
	45 - 54 years old	13	10,8	10,8	62,5
	55 - 64 years old	15	12,5	12,5	75,0
	65 - 74 years old	20	16,7	16,7	91,7
	More 75 years old	10	8,3	8,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 18,3% του δείγματος είναι ηλικίας 15-24 και 35-44, ενώ το μικρότερο ποσοστό (8,3%) του δείγματος είναι ηλικίας άνω των 75 ετών.

γ) Εκπαίδευση

**Εκπαίδευση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No elementary	4	3,3	3,3	3,3
	Elementary	25	20,8	20,8	24,2
	High School	20	16,7	16,7	40,8
	Lykeion	44	36,7	36,7	77,5
	Degree	22	18,3	18,3	95,8
	Post-graduate	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 36,7% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι Λυκείου, ενώ το μικρότερο ποσοστό (3,3%) των ερωτηθέντων δεν αποφοίτησαν από το Δημοτικό σχολείο.

δ) Εισόδημα

**Εισόδημα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<10.000€	54	45,0	45,0	45,0
	10.001€ - 20.000€	33	27,5	27,5	72,5
	20.001€ - 30.000€	25	20,8	20,8	93,3
	30.001€ - 40.000€	5	4,2	4,2	97,5
	40.001€ - 50.000€	2	1,7	1,7	99,2
	50.001€ - 60.000€	1	0,8	0,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 45% των ερωτηθέντων έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 10.000€, ενώ το μικρότερο ποσοστό (0,8%) των ερωτηθέντων έχουν 50.001€ - 60.000€.

ε) Επάγγελμα

		Επάγγελμα			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Professional	8	6,7	6,7	6,7
	Employee, retired	69	57,5	57,5	64,2
	Houseperson	19	15,8	15,8	80,0
	Unemployed, student	20	16,7	16,7	96,7
	Other	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 57,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν ως επάγγελμα «μισθωτός, συνταξιούχος», ενώ το μικρότερο ποσοστό (3,3%) δηλώνουν ως επάγγελμα «κάποιο άλλο».

**10. Συμμετοχή σε συγκεκριμένα μπουϊκοτάζ**

		Συμμετοχή σε συγκεκριμένα μπουϊκοτάζ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	93	77,5	77,5	77,5
	1	25	20,8	20,8	98,3
	2	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 20,8% του δείγματος μας ανέφερε ένα προϊόν για το οποίο συμμετείχε σε μπουϊκοτάζ στο παρελθόν ενώ μόλις 2 από τους ερωτηθέντες μας ανέφεραν δύο προϊόντα.

**11. Γνώση μπουϊκοτάζ**

### Γνώση Μποϊκοτάζ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	102	85,0	85,0	85,0
	1	15	12,5	12,5	97,5
	2	2	1,7	1,7	99,2
	3	1	0,8	0,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Όσο αναφορά το επίπεδο γνώσης των ερωτηθέντων για ποια προϊόντα ή υπηρεσίες υπάρχουν την τρέχουσα περίοδο προτροπές για μποϊκοτάζ προς τους έλληνες καταναλωτές τα αποτελέσματα της έρευνας δεν είναι και τόσο ικανοποιητικά καθώς το 85% του δείγματος δεν γνώριζε ούτε ένα προϊόν.

### 12. Συμμετοχή σε μποϊκοτάζ στο παρόν

#### Συμμετοχή σε μποϊκοτάζ στο παρόν

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	114	95,0	95,0	95,0
	1	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Όσο για την συμμετοχή των ερωτηθέντων σε μποϊκοτάζ την τρέχουσα περίοδο μόλις το 5% του δείγματος δήλωσε ένα προϊόν.

### 13. Διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	120	0	11	403	3,36	2,141
Valid N (listwise)	120					

Προσθέτοντας τις θετικές απαντήσεις των ερωτηθέντων στη συμμετοχή τους σε ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού παρατηρήθηκε ότι κατά μέσο όρο το δείγμα έχει συμμετάσχει σε 3,36 ενέργειες, επιπλέον το γενικό σκορ της συγκεκριμένης ερώτησης είναι 403 βαθμοί που σε αντίκρισμα με το άριστο σκορ των 1800 βαθμών (15 ενέργειες \* 120 ερωτηθέντες) παρατηρείται μεγάλη απόκλιση.

**Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	7	5,8	5,8	5,8
1	22	18,3	18,3	24,2
2	16	13,3	13,3	37,5
3	23	19,2	19,2	56,7
4	16	13,3	13,3	70,0
5	14	11,7	11,7	81,7
6	15	12,5	12,5	94,2
7	3	2,5	2,5	96,7
8	3	2,5	2,5	99,2
11	1	0,8	0,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 19,2% του δείγματος δήλωσε συμμετοχή σε 3 ενέργειες ενώ μόλις ένας από του ερωτηθέντες δήλωσε ότι έχει συμμετάσχει σε 11 από αυτές τις ενέργειες.

#### 14. Πρόθεση για συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Πρόθεση για Συμμετοχή σε Μπουϊκοτάζ	120	12	36	3607	30,06	4,905
Valid N (listwise)	120					

Προσθέτοντας τις βαθμολογίες των ερωτηθέντων στη συγκεκριμένη ερώτηση βγάζουμε συμπέρασμα για το πόση πρόθεση έχουν οι ίδιοι να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ στο μέλλον, ο μέσος όρος 30,06 μας δείχνει ότι η πρόθεση είναι σε πολύ καλό επίπεδο καθώς η μέγιστη τιμή είναι οι 36 βαθμοί. Όσο για το γενικό σκορ που είναι 3607 και από αυτό βγαίνουν θετικά συμπεράσματα καθώς το άριστο σκορ είναι 4320 βαθμοί (36 βαθμοί \*120 ερωτηθέντες) και η διαφορά τους είναι μόνο 713 βαθμοί.

Πρόθεση για Συμμετοχή σε Μπουϊκοτάζ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	1	0,8	0,8	0,8
	17	1	0,8	0,8	1,7
	18	1	0,8	0,8	2,5
	19	1	0,8	0,8	3,3
	20	2	1,7	1,7	5,0
	22	2	1,7	1,7	6,7
	23	4	3,3	3,3	10,0
	24	8	6,7	6,7	16,7
	25	1	0,8	0,8	17,5
	26	7	5,8	5,8	23,3
	27	3	2,5	2,5	25,8
	28	7	5,8	5,8	31,7
	29	6	5,0	5,0	36,7
	30	14	11,7	11,7	48,3
	31	11	9,2	9,2	57,5
	32	6	5,0	5,0	62,5



33	11	9,2	9,2	71,7
34	6	5,0	5,0	76,7
35	13	10,8	10,8	87,5
36	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 12,5% του δείγματος συγκέντρωσε την απόλυτη βαθμολογία των 36 βαθμών γεγονός που σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι είναι πάρα πολύ πιθανόν να μποϊκοτάρουν τις μάρκες των προϊόντων που συνηθίζουν να αγοράζουν αν πληροφορηθούν κάποια γεγονότα που τις πλήττουν ηθικά.

### 15. Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού	120	0	20	1014	8,45	4,528
Valid N (listwise)	120					

Ο μέσος όρος της συγκεκριμένης ερώτησης (8,45) είναι αρκετά χαμηλός καθώς δεν φτάνει ούτε κατά το ήμισυ το άριστο σκορ των 24 βαθμών. Επιπλέον, προσθέτοντας τις βαθμολογίες όλων των ερωτηθέντων προέκυψε το άθροισμα των 1014 βαθμών που σε σχέση με το άριστο σκορ των 2880 βαθμών (24 βαθμοί \* 120 ερωτηθέντες) μας δείχνει επίσης ότι οι ερωτηθέντες δεν δηλώνουν ιδιαίτερη πρόθεση για να προβούν και σε περαιτέρω ενέργειες πλην του μποϊκοτάζ για να εκφράσουν τη δυσαρέσκεια τους για μία μάρκα προϊόντος.

#### Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	4	3,3	3,3	3,3
1	6	5,0	5,0	8,3
2	3	2,5	2,5	10,8
3	4	3,3	3,3	14,2
4	7	5,8	5,8	20,0

5	6	5,0	5,0	25,0
6	11	9,2	9,2	34,2
7	6	5,0	5,0	39,2
8	15	12,5	12,5	51,7
9	16	13,3	13,3	65,0
10	7	5,8	5,8	70,8
11	5	4,2	4,2	75,0
12	6	5,0	5,0	80,0
13	6	5,0	5,0	85,0
14	3	2,5	2,5	87,5
15	8	6,7	6,7	94,2
16	2	1,7	1,7	95,8
17	2	1,7	1,7	97,5
18	1	0,8	0,8	98,3
19	1	0,8	0,8	99,2
20	1	0,8	0,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 13,3% του δείγματος συγκέντρωσε το άθροισμα των 9 βαθμών ενώ κανείς δεν κατάφερε να συγκεντρώσει από 21 και άνω βαθμούς.

### ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

#### *1. Συμμετοχή σεμποϊκοτάζ στο παρελθόν – Φύλο*

**PastBoycott \* Φύλο Crosstabulation**

Count		Φύλο		Total
		Men	Women	
PastBoycott	OXI	33	60	93
	NAI	8	19	27
Total		41	79	120

#### **Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	0,319 <sup>a</sup>	1	0,572	0,650	0,374
Continuity Correction <sup>b</sup>	0,112	1	0,738		
Likelihood Ratio	0,324	1	0,569		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	0,316	1	0,574		
N of Valid Cases	120				

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,23.

b. Computed only for a 2x2 table

- Για τον έλεγχο της ύπαρξης σχέσεων μεταξύ των δύο μεταβλητών ορίζεται ως μηδενική υπόθεση το να μην σχετίζονται μεταξύ τους οι δύο μεταβλητές και ως ερευνητική υπόθεση το να σχετίζονται.

- Ως στατιστικό του ελέγχου επιλέχθηκε το τεστ  $\chi^2$  καθώς και οι δύο μεταβλητές μετρούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,572.

- Επιλέχθηκε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα σε περίπτωση που η μηδενική υπόθεση αληθεύει.

- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,572 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές συμμετοχή σε μποϊκοτάζ στο παρελθόν και το φύλο δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## 2. Συμμετοχή σε μποϊκοτάζ στο παρόν – Φύλο

PresentBoycott \* Φύλο Crosstabulation

Count		Φύλο		Total
		Men	Women	
PresentBoycott	OXI	38	76	114
	NAI	3	3	6
Total		41	79	120

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	0,704 <sup>a</sup>	1	0,401		
Continuity Correction <sup>b</sup>	0,158	1	0,691		
Likelihood Ratio	0,669	1	0,413		
Fisher's Exact Test				0,410	0,334
Linear-by-Linear Association	0,698	1	0,403		
N of Valid Cases	120				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,05.

b. Computed only for a 2x2 table

- Για τον έλεγχο της ύπαρξης σχέσεων μεταξύ των δύο μεταβλητών ορίζεται ως μηδενική υπόθεση το να μην σχετίζονται μεταξύ τους οι δύο μεταβλητές και ως ερευνητική υπόθεση το μην σχετίζονται.

- Ως στατιστικό του ελέγχου επιλέχθηκε το τεστ  $\chi^2$  καθώς και οι δύο μεταβλητές μετρούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,401.

- Επιλέχθηκε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα σε περίπτωση που η μηδενική υπόθεση αληθεύει.

- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,401 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές συμμετοχή σε μοϊκοτάζ στο παρελθόν και το φύλο δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

**3. Διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός – Εκπαίδευση**

**D01 \* Εκπαίδευση**

**Crosstab**

Count		
	Εκπαίδευση	Total

		No elementary	Elementary	High School	Lykeion	Degree	Post-graduate	
D01	OXI	3	18	15	35	11	3	85
	NAI	1	7	5	9	11	2	35
Total		4	25	20	44	22	5	120

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,741 <sup>a</sup>	5	0,241
Likelihood Ratio	6,420	5	0,267
Linear-by-Linear Association	1,558	1	0,212
N of Valid Cases	120		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.

- Για τον έλεγχο της ύπαρξης σχέσεων μεταξύ των δύο μεταβλητών ορίζεται ως μηδενική υπόθεση το να μην σχετίζονται μεταξύ τους οι δύο μεταβλητές και ως ερευνητική υπόθεση το μην σχετίζονται.

- Ως στατιστικό του ελέγχου επιλέχθηκε το τεστ  $\chi^2$  καθώς η μεταβλητή διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός μετρίεται σε ονοματικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή εκπαίδευση μετρίεται σε τακτικό.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,241.

- Επιλέχθηκε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα σε περίπτωση που η μηδενική υπόθεση αληθεύει.

- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,241 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## D02 \* Εκπαίδευση

#### Crosstab

Count	Εκπαίδευση	Total

	No elementary	Elementary	High School	Lykeion	Degree	Post-graduate	
D02 OXI	4	23	19	44	21	5	116
NAI	0	2	1	0	1	0	4
Total	4	25	20	44	22	5	120

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,790 <sup>a</sup>	5	0,580
Likelihood Ratio	5,060	5	0,409
Linear-by-Linear Association	0,946	1	0,331
N of Valid Cases	120		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,580.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,580 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους

### D03 \* Εκπαίδευση

#### Crosstab

Count	Εκπαίδευση						Total
	No elementary	Elementary	High School	Lykeion	Degree	Post-graduate	
D03 OXI	4	15	14	31	10	3	77
NAI	0	10	6	13	12	2	43
Total	4	25	20	44	22	5	120

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,863 <sup>a</sup>	5	0,231

Likelihood Ratio	8,044	5	0,154
Linear-by-Linear Association	1,526	1	0,217
N of Valid Cases	120		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,43.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,231.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,231 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## D04 \* Εκπαίδευση

Crosstab

Count	Εκπαίδευση						Total
	No elementary	Elementary	High School	Lykeion	Degree	Post-graduate	
D04 OXI	3	16	12	28	12	4	75
NAI	1	9	8	16	10	1	45
Total	4	25	20	44	22	5	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,616 <sup>a</sup>	5	0,899
Likelihood Ratio	1,682	5	0,891
Linear-by-Linear Association	0,073	1	0,787
N of Valid Cases	120		

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,616 <sup>a</sup>	5	0,899
Likelihood Ratio	1,682	5	0,891
Linear-by-Linear Association	0,073	1	0,787
N of Valid Cases	120		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,899.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,899 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

### D05 \* Εκπαίδευση

#### Crosstab

Count	Εκπαίδευση						Total
	No elementary	Elementary	High School	Lykeion	Degree	Post-graduate	
D05 OXI	4	24	18	40	15	4	105
NAI	0	1	2	4	7	1	15
Total	4	25	20	44	22	5	120

### Chi-Square Tests



	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,568 <sup>a</sup>	5	0,061
Likelihood Ratio	9,691	5	0,084
Linear-by-Linear Association	6,477	1	0,011
N of Valid Cases	120		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,061.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,061 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## D06 \* Εκπαίδευση

### Crosstab

Count	Εκπαίδευση						Total
	No elementary	Elementary	High School	Lykeion	Degree	Post-graduate	
D06 OXI	4	20	13	37	19	5	98
NAI	0	5	7	7	3	0	22
Total	4	25	20	44	22	5	120

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,274 <sup>a</sup>	5	0,280
Likelihood Ratio	7,337	5	0,197
Linear-by-Linear Association	0,873	1	0,350
N of Valid Cases	120		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,73.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,280.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,280 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## D07 \* Εκπαίδευση

### Crosstab

Count	Εκπαίδευση						Total
	No elementary	Elementary	High School	Lykeion	Degree	Post-graduate	
D07 OXI	1	9	4	5	4	2	25
NAI	3	16	16	39	18	3	95
Total	4	25	20	44	22	5	120

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,137 <sup>a</sup>	5	0,211
Likelihood Ratio	6,883	5	0,229
Linear-by-Linear Association	1,471	1	0,225
N of Valid Cases	120		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,211.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,211 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## D08 \* Εκπαίδευση

### Crosstab

Count	Εκπαίδευση						Total
	No elementary	Elementary	High School	Lykeion	Degree	Post-graduate	
D08 OXI	1	19	15	38	16	5	94
NAI	3	6	5	6	6	0	26
Total	4	25	20	44	22	5	120

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,377 <sup>a</sup>	5	0,065
Likelihood Ratio	10,059	5	0,074
Linear-by-Linear Association	2,771	1	0,096
N of Valid Cases	120		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,87.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,065.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,065 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## D09 \* Εκπαίδευση

### Crosstab

Count	Εκπαίδευση						Total
	No elementary	Elementary	High School	Lykeion	Degree	Post-graduate	
D09 OXI	2	22	16	35	14	5	94
NAI	2	3	4	9	8	0	26
Total	4	25	20	44	22	5	120

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

Pearson Chi-Square	7,522 <sup>a</sup>	5	0,185
Likelihood Ratio	8,105	5	0,151
Linear-by-Linear Association	0,265	1	0,607
N of Valid Cases	120		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,87.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,185.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,185 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## D10 \* Εκπαίδευση

### Crosstab

Count	Εκπαίδευση						Total
	No elementary	Elementary	High School	Lykeion	Degree	Post-graduate	
D10 OXI	4	22	17	38	18	4	103
NAI	0	3	3	6	4	1	17
Total	4	25	20	44	22	5	120

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,210 <sup>a</sup>	5	0,944
Likelihood Ratio	1,743	5	0,883

Linear-by-Linear Association	0,768	1	0,381
N of Valid Cases	120		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,57.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,944.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,944 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## D11 \* Εκπαίδευση

### Crosstab

Count	Εκπαίδευση						Total
	No elementary	Elementary	High School	Lykeion	Degree	Post-graduate	
D11 OXI	4	25	18	35	15	3	100
NAI	0	0	2	9	7	2	20
Total	4	25	20	44	22	5	120

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,491 <sup>a</sup>	5	0,029

Likelihood Ratio	16,295	5	0,006
Linear-by-Linear Association	12,108	1	0,001
N of Valid Cases	120		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,67.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,029.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,029 είναι μικρότερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και εκπαίδευση σχετίζονται μεταξύ τους.

## D12 \* Εκπαίδευση

Crosstab

Count	Εκπαίδευση						Total
	No elementary	Elementary	High School	Lykeion	Degree	Post-graduate	
D12 OXI	4	21	17	37	19	3	101
NAI	0	4	3	7	3	2	19
Total	4	25	20	44	22	5	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,035 <sup>a</sup>	5	0,695
Likelihood Ratio	3,149	5	0,677

Linear-by-Linear Association	0,644	1	0,422
N of Valid Cases	120		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,63.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,695.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,695 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## D13 \* Εκπαίδευση

Crosstab

Count		Εκπαίδευση						Total
		No elementary	Elementary	High School	Lykeion	Degree	Post-graduate	
D13	OXI	4	24	20	41	20	3	112
	NAI	0	1	0	3	2	2	8
Total		4	25	20	44	22	5	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,138 <sup>a</sup>	5	0,049
Likelihood Ratio	8,348	5	0,138
Linear-by-Linear Association	4,838	1	0,028
N of Valid Cases	120		



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,138 <sup>a</sup>	5	0,049
Likelihood Ratio	8,348	5	0,138
Linear-by-Linear Association	4,838	1	0,028
N of Valid Cases	120		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,049.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,049 είναι μικρότερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και εκπαίδευση σχετίζονται μεταξύ τους.

## D14 \* Εκπαίδευση

### Crosstab

Count		Εκπαίδευση						Total
		No elementary	Elementary	High School	Lykeion	Degree	Post-graduate	
D14	OXI	4	24	18	37	16	4	103
	NAI	0	1	2	7	6	1	17
Total		4	25	20	44	22	5	120

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,428 <sup>a</sup>	5	0,267
Likelihood Ratio	7,170	5	0,208
Linear-by-Linear Association	5,655	1	0,017
N of Valid Cases	120		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,57.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,267.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,267 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

### D15 \* Εκπαίδευση

#### Crosstab

Count	Εκπαίδευση						Total
	No elementary	Elementary	High School	Lykeion	Degree	Post-graduate	
D15 OXI	4	22	17	41	20	5	109
NAI	0	3	3	3	2	0	11
Total	4	25	20	44	22	5	120

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,258 <sup>a</sup>	5	0,812
Likelihood Ratio	2,968	5	0,705
Linear-by-Linear Association	0,393	1	0,531
N of Valid Cases	120		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,812.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,812 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

**4. Πρόθεση συμμετοχής σε μποϊκοτάζ – Ηλικία**

**N01 \* Ηλικία**

**Crosstab**

Count	Ηλικία							Total
	15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old	65 - 74 years old	More 75 years old	

N	Καθόλου	1	1	0	0	1	0	1	4
01	Λίγο	4	1	1	1	0	2	0	9
	Αρκετά	11	11	11	7	2	9	6	57
	Πολύ	6	5	10	5	12	9	3	50
	Total	22	18	22	13	15	20	10	120

#### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	0,134	0,074	1,811	0,070
N of Valid Cases		120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

- Για τον έλεγχο της ύπαρξης σχέσεων μεταξύ των δύο μεταβλητών ορίζεται ως μηδενική υπόθεση το να μην σχετίζονται μεταξύ τους οι δύο μεταβλητές και ως ερευνητική υπόθεση το μην σχετίζονται.

- Ως στατιστικό του ελέγχου επιλέχθηκε το τεστ Kendall tau-c καθώς και οι δύο μεταβλητές μετρούνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,070.

- Επιλέχθηκε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα σε περίπτωση που η μηδενική υπόθεση αληθεύει.

- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,070 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση συμμετοχής σε μοϊκοτάζ – ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## N02 \* Ηλικία

#### Crosstab

Count	Ηλικία							Total
	15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old	65 - 74 years old	More 75 years old	
N02 0	0	3	0	0	0	3	3	9

Καθόλου	5	1	4	3	1	2	0	16
Λίγο	5	2	2	2	2	2	1	16
Αρκετά	6	4	4	4	3	3	3	27
Πολύ	6	8	12	4	9	10	3	52
Total	22	18	22	13	15	20	10	120

#### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	0,038	0,074	0,512	0,608
N of Valid Cases		120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,608.

- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,608 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση συμμετοχής σε μοϊκοτάζ – ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

### N03 \* Ηλικία

#### Crosstab

Count	Ηλικία							Total
	15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old	65 - 74 years old	More 75 years old	
N03 0	0	1	0	0	0	2	1	4
Καθόλου	0	0	0	1	1	2	0	4
Λίγο	0	3	0	2	0	2	1	8
Αρκετά	7	2	5	2	4	3	1	24
Πολύ	15	12	17	8	10	11	7	80
Total	22	18	22	13	15	20	10	120

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	-0,073	0,064	-1,134	0,257
N of Valid Cases		120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,257.

- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,257 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση συμμετοχής σε μοϊκοτάζ – ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

**N04 \* Ηλικία**

**Crosstab**

Count	Ηλικία							Total
	15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old	65 - 74 years old	More 75 years old	
N04 Καθόλου	1	0	1	0	1	0	0	3
Λίγο	0	1	1	0	1	0	0	3
Αρκετά	0	2	2	2	2	2	1	11
Πολύ	21	15	18	11	11	18	9	103

**Crosstab**

Count	Ηλικία							Total
	15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old	65 - 74 years old	More 75 years old	
N04 Καθόλου	1	0	1	0	1	0	0	3
Λίγο	0	1	1	0	1	0	0	3
Αρκετά	0	2	2	2	2	2	1	11
Πολύ	21	15	18	11	11	18	9	103
Total	22	18	22	13	15	20	10	120

**Symmetric Measures**

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-c	-0,021	0,042	-0,507	0,612
N of Valid Cases	120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,612.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,612 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση συμμετοχής σε μοϊκοτάζ – ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

**N05 \* Ηλικία**

**Crosstab**

Count	Ηλικία	Total

	15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old	65 - 74 years old	More 75 years old	
N05 Καθόλου	0	0	0	1	4	1	0	6
Λίγο	1	3	3	2	0	2	0	11
Αρκετά	3	5	7	3	3	6	5	32
Πολύ	18	10	12	7	8	11	5	71
Total	22	18	22	13	15	20	10	120

#### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	-0,121	0,063	-1,904	0,057
N of Valid Cases		120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,057.

- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,057 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση συμμετοχής σε μποϊκοτάζ – ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## N06 \* Ηλικία

#### Crosstab

Count	Ηλικία							Total
	15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old	65 - 74 years old	More 75 years old	



N06 0	0	0	1	0	0	0	1	2
Καθόλου	0	0	0	1	0	0	1	2
Λίγο	1	1	1	1	0	0	0	4
Αρκετά	4	7	2	1	3	3	4	24
Πολύ	17	10	18	10	12	17	4	88
Total	22	18	22	13	15	20	10	120

#### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	-0,015	0,061	-0,251	0,802
N of Valid Cases		120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,802.

- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,802 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση συμμετοχής σε μοϊκοτάζ – ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

### N07 \* Ηλικία

#### Crosstab

Count	Ηλικία							Total
	15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old	65 - 74 years old	More 75 years old	

N07 0	0	0	0	1	0	0	0	1
Καθόλου	2	4	0	1	0	1	1	9
Λίγο	1	0	1	1	1	4	0	8
Αρκετά	5	7	7	2	4	5	4	34
Πολύ	14	7	14	8	10	10	5	68
Total	22	18	22	13	15	20	10	120

#### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	-0,013	0,068	-0,187	0,852
N of Valid Cases		120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,852.

- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,852 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση συμμετοχής σε μοϊκοτάζ – ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

### N08 \* Ηλικία

#### Crosstab

Count	Ηλικία							Total
	15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old	65 - 74 years old	More 75 years old	
N08 0	0	2	0	1	0	2	0	5
Καθόλου	1	2	8	0	0	2	0	13

Λίγο	0	3	0	1	1	2	0	7
Αρκετά	9	3	2	3	4	6	5	32
Πολύ	12	8	12	8	10	8	5	63
Total	22	18	22	13	15	20	10	120

#### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	-0,006	0,061	-0,097	0,923
N of Valid Cases		120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,923.

- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,923 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση συμμετοχής σε μοϊκοτάζ – ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## N09 \* Ηλικία

#### Crosstab

Count	Ηλικία							Total
	15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old	65 - 74 years old	More 75 years old	
N09 0	0	0	0	1	0	0	0	1
Καθόλου	1	2	2	0	0	0	1	6
Λίγο	4	5	1	2	0	2	0	14

Αρκετά	6	6	5	3	6	4	5	35
Πολύ	11	5	14	7	9	14	4	64
Total	22	18	22	13	15	20	10	120

#### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	0,112	0,066	1,686	0,092
N of Valid Cases		120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,092.

- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,092 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση συμμετοχής σε μοϊκοτάζ – ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

### 5. Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού – Ηλικία

#### DI01 \* Ηλικία

#### Crosstab

Count	Ηλικία							Total
	15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old	65 - 74 years old	More 75 years old	
DI01 0	0	0	0	0	0	3	1	4
Καθόλου	2	1	0	1	0	2	1	7

Λίγο	6	3	7	0	4	3	3	26
Αρκετά	7	10	5	8	4	5	3	42
Πολύ	7	4	10	4	7	7	2	41
Total	22	18	22	13	15	20	10	120

#### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	-0,035	0,077	-0,460	0,645
N of Valid Cases		120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

- Για τον έλεγχο της ύπαρξης σχέσεων μεταξύ των δύο μεταβλητών ορίζεται ως μηδενική υπόθεση το να μην σχετίζονται μεταξύ τους οι δύο μεταβλητές και ως ερευνητική υπόθεση το μην σχετίζονται.

- Ως στατιστικό του ελέγχου επιλέχθηκε το τεστ Kendall tau-c καθώς και οι δύο μεταβλητές μετρούνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,645.

- Επιλέχθηκε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα σε περίπτωση που η μηδενική υπόθεση αληθεύει.

- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,645 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού – ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## DI02 \* Ηλικία

#### Crosstab

Count	Ηλικία							Total
	15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old	65 - 74 years old	More 75 years old	

DI02 0	3	1	3	3	5	7	5	27
Καθόλου	5	4	2	1	0	2	0	14
Λίγο	3	4	4	2	2	0	2	17
Αρκετά	9	8	9	5	4	6	1	42
Πολύ	2	1	4	2	4	5	2	20
Total	22	18	22	13	15	20	10	120

#### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	-0,035	0,078	-0,447	0,655
N of Valid Cases		120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,655.

- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,655 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού – ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

### DI03 \* Ηλικία

#### Crosstab

Count	Ηλικία							Total
	15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old	65 - 74 years old	More 75 years old	
DI03 0	5	5	20	11	14	19	10	84
Καθόλου	2	1	0	0	0	1	0	4
Λίγο	6	4	0	2	0	0	0	12
Αρκετά	6	5	2	0	1	0	0	14
Πολύ	3	3	0	0	0	0	0	6
Total	22	18	22	13	15	20	10	120

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	-0,402	0,047	-8,592	0,000
N of Valid Cases		120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,000.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,000 είναι μικρότερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού – ηλικία σχετίζονται μεταξύ τους.

**DI04 \* Ηλικία**

**Crosstab**

Count	Ηλικία							Total
	15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old	65 - 74 years old	More 75 years old	
DI 0	5	7	19	11	14	19	10	85
04 Καθόλου	5	2	0	0	0	1	0	8
Λίγο	6	5	1	2	0	0	0	14
Αρκετά	3	2	2	0	1	0	0	8
Πολύ	3	2	0	0	0	0	0	5
Total	22	18	22	13	15	20	10	120

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	-0,379	0,047	-8,001	0,000
N of Valid Cases		120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,000.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,000 είναι μικρότερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού – ηλικία σχετίζονται μεταξύ τους.

**DI05 \* Ηλικία**

**Crosstab**

Count	Ηλικία								Total
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 74	More 75		
	years old	years old	years old	years old	years old	years old	years old		
DI05 0	5	7	1	3	3	12	8	39	
Καθόλου	8	3	4	5	2	1	0	23	
Λίγο	4	2	6	1	3	1	1	18	
Αρκετά	5	6	8	4	3	2	0	28	
Πολύ	0	0	3	0	4	3	1	11	



Πάρα πολύ	0	0	0	0	0	1	0	1
Total	22	18	22	13	15	20	10	120

#### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	-0,076	0,077	-0,986	0,324
N of Valid Cases		120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,324.

- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,324 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού – ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## DI06 \* Ηλικία

#### Crosstab

Count	Ηλικία							Total
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 74	More 75	
	years old	years old	years old	years old	years old	years old	years old	
DI06 0	15	14	14	13	13	17	9	95
Καθόλου	4	3	3	0	0	1	1	12
Λίγο	3	0	3	0	0	1	0	7
Αρκετά	0	0	2	0	2	1	0	5

Πολύ	0	1	0	0	0	0	0	1
Total	22	18	22	13	15	20	10	120

#### Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-c	-0,100	0,051	-1,969	0,049
N of Valid Cases	120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,049.

- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,049 είναι μικρότερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού – ηλικία σχετίζονται μεταξύ τους.

### 6. Γνώση μποϊκοτάζ – Εκπαίδευση

#### BoycottKnowledge \* Εκπαίδευση Crosstabulation

Count		Εκπαίδευση					Total	
		No elementary	Elementary	High School	Lykeion	Degree		Post-graduate
BoycottKnowledge	OXI	4	21	17	34	21	5	102
	NAI	0	4	3	10	1	0	18
Total		4	25	20	44	22	5	120

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,554 <sup>a</sup>	5	0,352
Likelihood Ratio	7,258	5	0,202
Linear-by-Linear Association	0,274	1	0,600
N of Valid Cases	120		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

- Για τον έλεγχο της ύπαρξης σχέσεων μεταξύ των δύο μεταβλητών ορίζεται ως μηδενική υπόθεση το να μην σχετίζονται μεταξύ τους οι δύο μεταβλητές και ως ερευνητική υπόθεση το μην σχετίζονται.

- Ως στατιστικό του ελέγχου επιλέχθηκε το τεστ  $\chi^2$  καθώς η μεταβλητή γνώση μοιχοτάζ μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή μετριέται σε τακτικό.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,352.

- Επιλέχθηκε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα σε περίπτωση που η μηδενική υπόθεση αληθεύει.

- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,352 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές γνώση μοιχοτάζ και εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

**7. Αξιολόγηση ξενοδοχείων – Εισόδημα**

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
HotelA_a	Between Groups	36,684	5	7,337	1,040	0,398
	Within Groups	804,482	114	7,057		
	Total	841,167	119			
HotelB_a	Between Groups	29,656	5	5,931	1,038	0,399
	Within Groups	651,644	114	5,716		
	Total	681,300	119			
HotelC_a	Between Groups	7,089	5	1,418	0,476	0,793

	Within Groups	339,236	114	2,976		
	Total	346,325	119			
HotelD_a	Between Groups	6,116	5	1,223	0,535	0,750
	Within Groups	260,875	114	2,288		
	Total	266,992	119			
HotelE_a	Between Groups	16,904	5	3,381	0,625	0,681
	Within Groups	616,887	114	5,411		
	Total	633,792	119			
HotelF_a	Between Groups	9,003	5	1,801	0,443	0,818
	Within Groups	463,663	114	4,067		
	Total	472,667	119			
HotelG_a	Between Groups	45,476	5	9,095	1,708	0,138
	Within Groups	607,116	114	5,326		
	Total	652,592	119			
HotelH_a	Between Groups	11,615	5	2,323	1,518	0,190
	Within Groups	174,510	114	1,531		
	Total	186,125	119			
HotelI_a	Between Groups	19,847	5	3,969	0,742	0,594
	Within Groups	610,078	114	5,352		
	Total	629,925	119			
HotelJ_a	Between Groups	8,277	5	1,655	0,849	0,518
	Within Groups	222,223	114	1,949		
	Total	230,500	119			

- Για τον έλεγχο της ύπαρξης σχέσεων μεταξύ των δύο μεταβλητών ορίζεται ως μηδενική υπόθεση το να μην σχετίζονται μεταξύ τους οι δύο μεταβλητές και ως ερευνητική υπόθεση το μην σχετίζονται.

- Ως στατιστικό του ελέγχου επιλέχθηκε το τεστ One Way Anova καθώς η μεταβλητή αξιολόγηση ξενοδοχείων μετριέται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή εισόδημα τακτικό.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι το 0,352 για το ξενοδοχείο A, το 0,399 για το ξενοδοχείο B, το 0,793 για το ξενοδοχείο C, το 0,750 για το ξενοδοχείο D, το 0,681 για το ξενοδοχείο E, το 0,818 για το ξενοδοχείο F, το 0,138 για το ξενοδοχείο G, το 0,190 για το ξενοδοχείο H, το 0,594 για το ξενοδοχείο I και το 0,518 για το ξενοδοχείο J.

- Επιλέχθηκε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα σε περίπτωση που η μηδενική υπόθεση αληθεύει.

- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,352, το 0,399, το 0,793, το 0,750, το 0,681, το 0,818, το 0,138, το 0,190, το 0,594 και το 0,518 είναι όλα μεγαλύτερα από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση για όλα τα ξενοδοχεία και οι δύο μεταβλητές αξιολόγηση ξενοδοχείων και εισόδημα δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

### 8. Πρόθεση μπουϊκοτάζ ξενοδοχείων – Εισόδημα

#### HotelA\_b \* Εισόδημα

Crosstab

Count	Εισόδημα						Total
	<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	50.001€ - 60.000€	
HotelA_b OXI	38	20	21	4	2	1	86
NAI	16	13	4	1	0	0	34
Total	54	33	25	5	2	1	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	5,263 <sup>a</sup>	5	0,385
Likelihood Ratio	6,188	5	0,288
Linear-by-Linear Association	2,048	1	0,152
N of Valid Cases	120		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

- Για τον έλεγχο της ύπαρξης σχέσεων μεταξύ των δύο μεταβλητών ορίζεται ως μηδενική υπόθεση το να μην σχετίζονται μεταξύ τους οι δύο μεταβλητές και ως ερευνητική υπόθεση το μην σχετίζονται.
- Ως στατιστικό του ελέγχου επιλέχθηκε το τεστ  $\chi^2$  καθώς η μεταβλητή πρόθεση μπουϊκοτάζ ξενοδοχείων μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή εισόδημα σε τακτικό.
- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,385.
- Επιλέχθηκε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα σε περίπτωση που η μηδενική υπόθεση αληθεύει.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,385 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση μπουϊκοτάζ ξενοδοχείων και εισόδημα δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## HotelB\_b \* Εισόδημα

Crosstab

Count	Εισόδημα						Total
	<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	50.001€ - 60.000€	
HotelB_b OXI	22	18	4	2	2	0	48
NAI	32	15	21	3	0	1	72
Total	54	33	25	5	2	1	120

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,588 <sup>a</sup>	5	0,028
Likelihood Ratio	14,337	5	0,014
Linear-by-Linear Association	0,605	1	0,437
N of Valid Cases	120		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,028.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,028 είναι μικρότερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση μπουκοτάζ ξενοδοχείων και εισόδημα σχετίζονται μεταξύ τους.

## HotelC\_b \* Εισόδημα

Crosstab

Count	Εισόδημα						Total
	<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	50.001€ - 60.000€	
HotelC_b OXI	1	0	1	0	0	0	2
NAI	53	33	24	5	2	1	118
Total	54	33	25	5	2	1	120

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,537 <sup>a</sup>	5	0,909
Likelihood Ratio	1,987	5	0,851
Linear-by-Linear Association	0,010	1	0,919
N of Valid Cases	120		

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,909.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,909 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση μποϊκοτάζ ξενοδοχείων και εισόδημα δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## HotelID\_b \* Εισόδημα

### Crosstab

Count		Εισόδημα						Total
		<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	50.001€ - 60.000€	
HotelID_b	OXI	2	0	1	0	0	0	3
	NAI	52	33	24	5	2	1	117
Total		54	33	25	5	2	1	120

### Chi-Square Tests



	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,603 <sup>a</sup>	5	0,901
Likelihood Ratio	2,552	5	0,769
Linear-by-Linear Association	0,185	1	0,667
N of Valid Cases	120		

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,901.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,901 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση μοϊκοτάξ ξενοδοχείων και εισόδημα δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## HotelE\_b \* Εισόδημα

**Crosstab**

Count	Εισόδημα						Total
	<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	50.001€ - 60.000€	
HotelE_b OXI	14	10	6	4	1	0	35
NAI	40	23	19	1	1	1	85
Total	54	33	25	5	2	1	120

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,704 <sup>a</sup>	5	0,173
Likelihood Ratio	7,251	5	0,203
Linear-by-Linear Association	1,148	1	0,284
N of Valid Cases	120		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,173.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,173 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση μοϊκοτάζ ξενοδοχείων και εισόδημα δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## HotelF\_b \* Εισόδημα

### Crosstab

Count	Εισόδημα						Total
	<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	50.001€ - 60.000€	
HotelF_b OXI	7	3	4	1	1	0	16
NAI	47	30	21	4	1	1	104
Total	54	33	25	5	2	1	120

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,347 <sup>a</sup>	5	0,647
Likelihood Ratio	2,722	5	0,743
Linear-by-Linear Association	0,664	1	0,415
N of Valid Cases	120		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,647.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,647 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση μοϊκοτάξ ξενοδοχείων και εισόδημα δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## HotelG\_b \* Εισόδημα

Crosstab

Count	Εισόδημα						Total
	<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	50.001€ - 60.000€	
	HotelG_b OXI	27	12	5	2	1	
NAI	27	21	20	3	1	1	73
Total	54	33	25	5	2	1	120

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,367 <sup>a</sup>	5	0,195
Likelihood Ratio	8,033	5	0,154
Linear-by-Linear Association	4,142	1	0,042
N of Valid Cases	120		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,195.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,195 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση μπουϊκοτάξ ξενοδοχείων και εισόδημα δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## HotelH\_b \* Εισόδημα

Crosstab

Count	Εισόδημα						Total
	<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	50.001€ - 60.000€	
HotelH_b OXI	53	33	25	5	2	1	119
NAI	1	0	0	0	0	0	1
Total	54	33	25	5	2	1	120

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,232 <sup>a</sup>	5	0,942
Likelihood Ratio	1,607	5	0,900
Linear-by-Linear Association	0,776	1	0,378
N of Valid Cases	120		

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,942.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,942 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση μοϊκοτάξ ξενοδοχείων και εισόδημα δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## Hotell\_b \* Εισόδημα

**Crosstab**

Count	Εισόδημα						Total
	<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	50.001€ - 60.000€	
Hotell_b OXI	10	8	4	1	1	0	24
NAI	44	25	21	4	1	1	96
Total	54	33	25	5	2	1	120

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,070 <sup>a</sup>	5	0,839
Likelihood Ratio	2,032	5	0,845
Linear-by-Linear Association	0,030	1	0,863
N of Valid Cases	120		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,839.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,839 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση μπουϊκοτάζ ξενοδοχείων και εισόδημα δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## HotelJ\_b \* Εισόδημα

### Crosstab

Count	Εισόδημα						Total
		10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	50.001€ - 60.000€	
	<10.000€						
HotelJ_b OXI	1	0	1	0	0	0	2
NAI	53	33	24	5	2	1	118
Total	54	33	25	5	2	1	120

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,537 <sup>a</sup>	5	0,909
Likelihood Ratio	1,987	5	0,851
Linear-by-Linear Association	0,010	1	0,919
N of Valid Cases	120		

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

- Το στατιστικό του ελέγχου που προκύπτει είναι 0,909.
- Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν το 0,909 είναι μεγαλύτερο από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές πρόθεση μοϊκοτάζ ξενοδοχείων και εισόδημα δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ**

### **5.1 Συμπεράσματα**

Με την εκπόνηση της συγκεκριμένης έρευνας συμπεραίνεται αρχικά ότι ο πληθυσμός του Δήμου Θεσσαλονίκης δεν παρουσίασε ιδιαίτερη δραστηριότητα σε θέματα ηθικής κατανάλωσης στο παρελθόν αλλά και για το παρόν η ενημέρωση του είναι σε χαμηλά επίπεδα πόσο μάλλον και η συμμετοχή του. Όσο για την μελλοντική τους δραστηριότητα δηλώνουν πως είναι πολύ πιθανόν να συμμετάσχουν σε μοϊκοτάζ, όταν τίθενται θέματα περί ηθικής αλλά τα ποσοστά μειώνονται όταν γίνεται λόγος για παρεμφερείς ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού. Τέλος, όταν έγινε προσπάθεια αξιολόγησης κάποιων ξενοδοχείων που συγκέντρωναν

διάφορα χαρακτηριστικά (ιδιοκτησία, τιμολόγηση, προσβολή του περιβάλλοντος και παράνομη εργοδοσία) οι ερωτηθέντες απάντησαν με αρκετή αυστηρότητα και δήλωσαν ότι μόνο δύο εξ αυτών δεν θα απέρριπταν. Αξιοσημείωτο βέβαια είναι το γεγονός ότι και τα δύο αυτά ξενοδοχεία δεν προκαλούν ούτε καταστροφές στο περιβάλλον αλλά ούτε υπερεκμεταλλεύονται τους εργαζομένους τους.

Όσον αφορά το ιστορικό των ερωτηθέντων για συμμετοχή σε μποϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι μόλις το 22,5% του δείγματος είχε συμμετάσχει στο παρελθόν. Τα μποϊκοτάζ αυτά αφορούσαν με ποσοστό 22,2% τα γερμανικά προϊόντα, με ποσοστό 18,5% άλλα προϊόντα και με ποσοστό 14,8% το γάλα. Ως αιτίες το 40,7% των συμμετεχόντων δήλωσε τις υψηλές τιμές ενώ το 33,3% δήλωσε ότι οι εταιρείες που τα παράγουν είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι μόνο δύο ερωτηθέντες από όλο το δείγμα είχαν να δηλώσουν και δεύτερο προϊόν. Τα αποτελέσματα για το ιστορικό των ερωτηθέντων σε παρεμφερείς ενέργειες που δηλώνουν ηθική ευαισθητοποίηση δεν είναι επίσης ενθαρρυντικά καθώς ο μέσος όρος κυμαίνεται γύρω στο 0,20 με μέγιστη τιμή το 0,79 στη συμμετοχή των ερωτηθέντων στην ώρα της γης και με ελάχιστη τιμή το 0,03 στη συμμετοχή των ερωτηθέντων στις εκδηλώσεις δικαίου εμπορίου.

Στην ερώτηση για το αν γνωρίζουν οι ερωτηθέντες για ποια προϊόντα ή υπηρεσίες υπάρχουν την τρέχουσα περίοδο προτροπές για μποϊκοτάζ προς τους Έλληνες καταναλωτές το 85% του δείγματος απάντησε όχι. Οι υπόλοιποι εκ του δείγματος που έδωσαν θετική απάντηση όταν τους ζητήθηκε να αναφέρουν και ποιό είναι αυτό το προϊόν, με ένα ποσοστό της τάξεως του 61,1% δήλωσαν τα γερμανικά προϊόντα. Τα αποτελέσματα για την συμμετοχή των ερωτηθέντων σε κάποιο από αυτά τα μποϊκοτάζ είναι ακόμα πιο μειωμένα σε ποσοστό καθώς μόνο το 5% του δείγματος δήλωσε ότι συμμετέχει σε μποϊκοτάζ τα οποία αφορούν τα γερμανικά προϊόντα, τα τρόφιμα-ποτά και τα αμερικάνικα τσιγάρα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι ερωτηθέντες έδειξαν ιδιαίτερο ζήλο για την μελλοντική συμμετοχή τους σε μποϊκοτάζ όταν πληροφορήθηκαν ότι οι επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και τα διαθέτουν διαπράττουν ενέργειες που πλήττουν ηθικά το κοινωνικό σύνολο. Αυτό διαπιστώνεται από τον μέσο όρο 30,06



που είναι πολύ κοντά στο απόλυτο σκορ των 36 βαθμών (4\*9). Πιο αναλυτικά τον μεγαλύτερο μέσο όρο με 3,78 τον συγκέντρωσε η χρήση παιδικής εργασίας από αυτές τις επιχειρήσεις, ενώ τον μικρότερο μέσο όρο με 2,81 τον συγκέντρωσε η εμπλοκή των επιχειρήσεων σε οικονομικά σκάνδαλα. Σχετικά με συμμετοχή των ερωτηθέντων σε ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού στο μέλλον τα αποτελέσματα είναι πολύ πιο αποθαρρυντικά καθώς ο μέσος όρος των 8,45 βαθμών δεν πλησιάζει ούτε κατά το ήμισυ το απόλυτο σκορ των 24 βαθμών, με την ενέργεια "δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας" να συγκεντρώνει τον μικρότερο μέσο όρο (0,38) και με την ενέργεια "συζητήσεις με φίλους και γνωστούς και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ των προϊόντων" να συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο μέσο όρο (2,91).

Όσον αφορά την πρόθεση απόρριψης ξενοδοχειακής μονάδας όταν τίθενται θέματα περί καταστροφής του περιβάλλοντος, παράνομης εργοδοσίας, τιμή διαμονής και είδος ιδιοκτησίας τα αποτελέσματα της έρευνας μας έδειξαν ότι γενικά οι ερωτηθέντες ήταν αυστηροί στις βαθμολογίες τους σε μία κλίμακα από 0 έως 10 καθώς μόνο δύο ξενοδοχεία συγκέντρωσαν μέσο όρο βαθμολογίας πάνω από 5 με πρώτο το ξενοδοχείο Η (9,38 Μ.Ο.) που είναι στην ιδιοκτησία ενός τοπικού επιχειρηματία, είναι σωστός εργοδότης, χρεώνει 400€ τη διαμονή και δεν βλάπτει το περιβάλλον και δεύτερο το ξενοδοχείο Α (5,92 Μ.Ο.) που είναι στην ιδιοκτησία διεθνούς αλυσίδας, έχει σωστή εργοδοσία, χρεώνει 700€ τη διαμονή και δεν βλάπτει το περιβάλλον. Σχετικά με το δεύτερο σκέλος της ερώτησης δηλαδή για το αν τελικά θα απέρριπταν ή όχι τα ξενοδοχεία η εικόνα των αποτελεσμάτων είναι ακριβώς η ίδια αφού μονό τα δύο παραπάνω ξενοδοχεία συγκεντρώνουν μέσο όρο μικρότερο του 0,5.

Πέρα από τα στατιστικά αποτελέσματα της έρευνας δημιουργήθηκε και η ανάγκη να γίνει περαιτέρω διερεύνηση για την ύπαρξη ή όχι συσχετισμού των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος και των μεταβλητών συμπεριφοράς

Τα μέχρι τώρα αποτελέσματα της έρευνας προήλθαν από τη γνωστή "πινακοποίηση" ή αλλιώς "διασταύρωση" των δεδομένων, ωστόσο δημιουργήθηκε η ανάγκη για την πραγματοποίηση πιο σύνθετων τεχνικών προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχει ή όχι σχέση μεταξύ κάποιων μεταβλητών. Στην συγκεκριμένη έρευνα

έγινε έλεγχος συσχετισμού μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος και των μεταβλητών συμπεριφοράς. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε διερεύνηση για το αν υπάρχει συσχετισμός μεταξύ του φύλου των ερωτηθέντων και του ιστορικού τους για συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών και προέκυψε το στατιστικό του ελέγχου 0,572 το οποίο απέκλεισε κάποια συσχέτιση.

Στη συνέχεια διερευνήθηκε αν υπάρχει συσχετισμός μεταξύ του φύλου των ερωτηθέντων και της συμμετοχής τους σε μπουϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών στο παρόν και τα αποτελέσματα ήταν επίσης αρνητικά αφού το στατιστικό του έλεγχου που προέκυψε ήταν 0,401.

Διερεύνηση επίσης έγινε και για το αν υπάρχει συσχετισμός μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων και της συμμετοχής τους στο παρελθόν σε ενέργειες που υποδηλώνουν διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν ήταν αρνητικά σχεδόν σε όλες τις ενέργειες εκτός από τις περιπτώσεις "διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης" και "ομάδες συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης" όπου με στατιστικό έλεγχου 0,029 και 0,049 αντίστοιχα προέκυψε συσχέτιση μεταξύ αυτών και του επιπέδου εκπαίδευσης.

Μια επιπλέον διερεύνηση πραγματοποιήθηκε σχετικά με την ύπαρξη συσχετισμού μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων και της ενημέρωσης τους για μπουϊκοτάζ που οργανώνονται την τρέχουσα περίοδο και σε όλες τις περιπτώσεις το στατιστικό έλεγχου ήταν μεγαλύτερο του 0,05 οπότε δεν υπάρχει κανένας συσχετισμός μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Στην διερεύνηση μας για το αν υπάρχει συσχετισμός μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων και της πρόθεσης τους για συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ στο μέλλον, στις ενέργειες "διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσα διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου", "διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο" και "δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας" παρατηρήθηκε συσχετισμός ενώ στις υπόλοιπες όχι.

Όσο για την διερεύνηση σχετικά με την ύπαρξη συσχετισμού μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων και της πρόθεσης τους να συμμετάσχουν σε ενέργειες που υποδηλώνουν διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό το στατιστικό έλεγχου που προέκυψε (0,352) απόκλεισε το ενδεχόμενο συσχετισμού.

Επιπρόσθετα, διερευνήθηκε αν υπάρχει συσχετισμός μεταξύ της αξιολόγησης των ξενοδοχείων από τους ερωτηθέντες και του ύψος του ετήσιου οικογενειακού τους εισοδήματος. Τα στατιστικά ελέγχου που προέκυψαν για τα ξενοδοχεία ήταν όλα μεγαλύτερα από την μηδενική υπόθεση (0,05) άρα κανένα από αυτά δεν συσχετίζεται με τη μεταβλητή εισόδημα.

Τέλος, διερεύνηση πραγματοποιήθηκε και για την ύπαρξη συσχετισμού μεταξύ της πρόθεσης των ερωτηθέντων να μοιχοτάρουν ένα ξενοδοχείο και του ύψος του ετήσιου οικογενειακού τους εισοδήματος όπου μόνο στο ξενοδοχείο Β προέκυψε στατιστικό ελέγχου μικρότερο του 0,05 και διαπιστώθηκε συσχετισμός.

## **5.2 Προτάσεις προς το φορέα**

Η συγκεκριμένη έρευνα είχε ως σκοπό την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς τη διοίκηση του ξενοδοχείου για το αν θα πρέπει τελικά να μετατρέψει το ξενοδοχείο σε "πράσινο" ή όχι. Σε πρώτο στάδιο πραγματοποιήθηκε δευτερογενής έρευνα κατά την οποία η στροφή στα πράσινα ξενοδοχεία είναι η νέα τάση του τουρισμού που είναι πολλά υποσχόμενη για το ίδιο το περιβάλλον αλλά και πλέον σημαντικό κριτήριο για την επιλογή διαμονής από τους τουρίστες του εξωτερικού. Σε δεύτερο στάδιο πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα που έδειξε ότι ο πληθυσμός του Δήμου Θεσσαλονίκης δηλώνει πρόθεση να συμμετάσχει σε μοιχοτάζ όταν τίθενται θέματα περί ηθικής κατανάλωσης γενικά αλλά και ειδικά στην αξιολόγηση ξενοδοχείων η απόρριψη ήταν ξεκάθαρη από τους ερωτηθέντες όταν έγινε λόγος για καταστροφή του περιβάλλοντος και για υπερεκμετάλλευση των εργαζομένων. Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα της έρευνας, προτείνεται να πραγματοποιηθεί η επένδυση ώστε να γίνουν οι απαραίτητες αλλαγές στη ξενοδοχειακή μονάδα και να δημιουργηθούν εγκαταστάσεις εξοικονόμησης νερού, ηλεκτρικής ενέργειας και άλλων φυσικών πόρων σε συνδυασμό φυσικά με την απαραίτητη εκπαίδευση του προσωπικού για όλα αυτά τα θέματα. Με την πραγματοποίηση αυτής της επένδυσης το ξενοδοχείο θα κατακτήσει τον τίτλο του "πράσινου" οπότε αναμένεται αύξηση της προσέλευσης των περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων πελατών αλλά και μελλοντική εξοικονόμηση οικονομικών πόρων για τον επιχειρηματία χάρη στις "πράσινες" πρακτικές. Ο επιχειρηματίας ωστόσο δεν πρέπει να παραμείνει μόνο στην κατάκτηση του τίτλου αλλά θα πρέπει να προβεί στις κατάλληλες κινήσεις διαφημιστικής προβολής ώστε να γνωστοποιηθεί στο καταναλωτικό κοινό αυτή η

μετατροπή αλλά να γίνουν αντιληπτά και τα οφέλη της για το κοινωνικό σύνολο. Επιπλέον, επειδή γίνεται αντιληπτό ότι μία τέτοια διαφημιστική καμπάνια αν θέλουμε να είναι μαζική απαιτεί και μεγάλους οικονομικούς πόρους προτείνεται λοιπόν να γίνουν οι επαφές ώστε να συσπειρωθούν όλα τα πράσινα ξενοδοχεία της Ελλάδος και να συνεισφέρουν όλα μαζί σε μία διαφημιστική καμπάνια που θα διαφημίζει τα οφέλη της όλης "πράσινης" ιδεολογίας που ακολουθούν και πόσο σημαντική είναι για το περιβάλλον μας. Σκοπός αυτής της καμπάνιας θα είναι η αφύπνιση του καταναλωτικού κοινού στο να προσθέσουν ηθικά κριτήρια στην επιλογή της διαμονής τους.

### **5.3 Περιορισμοί της έρευνας – Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Κατά την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας γενικώς δεν προέκυψε κάποιος ιδιαίτερος περιορισμός με μοναδική εξαίρεση την έλλειψη χρόνου και οικονομικών πόρων για την πραγματοποίηση της έρευνας και σε περεταίρω περιοχές του ελλαδικού χώρου ώστε να δημιουργηθεί μία πιο σαφής και ολοκληρωμένη εικόνα για τις ηθικές ανησυχίες των Ελλήνων σε σχέση και με τα "πράσινα" ξενοδοχεία. Ο συγκεκριμένος περιορισμός λοιπόν αποτελεί πρόταση για διεξαγωγή μελλοντικής έρευνας.

## **BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Bramwell, B., (1990). "Green tourism in the countryside", Tourism Management, 11(2):41-2.
- Buildings (2010). Πράσινα ξενοδοχεία. Διαθέσιμο online στο: <http://www.buildings.gr/greek/aiforos/indexprasinaxenodoxeia.htm>. Ανακτήθη κε τον Νοέμβριο 2010.
- Burns, PH and Holden, A. (1995) Tourism, A New Perspective, Prentice Hall International, (UK) Limited.
- Carr, A (2003) Ecotourism, Wilderness and Mountains: Issues, Strategies and Regional Development in New Zealand. In Journal of Ecotourism, Vol. 2, No. 2 p.p. 127-135.
- Cooper, CP and Ozdil, I. (1992) From mass to responsible tourism: The Turkish experience, Tourism Management, Dec. 13 (4) p.p. 377-386.

- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business Ethics: A European Perspective. Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*, Oxford: Oxford University Press.
- Enet (2010). Διπλά τα οικονομικά οφέλη για τα «πράσινα» ξενοδοχεία. Διαθέσιμο online στο: <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=124836>. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2010.
- English Tourist Board (ETB) Countryside Commission and Rural Development Commission (1992) *The Green Light: A guide to Sustainable Tourism*. London.
- Faulkner B and Tideswell C (1997) A Framework for Monitoring Community Impacts of Tourism . *In Journal of Sustainable Tourism* . Volume 5, No.1, p.p.3-28.
- Fenel, A., Smale, A (1992) "Ecotourism and natural resource protection. Implications for an alternative form of tourism for host nations". *Tourism Recreation Research* 17(1) pp. 21-32.
- ICAP (2009). *Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις*. Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP.
- In2life (2010). Green Key: Επιβραβεύοντας τα πράσινα ξενοδοχεία. Διαθέσιμο online στο: <http://www.in2life.gr/features/omni/articles/170094/article.aspx#bellow>. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2010.
- Kinimata (2008). Ο πολιτικός καταναλωτισμός. Διαθέσιμο online στο [http://www.kinimata.gr/pagosmio\\_k\\_k/7ikononiki-k-dikeosini/kinitopiisis\\_katanaloton\\_2.html/](http://www.kinimata.gr/pagosmio_k_k/7ikononiki-k-dikeosini/kinitopiisis_katanaloton_2.html/). Ανακτήθηκε το Νοέμβριο 2008.
- Krippendorf, J. and Muller, H. (1986) *Alpsegen Alptraum- fur eine Tourismus – Entwicklung im Einklangmit Mensch und Natur*, Berne.
- Lagos, D. and Gkrimpa, E. (2000) The special and alternative forms of tourism: Their contribution to the development of Greek islands and special destinations. Paper presented at the International Scientific Congress <<Tourism on islands and special destinations>>. Aegean University, Chios Island, December, 14-16.
- Lea, J. (1988). *Tourism and Development in the Third World*, Routledge, London
- Long. V (1991) "Nature Tourism: environmental stress or environmental salvation?" paper presented at the 3<sup>rd</sup> World Leisure and Recreation Association International Congress, Sydney, July
- Mathieson, A. and Wall, G. (1982) *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts*. Longman, Harlow.

- Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping*. Individuals, Consumerism, and Collective Action, New York: Palgrave Macmillan.
- Micheletti, M. (2004). *Just clothes? Discursive political consumerism and political participation*. Paper presented at ECPR Joint Sessions, April 13-18, 2004, Uppsala (Sweden).
- Micheletti, M., Follesdal, A., & Stolle, D. (eds.) (2004). *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Muller, H. (1994) The Thorny Path to Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism* vol. 2:3.
- Pearce, D. (1989) *Tourist Development*, 2<sup>nd</sup> Edition, Longman, Harlow.
- Poon, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International, Wallingford.
- Smith, C. (1989). Consumer Boycotts. *Management Decisions*, vol. 27, no. 6, pp. –
- Ryan, C. (1991) *Recreational Tourism*, Routledge, London.
- Tsartas P (2003) Tourism Development in Greek Insular and Coastal Areas: Sociocultural Changes and Crucial Policy Issues. In *Journal of Sustainable Development*. Vol. 11, No. 2&3, p.p. 98-116.
- World Commission on Environment and Development (WCED) (1987) *Our Common Future*. Oxford Univ. Press, London.
- Ελληνική εταιρία προστασίας της φύσης (2010α). Συχνές ερωτήσεις. Διαθέσιμο online στο: <http://www.eepf.gr/thegreenkey/faq>. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2010.
- Ελληνική εταιρία προστασίας της φύσης (2010β). Κριτήρια. Διαθέσιμο online στο: <http://www.eepf.gr/thegreenkey/criteria>. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2010.
- Ελληνική εταιρία προστασίας της φύσης (2010γ). The Green Key - Βραβεύσεις ελληνικών ξενοδοχείων 2010. Διαθέσιμο online στο: <http://www.eepf.gr/thegreenkey/awards2010>. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2010.
- Κιλιπέρης, Φ. (2006). *Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Ταξιδιωτικά γραφεία)*, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
- Κιντσάκη, Μ (2010). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 24 Νοεμβρίου, Παράρτημα σ. 140

- Παπαδοπούλου, Ν (2010). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 12 Οκτωβρίου, Παράρτημα σ. 138
- Παπαδοπούλου, Δ (2010). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 15 Οκτωβρίου, Παράρτημα σ. 136

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## ΣΑΠ Δ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ

Η παρακάτω συνέντευξη έχει ληφθεί από την φοιτήτρια Φουντουκίδου Μαρία και Παντσάκη Παναγιώτα στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με θέμα την ηθική κατανάλωση. Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου με την κ. Διονυσία Παπαδοπούλου, Υπεύθυνη συντονισμού Προγράμματος GREEN KEY, e-mail : [greenkey@eepf.gr](mailto:greenkey@eepf.gr)

Ερ.1: Τον τελευταίο καιρό παρατηρείται ότι όλο και μεγαλύτερο πλήθος καταναλωτών στρέφεται προς την ηθική κατανάλωση; Ποια είναι η εικόνα που έχετε καταγράψει εσείς ειδικά για τα «πράσινα» ξενοδοχεία; Ενδιαφέρεται ο κόσμος για αυτά; Αποτελεί η οικολογική συνείδηση κριτήριο της τελικής επιλογής τους;

Στην Ελλάδα είμαστε στα πρώτα βήματα λειτουργίας του Προγράμματος γι' αυτό και η εικόνα που έχουμε σχετικά με το ερώτημά σας δεν είναι και η πλέον αξιόπιστη. Το



βέβαιο είναι ότι στις ξενοδοχειακές μονάδες ασκείται πίεση για «πράσινη» διαχείριση από τους πολύ γνωστούς παγκοσμίως TOUR OPERATORS με τους οποίους αυτές συνεργάζονται. Η έρευνα έχει δείξει επίσης ότι όσο πιο υψηλό είναι το μορφωτικό επίπεδο του καταναλωτή, τόσο πιο ευαισθητοποιημένος για περιβαλλοντικά θέματα είναι.

Η δική μας προσπάθεια κατατείνει στην ενίσχυση της οικολογικής συνείδησης των εμπλεκομένων στη λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων και όλων όσων απολαμβάνουν των υπηρεσιών τους.

Ερ.2: Έχει απευθυνθεί ποτέ σε εσάς κάποιος πελάτης ξενοδοχείου για να σας μεταφέρει τη δυσαρέσκεια του για την αλόγιστη και μη ελεγχόμενη χρήση φυσικών πόρων και ηλεκτρικής ενέργειας που παρατήρησε κατά τη διαμονή του σε ένα συγκεκριμένο κατάλυμα;

ΟΧΙ. Η αυτοματοποιημένη λειτουργία παροχής ηλεκτρικού ρεύματος και η ελεγχόμενη ροή του νερού στην ξενοδοχειακή μονάδα τη βραβευμένη με το GREEN KEY εξασφαλίζουν τη λελογισμένη χρήση των φυσικών πόρων. Παράλληλα, το Πρόγραμμα απαιτεί την ενημέρωση των πελατών και την προτροπή προς αυτούς για λελογισμένη κατανάλωση. Άρα η δυσαρέσκεια δεν θα μπορούσε να ανήκει σε πελάτη ξενοδοχειακής μονάδας, αλλά αντίθετα στο διαχειριστή της, ο οποίος διαπιστώνει μη σεβασμό σε προτροπές που ο ίδιος απευθύνει στους πελάτες του.

Ερ.3: Από την πλευρά των ξενοδοχειακών μονάδων για τα ελληνικά πάντα δεδομένα παρατηρείται αύξηση του ενδιαφέροντος για το οικολογικό σήμα «green key»; Και αν ναι ποιες είναι οι προβλέψεις σας για τον αριθμό των πράσινων ξενοδοχείων στο άμεσο μέλλον;

Είναι καλός οιωνός η βαθμιαία αύξηση του αριθμού των ενδιαφερομένων ξενοδοχειακών μονάδων για απόκτηση του οικολογικού σήματος GREEN KEY. Το 2010 ήταν η δεύτερη χρονιά λειτουργίας του Προγράμματος στην Ελλάδα και είχε αυξημένο αριθμό συμμετοχών σε σύγκριση με το 2009. Ας ελπίσουμε ότι ο αριθμός θα αυξηθεί στο μέλλον. Το ευχόμαστε !

### **ΣΑΠ Ν. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ**

Η παρακάτω συνέντευξη έχει ληφθεί από την φοιτήτρια Φουντουκίδου Μαρία και Παντσάκη Παναγιώτα στα πλαίσια της πτυχειακής εργασίας με θέμα την ηθική κατανάλωση. Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου με την κ. Νονίτα Παπαδοπούλου, Manager Director της P.A.P. Corp S.A. (αλυσίδα ξενοδοχείων που βραβεύτηκε το 2010 με το σήμα οικολογικής ποιότητας Green Key), e-mail : [nonita@papcorp.gr](mailto:nonita@papcorp.gr)

Ερ.1: Ποιοι είναι οι λόγοι που σας οδήγησαν στην μετατροπή του ξενοδοχείου σας σε πράσινο;

Εδώ και 25 χρόνια η πολιτική της P.A.P Corp. έχει οικολογικό χαρακτήρα ο οποίος έχει ενσωματωθεί με αποτελέσματα και πράξεις στην διεύθυνση και οργάνωση των ξενοδοχειακών μονάδων που η εταιρία διαχειρίζεται στη Θεσσαλονίκη και Χαλκιδική.

Ερ.2: Θεωρείται ότι το γεγονός της ύπαρξης σας στη λίστα των πράσινων ξενοδοχείων έπαιξε σημαντικό ρόλο για την επιλογή του καταλύματος σας από τους πελάτες σας;

Μπορεί ναι μπορεί όχι. Θα ευχόμασταν να ήταν έτσι , γιατί αυτό θα σημαίνει ότι η αφύπνιση του κοινού είναι μαζική και ουσιαστική. Πάντως αν αυτό ερωτάτε, η απόφαση μας για την αίτηση για το πράσινο κλειδί, κάθε άλλο παρά θέμα marketing ήταν.

Ερ.3: Παρατηρήσατε εξοικονόμηση των οικονομικών σας πόρων μετά την αλλαγή του ξενοδοχείου σας σε πράσινο;

Ναι.

Ερ.4: Ποιες οι αντιδράσεις των πελατών σας στην όλη προσπάθεια σας για εξοικονόμηση φυσικών πόρων και ηλεκτρικής ενέργειας;

Δεν δημιουργεί προβλήματα η αντιξοότητα η εξοικονόμηση ενέργειας διότι γίνεται με τρόπο που να μην ενοχλεί αλλά απεναντίας να βελτιώνει την λειτουργία και ομαλή ροή του ξενοδοχείου.

Ερ.5: Αν ερχόταν σε εσάς τώρα, κάποιος ιδιοκτήτης ξενοδοχείου και σας ρωτούσε αν αξίζει τον κόπο τελικά να μετατρέψει την επιχείρηση του σε πράσινη, τι θα τον συμβουλεύατε;

Σαφώς και να το επιχειρήσει, αλλά μαζί με την τεχνική υποδομή πρέπει να γνωρίζει ότι τα σεμινάρια και η συνεχής επιμόρφωση του ίδιου αλλά και του ανθρώπινου δυναμικού που θα λειτουργεί το ξενοδοχείο παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στο τελικό αποτέλεσμα. Μόνο με εφαρμοσμένες πρακτικές θα υπάρξει πραγματική αλλαγή και βελτίωση.

### **ΣΑΠ Μ. ΚΙΝΤΣΑΚΗ**

Η παρακάτω συνέντευξη έχει ληφθεί από την φοιτήτρια Φουντουκίδου Μαρία και Παντσάκη Παναγιώτα στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με θέμα την ηθική κατανάλωση. Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου με την κ. Μαρία Κιντσάκη, υπεύθυνη του ξενοδοχείου Alexander Inn (ξενοδοχειακή μονάδα χωρίς εγκαταστάσεις εξοικονόμησης ενέργειας ή φυσικών πόρων) στον Σταυρό Θεσσαλονίκης. Τηλ: 6949203451

Ερ.1: Γνωρίζετε τι είναι τα «πράσινα» ξενοδοχεία;

Φυσικά και γνωρίζω.

Ερ.2: Στο ξενοδοχείο σας υπάρχει κάποιο σύστημα εξοικονόμησης ενέργειας ή φυσικών πόρων;

Όχι δεν υπάρχει, διότι οι επενδύσεις αυτές είναι πολύ δαπανηρές.

Ερ.3: Στην προσωπική σας ζωή σας απασχολούν θέματα περί οικολογίας και προστασίας του περιβάλλοντος;

Ναι με απασχολούν θέματα περί οικολογίας αλλά δεν υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές ώστε να συμμετέχω.

Ερ.4: Σας έχει πλησιάσει ποτέ κάποια εταιρεία προστασίας του περιβάλλοντος για να σας ενημερώσει για τα οφέλη της οικολογικής λειτουργίας των ξενοδοχείων;

Όχι δεν υπήρξε ποτέ κάποια εταιρεία που να μας πλησιάσει και να μας ενημερώσει προσωπικά για τα οφέλη της οικολογικής λειτουργίας των ξενοδοχείων.

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Ηθικός Καταναλωτισμός**

**ΠΕΡΙΟΧΗ:** Πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης

*Αγαπητή/έ κυρία/ε:*

Πραγματοποιούμε μία δημοσκόπηση για να διερευνήσουμε το εάν η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από ηθικά κριτήρια. 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, Μάιος – Ιούνιος 2010

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Ηθικός Καταναλωτισμός**

**ΕΠΟΠΤΕΙΑ:** Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, Καθηγήτρια

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Αριθμός ερωτηματολογίου :

\*

--	--	--

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα : \_\_\_\_\_

Ημερομηνία συμπλήρωσης : \_\_\_\_\_

*\*Δε συμπληρώνεται από τον απογραφέα*

1. Έχετε συμμετάσχει ποτέ σε μπουϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών;

0=OXI

1=NAI

1

2. Αν ΝΑΙ παρακαλούμε να μας αναφέρετε σε ποιο/α προϊόν/τα αφορούσε και το λόγο για τον οποίο γινόταν μπουϊκοτάζ.

Προϊόν ή Υπηρεσία ή Επιχείρηση		Αιτία			
PB1		RB1		2	3
PB2		RB2		4	5
PB3		RB3		6	7
PB4		RB4		8	9
PB5		RB5		10	11

3. Γνωρίζετε για ποια προϊόντα ή υπηρεσίες υπάρχουν την τρέχουσα περίοδο προτροπές για μπουϊκοτάζ προς τους έλληνες καταναλωτές;

0=OXI

1=NAI  Σε ποια;

12

Προϊόν ή Υπηρεσία ή Επιχείρηση	
KB1	
KB2	
KB3	
KB4	
KB5	

13

14

15

16

17

18

4. Εσείς συμμετέχετε σε κάποιο/α από αυτά και αν ΝΑΙ σε ποιο/α;

0=OXI

1=NAI  Σε ποια;

19

Προϊόν ή Υπηρεσία ή Επιχείρηση	
NB1	
NB2	
NB3	
NB4	
NB5	

20

21

22

23

24

25

5. Παρακαλούμε να σημειώσετε εάν έχετε συμμετάσχει ποτέ σε κάποια/ες από τις παρακάτω ενέργειες.

D0 1	Εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	26
D0 2	Εκδηλώσεις του δικαίου εμπορίου	<input type="checkbox"/>	27
D0 3	Αντιπολεμικές ή αντιρατσιστικές διαδηλώσεις ή εκδηλώσεις (φεστιβάλ, συναυλίες κ.λ.π.)	<input type="checkbox"/>	28
D0 4	Διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα, για την ακρίβεια, την ανεργία, το ασφαλιστικό, την παιδεία, την υγεία κ.λ.π.	<input type="checkbox"/>	29
D0 5	Ημέρα χωρίς αυτοκίνητο	<input type="checkbox"/>	30
D0 6	Ημέρα χωρίς ψώνια	<input type="checkbox"/>	31
D0 7	Ώρα της γης (σβήσιμο φώτων για μια ώρα)	<input type="checkbox"/>	32
D08	Εθελοντική εργασία	<input type="checkbox"/>	33
D0 9	Αναδασώσεις	<input type="checkbox"/>	34
D1 0	Συλλογή υπογραφών κατά κυβερνήσεων, επιχειρήσεων, οργανισμών, κ.ά.	<input type="checkbox"/>	35
D1 1	Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης (π.χ. διαμαρτυρία για υψηλές τιμές, μπουϊκοτάζ προϊόντων κ.λ.π.)	<input type="checkbox"/>	36
D1 2	Οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις ή οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, τις μειονότητες ή τον κοινωνικό αποκλεισμό	<input type="checkbox"/>	37
D1 3	Ομάδες συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης	<input type="checkbox"/>	38
D1 4	Διάβασμα και γράψιμο σε ανάλογα blogs στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	39
D1 5	Εκδηλώσεις διεκδίκησης παλαιών στρατοπέδων για χώρους πρασίνου και αναψυχής	<input type="checkbox"/>	40

6. Πόσο πιθανό είναι να μπουϊκοτάρετε στο μέλλον τις μάρκες των προϊόντων που συνηθίζετε να αγοράζετε εάν πληροφορηθείτε ότι οι επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και τα διαθέτουν:

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
		0	1	2	3	4	
N01	Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41
N02	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"/>	42
N03	Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους (π.χ. επικίνδυνες μικροσυσκευές, παιχνίδια, σαμπουάν)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43
N04	Χρησιμοποιούν παιδική εργασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44



N05	Πραγματοποιούν πειράματα πάνω σε ζώα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45
N06	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	46
N07	Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47
N08	Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48
N09	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	49

7. Πέρα από το πιθανό μπιόκοτάζ, πόσο πιθανό είναι να προβείτε και στις παρακάτω ενέργειες εναντίον των ίδιων επιχειρήσεων;

		Καθόλου 0	Λίγο 1	Αρκετά 2	Πολύ 3	Πάρα πολύ 4	
D10 1	Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς σας και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μπιόκοτάζ των προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50
D10 2	Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51
D10 3	Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	52
D10 4	Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53
D10 5	Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54
D10 6	Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55

8. Συλλέγοντας πληροφορίες από το internet για τις καλοκαιρινές σας διακοπές διαπιστώνετε ότι για το ίδιο μέρος που σας ενδιαφέρει για ένα 7ήμερο υπάρχουν:
- πακέτα των 400€, 550€, 700€ το δίκλινο
  - είτε σε ξενοδοχεία διεθνών αλυσίδων ή είτε σε ξενοδοχεία τοπικών ιδιοκτητών
- Επίσης διαπιστώνετε ότι για κάποια από τα παραπάνω ξενοδοχεία υπάρχουν καταγγελίες που αφορούν
- καταστροφές του περιβάλλοντος ή/και
  - υπερεκμετάλλευση εργαζομένων (απλήρωτη, ανασφάλιστη εργασία, παράνομες απολύσεις)

Παρακαλούμε να διαβάστε για το κάθε ένα από τα παρακάτω ξενοδοχεία ποια στοιχεία ισχύουν και ανάλογα με το πόσο σας ενοχλούν τα χαρακτηριστικά του

**ΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΤΕ ΜΕ 0 ΕΩΣ 10 ΚΑΘΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ**

**Όπου: 0: «Καθόλου ελκυστικό» έως  
10: «Απόλυτα ελκυστικό»**

Μπορείτε να επιλέξετε τον ίδιο αριθμό για περισσότερους από έναν συνδυασμούς, δηλ. δεν είναι απαραίτητο να αντιστοιχίσετε σε κάθε ξενοδοχείο διαφορετικό αριθμό από τα υπόλοιπα. Αυτό που ενδιαφέρει είναι το αν θα απορρίπτατε κάποια από τα παρακάτω ξενοδοχεία.

Επωνυμία	Περιβάλλον	Εργοδοσία	Τιμή	Ιδιοκτησία	Βαθμολογία 0=Καθόλου ελκυστικό 10=Απόλυτα ελκυστικό	Θα το απορρίπτατε;	
<i>Hotel A</i>			700	Διεθνής αλυσίδα	<input type="checkbox"/>	0=OXI <input type="checkbox"/>	1=NAI <input type="checkbox"/>
<i>Hotel B</i>		Ανασφάλιστη και απλήρωτη εργασία, παράνομες απολύσεις	400	Διεθνής αλυσίδα	<input type="checkbox"/>	0=OXI <input type="checkbox"/>	1=NAI <input type="checkbox"/>
<i>Hotel C</i>	Καταστροφή του περιβάλλοντος	Ανασφάλιστη και απλήρωτη εργασία, παράνομες απολύσεις	400	Διεθνής αλυσίδα	<input type="checkbox"/>	0=OXI <input type="checkbox"/>	1=NAI <input type="checkbox"/>
<i>Hotel D</i>	Καταστροφή του περιβάλλοντος	Ανασφάλιστη και απλήρωτη εργασία, παράνομες απολύσεις	700	Τοπικός επιχειρηματίας	<input type="checkbox"/>	0=OXI <input type="checkbox"/>	1=NAI <input type="checkbox"/>
<i>Hotel E</i>	Καταστροφή του περιβάλλοντος		400	Τοπικός επιχειρηματίας	<input type="checkbox"/>	0=OXI <input type="checkbox"/>	1=NAI <input type="checkbox"/>
<i>Hotel F</i>	Καταστροφή του περιβάλλοντος		550	Διεθνής αλυσίδα	<input type="checkbox"/>	0=OXI <input type="checkbox"/>	1=NAI <input type="checkbox"/>
<i>Hotel G</i>		Ανασφάλιστη και απλήρωτη εργασία, παράνομες απολύσεις	550	Τοπικός επιχειρηματίας	<input type="checkbox"/>	0=OXI <input type="checkbox"/>	1=NAI <input type="checkbox"/>
<i>Hotel H</i>			400	Τοπικός επιχειρηματίας	<input type="checkbox"/>	0=OXI <input type="checkbox"/>	1=NAI <input type="checkbox"/>
<i>Hotel I</i>	Καταστροφή του περιβάλλοντος		400	Διεθνής αλυσίδα	<input type="checkbox"/>	0=OXI <input type="checkbox"/>	1=NAI <input type="checkbox"/>
<i>Hotel J</i>	Καταστροφή του περιβάλλοντος	Ανασφάλιστη και απλήρωτη εργασία, παράνομες απολύσεις	550	Διεθνής αλυσίδα	<input type="checkbox"/>	0=OXI <input type="checkbox"/>	1=NAI <input type="checkbox"/>

56	57
58	59
60	61
62	63
64	65
66	67
68	69
70	71
72	73
74	75

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

α. Φύλο:	1= Άνδρας	<input type="checkbox"/>	2= Γυναίκα	<input type="checkbox"/>	76
----------	-----------	--------------------------	------------	--------------------------	----

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:					
1= 15 - 24 ετών	<input type="checkbox"/>	5= 55 - 64 ετών	<input type="checkbox"/>		
2= 25 - 34 >>	<input type="checkbox"/>	6= 65 - 74 >>	<input type="checkbox"/>		77
3= 35 - 44 >>	<input type="checkbox"/>	7= 75 και άνω	<input type="checkbox"/>		
4= 45 - 54 >>	<input type="checkbox"/>				

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:					
1= Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	<input type="checkbox"/>	4= Απόφοιτος Λυκείου	<input type="checkbox"/>		
2= Απόφοιτος Δημοτικού	<input type="checkbox"/>	5= Απόφοιτος Πανεπιστημίου- ΤΕΙ	<input type="checkbox"/>		78
3= Απόφοιτος Γυμνασίου	<input type="checkbox"/>	6= Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	<input type="checkbox"/>		

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:					
1= έως 10.000€	<input type="checkbox"/>	5= >> 40.001€ - 50.000€	<input type="checkbox"/>		
2= μεταξύ 10.001€ - 20.000€	<input type="checkbox"/>	6= >> 50.001€ - 60.000€	<input type="checkbox"/>		79
3= >> 20.001€ - 30.000€	<input type="checkbox"/>	7= >> 60.001€ - 70.000€	<input type="checkbox"/>		
4= >> 30.001€ - 40.000€	<input type="checkbox"/>	8= 70.001€ και άνω	<input type="checkbox"/>		

ε. Το επάγγελμά σας είναι:					
1= Ελεύθερος επαγγελματίας	<input type="checkbox"/>	4= Άνεργος, φοιτητής	<input type="checkbox"/>		
2= Μισθωτός, συνταξιούχος	<input type="checkbox"/>	5= Κάποιο άλλο	<input type="checkbox"/>		80
3= Οικιακά	<input type="checkbox"/>	και ποιο.....			

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

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας