

Τ.Ε.Ι ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ: «Πράσινα» ή «ηθικά» ξενοδοχεία
(ETHICAL CONSUMERISM)

Φοιτήτριες :
Καλογεροπούλου Ανδρομάχη
Λεπτοκαρίδου Ευθυμία

Επόπτρια:
Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη
Καθηγήτρια

Περιεχόμενα

σελ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	4
Ερέθισμα	4
Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ.....	4
Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ.....	5
Σκοπός	6
Θέμα.....	6
Γενικός Στόχος.....	6
Ειδικοί Στόχοι.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ – Ανασκόπηση βιβλιογραφίας.....	8
Εισαγωγή στον ηθικό καταναλωτισμό	8
Ορισμός ηθικού καταναλωτισμού.....	9
Στροφή σε φιλικά προς το περιβάλλον ξενοδοχεία.....	10
Τι είναι Πράσινος Τουρισμός.....	12
Οικοτουρισμός.....	15
Πράσινα εντομοκτόνα	23
Βασικές επιπτώσεις στον άνθρωπο από εντομοκτόνα	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ- Δημοσκόπηση.....	28
Ερωτηματολόγιο	29
Περιεχόμενο Ερωτηματολόγιο.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ- Αποτελέσματα.....	39
Πίνακες Μονής Εισόδου.....	39
Πίνακες Διπλής Εισόδου	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ.....	123
Συμπεράσματα.....	123
Προτάσεις	125
Περιορισμοί.....	125
Βιβλιογραφία.....	126
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	130

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην έρευνα που ακολουθεί παρακάτω με θέμα Ηθικός Καταναλωτισμός και πιο συγκεκριμένα Αρνητικός και Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός εξετάζεται η τάση των καταναλωτών προς τον ηθικό καταναλωτισμό. Συγκεκριμένα εξετάζεται ο βαθμός επηρεασμού των καταναλωτών από τα «πράσινα ή ηθικά ξενοδοχεία». Με τον όρο «πράσινα ή ηθικά ξενοδοχεία» εννοούνται τα ξενοδοχεία τα οποία εκτός του ότι εξοικονομούν χρήματα στον ιδιοκτήτη, εξοικονομούν φυσικούς πόρους στον πλανήτη ενισχύοντας την βιωσιμότητα, ενώ παράλληλα προωθούν την περιβαλλοντική συνείδηση στους φιλοξενούμενους.

Πρόκειται για έρευνα πεδίου. Η συλλογή των στοιχείων έγινε μέσω προσωπικής συνέντευξης με τη χρήση ερωτηματολογίου, με τη μέθοδο της σύνθετης τυχαίας δειγματοληψίας και συγκεκριμένα τη μονοσταδιακή ανά περιοχές. Η ανάλυση των στοιχείων έγινε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS.

Τα δευτερογενή στοιχεία τα οποία είναι αποτέλεσμα της ανασκόπησης βιβλιογραφίας, μας βοηθούν να διαπιστώσουμε την τάση προς την ηθική κατανάλωση στην Ελλάδα.

Οι ενότητες που παρουσιάζονται παρακάτω αφορούν την παρουσίαση του θέματος αλλά και της μεθόδου με την οποία αυτή διεξήχθητε. Παρατίθεται το βασικό της εργαλείο το οποίο είναι το ερωτηματολόγιο, η έρευνα δευτερογενών στοιχείων αλλά και η ανάλυση των πρωτογενών καθώς και ο σχολιασμός τους.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία που ακολουθεί είναι η πτυχιακή εργασία των φοιτητών Λεπτοκαρίδου Ευθυμίας κα Καλογεροπούλου Ανδρομάχης. Το θέμα της είναι ο Ηθικός Καταναλωτισμός (Ethical Consumerism)- Αρνητικός και Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός (Negative and Discursive Ethical Consumption). Ο σκοπός της εργασίας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς τη διοίκηση μάρκετινγκ της αλυσίδας ξενοδοχειακών μονάδων , για τη χάραξη της κατάλληλης στρατηγικής που αφορά την αλλαγή των ξενοδοχείων σε «πράσινα ή ηθικά ξενοδοχεία. Η πληροφόρηση της διοίκησης μάρκετινγκ γίνεται με τις απαντήσεις των ειδικών στόχων που έχουν τεθεί και υπάρχουν στην συνέχεια της εργασίας.

Η συγκεκριμένη εργασία είναι έρευνα πεδίου (field research) που πραγματοποιήθηκε σε κατοίκους του Δήμου Θεσσαλονίκης. Η συμμετοχή στην έρευνα γινόταν μέσω προσωπικής συνέντευξης με τη συμπλήρωση ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γινόταν στον προσωπικό χώρο των ερωτώμενων. Τα μέλη του δείγματος έχουν επιλεγεί τη μέθοδο της μονοσταδιακής κατά περιοχές δειγματοληψίας.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα δευτερογενή στοιχεία που συγκεντρώθηκαν καθώς και τα αποτελέσματα από την επεξεργασία των πρωτογενών στοιχείων με τον σχολιασμό τους. Επίσης παρουσιάζονται οι πίνακες αναλυτικά για κάθε μεταβλητή, τα στατιστικά τεστ που χρησιμοποιήθηκαν για την εύρεση σχέσεως μεταξύ των μεταβλητών καθώς και τα συμπεράσματα και οι προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΕΡΕΘΙΣΜΑ

Ο μάρκετινγκ μάνατζερ μιας αλυσίδας ξενοδοχειακών μονάδων της Ελλάδος, έχει έρθει σε επαφή μαζί μας, αναθέτοντας μας να κάνουμε μια έρευνα μετά από επεισόδιο που προκλήθηκε σε κάποιο από τα ξενοδοχεία του με πελάτη.

Ο πελάτης απήγγειλε καταγγελίες εναντίον τους μετά από περιστατικό που συνέβη στο ανήλικο παιδί του. Ο λόγος ήταν το αλλεργικό σοκ που υπέστη το παιδί από ένα συνηθισμένο εντομοαπωθητικό δωματίου σε μορφή ταμπλέτας. Ο πελάτης υποστήριξε ότι το ξενοδοχείο θα έπρεπε να χρησιμοποιεί οικολογικά εντομοαπωθητικά των οποίων η σύσταση είναι φυσική και δεν ευθύνεται για τυχόν παρενέργειες.

Με βάση αυτά τα ερεθίσματα οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων θα πρέπει να διαμορφώσουν μια άποψη για τις τάσεις του αγοραστικού κοινού ως προς την ηθική κατανάλωση.

ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

Έπειτα από μια σύσκεψη των υπεύθυνων της αλυσίδας των ξενοδοχειακών μονάδων, ο προβληματισμός που προέκυψε από τους παρευρισκόμενους και που ο υπεύθυνος της εξέφρασε σε εμάς, αφορά το εάν θα έπρεπε να ακολουθήσουν την πράσινη δεοντολογία σε όλο το εύρος του ξενοδοχείου και να μετατρέψουν το ξενοδοχείο τους σε «πράσινο ξενοδοχείο» ώστε να μην υπάρξουν στο μέλλον παρόμοια περιστατικά.

Από τη συζήτηση προέκυψαν οι παρακάτω προβληματισμοί:

- Τι είναι τα οικολογικά εντομοαπωθητικά;
- Από τι συστατικά παρασκευάζονται τα οικολογικά εντομοαπωθητικά;
- Τι είναι τα πράσινα ή ηθικά ξενοδοχεία;
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα των πράσινων ξενοδοχείων;
- Θα είναι επιτυχής η αλλαγή του ξενοδοχείου σε «πράσινο ξενοδοχείο»;
- Ποιο είναι το προφίλ των καταναλωτών που θα προτιμούσαν τα πράσινα ή ηθικά ξενοδοχεία;
- Είναι πιθανόν οι προτιμήσεις των πράσινων ή ηθικών ξενοδοχείων να σχετίζονται με ζητήματα ηθικού καταναλωτισμού και άρα να απαιτείται η διερεύνηση περαιτέρω πλευρών του ηθικού καταναλωτισμού;

ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μετά από ανάλυση των προβληματισμών του υπεύθυνου της αλυσίδας το πρόβλημα έρευνας διαμορφώνεται ως εξής: Διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών για ηθικά ξενοδοχεία καθώς και διερεύνηση των τάσεών τους προς τις πλευρές της ηθικής κατανάλωσης και συγκεκριμένα προς τον αρνητικό και διαλογικό καταναλωτισμό.

ΣΚΟΠΟΣ

Ο σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς τη διοίκηση μάρκετινγκ της αλυσίδας ξενοδοχειακών μονάδων για τη χάραξη της κατάλληλης στρατηγικής που αφορά την αλλαγή των ξενοδοχείων σε «πράσινα ή ηθικά ξενοδοχεία» .

ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Η αναζήτηση και καταγραφή πληροφοριών που αφορούν τα «πράσινα ή ηθικά ξενοδοχεία» στην Ελλάδα καθώς και τις προτιμήσεις των καταναλωτών προς αυτά.

ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Οι ειδικοί στόχοι της έρευνας προκύπτουν από την ανάλυση εξειδικευμένων σημείων του Γενικού στόχου και παίρνουν συνήθως την μορφή ερευνητικών υποθέσεων γι'αυτό και αναφέρονται με τον όρο ερευνητικοί στόχοι.

ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Διευκρινίζεται ότι οι στόχοι από το νούμερο 1 έως το νούμερο 3 αφορούν στην έρευνα δευτερογενών στοιχείων και οι στόχοι από το νούμερο 4 έως το νούμερο 10 αφορούν στην έρευνα πρωτογενών στοιχείων.

1. Η εύρεση πληροφοριών για τα οικολογικών εντομοαπωθητικών καθώς και την χρήση αυτών.
2. Εύρεση βασικών επιπτώσεων στην υγεία του ανθρώπου από τα μη οικολογικά εντομοαπωθητικά.
3. Η εύρεση πληροφοριών για τα «πράσινα ή ηθικά ξενοδοχεία».
4. Διερεύνηση συμμετοχής των καταναλωτών σε μπουϊκοτάζ προϊόντων.
5. Η καταγραφή των προϊόντων κατά των οποίων πραγματοποιήθηκε μπουϊκοτάζ και οι λόγοι συμμετοχής σ' αυτό.
6. Η διερεύνηση της πιθανότητας για συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ στο μέλλον.
7. Η διερεύνηση της πιθανότητας για συμμετοχή σε διαλογικές ενέργειες στο μέλλον.
8. Η διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών για τα ξενοδοχεία με βάση την τιμή, την καταστροφή του περιβάλλοντος, την ιδιοκτησία (Τοπικός επιχειρηματίας-Διεθνής αλυσίδα) καθώς και τις εργασιακές σχέσεις.
9. Η διαπίστωση πιθανών σχέσεων των κύριων συμπεριφορικών μεταβλητών (Συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ στο Παρελθόν, Συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ στο Παρόν και Πρόθεση συμμετοχής σε μπουϊκοτάζ)της έρευνας με κάθε ένα από τα δημογραφικά στοιχεία (το φύλο, ηλικία, επίπεδα εκπαίδευσης, ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, επάγγελμα).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ- Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

Εισαγωγή στον ηθικό καταναλωτισμό

Η ηθική κατανάλωση έχει μελετηθεί από το 1970. Πρώιμη έρευνα επικεντρώθηκε στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της κατανάλωσης και οδηγήθηκε, εν μέρει, από αυξημένη συνειδητοποίηση των περιβαλλοντικών ανησυχιών που οφείλονται σε νέες επιστημονικές ανακαλύψεις (Καλαφάτης *et al*, 1999).

Σε πιο πρόσφατες περιόδους, η ηθική κατανάλωση έχει αποκτήσει σημαντική ευαισθητοποίηση του κοινού μέσω της εργασιακής πρακτικής των πολυεθνικών επιχειρήσεων (Iwanow, McEachern, και Jeffrey, 2005) και μέσω των υψηλού προφίλ πρακτικές μάρκετινγκ ενός μικρού αριθμού των επιχειρήσεων λιανικής. Υπάρχει μια αναπτυσσόμενη αγορά για την ηθική των προϊόντων παρά τις ενδείξεις ότι οι ηθικοί καταναλωτές αποτελούν μια μικρή μειοψηφία της αγοράς (Bryant και Goodman, 2004). Ηθική κατανάλωση είναι μια μορφή ακτιβισμού των καταναλωτών (Bryant και Goodman, 2004), όπου μεμονωμένοι καταναλωτές μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις τους και να επιβραβεύσουν ή να τιμωρήσουν τις επιχειρήσεις μέσω της αγοραστικής δύναμης τους (Brinkmann, 2004 Burke, Milberg, και Smith, 1993). Η ηθική κατανάλωση δεν είναι αναγκαστικά μια καθαρά φιλανθρωπική ή πρακτική άσκηση, καθώς και με την ένωση της κατανάλωσης με την ψυχαγωγία, μπορεί επίσης να συνδέεται με την κατασκευή της ταυτότητας και της κοινωνικής διάκρισης (Shaw και Newholm, 2002). Η ηθική κατανάλωση μπορεί να οριστεί ως η αγορά αγαθών / υπηρεσιών από τους καταναλωτές που δεν προκαλούν βλάβη στον άνθρωπο / ζώα / το περιβάλλον σε κατασκευή ή στη χρήση του προϊόντος, ενώ εξακολουθούν να παρέχουν τη λειτουργικότητα και την ευχαρίστηση των καταναλωτών. Το ηθικό των καταναλωτών ήταν δύσκολο να προσδιοριστεί με τις παραδοσιακές δημογραφικές μεταβλητές.

Ωστόσο, στους ηλικιωμένους καταναλωτές και στις γυναίκες βρέθηκε περισσότερη κοινωνική ευαισθησία (Roberts, 1996). Άλλη έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι ηθικοί καταναλωτές είναι καλά μορφωμένοι και με σχετικά υψηλό εισόδημα (Carrigan και Attalla, 2001).

Τα τελευταία χρόνια άρχισε να αναπτύσσεται ένα κίνημα το οποίο ενδιαφέρεται για περισσότερα από το να αγοράζει απλώς προϊόντα και να ενισχύει την πεποίθηση που καταλαμβάνει τις δυτικές κοινωνίες «καταναλώνω άρα υπάρχω». Το κίνημα αυτό ενδιαφέρεται περισσότερο πλέον για τον τρόπο που έχουν παραχθεί τα συγκεκριμένα προϊόντα, τις μεθόδους που έχουν χρησιμοποιηθεί και τι γίνεται μετά την αγορά τους. Ενδιαφέρεται για την στάση των εταιριών απέναντι στο κοινωνικό σύνολο, την αντιμετώπιση των υπαλλήλων τους, τις συνθήκες εργασίας, τη στάση που κρατάνε απέναντι στο περιβάλλον και το μείζον πρόβλημα της μόλυνσης αυτού, και πολλά ακόμα στοιχεία τα οποία έχουν να κάνουν και με άλλους παράγοντες.

Το κίνημα της Ηθικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς (Ethical Consumer Behavior), όπως ονομάζεται το παραπάνω, είναι το κίνημα που ενδιαφέρεται πλέον και για τις συνθήκες παραγωγής και εμπορίας του προϊόντος και όχι μόνο για το προϊόν. Πιο συγκεκριμένα ακόμα η ηθική κατανάλωση άπτεται των θεμάτων που έχουν να κάνουν με το δίκαιο εμπόριο, την περιβαλλοντική σταθερότητα, την προστασία των ζώων, την ανάπτυξη

των τοπικών κοινωνιών (μάσα από την κατανάλωση τοπικών προϊόντων) και την υγιεινή διατροφή (συμπεριλαμβανομένων των βιολογικών προϊόντων) (Development Education n.d.). Στον όρο Ηθική Καταναλωτική Συμπεριφορά συμπεριλαμβάνονται οι όροι ηθικός καταναλωτισμός, ηθικός καταναλωτή, δίκαιο εμπόριο (Fair Trade), και έχει επίσης πολλά ακόμα χαρακτηριστικά στα οποία μπορεί κανείς να αναφερθεί.

Η ηθική αγορά και ηθική κατανάλωση γενικά έχει να κάνει με το να αναλαμβάνει κανείς την ευθύνη για το καθημερινό του 'αποτύπωμα' στον κόσμο. Δεν σημαίνει να εξαπατά τον εαυτό του, ότι δηλαδή με το να ψωνίζει λύνονται τα προβλήματα του κόσμου. Και δεν σημαίνει να ακολουθεί μια λίστα με κακές εταιρίες και χώρες των οποίων τα προϊόντα πρέπει να σταματήσει να αγοράζει. Σημαίνει πως πρέπει να αφιερώσει λίγο χρόνο για να ενημερωθεί σχετικά με το πώς ο τρόπος ζωής επηρεάζει τους ανθρώπους, τον πλανήτη και τα ζώα και να πάρει τις δικές του αποφάσεις για το τι συνιστά η ηθική ή ανήθικη αγορά. (Clark D.,2004, The Rough Guide to Ethical Shopping: vii)

Ορισμός του ηθικού καταναλωτισμού

Η λέξη «καταναλωτισμός» ορίζεται από επιστημονικές θεωρίες ως η συμπεριφορά ατόμων – καταναλωτών στην αγορά.

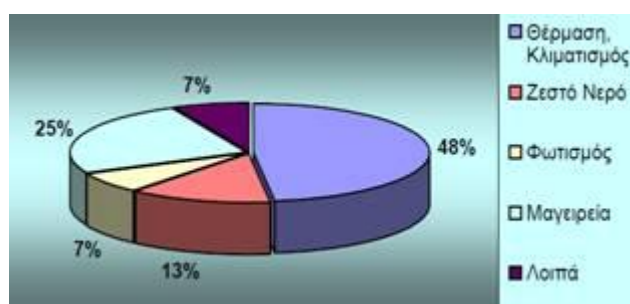
Στη συγκεκριμένη περίπτωση αναφερόμαστε στον «ηθικό» καταναλωτισμό, και ειδικότερα στον «αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό». Για να γίνει πιο κατανοητό αρχίζουμε με τον ορισμό του ηθικού καταναλωτισμού.

Ηθικός καταναλωτισμός : Πρόκειται για το πεδίο της ηθικής κατανάλωσης ή του ηθικού καταναλωτισμού (ethical consumption). Αφορά τη συλλογική δράση των καταναλωτών κατά την οποία οι πολίτες συμπεριφέρονται στο χώρο της αγοράς στη βάση ηθικών κριτηρίων με σκοπό τη γενικότερη κοινωνική ευημερία.

Ο ηθικός καταναλωτισμός στη συμπεριφορά των καταναλωτών εμφανίζεται με τρεις διαφορετικές μορφές: τη **θετική** , την **αρνητική** και τη **διαλογική** (Micheletti, 2004). Η θετική μορφή αφορά την επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών με ηθική διάσταση (π.χ. οικολογικά προϊόντα, βιολογικά τρόφιμα, προϊόντα Fair Trade κ.λπ.). Η αρνητική μορφή αφορά στο μποϊκοτάζ ή στην αποχή των καταναλωτών απέναντι σε μεμονωμένα προϊόντα ή ολόκληρες επιχειρήσεις, δηλαδή τη συλλογικές δράσεις άρνησης ή εξόδου από μια αγορά. Η διαλογική μορφή αναφέρεται στη διαμόρφωση επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών, του σχηματισμού κοινής γνώμης, της διαμόρφωσης του πλαισίου του κοινωνικού διαλόγου καθώς και τα πολιτισμικά μπλοκαρίσματα μεμονωμένα ή συλλογικά

Στροφή σε φιλικά προς το περιβάλλον ξενοδοχεία

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



Σχήμα 1: Ανάλυση Ενεργειακών καταναλώσεων σε ένα τυπικό ξενοδοχείο

Πηγή: International Energy Agency / CADDET

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

Ορισμένοι ενδεικτικοί τρόποι για την εξοικονόμηση ενέργειας σε ήδη υπάρχουσες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις:

Ηλεκτρικές συσκευές με υψηλή ενεργειακή απόδοση, ηλεκτρονικές συσκευές με πιστοποιημένη χαμηλή ενεργειακή κατανάλωση, βελτίωση της λειτουργίας των κλιματιστικών σας και των καυστήρων, ρύθμιση του θερμοσίφωνα στους 50οC, του κλιματιστικού στους 26οC βαθμούς το καλοκαίρι και στους 20οC βαθμούς το χειμώνα, ηλιακός θερμοσίφωνα, ανεμιστήρες οροφής, λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης, κατάλληλη θερμομόνωση (που είναι η βασική προϋπόθεση για την προστασία κάθε κτιρίου από το κρύο και τη ζέση), σκίαστρα, τέντες ή τις περσίδες τη θερινή περίοδο κυρίως σε νότιο και δυτικό προσανατολισμό, φύτευμα στο δώμα ή στην ταράτσα φυτών (που προσφέρουν οξυγόνο, άριστη θερμομόνωση, ενώ βελτιώνουν και την αισθητική του χώρου σας), σύνδεση πλυντηρίου ρούχων και πιάτων με τον ηλιακό θερμοσίφωνα για την παροχή ζεστού νερού, εναλλακτικές μορφές ενέργειας όπως φωτοβολταϊκά, ανεμογεννήτριες, γεωθερμική ενέργεια και βιομάζα.

Ενδεικτικοί μέθοδοι εξοικονόμησης νερού:

Αισθητήρες σε όλες τις βρύσες για αυτόματο κλείσιμο, μετρητές κατανάλωσης νερού σε όλο το κτίριο, καζανάκια με μηχανισμό διπλής ροής νερού, καζανάκια χαμηλής ροής, συσκευές μετατοπίσεως νερού στα καζανάκια, τηλέφωνα ντους χαμηλής ροής νερού και τηλέφωνα ντους νερού με ποσοστά αέρα, βιολογικός καθαρισμός και επανάχρηση νερού, συλλογή βρόχινου νερού και συστήματα βιολογικού καθαρισμού.

Ενδεικτικοί μέθοδοι εξοικονόμησης πόρων:

Ανακύκλωση σε γυαλί, μαγειρικό λάδι, χαρτί, πλαστικά, μπαταρίες κ.α

Δειλά δειλά ξεκινάει η εφαρμογή εξοικονόμησης πόρων στον ξενοδοχειακό τομέα και στην Ελλάδα. Κατάλληλα κίνητρα για «πράσινα» ξενοδοχεία θα είναι οι επιδοτήσεις και η βράβευση τους με το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα. Ο φιλοπεριβαλλοντικός τουρισμός αποτελεί μονόδρομο για την Ελλάδα, στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η ανάγκη να ακολουθήσει φιλοπεριβαλλοντικές πολιτικές τουριστικής ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια, με δεδομένες τις κλιματικές αλλαγές που ήδη επηρεάζουν και τη χώρα μας. Στην Ελλάδα πολλές πράσινες αλλαγές είναι επιδοτούμενες. Οι ξενοδοχειακές μονάδες, που χρησιμοποιούν νέες μορφές ενέργειας και εξοικονόμησης ενέργειας, έχουν πρόσθετα πλεονεκτήματα στις επενδυτικές ενισχύσεις που δίνονται στο πλαίσιο του Δ' ΚΠΣ. Το ΚΑΠΕ έχει πραγματοποιήσει ημερίδα με θέμα: «Ευκαιρίες του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητα-ΕΠΑΝ για τον Τουρισμό, την Ενέργεια και το Περιβάλλον». Εκεί συζητήθηκαν οι δυνατότητες ενίσχυσης των επενδυτικών πρωτοβουλιών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος μέσω της εφαρμογής συστημάτων ανανεώσιμων πηγών και εξοικονόμησης ενέργειας στον τουριστικό τομέα και ειδικότερα στα ξενοδοχεία, σε συνδυασμό με την προώθηση του θεσμού των «Πράσινων Σημαιών». Η εκτεταμένη εφαρμογή τεχνολογιών εξοικονόμησης ενέργειας καθώς και φιλικών προς το περιβάλλον ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στον ξενοδοχειακό τομέα θα συμβάλει σημαντικά στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου διασφαλίζοντας ταυτόχρονα την ουσιαστική προστασία του περιβάλλοντος.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα με στόχο την προβολή των θετικών επεμβάσεων, δείχνουν τα πρώτα βήματα για την **ΠΡΑΣΙΝΗ ΔΙΑΠΙΣΤΕΥΣΗ**, τον **ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ** και τα Πράσινα ξενοδοχεία και δίνουν μία διάσταση αισιοδοξίας για το μέλλον. Πολλά και σημαντικά βήματα γίνονται, σχεδόν απαραίτητα για τους πολλούς, που συμβάλλουν όμως με θετικό τρόπο στην βελτίωση του δομημένου και του φυσικού περιβάλλοντος. Η ανάδειξη της πράσινης πολιτικής με την εφαρμογή του θεσμού της βράβευσης ενός πράσινου ξενοδοχείου και στην Ελλάδα είναι όχι μόνο ζητούμενο αλλά επιτακτική ανάγκη. (Πηγή: International Energy Agency)

Τι είναι Πράσινος Τουρισμός

Ακόμη καλά - καλά και βασικά θέματα εννοιολογικού προσδιορισμού του όρου τίθενται σε διεθνές επίπεδο, χωρίς το ζήτημα να έχει κάπου κατασταλάξει. Από την άλλη πλευρά δεν είναι λίγοι εκείνοι από το χώρο του τουρισμού που βλέπουν με αρνητική διάθεση τη σχετική φιλολογία ή και ενοχλούνται όταν διαπιστώνουν πως συγκεκριμένα μέτρα και πόροι οδεύουν προς την κατεύθυνση του οικοτουρισμού.

Όχι μόνον στη χώρα μας, αλλά και στον ευρύτερο ευρωπαϊκό χώρο, παρατηρείται μία έλλειψη κανόνων για τον οικοτουρισμό. «Κι εμείς έχουμε πράσινο φυσικό περιβάλλον», ενίστανται μερικοί. Οικοτουρισμός μπορεί να είναι τα πάντα, όσα απαντώνται στη φύση. Οικοτουρισμός, όμως, που θέλει να ανταποκρίνεται στο όρο και στο νόημά του οφείλει να συνδέεται με την ήπια τουριστική ανάπτυξη, τη φιλικότητα προς το περιβάλλον, την κοινωνικά ισοζυγισμένη και οικονομικά δίκαια συμπεριφορά. Με τη σύγχρονη προοπτική της αειφορίας, η ανάπτυξη του τουρισμού θα πρέπει να σέβεται και να συμβαδίζει με τις εθνικές, τοπικές, πολιτισμικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές ιδιαιτερότητες και συνθήκες. Η ανάπτυξη του οικολογικού τουρισμού προσφέρει πολλαπλά πλεονεκτήματα για την προστασία του περιβάλλοντος, την ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη και την παραμονή του πληθυσμού σε μία συγκεκριμένη περιοχή. Αξίζει να σημειωθεί ότι με το κατάλληλο μοντέλο, οι πλέον ευνοούμενες περιοχές μπορεί να είναι οι απομακρυσμένες και προβληματικές. Ταυτόχρονα, ιδίως αν μιλάμε αποκλειστικά για τη χώρα μας, μπορούμε να δούμε πίσω από την κίνηση αυτή, μία κάποια διεύρυνση της παλέτας των προσφερομένων τουριστικών προϊόντων, κοντά στο βασικό αντικείμενο που είναι «ήλιος, ακτές, θάλασσα» που δέχεται τις μεγάλες πιέσεις από τον διαρκώς εντεινόμενο διεθνή ανταγωνισμό. Να δούμε τον οικοτουρισμό σαν συμπλήρωμα του βασικού τουρισμού, σαν ευεργετική υποστήριξη του και όχι σαν ανταγωνιστικό παράγοντα. Κάτι τέτοιο θα ήταν μέγα λάθος!

Η έλλειψη στη χώρα μας ενός θεσμικού πλαισίου για την ανάπτυξη του «πράσινου» τουρισμού, όπως άλλως καλείται ο οικοτουρισμός, αποτελεί περιοριστικό και ανασταλτικό παράγοντα. Με το θεσμικό πλαίσιο που αποτελεί ένα βασικό ζητούμενο, ρυθμίζονται ζητήματα προστασίας του περιβάλλοντος και της υποδομής για την οικολογική ανάπτυξη. Είναι γεγονός ότι η απουσία κινήτρων παραμονής του πληθυσμού στις τοπικές κοινωνίες και η έλλειψη γνώσης και κατάρτισης γύρω από τον οικοτουρισμό μπαίνουν στην πρώτη προτεραιότητα για αντιμετώπιση.

Η έλλειψη αυτών των ενιαίων κανόνων και ορισμών, δεν αποτελεί μόνον ελληνικό ζήτημα, αλλά διεθνές φαινόμενο, που αποδίδεται σε μεγάλο βαθμό, αφ ενός μεν στον ανταγωνισμό ανάμεσα στις διάφορες περιοχές και αφ ετέρου στην αδράνεια για τις κατάλληλες νομοθετικές παρεμβάσεις από τις αρχές. Εδώ αποδίδεται επίσης και η έλλειψη ενιαίου ορισμού του οικοτουρισμού που επισημάνθηκε παραπάνω.

Μερικές από τις επιχειρήσεις που εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στην εντατική τουριστική επιχειρηματικότητα, υποβαθμίζουν την έννοια και το ρόλο του οικοτουρισμού. Αντίθετα άλλοι, επίσης από το χώρο της τουριστικής βιομηχανίας, εμφανίζονται με διαφορετική κουλτούρα και αρχές. Ένα προσεγμένο περιβάλλον είναι η φυσική και απαραίτητη προϋπόθεση για όμορφες διακοπές, υποστηρίζουν. Είναι όμως γεγονός ότι περιοχές που κατ'εξοχήν συνδέονται με τον οικολογικό τουρισμό, δεν ανήκουν κατά κανόνα στους βασικούς προορισμούς ενός μεγάλου τουριστικού οργανισμού. Μερικοί προχωρούν και διερωτώνται πόσο φιλικό και χρήσιμο στο περιβάλλον είναι το χτίσιμο ενός σωστού ξενοδοχείου με όλες τις κατάλληλες προδιαγραφές σεβασμού και προστασίας του

περιβάλλοντος, αλλά ωστόσο, χρησιμοποιείται για την προσέγγιση σ' αυτό το αεροπλάνο που επιβαρύνει το περιβάλλον ποικιλοτρόπως. Ήδη μερικοί τουριστικοί οργανισμοί, με ευαισθησία πάνω στο πρόβλημα, διαθέτουν πακέτα διακοπών για μακρινές περιοχές μόνον για ένα σχετικά μεγάλο διάστημα παραμονής και όχι για λίγες μέρες, π.χ. μία εβδομάδα. Τέλος μερικοί αντικαθιστούν τον όρο «οικοτουρισμός» με τον όρο «αγροτουρισμός» που πρακτικά σημαίνει διακοπές και βίωμα στο αγροτόσπιτο, όπως ήδη δοκιμάζεται στις Καναρίους.

Παρά την παρατηρούμενη καθυστέρηση ευρείας ευαισθητοποίησης, δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε την όλο και συστηματικότερη αναφορά των Tour Operators σε θέματα περιβάλλοντος μέσα από τις μπροσούρες τους.

-Συνειδητοποίηση του προβλήματος ή μαρκετίστικο τρικ για να κερδίσουν τους ευαισθητοποιημένους για το περιβάλλον πελάτες;

-Όπως κι αν έχει το πράγμα, η εξέλιξη είναι καλή και μακάρι να ενταθεί.

Τα μηνύματα που εκπέμπουν προς τους τουρίστες κατατείνουν στο να τους ζητήσουν μεγαλύτερο σεβασμό στο περιβάλλον που επισκέπτονται κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Να κάνουν οικονομία στο νερό και στο ηλεκτρικό. Να συμβάλλουν στον περιορισμό ενός προβλήματος που δεν θα υπήρχε χωρίς τη δική τους παρουσία.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι νόρμες περιβάλλοντος "Umwelt-TÜV" στη Γερμανία, σαν τις αντίστοιχες, ευρύτατα γνωστές νόρμες ποιοτικής επάρκειας και ασφάλειας συσκευών, μηχανών, αυτοκινήτων κλπ. Εδώ ελέγχεται αν και σε ποιο βαθμό το ταξιδιωτικό πρόγραμμα λαμβάνει υπόψη τις παραμέτρους προστασίας του περιβάλλοντος, πχ μετάβαση στο αεροδρόμιο αναχώρησης όχι με ρυπογόνα μεταφορικά μέσα, αλλά με τον ηλεκτροκίνητο σιδηρόδρομο, σταμάτημα της λειτουργίας του κινητήρα του αυτοκινήτου, του πούλμαν κττ σε κάπως μεγαλύτερα διαλείμματα [stop the engine]. Κάπως ουσιαστικότερες είναι μερικές πρωτοβουλίες Tour operators που κινούνται προς την κατεύθυνση «όχι μόνον να παίρνεις, αλλά και να δίνεις». Παράδειγμα αξιοπρόσεκτο η προώθηση έργων σε χώρες υπό ανάπτυξη για τη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης, την προστασία της φύσης και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Πολύ καλή είναι η πρωτοβουλία βάσει της οποίας οι τουρίστες μπορούν να συμμετέχουν σε χορηγίες για στήριξη δραστηριοτήτων αναδάσωσης, υποστήριξης σχολείων (Ταϊλάνδη, Ινδία), η ανακαίνιση σημαντικών μνημείων, όπως ναών (Νεπάλ). Η προαιρετική πρόσκληση του τουρίστα μέσα από τις μπροσούρες να πει τη γνώμη του, να καταθέσει ιδέες για το περιβάλλον ή και να λάβει ενεργό μέρος σε δραστηριότητες, που φαίνεται να κερδίζει έδαφος. Είναι ευτυχές το γεγονός ότι μερικοί μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί διαθέτουν εξειδικευμένα τμήματα στελεχωμένα από ειδικούς επιστήμονες για το περιβάλλον και κάνουν σημαντική δουλειά προς όφελος των περιοχών διακοπών. Πολλοί τουρίστες δείχνουν ένα διαρκώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για τα ξεχωριστά ζητήματα που απασχολούν τον τόπο που επισκέπτονται για τις διακοπές τους, όπως π.χ. τις νέες κτιριοδομικές κατασκευές στη Σάμο με ηλιακούς θερμοσυσσωρευτές, τις ανεμογεννήτριες, τις λάμπες που εξοικονομούν ενέργεια και τις διάφορες οικοτουριστικές δραστηριότητες που υποστηρίζονται από την ΕΕ ή τις εθνικές κυβερνήσεις. Το σύστημα ποτίσματος με τις σταγόνες στην αγροτική οικονομία στην Ανδαλουσία, το πότισμα γηπέδου γκολφ και πάρκων με νερό που έχει υποστεί βιολογικό καθαρισμό σε άλλες περιοχές. Τη βέλτιστη διαχείριση των απορριμμάτων των ξενοδοχειακών μονάδων, των βιομηχανικών αποβλήτων και των αστικών ομοίως. Τη καθαριότητα σε δημόσιους και επαγγελματικούς χώρους.

Πολλοί ειδικοί συμφωνούν πως η φύση που δεν προσεβλήθη και δεν υπέστη βλάβη, παραμένει έτσι, μόνον αν αποφέρει χρήματα. Ντόπιοι αποδασώνουν με εντατική υλοτομία πυκνά δάση για προσπορισθούν κάτι, αλλά θα μπορούσαν να πετύχουν το ίδιο, αν όχι κάτι περισσότερο, οδηγώντας τουρίστες μέσα στη ζούγκλα. Χωρίς τους τουρίστες και τα χρήματά τους δεν θα είχαν προοπτική να επιβιώσουν οι γορίλες στην Ουγκάντα ή οι τίγρεις στην Ινδία.

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

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

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

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

Στην εγχώρια αγορά, τα ξενοδοχεία της «Aldemar» σε Κρήτη, Ρόδο και δυτική Πελοπόννησο καλύπτουν πλέον με ηλιακή ενέργεια το 85% των σχετικών αναγκών τους, ενώ η SANI Resort ανακυκλώνει κατά μέσο όρο μηνιαίως πάνω από 2 τόνους χαρτιού και 4,5 γυαλιού, 660 κιλά μαγειρικών ελαίων -τα οποία μετατρέπονται σε βιοκαύσιμα- και 30 κιλά μπαταριών.

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

Οικοτουρισμός

Η Ελλάδα από πολύ παλιά υπήρξε τόπος περιηγητών εξαιτίας του μεγάλου πολιτιστικού, ιστορικού και φυσικού πλούτου της. Η τουριστική ανάπτυξη της χώρας ξεκίνησε τη δεκαετία του '50, για να εξελιχθεί σε μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων, τόσο σε εθνικό επίπεδο, όσο και τοπικό, αφού πολλές περιοχές της έχουν ως κύρια πηγή εσόδων τον τουρισμό.

Η χώρα, παρόλη την τεράστια τουριστική κίνηση και το μεγάλο οικονομικό όφελος από αυτή, δεν έχει πετύχει την επιθυμητή άνοδο του επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών και γενικά το επίπεδο των υποδομών δεν είναι το άριστο. Πολλές από τις ξενοδοχειακές μονάδες που κατασκευάστηκαν τις δεκαετίες του '60 και '70 δεν έχουν εκσυγχρονιστεί. Τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται μια κόπωση των τουριστών από την κλασική μορφή τουρισμού. Κατ' αρχήν ο επισκέπτης γίνεται πιο απαιτητικός ως προς το επίπεδο των υπηρεσιών. Ενδέχεται, λοιπόν, οι περιοχές προσκολλημένες στο τουριστικό μοντέλο «Θάλασσα – Ήλιος – Αμμουδιά», χωρίς υψηλά επίπεδα υποδομών και παρεχόμενων υπηρεσιών να παρουσιάσουν πτώση της ζήτησης.

Οι απαιτήσεις όμως των τουριστών για νέες μορφές αναψυχής με περισσότερες και πιο αυθεντικές εμπειρίες, μακριά από εμπορευματοποιημένες περιοχές, με ένα πιο εκλεπτυσμένο τρόπο, συνεπικουρούν για την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σε θέματα περιβάλλοντος, ενώ παράλληλα παρουσιάζεται μετάβαση από το μοντέλο παθητικού τουρισμού σε ένα πιο ενεργητικού σχέσεις του τουρισμού με την τοπική οικονομία είναι πολύ σημαντική παράμετρος. Ο τουρισμός λειτουργεί σε πολλές περιοχές ως η κύρια πηγή εισοδήματος και ενίσχυσης της οικονομίας μέσα από το δίκτυο αλληλεπιδράσεων με άλλους οικονομικούς κλάδους (π.χ. κλάδος κατασκευών, μεταφορών).

Σημαντική αλληλεξάρτηση υπάρχει μεταξύ πολιτιστικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών του τόπου προορισμού των επισκεπτών. Περιοχές με έντονα πολιτιστικά στοιχεία αποτελούν πόλους τουριστικής ανάπτυξης. Παράλληλα, οι επισκέπτες φέρουν μαζί τους τη δική τους κουλτούρα και ιδεολογία, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει τα τοπικά πολιτισμικά στοιχεία. Ο τουρισμός έχει και τις επιπτώσεις του στο φυσικό περιβάλλον που παρουσιάζονται μετά από κάποιο χρονικό διάστημα. Επιφέρει αλλαγές και υποβάθμιση σε χερσαία και υδάτινα οικοσυστήματα, εξαντλεί τους φυσικούς πόρους κλπ.

Οι παράκτιες περιοχές, αποτελούν βασικούς τουριστικούς προορισμούς και κύριο μοχλό τουριστικής ανάπτυξης σε πολλές μεσογειακές χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας. Σε αυτές τις περιοχές υπάρχουν πολλές αλληλεπιδράσεις μεταξύ περιβαλλοντικών, κοινωνικών, πολιτισμικών και οικονομικών παραμέτρων, όπου μια αλλαγή σε κάποιο σημείο είναι ικανή να προκαλέσει αλυσιδωτές αντιδράσεις και να διαταράξει την ισορροπία του συστήματος (Κοκκώσης & Μέξα, 1997).

Οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στις νησιωτικές περιοχές χαρακτηρίζονται από μεγάλη ένταση λόγω του μικρού τους μεγέθους. Η απομόνωσή τους από τον ηπειρωτικό χώρο, είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία οικοσυστημάτων με



ιδιαιτερότητες, μεγάλη ποικιλότητα και ενδημισμούς. Έτσι, το φυσικό περιβάλλον των νησιών παρουσιάζει αυξημένη ευαισθησία στις διαταραχές. Στα νησιά, τα προβλήματα σχεδιασμού και διαχείρισης των πόρων είναι πιο έντονα απ' ό,τι στη χέρσο. Το μικρό μέγεθος και η απομόνωση αποτελούν περιοριστικό παράγοντα στη διαδικασία ανάπτυξης.

Έτσι, σε πολλά νησιά τα τελευταία χρόνια παρουσιάζονται έντονα προβλήματα λειψυδρίας, έλλειψης χώρου διάθεσης στερεών αποβλήτων κλπ. Οι ορεινές περιοχές είναι απομονωμένες και ο τουρισμός αποτελεί μέσο οικονομικής ανάπτυξης και εξόδου από την απομόνωση. Οι δραστηριότητες σε αυτές τις περιοχές μπορεί να είναι εποχιακές (χειμερινός τουρισμός), καθόλη τη διάρκεια του έτους ή ακόμα με τη μορφή εκδρομών και επισκέψεων (τουρισμός του σαββατοκύριακου).

Η απόρριψη υγρών αποβλήτων των παράκτιων κοινοτήτων και τουριστικών επιχειρήσεων στη θάλασσα (πολλές φορές χωρίς την προηγούμενη επεξεργασία τους από συστήματα καθαρισμού) επηρεάζει την ποιότητα του θαλασσινού νερού, με αποτέλεσμα την υποβάθμιση του υδάτινου περιβάλλοντος. Ο μεγάλος όγκος αστικών υγρών αποβλήτων στη θάλασσα μπορεί να προκαλέσει προβλήματα ευτροφισμού, να επηρεάσει τις βιοκοινότητες (π.χ. υποβάθμιση των λιβαδιών ποσειδωνίας) κλπ.

Οι αμμοθίνες είναι πολύ ευαίσθητα οικοσυστήματα και εύκολα μπορούν να αποσταθεροποιηθούν (Pearce & Kirk, 1986). Οι αμμοθίνες αποθηκεύουν άμμο την οποία «δίνουν» σε συνθήκες κακοκαιρίας στη θάλασσα, ώστε να αποφευχθούν φαινόμενα διάβρωσης και εισόδου της θάλασσας στα χερσαία οικοσυστήματα. Οι αμμοθίνες έχουν υψηλή οικολογική αξία, γιατί χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένο τύπο αζωνικής βλάστησης, την αμμόφιλη, ενώ αποτελούν βιότοπο για πολλά είδη ορνιθοπανίδας και μικροπανίδας. Η υπερσυγκέντρωση και ο συνωστισμός των τουριστών πολλές φορές ξεπερνά τα όρια ανοχής των υποδομών και προκαλούνται προβλήματα ηχορύπανσης, συγκέντρωσης μεγάλου όγκου στερεών αποβλήτων κλπ. Ειδικότερα, το πρόβλημα των απορριμάτων είναι εντονότερο στην αμμουδιά, όπου είναι ο χώρος αναψυχής των τουριστών.

Μια από τις κυριότερες επιπτώσεις του τουρισμού στα χερσαία οικοσυστήματα προέρχεται από το πάτημα των φυτών και τη συμπίεση του εδάφους εξαιτίας της πεζοπορίας, την οδήγηση τροχοφόρων έξω από το δρόμο κλπ. Προκαλούνται βλάβες στα υπέργεια και υπόγεια τμήματα των φυτών, ενώ το έδαφος συμπιέζεται με αποτέλεσμα τη μείωση της υδατοϊκανότητας, του μεγέθους των πόρων κλπ.

Πολλοί επισκέπτες κόβουν άνθη και κλαδιά, γεγονός που εγκυμονεί κινδύνους για πολλές φυτοκοινότητες. Το πρόβλημα εντείνεται περισσότερο εάν πρόκειται για σπάνια και

ενδημικά φυτά. Η πρακτική αυτή οφείλεται σε έλλειψη συνείδησης και ενημέρωσης πάνω σε θέματα λειτουργίας των οικοσυστημάτων και προστασίας του περιβάλλοντος. Η διάνοιξη δρόμων και μονοπατιών έχει ως αποτέλεσμα την απομόνωση και τον κατακερματισμό της πανίδας (ιδιαίτερα της μικροπανίδας), ενώ ευαίσθητες οικολογικά περιοχές γίνονται προσιτές στους επισκέπτες, καταστρέφοντας ήσυχα τοπία αναψυχής και σπάνιους βιότοπους. Η επίσκεψη μέσα σε αυτές τις περιοχές ενοχλεί και επηρεάζει την άγρια πανίδα. Έτσι, για παράδειγμα, η προσέγγιση σε τόπους όπου φωλιάζουν πουλιά μπορεί να προξενήσει προβλήματα την περίοδο της αναπαραγωγής και επώασης και να απειλήσει ολόκληρους πληθυσμούς.

Οι αλυκές αποδεικνύονται σημαντικοί πόλοι έλξης τουριστών και στον ευρύτερο χώρο τους αναπτύσσονται διάφορες δραστηριότητες. Οι περιοχές αυτές, όμως, αποτελούν σημαντικούς βιότοπους για πολλά είδη φυτών, πτηνών και άλλων ειδών της πανίδας. Έτσι, αν οι δραστηριότητες αυτές διεξάγονται ακανόνιστα υπάρχει κίνδυνος αποσταθεροποίησης του οικοσυστήματος. Σημαντικά είναι επίσης τα προβλήματα από τα απορρίμματα και τη διάθεση υγρών αποβλήτων από διάφορες τουριστικές εγκαταστάσεις. Στο ανθρωπογενές (δομημένο) περιβάλλον παρουσιάζεται ταυτόχρονη δράση πολλών παραγόντων (πολιτισμός, οικονομία, κοινωνικοί θεσμοί, νομικό καθεστώς κλπ.). Η τουριστική ανάπτυξη επηρεάζει κάθε ένα από αυτούς τους παράγοντες ξεχωριστά, αλλά και το σύνολο του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος.

Εκεί όμως που ο τουρισμός έχει κατηγορηθεί σφοδρά, είναι στην ανέγερση μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων που συνοδεύονται με χρήση υλικών και αρχιτεκτονικών τεχνοτροπιών ξένων προς την παραδοσιακή φυσιογνωμία. Ιδιαίτερα, η αυθαίρετη δόμηση και ανέγερση καταλυμάτων αποτελεί ένα από τα βασικότερα προβλήματα στην Ελλάδα. Στα ιστορικά μνημεία και τους αρχαιολογικούς χώρους, εξαιτίας του όγκου των επισκεπτών που δέχονται, εμφανίζονται προβλήματα ηχορύπανσης, συνωστισμού και ρύπανσης από απορρίμματα. Επίσης, παρουσιάζονται πολλές φορές φθορές και καταστροφές στα μνημεία από τους τουρίστες. Έχει παρατηρηθεί ότι σε περιοχές (ειδικότερα αγροτικές) που αναπτύχθηκε τουρισμός, τα αγροτικά επαγγέλματα εγκαταλείπονται –ή μετατρέπονται σε δευτερες ασχολίες- και μεγάλο μέρος του πληθυσμού απασχολείται σε καθαρά τουριστικά επαγγέλματα ή γενικότερα στον τομέα των υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα στις μεταφορές.

Η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να υποβαθμίσει τόσο το φυσικό, όσο και το οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον ενός τουριστικού προορισμού. Έχει αποδειχθεί ότι η αλλοίωση των φυσικών πόρων, που αποτέλεσαν σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο το βασικό πόλο έλξης τουριστών, οδήγησε σε μείωση των επισκεπτών ή σε αλλαγή του τύπου επισκεπτών σε περισσότερο ανεπιθύμητες μορφές. Η τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής παρουσιάζει διάφορα στάδια, σχετιζόμενα με την ποιότητα του περιβάλλοντος. Στα πρώτα στάδια η υψηλή οικολογική και αισθητική ποιότητα μιας περιοχής προσελκύει πολλούς επισκέπτες και η περιοχή αναπτύσσεται. Ακολουθούν φάσεις εντατικοποίησης της τουριστικής ανάπτυξης που εξαντλούν και αλλοιώνουν σταδιακά τους φυσικούς πόρους, για να καταλήξει η περιοχή στην κόπωση και την παρακμή, με χαμηλά επίπεδα ανάπτυξης, πολλά περιβαλλοντικά προβλήματα και μικρό οικονομικό όφελος. Εάν ένας τουριστικός προορισμός φτάσει στην φάση της παρακμής, τότε έχει κλείσει τον κύκλο του ως **τουριστικό προϊόν** και φυσικά έχει υποβαθμιστεί σε πολύ μεγάλο βαθμό το φυσικό του περιβάλλον (Παρπαίρης, 1993).

Η αλληλεξάρτηση της ποιότητας περιβάλλοντος και τουρισμού έχει αρχίσει να συνειδητοποιείται από όσους συμμετέχουν στην τουριστική διαδικασία. Οι ίδιοι οι τουρίστες επιδιώκουν διακοπές σε ένα περιβάλλον που δεν είναι υποβαθμισμένο, ενώ ενδιαφέρονται για την πολιτιστική αυθεντικότητα του τόπου προορισμού. Από την άλλη, οι παράγοντες της τοπικής κοινότητας επιδιώκουν την ανάδειξη και διατήρηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της περιοχής τους, με τη στήριξη των επαγγελματιών του χώρου, οι οποίοι με τη σειρά τους προωθούν τα φυσικά χαρακτηριστικά για την προσέλκυση πελατών. Η αλλαγή της στάσης των τουριστών, των κατοίκων του τόπου προορισμού και των επαγγελματιών αντανακλά τη γενικότερη στροφή προς την προστασία του περιβάλλοντος και την στάση ως προς την έννοια της ανάπτυξης, η οποία σήμερα έχει ξεφύγει από την κλασική «οικονομίστικη» αντίληψη. Όπως ήδη ελέχθει έχει παρατηρηθεί μία κόπωση των τουριστών από τον κλασικό τύπο τουρισμού με παράλληλη στροφή προς την αυθεντική επαφή με το φυσικό περιβάλλον και τους κατοίκους του τόπου προορισμού. Παράλληλα οι τοπικοί παράγοντες και οι επαγγελματίες του τουρισμού, συνειδητοποιούν αυτή τη νέα πραγματικότητα και προωθούν νέους τύπους αναψυχής, στηριγμένες στην ανάδειξη και τη διατήρηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του φυσικού περιβάλλοντος μιας περιοχής.

Στο πλαίσιο του προβληματισμού για την αειφόρο ανάπτυξη παρατηρείται στροφή από τις εντατικές μορφές τουρισμού (μαζικός τουρισμός, όπως αναφέρεται), σε πιο ήπιες μορφές τουρισμού. Αυτή η αειφόρος ανάπτυξη ονομάζεται **βιώσιμος τουρισμός, αγροτουρισμός, οικοαγροτουρισμός, πράσινος τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός** ή καλύτερα **οικοτουρισμός**.

Σε γενικές γραμμές ο οικότουρισμός βασίζεται στο φυσικό περιβάλλον, είναι οικονομικά αποτελεσματικός, προωθεί την περιβαλλοντική εκπαίδευση και διαχειρίζεται το φυσικό περιβάλλον με βιώσιμο τρόπο. Ο οικότουρισμός συμβάλλει στην ολοκληρωμένη περιβαλλοντική διαχείριση μιας περιοχής παρεμβαίνοντας και διαμορφώνοντας τις τάσεις και τα χαρακτηριστικά των τοπικών φορέων, των επιχειρηματιών και των επισκεπτών. Έτσι λοιπόν, η ορθή οικότουριστική ανάπτυξη:

- ο προετοιμάζει τους επισκέπτες, πριν την αναχώρησή τους, ώστε να ελαχιστοποιήσουν ή ακόμα και να αποφύγουν την πρόκληση αρνητικών επιπτώσεων σε ευαίσθητες περιοχές, μέσω της ενημέρωσής τους σχετικά με τη στάση τους απέναντι στη χλωρίδα και πανίδα του τόπου προορισμού,
- ο ελαχιστοποιεί τις επιπτώσεις από την παρουσία επισκεπτών,
- ο επεμβαίνει διορθωτικά, εάν υπάρξει πρόβλημα,
- οι επισκέψεις των τουριστών πραγματοποιούνται σε μικρές ομάδες για να αποφευχθούν προβλήματα υπερσυγκέντρωσης,
- ο ενημερώνει, πληροφορεί και εκπαιδεύει τους επιχειρηματίες και το προσωπικό (τους επαγγελματίες του κλάδου δηλαδή) σχετικά με τις απαραίτητες ενέργειες, που πρέπει να ληφθούν με σκοπό τη διατήρηση υψηλής οικολογικής ποιότητας,
- ο πολλές φορές αποτελεί μέρος προγραμμάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης,
- οι εγκαταστάσεις είναι από υλικά φιλικά προς το περιβάλλον και η αρχιτεκτονική τους σύμφωνη με την τοπική τεχνοτροπία,
- ο αποτελεί πηγή χρηματοδότησης προγραμμάτων προστασίας της φύσης,
- ο πολλές φορές οι επισκέπτες συμμετέχουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Είναι δυνατό με την κατάλληλη διαχείριση το **οικότουριστικό προϊόν** να διατηρήσει μια σταθερή πορεία με παγιωμένα χαρακτηριστικά, που θα διασφαλίζουν την προστασία του περιβάλλοντος και την οικονομική βιωσιμότητα.

Η θέση ότι ο οικότουρισμός είναι δραστηριότητα φιλική προς το περιβάλλον, βασίζεται στο γεγονός ότι οι οικότουρίστες επισκέπτονται μια περιοχή σε μικρές ομάδες, οργανωμένα και επιπλέον είναι άτομα ευαισθητοποιημένα ως προς το περιβάλλον. Από την άλλη όμως, έστω και αυτή η πολύ μικρή πίεση που ασκείται στο φυσικό περιβάλλον ενδέχεται να έχει σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις. Ο οικότουρισμός εάν σχεδιαστεί με πολύ προσεκτικό τρόπο και υπάρξει έντονος παρεμβατισμός με κατάλληλη γνώση από τους τοπικούς φορείς διαχείρισης, μπορεί να συμβάλλει στην ανάδειξη και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.

Η οικότουριστική ανάπτυξη της περιοχής μπορεί να συνδεθεί με την οργάνωση δραστηριοτήτων αναψυχής για τους επισκέπτες. Το σύνολο των παρεμβάσεων πρέπει να είναι φιλικές προς το περιβάλλον, με ελάχιστες έως καθόλου επιπτώσεις. Η ορθώς σχεδιασμένη οργάνωση της αναψυχής θα συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση των εσόδων και κερδών, που θα τροφοδοτήσει οικονομικά την όλη διαδικασία. Στο Λαγούδι-Ζιά το δάσος πεύκης θα αξιοποιηθεί ως δάσος-πάρκο αναψυχής για το οποίο ο Δήμος Δικαίου έχει αναθέσει τη μελέτη αξιοποίησής του.

Τα οφέλη από τον οικότουρισμό και την περιβαλλοντική εκπαίδευση

Στις περιοχές όπου ο οικότουρισμός έχει αναπτυχθεί σημαντικά, αποτελεί ένα πολύ σπουδαίο οικονομικό πόρο για τις τοπικές κοινωνίες. Η ενότητα των βιοτόπων στην ευρύτερη περιοχή μελέτης έχει να επιδείξει πάρα πολύ αξιόλογα ενδιαφέροντα, τόσο γενικότερα οικολογικά (επιμέρους βιότοποι και φυσικές-γεωλογικές διαπλάσεις, χλωρίδα, πανίδα), όσο και ειδικότερα ενδιαφέροντα που αναφέρονται σε παραδοσιακές ασχολίες (γεωργία, κτηνοτροφία κ.ά.), αλλά και στις ιστορικές και πολιτιστικές ιδιαιτερότητές της.

Πέραν των άμεσων και έμμεσων οικονομικών οφελών που προκύπτουν από την οικότουριστική δραστηριότητα, υπάρχουν ειδικότερα και γενικότερα οφέλη που προκύπτουν από τη διάσταση της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. Με τη συστηματική λειτουργία ενός προγράμματος περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, επέρχεται κατ' αρχή σε τοπικό επίπεδο σημαντική βελτίωση του επίπεδου γνώσης και ευαισθητοποίησης των κατοίκων ως προς το περιβάλλον και δημιουργούνται θετικότερες προϋποθέσεις για ορθολογικότερη διαχείρισή του και για επιτυχέστερη εκμετάλλευσή του με μακροπρόθεση προοπτική. Κάτι τέτοιο αποτελεί ιδιαίτερα θετική συνθήκη για σταθερή και ισόρροπη ανάπτυξη σε περιοχές που περιλαμβάνουν φυσικούς πόρους αξιόλογης παραγωγικότητας και ταυτόχρονα σημαντικής ευαισθησίας, όπως η περιοχή αλυκής Τιγκακίου και το όρος Δικαίου.

Οι σπάνιοι βιότοποι, καθώς και είδη φυτών και ζώων που δεν είναι τόσο κοινά στην υπόλοιπη Ευρώπη, είναι τα κύρια αντικείμενα ενδιαφέροντος για τον οικότουρίστα. Εάν αυτά υπάρχουν με κάποιο αξιόλογο συνδυασμό σε κάποια περιοχή, στην οποία μπορεί κάποιος ενδιαφερόμενος να τα δει, τότε υπάρχει ένα δυνατό κίνητρο γι' αυτόν να αφιερώσει χρόνο και χρήματα για να έλθει, σε πολλές περιπτώσεις από πολύ μακριά, να επισκεφθεί την περιοχή. Όσο καλύτερα διατηρούνται τα περιβαλλοντικά στοιχεία της περιοχής, τόσο μεγαλύτερο είναι το κίνητρο για κάποιον να επισκεφθεί τη συγκεκριμένη περιοχή. Αντίθετα, όσο υποβαθμίζονται αυτά τα ενδιαφέροντα (δυσμενείς επεμβάσεις στον βιότοπο, εντατική λαθρούλοτομία ή λαθροθηρία κλπ.), τόσο μειώνεται το κίνητρο για κάποιον να επισκεφθεί ως οικότουρίστας την περιοχή. Με βάση αυτό το σκεπτικό, θα πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα πως αν δεν υπάρχουν και δεν λειτουργούν ειδικές προδιαγραφές που να διασφαλίζουν την ακεραιότητα των αντικειμένων ενδιαφέροντος από τις επισκέψεις, μπορεί και η ίδια η

οικοτουριστική δραστηριότητα να έχει ορισμένες δυσμενείς επιπτώσεις στα προηγούμενα περιβαλλοντικά στοιχεία. Μπορεί π.χ. κάποιοι ανεξέλεγκτοι επισκέπτες να παρενοχλήσουν κάποια πουλιά στο χώρο του φωλιάσμάτος τους ή στον κύριο χώρο διατροφής τους.

Τα τελευταία χρόνια ενισχύεται η τάση για ηπιότερες μορφές τουρισμού, ως αποτέλεσμα της αυξημένης περιβαλλοντικής συνειδητοποίησης και ευαισθητοποίησης, αφού είναι γνωστές οι αρνητικές συνέπειες της τουριστικής ανάπτυξης στο φυσικό περιβάλλον και οι πολιτισμικές αλλοιώσεις που επιφέρει στις τοπικές κοινωνίες. Ο οικοτουρισμός μπορεί να συνδυαστεί με το πολιτιστικό περιβάλλον, την ανάδειξη των ιστορικών μνημείων και αρχαιολογικών χώρων, την οργάνωση προγραμμάτων διαδρομών και επισκέψεων τουριστών και σχολείων, συντελώντας κακτ' αυτόν τον τρόπο στην αξιοποίηση και προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO) και The International Ecotourism Society (TIES) , οι επιχειρήσεις που προβάλλουν οικοτουριστικό προϊόν, θα πρέπει να τηρούν τις ακόλουθες 9 προϋποθέσεις:

1. Η επιχείρηση να οργανώνει ταξίδια αναψυχής, ξενάγησης και ψυχαγωγίας σε τόπους φυσικού κάλλους.
2. Να παίρνει μέρος στην προστασία μη ανανεώσιμων πόρων και άλλων πηγών του περιβάλλοντος.
3. Να δημιουργεί περιβαλλοντική γνώση.
4. Να προσφέρει άμεσα χαρακτηριστικά προτερήματα για την συντήρηση παραδοσιακών τόπων και άλλων περιοχών.
5. Να προσφέρει χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα για την ενδυνάμωση των γηγενών πληθυσμών.
6. Να σέβεται την τοπική κουλτούρα.
7. Να στηρίζει τα ανθρώπινα δικαιώματα και άλλες δημογραφικές κινήσεις.
8. Να συνεισφέρει στην εκπαίδευση και γνωριμία του επισκέπτη με την τοπική κουλτούρα , ήθη, έθιμα και λοιπές τοπικές συνήθειες.
9. Να προωθεί τη φιλοσοφία για "επιστροφή στη φύση" και τα μοναδικά φυσικά χαρακτηριστικά της.

Οι 10 εντολές του Οικοτουρισμού

1. Σεβάσου την ευπάθεια της γης. Συνειδητοποίησε ότι όλοι πρέπει να έχουν τη θέληση να βοηθήσουν στην προστασία μοναδικών και όμορφων προορισμών, για τις επόμενες γενιές να απολαύσουν.
2. Άφησε μόνο χνάρια. Πάρε μόνο φωτογραφίες. Όχι γκράφιτι. Όχι σκουπίδια. Μην παίρνετε ενθύμια και αναμνηστικά από τόπους ιστορικής αξίας και περιοχές φυσικού κάλλους.
3. Για να κάνετε το ταξίδι σας πιο ενδιαφέρον, μάθετε για την γεωγραφία, ήθη, έθιμα, τρόπους και κουλτούρες των περιοχών που επισκέπτεστε. Ενθαρρύνετε τις προσπάθειες για τοπική συντήρηση.
4. Σεβαστείτε την ησυχία και την αξιοπρέπεια των άλλων. Ρωτήστε πριν φωτογραφίσετε ανθρώπους.
5. Μην αγοράσετε προϊόντα που προέρχονται από υπό εξαφάνιση φυτά και ζώα, όπως για παράδειγμα κισσός, καβούκι χελώνας, δέρματα ζώων και πούπουλα. Διαβάστε και ερευνήστε για προϊόντα που δεν μπορείτε να εισάγετε.
6. Πάντα ακολουθείτε προεπιλεγμένες διαδρομές. Μην ενοχλείτε τα ζώα, φυτά ή το φυσικό τους περιβάλλον.
7. Πληροφορηθείτε για προγράμματα συντήρησης και οργανισμούς που αποσκοπούν στη συντήρηση του περιβάλλοντος.
8. Προσπαθείτε να περπατάτε ή να χρησιμοποιείτε περιβαλλοντικές μεθόδους μεταφοράς, όπου και όποτε είναι δυνατόν. Ενθαρρύνετε τους οδηγούς δημοσίων οχημάτων να σβήνουν τις μηχανές όταν παρκάρουν.
9. Δείξτε κατανόηση σε αυτούς που συντελούν στην βελτίωση της ενεργειακής και περιβαλλοντικής συντήρησης (ποιότητα του αέρα, νερού, ανακύκλωση, ασφαλή διοίκηση των αποβλήτων και τοξικών προϊόντων, ηχορύπανση κλπ) και οι οποίοι προωθούν ειδικευμένο και εκπαιδευμένο προσωπικό.
10. Ενθαρρύνετε τους διάφορους οργανισμούς να γίνονται μέλη σε περιβαλλοντικές οργανώσεις. Για παράδειγμα, η ASTA, προτρέπει τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν τους δικούς τους περιβαλλοντικούς κώδικες, οι οποίοι συμπεριλαμβάνουν ειδικά ιστορικά μέρη και οικοσυστήματα.

«Πράσινα» εντομοκτόνα»

Η στροφή προς πιο «πράσινα» εντομοκτόνα προϊόντα αποτελεί μια από τις κυρίαρχες τάσεις στην κατηγορία. Οι καταναλωτές επιζητούν προϊόντα πιο φιλικά προς το περιβάλλον, που δεν αφήνουν κατάλοιπα, ιδιαίτερα αν στους χώρους που χρησιμοποιούνται υπάρχουν κατοικίδια ή μικρά παιδιά.

Η αρχή έγινε τα προηγούμενα χρόνια από την κατηγορία των εντομοαπωθητικών προϊόντων. Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο, λανσαρίστηκαν προϊόντα με φυσικές πυρεθρίνες, συστατικό που προέρχεται από ένα είδος χρυσάνθεμου γνωστού για τις εντομοαπωθητικές του ιδιότητες. Οι φυσικές πυρεθρίνες, εκτός του ότι βιοαποικοδομούνται εύκολα χωρίς να αφήνουν υπολείμματα στο περιβάλλον, είναι ιδιαίτερα δραστικές στην αντιμετώπιση των εντόμων.

Πλέον, προϊόντα με φυσικές πυρεθρίνες διατίθενται και στην κατηγορία των κατσαριδοκτόνων. Ειδικότερα, η μάρκα Arochol της Εύρηκα λάνσαρε τη σειρά Arochol Earth Choice με φυσικές πυρεθρίνες, εκτός από τις κατηγορίες των εντομοαπωθητικών και στις κατηγορίες των κατσαριδικτόνων και εντομοκτόνων προϊόντων.

Ανοδος 2,1%

Ανοδο της τάξης του 2,1% σε αξία παρουσίασε η συνολική αγορά εντομοκτόνων εντομοαπωθητικών και των σκοροκτόνων το 2009 έναντι του 2008, σύμφωνα με στοιχεία εταιρειών βασισμένα σε δεδομένα της IRI Hellas, και διαμορφώθηκε σε 33,5 εκατ. ευρώ. Σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία, το 35,5% της συνολικής αγοράς, δηλαδή περίπου 11,9 εκατ. ευρώ, αφορά στις πωλήσεις εντομοαπωθητικών. Τα εντομοκτόνα (για ιπτάμενα και έρποντα έντομα) αποτελούν το 29,8% της συνολικής αγοράς, δηλαδή περίπου 10 εκατ. ευρώ, ενώ το μερίδιο σε αξία της αγοράς των σκοροκτόνων είναι 31,6%, στα 10,6 εκατ. ευρώ. Την αγορά συμπληρώνουν και άλλες μικρότερες κατηγορίες που κατέχουν μερίδιο 3,1% στη συνολική αγορά.

Βασική υποκατηγορία στα εντομοκτόνα προϊόντα, σύμφωνα πάντα με τα ίδια στοιχεία, παραμένουν τα κατσαριδοκτόνα, με τζίρο 7,2 εκατ. ευρώ το 2009, ενώ ο τζίρος των προϊόντων κατά των ιπταμένων εντόμων διαμορφώθηκε σε 2,8 εκατ. ευρώ. Η υποκατηγορία των ιπτάμενων κινήθηκε ανοδικά +10,4% πέρυσι σε σχέση με το 2008, ενώ και τα κατσαριδοκτόνα σημείωσαν άνοδο 9,4% σε σχέση με το 2008. Στην κατηγορία των εντομοαπωθητικών, μεγαλύτερη υποκατηγορία είναι αυτή των υγρών εντομοαπωθητικών, με τζίρο το 2009 ύψους 5,4 εκατ. ευρώ, ακολουθούμενη από τις ταμπλέτες, ο τζίρος των οποίων πέρυσι έφτασε τα 4,4 εκατ. ευρώ. Η υποκατηγορία των εντομοαπωθητικών εξωτερικού χώρου, μια μικρή σε μέγεθος κατηγορία, κινείται ανοδικά.

Η κατηγορία των σκοροκτόνων παρουσίασε ελαφρά κάμψη -1,2%. Η βασική υποκατηγορία προϊόντων είναι τα gel, που κατέχουν το 37% της αγοράς και παρουσίασαν μείωση 13% σε αξία. Άνοδο 1,3% σε αξία εμφανίζουν τα σκοροκτόνα χαρτάκια, με μερίδιο ύψους 17,6%, ενώ οι κρεμάστρες, με μερίδιο 21% εμφανίζουν πτώση πωλήσεων κατά 7,6%. Την κατηγορία των προϊόντων κατά του σκόρου συμπληρώνουν άλλες μικρότερες υποκατηγορίες που κατέχουν μερίδιο 24,4%.

Οι υποκατηγορίες και τα μερίδιά τους εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο που επιλέγει να «βλέπει» την κατηγορία η κάθε εταιρεία, ανάλογα με τα προϊόντα που διαθέτει στην αγορά. Έτσι, σύμφωνα με στοιχεία άλλης μεγάλης εταιρείας της κατηγορίας, η μεγαλύτερη υποκατηγορία σε αξία είναι τα αντικουνουπικά προϊόντα, που κατέχουν μερίδιο 42%, ακολουθούν τα σκοροκτόνα με 33%, ενώ τα κατσαριδοκτόνα κατέχουν 25% της αγοράς.

Σύμφωνα με τις ίδιες μετρήσεις, το 2009 οι πωλήσεις αντικουνουπικών αυξήθηκαν κατά 2,5% σε όγκο και κατά 2% σε αξία. Τα σκοροκτόνα ενισχύθηκαν κατά 6,3% σε όγκο, ενώ υποχώρησαν κατά 1% σε αξία και, τέλος, οι πωλήσεις κατσαριδοκτόνων αυξήθηκαν κατά 6% σε όγκο και κατά 9% σε αξία. Οι όποιες διαφορές που προκύπτουν στα στοιχεία των εταιρειών με τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στον πίνακα αποδίδονται από την IRI Hellas στο ότι η κάθε εταιρεία επιλέγει να ομαδοποιεί τα προϊόντα της βάσει συγκεκριμένων κωδικών. Σημαντική μείωση, μεγαλύτερη της μείωσης του συνόλου της κατηγορίας, καταγράφεται στις πωλήσεις των PL προϊόντων για το 9μηνο 2009, έναντι της αντίστοιχης περσινής περιόδου (-75,9%) σε όγκο. Αντίστοιχα μεγάλη ήταν η μείωση των πωλήσεων PL σε αξία (-78,9%) για το ίδιο διάστημα, ενώ το σύνολο της κατηγορίας σημείωσε μικρή άνοδο 1,1%.

Κριτήρια επιλογής αγοράς

Βασικό κριτήριο στην επιλογή των προϊόντων της κατηγορίας είναι κατά πόσο εγγυώνται σίγουρο αποτέλεσμα. Για τον λόγο αυτόν, ο καταναλωτής εμπιστεύεται τα προϊόντα μεγάλων εταιρειών, ενώ για τον ίδιο λόγο η πιστότητα στις μάρκες είναι υψηλή. Η αγορά των εντομοκτόνων-εντομοαπωθητικών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις καιρικές συνθήκες, ενώ ειδικά η κατηγορία των κατσαριδοκτόνων επηρεάζεται από παράγοντες, όπως η ύπαρξη παλιών κτηρίων, αλλά και η ανοικοδόμηση.

Στην υποκατηγορία των σκοροκτόνων, όπως εκτιμούν παράγοντες της αγοράς, οι νέοι σε ηλικία καταναλωτές δεν είναι τόσο συχνοί αγοραστές όσο οι μεγαλύτεροι, διότι πιστεύουν ότι δεν χρειάζονται το προϊόν από τη στιγμή που δεν μπορούν να δούνε το σκόρο.

Πίνακας: Πωλήσεις εντομοκτόνων-εντομοαπωθητικών σε όγκο (σε χιλ. τεμάχια)					
Είδος	2007	2008	01/01-27/09/2008	01/01-27/09/2009	Μεταβολή
Σπρέι	2.509	2.257	1.947	2.058	5,7%
Παγίδες	1.088	1.151	985	1.244	26,3%
Υγρά	1.378	1.389	1.328	1.321	-0,6%
Κατά του σκόρου	22.461	21.758	20.136	16.470	-18,2%
Ναφθαλίνη, καμφορά	5.915	5.638	5.258	5.082	-3,4%
Ταμπλέτες	41.674	42.926	40.955	34.724	-15,2%
Σπιράλ	4.680	5.182	4.899	5.536	13,0%
Κεριά	221	202	199	112	-43,7%
Σκόνες	22,5	3,4	3,1	0,841	-73,7%
Σύνολο	79.949	80.506	75.710	66.548	-12,1%
Πηγή: IRI Hellas					

Οι πωλήσεις της κατηγορίας κινήθηκαν ανοδικά το 2009 παρά την οικονομική κρίση και τη μείωση της αγοραστικής δύναμης της πλειονότητας των ελληνικών νοικοκυριών. Θετικές είναι οι προσδοκίες για την πορεία των πωλήσεων και την τρέχουσα σεζόν, με ρυθμούς αντίστοιχους του 2009. Σε αυτό αναμένεται να συμβάλουν και οι έντονα υποστηρικτικές ενέργειες στα σούπερ μάρκετ που ετοιμάζουν οι εταιρείες για τα προϊόντα τους

«Βασικές επιπτώσεις στον άνθρωπο από τα εντομοκτόνα»

Επίδραση φυτοφαρμάκων σε όργανα και συστήματα

Ενδοκρινικό σύστημα: Οι αναπτυσσόμενοι οργανισμοί έχουν αυξημένη ευαισθησία στη δράση χημικών ουσιών που διαταράσσουν το ενδοκρινικό σύστημα επειδή οι διαφοροποιούμενοι ιστοί είναι πιο ευπαθείς σε αλλαγές στα επίπεδα των ορμονών. Τα φυτοφάρμακα είναι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν το ενδοκρινικό σύστημα. Μπορούν να δεσμεύσουν υποδοχείς ορμονών φύλου, να τους ενεργοποιήσουν και έτσι να οδηγήσουν σε αντιδράσεις παρόμοιες με αυτές ενδογενών οιστρογόνων και ανδρογόνων. Μπορούν επίσης να συνδεθούν με υποδοχείς ορμονών χωρίς την ενεργοποίησή τους εμποδίζοντας έτσι τη σύνδεση των ενδογενών ορμονών, οι οποίες επομένως παραμένουν ανενεργές. Πέρα από τέτοιες άμεσες δράσεις μέσω υποδοχέων είναι δυνατές έμμεσες (αντι)οιστρογονικές και (αντι)ανδρογονικές αντιδράσεις.

Αυτές περιλαμβάνουν αλλαγές στη συγκέντρωση των ορμονικών υποδοχέων στα όργανα στόχους, παρέμβαση στη βιοσύνθεση ορμονών στους ενδοκρινείς αδένες, ή επίδραση στο βιομετασχηματισμό στο ήπαρ. Επιπλέον, μπορεί να επηρεασθεί η σύνδεση των ορμονών με πρωτεΐνες στο πλάσμα του αίματος καθώς επίσης και η δραστηριότητα της υπόφυσης και του υποθαλάμου. Ένα μειονέκτημα των αποτελεσμάτων των ερευνών είναι ότι έχουν γίνει κυρίως σε πειραματόζωα ή σε κυτταροκαλλιέργειες. Αυτές οι μελέτες συχνά δίνουν τις πρώτες ενδείξεις των εν δυνάμει επιδράσεων των φυτοφαρμάκων στην αναπαραγωγή αλλά είναι δύσκολο να επεκτείνει κανένας τα αποτελέσματα αυτά στον άνθρωπο. Επιδημιολογικές μελέτες οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι έκθεση σε φυτοφάρμακα μπορεί να συνδέεται με διαταραχές του κύκλου, μειωμένη γονιμότητα, αυτόματη αποβολή, θνησιγενή έμβρυα και αναπτυξιακές ανωμαλίες.

Ως προς την αναπαραγωγή, ευρήματα έχουν δείξει ότι επαγγελματική έκθεση γυναικών σε φυτοφάρμακα μπορεί να προκαλέσει ενδομήτριο καθυστέρηση ανάπτυξης και μπορεί να αυξήσει τον κίνδυνο να γεννηθούν παιδιά με συγγενείς ανωμαλίες, όπως ανωμαλίες άκρων, νευρικού και μυοσκελετικού συστήματος, υποσπαδία, κρυφορχία, καρδιαγγειακές ανωμαλίες, λυκόστομα και άλλες πολλαπλές και ειδικές ανωμαλίες. Νευρικό σύστημα: Πολλές από τις κύριες ομάδες φυτοφαρμάκων είναι νευροτοξικές ουσίες. Αποτελέσματα μακροχρόνιας έκθεσης σε φυτοφάρμακα περιλαμβάνουν διαταραχές μνήμης και συγκέντρωσης, προσανατολισμού, κατάθλιψη, ευερεθιστότητα, σύγχυση, κεφαλαλγία, διαταραχές λόγου, εφιάλτες, υπνοβασία κ.τ.λ. Οι μικρές δόσεις νευροτοξινών μπορούν να διαταράξουν δραστικά τη διαδικασία μάθησης στα παιδιά. Επίδραση στην ανάπτυξη του νευρικού συστήματος διαπιστώθηκε σε παιδιά προσχολικής ηλικίας, που πιθανόν προκλήθηκε μετά από έκθεση κατά την ενδομήτρια ζωή ή κατά την πρώτη παιδική ηλικία. Μια άλλη μελέτη βρήκε σημαντικά μεγαλύτερη αναλογία παιδιών, που είχαν εκτεθεί σε εναέριους ψεκασμούς, με διανοητικά και συναισθηματικά προβλήματα, σε σχέση με μη εκτεθέντα. Σε μια εργασία εκτίθεται μια δυσμενής σχέση προγεννητικής έκθεσης σε οργανοφωσφορικό φυτοφάρμακο, όπως μετριέται από DAPs (dialkylphosphates), με την πνευματική ανάπτυξη και κυρίως αναπτυξιακά προβλήματα στην ηλικία των 24 μηνών. Αυτή η μελέτη είναι μια από τις πρώτες που εξετάζει τις σχέσεις προγεννητικής και μεταγεννητικής έκθεσης σε οργανοφωσφορικά στην πρώιμη νευρωνική ανάπτυξη.

Ανοσοποιητικό: Ο Whalen παρουσίασε κυτταροτοξικά αποτελέσματα του ζιζανιοκτόνου τριαζίνη και καρβαμιδικών εντομοκτόνων στα φυσικά κυτταροκτόνα κύτταρα. Απαιτούνται όμως περισσότερες μελέτες in vitro για να καθορισθεί αν μερικές κατηγορίες φυτοφαρμάκων είναι περισσότερο τοξικές στο γενετικό και ανοσοποιητικό σύστημα των ανθρώπων και ειδικότερα σε ποια κύτταρα και συστατικά του ανοσοποιητικού συστήματος επιδρούν.

Αναπνευστικό: Σε μελέτη με ενήλικες αγρότες και εργάτες ψεκασμών διαπιστώθηκαν αναπνευστικά προβλήματα, όπως συριγμός ή γρυπώδης συνδρομή κατόπιν έκθεσης σε εντομοκτόνα και ζιζανιοκτόνα. Επίσης βρογχικό άσθμα συσχετίστηκε με καρβαμιδικά εντομοκτόνα.

Δέρμα: Φυτοφάρμακα είναι γνωστό επίσης να προκαλούν δερματίτιδες με σπουδαιότερη τη δερματίτιδα εξ επαφής είτε ερεθιστική είτε αλλεργική.

Οι δυσμενείς επιδράσεις που δεν είναι θανατηφόρες δημιουργούν μελλοντικούς κινδύνους για το ίδιο το άτομο και τις επόμενες γενιές. Ενδομήτρια καθυστέρηση ανάπτυξης βρέθηκε να αυξάνει την ευαισθησία αργότερα στη ζωή για υπέρταση, διαβήτη τύπου 2, καρδιακή νόσο, καρκίνο του μαστού και του προστάτη. Άνδρες με ανωμαλίες κατά τη γέννηση έχουν διπλάσια πιθανότητα να γεννήσουν παιδιά με ανωμαλίες (www.iatronet.gr.2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ-Δημοσκόπηση

Η παρούσα έρευνα, μια δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης η οποία πραγματοποιήθηκε το μήνα Μάιο του 2010. Ο πληθυσμός που χρησιμοποιήθηκε σαν δείγμα επιλογής ερωτώμενων ήταν τα νοικοκυριά που διέμεναν σε οικοδομικά τετράγωνα συγκεκριμένης γεωγραφικής έκτασης τα οποία επιλέχθηκαν από πίνακες τυχαίων αριθμών. Τα τετράγωνα τα οποία επιλέχθηκαν και οι δρόμοι οι οποίοι τα περικλείουν είναι τα εξής: 1773 Πολίχνη (Κοραή- Αλ. Φλέμιγκ- Ναυάρχου Βότση- Αγ. Φωτεινής), 4407 Αμπελόκηποι (Μ. Αλεξάνδρου- Φιλιππουπόλεως- Ανθ. Πανταζοπούλου- Παπαφλέσσα), 4554 Μενεμένη (Θωμά Χατζίκου- Δελφών- Κυριακίδη- Ομήρου), 1201 Σταυρούπολη (Καπετάν Αγρά- Ιατρού Γωγούση- Μ. Αλεξάνδρου- Συγγρού), 3960 Νεάπολη (Βασ. Γεωργίου- Ελλήσποντου- Αδραμυτίου- Κουντουριώτου).

Η μονάδα πληθυσμού η οποία συμμετείχε στη διαδικασία των συνεντεύξεων ήταν από 18 ετών και άνω. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 120 ερωτηματολόγια και καθορίστηκε από τους επόπτες-διδάσκοντες.

Η μέθοδος δειγματοληψίας είναι οι κατά περιοχές σε ένα στάδιο (one stage area sampling).

Κατά την διαδικασία της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων υπήρξαν κάποια προβλήματα τα οποία όμως δεν επέδρασαν αρνητικά στην ολοκλήρωση της έρευνας, όπως η άρνηση μερικών κατοίκων για συμπλήρωση του ερωτηματολογίου καθώς και η άρνηση μερικών κατοίκων για την είσοδο μας στην πολυκατοικία την οποία διέμεναν για λόγους ασφαλείας.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας μας δόθηκε έτοιμο από τους επόπτες-διδάσκοντες.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Ηθικός Καταναλωτισμός

ΠΕΡΙΟΧΗ: Πολυεθνικό 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

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=ΟΧΙ

1=ΝΑΙ

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=ΟΧΙ

1=ΝΑΙ Σε ποια;

Προϊόν ή Υπηρεσία ή Επιχείρηση		
KB1		12
KB2		13
KB3		14
KB4		15
KB5		16
		17
		18

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

0=ΟΧΙ

1=ΝΑΙ Σε ποια;

	Προϊόν ή Υπηρεσία ή Επιχείρηση
NB1	
NB2	
NB3	
NB4	
NB5	

19
20
21
22
23
24
25

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

D01	Εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	26
D02	Εκδηλώσεις του δικαίου εμπορίου	<input type="checkbox"/>	27
D03	Αντιπολεμικές ή αντιρατσιστικές διαδηλώσεις ή εκδηλώσεις (φεστιβάλ, συναυλίες κ.λ.π.)	<input type="checkbox"/>	28
D04	Διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα, για την ακρίβεια, την ανεργία, το ασφαλιστικό, την παιδεία, την υγεία κ.λ.π.	<input type="checkbox"/>	29
D05	Ημέρα χωρίς αυτοκίνητο	<input type="checkbox"/>	30
D06	Ημέρα χωρίς ψώνια	<input type="checkbox"/>	31
D07	Ώρα της γης (σβήσιμο φώτων για μια ώρα)	<input type="checkbox"/>	32
D08	Εθελοντική εργασία	<input type="checkbox"/>	33
D09	Αναδασώσεις	<input type="checkbox"/>	34
D10	Συλλογή υπογραφών κατά κυβερνήσεων, επιχειρήσεων, οργανισμών, κ.ά.	<input type="checkbox"/>	35
D11	Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης (π.χ. διαμαρτυρία για υψηλές τιμές, μπουκοτάζ προϊόντων κ.λ.π.)	<input type="checkbox"/>	36
D12	Οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις ή οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, τις μειονότητες ή τον κοινωνικό αποκλεισμό	<input type="checkbox"/>	37
D13	Ομάδες συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης	<input type="checkbox"/>	38
D14	Διάβασμα και γράψιμο σε ανάλογα blogs στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	39
D15	Εκδηλώσεις διεκδίκησης παλαιών στρατοπέδων για χώρους πρασίνου και αναψυχής	<input type="checkbox"/>	40

6. Πόσο πιθανό είναι να μποϊκοτάρετε 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 μποϊκοτάζ, πόσο πιθανό είναι να προβείτε και στις παρακάτω ενέργειες εναντίον των ίδιων επιχειρήσεων;

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
		0	1	2	3	4	
DI01	Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς σας και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ των προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50
DI02	Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51
DI03	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
DI04	Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53
DI05	Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54
DI06	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	Θα το απορρίψατε;
					10=Απόλυτα ελκυστικό	
Hotel A			700	Διεθνής αλυσίδα	<input type="checkbox"/>	0=OXI <input type="checkbox"/> 1=NAI <input type="checkbox"/>
Hotel B		Ανασφάλιστη και απλήρωτη εργασία, παράνομες απολύσεις	400	Διεθνής αλυσίδα	<input type="checkbox"/>	0=OXI <input type="checkbox"/> 1=NAI <input type="checkbox"/>
Hotel C	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"/>
Hotel D	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"/>
Hotel E	Καταστροφή του περιβάλλοντος		400	Τοπικός επιχειρηματίας	<input type="checkbox"/>	0=OXI <input type="checkbox"/> 1=NAI <input type="checkbox"/>
Hotel F	Καταστροφή του περιβάλλοντος		550	Διεθνής αλυσίδα	<input type="checkbox"/>	0=OXI <input type="checkbox"/> 1=NAI <input type="checkbox"/>
Hotel G		Ανασφάλιστη και απλήρωτη εργασία, παράνομες απολύσεις	550	Τοπικός επιχειρηματίας	<input type="checkbox"/>	0=OXI <input type="checkbox"/> 1=NAI <input type="checkbox"/>
Hotel H			400	Τοπικός επιχειρηματίας	<input type="checkbox"/>	0=OXI <input type="checkbox"/> 1=NAI <input type="checkbox"/>
Hotel I	Καταστροφή του περιβάλλοντος		400	Διεθνής αλυσίδα	<input type="checkbox"/>	0=OXI <input type="checkbox"/> 1=NAI <input type="checkbox"/>
Hotel J	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

Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου

1. Η 1^η ερώτηση είναι διχοτομική ερώτηση, μεταβλητή συμπεριφοράς **«Συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ στο Παρελθόν»** και μετράται σε κλίμακα ΝΑΙ - ΟΧΙ.
2. Η 2^η ερώτηση είναι ανοιχτή ερώτηση πολλαπλής απάντησης και έχει δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος (PB1-PB5) είναι μεταβλητή συμπεριφοράς **«Συμμετοχή σε Συγκεκριμένα Μπουϊκοτάζ»**. Το δεύτερο σκέλος (PR1-PR5) **«Αιτίες Μπουϊκοτάζ»** αφορά στους λόγους που οδήγησαν σε μπουϊκοτάζ..
3. Η 3^η ερώτηση είναι ανοιχτή ερώτηση πολλαπλής απάντησης. Είναι μεταβλητή γνώσης **«Γνώση Μπουϊκοτάζ»** και αφορά στη γνώση των εκκλήσεων για μπουϊκοτάζ για συγκεκριμένα προϊόντα που απευθύνονται στους έλληνες καταναλωτές την τρέχουσα περίοδο.
4. Η 4^η ερώτηση είναι μεταβλητή συμπεριφοράς **«Συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ στο Παρόν»** και αποτελείται από δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος μετράται σε κλίμακα ΝΑΙ – ΟΧΙ στο πρώτο σκέλος και το δεύτερο σκέλος αποτελεί ανοιχτή ερώτηση.
5. Η 5^η 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. Μετρείται σε κλίμακα ΝΑΙ – ΟΧΙ.
6. Η 6^η ερώτηση αναφέρεται σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς **«Πρόθεση Συμμετοχής σε Μπουϊκοτάζ»** και έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Μετρείται σε κλίμακα πιθανότητας 5 σημείων.
7. Η 7^η 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. Μετρείται σε κλίμακα πιθανότητας 5 σημείων.
8. Η 8^η ερώτηση βασίζεται σε υποθετικό σενάριο το οποίο δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Η ερώτηση έχει δύο 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 Μπουϊκοτάζ Ξενοδοχείων»** και μετράται σε κλίμακα ΝΑΙ – ΟΧΙ.

9. Η 9^η ερώτηση αφορά ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν κατασκευασθεί από τις κκ. Τηλικίδου και Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΣΥΕ. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι:
- Το φύλο που βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και χωρίζεται σε κλίμακα 1= Άνδρας, 2= Γυναίκα.
 - Η ηλικία που βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και χωρίζεται σε κλίμακες 1= 15-24ετών, 2= 25-34, 3= 35-44ετών, 4= 45-54ετών, 5= 55-64ετών, 6= 65-74ετών, 7=75 και άνω.
 - Η εκπαίδευση που βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και χωρίζεται σε κλίμακα 1= Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό, 2= Απόφοιτος Δημοτικού, 3= Απόφοιτος Γυμνασίου, 4= Απόφοιτος Λυκείου, 5= Απόφοιτος Πανεπιστημίου- ΤΕΙ, 6= Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου.
 - Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα που βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο και χωρίζεται σε κλίμακα 1= έως 10.000€, 2= μεταξύ 10.001€-20.000€, 3= μεταξύ 20.001€-30.000€, 4= μεταξύ 30.001€-40.000€, 5= μεταξύ 40.001€-50.000€, 6= μεταξύ 50.001€-60.000€, 7= μεταξύ 60.001€-70.000€, 8= 70.000€ και άνω.
 - Το επάγγελμα που βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και χωρίζεται σε κλίμακα 1= Ελεύθερος επαγγελματίας, 2= Μισθωτός, συνταξιούχος, 3= Οικιακά, 4= Άνεργος, φοιτητής, 5= Κάποιο άλλο

Οι παραπάνω μεταβλητές χωρίζονται σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες.

♦ **Εξαρτημένες** είναι όλες οι **μεταβλητές συμπεριφοράς** δηλαδή:

1. «Συμμετοχή σε μπιρκοτάζ στο Παρελθόν»
2. «Συμμετοχή σε Συγκεκριμένα Μπιρκοτάζ»
3. «Συμμετοχή σε μπιρκοτάζ στο Παρόν»
4. «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός»
5. «Πρόθεση Συμμετοχής σε Μπιρκοτάζ»
6. «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»
7. «Αιτίες Μπιρκοτάζ»
8. «Γνώση Μπιρκοτάζ»
9. «Αξιολόγηση Ξενοδοχείων»
10. «Πρόθεση Μπιρκοτάζ Ξενοδοχείων»

♦ **Ανεξάρτητες** είναι όλες **δημογραφικές** μεταβλητές δηλαδή:

1. Φύλο

2. Ηλικία

3. Εκπαίδευση

4. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

5. Επάγγελμα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

PastBoycott**Πίνακας 1: Έχετε συμμετάσχει ποτέ σε μποϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	78	65,0	65,0	65,0
NAI	42	35,0	35,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές έχουν συμμετάσχει ποτέ σε μποϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών οι 78 στους 120 (65%) απάντησαν «OXI» ενώ οι 42 στους 120 (35%) απάντησαν «NAI».

Πίνακας 2 : Αν ΝΑΙ παρακαλούμε να μας αναφέρετε σε ποιο/α προϊόν/τααφορούσε και το λόγο για τον οποίο γινόταν το μποϊκοτάζ.

Προϊόν ή Υπηρεσία ή Επιχείρηση**PB1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αμερικάνικα Προϊόντα	5	4,2	11,9	11,9
Αναψυκτικά-ροφήματα	1	,8	2,4	14,3
Γάλα	17	14,2	40,5	54,8
Γερμανικά προϊόντα	12	10,0	28,6	83,3
Καλλυντικά – Αρώματα	1	,8	2,4	85,7
Κινέζικα προϊόντα	1	,8	2,4	88,1
Κρέας	1	,8	2,4	90,5
Τρόφιμα-ποτά	1	,8	2,4	92,9
Coca-Cola	1	,8	2,4	95,2
Camel-Marlboro κ.ά. αμερικάνικα τσιγάρα	1	,8	2,4	97,6
Άλλα	1	,8	2,4	100,0
Total	42	35,0	100,0	
Missing System	78	65,0		
Total	120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 17 στους 120 (14,2%) ερωτηθέντες συμμετείχαν σε μπιϊκοτάζ που αφορούσε τα γαλακτοκομικά προϊόντα ενώ οι 12 στους 120 (10,0%) συμμετείχαν σε μπιϊκοτάζ γερμανικών προϊόντων.

**Πίνακας 3 : Αν ΝΑΙ παρακαλούμε να μας αναφέρετε σε ποιο/α προϊόν/τα αφορούσε και το λόγο για τον οποίο γινόταν το μπιϊκοτάζ.
Προϊόν ή Υπηρεσία ή Επιχείρηση
RB1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα	14	11,7	33,3	33,3
	Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους	4	3,3	9,5	42,9
	Χρησιμοποιούν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς	2	1,7	4,8	47,6
	Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	14	11,7	33,3	81,0
	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	1	,8	2,4	83,3
	Ορίζουν υπερβολικά υψηλές τιμές	6	5,0	14,3	97,6
	Άλλοι λόγοι	1	,8	2,4	100,0
	Total	42	35,0	100,0	
Missing	System	78	65,0		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 14 στους 120 ερωτηθέντες (11,7%) απάντησαν ότι ο λόγος που συμμετείχαν σε μπιϊκοτάζ ήταν γιατί οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις είχαν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα καθώς και 14 στους 120 (11,7) απάντησαν ότι οι επιχειρήσεις είναι εχθρικών συμφερόντων προς τη χώρα μας. Ενώ με χαμηλότερο ποσοστό 6 στους 120 (5,0%) ερωτηθέντες υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις ορίζουν υπερβολικά υψηλές τιμές.

Πίνακας 4: Αν ΝΑΙ παρακαλούμε να μας αναφέρετε σε ποιο/α προϊόν/τα αφορούσε και το λόγο για τον οποίο γινόταν το μμποϊκοτάζ.

**Αιτία
RB2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα	1	,8	8,3	8,3
	Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους	1	,8	8,3	16,7
	Χρησιμοποιούν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς	3	2,5	25,0	41,7
	Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	4	3,3	33,3	75,0
	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	1	,8	8,3	83,3
	Ορίζουν υπερβολικά υψηλές τιμές	2	1,7	16,7	100,0
	Total	12	10,0	100,0	
Missing	System	108	90,0		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 4 στους 120 (3,3%) ερωτηθέντες απάντησαν ότι ο λόγος που συμμετείχαν σε μμποϊκοτάζ ήταν γιατί οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις ήταν εχθρικών συμφερόντων προς τη χώρα μας. Ενώ 3 στους 120 (2,5%) ερωτηθέντες υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς

BoycottKnowledge

Πίνακας 5 : Γνωρίζετε για ποια προϊόντα ή υπηρεσίες υπάρχουν την τρέχουσα περίοδο προτροπές για μποιϊκοτάζ προς τους Έλληνες καταναλωτές;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	74	61,7	61,7	61,7
NAI	46	38,3	38,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές γνωρίζουν σε ποια προϊόντα ή υπηρεσίες υπάρχουν την τρέχουσα περίοδο προτροπές για μποιϊκοτάζ προς τους έλληνες καταναλωτές οι 74 στους 120 (61,7%) απάντησαν «ΟΧΙ» ενώ οι 46 στους 120 (38,3%) απάντησαν «ΝΑΙ».

**Πίνακας 6 : Προϊόν ή Υπηρεσία ή Επιχείρηση
KB1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αλυσίδες Fast-food	1	,8	2,2	2,2
Αμερικάνικα Προϊόντα	4	3,3	8,7	10,9
Βενζίνη	2	1,7	4,3	15,2
Γάλα	1	,8	2,2	17,4
Γερμανικά προϊόντα	35	29,2	76,1	93,5
Ζυμαρικά	1	,8	2,2	95,7
Κρέας	1	,8	2,2	97,8
Coca-Cola	1	,8	2,2	100,0
Total	46	38,3	100,0	
Missing System	74	61,7		
Total	120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 35 στους 120 (29,2%) ερωτηθέντες υποστηρίζουν ότι την τρέχουσα χρονική περίοδο υπάρχουν προτροπές για μποιϊκοτάζ στα γερμανικά προϊόντα ενώ 4 στους 120 ερωτηθέντες υποστηρίζουν ότι την τρέχουσα χρονική περίοδο υπάρχουν προτροπές για μποιϊκοτάζ στα αμερικάνικα προϊόντα.

PresentBoycott

Πίνακας 7 : Εσείς συμμετέχετε σε κάποιο/α από αυτά και αν ΝΑΙ σε ποιο/α;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	7	5,8	28,0	28,0
	NAI	18	15,0	72,0	100,0
	Total	25	20,8	100,0	
Missing	System	95	79,2		
Total		120	100,0		

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές συμμετείχαν ποτέ σε κάποιο από τα παραπάνω μπουϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών οι 7 στους 120 (5,8%) απάντησαν «ΟΧΙ» ενώ οι 18 στους 120 (15%) απάντησαν «ΝΑΙ».

**Πίνακας 8 : Προϊόν ή Υπηρεσία ή Επιχείρηση
NB1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αμερικάνικα Προϊόντα	2	1,7	11,1	11,1
	Γάλα	2	1,7	11,1	22,2
	Γερμανικά προϊόντα	12	10,0	66,7	88,9
	Καλλυντικά – Αρώματα	1	,8	5,6	94,4
	Starbucks	1	,8	5,6	100,0
	Total		18	15,0	100,0
Missing	System	102	85,0		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 12 στους 120 (10,0%) ερωτηθέντες συμμετείχε σε μπουϊκοτάζ που αφορούσε τα γερμανικά προϊόντα ενώ 2 στους 120 (1,7%) συμμετείχε σε μπουϊκοτάζ που αφορούσε γαλακτοκομικά προϊόντα.

**Πίνακας 9 : Προϊόν ή Υπηρεσία ή Επιχείρηση
NB2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αμερικάνικα Προϊόντα	1	,8	50,0	50,0
	Nestle	1	,8	50,0	100,0
	Total	2	1,7	100,0	
Missing	System	118	98,3		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 1 στους 120 (0,08%) ερωτηθέντες συμμετείχε σε μπιϊκοτάζ που αφορούσε τα αμερικανικά προϊόντα ενώ 1 στους 120 (0,08%) συμμετείχε σε μπιϊκοτάζ που αφορούσε προϊόντα Nestle.

Πίνακας 10: Παρακαλούμε να σημειώσετε εάν έχετε συμμετάσχει ποτέ σε κάποια/ες από τις παρακάτω ενέργειες;

D01- D15

	NAI	Percent %	OXI	Percent %
D01	28	23,3	92	76,7
D02	3	2,5	117	97,5
D03	28	23,3	92	6,7
D04	40	3,3	8	6 ,7
D05	32	26,7	88	73,3
D06	39	32,5	81	67,5
D07	9	82,5	22	17,5
D08	37	30,8	83	69,2
09	38	31,7	82	68,3
D10	27	22,5	92	76,7
D 1	18	15	102	5
D12	13	10,8	106	88,3
D13	12	10	108	90
D14	18	15	102	85
D15	38	31,7	82	68,3

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 92 στους 120 ερωτηθέντες (76,7%) σε ερώτηση αν έχουν συμμετάσχει ποτέ σε εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος απάντησαν «OXI» ενώ 28 στους 120 (23,3%) απάντησαν «NAI». Καθώς και σε ερώτηση αν έχουν συμμετάσχει ποτέ σε εκδηλώσεις του δικαίου εμπορίου 117 στους 120 ερωτηθέντες (97,5 %) απάντησαν «OXI» ενώ 3 στους 120 ερωτηθέντες (2,5%) απάντησαν «NAI».

Πίνακας 11: Πόσο πιθανό είναι να μποϊκοτάρετε στο μέλλον τις μάρκες των προϊόντων που συνηθίζετε να αγοράζετε εάν πληροφορηθείτε ότι οι επιχειρήσεις που τα παράγουν ή και τα διαθέτουν :

N01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	13	10,8	10,8	10,8
	Λίγο	27	22,5	22,5	33,3
	Αρκετά	28	23,3	23,3	56,7
	Πολύ	52	43,3	43,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 28 στους 120 ερωτηθέντες (23,3%) σε ερώτηση αν θα μποϊκοτάρανε στο μέλλον τις μάρκες των προϊόντων που συνηθίζουν να αγοράζουν εάν πληροφορηθούν ότι οι επιχειρήσεις που παράγουν ή και τα διαθέτουν βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον απάντησαν «Αρκετά», ενώ μόλις 13 στους 120 (10,8%) απάντησαν «Καθόλου».

N02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	6,7	7,1	7,1
	Λίγο	23	19,2	20,5	27,7
	Αρκετά	34	28,3	30,4	58,0
	Πολύ	47	39,2	42,0	100,0
	Total	112	93,3	100,0	
Missing	System	8	6,7		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 47 στους 120 ερωτηθέντες (39,2%) σε ερώτηση αν θα μποϊκοτάρανε στο μέλλον τις μάρκες των προϊόντων που συνηθίζουν να αγοράζουν εάν πληροφορηθούν ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα απάντησαν «Πολύ», ενώ μόλις 8 στους 120 (6,7%) απάντησαν «Καθόλου».

N03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	4,2	4,4	4,4
	Λίγο	22	18,3	19,5	23,9
	Αρκετά	34	28,3	30,1	54,0
	Πολύ	52	43,3	46,0	100,0
	Total	113	94,2	100,0	
Missing	System	7	5,8		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 52 στους 120 ερωτηθέντες (43,3%) σε ερώτηση αν θα μποϊκοτάρανε στο μέλλον τις μάρκες των προϊόντων που συνηθίζουν να αγοράζουν εάν πληροφορηθούν ότι έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους απάντησαν «Πολύ», ενώ μόλις 5 στους 120 (4,2%) απάντησαν «Καθόλου».

N04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	2,5	2,6	2,6
	Λίγο	21	17,5	17,9	20,5
	Αρκετά	31	25,8	26,5	47,0
	Πολύ	62	51,7	53,0	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 62 στους 120 ερωτηθέντες (51,7%) σε ερώτηση αν θα μποϊκοτάρανε στο μέλλον τις μάρκες των προϊόντων που συνηθίζουν να αγοράζουν εάν πληροφορηθούν ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία απάντησαν «Πολύ», ενώ μόλις 3 στους 120 (2,5%) απάντησαν «Καθόλου».

N05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	13	10,8	11,4	11,4
	Λίγο	21	17,5	18,4	29,8
	Αρκετά	26	21,7	22,8	52,6
	Πολύ	54	45,0	47,4	100,0
	Total	114	95,0	100,0	
Missing	System	6	5,0		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 54 στους 120 ερωτηθέντες (45,0%) σε ερώτηση αν θα μπισκοτάρανε στο μέλλον τις μάρκες των προϊόντων που συνηθίζουν να αγοράζουν εάν πληροφορηθούν ότι πραγματοποιούν πειράματα πάνω σε ζώα απάντησαν «Πολύ», ενώ μόλις 13 στους 120 (10,8%) απάντησαν «Καθόλου».

N06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1,7	1,7	1,7
	Λίγο	19	15,8	15,8	17,5
	Αρκετά	31	25,8	25,8	43,3
	Πολύ	68	56,7	56,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 68 στους 120 ερωτηθέντες (56,7%) σε ερώτηση αν θα μπισκοτάρανε στο μέλλον τις μάρκες των προϊόντων που συνηθίζουν να αγοράζουν εάν πληροφορηθούν ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βίαια συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους απάντησαν «Πολύ», ενώ μόλις 2 στους 120 (1,7%) απάντησαν «Καθόλου».

N07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	3,3	3,4	3,4
	Λίγο	10	8,3	8,6	12,1
	Αρκετά	27	22,5	23,3	35,3
	Πολύ	75	62,5	64,7	100,0
	Total	116	96,7	100,0	
Missing	System	4	3,3		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 75 στους 120 ερωτηθέντες (62,5%) σε ερώτηση αν θα μποϊκοτάρανε στο μέλλον τις μάρκες των προϊόντων που συνηθίζουν να αγοράζουν εάν πληροφορηθούν ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους απάντησαν «Πολύ», ενώ μόλις 4 στους 120 (3,3%) απάντησαν «Καθόλου».

N08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	2,5	2,5	2,5
	Λίγο	11	9,2	9,3	11,9
	Αρκετά	26	21,7	22,0	33,9
	Πολύ	78	65,0	66,1	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 78 στους 120 ερωτηθέντες (65,0%) σε ερώτηση αν θα μποϊκοτάρανε στο μέλλον τις μάρκες των προϊόντων που συνηθίζουν να αγοράζουν εάν πληροφορηθούν ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς την χώρα μας απάντησαν «Πολύ», ενώ μόλις 3 στους 120 (2,5%) απάντησαν «Καθόλου».

N09

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	3,3	3,4	3,4
	Λίγο	11	9,2	9,3	12,7
	Αρκετά	26	21,7	22,0	34,7
	Πολύ	77	64,2	65,3	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 77 στους 120 ερωτηθέντες (64,2%) σε ερώτηση αν θα μποϊκοτάρανε στο μέλλον τις μάρκες των προϊόντων που συνηθίζουν να αγοράζουν εάν πληροφορηθούν ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα απάντησαν «Πολύ», ενώ μόλις 4 στους 120 (3,3%) απάντησαν «Καθόλου».

Πίνακας 12: Πέρα από το πιθανό μποϊκοτάζ, πόσο πιθανό είναι να προβείτε και στις παρακάτω ενέργειες;

DI01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	13	10,8	13,5	13,5
	Λίγο	33	27,5	34,4	47,9
	Αρκετά	16	13,3	16,7	64,6
	Πολύ	34	28,3	35,4	100,0
	Total	96	80,0	100,0	
Missing	System	24	20,0		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα 34 στους 120 ερωτηθέντες (28,3%) σε ερώτηση πόσο πιθανό είναι να προβούν σε ενέργειες όπως συζητήσεις με φίλους και γνωστούς και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ προϊόντων εναντίων των ίδιων επιχειρήσεων απάντησαν «Πολύ» ενώ μόνο 13 στους 120 (10,8%) απάντησαν «Καθόλου».

DI02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	19	15,8	24,7	24,7
	Λίγο	24	20,0	31,2	55,8
	Αρκετά	13	10,8	16,9	72,7
	Πολύ	21	17,5	27,3	100,0
	Total	77	64,2	100,0	
Missing	System	43	35,8		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα 24 στους 120 ερωτηθέντες (20,0%) σε ερώτηση πόσο πιθανό είναι να προβούν σε ενέργειες όπως συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας εναντίων των ίδιων επιχειρήσεων απάντησαν «Λίγο» ενώ μόνο 13 στους 120 (10,8%) απάντησαν «Αρκετά».

DI03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	27	22,5	55,1	55,1
	Λίγο	8	6,7	16,3	71,4
	Αρκετά	5	4,2	10,2	81,6
	Πολύ	9	7,5	18,4	100,0
	Total	49	40,8	100,0	
Missing	System	71	59,2		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα 27 στους 120 ερωτηθέντες (22,5%) σε ερώτηση πόσο πιθανό είναι να προβούν σε ενέργειες όπως διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου εναντίων των ίδιων επιχειρήσεων απάντησαν «Καθόλου» ενώ μόνο 5 στους 120 (4,2%) απάντησαν «Αρκετά».

D104

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	23	19,2	47,9	47,9
	Λίγο	11	9,2	22,9	70,8
	Αρκετά	6	5,0	12,5	83,3
	Πολύ	8	6,7	16,7	100,0
	Total	48	40,0	100,0	
Missing	System	72	60,0		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα 23 στους 120 ερωτηθέντες (19,2%) σε ερώτηση πόσο πιθανό είναι να προβούν σε ενέργειες όπως σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο εναντίων των ίδιων επιχειρήσεων απάντησαν «Καθόλου» ενώ μόνο 6 στους 120 (5,0%) απάντησαν «Αρκετά».

D105

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	21	17,5	30,4	30,4
	Λίγο	18	15,0	26,1	56,5
	Αρκετά	11	9,2	15,9	72,5
	Πολύ	19	15,8	27,5	100,0
	Total	69	57,5	100,0	
Missing	System	51	42,5		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα 21 στους 120 ερωτηθέντες (17,5%) σε ερώτηση πόσο πιθανό είναι να προβούν σε ενέργειες όπως σε συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας εναντίων των ίδιων επιχειρήσεων απάντησαν «Καθόλου» ενώ μόνο 11 στους 120 (9,2%) απάντησαν «Αρκετά».

D106

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	24	20,0	51,1	51,1
	Λίγο	12	10,0	25,5	76,6
	Αρκετά	6	5,0	12,8	89,4
	Πολύ	5	4,2	10,6	100,0
	Total	47	39,2	100,0	
Missing	System	73	60,8		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα 24 στους 120 ερωτηθέντες (20,0%) σε ερώτηση πόσο πιθανό είναι να προβούν σε ενέργειες όπως η δημιουργία και η οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας εναντίων των ίδιων επιχειρήσεων απάντησαν «Καθόλου» ενώ μόνο 5 στους 120 (4,2%) απάντησαν «Πολύ».

Πίνακας 13: Αξιολόγηση ξενοδοχείου HotelA_a με κλίμακα από 0 έως 10.
HotelA_a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	17	14,2	14,2	14,2
	ελκυστικό				
	1	1	,8	,8	15,0
	2	5	4,2	4,2	19,2
	3	15	12,5	12,5	31,7
	4	4	3,3	3,3	35,0
	5	26	21,7	21,7	56,7
	6	16	13,3	13,3	70,0
	7	11	9,2	9,2	79,2
	8	13	10,8	10,8	90,0
	9	5	4,2	4,2	94,2
	Απόλυτα	7	5,8	5,8	100,0
	ελκυστικό				
	Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 17 στους 120 ερωτηθέντες (14,2%) σε ερώτηση πόσο ελκυστικό θεωρούν το Hotel A με βάση βαθμολογίας από 0=Καθόλου ελκυστικό – 10=Απόλυτα ελκυστικό το βαθμολόγησαν με «0», ενώ οι 7 στους 120 (5,8%) το βαθμολόγησαν με «10».

Πίνακας 14: Απόρριψη ή όχι ξενοδοχείου HotelA_b.**HotelA_b**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	53	44,2	44,2	44,2
NAI	67	55,8	55,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 53 στους 120 ερωτηθέντες (44,2%) σε ερώτηση αν θα απέρριπταν το Hotel A απάντησαν «ΟΧΙ», ενώ 67 στους 120 (55,8%) απάντησαν «ΝΑΙ».

Πίνακας 15 : Αξιολόγηση ξενοδοχείου HotelB_a με κλίμακα από 0 έως 10.**HotelB_a**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου ελκυστικό	43	35,8	35,8	35,8
1	2	1,7	1,7	37,5
2	18	15,0	15,0	52,5
3	17	14,2	14,2	66,7
4	13	10,8	10,8	77,5
5	8	6,7	6,7	84,2
6	8	6,7	6,7	90,8
7	5	4,2	4,2	95,0
8	5	4,2	4,2	99,2
9	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 43 στους 120 ερωτηθέντες (35,8%) σε ερώτηση πόσο ελκυστικό θεωρούν το Hotel B με βάση βαθμολογίας από 0=Καθόλου ελκυστικό – 10=Απόλυτα ελκυστικό το βαθμολόγησαν με «0», ενώ 1 στους 120 (0,08%) το βαθμολόγησε με «9».

Πίνακας 16: Απόρριψη ή όχι ξενοδοχείου HotelB_b.

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

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 26 στους 120 ερωτηθέντες (21,7%) σε ερώτηση αν θα απέρριπταν το Hotel B απάντησαν «ΟΧΙ», ενώ 94 στους 120 (78,3%) απάντησαν «ΝΑΙ».

Πίνακας 17: Αξιολόγηση ξενοδοχείου HotelC_a με κλίμακα από 0 έως 10.

		HotelC_a			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	73	60,8	60,8	60,8
	1	4	3,3	3,3	64,2
	2	15	12,5	12,5	76,7
	3	8	6,7	6,7	83,3
	4	6	5,0	5,0	88,3
	5	8	6,7	6,7	95,0
	6	3	2,5	2,5	97,5
	7	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 73 στους 120 ερωτηθέντες (60,8%) σε ερώτηση πόσο ελκυστικό θεωρούν το Hotel C με βάση βαθμολογίας από 0=Καθόλου ελκυστικό – 10=Απόλυτα ελκυστικό το βαθμολόγησαν με «0», ενώ 3 στους 120 (2,5%) το βαθμολόγησε με «7».

Πίνακας 18: Απόρριψη ή όχι ξενοδοχείου HotelC_b.

		HotelC_b			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	10	8,3	8,3	8,3
	NAI	110	91,7	91,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 10 στους 120 ερωτηθέντες (8,3%) σε ερώτηση αν θα απέρριπταν το Hotel C απάντησαν «ΟΧΙ», ενώ 110 στους 120 (91,7%) απάντησαν «ΝΑΙ».

Πίνακας 19: Αξιολόγηση ξενοδοχείου HotelD_a με κλίμακα από 0 έως 10.

		HotelD_a			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	90	75,0	75,0	75,0
	1	4	3,3	3,3	78,3
	2	10	8,3	8,3	86,7
	3	8	6,7	6,7	93,3
	4	2	1,7	1,7	95,0
	5	3	2,5	2,5	97,5
	6	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 90 στους 120 ερωτηθέντες (75,0%) σε ερώτηση πόσο ελκυστικό θεωρούν το Hotel D με βάση βαθμολογίας από 0=Καθόλου ελκυστικό – 10=Απόλυτα ελκυστικό το βαθμολόγησαν με «0», ενώ 3 στους 120 (2,5%) το βαθμολόγησε με «6».

Πίνακας 20: Απόρριψη ή όχι ξενοδοχείου HotelD_b.

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

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 4 στους 120 ερωτηθέντες (3,3%) σε ερώτηση αν θα απέρριπταν το Hotel D απάντησαν «OXI», ενώ 116 στους 120 (96,7%) απάντησαν «NAI»

Πίνακας 21: Αξιολόγηση ξενοδοχείου HotelE_a με κλίμακα από 0 έως 10.

		HotelE_a			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	62	51,7	52,1	52,1
	1	8	6,7	6,7	58,8
	2	11	9,2	9,2	68,1
	3	11	9,2	9,2	77,3
	4	6	5,0	5,0	82,4
	5	10	8,3	8,4	90,8
	6	8	6,7	6,7	97,5
	7	2	1,7	1,7	99,2
	8	1	,8	,8	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 62 στους 120 ερωτηθέντες (51,7%) σε ερώτηση πόσο ελκυστικό θεωρούν το Hotel E με βάση βαθμολογίας από 0=Καθόλου ελκυστικό – 10=Απόλυτα ελκυστικό το βαθμολόγησαν με «0», ενώ 1 στους 120 (0,08%) το βαθμολόγησε με «8».

Πίνακας 22: Απόρριψη ή όχι ξενοδοχείου HotelE_b.

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

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 17 στους 120 ερωτηθέντες (14,2%) σε ερώτηση αν θα απέρριπταν το Hotel E απάντησαν «ΟΧΙ», ενώ 103 στους 120 (85,8%) απάντησαν «ΝΑΙ».

Πίνακας 23: Αξιολόγηση ξενοδοχείου HotelF_a με κλίμακα από 0 έως 10.

		HotelF_a			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	71	59,2	59,7	59,7
	1	5	4,2	4,2	63,9
	2	13	10,8	10,9	74,8
	3	10	8,3	8,4	83,2
	4	9	7,5	7,6	90,8
	5	4	3,3	3,4	94,1
	6	6	5,0	5,0	99,2
	8	1	,8	,8	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 71 στους 120 ερωτηθέντες (59,2%) σε ερώτηση πόσο ελκυστικό θεωρούν το Hotel F με βάση βαθμολογίας από 0=Καθόλου ελκυστικό – 10=Απόλυτα ελκυστικό το βαθμολόγησαν με «0», ενώ 1 στους 120 (0,08%) το βαθμολόγησε με «8».

Πίνακας 24: Απόρριψη ή όχι ξενοδοχείου HotelF_b.**HotelF_b**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	9	7,5	7,5	7,5
NAI	111	92,5	92,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 9 στους 120 ερωτηθέντες (7.5%) σε ερώτηση αν θα απέρριπταν το Hotel F απάντησαν «OXI», ενώ 111 στους 120 (92.,5%) απάντησαν «NAI».

Πίνακας 25: Αξιολόγηση ξενοδοχείου HotelG_a με κλίμακα από 0 έως 10.**HotelG_a**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου ελκυστικό	58	48,3	48,3	48,3
1	2	1,7	1,7	50,0
2	16	13,3	13,3	63,3
3	18	15,0	15,0	78,3
4	6	5,0	5,0	83,3
5	6	5,0	5,0	88,3
6	9	7,5	7,5	95,8
7	4	3,3	3,3	99,2
Απόλυτα ελκυστικό	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 58 στους 120 ερωτηθέντες (48.3%) σε ερώτηση πόσο ελκυστικό θεωρούν το Hotel G με βάση βαθμολογίας από 0=Καθόλου ελκυστικό – 10=Απόλυτα ελκυστικό το βαθμολόγησαν με «0», ενώ 1 στους 120 (0,08%) το βαθμολόγησε με «10».

Πίνακας 26: Απόρριψη ή όχι ξενοδοχείου HotelG_b.

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

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 17 στους 120 ερωτηθέντες (14.2%) σε ερώτηση αν θα απέρριπταν το Hotel G απάντησαν «ΟΧΙ», ενώ 103 στους 120 (85,8%) απάντησαν «ΝΑΙ».

Πίνακας 27: Αξιολόγηση ξενοδοχείου HotelH_a με κλίμακα από 0 έως 10

		HotelH_a			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	5	4,2	4,2	4,2
	4	1	,8	,8	5,0
	5	2	1,7	1,7	6,7
	6	4	3,3	3,3	10,0
	7	11	9,2	9,2	19,2
	8	24	20,0	20,0	39,2
	9	19	15,8	15,8	55,0
	Απόλυτα ελκυστικό	54	45,0	45,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 24 στους 120 ερωτηθέντες (20.0%) σε ερώτηση πόσο ελκυστικό θεωρούν το Hotel H με βάση βαθμολογίας από 0=Καθόλου ελκυστικό – 10=Απόλυτα ελκυστικό το βαθμολόγησαν με «8», ενώ 1 στους 120 (0,08%) το βαθμολόγησε με «4».

Πίνακας 28: Απόρριψη ή όχι ξενοδοχείου HotelH_b.

		HotelH_b			
		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	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 112 στους 120 ερωτηθέντες (93.3%) σε ερώτηση αν θα απέρριπταν το Hotel H απάντησαν «ΟΧΙ», ενώ 8 στους 120 (6.7%) απάντησαν «ΝΑΙ».

Πίνακας 29: Αξιολόγηση ξενοδοχείου Hotell_a με κλίμακα από 0 έως 10

		Hotell_a			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	68	56,7	56,7	56,7
	1	7	5,8	5,8	62,5
	2	9	7,5	7,5	70,0
	3	13	10,8	10,8	80,8
	4	5	4,2	4,2	85,0
	5	10	8,3	8,3	93,3
	6	3	2,5	2,5	95,8
	7	2	1,7	1,7	97,5
	8	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 68 στους 120 ερωτηθέντες (56.7%) σε ερώτηση πόσο ελκυστικό θεωρούν το Hotel I με βάση βαθμολογίας από 0=Καθόλου ελκυστικό – 10=Απόλυτα ελκυστικό το βαθμολόγησαν με «0», ενώ 2 στους 120 (1.7%) το βαθμολόγησε με «7».

Πίνακας 30: Απόρριψη ή όχι ξενοδοχείου HotelH_b.

		Hotell_b			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	13	10,8	10,8	10,8
	NAI	107	89,2	89,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 13 στους 120 ερωτηθέντες (10.8%) σε ερώτηση αν θα απέρριπταν το Hotel I απάντησαν «ΟΧΙ», ενώ 107 στους 120 (89.2%) απάντησαν «ΝΑΙ»

Πίνακας 31: Αξιολόγηση ξενοδοχείου HotelJ_a με κλίμακα από 0 έως 10

		HotelJ_a			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	81	67,5	67,5	67,5
	1	4	3,3	3,3	70,8
	2	10	8,3	8,3	79,2
	3	13	10,8	10,8	90,0
	4	3	2,5	2,5	92,5
	5	5	4,2	4,2	96,7
	6	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 81 στους 120 ερωτηθέντες (67.5%) σε ερώτηση πόσο ελκυστικό θεωρούν το Hotel J με βάση βαθμολογίας από 0=Καθόλου ελκυστικό – 10=Απόλυτα ελκυστικό το βαθμολόγησαν με «0», ενώ 3 στους 120 (2.5%) το βαθμολόγησε με «4».

Πίνακας 32: Απόρριψη ή όχι ξενοδοχείου HotelJ_b.

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

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 6 στους 120 ερωτηθέντες (5.0%) σε ερώτηση αν θα απέρριπταν το Hotel J απάντησαν «ΟΧΙ», ενώ 114 στους 120 (95.0%) απάντησαν «ΝΑΙ».

Πίνακας 33: Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Men	56	46,7	46,7	46,7
	Women	64	53,3	53,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 56 στους 120 ερωτηθέντες (46,7%) είναι άντρες ενώ οι 64 στους 120 ερωτηθέντες (53,3%) είναι γυναίκες

Πίνακας 34: Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 24 years old	13	10,8	10,8	10,8
	25 - 34 years old	29	24,2	24,2	35,0
	35 - 44 years old	27	22,5	22,5	57,5
	45 - 54 years old	30	25,0	25,0	82,5
	55 - 64 years old	17	14,2	14,2	96,7
	65 - 74 years old	3	2,5	2,5	99,2
	More 75 years old	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 13 στους 120 ερωτηθέντες (10,8%) είναι ηλικίας από 15-24 ετών, οι 29 στους 120 (24,2%) είναι ηλικίας από 25-34 ετών, οι 27 στους 120 (22,5%) είναι ηλικίας από 35-44 ετών, οι 30 στους (25,0%) είναι ηλικίας από 45-54 ετών, οι 17 στους 120 (14,2%) είναι ηλικίας 55-64 ετών, οι 3 στους 120 (2,5%) είναι 65-74 ετών και 1 στους 120 (0,08%) είναι από 75 ετών και πάνω.

Πίνακας 35: Εκπαίδευση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Elementary	9	7,5	7,5	7,5
High School	13	10,8	10,8	18,3
Lykeion	57	47,5	47,5	65,8
Degree	41	34,2	34,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 9 στους 120 (7,5%) ερωτηθέντες είναι απόφοιτοι δημοτικού, οι 13 στους 120 (10,8%) είναι απόφοιτοι Γυμνασίου, οι 57 στους 120 (47,5%) είναι απόφοιτοι Λυκείου ενώ οι 41 στους 120 (34,2%) είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου-ΤΕΙ.

Πίνακας 36: Εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <10.000€	37	30,8	30,8	30,8
10.001€ - 20.000€	60	50,0	50,0	80,8
20.001€ - 30.000€	12	10,0	10,0	90,8
30.001€ - 40.000€	6	5,0	5,0	95,8
40.001€ - 50.000€	4	3,3	3,3	99,2
50.001€ - 60.000€	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα οι 60 στους 120 (50,0%) ερωτηθέντες έχουν εισόδημα από 10.001€-20.000€, καθώς και 37 στους 120 (30,8%) ερωτηθέντες έχουν εισόδημα < 10.000€.

Πίνακας 37 :Επάγγελμα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Professional	35	29,2	29,2	29,2
Employee, retired	58	48,3	48,3	77,5
Houseperson	14	11,7	11,7	89,2
Unemployed, student	12	10,0	10,0	99,2
Other	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 58 στους 120 (48,3%) ερωτηθέντες είναι Μισθωτοί-Συνταξιούχοι καθώς και οι 35 στους 120 (29,2%) είναι Ελεύθεροι επαγγελματίες.

ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ –CROSS TABULATION MATRIX

Η πολυδιάστατη στατιστική ανάλυση, μέσω μεθόδων του κλάδου της Ανάλυσης Δεδομένων οδηγεί σε δύο κυρίως ομάδες αποτελεσμάτων:

- 1) Τα κριτήρια διαφοροποίησης ή ταξινόμησης των δεδομένων που περιλαμβάνονται στους αναλυόμενους πίνακες. Για την περίπτωση πινάκων διπλής εισόδου με ποσοτικές μεταβλητές τα κριτήρια εκφράζονται με όρους των τιμών των χαρακτηριστικών τόσο των γραμμών όσο και των στηλών. Για τους πίνακες με ποιοτικές μεταβλητές (όπως είναι οι πίνακες που προκύπτουν από ερωτηματολόγια) τα κριτήρια εκφράζονται με όρους των τιμών των μεταβλητών που αρχικά χαρακτήριζαν τις στήλες του κωδικοποιημένου πίνακα (στην περίπτωση ερωτηματολογίων εκφράζονται με απαντήσεις ερωτήσεων).
- 2) Την ταξινόμηση σε ομάδες ή κλάσεις του αναλυόμενου υλικού σύμφωνα με το μέγιστο δυνατό αριθμό κοινών χαρακτηριστικών. Ο αριθμός των ομάδων ορίζεται με κριτήριο κατά πόσο η περιγραφή των ομάδων είναι σε ικανοποιητικό βαθμό σαφής.

Για την υλοποίηση θα χρησιμοποιήσουμε την εντολή cross tabs. Η εντολή [Crosstabs...]. Η εντολή αυτή χρησιμοποιείται για να μετρήσουμε τον αριθμό των περιπτώσεων που έχουν οι διάφοροι συνδυασμοί τιμών δύο ή περισσότερων μεταβλητών (Πίνακας διπλής εισόδου). Το μενού επιλογών που χρησιμοποιείται είναι [Analyze=>Descriptive Statistics=>Crosstabs...] και οδηγεί στο παρακάτω πλαίσιο διαλόγου όπου μπορούμε να επιλέξουμε τις μεταβλητές που επιθυμούμε να διασταυρώσουμε

Διερεύνηση μελλοντικής συμμετοχής σε μπουϊκοτάζ

Σχετικά με την διερεύνηση της πιθανότητας συμμετοχής σε μπουϊκοτάζ το μέλλον έχουμε τους παρακάτω πίνακες:

Πίνακας 38: 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 :

N01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	13	10,8	10,8	10,8
Λίγο	27	22,5	22,5	33,3
Αρκετά	28	23,3	23,3	56,7
Πολύ	52	43,3	43,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα στους 120 ερωτηθέντες (66,6%) σε ερώτηση αν θα μπουϊκοτάρανε στο μέλλον τις μάρκες των προϊόντων που συνηθίζουν να αγοράζουν εάν πληροφορηθούν ότι οι επιχειρήσεις που παράγουν ή και τα διαθέτουν βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον απάντησαν «Αρκετά ως Πολύ», ενώ μόλις 13 στους 120 (10,8%) απάντησαν «Καθόλου».

N02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	6,7	7,1	7,1
	Λίγο	23	19,2	20,5	27,7
	Αρκετά	34	28,3	30,4	58,0
	Πολύ	47	39,2	42,0	100,0
	Total	112	93,3	100,0	
Missing	System	8	6,7		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 81 στους 120 ερωτηθέντες (67,5%) σε ερώτηση αν θα μπισκοτάρανε στο μέλλον τις μάρκες των προϊόντων που συνηθίζουν να αγοράζουν εάν πληροφορηθούν ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα απάντησαν «Αρκετά ως Πολύ», ενώ μόλις 8 στους 120 (6,7%) απάντησαν «Καθόλου».

N03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	4,2	4,4	4,4
	Λίγο	22	18,3	19,5	23,9
	Αρκετά	34	28,3	30,1	54,0
	Πολύ	52	43,3	46,0	100,0
	Total	113	94,2	100,0	
Missing	System	7	5,8		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 86 στους 120 ερωτηθέντες (71,6%) σε ερώτηση αν θα μποϊκοτάρανε στο μέλλον τις μάρκες των προϊόντων που συνηθίζουν να αγοράζουν εάν πληροφορηθούν ότι έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους απάντησαν «Αρκετά ως Πολύ», ενώ μόλις 5 στους 120 (4,2%) απάντησαν «Καθόλου».

N04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	2,5	2,6	2,6
	Λίγο	21	17,5	17,9	20,5
	Αρκετά	31	25,8	26,5	47,0
	Πολύ	62	51,7	53,0	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 93 στους 120 ερωτηθέντες (77,5%) σε ερώτηση αν θα μποϊκοτάρανε στο μέλλον τις μάρκες των προϊόντων που συνηθίζουν να αγοράζουν εάν πληροφορηθούν ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία απάντησαν «Αρκετά ως Πολύ», ενώ μόλις 3 στους 120 (2,5%) απάντησαν «Καθόλου».

N05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	13	10,8	11,4	11,4
	Λίγο	21	17,5	18,4	29,8
	Αρκετά	26	21,7	22,8	52,6
	Πολύ	54	45,0	47,4	100,0
	Total	114	95,0	100,0	
Missing	System	6	5,0		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 80 στους 120 ερωτηθέντες (66,7%) σε ερώτηση αν θα μποϊκοτάρανε στο μέλλον τις μάρκες των προϊόντων που συνηθίζουν να αγοράζουν εάν πληροφορηθούν ότι πραγματοποιούν πειράματα πάνω σε ζώα απάντησαν «Αρκετά ως Πολύ», ενώ μόλις 13 στους 120 (10,8%) απάντησαν «Καθόλου»

N06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1,7	1,7	1,7
	Λίγο	19	15,8	15,8	17,5
	Αρκετά	31	25,8	25,8	43,3
	Πολύ	68	56,7	56,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 99 στους 120 ερωτηθέντες (82,5%) σε ερώτηση αν θα μποϊκοτάρανε στο μέλλον τις μάρκες των προϊόντων που συνηθίζουν να αγοράζουν εάν πληροφορηθούν ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βίαια συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους απάντησαν «Αρκετά ως Πολύ», ενώ μόλις 2 στους 120 (1,7%) απάντησαν «Καθόλου».

N07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	3.3	3.4	3.4
	Λίγο	10	8.3	8.6	12.1
	Αρκετά	27	22.5	23.3	35.3
	Πολύ	75	62.5	64.7	100.0
	Total	116	96.7	100.0	
Missing	System	4	3.3		
Total		120	100.0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 102 στους 120 ερωτηθέντες (85%) σε ερώτηση αν θα μποϊκοτάρανε στο μέλλον τις μάρκες των προϊόντων που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται ε πολέμους απάντησαν «Αρκετά ως Πολύ», ενώ μόλις 4 στους 120 (3,3%) απάντησαν «Καθόλου».

N08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	2,5	2,5	2,5
	Λίγο	11	9,2	9,3	11,9
	Αρκετά	26	21,7	22,0	33,9
	Πολύ	78	65,0	66,1	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 104 στους 120 ερωτηθέντες (86,7%) σε ερώτηση αν θα μποϊκοτάρανε στο μέλλον τις μάρκες των προϊόντων που συνηθίζουν να αγοράζουν εάν πληροφορηθούν ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς την χώρα μας απάντησαν «Αρκετά ως Πολύ», ενώ μόλις 3 στους 120 (2,5%) απάντησαν «Καθόλου».

N09

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	3,3	3,4	3,4
	Λίγο	11	9,2	9,3	12,7
	Αρκετά	26	21,7	22,0	34,7
	Πολύ	77	64,2	65,3	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 103 στους 120 ερωτηθέντες (85,9%) σε ερώτηση αν θα μποϊκοτάρανε στο μέλλον τις μάρκες των προϊόντων που συνηθίζουν να αγοράζουν εάν πληροφορηθούν ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα απάντησαν «Αρκετά ως Πολύ», ενώ μόλις 4 στους 120 (3,3%) απάντησαν «Καθόλου»

Από την παραπάνω ανάλυση είναι κατανοητό ότι ιεραρχικά οι σημαντικότεροι λόγοι βάση των έγκυρων απαντήσεων για πιθανό μπιϊκοτάζ στο μέλλον αφορούν εταιρείες και προϊόντα που:

1. Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους – 88%
2. Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας-88%
3. Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα-87,3%
4. Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάναυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους - 82,5%
5. Χρησιμοποιούν παιδική εργασία -80%
6. Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον-80%
7. Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους (π.χ. επικίνδυνες μικροσυσκευές, παιχνίδια, σαμπουάν) -76%
8. Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ) -73%
9. Πραγματοποιούν πειράματα πάνω σε ζώα -70%

Στην συνέχεια θα προχωρήσουμε στην ανάλυση με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Για τη υλοποίηση της ανάλυσης ορίσαμε μια νέα μεταβλητή η οποία παρουσιάζει την μέση συμπεριφορά του κάθε ερωτώμενου και για τις 9 παραμέτρους πιθανής μελλοντικής αίτιας μπιϊκοτάζ με σκοπό να παρουσιάσουμε μια διαμορφωμένη τάση για μελλοντική υλοποίηση ενεργειών μπιϊκοτάζ.

Αναφορικά η ανάλυση ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά έτσι όπως αναλύονται στο παράρτημα έχουμε τους παρακάτω πίνακες :

Αναφορικά με το φύλο έχουμε τους δυο πίνακες που ακολουθούν:

Descriptive Statistics^a

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	56	2.89	1.11	4.00	2.9802	.79083	.625
Valid N (listwise)	56						

a. Φύλο = Men

Descriptive Statistics^a

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	64	2.56	1.44	4.00	3.3542	.61431	.377
Valid N (listwise)	64						

a. Φύλο = Women

Από την ανάλυση των παραπάνω 2 πινάκων έχουμε ότι η γενική τάση για μποϊκοτάζ είναι μεγαλύτερη στις γυναίκες κατά μέσο όρο 3,35 έναντι 2,98 των αντρών.

Αναφορικά με την ηλικία έχουμε τους πίνακες που ακολουθούν:

Descriptive Statistics^a

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	13	2.44	1.11	3.56	2.3333	.73001	.533
Valid N (listwise)	13						

a. Ηλικία = 15 - 24 years old

Descriptive Statistics^a

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	29	2.56	1.44	4.00	3.0651	.80536	.649
Valid N (listwise)	29						

a. Ηλικία = 25 - 34 years old

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	27	2.00	2.00	4.00	3.2346	.57762	.334
Valid N (listwise)	27						

a. Ηλικία = 35 - 44 years old

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	30	1.78	2.22	4.00	3.5111	.50083	.251
Valid N (listwise)	30						

a. Ηλικία = 45 - 54 years old

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	17	1.78	2.22	4.00	3.4314	.55261	.305
Valid N (listwise)	17						

a. Ηλικία = 55 - 64 years old

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	3	1.67	2.33	4.00	3.1111	.83887	.704
Valid N (listwise)	3						

a. Ηλικία = 65 - 74 years old

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	1	.00	2.00	2.00	2.0000	.	.
Valid N (listwise)	1						

a. Ηλικία = More 75 years old

Από την ανάλυση των παραπάνω πινάκων έχουμε ότι η γενική τάση για μπόϊκοτάζ είναι μεγαλύτερη στις ηλικιακές ομάδες 45-54 και 55-64 με μέσους όρους 3,51 και 3,43 αντίστοιχα. Επιπλέον είναι ιδιαίτερα μεγάλη για τις ηλικιακές ομάδες 65-74 (3,11) , 35-44 (3,23) και 25-34 (3,06). Αντίστοιχα εμφανίζει ιδιαίτερα χαμηλή συμπεριφορά στην ηλικιακή ομάδα 15-24 με μέσο όρο 2,33

Αναφορικά με την εκπαίδευση έχουμε τους πίνακες που ακολουθούν:

Descriptive Statistics^a

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	9	1.78	2.22	4.00	3.3704	.54149	.293
Valid N (listwise)	9						

a. Εκπαίδευση = Elementary

Descriptive Statistics^a

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	13	2.33	1.67	4.00	2.9316	.80576	.649
Valid N (listwise)	13						

a. Εκπαίδευση = High School

Descriptive Statistics^a

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	57	2.67	1.33	4.00	3.2827	.66104	.437
Valid N (listwise)	57						

a. Εκπαίδευση = Lykeion

Descriptive Statistics^a

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	41	2.89	1.11	4.00	3.0732	.79915	.639
Valid N (listwise)	41						

a. Εκπαίδευση = Degree

Από την ανάλυση των παραπάνω πινάκων έχουμε ότι η γενική τάση για μπόϊκοτάζ είναι μεγαλύτερη στα μορφωτικά επίπεδα εκπαίδευσης βασικού τύπου (elementary) 3.37 καθώς και στο πληθυσμό που είναι απόφοιτος λυκείου (3,28).

Επιπλέον οι αντίστοιχοι μέσοι όροι για τους αποφοίτους γυμνασίου και πανεπιστημίου διαμορφώνονται σε 2,93 και 3,07 αντίστοιχα .

Αναφορικά με το εισόδημα έχουμε τους πίνακες που ακολουθούν:

Descriptive Statistics^a

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	37	2.67	1.33	4.00	3.0661	.77090	.594
Valid N (listwise)	37						

a. Εισόδημα = <10.000€

Descriptive Statistics^a

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	60	2.56	1.44	4.00	3.1370	.68321	.467
Valid N (listwise)	60						

a. Εισόδημα = 10.001€ - 20.000€

Descriptive Statistics^a

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	12	2.89	1.11	4.00	3.2778	.79913	.639
Valid N (listwise)	12						

a. Εισόδημα = 20.001€ - 30.000€

Descriptive Statistics^a

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	6	1.78	2.22	4.00	3.4815	.66543	.443
Valid N (listwise)	6						

a. Εισόδημα = 30.001€ - 40.000€

Descriptive Statistics^a

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	4	.33	3.67	4.00	3.9167	.16667	.028
Valid N (listwise)	4						

a. Εισόδημα = 40.001€ - 50.000€

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	1	.00	4.00	4.00	4.0000	.	.
Valid N (listwise)	1						

a. Εισόδημα = 50.001€ - 60.000€

Από την ανάλυση των παραπάνω πινάκων έχουμε ότι η γενική τάση για μποίκοτάζ είναι μεγαλύτερη σε ανώτερα οικονομικά στρώματα, οι οποίοι και εμφανίζονται πιο συνειδητοποιημένοι. Παρατηρούμε ότι κατά μέσο η συνολική μέση τάση ξεκινά από 3,061 για εισοδήματα μικρότερα των 10000€ και φτάνει κοντά στο 4 για τα μεγαλύτερα εισοδήματα.

Αναφορικά με το επάγγελμα έχουμε τους πίνακες που ακολουθούν:

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	35	2.67	1.33	4.00	3.3397	.67851	.460
Valid N (listwise)	35						

a. Επάγγελμα = Professional

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	58	2.44	1.56	4.00	3.1379	.70713	.500
Valid N (listwise)	58						

a. Επάγγελμα = Employee, retired

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	14	1.78	2.22	4.00	3.3889	.54911	.302
Valid N (listwise)	14						

a. Επάγγελμα = Houseperson

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	12	2.56	1.11	3.67	2.6019	.85209	.726
Valid N (listwise)	12						

a. Επάγγελμα = Unemployed, student

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	1	.00	4.00	4.00	4.0000	.	.
Valid N (listwise)	1						

a. Επάγγελμα = Other

Από την ανάλυση των παραπάνω πινάκων έχουμε ότι η γενική τάση για μποίκοτάζ είναι μεγαλύτερη μεταξύ των επαγγελματιών και των νοικοκυρών 3,34 και 3,39 αντίστοιχα , οι οποίοι και εμφανίζονται πιο συνειδητοποιημένοι . παρατηρούμε και πάλι ότι μεταξύ των φοιτητών και των ανέργων η μέση τάση είναι ιδιαίτερα χαμηλή 2,6

Διερεύνηση πιθανότητας συμμετοχής σε διαλογικές ενέργειες στο μέλλον

Από την ανάλυση των πινάκων συχνοτήτων έχουμε:

Πίνακας 39: Πέρα από το πιθανό μπιόκοτάζ, πόσο πιθανό είναι να προβείτε και στις παρακάτω ενέργειες εναντίον των ίδιων επιχειρήσεων;

DI01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	13	10,8	13,5	13,5
	Λίγο	33	27,5	34,4	47,9
	Αρκετά	16	13,3	16,7	64,6
	Πολύ	34	28,3	35,4	100,0
	Total	96	80,0	100,0	
Missing	System	24	20,0		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα 50 στους 120 ερωτηθέντες (41,6%) σε ερώτηση πόσο πιθανό είναι να προβούν σε ενέργειες όπως συζητήσεις με φίλους και γνωστούς και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μπιόκοτάζ προϊόντων εναντίον των ίδιων επιχειρήσεων απάντησαν «Αρκετά ως Πολύ» ενώ μόνο 13 στους 120 (10,8%) απάντησαν «Καθόλου».

D102

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	19	15,8	24,7	24,7
	Λίγο	24	20,0	31,2	55,8
	Αρκετά	13	10,8	16,9	72,7
	Πολύ	21	17,5	27,3	100,0
	Total	77	64,2	100,0	
Missing	System	43	35,8		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα 34 στους 120 ερωτηθέντες (28,3%) σε ερώτηση πόσο πιθανό είναι να προβούν σε ενέργειες όπως συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας εναντίων των ίδιων επιχειρήσεων απάντησαν «Αρκετά ως Πολύ» ενώ 19 στους 120 (15,8%) απάντησαν «καθόλου».

D103

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	27	22,5	55,1	55,1
	Λίγο	8	6,7	16,3	71,4
	Αρκετά	5	4,2	10,2	81,6
	Πολύ	9	7,5	18,4	100,0
	Total	49	40,8	100,0	
Missing	System	71	59,2		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα 27 στους 120 ερωτηθέντες (22,5%) σε ερώτηση πόσο πιθανό είναι να προβούν σε ενέργειες όπως διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου εναντίων των ίδιων επιχειρήσεων απάντησαν «Καθόλου» ενώ μόνο 14 στους 120 (11,7%) απάντησαν «Αρκετά ως Πολύ».

D104

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	23	19,2	47,9	47,9
	Λίγο	11	9,2	22,9	70,8
	Αρκετά	6	5,0	12,5	83,3
	Πολύ	8	6,7	16,7	100,0
	Total	48	40,0	100,0	
Missing	System	72	60,0		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα 23 στους 120 ερωτηθέντες (19,2%) σε ερώτηση πόσο πιθανό είναι να προβούν σε ενέργειες όπως σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο εναντίων των ίδιων επιχειρήσεων απάντησαν «Καθόλου» ενώ μόνο 14 στους 120 (11,7%) απάντησαν «Αρκετά ως Πολύ».

DI05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	21	17,5	30,4	30,4
	Λίγο	18	15,0	26,1	56,5
	Αρκετά	11	9,2	15,9	72,5
	Πολύ	19	15,8	27,5	100,0
	Total	69	57,5	100,0	
Missing	System	51	42,5		
	Total	120	100,0		

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα 21 στους 120 ερωτηθέντες (17,5%) σε ερώτηση πόσο πιθανό είναι να προβούν σε ενέργειες όπως σε συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας εναντίων των ίδιων επιχειρήσεων απάντησαν «Καθόλου» ενώ 30 στους 120 (25%) απάντησαν «Αρκετά ως Πολύ».

DI06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	24	20,0	51,1	51,1
	Λίγο	12	10,0	25,5	76,6
	Αρκετά	6	5,0	12,8	89,4
	Πολύ	5	4,2	10,6	100,0
	Total	47	39,2	100,0	
Missing	System	73	60,8		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα 24 στους 120 ερωτηθέντες (20,0%) σε ερώτηση πόσο πιθανό είναι να προβούν σε ενέργειες όπως η δημιουργία και η οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας εναντίων των ίδιων επιχειρήσεων απάντησαν «Καθόλου» ενώ μόνο 11 στους 120 (9,2%) απάντησαν «Αρκετά ως Πολύ».

Από την παραπάνω ανάλυση είναι κατανοητό ότι ιεραρχικά οι σημαντικότεροι λόγοι βάση των έγκυρων απαντήσεων για πιθανές διαλογικές ενέργειες στο μέλλον αφορούν:

1. Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς σας και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ των προϊόντων -52,1%
2. Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας -27,5%
3. Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας-27,3%
4. Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας- 23,6%
5. Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου-18,6%
6. Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο-16,7%

Στην συνέχεια θα προχωρήσουμε στην ανάλυση με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Για τη υλοποίηση της ανάλυσης ορίσαμε μια νέα μεταβλητή η οποία παρουσιάζει την μέση συμπεριφορά του κάθε ερωτώμενου και για τις 6 παραμέτρους πιθανής μελλοντικής δράσης διαλογικών ενεργειών με σκοπό να παρουσιάσουμε μια διαμορφωμένη τάση για μελλοντική ανάπτυξη ενεργειών .

Αναφορικά η ανάλυση ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά έτσι όπως αναλύονται στο παράρτημα έχουμε τους παρακάτω πίνακες :

Αναφορικά με το φύλο έχουμε τους δυο πίνακες που ακολουθούν:

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	56	4.00	.00	4.00	1.2738	1.01076	1.022
Valid N (listwise)	56						

a. Φύλο = Men

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	64	3.17	.00	3.17	1.2135	.75328	.567
Valid N (listwise)	64						

a. Φύλο = Women

Από την ανάλυση των παραπάνω 2 πινάκων έχουμε ότι η γενική τάση για διαλογικές ενέργειες είναι μεγαλύτερη από άντρες κατά μέσο όρο 1,27 έναντι 1,21 των γυναικών.

Αναφορικά με την ηλικία έχουμε τους πίνακες που ακολουθούν:

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	13	2.33	.00	2.33	1.0769	.86500	.748
Valid N (listwise)	13						

a. Ηλικία = 15 - 24 years old

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	29	3.17	.00	3.17	1.3736	.85988	.739
Valid N (listwise)	29						

a. Ηλικία = 25 - 34 years old

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	27	3.33	.00	3.33	1.2037	.98637	.973
Valid N (listwise)	27						

a. Ηλικία = 35 - 44 years old

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	30	2.67	.00	2.67	1.2389	.78624	.618
Valid N (listwise)	30						

a. Ηλικία = 45 - 54 years old

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	17	4.00	.00	4.00	1.2255	1.01198	1.024
Valid N (listwise)	17						

a. Ηλικία = 55 - 64 years old

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	3	1.50	.33	1.83	.9444	.78764	.620
Valid N (listwise)	3						

a. Ηλικία = 65 - 74 years old

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	1	.00	1.83	1.83	1.8333	.	.
Valid N (listwise)	1						

a. Ηλικία = More 75 years old

Από την ανάλυση των παραπάνω πινάκων έχουμε ότι η γενική τάση για διαλογικές ενέργειες είναι μεγαλύτερη στις ηλικιακές ομάδες 25-34 και 45-54, 55-64 με μέσους όρους 1,37 , 1,24 , 1,22 αντίστοιχα. Επιπλέον είναι ιδιαίτερα μεγάλη για τις ηλικιακές ομάδες 35-44 (1,20) Αντίστοιχα εμφανίζει ιδιαίτερα χαμηλή συμπεριφορά στην ηλικιακή ομάδα 15-24 με μέσο όρο 1,07

Αναφορικά με την εκπαίδευση έχουμε τους πίνακες που ακολουθούν:

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	9	2.67	.00	2.67	1.0741	.85029	.723
Valid N (listwise)	9						

a. Εκπαίδευση = Elementary

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	13	2.33	.00	2.33	.9872	.80640	.650
Valid N (listwise)	13						

a. Εκπαίδευση = High School

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	57	4.00	.00	4.00	1.2339	.91116	.830
Valid N (listwise)	57						

a. Εκπαίδευση = Lykeion

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	41	3.33	.00	3.33	1.3699	.86884	.755
Valid N (listwise)	41						

a. Εκπαίδευση = Degree

Από την ανάλυση των παραπάνω πινάκων έχουμε ότι η γενική τάση για διαλογικές ενέργειες είναι μεγαλύτερη στα μορφωτικά επίπεδα εκπαίδευσης λυκείου 1,23 καθώς και στο πληθυσμό που είναι απόφοιτος πανεπιστημίου (1,37).

Επιπλέον οι αντίστοιχοι μέσοι όροι για τους αποφοίτους γυμνασίου και βασικής εκπαίδευσης διαμορφώνονται σε 0,98 και 1,07 αντίστοιχα .

Αναφορικά με το εισόδημα έχουμε τους πίνακες που ακολουθούν:

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	37	2.67	.00	2.67	.9505	.72952	.532
Valid N (listwise)	37						

a. Εισόδημα = <10.000€

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	60	3.17	.00	3.17	1.2583	.82705	.684
Valid N (listwise)	60						

a. Εισόδημα = 10.001€ - 20.000€

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	12	3.17	.17	3.33	1.7500	1.04326	1.088
Valid N (listwise)	12						

a. Εισόδημα = 20.001€ - 30.000€

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	6	1.00	.50	1.50	1.0278	.42709	.182
Valid N (listwise)	6						

a. Εισόδημα = 30.001€ - 40.000€

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	4	3.50	.50	4.00	2.4583	1.54785	2.396
Valid N (listwise)	4						

a. Εισόδημα = 40.001€ - 50.000€

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	1	.00	1.33	1.33	1.3333	.	.
Valid N (listwise)	1						

a. Εισόδημα = 50.001€ - 60.000€

Από την ανάλυση των παραπάνω πινάκων έχουμε ότι η γενική τάση για διαλογικές ενέργειες είναι με τάση να μεγαλώνει καθώς ανεβαίνουμε σε ανώτερα οικονομικά στρώματα, οι οποίοι και εμφανίζονται πιο συνειδητοποιημένοι. Παρατηρούμε ότι κατά μέσο η συνολική μέση τάση ξεκινά από 0,95 για εισοδήματα μικρότερα των 10000€ και φτάνει κοντά στο 2,45 για τα μεγαλύτερα εισοδήματα.

Αναφορικά με το επάγγελμα έχουμε τους πίνακες που ακολουθούν:

Descriptive Statistics^a

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	35	3.33	.00	3.33	1.5524	.89914	.808
Valid N (listwise)	35						

a. Επάγγελμα = Professional

Descriptive Statistics^a

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	58	4.00	.00	4.00	1.0977	.82660	.683
Valid N (listwise)	58						

a. Επάγγελμα = Employee, retired

Descriptive Statistics^a

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	14	3.17	.00	3.17	1.1310	.97441	.949
Valid N (listwise)	14						

a. Επάγγελμα = Houseperson

Descriptive Statistics^a

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	12	2.33	.00	2.33	1.1528	.87461	.765
Valid N (listwise)	12						

a. Επάγγελμα = Unemployed, student

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
trendDI	1	.00	1.33	1.33	1.3333	.	.
Valid N (listwise)	1						

a. Επάγγελμα = Other

Από την ανάλυση των παραπάνω πινάκων έχουμε ότι η γενική τάση για διαλογικές ενέργειες είναι μεγαλύτερη μεταξύ των επαγγελματιών 1,55, οι οποίοι και εμφανίζονται πιο συνειδητοποιημένοι. Παρατηρούμε και πάλι ότι μεταξύ των φοιτητών και των ανέργων η μέση τάση είναι ιδιαίτερα χαμηλή 1,15 με την αντίστοιχη μέση τάση των νοικοκυρών να είναι 1.13

Στην συνέχεια της ανάλυσης θα υλοποιηθεί η διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών για τα ξενοδοχεία με βάση την τιμή, την καταστροφή του περιβάλλοντος, την ιδιοκτησία (Τοπικός επιχειρηματίας-Διεθνής αλυσίδα) καθώς και τις εργασιακές σχέσεις.

Από την ανάλυση των πινάκων συχνοτήτων έχουμε:

Πίνακας 40: Αξιολόγηση ξενοδοχείου HotelA_a με κλίμακα από το 0 έως το 10.

		HotelA_a			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	17	14,2	14,2	14,2
	1	1	,8	,8	15,0
	2	5	4,2	4,2	19,2
	3	15	12,5	12,5	31,7
	4	4	3,3	3,3	35,0
	5	26	21,7	21,7	56,7
	6	16	13,3	13,3	70,0
	7	11	9,2	9,2	79,2
	8	13	10,8	10,8	90,0
	9	5	4,2	4,2	94,2
	Απόλυτα ελκυστικό	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 17 στους 120 ερωτηθέντες (14,2%) σε ερώτηση πόσο ελκυστικό θεωρούν το Hotel A με βάση βαθμολογίας από 0=Καθόλου ελκυστικό – 10=Απόλυτα ελκυστικό το βαθμολόγησαν με «0», ενώ οι 7 στους 120 (5,8%) το βαθμολόγησαν με «10».

Πίνακας 41: Απόρριψη ή όχι ξενοδοχείου HotelA_b.**HotelA_b**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	53	44,2	44,2	44,2
NAI	67	55,8	55,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 53 στους 120 ερωτηθέντες (44,2%) σε ερώτηση αν θα απέρριπταν το Hotel A απάντησαν «ΟΧΙ», ενώ 67 στους 120 (55,8%) απάντησαν «ΝΑΙ».

Πίνακας 42: Αξιολόγηση ξενοδοχείου HotelB_a με κλίμακα από 0 έως 10.**HotelB_a**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου ελκυστικό	43	35,8	35,8	35,8
1	2	1,7	1,7	37,5
2	18	15,0	15,0	52,5
3	17	14,2	14,2	66,7
4	13	10,8	10,8	77,5
5	8	6,7	6,7	84,2
6	8	6,7	6,7	90,8
7	5	4,2	4,2	95,0
8	5	4,2	4,2	99,2
9	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 43 στους 120 ερωτηθέντες (35,8%) σε ερώτηση πόσο ελκυστικό θεωρούν το Hotel B με βάση βαθμολογίας από 0=Καθόλου ελκυστικό – 10=Απόλυτα ελκυστικό το βαθμολόγησαν με «0», ενώ 1 στους 120 (0,08%) το βαθμολόγησε με «9».

Πίνακας 43: Απόρριψη ή όχι ξενοδοχείου HotelB_b.

HotelB_b

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

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 26 στους 120 ερωτηθέντες (21,7%) σε ερώτηση αν θα απέρριπταν το Hotel B απάντησαν «OXI», ενώ 94 στους 120 (78,3%) απάντησαν «NAI».

Πίνακας 44: Αξιολόγηση ξενοδοχείου HotelC_a με κλίμακα από 0 έως 10.

HotelC_a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου ελκυστικό	73	60,8	60,8	60,8
1	4	3,3	3,3	64,2
2	15	12,5	12,5	76,7
3	8	6,7	6,7	83,3
4	6	5,0	5,0	88,3
5	8	6,7	6,7	95,0
6	3	2,5	2,5	97,5
7	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 73 στους 120 ερωτηθέντες (60,8%) σε ερώτηση πόσο ελκυστικό θεωρούν το Hotel C με βάση βαθμολογίας από 0=Καθόλου ελκυστικό – 10=Απόλυτα ελκυστικό το βαθμολόγησαν με «0», ενώ 3 στους 120 (2,5%) το βαθμολόγησε με «7».

Πίνακας 45: Απόρριψη ή όχι ξενοδοχείου HotelC_b.

HotelC_b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	10	8,3	8,3	8,3
	NAI	110	91,7	91,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 10 στους 120 ερωτηθέντες (8,3%) σε ερώτηση αν θα απέρριπταν το Hotel C απάντησαν «ΟΧΙ», ενώ 110 στους 120 (91,7%) απάντησαν «ΝΑΙ».

Πίνακας 46: Αξιολόγηση ξενοδοχείου HotelD_a με κλίμακα από 0 έως 10.

HotelD_a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	90	75,0	75,0	75,0
	1	4	3,3	3,3	78,3
	2	10	8,3	8,3	86,7
	3	8	6,7	6,7	93,3
	4	2	1,7	1,7	95,0
	5	3	2,5	2,5	97,5
	6	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 90 στους 120 ερωτηθέντες (75,0%) σε ερώτηση πόσο ελκυστικό θεωρούν το Hotel D με βάση βαθμολογίας από 0=Καθόλου ελκυστικό – 10=Απόλυτα ελκυστικό το βαθμολόγησαν με «0», ενώ 3 στους 120 (2,5%) το βαθμολόγησε με «6».

Πίνακας 47: Απόρριψη ή όχι ξενοδοχείου HotelD_b.

HotelD_b

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

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 4 στους 120 ερωτηθέντες (3,3%) σε ερώτηση αν θα απέρριπταν το Hotel D απάντησαν «OXI», ενώ 116 στους 120 (96,7%) απάντησαν «NAI».

Πίνακας 48: Αξιολόγηση ξενοδοχείου HotelE_a με κλίμακα από 0 έως 10.

HotelE_a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	62	51,7	52,1	52,1
	1	8	6,7	6,7	58,8
	2	11	9,2	9,2	68,1
	3	11	9,2	9,2	77,3
	4	6	5,0	5,0	82,4
	5	10	8,3	8,4	90,8
	6	8	6,7	6,7	97,5
	7	2	1,7	1,7	99,2
	8	1	,8	,8	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 62 στους 120 ερωτηθέντες (51,7%) σε ερώτηση πόσο ελκυστικό θεωρούν το Hotel E με βάση βαθμολογίας από 0=Καθόλου ελκυστικό – 10=Απόλυτα ελκυστικό το βαθμολόγησαν με «0», ενώ 1 στους 120 (0,08%) το βαθμολόγησε με «8».

Πίνακας 49: Απόρριψη ή όχι ξενοδοχείου HotelE_b.**HotelE_b**

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

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 17 στους 120 ερωτηθέντες (14,2%) σε ερώτηση αν θα απέρριπταν το Hotel E απάντησαν «ΟΧΙ», ενώ 103 στους 120 (85,8%) απάντησαν «ΝΑΙ».

Πίνακας 50: Αξιολόγηση ξενοδοχείου HotelF_a με κλίμακα από 0 έως 10**HotelF_a**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου ελκυστικό	71	59,2	59,7	59,7
1	5	4,2	4,2	63,9
2	13	10,8	10,9	74,8
3	10	8,3	8,4	83,2
4	9	7,5	7,6	90,8
5	4	3,3	3,4	94,1
6	6	5,0	5,0	99,2
8	1	,8	,8	100,0
Total	119	99,2	100,0	
Missing System	1	,8		
Total	120	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 71 στους 120 ερωτηθέντες (59,2%) σε ερώτηση πόσο ελκυστικό θεωρούν το Hotel F με βάση βαθμολογίας από 0=Καθόλου ελκυστικό – 10=Απόλυτα ελκυστικό το βαθμολόγησαν με «0», ενώ 1 στους 120 (0,08%) το βαθμολόγησε με «8»

Πίνακας 51: Απόρριψη ή όχι ξενοδοχείου HotelF_b

HotelF_b

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	9	7,5	7,5	7,5
NAI	111	92,5	92,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 9 στους 120 ερωτηθέντες (7.5%) σε ερώτηση αν θα απέρριπταν το Hotel F απάντησαν «OXI», ενώ 111 στους 120 (92.,5%) απάντησαν «NAI».

Πίνακας 52: Αξιολόγηση ξενοδοχείου HotelG_a με κλίμακα από 0 έως 10.

HotelG_a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου ελκυστικό	58	48,3	48,3	48,3
1	2	1,7	1,7	50,0
2	16	13,3	13,3	63,3
3	18	15,0	15,0	78,3
4	6	5,0	5,0	83,3
5	6	5,0	5,0	88,3
6	9	7,5	7,5	95,8
7	4	3,3	3,3	99,2
Απόλυτα ελκυστικό	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 58 στους 120 ερωτηθέντες (48.3%) σε ερώτηση πόσο ελκυστικό θεωρούν το Hotel G με βάση βαθμολογίας από 0=Καθόλου ελκυστικό – 10=Απόλυτα ελκυστικό το βαθμολόγησαν με «0», ενώ 1 στους 120 (0,08%) το βαθμολόγησε με «10».

Πίνακας 53: Απόρριψη ή όχι ξενοδοχείου HotelG_b.

HotelG_b

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

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 17 στους 120 ερωτηθέντες (14.2%) σε ερώτηση αν θα απέρριπταν το Hotel G απάντησαν «ΟΧΙ», ενώ 103 στους 120 (85,8%) απάντησαν «ΝΑΙ».

Πίνακας 54: Αξιολόγηση ξενοδοχείου HotelH_a με κλίμακα από 0 έως 10

HotelH_a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου ελκυστικό	5	4,2	4,2	4,2
4	1	,8	,8	5,0
5	2	1,7	1,7	6,7
6	4	3,3	3,3	10,0
7	11	9,2	9,2	19,2
8	24	20,0	20,0	39,2
9	19	15,8	15,8	55,0
Απόλυτα ελκυστικό	54	45,0	45,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 24 στους 120 ερωτηθέντες (20.0%) σε ερώτηση πόσο ελκυστικό θεωρούν το Hotel H με βάση βαθμολογίας από 0=Καθόλου ελκυστικό – 10=Απόλυτα ελκυστικό το βαθμολόγησαν με «8», ενώ 1 στους 120 (0,08%) το βαθμολόγησε με «4».

Πίνακας 55: Απόρριψη ή όχι ξενοδοχείου HotelH_b.

HotelH_b

	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	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 112 στους 120 ερωτηθέντες (93.3%) σε ερώτηση αν θα απέρριπταν το Hotel H απάντησαν «OXI», ενώ 8 στους 120 (6.7%) απάντησαν «NAI».

Πίνακας 56: Αξιολόγηση ξενοδοχείου Hotell_a με κλίμακα από 0 έως 10

Hotell_a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου ελκυστικό	68	56,7	56,7	56,7
1	7	5,8	5,8	62,5
2	9	7,5	7,5	70,0
3	13	10,8	10,8	80,8
4	5	4,2	4,2	85,0
5	10	8,3	8,3	93,3
6	3	2,5	2,5	95,8
7	2	1,7	1,7	97,5
8	3	2,5	2,5	100,0
Total		100,0	100,0	
	120			

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 68 στους 120 ερωτηθέντες (56.7%) σε ερώτηση πόσο ελκυστικό θεωρούν το Hotel_I με βάση βαθμολογίας από 0=Καθόλου ελκυστικό – 10=Απόλυτα ελκυστικό το βαθμολόγησαν με «0», ενώ 2 στους 120 (1.7%) το βαθμολόγησε με «7».

Πίνακας 57: Απόρριψη ή όχι ξενοδοχείου HotelH_b.

HotelH_b

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	13	10,8	10,8	10,8
NAI	107	89,2	89,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 13 στους 120 ερωτηθέντες (10.8%) σε ερώτηση αν θα απέρριπταν το Hotel I απάντησαν «OXI», ενώ 107 στους 120 (89.2%) απάντησαν «NAI».

Πίνακας 58: Αξιολόγηση ξενοδοχείου HotelJ_a με κλίμακα από 0 έως 10

HotelJ_a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου ελκυστικό	81	67,5	67,5	67,5
1	4	3,3	3,3	70,8
2	10	8,3	8,3	79,2
3	13	10,8	10,8	90,0
4	3	2,5	2,5	92,5
5	5	4,2	4,2	96,7
6	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 81 στους 120 ερωτηθέντες (67.5%) σε ερώτηση πόσο ελκυστικό θεωρούν το Hotel J με βάση βαθμολογίας από 0=Καθόλου ελκυστικό – 10=Απόλυτα ελκυστικό το βαθμολόγησαν με «0», ενώ 3 στους 120 (2.5%) το βαθμολόγησε με «4».

Πίνακας 59: Απόρριψη ή όχι ξενοδοχείου HotelJ_b.

HotelJ_b

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

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 6 στους 120 ερωτηθέντες (5.0%) σε ερώτηση αν θα απέρριπταν το Hotel J απάντησαν «OXI», ενώ 114 στους 120 (95.0%) απάντησαν «NAI».

Από την ανάλυση της συνολικής μέσης αξιολόγησης προκύπτει επίσης

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HotelA_a	120	0	10	4.95	2.872
HotelB_a	120	0	9	2.61	2.515
HotelC_a	120	0	7	1.34	1.989
HotelD_a	120	0	6	.74	1.492
HotelE_a	119	0	8	1.74	2.230
HotelF_a	119	0	8	1.35	1.960
HotelG_a	120	0	10	1.95	2.315
HotelH_a	120	0	10	8.48	2.223
HotelI_a	120	0	8	1.58	2.221
HotelJ_a	120	0	6	1.03	1.715
Valid N (listwise)	119				

Από το συγκεκριμένο πίνακα παρουσιάζεται ότι το ξενοδοχείο με τη συγκριτικά μεγαλύτερη αξιολόγηση είναι το H με μέση αξιολόγηση 8,48 ενώ αντίστοιχα αυτό με την μικρότερη είναι το D με μέση αξιολόγηση 0,74. Σημαντικά θετική αξιολόγηση εμφανίζει και το A με μέση αξιολόγηση 4,95 καθώς και το B με 2,61. Τα υπόλοιπα ξενοδοχεία εμφανίζουν μια μέση αξιολόγηση από 1 ως 2

Σχετικά με τα ποσοστά απόρριψης παρατηρούμε:

	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ %
HotelA_a	55,8
HotelB_a	78,3
HotelC_a	91,7
HotelD_a	96,7
HotelE_a	85,8
HotelF_a	92,5
HotelG_a	85,8
HotelH_a	6,7
Hotell_a	89,2
HotelJ_a	95

Από το παραπάνω πίνακα και με βάση των χαρακτηριστικών των μονάδων παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό απόρριψης το συγκεντρώνει η μονάδα D με 96,7%, η οποία έχει αρνητική συμπεριφορά στο περιβάλλον, κακή εργοδοσία, υψηλές τιμές και είναι τοπική ιδιοκτησία. Αντίστοιχα το μικρότερο ποσοστό απόρριψης το παρουσιάζει η μονάδα H με ποσοστό 6,7%.

Για την διερεύνηση της σχέσης των 4 παραγόντων – περιβάλλον, εργοδοσία, τιμή, ιδιοκτησία – με αναφορά την αξιολόγηση και την απόρριψη ή μη θα πρέπει να κάνουμε ορθές αναγωγές με σκοπό να βγάλουμε τα καλύτερα δυνατά συμπεράσματα. Για το σκοπό αυτό θα επιλεγθούν οι περιπτώσεις στις οποίες οι τρεις από τις τέσσερις μεταβλητές θα είναι σταθερή και θα μεταβάλλεται η τέταρτη με σκοπό να εξετάσουμε την ανά μεταβλητή επίδραση

Για την ευκολία της ανάλυσης υλοποιούμε ένα πίνακα αληθείας

Περιβάλλον	Εργοδοσία	Τιμή	Ιδιοκτησία
0	0	2	1
0	1	0	1
1	1	0	1
1	1	2	2
1	0	0	2
1	0	1	1
0	1	1	2
0	0	0	2
1	0	0	1
1	1	1	1

Για την ερμηνεία του πίνακα έχουμε θεωρήσει:

1. περιβάλλον
 - a. 0 δεν συμβάλει στην καταστροφή
 - b. 1 συμβάλει στην καταστροφή
2. εργοδοσία
 - a. 0 χωρίς πρόβλημα
 - b. 1 ανασφάλιστη , απλήρωτη και παράνομες απολύσεις
3. τιμή
 - a. 0 για 400
 - b. 1 για 550
 - c. 2 για 700
4. ιδιοκτησία
 - a. 1 για διεθνής αλυσίδα
 - b. 2 για τοπικός επιχειρηματίας

Για την ανάλυση και για να εξετάσουμε τις επιδράσεις προχωρούμε:

1. Για ανάλυση τιμής σύγκριση του C και J - κόκκινο χρώμα
2. Για ανάλυση περιβάλλοντος σύγκριση του B και C - κίτρινο χρώμα
3. Για ανάλυση ιδιοκτησίας σύγκριση του E και I - μωβ χρώμα
4. Για ανάλυση εργοδοσίας σύγκριση του F και J - γαλάζιο χρώμα

Περίπτωση της ανάλυσης τιμής

Για την περίπτωση αυτή θα εξετάσουμε τα ξενοδοχεία C και J

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
HotelC_a	120	7	0	7	1.34	1.989	3.958
HotelJ_a	120	6	0	6	1.03	1.715	2.940
Valid N (listwise)	120						

Από το παραπάνω πίνακα καθώς και από τους πίνακες απόρριψης παρατηρούμε:

1. τα δυο ξενοδοχεία διαφέρουν μόνο ως προς την τιμή με το J να είναι ακριβότερο
2. η αξιολόγηση για το J που είναι και το ακριβότερο από τα δυο είναι μικρότερη
3. 95% απορρίπτουν το J έναντι 91,7% που απορρίπτουν το C

Περίπτωση της ανάλυσης περιβάλλοντος

Για την περίπτωση αυτή θα εξετάσουμε τα ξενοδοχεία B και C

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
HotelB_a	120	9	0	9	2.61	2.515	6.324
HotelC_a	120	7	0	7	1.34	1.989	3.958
Valid N (listwise)	120						

Από το παραπάνω πίνακα καθώς και από τους πίνακες απόρριψης παρατηρούμε:

1. τα δυο ξενοδοχεία διαφέρουν μόνο ως προς την σχέση με το περιβάλλον με το C να προκαλεί καταστροφή του περιβάλλοντος
2. η αξιολόγηση για το C είναι μικρότερη
3. 91.7% απορρίπτουν το C έναντι 78.3% που απορρίπτουν το B

Περίπτωση της ανάλυσης ιδιοκτησίας

Για την περίπτωση αυτή θα εξετάσουμε τα ξενοδοχεία E και I

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Hotell_a	120	8	0	8	1.58	2.221	4.934
HotelE_a	119	8	0	8	1.74	2.230	4.974
Valid N (listwise)	119						

Από το παραπάνω πίνακα καθώς και από τους πίνακες απόρριψης παρατηρούμε:

1. τα δυο ξενοδοχεία διαφέρουν μόνο ως προς την ιδιοκτησία με το E να είναι τοπικός επιχειρηματίας και το I να είναι διεθνείς αλυσίδα
2. η αξιολόγηση για το E που είναι ιδιοκτησίας τοπικού επιχειρηματία είναι μεγαλύτερη
3. 89,2% απορρίπτουν το I έναντι 85,8% που απορρίπτουν το E

Περίπτωση της ανάλυσης εργοδοσίας

Για την περίπτωση αυτή θα εξετάσουμε τα ξενοδοχεία F και J

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
HotelJ_a	120	6	0	6	1.03	1.715	2.940
HotelF_a	119	8	0	8	1.35	1.960	3.840
Valid N (listwise)	119						

Από το παραπάνω πίνακα καθώς και από τους πίνακες απόρριψης παρατηρούμε:

1. τα δυο ξενοδοχεία διαφέρουν μόνο ως προς τις συνθήκες εργοδοσίας με το J να έχει θέματα εργοδοσίας
2. η αξιολόγηση για το J που έχει θέματα εργοδοσίας είναι μικρότερη
3. 95% απορρίπτουν το J έναντι 92,5% που απορρίπτουν το F

Σχετικά με την διαπίστωση πιθανών σχέσεων των κύριων συμπεριφορικών μεταβλητών (Συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ στο Παρελθόν, Συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ στο Παρόν και Πρόθεση συμμετοχής σε μπουϊκοτάζ) της έρευνας με κάθε ένα από τα δημογραφικά στοιχεία (το φύλο, ηλικία, επίπεδα εκπαίδευσης, ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, επάγγελμα) παρατηρούμε και έχουμε τους παρακάτω πίνακες :

ΤΕΣΤ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Συμμετοχή σε συγκεκριμένα μπουϊκοτάζ	Γνώση για μπουϊκοτάζ	Συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ στο παρόν	Διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός	Πρόθεση για συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ	Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού
N		120	120	120	118	120	120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.46	.47	.17	3.94	28.62	7.45
	Std. Deviation	.697	.673	.417	2.440	6.515	5.277
Most Extreme Differences	Absolute	.395	.373	.505	.126	.151	.079
	Positive	.395	.373	.505	.126	.129	.079
	Negative	-.255	-.244	-.345	-.073	-.151	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		4.323	4.083	5.536	1.368	1.651	.865
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.047	.009	.442

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Από την ανάλυση του συγκεκριμένου πίνακα προκύπτει :

1. τα δεδομένα που αφορούν την πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού ακολουθούν κανονική κατανομή μιας και το $\text{sig} > 0.05$ όποτε δεν μπορώ να απορρίψω την μηδενική υπόθεση περί κανονικότητας
2. για τις υπόλοιπες μεταβλητές λόγω του ότι το $\text{sig} < 0.05$ υιοθετώ την εναλλακτική υπόθεση περί μη κανονικότητας
3. τα παραπάνω θα με οδηγήσουν να επιλέξω τεστ έλεγχου σύμφωνα με αυτά που αναφέραμε στο κεφάλαιο της επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης

ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΑΝΑ ΦΥΛΟ

Ranks

	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Συμμετοχή σε συγκεκριμένα μπ οικοταζ	Men	56	62.31	3489.50
	Women	64	58.91	3770.50
	Total	120		
Γνώση για μπ οικοταζ	Men	56	63.54	3558.00
	Women	64	57.84	3702.00
	Total	120		
Συμμετοχή σε μπ οικοταζ στο παρον	Men	56	64.30	3601.00
	Women	64	57.17	3659.00
	Total	120		
Διαλογικος ηθικός καταναλωτισμός	Men	55	58.77	3232.50
	Women	63	60.13	3788.50
	Total	118		
Πρόθεση για συμμετοχή σε μπ οικοταζ	Men	56	51.69	2894.50
	Women	64	68.21	4365.50
	Total	120		

Test Statistics^a

	Συμμετοχή σε συγκεκριμένα μπ οικοταζ	Γνώση για μπ οικοταζ	Συμμετοχή σε μπ οικοταζ στο παρον	Διαλογικος ηθικός καταναλωτισμός	Πρόθεση για συμμετοχή σε μπ οικοταζ
Mann-Whitney U	1690.500	1622.000	1579.000	1692.500	1298.500
Wilcoxon W	3770.500	3702.000	3659.000	3232.500	2894.500
Z	-.634	-1.044	-1.809	-.218	-2.606
Asymp. Sig. (2-tailed)	.526	.296	.070	.828	.009

a. Grouping Variable: Φύλο

Group Statistics

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πρόθεση διαλογικου ηθικού καταναλωτισμου	Men	56	7.64	6.065	.810
	Women	64	7.28	4.520	.565

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού	Equal variances assumed	5.623	.019	.373	118	.710	.362	.969	-1.557	2.281
	Equal variances not assumed			.366	100.688	.715	.362	.988	-1.598	2.321

Έστω η μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει διαφορά στις επιλογές μεταξύ των φύλων και την εναλλακτική έστω ότι υπάρχουν διαφορές

Από τους παραπάνω πίνακες προκύπτουν θεωρώντας ότι δεν μπορούμε να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση όταν $\text{sig} > 0.05$ και ότι υιοθετούμε την εναλλακτική για $\text{sig} < 0.05$ έχουμε για τη κάθε μια μεταβλητή:

1. συμμετοχή σε συγκεκριμένα μπουϊκοτάζ – δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,526 > 0.05$ επιλογή μηδενικής υπόθεσης
2. γνώση μπουϊκοτάζ– δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,296 > 0.05$ επιλογή μηδενικής υπόθεσης
3. συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ το παρόν– δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,07 > 0.05$ επιλογή μηδενικής υπόθεσης
4. διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός– δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,828 > 0.05$ επιλογή μηδενικής υπόθεσης
5. πρόθεση συμμετοχής σε μπουϊκοτάζ –υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,009 < 0.05$ επιλογή εναλλακτικής υπόθεσης
6. πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού – δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,710 > 0.05$ επιλογή μηδενικής υπόθεσης

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ

Ranks

	Ηλικία	N	Mean Rank
Συμμετοχή σε συγκεκριμένα μπ οικοταζ	15 - 24 years old	13	49.38
	25 - 34 years old	29	54.66
	35 - 44 years old	27	61.78
	45 - 54 years old	30	66.75
	55 - 64 years old	17	67.68
	65 - 74 years old	3	39.50
	More 75 years old	1	93.50
	Total	120	
Γνώση για μπ οικοταζ	15 - 24 years old	13	69.65
	25 - 34 years old	29	54.88
	35 - 44 years old	27	55.72
	45 - 54 years old	30	56.90
	55 - 64 years old	17	71.26
	65 - 74 years old	3	82.17
	More 75 years old	1	93.50
	Total	120	
Συμμετοχή σε μπ οικοταζ στο παρον	15 - 24 years old	13	66.50
	25 - 34 years old	29	55.57
	35 - 44 years old	27	62.43
	45 - 54 years old	30	63.30
	55 - 64 years old	17	58.44
	65 - 74 years old	3	51.50
	More 75 years old	1	51.50
	Total	120	
Διαλογικος ηθικός καταναλωτισμός	15 - 24 years old	13	54.38
	25 - 34 years old	29	65.57
	35 - 44 years old	27	55.46
	45 - 54 years old	28	60.41
	55 - 64 years old	17	63.74
	65 - 74 years old	3	36.50
	More 75 years old	1	30.50
	Total	118	
Πρόθεση για συμμετοχή σε μπ οικοταζ	15 - 24 years old	13	24.38
	25 - 34 years old	29	56.31
	35 - 44 years old	27	60.09
	45 - 54 years old	30	76.23
	55 - 64 years old	17	71.68
	65 - 74 years old	3	57.50
	More 75 years old	1	9.50
	Total	120	

Test Statistics^a

	Συμμετοχή σε συγκεκριμένα μπουκιά	Γνώση για μπουκιά	Συμμετοχή σε μπουκιά στο παρόν	Διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός	Πρόθεση για συμμετοχή σε μπουκιά
Chi-Square	8.276	8.424	4.104	4.000	24.689
df	6	6	6	6	6
Asymp. Sig.	.219	.209	.663	.677	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ηλικία

ANOVA

Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	54.577	6	9.096	.315	.928
Within Groups	3259.123	113	28.842		
Total	3313.700	119			

Έστω η μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει διαφορά στις επιλογές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων και την εναλλακτική έστω ότι υπάρχουν διαφορές

Από τους παραπάνω πίνακες προκύπτουν θεωρώντας ότι δεν μπορούμε να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση όταν $sig > 0.05$ και ότι υιοθετούμε την εναλλακτική για $sig < 0.05$ έχουμε για τη κάθε μια μεταβλητή:

1. συμμετοχή σε συγκεκριμένα μπουκιά – δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $sig = 0,219 > 0.05$ επιλογή μηδενικής υπόθεσης
2. γνώση μπουκιά – δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $sig = 0,209 > 0.05$ επιλογή μηδενικής υπόθεσης
3. συμμετοχή σε μπουκιά το παρόν – δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $sig = 0,663 > 0.05$ επιλογή μηδενικής υπόθεσης
4. διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός – δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $sig = 0,667 > 0.05$ επιλογή μηδενικής υπόθεσης
5. πρόθεση συμμετοχής σε μπουκιά – υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $sig = 0,000 < 0.05$ επιλογή εναλλακτικής υπόθεσης
6. πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού – δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $sig = 0,928 > 0.05$ επιλογή μηδενικής υπόθεσης

ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ : ΑΝΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Ranks

	Εκπαίδευση	N	Mean Rank
Συμμετοχή σε συγκεκριμένα μπουκοταζ	Elementary	9	45.50
	High School	13	63.88
	Lykeion	57	59.89
	Degree	41	63.57
	Total	120	
Γνώση για μπουκοταζ	Elementary	9	62.39
	High School	13	71.35
	Lykeion	57	60.73
	Degree	41	56.33
	Total	120	
Συμμετοχή σε μπουκοταζ στο παρον	Elementary	9	51.50
	High School	13	56.04
	Lykeion	57	63.04
	Degree	41	60.35
	Total	120	
Διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός	Elementary	9	41.89
	High School	12	47.21
	Lykeion	57	55.91
	Degree	40	72.26
	Total	118	
Πρόθεση για συμμετοχή σε μπουκοταζ	Elementary	9	67.39
	High School	13	49.73
	Lykeion	57	64.94
	Degree	41	56.23
	Total	120	

Test Statistics^{a,b}

	Συμμετοχή σε συγκεκριμένα μπουκοταζ	Γνώση για μπουκοταζ	Συμμετοχή σε μπουκοταζ στο παρον	Διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός	Πρόθεση για συμμετοχή σε μπουκοταζ
Chi-Square	3.010	2.566	2.925	10.298	3.168
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.390	.464	.403	.016	.366

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Εκπαίδευση

ANOVA

Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	63.811	3	21.270	.759	.519
Within Groups	3249.889	116	28.016		
Total	3313.700	119			

Έστω η μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει διαφορά στις επιλογές μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και την εναλλακτική έστω ότι υπάρχουν διαφορές

Από τους παραπάνω πίνακες προκύπτουν θεωρώντας ότι δεν μπορούμε να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση όταν $\text{sig} > 0.05$ και ότι υιοθετούμε την εναλλακτική για $\text{sig} < 0.05$ έχουμε για τη κάθε μια μεταβλητή:

1. συμμετοχή σε συγκεκριμένα μπουϊκοτάζ – δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,390 > 0.05$ επιλογή μηδενικής υπόθεσης
2. γνώση μπουϊκοτάζ– δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,464 > 0.05$ επιλογή μηδενικής υπόθεσης
3. συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ το παρόν– δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,403 > 0.05$ επιλογή μηδενικής υπόθεσης
4. διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός– υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,016 < 0.05$ επιλογή εναλλακτικής υπόθεσης
5. πρόθεση συμμετοχής σε μπουϊκοτάζ– δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,366 > 0.05$ επιλογή μηδενικής υπόθεσης
6. πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού – δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,519 > 0.05$ επιλογή μηδενικής υπόθεσης

ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΑΝΑ ΟΙΚΟΓΕΝΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ranks

Εισόδημα	N	Mean Rank
Συμμετοχή σε συγκεκριμένα μπ οικοταζ		
<10.000€	37	57.38
10.001€ - 20.000€	60	58.31
20.001€ - 30.000€	12	60.92
30.001€ - 40.000€	6	66.50
40.001€ - 50.000€	4	98.63
50.001€ - 60.000€	1	114.00
Total	120	
Γνώση για μπ οικοταζ		
<10.000€	37	54.85
10.001€ - 20.000€	60	62.17
20.001€ - 30.000€	12	62.67
30.001€ - 40.000€	6	56.17
40.001€ - 50.000€	4	79.50
50.001€ - 60.000€	1	93.50
Total	120	
Συμμετοχή σε μπ οικοταζ στο παρον		
<10.000€	37	56.28
10.001€ - 20.000€	60	58.68
20.001€ - 30.000€	12	61.33
30.001€ - 40.000€	6	71.17
40.001€ - 50.000€	4	95.75
50.001€ - 60.000€	1	110.50
Total	120	
Διαλογικος ηθικός καταναλωτισμός		
<10.000€	36	53.43
10.001€ - 20.000€	60	56.28
20.001€ - 30.000€	12	78.04
30.001€ - 40.000€	5	79.00
40.001€ - 50.000€	4	71.50
50.001€ - 60.000€	1	103.50
Total	118	
Πρόθεση για συμμετοχή σε μπ οικοταζ		
<10.000€	37	55.69
10.001€ - 20.000€	60	56.93
20.001€ - 30.000€	12	66.29
30.001€ - 40.000€	6	77.00
40.001€ - 50.000€	4	104.00
50.001€ - 60.000€	1	110.50
Total	120	

Test Statistics^{a,b}

	Συμμετοχή σε συγκεκριμένα μπ οικοταζ	Γνώση για μπ οικοταζ	Συμμετοχή σε μπ οικοταζ στο παρον	Διαλογικος ηθικός καταναλωτισμός	Πρόθεση για συμμετοχή σε μπ οικοταζ
Chi-Square	11.124	4.561	19.430	9.113	11.432
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	.049	.472	.002	.105	.043

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Εισόδημα

ANOVA

Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	448.537	5	89.707	3.569	.005
Within Groups	2865.163	114	25.133		
Total	3313.700	119			

Έστω η μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει διαφορά στις επιλογές μεταξύ των οικογενειακών εισοδημάτων και την εναλλακτική έστω ότι υπάρχουν διαφορές

Από τους παραπάνω πίνακες προκύπτουν θεωρώντας ότι δεν μπορούμε να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση όταν $\text{sig} > 0.05$ και ότι υιοθετούμε την εναλλακτική για $\text{sig} < 0.05$ έχουμε για τη κάθε μια μεταβλητή:

1. συμμετοχή σε συγκεκριμένα μπουϊκοτάζ – υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,049 < 0.05$ επιλογή εναλλακτικής υπόθεσης
2. γνώση μπουϊκοτάζ – δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,472 > 0.05$ επιλογή μηδενικής υπόθεσης
3. συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ το παρόν – υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,002 < 0.05$ επιλογή εναλλακτικής υπόθεσης
4. διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός – δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,105 > 0.05$ επιλογή μηδενικής υπόθεσης
5. πρόθεση συμμετοχής σε μπουϊκοτάζ – υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,043 < 0.05$ επιλογή εναλλακτικής υπόθεσης
6. πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού – υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,005 < 0.05$ επιλογή εναλλακτικής υπόθεσης

ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΑΝΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Ranks

	Επάγγελμα	N	Mean Rank
Συμμετοχή σε συγκεκριμένα μπιρικοταζ	Professional	35	64.03
	Employee, retired	58	60.57
	Houseperson	14	56.39
	Unemployed, student	12	50.21
	Other	1	114.00
	Total	120	
Γνώση για μπιρικοταζ	Professional	35	54.13
	Employee, retired	58	61.09
	Houseperson	14	65.50
	Unemployed, student	12	67.67
	Other	1	93.50
	Total	120	
Συμμετοχή σε μπιρικοταζ στο παρον	Professional	35	63.56
	Employee, retired	58	58.62
	Houseperson	14	51.50
	Unemployed, student	12	67.00
	Other	1	110.50
	Total	120	
Διαλογικος ηθικος καταναλωτισμος	Professional	34	55.56
	Employee, retired	57	61.19
	Houseperson	14	48.11
	Unemployed, student	12	72.25
	Other	1	103.50
	Total	118	
Πρόθεση για συμμετοχή σε μπιρικοταζ	Professional	35	68.34
	Employee, retired	58	58.09
	Houseperson	14	68.86
	Unemployed, student	12	35.33
	Other	1	110.50
	Total	120	

Test Statistics^a

	Συμμετοχή σε συγκεκριμένα μπιρικοταζ	Γνώση για μπιρικοταζ	Συμμετοχή σε μπιρικοταζ στο παρον	Διαλογικος ηθικος καταναλωτισμος	Πρόθεση για συμμετοχή σε μπιρικοταζ
Chi-Square	5.601	3.938	10.070	5.556	11.298
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.231	.414	.039	.235	.023

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Επάγγελμα

ANOVA

Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	174.814	4	43.704	1.601	.179
Within Groups	3138.886	115	27.295		
Total	3313.700	119			

Έστω η μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει διαφορά στις επιλογές μεταξύ των διαφόρων επαγγελματικών δραστηριοτήτων και την εναλλακτική έστω ότι υπάρχουν διαφορές

Από τους παραπάνω πίνακες προκύπτουν θεωρώντας ότι δεν μπορούμε να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση όταν $\text{sig} > 0.05$ και ότι υιοθετούμε την εναλλακτική για $\text{sig} < 0.05$ έχουμε για τη κάθε μια μεταβλητή:

1. συμμετοχή σε συγκεκριμένα μπουϊκοτάζ – δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,231 > 0.05$ επιλογή μηδενικής υπόθεσης
2. γνώση μπουϊκοτάζ– δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,414 > 0.05$ επιλογή μηδενικής υπόθεσης
3. συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ το παρόν– υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,039 < 0.05$ επιλογή εναλλακτικής υπόθεσης
4. διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός– δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,235 > 0.05$ επιλογή μηδενικής υπόθεσης
5. πρόθεση συμμετοχής σε μπουϊκοτάζ– υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,023 < 0.05$ επιλογή εναλλακτικής υπόθεσης
6. πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού – δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση $\text{sig} = 0,179 > 0.05$ επιλογή μηδενικής υπόθεσης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Συμπεράσματα

Από τα παραπάνω αποτελέσματα της έρευνας προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων καταναλωτών εμφανίζεται να μην συμμετέχει σε μπουϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών σε ποσοστό που φτάνει το 65% ενώ μόλις το 35% φαίνεται να συμμετέχει σ' αυτό. Τα προϊόντα που έρχονται πρώτα στις προτιμήσεις των καταναλωτών για μπουϊκοτάζ είναι το γάλα (14,2%), τα γερμανικά προϊόντα (10%) ενώ μικρότερο ποσοστό κατέχουν τα αμερικάνικα προϊόντα (4,2%). Οι σημαντικότεροι λόγοι συμμετοχής σε πιθανό μπουϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών στο μέλλον σύμφωνα με την έρευνα φαίνεται αρχικά να είναι οι επιχειρήσεις που είναι εχθρικών συμφερόντων προς την χώρα μας (88%), οι επιχειρήσεις που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους (88%) και οι επιχειρήσεις που κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα (87,3%)

Όσον αφορά την συμμετοχή των ερωτηθέντων σε διαλογικές ενέργειες στο μέλλον τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων είναι ότι η γενική τάση για διαλογικές ενέργειες είναι μεγαλύτερη από τους άνδρες έναντι των γυναικών καθώς και στις ηλικιακές ομάδες 25-34. Η γενική τάση για διαλογικές ενέργειες είναι μεγαλύτερη στα μορφωτικά επίπεδα εκπαίδευσης λυκείου καθώς και στο πληθυσμό που είναι απόφοιτος πανεπιστήμιου αντίστοιχα. Η τάση μεγαλώνει καθώς ανεβαίνουμε σε ανώτερα οικονομικά στρώματα, οι οποίοι και εμφανίζονται πιο συνειδητοποιημένοι. Τέλος, η γενική τάση για διαλογικές ενέργειες είναι μεγαλύτερη μεταξύ των επαγγελματιών, οι οποίοι και εμφανίζονται πιο συνειδητοποιημένοι και ότι μεταξύ των φοιτητών και των ανέργων η μέση τάση είναι ιδιαίτερα χαμηλή με την αντίστοιχη μέση τάση των νοικοκυρών.

Αναφορικά με την αξιολόγηση των ξενοδοχείων από μέρους των ερωτηθέντων , παρατηρήθηκε ότι το ξενοδοχείο Hotel H το οποίο δεν έχει κατηγορηθεί για καταστροφή του περιβάλλοντος και τηρούσε όλες τις προδιαγραφές για την ασφάλιση των εργαζομένων ήταν πρώτο στις αξιολογήσεις . Αντίθετα το ξενοδοχείο Hotel D το οποίο κατηγορήθηκε για καταστροφή του περιβάλλοντος και δεν τηρούσε όλες τις προδιαγραφές για την ασφάλιση των εργαζομένων αποτέλεσε την τελευταία επιλογή των καταναλωτών και εμφάνισε το μεγαλύτερο ποσοστό απόρριψης.

Σύμφωνα με την ανάλυση των στοιχείων για την διερεύνηση της σχέσης των 4 παραγόντων – περιβάλλον, εργοδοσία, τιμή, ιδιοκτησία σε σχέση με τα ξενοδοχεία παρατηρήθηκε ότι όσο αφορά την τιμή μεταξύ των ξενοδοχείων Hotel C-Hotel J ότι αν και ακριβότερο το ξενοδοχείο Hotel J έχει την μικρότερη αξιολόγηση και μεγαλύτερη απόρριψη σε σχέση με το ξενοδοχείο Hotel C. Όσον αφορά το περιβάλλον μεταξύ των ξενοδοχείων Hotel C- Hotel B παρατηρείτε ότι το ξενοδοχείο Hotel C καταστρέφει το περιβάλλον και συγκεντρώνει τις μικρότερες αξιολογήσεις. Σχετικά με την ιδιοκτησία εξετάζονται το ξενοδοχείο Hotel E όπου ανήκει σε Τοπικό επιχειρηματία και το ξενοδοχείο Hotel I που ανήκει σε Διεθνή αλυσίδα παρατηρείτε ότι το ξενοδοχείο Hotel E δέχεται τις μεγαλύτερες αξιολογήσεις ενώ το ξενοδοχείο Hotel I απορρίπτετε από το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών. Τέλος, σε θέματα εργοδοσίας μεταξύ των ξενοδοχείων Hotel J- Hotel F παρατηρείτε ότι το ξενοδοχείο Hotel J έχει την μικρότερη αξιολόγηση και απορρίπτετε από την πλειοψηφία των καταναλωτών.

Σε ότι αφορά την διαπίστωση των πιθανών σχέσεων των κύριων συμπεριφορικών μεταβλητών (Συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ στο Παρελθόν, Συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ στο Παρόν, Πρόθεση συμμετοχής σε μπουϊκοτάζ) με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (Φύλο, Ηλικία, Μορφωτικό επίπεδο, Οικογενειακό εισόδημα, Επάγγελμα) οι διαφοροποιήσεις που παρατηρήθηκαν ήταν ανά φύλο και ηλικία στη πρόθεση για συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ, στο οικογενειακό εισόδημα παρατηρήθηκαν διαφοροποιήσεις και στις τρεις συμπεριφορικές μεταβλητές ενώ στο επάγγελμα υπήρξαν διαφοροποιήσεις ως προς την συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ στο μέλλον και στη πρόθεση για συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ.

Προτάσεις

Σύμφωνα με το σκοπό διεξαγωγής της συγκεκριμένης έρευνας που μας έχει ανατεθεί οι προτάσεις μας προς τους φορείς είναι η αλλαγή και μετατροπή του ξενοδοχείου σε «πράσινο ξενοδοχείο», όπου σύμφωνα με την έρευνα φαίνεται να είναι σε ιδιαίτερα υψηλή προτίμηση από τους καταναλωτές καθώς παρουσιάζουν και τις μεγαλύτερες βαθμολογικά αξιολογήσεις.

Ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί στα εξής:

- Τήρηση όλων των προϋποθέσεων ενός «πράσινου ξενοδοχείου».
- Χρήση οικολογικών προϊόντων.
- Προτίμηση στη χρήση των εντομοκτόνων με κατάλληλες προδιαγραφές
- Τήρηση των νόμιμων εργασιακών σχέσεων και η απασχόληση μόνιμου προσωπικού θα πρέπει να προστατεύεται από τους νόμιμους φορείς ελέγχου.

Περιορισμοί

Κατά τη διάρκεια της έρευνας δημιουργήθηκαν κάποια προβλήματα τα οποία είχαν να κάνουν με την απροθυμία των ενοίκων να συμμετάσχουν στη έρευνα όσο αφορά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Κάποιες σελίδες που χρησιμοποιήθηκαν είχαν ελλείψεις ως προς τα στοιχεία που έπρεπε να αναγράφουν στην εργασία.

Καθώς και περιορισμό αποτελεί το γεγονός ότι το δείγμα μας ήταν μόνο 120 άτομα και η γενίκευση των αποτελεσμάτων πρέπει να γίνει με μεγάλη προσοχή αν αυτά επρόκειτο να χρησιμοποιηθούν στο σύνολο της χώρας.

Βιβλιογραφία

Τηλικίδου,Ε. (2004). *Η Έρευνα του Μάρκετινγκ*, 2^η Έκδοση, ελληνικά γράμματα, Αθήνα

Τηλικίδου,Ε. (2008). *Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ, Εργαστηριακές Σημειώσεις*, Οκτώβριος 2008

Φράγκος, Κων. Χρήστος. (2004). *Μεθοδολογία Έρευνας Αγοράς και Ανάλυση Δεδομένων με τη χρήση του στατιστικού πακέτου spss for windows*, interbooks, Αθήνα.

Σαρμανιώτης ,Χ.(2006). *Εφαρμογές Μάρκετινγκ με Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές*, Θεσσαλονίκη 2006.

Παπαγεωργίου, Α. (2008) *Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου*. Δεκέμβριος 2008. παράρτημα Α.

Παπαγεωργίου-Τζίρογλου ,Β. (2008) *Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου*. Δεκέμβριος 2008. παράρτημα Β.

Tilikidou Irene and Delistavrou, Antonia (2005). Pro-environmental Purchasing Behavior: the Inhibiting Influence of the Materialistic Values. *9th International Conference on Marketing and Development (ICMD)*. Aristotle University of Thessaloniki, International Society of Marketing and Development (ISMD), Thessaloniki, Greece, pp. 1-26

Tilikidou Irene and Delistavrou, Antonia (2005). Ecologically Conscious Consumer Behavior in the Greek Market. *The Cyprus Journal of Science and Technology*, pp. 20-38

Tilikidou Irene and Delistavrou, Antonia (2008). Types and Influential Factors of Consumers Non-Purchasing Ecological Behaviors. *Business Strategy and the Environment*, pp.61-76.

Tilikidou Irene and Delistavrou, Antonia and Gounas, Athanasios (2009). Fair Trade Supporting Group: What they Know, Feel and Prefer. Proceedings, 2nd International Conference: Quantitative and Quantitative Methodologies in the Economic and Administrative Sciences, TEI of Athens, Greece, pp.75-82.

Tilikidou Irene and Delistavrou, Antonia (2007). Greek Needs and Wants to Welcome Fair Trade. *The Cyprus Journal of Science and Technology*, pp. 70-80

Tilikidou Irene (2007). The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks Pro-Environmental Purchasing Behavior: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, pp. 121-134

Carrigan, M. and Attalla, A. (2001). The Myth of the Ethical Consumer- Do Ethics Matter in Purchase Behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, no. 7, pp. 560-577.

Friedman, M. (2001). Ethical Dilemmas Associated with Consumer Boycotts. *Journal of Social Philosophy*, vol. 31, no. 2, pp.232-240.

Klein, J. G., Smith, G. N. and John, A. (2003). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation and Marketer Responses. *Working Paper, No. 03-702, Centre for Marketing*, London Business School.

Sen, S., Gurhan–Canli, Z. and Morwitz, V. (2001) Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, pp. 399-704.

Arbuthnot Jack. The Roles of Attitudinal and Personality Variables in the Prediction of Environmental Practices . Environmental Behavior and Knowledge. *Environment and Behavior* 1977; 9(2): 217-233.

Baldassare Mark and Katz Chery1. The Personal Threat of Environmental Problems as Predictors of Environmental Practices. *Environment and Behavior* 1992; 24(5) September: 602-616.

Leeming Frank C., Dwyer William O. and Bracken Bruce A. Children's Environmental Attitude and Knowledge Scale: Construction and Validation. *The Journal of Environmental Education* 1995; 26(3): 22-31.

Scott David and Willits Fern K. Environmental Attitudes and Behavior. A Pennsylvania Survey. *Environment and Behavior* 1994; 26(2) March: 239-60.

Tilikidou Irene and Zotos Yorgos. *Ecological Consumer Behaviour: Review and Suggestions for Future Research*. *MEDIT* 1999; 1(January): 14-21

Grunert, S. C. and Grunert, K. G. 1993. What's green about consumers besides their environmental concern? *Proceedings of the 22nd Annual Conference of the European Marketing Academy*, Barcelona, Spain, May, 2:1611-13.

Ηλεκτρονικές διευθύνσεις

Wikipedia(2009).EthicalConsumerism

http://en.wikipedia.org/wiki/Ethical_consumerism. Ανακτήθηκε στις 26/12/2009

Ethical Consumer (2009). A Beginners Guide. Ethical Consumer.

<http://www.ethicalconsumer.org/Portalw/0/Downloads/Introductionbooklet1.pdf>.

Ανακτήθηκε στις 9/12/2009

Eco-τουρισμός (2010).Ποια είναι τα πράσινα που προσελκύουν περισσότερους τουρίστες .<http://toblogtonkirion.gr/2010/08/eco>. Ανακτήθηκε 19/08/2010

Prasina Xenodoxeia (2010).Μελέτη-Σχεδιασμός-Υλοποίηση Πράσινου

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

Parents(2010). Υγεία και ασφάλεια

<http://www.parents.gr/forum/showthreadphp?p=1158735>. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2008

Health Day News (2010).http://health.ana_mpa.gr/news.phe?id=5832

Health Day News (2010).<http://www.healthview.gr/node/15285>

Skai(2010). Παιδιά που εκτίθενται σε εντομοκτόνα.

http://skai.gr/new/technology/article/143643/ta_naidia_nou_ektithedai_se_entomoktona_na_narousiazoun_to_sundromo_adhd/

Iatronet(2008). Ευαισθησία των παιδιών σε εντομοαπωθητικά. www.iatronet.gr
Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2008

Medlook(2008). Παιδική Λευχαιμία από
εντομοκτόνα. <http://www.medlook.net/article.asp?item id=1883>. Ανακτήθηκε τον
Νοέμβριο 2008.

Ecotourism(2010). Προστασία του περιβάλλοντος.
[http://www.ee.teihal.gr/labs/pkoukos/PROSTASIA%20PERIBALONTOS/Ecotourism.](http://www.ee.teihal.gr/labs/pkoukos/PROSTASIA%20PERIBALONTOS/Ecotourism.htm)
htm. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2010.

[http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2007/pepers/E%20Dresler_Hawke_1](http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2007/pepers/E%20Dresler_Hawke_1a.pdf)
a.pdf

[http://www.ee.teihal.gr/labs/pkoukos/PROSTASIA%20PERIBALONTOS/Ecotainsm.](http://www.ee.teihal.gr/labs/pkoukos/PROSTASIA%20PERIBALONTOS/Ecotainsm.htm)
htm

Istaygreen(2010). Προτεινόμενα ξενοδοχεία φιλικά προς το
περιβάλλον. <http://www.istaygreen.org/>. Ανακτήθηκε το 2010.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α

ΕΡΩΤΗΣΗ – ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΣΤΟ
ΜΕΛΛΟΝ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΩΤΗΣΗ 6

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΙΝΑΚΩΝ ΔΙΑΣΤΡΩΜΑΤΩΣΗΣ ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

N01 * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Men	Women	
N01	Καθόλου	Count	8	5	13
		% within N01	61.5%	38.5%	100.0%
		% within Φύλο	14.3%	7.8%	10.8%
	Λίγο	Count	12	15	27
		% within N01	44.4%	55.6%	100.0%
		% within Φύλο	21.4%	23.4%	22.5%
	Αρκετά	Count	15	13	28
		% within N01	53.6%	46.4%	100.0%
		% within Φύλο	26.8%	20.3%	23.3%
	Πολύ	Count	21	31	52
		% within N01	40.4%	59.6%	100.0%
		% within Φύλο	37.5%	48.4%	43.3%
Total	Count	56	64	120	
	% within N01	46.7%	53.3%	100.0%	
	% within Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%	

N01 * Ηλικία Crosstabulation

			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
N01	Καθόλου	Count	6	3	2	0	2	0	0	13
		% within N01	46.2%	23.1%	15.4%	.0%	15.4%	.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	46.2%	10.3%	7.4%	.0%	11.8%	.0%	.0%	10.8%
Λίγο	Λίγο	Count	4	9	7	2	3	1	1	27
		% within N01	14.8%	33.3%	25.9%	7.4%	11.1%	3.7%	3.7%	100.0%
		% within Ηλικία	30.8%	31.0%	25.9%	6.7%	17.6%	33.3%	100.0%	22.5%
Αρκετά	Αρκετά	Count	2	10	6	7	2	1	0	28
		% within N01	7.1%	35.7%	21.4%	25.0%	7.1%	3.6%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	15.4%	34.5%	22.2%	23.3%	11.8%	33.3%	.0%	23.3%
Πολύ	Πολύ	Count	1	7	12	21	10	1	0	52
		% within N01	1.9%	13.5%	23.1%	40.4%	19.2%	1.9%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	7.7%	24.1%	44.4%	70.0%	58.8%	33.3%	.0%	43.3%
Total	Total	Count	13	29	27	30	17	3	1	120
		% within N01	10.8%	24.2%	22.5%	25.0%	14.2%	2.5%	.8%	100.0%
		% within Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N01 * Εκπαίδευση Cross tabulation

			Εκπαίδευση				Total
			Elementary	High School	Lykeion	Degree	
N01	Καθόλου	Count	1	3	5	4	13
		% within N01	7.7%	23.1%	38.5%	30.8%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	11.1%	23.1%	8.8%	9.8%	10.8%
Λίγο	Λίγο	Count	1	3	13	10	27
		% within N01	3.7%	11.1%	48.1%	37.0%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	11.1%	23.1%	22.8%	24.4%	22.5%
Αρκετά	Αρκετά	Count	0	2	15	11	28
		% within N01	.0%	7.1%	53.6%	39.3%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	.0%	15.4%	26.3%	26.8%	23.3%
Πολύ	Πολύ	Count	7	5	24	16	52
		% within N01	13.5%	9.6%	46.2%	30.8%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	77.8%	38.5%	42.1%	39.0%	43.3%
Total	Total	Count	9	13	57	41	120
		% within N01	7.5%	10.8%	47.5%	34.2%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N01 * Εισόδημα Crosstabulation

			Εισόδημα					Total	
			<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€		50.001€ - 60.000€
N01	Καθόλου	Count	6	5	2	0	0	0	13
		% within N01	46.2%	38.5%	15.4%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	16.2%	8.3%	16.7%	.0%	.0%	.0%	10.8%
Λίγο	Λίγο	Count	9	16	2	0	0	0	27
		% within N01	33.3%	59.3%	7.4%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	24.3%	26.7%	16.7%	.0%	.0%	.0%	22.5%
Αρκετά	Αρκετά	Count	10	15	0	2	1	0	28
		% within N01	35.7%	53.6%	.0%	7.1%	3.6%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	27.0%	25.0%	.0%	33.3%	25.0%	.0%	23.3%
Πολύ	Πολύ	Count	12	24	8	4	3	1	52
		% within N01	23.1%	46.2%	15.4%	7.7%	5.8%	1.9%	100.0%
		% within Εισόδημα	32.4%	40.0%	66.7%	66.7%	75.0%	100.0%	43.3%
Total	Total	Count	37	60	12	6	4	1	120
		% within N01	30.8%	50.0%	10.0%	5.0%	3.3%	.8%	100.0%
		% within Εισόδημα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N01 * Επάγγελμα Crosstabulation

			Επάγγελμα					Total
			Professional	Employee, retired	Houseperson	Unemployed, student	Other	
N01	Καθόλου	Count	2	3	3	5	0	13
		% within N01	15.4%	23.1%	23.1%	38.5%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	5.7%	5.2%	21.4%	41.7%	.0%	10.8%
Λίγο	Λίγο	Count	7	16	3	1	0	27
		% within N01	25.9%	59.3%	11.1%	3.7%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	20.0%	27.6%	21.4%	8.3%	.0%	22.5%
Αρκετά	Αρκετά	Count	9	15	1	3	0	28
		% within N01	32.1%	53.6%	3.6%	10.7%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	25.7%	25.9%	7.1%	25.0%	.0%	23.3%
Πολύ	Πολύ	Count	17	24	7	3	1	52
		% within N01	32.7%	46.2%	13.5%	5.8%	1.9%	100.0%
		% within Επάγγελμα	48.6%	41.4%	50.0%	25.0%	100.0%	43.3%
Total	Total	Count	35	58	14	12	1	120
		% within N01	29.2%	48.3%	11.7%	10.0%	.8%	100.0%
		% within Επάγγελμα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N02 * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Men	Women	
N02	Καθόλου	Count	6	2	8
		% within N02	75.0%	25.0%	100.0%
		% within Φύλο	12.0%	3.2%	7.1%
Λίγο	Λίγο	Count	10	13	23
		% within N02	43.5%	56.5%	100.0%
		% within Φύλο	20.0%	21.0%	20.5%
Αρκετά	Αρκετά	Count	18	16	34
		% within N02	52.9%	47.1%	100.0%
		% within Φύλο	36.0%	25.8%	30.4%
Πολύ	Πολύ	Count	16	31	47
		% within N02	34.0%	66.0%	100.0%
		% within Φύλο	32.0%	50.0%	42.0%
Total	Total	Count	50	62	112
		% within N02	44.6%	55.4%	100.0%
		% within Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%

N02 * Ηλικία Crosstabulation

			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	Καθόλου	Count	2	4	0	1	0	0	1	8
		% within N02	25.0%	50.0%	.0%	12.5%	.0%	.0%	12.5%	100.0%
		% within Ηλικία	18.2%	15.4%	.0%	3.3%	.0%	.0%	100.0%	7.1%
	Λίγο	Count	4	5	7	4	2	1	0	23
		% within N02	17.4%	21.7%	30.4%	17.4%	8.7%	4.3%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	36.4%	19.2%	28.0%	13.3%	12.5%	33.3%	.0%	20.5%
	Αρκετά	Count	4	10	12	4	4	0	0	34
		% within N02	11.8%	29.4%	35.3%	11.8%	11.8%	.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	36.4%	38.5%	48.0%	13.3%	25.0%	.0%	.0%	30.4%
	Πολύ	Count	1	7	6	21	10	2	0	47
		% within N02	2.1%	14.9%	12.8%	44.7%	21.3%	4.3%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	9.1%	26.9%	24.0%	70.0%	62.5%	66.7%	.0%	42.0%
Total	Count	11	26	25	30	16	3	1	112	
	% within N02	9.8%	23.2%	22.3%	26.8%	14.3%	2.7%	.9%	100.0%	
	% within Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

N02 * Εκπαίδευση Crosstabulation

			Εκπαίδευση				Total
			Elementary	High School	Lykeion	Degree	
N02	Καθόλου	Count	0	1	2	5	8
		% within N02	.0%	12.5%	25.0%	62.5%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	.0%	9.1%	3.7%	13.2%	7.1%
	Λίγο	Count	2	2	11	8	23
		% within N02	8.7%	8.7%	47.8%	34.8%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	22.2%	18.2%	20.4%	21.1%	20.5%
	Αρκετά	Count	2	1	19	12	34
		% within N02	5.9%	2.9%	55.9%	35.3%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	22.2%	9.1%	35.2%	31.6%	30.4%
	Πολύ	Count	5	7	22	13	47
		% within N02	10.6%	14.9%	46.8%	27.7%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	55.6%	63.6%	40.7%	34.2%	42.0%
Total	Count	9	11	54	38	112	
	% within N02	8.0%	9.8%	48.2%	33.9%	100.0%	
	% within Εκπαίδευση	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

N02 * Εισόδημα Crosstabulation

			Εισόδημα					Total	
			<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€		50.001€ - 60.000€
N02	Καθόλου	Count	3	4	1	0	0	0	8
		% within N02	37.5%	50.0%	12.5%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	8.8%	7.0%	10.0%	.0%	.0%	.0%	7.1%
Λίγο	Λίγο	Count	7	14	1	1	0	0	23
		% within N02	30.4%	60.9%	4.3%	4.3%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	20.6%	24.6%	10.0%	16.7%	.0%	.0%	20.5%
Αρκετά	Αρκετά	Count	11	18	3	1	1	0	34
		% within N02	32.4%	52.9%	8.8%	2.9%	2.9%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	32.4%	31.6%	30.0%	16.7%	25.0%	.0%	30.4%
Πολύ	Πολύ	Count	13	21	5	4	3	1	47
		% within N02	27.7%	44.7%	10.6%	8.5%	6.4%	2.1%	100.0%
		% within Εισόδημα	38.2%	36.8%	50.0%	66.7%	75.0%	100.0%	42.0%
Total	Total	Count	34	57	10	6	4	1	112
		% within N02	30.4%	50.9%	8.9%	5.4%	3.6%	.9%	100.0%
		% within Εισόδημα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N02 * Επάγγελμα Crosstabulation

			Επάγγελμα					Total
			Professional	Employee, retired	Houseperson	Unemployed, student	Other	
N02	Καθόλου	Count	1	2	1	4	0	8
		% within N02	12.5%	25.0%	12.5%	50.0%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	3.2%	3.7%	7.1%	33.3%	.0%	7.1%
Λίγο	Λίγο	Count	1	17	3	2	0	23
		% within N02	4.3%	73.9%	13.0%	8.7%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	3.2%	31.5%	21.4%	16.7%	.0%	20.5%
Αρκετά	Αρκετά	Count	14	13	2	5	0	34
		% within N02	41.2%	38.2%	5.9%	14.7%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	45.2%	24.1%	14.3%	41.7%	.0%	30.4%
Πολύ	Πολύ	Count	15	22	8	1	1	47
		% within N02	31.9%	46.8%	17.0%	2.1%	2.1%	100.0%
		% within Επάγγελμα	48.4%	40.7%	57.1%	8.3%	100.0%	42.0%
Total	Total	Count	31	54	14	12	1	112
		% within N02	27.7%	48.2%	12.5%	10.7%	.9%	100.0%
		% within Επάγγελμα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N03 * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Men	Women	
N03	Καθόλου	Count	4	1	5
		% within N03	80.0%	20.0%	100.0%
		% within Φύλο	8.0%	1.6%	4.4%
Λίγο	Λίγο	Count	9	13	22
		% within N03	40.9%	59.1%	100.0%
		% within Φύλο	18.0%	20.6%	19.5%
Αρκετά	Αρκετά	Count	17	17	34
		% within N03	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Φύλο	34.0%	27.0%	30.1%
Πολύ	Πολύ	Count	20	32	52
		% within N03	38.5%	61.5%	100.0%
		% within Φύλο	40.0%	50.8%	46.0%
Total	Total	Count	50	63	113
		% within N03	44.2%	55.8%	100.0%
		% within Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%

N03 * Ηλικία Crosstabulation

			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	Καθόλου	Count	2	2	0	0	0	0	1	5
		% within N03	40.0%	40.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	20.0%	100.0%
		% within Ηλικία	18.2%	7.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	4.4%
Λίγο	Λίγο	Count	4	6	5	4	2	1	0	22
		% within N03	18.2%	27.3%	22.7%	18.2%	9.1%	4.5%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	36.4%	22.2%	20.0%	13.3%	12.5%	33.3%	.0%	19.5%
Αρκετά	Αρκετά	Count	2	11	13	4	4	0	0	34
		% within N03	5.9%	32.4%	38.2%	11.8%	11.8%	.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	18.2%	40.7%	52.0%	13.3%	25.0%	.0%	.0%	30.1%
Πολύ	Πολύ	Count	3	8	7	22	10	2	0	52
		% within N03	5.8%	15.4%	13.5%	42.3%	19.2%	3.8%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	27.3%	29.6%	28.0%	73.3%	62.5%	66.7%	.0%	46.0%
Total	Total	Count	11	27	25	30	16	3	1	113
		% within N03	9.7%	23.9%	22.1%	26.5%	14.2%	2.7%	.9%	100.0%
		% within Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N03 * Εκπαίδευση Cross tabulation

			Εκπαίδευση				Total
			Elementary	High School	Lykeion	Degree	
N03	Καθόλου	Count	0	1	3	1	5
		% within N03	.0%	20.0%	60.0%	20.0%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	.0%	9.1%	5.5%	2.6%	4.4%
Λίγο	Λίγο	Count	2	2	12	6	22
		% within N03	9.1%	9.1%	54.5%	27.3%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	22.2%	18.2%	21.8%	15.8%	19.5%
Αρκετά	Αρκετά	Count	2	1	18	13	34
		% within N03	5.9%	2.9%	52.9%	38.2%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	22.2%	9.1%	32.7%	34.2%	30.1%
Πολύ	Πολύ	Count	5	7	22	18	52
		% within N03	9.6%	13.5%	42.3%	34.6%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	55.6%	63.6%	40.0%	47.4%	46.0%
Total	Total	Count	9	11	55	38	113
		% within N03	8.0%	9.7%	48.7%	33.6%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N03 * Εισόδημα Crosstabulation

			Εισόδημα					Total	
			<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€		50.001€ - 60.000€
N03	Καθόλου	Count	3	2	0	0	0	0	5
		% within N03	60.0%	40.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	8.6%	3.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.4%
Λίγο	Λίγο	Count	6	15	0	1	0	0	22
		% within N03	27.3%	68.2%	.0%	4.5%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	17.1%	25.9%	.0%	16.7%	.0%	.0%	19.5%
Αρκετά	Αρκετά	Count	13	18	2	0	1	0	34
		% within N03	38.2%	52.9%	5.9%	.0%	2.9%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	37.1%	31.0%	22.2%	.0%	25.0%	.0%	30.1%
Πολύ	Πολύ	Count	13	23	7	5	3	1	52
		% within N03	25.0%	44.2%	13.5%	9.6%	5.8%	1.9%	100.0%
		% within Εισόδημα	37.1%	39.7%	77.8%	83.3%	75.0%	100.0%	46.0%
Total	Total	Count	35	58	9	6	4	1	113
		% within N03	31.0%	51.3%	8.0%	5.3%	3.5%	.9%	100.0%
		% within Εισόδημα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N03 * Επάγγελμα Crosstabulation

			Επάγγελμα					Total
			Professional	Employee, retired	Houseperson	Unemployed, student	Other	
N03	Καθόλου	Count	1	2	0	2	0	5
		% within N03	20.0%	40.0%	.0%	40.0%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	3.1%	3.6%	.0%	18.2%	.0%	4.4%
Λίγο	Λίγο	Count	2	13	5	2	0	22
		% within N03	9.1%	59.1%	22.7%	9.1%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	6.3%	23.6%	35.7%	18.2%	.0%	19.5%
Αρκετά	Αρκετά	Count	12	16	2	4	0	34
		% within N03	35.3%	47.1%	5.9%	11.8%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	37.5%	29.1%	14.3%	36.4%	.0%	30.1%
Πολύ	Πολύ	Count	17	24	7	3	1	52
		% within N03	32.7%	46.2%	13.5%	5.8%	1.9%	100.0%
		% within Επάγγελμα	53.1%	43.6%	50.0%	27.3%	100.0%	46.0%
Total	Total	Count	32	55	14	11	1	113
		% within N03	28.3%	48.7%	12.4%	9.7%	.9%	100.0%
		% within Επάγγελμα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N04 * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Men	Women	
N04	Καθόλου	Count	3	0	3
		% within N04	100.0%	.0%	100.0%
		% within Φύλο	5.6%	.0%	2.6%
Λίγο	Λίγο	Count	9	12	21
		% within N04	42.9%	57.1%	100.0%
		% within Φύλο	16.7%	19.0%	17.9%
Αρκετά	Αρκετά	Count	17	14	31
		% within N04	54.8%	45.2%	100.0%
		% within Φύλο	31.5%	22.2%	26.5%
Πολύ	Πολύ	Count	25	37	62
		% within N04	40.3%	59.7%	100.0%
		% within Φύλο	46.3%	58.7%	53.0%
Total	Total	Count	54	63	117
		% within N04	46.2%	53.8%	100.0%
		% within Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%

N04 * Ηλικία Crosstabulation

			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	Count	1	1	0	0	1	0	0	3
		% within N04	33.3%	33.3%	.0%	.0%	33.3%	.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	7.7%	3.7%	.0%	.0%	5.9%	.0%	.0%	2.6%
Λίγο	Λίγο	Count	5	6	4	4	1	0	1	21
		% within N04	23.8%	28.6%	19.0%	19.0%	4.8%	.0%	4.8%	100.0%
		% within Ηλικία	38.5%	22.2%	14.8%	13.3%	5.9%	.0%	100.0%	17.9%
Αρκετά	Αρκετά	Count	6	4	9	5	7	0	0	31
		% within N04	19.4%	12.9%	29.0%	16.1%	22.6%	.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	46.2%	14.8%	33.3%	16.7%	41.2%	.0%	.0%	26.5%
Πολύ	Πολύ	Count	1	16	14	21	8	2	0	62
		% within N04	1.6%	25.8%	22.6%	33.9%	12.9%	3.2%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	7.7%	59.3%	51.9%	70.0%	47.1%	100.0%	.0%	53.0%
Total	Total	Count	13	27	27	30	17	2	1	117
		% within N04	11.1%	23.1%	23.1%	25.6%	14.5%	1.7%	.9%	100.0%
		% within Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N04 * Εκπαίδευση Crosstabulation

			Εκπαίδευση				Total
			Elementary	High School	Lykeion	Degree	
N04	Καθόλου	Count	1	0	2	0	3
		% within N04	33.3%	.0%	66.7%	.0%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	11.1%	.0%	3.5%	.0%	2.6%
Λίγο	Λίγο	Count	2	4	7	8	21
		% within N04	9.5%	19.0%	33.3%	38.1%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	22.2%	33.3%	12.3%	20.5%	17.9%
Αρκετά	Αρκετά	Count	3	0	21	7	31
		% within N04	9.7%	.0%	67.7%	22.6%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	33.3%	.0%	36.8%	17.9%	26.5%
Πολύ	Πολύ	Count	3	8	27	24	62
		% within N04	4.8%	12.9%	43.5%	38.7%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	33.3%	66.7%	47.4%	61.5%	53.0%
Total	Total	Count	9	12	57	39	117
		% within N04	7.7%	10.3%	48.7%	33.3%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N04 * Εισόδημα Crosstabulation

			Εισόδημα					Total	
			<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€		50.001€ - 60.000€
N04	Καθόλου	Count	2	1	0	0	0	0	3
		% within N04	66.7%	33.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	5.4%	1.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.6%
Λίγο	Λίγο	Count	10	9	1	1	0	0	21
		% within N04	47.6%	42.9%	4.8%	4.8%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	27.0%	15.8%	8.3%	16.7%	.0%	.0%	17.9%
Αρκετά	Αρκετά	Count	7	17	5	2	0	0	31
		% within N04	22.6%	54.8%	16.1%	6.5%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	18.9%	29.8%	41.7%	33.3%	.0%	.0%	26.5%
Πολύ	Πολύ	Count	18	30	6	3	4	1	62
		% within N04	29.0%	48.4%	9.7%	4.8%	6.5%	1.6%	100.0%
		% within Εισόδημα	48.6%	52.6%	50.0%	50.0%	100.0%	100.0%	53.0%
Total	Total	Count	37	57	12	6	4	1	117
		% within N04	31.6%	48.7%	10.3%	5.1%	3.4%	.9%	100.0%
		% within Εισόδημα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N04 * Επάγγελμα Crosstabulation

			Επάγγελμα					Total
			Professional	Employee, retired	Houseperson	Unemployed, student	Other	
N04	Καθόλου	Count	0	3	0	0	0	3
		% within N04	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	.0%	5.4%	.0%	.0%	.0%	2.6%
Λίγο	Λίγο	Count	6	11	0	4	0	21
		% within N04	28.6%	52.4%	.0%	19.0%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	17.1%	19.6%	.0%	36.4%	.0%	17.9%
Αρκετά	Αρκετά	Count	10	15	1	5	0	31
		% within N04	32.3%	48.4%	3.2%	16.1%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	28.6%	26.8%	7.1%	45.5%	.0%	26.5%
Πολύ	Πολύ	Count	19	27	13	2	1	62
		% within N04	30.6%	43.5%	21.0%	3.2%	1.6%	100.0%
		% within Επάγγελμα	54.3%	48.2%	92.9%	18.2%	100.0%	53.0%
Total	Total	Count	35	56	14	11	1	117
		% within N04	29.9%	47.9%	12.0%	9.4%	.9%	100.0%
		% within Επάγγελμα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N05 * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Men	Women	
N05	Καθόλου	Count	7	6	13
		% within N05	53.8%	46.2%	100.0%
		% within Φύλο	13.7%	9.5%	11.4%
Λίγο	Λίγο	Count	11	10	21
		% within N05	52.4%	47.6%	100.0%
		% within Φύλο	21.6%	15.9%	18.4%
Αρκετά	Αρκετά	Count	10	16	26
		% within N05	38.5%	61.5%	100.0%
		% within Φύλο	19.6%	25.4%	22.8%
Πολύ	Πολύ	Count	23	31	54
		% within N05	42.6%	57.4%	100.0%
		% within Φύλο	45.1%	49.2%	47.4%
Total	Total	Count	51	63	114
		% within N05	44.7%	55.3%	100.0%
		% within Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%

N05 * Ηλικία Crosstabulation

			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	Count	4	4	1	2	2	0	0	13
		% within N05	30.8%	30.8%	7.7%	15.4%	15.4%	.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	33.3%	13.8%	3.8%	6.9%	13.3%	.0%	.0%	11.4%
	Λίγο	Count	4	4	6	5	1	0	1	21
		% within N05	19.0%	19.0%	28.6%	23.8%	4.8%	.0%	4.8%	100.0%
		% within Ηλικία	33.3%	13.8%	23.1%	17.2%	6.7%	.0%	100.0%	18.4%
	Αρκετά	Count	2	4	10	7	3	0	0	26
		% within N05	7.7%	15.4%	38.5%	26.9%	11.5%	.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	16.7%	13.8%	38.5%	24.1%	20.0%	.0%	.0%	22.8%
	Πολύ	Count	2	17	9	15	9	2	0	54
		% within N05	3.7%	31.5%	16.7%	27.8%	16.7%	3.7%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	16.7%	58.6%	34.6%	51.7%	60.0%	100.0%	.0%	47.4%
Total	Count	12	29	26	29	15	2	1	114	
	% within N05	10.5%	25.4%	22.8%	25.4%	13.2%	1.8%	.9%	100.0%	
	% within Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

N05 * Εκπαίδευση Cross tabulation

			Εκπαίδευση				Total
			Elementary	High School	Lykeion	Degree	
N05	Καθόλου	Count	1	0	4	8	13
		% within N05	7.7%	.0%	30.8%	61.5%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	11.1%	.0%	7.4%	20.0%	11.4%
	Λίγο	Count	3	3	7	8	21
		% within N05	14.3%	14.3%	33.3%	38.1%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	33.3%	27.3%	13.0%	20.0%	18.4%
	Αρκετά	Count	2	1	16	7	26
		% within N05	7.7%	3.8%	61.5%	26.9%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	22.2%	9.1%	29.6%	17.5%	22.8%
	Πολύ	Count	3	7	27	17	54
		% within N05	5.6%	13.0%	50.0%	31.5%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	33.3%	63.6%	50.0%	42.5%	47.4%
Total	Count	9	11	54	40	114	
	% within N05	7.9%	9.6%	47.4%	35.1%	100.0%	
	% within Εκπαίδευση	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

N05 * Εισόδημα Crosstabulation

			Εισόδημα					Total	
			<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€		50.001€ - 60.000€
N05	Καθόλου	Count	5	7	1	0	0	0	13
		% within N05	38.5%	53.8%	7.7%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	13.9%	12.7%	8.3%	.0%	.0%	.0%	11.4%
Λίγο	Λίγο	Count	8	9	2	2	0	0	21
		% within N05	38.1%	42.9%	9.5%	9.5%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	22.2%	16.4%	16.7%	33.3%	.0%	.0%	18.4%
Αρκετά	Αρκετά	Count	5	15	4	2	0	0	26
		% within N05	19.2%	57.7%	15.4%	7.7%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	13.9%	27.3%	33.3%	33.3%	.0%	.0%	22.8%
Πολύ	Πολύ	Count	18	24	5	2	4	1	54
		% within N05	33.3%	44.4%	9.3%	3.7%	7.4%	1.9%	100.0%
		% within Εισόδημα	50.0%	43.6%	41.7%	33.3%	100.0%	100.0%	47.4%
Total	Total	Count	36	55	12	6	4	1	114
		% within N05	31.6%	48.2%	10.5%	5.3%	3.5%	.9%	100.0%
		% within Εισόδημα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N05 * Επάγγελμα Crosstabulation

			Επάγγελμα					Total
			Professional	Employee, retired	Houseperson	Unemployed, student	Other	
N05	Καθόλου	Count	4	7	1	1	0	13
		% within N05	30.8%	53.8%	7.7%	7.7%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	11.4%	13.2%	7.1%	9.1%	.0%	11.4%
Λίγο	Λίγο	Count	5	12	1	3	0	21
		% within N05	23.8%	57.1%	4.8%	14.3%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	14.3%	22.6%	7.1%	27.3%	.0%	18.4%
Αρκετά	Αρκετά	Count	9	10	5	2	0	26
		% within N05	34.6%	38.5%	19.2%	7.7%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	25.7%	18.9%	35.7%	18.2%	.0%	22.8%
Πολύ	Πολύ	Count	17	24	7	5	1	54
		% within N05	31.5%	44.4%	13.0%	9.3%	1.9%	100.0%
		% within Επάγγελμα	48.6%	45.3%	50.0%	45.5%	100.0%	47.4%
Total	Total	Count	35	53	14	11	1	114
		% within N05	30.7%	46.5%	12.3%	9.6%	.9%	100.0%
		% within Επάγγελμα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N06 * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Men	Women	
N06	Καθόλου	Count	2	0	2
		% within N06	100.0%	.0%	100.0%
		% within Φύλο	3.6%	.0%	1.7%
Λίγο	Λίγο	Count	9	10	19
		% within N06	47.4%	52.6%	100.0%
		% within Φύλο	16.1%	15.6%	15.8%
Αρκετά	Αρκετά	Count	16	15	31
		% within N06	51.6%	48.4%	100.0%
		% within Φύλο	28.6%	23.4%	25.8%
Πολύ	Πολύ	Count	29	39	68
		% within N06	42.6%	57.4%	100.0%
		% within Φύλο	51.8%	60.9%	56.7%
Total	Total	Count	56	64	120
		% within N06	46.7%	53.3%	100.0%
		% within Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%

N06 * Ηλικία Crosstabulation

			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	Καθόλου	Count	1	0	0	0	0	1	0	2
		% within N06	50.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	50.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	7.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	33.3%	.0%	1.7%
Λίγο	Λίγο	Count	3	6	5	4	1	0	0	19
		% within N06	15.8%	31.6%	26.3%	21.1%	5.3%	.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	23.1%	20.7%	18.5%	13.3%	5.9%	.0%	.0%	15.8%
Αρκετά	Αρκετά	Count	5	7	7	7	4	0	1	31
		% within N06	16.1%	22.6%	22.6%	22.6%	12.9%	.0%	3.2%	100.0%
		% within Ηλικία	38.5%	24.1%	25.9%	23.3%	23.5%	.0%	100.0%	25.8%
Πολύ	Πολύ	Count	4	16	15	19	12	2	0	68
		% within N06	5.9%	23.5%	22.1%	27.9%	17.6%	2.9%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	30.8%	55.2%	55.6%	63.3%	70.6%	66.7%	.0%	56.7%
Total	Total	Count	13	29	27	30	17	3	1	120
		% within N06	10.8%	24.2%	22.5%	25.0%	14.2%	2.5%	.8%	100.0%
		% within Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N06 * Εκπαίδευση Crosstabulation

			Εκπαίδευση				Total
			Elementary	High School	Lykeion	Degree	
N06	Καθόλου	Count	0	1	0	1	2
		% within N06	.0%	50.0%	.0%	50.0%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	.0%	7.7%	.0%	2.4%	1.7%
Λίγο	Λίγο	Count	2	1	6	10	19
		% within N06	10.5%	5.3%	31.6%	52.6%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	22.2%	7.7%	10.5%	24.4%	15.8%
Αρκετά	Αρκετά	Count	2	5	15	9	31
		% within N06	6.5%	16.1%	48.4%	29.0%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	22.2%	38.5%	26.3%	22.0%	25.8%
Πολύ	Πολύ	Count	5	6	36	21	68
		% within N06	7.4%	8.8%	52.9%	30.9%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	55.6%	46.2%	63.2%	51.2%	56.7%
Total	Total	Count	9	13	57	41	120
		% within N06	7.5%	10.8%	47.5%	34.2%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N06 * Εισόδημα Crosstabulation

			Εισόδημα					Total	
			<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€		50.001€ - 60.000€
N06	Καθόλου	Count	0	2	0	0	0	0	2
		% within N06	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	.0%	3.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.7%
Λίγο	Λίγο	Count	6	10	2	1	0	0	19
		% within N06	31.6%	52.6%	10.5%	5.3%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	16.2%	16.7%	16.7%	16.7%	.0%	.0%	15.8%
Αρκετά	Αρκετά	Count	12	16	2	1	0	0	31
		% within N06	38.7%	51.6%	6.5%	3.2%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	32.4%	26.7%	16.7%	16.7%	.0%	.0%	25.8%
Πολύ	Πολύ	Count	19	32	8	4	4	1	68
		% within N06	27.9%	47.1%	11.8%	5.9%	5.9%	1.5%	100.0%
		% within Εισόδημα	51.4%	53.3%	66.7%	66.7%	100.0%	100.0%	56.7%
Total	Total	Count	37	60	12	6	4	1	120
		% within N06	30.8%	50.0%	10.0%	5.0%	3.3%	.8%	100.0%
		% within Εισόδημα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N06 * Επάγγελμα Crosstabulation

			Επάγγελμα					Total
			Professional	Employee, retired	Houseperson	Unemployed, student	Other	
N06	Καθόλου	Count	1	1	0	0	0	2
		% within N06	50.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	2.9%	1.7%	.0%	.0%	.0%	1.7%
Λίγο	Λίγο	Count	3	10	3	3	0	19
		% within N06	15.8%	52.6%	15.8%	15.8%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	8.6%	17.2%	21.4%	25.0%	.0%	15.8%
Αρκετά	Αρκετά	Count	10	15	2	4	0	31
		% within N06	32.3%	48.4%	6.5%	12.9%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	28.6%	25.9%	14.3%	33.3%	.0%	25.8%
Πολύ	Πολύ	Count	21	32	9	5	1	68
		% within N06	30.9%	47.1%	13.2%	7.4%	1.5%	100.0%
		% within Επάγγελμα	60.0%	55.2%	64.3%	41.7%	100.0%	56.7%
Total	Total	Count	35	58	14	12	1	120
		% within N06	29.2%	48.3%	11.7%	10.0%	.8%	100.0%
		% within Επάγγελμα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N07 * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Men	Women	
N07	Καθόλου	Count	3	1	4
		% within N07	75.0%	25.0%	100.0%
		% within Φύλο	5.8%	1.6%	3.4%
Λίγο	Λίγο	Count	6	4	10
		% within N07	60.0%	40.0%	100.0%
		% within Φύλο	11.5%	6.3%	8.6%
Αρκετά	Αρκετά	Count	15	12	27
		% within N07	55.6%	44.4%	100.0%
		% within Φύλο	28.8%	18.8%	23.3%
Πολύ	Πολύ	Count	28	47	75
		% within N07	37.3%	62.7%	100.0%
		% within Φύλο	53.8%	73.4%	64.7%
Total	Total	Count	52	64	116
		% within N07	44.8%	55.2%	100.0%
		% within Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%

N07 * Ηλικία Crosstabulation

			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	
N07	Καθόλου	Count	1	2	1	0	0	0	4
		% within N07	25.0%	50.0%	25.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	9.1%	7.1%	3.7%	.0%	.0%	.0%	3.4%
Λίγο	Λίγο	Count	2	2	1	4	1	0	10
		% within N07	20.0%	20.0%	10.0%	40.0%	10.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	18.2%	7.1%	3.7%	13.8%	5.9%	.0%	8.6%
Αρκετά	Αρκετά	Count	4	5	8	6	2	2	27
		% within N07	14.8%	18.5%	29.6%	22.2%	7.4%	7.4%	100.0%
		% within Ηλικία	36.4%	17.9%	29.6%	20.7%	11.8%	66.7%	23.3%
Πολύ	Πολύ	Count	4	19	17	19	14	1	75
		% within N07	5.3%	25.3%	22.7%	25.3%	18.7%	1.3%	100.0%
		% within Ηλικία	36.4%	67.9%	63.0%	65.5%	82.4%	33.3%	64.7%
Total	Total	Count	11	28	27	29	17	3	116
		% within N07	9.5%	24.1%	23.3%	25.0%	14.7%	2.6%	100.0%
		% within Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N07 * Εκπαίδευση Cross tabulation

			Εκπαίδευση				Total
			Elementary	High School	Lykeion	Degree	
N07	Καθόλου	Count	0	2	0	2	4
		% within N07	.0%	50.0%	.0%	50.0%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	.0%	15.4%	.0%	5.3%	3.4%
Λίγο	Λίγο	Count	1	1	4	4	10
		% within N07	10.0%	10.0%	40.0%	40.0%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	11.1%	7.7%	7.1%	10.5%	8.6%
Αρκετά	Αρκετά	Count	0	5	12	10	27
		% within N07	.0%	18.5%	44.4%	37.0%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	.0%	38.5%	21.4%	26.3%	23.3%
Πολύ	Πολύ	Count	8	5	40	22	75
		% within N07	10.7%	6.7%	53.3%	29.3%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	88.9%	38.5%	71.4%	57.9%	64.7%
Total	Total	Count	9	13	56	38	116
		% within N07	7.8%	11.2%	48.3%	32.8%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N07 * Εισόδημα Crosstabulation

			Εισόδημα					Total	
			<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€		50.001€ - 60.000€
N07	Καθόλου	Count	1	3	0	0	0	0	4
		% within N07	25.0%	75.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	2.9%	5.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.4%
Λίγο	Λίγο	Count	4	4	0	2	0	0	10
		% within N07	40.0%	40.0%	.0%	20.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	11.4%	6.8%	.0%	33.3%	.0%	.0%	8.6%
Αρκετά	Αρκετά	Count	8	18	1	0	0	0	27
		% within N07	29.6%	66.7%	3.7%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	22.9%	30.5%	9.1%	.0%	.0%	.0%	23.3%
Πολύ	Πολύ	Count	22	34	10	4	4	1	75
		% within N07	29.3%	45.3%	13.3%	5.3%	5.3%	1.3%	100.0%
		% within Εισόδημα	62.9%	57.6%	90.9%	66.7%	100.0%	100.0%	64.7%
Total	Total	Count	35	59	11	6	4	1	116
		% within N07	30.2%	50.9%	9.5%	5.2%	3.4%	.9%	100.0%
		% within Εισόδημα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N07 * Επάγγελμα Crosstabulation

			Επάγγελμα					Total
			Professional	Employee, retired	Houseperson	Unemployed, student	Other	
N07	Καθόλου	Count	1	2	0	1	0	4
		% within N07	25.0%	50.0%	.0%	25.0%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	3.0%	3.4%	.0%	10.0%	.0%	3.4%
Λίγο	Λίγο	Count	2	6	1	1	0	10
		% within N07	20.0%	60.0%	10.0%	10.0%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	6.1%	10.3%	7.1%	10.0%	.0%	8.6%
Αρκετά	Αρκετά	Count	5	17	2	3	0	27
		% within N07	18.5%	63.0%	7.4%	11.1%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	15.2%	29.3%	14.3%	30.0%	.0%	23.3%
Πολύ	Πολύ	Count	25	33	11	5	1	75
		% within N07	33.3%	44.0%	14.7%	6.7%	1.3%	100.0%
		% within Επάγγελμα	75.8%	56.9%	78.6%	50.0%	100.0%	64.7%
Total	Total	Count	33	58	14	10	1	116
		% within N07	28.4%	50.0%	12.1%	8.6%	.9%	100.0%
		% within Επάγγελμα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N08 * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Men	Women	
N08	Καθόλου	Count	2	1	3
		% within N08	66.7%	33.3%	100.0%
		% within Φύλο	3.7%	1.6%	2.5%
Λίγο	Λίγο	Count	7	4	11
		% within N08	63.6%	36.4%	100.0%
		% within Φύλο	13.0%	6.3%	9.3%
Αρκετά	Αρκετά	Count	11	15	26
		% within N08	42.3%	57.7%	100.0%
		% within Φύλο	20.4%	23.4%	22.0%
Πολύ	Πολύ	Count	34	44	78
		% within N08	43.6%	56.4%	100.0%
		% within Φύλο	63.0%	68.8%	66.1%
Total	Total	Count	54	64	118
		% within N08	45.8%	54.2%	100.0%
		% within Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%

N08 * Ηλικία Crosstabulation

			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	Καθόλου	Count	1	2	0	0	0	0	0	3
		% within N08	33.3%	66.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	8.3%	7.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.5%
	Λίγο	Count	3	3	1	2	1	0	1	11
		% within N08	27.3%	27.3%	9.1%	18.2%	9.1%	.0%	9.1%	100.0%
		% within Ηλικία	25.0%	10.7%	3.7%	6.7%	5.9%	.0%	100.0%	9.3%
	Αρκετά	Count	5	5	5	7	2	2	0	26
		% within N08	19.2%	19.2%	19.2%	26.9%	7.7%	7.7%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	41.7%	17.9%	18.5%	23.3%	11.8%	66.7%	.0%	22.0%
	Πολύ	Count	3	18	21	21	14	1	0	78
		% within N08	3.8%	23.1%	26.9%	26.9%	17.9%	1.3%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	25.0%	64.3%	77.8%	70.0%	82.4%	33.3%	.0%	66.1%
Total	Count	12	28	27	30	17	3	1	118	
	% within N08	10.2%	23.7%	22.9%	25.4%	14.4%	2.5%	.8%	100.0%	
	% within Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

N08 * Εκπαίδευση Cross tabulation

			Εκπαίδευση				Total
			Elementary	High School	Lykeion	Degree	
N08	Καθόλου	Count	0	1	0	2	3
		% within N08	.0%	33.3%	.0%	66.7%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	.0%	7.7%	.0%	5.0%	2.5%
	Λίγο	Count	1	2	4	4	11
		% within N08	9.1%	18.2%	36.4%	36.4%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	11.1%	15.4%	7.1%	10.0%	9.3%
	Αρκετά	Count	0	4	11	11	26
		% within N08	.0%	15.4%	42.3%	42.3%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	.0%	30.8%	19.6%	27.5%	22.0%
	Πολύ	Count	8	6	41	23	78
		% within N08	10.3%	7.7%	52.6%	29.5%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	88.9%	46.2%	73.2%	57.5%	66.1%
Total	Count	9	13	56	40	118	
	% within N08	7.6%	11.0%	47.5%	33.9%	100.0%	
	% within Εκπαίδευση	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

N08 * Εισόδημα Crosstabulation

			Εισόδημα					Total	
			<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€		50.001€ - 60.000€
N08	Καθόλου	Count	1	2	0	0	0	0	3
		% within N08	33.3%	66.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	2.9%	3.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.5%
	Λίγο	Count	6	3	1	1	0	0	11
		% within N08	54.5%	27.3%	9.1%	9.1%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	17.1%	5.0%	8.3%	16.7%	.0%	.0%	9.3%
	Αρκετά	Count	6	19	1	0	0	0	26
		% within N08	23.1%	73.1%	3.8%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	17.1%	31.7%	8.3%	.0%	.0%	.0%	22.0%
Πολύ	Count	22	36	10	5	4	1	78	
	% within N08	28.2%	46.2%	12.8%	6.4%	5.1%	1.3%	100.0%	
	% within Εισόδημα	62.9%	60.0%	83.3%	83.3%	100.0%	100.0%	66.1%	
Total	Count	35	60	12	6	4	1	118	
	% within N08	29.7%	50.8%	10.2%	5.1%	3.4%	.8%	100.0%	
	% within Εισόδημα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

N08 * Επάγγελμα Crosstabulation

			Επάγγελμα					Total
			Professional	Employee, retired	Houseperson	Unemployed, student	Other	
N08	Καθόλου	Count	1	1	0	1	0	3
		% within N08	33.3%	33.3%	.0%	33.3%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	2.9%	1.7%	.0%	9.1%	.0%	2.5%
	Λίγο	Count	1	5	2	3	0	11
		% within N08	9.1%	45.5%	18.2%	27.3%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	2.9%	8.6%	14.3%	27.3%	.0%	9.3%
	Αρκετά	Count	3	16	4	3	0	26
		% within N08	11.5%	61.5%	15.4%	11.5%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	8.8%	27.6%	28.6%	27.3%	.0%	22.0%
Πολύ	Count	29	36	8	4	1	78	
	% within N08	37.2%	46.2%	10.3%	5.1%	1.3%	100.0%	
	% within Επάγγελμα	85.3%	62.1%	57.1%	36.4%	100.0%	66.1%	
Total	Count	34	58	14	11	1	118	
	% within N08	28.8%	49.2%	11.9%	9.3%	.8%	100.0%	
	% within Επάγγελμα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

N09 * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Men	Women	
N09	Καθόλου	Count	4	0	4
		% within N09	100.0%	.0%	100.0%
		% within Φύλο	7.4%	.0%	3.4%
	Λίγο	Count	5	6	11
		% within N09	45.5%	54.5%	100.0%
		% within Φύλο	9.3%	9.4%	9.3%
	Αρκετά	Count	14	12	26
		% within N09	53.8%	46.2%	100.0%
		% within Φύλο	25.9%	18.8%	22.0%
Πολύ	Count	31	46	77	
	% within N09	40.3%	59.7%	100.0%	
	% within Φύλο	57.4%	71.9%	65.3%	
Total	Count	54	64	118	
	% within N09	45.8%	54.2%	100.0%	
	% within Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%	

N09 * Ηλικία Crosstabulation

			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	Καθόλου	Count	2	1	0	0	0	0	1	4
		% within N09	50.0%	25.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	25.0%	100.0%
		% within Ηλικία	16.7%	3.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	3.4%
Λίγο	Λίγο	Count	3	4	1	2	1	0	0	11
		% within N09	27.3%	36.4%	9.1%	18.2%	9.1%	.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	25.0%	13.8%	3.8%	6.7%	5.9%	.0%	.0%	9.3%
Αρκετά	Αρκετά	Count	5	5	6	6	2	2	0	26
		% within N09	19.2%	19.2%	23.1%	23.1%	7.7%	7.7%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	41.7%	17.2%	23.1%	20.0%	11.8%	66.7%	.0%	22.0%
Πολύ	Πολύ	Count	2	19	19	22	14	1	0	77
		% within N09	2.6%	24.7%	24.7%	28.6%	18.2%	1.3%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	16.7%	65.5%	73.1%	73.3%	82.4%	33.3%	.0%	65.3%
Total	Total	Count	12	29	26	30	17	3	1	118
		% within N09	10.2%	24.6%	22.0%	25.4%	14.4%	2.5%	.8%	100.0%
		% within Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N09 * Εκπαίδευση Cross tabulation

			Εκπαίδευση				Total
			Elementary	High School	Lykeion	Degree	
N09	Καθόλου	Count	0	2	1	1	4
		% within N09	.0%	50.0%	25.0%	25.0%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	.0%	16.7%	1.8%	2.5%	3.4%
Λίγο	Λίγο	Count	1	1	5	4	11
		% within N09	9.1%	9.1%	45.5%	36.4%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	11.1%	8.3%	8.8%	10.0%	9.3%
Αρκετά	Αρκετά	Count	1	3	12	10	26
		% within N09	3.8%	11.5%	46.2%	38.5%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	11.1%	25.0%	21.1%	25.0%	22.0%
Πολύ	Πολύ	Count	7	6	39	25	77
		% within N09	9.1%	7.8%	50.6%	32.5%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	77.8%	50.0%	68.4%	62.5%	65.3%
Total	Total	Count	9	12	57	40	118
		% within N09	7.6%	10.2%	48.3%	33.9%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

N09 * Εισόδημα Crosstabulation

			Εισόδημα					Total	
			<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€		50.001€ - 60.000€
N09	Καθόλου	Count	2	2	0	0	0	0	4
		% within N09	50.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	5.4%	3.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.4%
	Λίγο	Count	5	5	0	1	0	0	11
		% within N09	45.5%	45.5%	.0%	9.1%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	13.5%	8.5%	.0%	16.7%	.0%	.0%	9.3%
	Αρκετά	Count	8	16	2	0	0	0	26
		% within N09	30.8%	61.5%	7.7%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	21.6%	27.1%	18.2%	.0%	.0%	.0%	22.0%
Πολύ	Count	22	36	9	5	4	1	77	
	% within N09	28.6%	46.8%	11.7%	6.5%	5.2%	1.3%	100.0%	
	% within Εισόδημα	59.5%	61.0%	81.8%	83.3%	100.0%	100.0%	65.3%	
Total	Count	37	59	11	6	4	1	118	
	% within N09	31.4%	50.0%	9.3%	5.1%	3.4%	.8%	100.0%	
	% within Εισόδημα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

N09 * Επάγγελμα Crosstabulation

			Επάγγελμα					Total
			Professional	Employee, retired	Houseperson	Unemployed, student	Other	
N09	Καθόλου	Count	0	2	0	2	0	4
		% within N09	.0%	50.0%	.0%	50.0%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	.0%	3.5%	.0%	18.2%	.0%	3.4%
	Λίγο	Count	2	4	2	3	0	11
		% within N09	18.2%	36.4%	18.2%	27.3%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	5.7%	7.0%	14.3%	27.3%	.0%	9.3%
	Αρκετά	Count	5	16	3	2	0	26
		% within N09	19.2%	61.5%	11.5%	7.7%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	14.3%	28.1%	21.4%	18.2%	.0%	22.0%
Πολύ	Count	28	35	9	4	1	77	
	% within N09	36.4%	45.5%	11.7%	5.2%	1.3%	100.0%	
	% within Επάγγελμα	80.0%	61.4%	64.3%	36.4%	100.0%	65.3%	
Total	Count	35	57	14	11	1	118	
	% within N09	29.7%	48.3%	11.9%	9.3%	.8%	100.0%	
	% within Επάγγελμα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

ΕΡΩΤΗΣΗ – ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΔΙΑΛΟΓΙΚΕΣ
ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 7 ΕΡΩΤΗΣΗ

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΙΝΑΚΩΝ ΔΙΑΣΤΡΩΜΑΤΩΣΗΣ ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

D101 * Φύλο Cross tabulation

			Φύλο		Total
			Men	Women	
D101	Καθόλου	Count	8	5	13
		% within D101	61.5%	38.5%	100.0%
		% within Φύλο	18.6%	9.4%	13.5%
	Λίγο	Count	15	18	33
		% within D101	45.5%	54.5%	100.0%
		% within Φύλο	34.9%	34.0%	34.4%
	Αρκετά	Count	5	11	16
		% within D101	31.3%	68.8%	100.0%
		% within Φύλο	11.6%	20.8%	16.7%
	Πολύ	Count	15	19	34
		% within D101	44.1%	55.9%	100.0%
		% within Φύλο	34.9%	35.8%	35.4%
Total	Count	43	53	96	
	% within D101	44.8%	55.2%	100.0%	
	% within Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%	

D101 * Ηλικία Cross tabulation

			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
D101	Καθόλου	Count	3	4	3	2	1	0	0	13
		% within D101	23.1%	30.8%	23.1%	15.4%	7.7%	.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	30.0%	18.2%	15.0%	7.4%	7.7%	.0%	.0%	13.5%
	Λίγο	Count	4	7	5	10	5	2	0	33
		% within D101	12.1%	21.2%	15.2%	30.3%	15.2%	6.1%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	40.0%	31.8%	25.0%	37.0%	38.5%	66.7%	.0%	34.4%
	Αρκετά	Count	2	6	2	5	0	0	1	16
		% within D101	12.5%	37.5%	12.5%	31.3%	.0%	.0%	6.3%	100.0%
		% within Ηλικία	20.0%	27.3%	10.0%	18.5%	.0%	.0%	100.0%	16.7%
	Πολύ	Count	1	5	10	10	7	1	0	34
		% within D101	2.9%	14.7%	29.4%	29.4%	20.6%	2.9%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	10.0%	22.7%	50.0%	37.0%	53.8%	33.3%	.0%	35.4%
Total	Count	10	22	20	27	13	3	1	96	
	% within D101	10.4%	22.9%	20.8%	28.1%	13.5%	3.1%	1.0%	100.0%	
	% within Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

D101 * Εκπαίδευση Crosstabulation

			Εκπαίδευση				Total
			Elementary	High School	Lykeion	Degree	
D101	Καθόλου	Count	0	1	10	2	13
		% within D101	.0%	7.7%	76.9%	15.4%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	.0%	9.1%	21.3%	6.3%	13.5%
	Λίγο	Count	4	4	12	13	33
		% within D101	12.1%	12.1%	36.4%	39.4%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	66.7%	36.4%	25.5%	40.6%	34.4%
	Αρκετά	Count	0	2	9	5	16
		% within D101	.0%	12.5%	56.3%	31.3%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	.0%	18.2%	19.1%	15.6%	16.7%
	Πολύ	Count	2	4	16	12	34
		% within D101	5.9%	11.8%	47.1%	35.3%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	33.3%	36.4%	34.0%	37.5%	35.4%
Total	Count	6	11	47	32	96	
	% within D101	6.3%	11.5%	49.0%	33.3%	100.0%	
	% within Εκπαίδευση	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

D101 * Εισόδημα Crosstabulation

			Εισόδημα					Total	
			<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€		50.001€ - 60.000€
D101	Καθόλου	Count	6	4	2	1	0	0	13
		% within D101	46.2%	30.8%	15.4%	7.7%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	23.1%	8.2%	16.7%	20.0%	.0%	.0%	13.5%
	Λίγο	Count	8	17	4	3	0	1	33
		% within D101	24.2%	51.5%	12.1%	9.1%	.0%	3.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	30.8%	34.7%	33.3%	60.0%	.0%	100.0%	34.4%
	Αρκετά	Count	5	10	1	0	0	0	16
		% within D101	31.3%	62.5%	6.3%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	19.2%	20.4%	8.3%	.0%	.0%	.0%	16.7%
	Πολύ	Count	7	18	5	1	3	0	34
		% within D101	20.6%	52.9%	14.7%	2.9%	8.8%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	26.9%	36.7%	41.7%	20.0%	100.0%	.0%	35.4%
	Total	Count	26	49	12	5	3	1	96
		% within D101	27.1%	51.0%	12.5%	5.2%	3.1%	1.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

D101 * Επάγγελμα Crosstabulation

			Επάγγελμα					Total
			Professional	Employee, retired	Houseperson	Unemployed, student	Other	
D101	Καθόλου	Count	3	7	2	1	0	13
		% within D101	23.1%	53.8%	15.4%	7.7%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	9.7%	15.6%	16.7%	14.3%	.0%	13.5%
	Λίγο	Count	5	19	4	4	1	33
		% within D101	15.2%	57.6%	12.1%	12.1%	3.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	16.1%	42.2%	33.3%	57.1%	100.0%	34.4%
	Αρκετά	Count	7	6	2	1	0	16
		% within D101	43.8%	37.5%	12.5%	6.3%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	22.6%	13.3%	16.7%	14.3%	.0%	16.7%
	Πολύ	Count	16	13	4	1	0	34
		% within D101	47.1%	38.2%	11.8%	2.9%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	51.6%	28.9%	33.3%	14.3%	.0%	35.4%
Total	Count	31	45	12	7	1	96	
	% within D101	32.3%	46.9%	12.5%	7.3%	1.0%	100.0%	
	% within Επάγγελμα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

D102 * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Men	Women	
D102	Καθόλου	Count	8	11	19
		% within D102	42.1%	57.9%	100.0%
		% within Φύλο	25.8%	23.9%	24.7%
	Λίγο	Count	8	16	24
		% within D102	33.3%	66.7%	100.0%
		% within Φύλο	25.8%	34.8%	31.2%
	Αρκετά	Count	4	9	13
		% within D102	30.8%	69.2%	100.0%
		% within Φύλο	12.9%	19.6%	16.9%
	Πολύ	Count	11	10	21
		% within D102	52.4%	47.6%	100.0%
		% within Φύλο	35.5%	21.7%	27.3%
Total	Count	31	46	77	
	% within D102	40.3%	59.7%	100.0%	
	% within Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%	

D102 * Ηλικία Crosstabulation

			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
D102	Καθόλου	Count	1	8	3	4	3	0	0	19
		% within D102	5.3%	42.1%	15.8%	21.1%	15.8%	.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	25.0%	40.0%	17.6%	17.4%	27.3%	.0%	.0%	24.7%
	Λίγο	Count	2	9	5	5	2	0	1	24
		% within D102	8.3%	37.5%	20.8%	20.8%	8.3%	.0%	4.2%	100.0%
		% within Ηλικία	50.0%	45.0%	29.4%	21.7%	18.2%	.0%	100.0%	31.2%
	Αρκετά	Count	1	1	3	6	1	1	0	13
		% within D102	7.7%	7.7%	23.1%	46.2%	7.7%	7.7%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	25.0%	5.0%	17.6%	26.1%	9.1%	100.0%	.0%	16.9%
	Πολύ	Count	0	2	6	8	5	0	0	21
		% within D102	.0%	9.5%	28.6%	38.1%	23.8%	.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	.0%	10.0%	35.3%	34.8%	45.5%	.0%	.0%	27.3%
Total	Count	4	20	17	23	11	1	1	77	
	% within D102	5.2%	26.0%	22.1%	29.9%	14.3%	1.3%	1.3%	100.0%	
	% within Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

D102 * Εκπαίδευση Crosstabulation

			Εκπαίδευση				Total
			Elementary	High School	Lykeion	Degree	
D102	Καθόλου	Count	2	2	10	5	19
		% within D102	10.5%	10.5%	52.6%	26.3%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	33.3%	28.6%	27.0%	18.5%	24.7%
	Λίγο	Count	2	2	9	11	24
		% within D102	8.3%	8.3%	37.5%	45.8%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	33.3%	28.6%	24.3%	40.7%	31.2%
	Αρκετά	Count	1	1	9	2	13
		% within D102	7.7%	7.7%	69.2%	15.4%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	16.7%	14.3%	24.3%	7.4%	16.9%
	Πολύ	Count	1	2	9	9	21
		% within D102	4.8%	9.5%	42.9%	42.9%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	16.7%	28.6%	24.3%	33.3%	27.3%
Total		Count	6	7	37	27	77
		% within D102	7.8%	9.1%	48.1%	35.1%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

D102 * Εισόδημα Crosstabulation

			Εισόδημα					Total	
			<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€		50.001€ - 60.000€
D102	Καθόλου	Count	8	8	2	0	1	0	19
		% within D102	42.1%	42.1%	10.5%	.0%	5.3%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	40.0%	21.1%	22.2%	.0%	25.0%	.0%	24.7%
	Λίγο	Count	7	11	2	3	0	1	24
		% within D102	29.2%	45.8%	8.3%	12.5%	.0%	4.2%	100.0%
		% within Εισόδημα	35.0%	28.9%	22.2%	60.0%	.0%	100.0%	31.2%
	Αρκετά	Count	2	8	1	2	0	0	13
		% within D102	15.4%	61.5%	7.7%	15.4%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	10.0%	21.1%	11.1%	40.0%	.0%	.0%	16.9%
	Πολύ	Count	3	11	4	0	3	0	21
		% within D102	14.3%	52.4%	19.0%	.0%	14.3%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	15.0%	28.9%	44.4%	.0%	75.0%	.0%	27.3%
Total		Count	20	38	9	5	4	1	77
		% within D102	26.0%	49.4%	11.7%	6.5%	5.2%	1.3%	100.0%
		% within Εισόδημα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

D102 * Επάγγελμα Crosstabulation

			Επάγγελμα					Total
			Professional	Employee, retired	Houseperson	Unemployed, student	Other	
D102	Καθόλου	Count	6	11	1	1	0	19
		% within D102	31.6%	57.9%	5.3%	5.3%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	21.4%	31.4%	12.5%	20.0%	.0%	24.7%
	Λίγο	Count	2	14	3	4	1	24
		% within D102	8.3%	58.3%	12.5%	16.7%	4.2%	100.0%
		% within Επάγγελμα	7.1%	40.0%	37.5%	80.0%	100.0%	31.2%
	Αρκετά	Count	7	3	3	0	0	13
		% within D102	53.8%	23.1%	23.1%	.0%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	25.0%	8.6%	37.5%	.0%	.0%	16.9%
	Πολύ	Count	13	7	1	0	0	21
		% within D102	61.9%	33.3%	4.8%	.0%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	46.4%	20.0%	12.5%	.0%	.0%	27.3%
Total		Count	28	35	8	5	1	77
		% within D102	36.4%	45.5%	10.4%	6.5%	1.3%	100.0%
		% within Επάγγελμα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

D103 * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Men	Women	
D103	Καθόλου	Count	11	16	27
		% within D103	40.7%	59.3%	100.0%
		% within Φύλο	47.8%	61.5%	55.1%
	Λίγο	Count	2	6	8
		% within D103	25.0%	75.0%	100.0%
		% within Φύλο	8.7%	23.1%	16.3%
	Αρκετά	Count	5	0	5
		% within D103	100.0%	.0%	100.0%
		% within Φύλο	21.7%	.0%	10.2%
	Πολύ	Count	5	4	9
		% within D103	55.6%	44.4%	100.0%
		% within Φύλο	21.7%	15.4%	18.4%
Total		Count	23	26	49
		% within D103	46.9%	53.1%	100.0%
		% within Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%

D103 * Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία					Total	
			15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old		More 75 years old
D103	Καθόλου	Count	2	11	5	6	2	1	27
		% within D103	7.4%	40.7%	18.5%	22.2%	7.4%	3.7%	100.0%
		% within Ηλικία	33.3%	52.4%	50.0%	75.0%	66.7%	100.0%	55.1%
	Λίγο	Count	0	4	2	2	0	0	8
		% within D103	.0%	50.0%	25.0%	25.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	.0%	19.0%	20.0%	25.0%	.0%	.0%	16.3%
	Αρκετά	Count	2	3	0	0	0	0	5
		% within D103	40.0%	60.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	33.3%	14.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	10.2%
	Πολύ	Count	2	3	3	0	1	0	9
		% within D103	22.2%	33.3%	33.3%	.0%	11.1%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	33.3%	14.3%	30.0%	.0%	33.3%	.0%	18.4%
Total		Count	6	21	10	8	3	1	49
		% within D103	12.2%	42.9%	20.4%	16.3%	6.1%	2.0%	100.0%
		% within Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

D103 * Εκπαίδευση Crosstabulation

			Εκπαίδευση				Total
			Elementary	High School	Lykeion	Degree	
D103	Καθόλου	Count	3	2	12	10	27
		% within D103	11.1%	7.4%	44.4%	37.0%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	100.0%	100.0%	52.2%	47.6%	55.1%
	Λίγο	Count	0	0	3	5	8
		% within D103	.0%	.0%	37.5%	62.5%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	.0%	.0%	13.0%	23.8%	16.3%
	Αρκετά	Count	0	0	3	2	5
		% within D103	.0%	.0%	60.0%	40.0%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	.0%	.0%	13.0%	9.5%	10.2%
	Πολύ	Count	0	0	5	4	9
		% within D103	.0%	.0%	55.6%	44.4%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	.0%	.0%	21.7%	19.0%	18.4%
Total		Count	3	2	23	21	49
		% within D103	6.1%	4.1%	46.9%	42.9%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

D103 * Εισόδημα Crosstabulation

			Εισόδημα					Total
			<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	
D103	Καθόλου	Count	11	10	3	3	0	27
		% within D103	40.7%	37.0%	11.1%	11.1%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	78.6%	43.5%	42.9%	100.0%	.0%	55.1%
	Λίγο	Count	2	5	1	0	0	8
		% within D103	25.0%	62.5%	12.5%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	14.3%	21.7%	14.3%	.0%	.0%	16.3%
	Αρκετά	Count	0	5	0	0	0	5
		% within D103	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	.0%	21.7%	.0%	.0%	.0%	10.2%
	Πολύ	Count	1	3	3	0	2	9
		% within D103	11.1%	33.3%	33.3%	.0%	22.2%	100.0%
		% within Εισόδημα	7.1%	13.0%	42.9%	.0%	100.0%	18.4%
Total		Count	14	23	7	3	2	49
		% within D103	28.6%	46.9%	14.3%	6.1%	4.1%	100.0%
		% within Εισόδημα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

D103 * Επάγγελμα Crosstabulation

			Επάγγελμα				Total
			Professional	Employee, retired	Houseperson	Unemployed, student	
D103	Καθόλου	Count	5	18	1	3	27
		% within D103	18.5%	66.7%	3.7%	11.1%	100.0%
		% within Επάγγελμα	41.7%	66.7%	33.3%	42.9%	55.1%
	Λίγο	Count	2	4	1	1	8
		% within D103	25.0%	50.0%	12.5%	12.5%	100.0%
		% within Επάγγελμα	16.7%	14.8%	33.3%	14.3%	16.3%
	Αρκετά	Count	2	2	0	1	5
		% within D103	40.0%	40.0%	.0%	20.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	16.7%	7.4%	.0%	14.3%	10.2%
	Πολύ	Count	3	3	1	2	9
		% within D103	33.3%	33.3%	11.1%	22.2%	100.0%
		% within Επάγγελμα	25.0%	11.1%	33.3%	28.6%	18.4%
Total		Count	12	27	3	7	49
		% within D103	24.5%	55.1%	6.1%	14.3%	100.0%
		% within Επάγγελμα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

D104 * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Men	Women	
D104	Καθόλου	Count	9	14	23
		% within D104	39.1%	60.9%	100.0%
		% within Φύλο	39.1%	56.0%	47.9%
	Λίγο	Count	4	7	11
		% within D104	36.4%	63.6%	100.0%
		% within Φύλο	17.4%	28.0%	22.9%
	Αρκετά	Count	6	0	6
		% within D104	100.0%	.0%	100.0%
		% within Φύλο	26.1%	.0%	12.5%
	Πολύ	Count	4	4	8
		% within D104	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Φύλο	17.4%	16.0%	16.7%
Total		Count	23	25	48
		% within D104	47.9%	52.1%	100.0%
		% within Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%

D104 * Ηλικία Cross tabulation

			Ηλικία					Total	
			15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old		More 75 years old
D104	Καθόλου	Count	2	10	5	4	1	1	23
		% within D104	8.7%	43.5%	21.7%	17.4%	4.3%	4.3%	100.0%
		% within Ηλικία	28.6%	47.6%	50.0%	66.7%	33.3%	100.0%	47.9%
	Λίγο	Count	2	5	2	2	0	0	11
		% within D104	18.2%	45.5%	18.2%	18.2%	.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	28.6%	23.8%	20.0%	33.3%	.0%	.0%	22.9%
	Αρκετά	Count	2	3	1	0	0	0	6
		% within D104	33.3%	50.0%	16.7%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	28.6%	14.3%	10.0%	.0%	.0%	.0%	12.5%
	Πολύ	Count	1	3	2	0	2	0	8
		% within D104	12.5%	37.5%	25.0%	.0%	25.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	14.3%	14.3%	20.0%	.0%	66.7%	.0%	16.7%
Total	Count	7	21	10	6	3	1	48	
	% within D104	14.6%	43.8%	20.8%	12.5%	6.3%	2.1%	100.0%	
	% within Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

D104 * Εκπαίδευση Crosstabulation

			Εκπαίδευση				Total
			Elementary	High School	Lykeion	Degree	
D104	Καθόλου	Count	0	2	12	9	23
		% within D104	.0%	8.7%	52.2%	39.1%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	.0%	100.0%	50.0%	42.9%	47.9%
	Λίγο	Count	0	0	5	6	11
		% within D104	.0%	.0%	45.5%	54.5%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	.0%	.0%	20.8%	28.6%	22.9%
	Αρκετά	Count	0	0	3	3	6
		% within D104	.0%	.0%	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	.0%	.0%	12.5%	14.3%	12.5%
	Πολύ	Count	1	0	4	3	8
		% within D104	12.5%	.0%	50.0%	37.5%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	100.0%	.0%	16.7%	14.3%	16.7%
Total	Count	1	2	24	21	48	
	% within D104	2.1%	4.2%	50.0%	43.8%	100.0%	
	% within Εκπαίδευση	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

D104 * Εισόδημα Crosstabulation

			Εισόδημα					Total
			<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	
D104	Καθόλου	Count	10	8	2	2	1	23
		% within D104	43.5%	34.8%	8.7%	8.7%	4.3%	100.0%
		% within Εισόδημα	66.7%	36.4%	33.3%	100.0%	33.3%	47.9%
Λίγο	Λίγο	Count	3	7	1	0	0	11
		% within D104	27.3%	63.6%	9.1%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	20.0%	31.8%	16.7%	.0%	.0%	22.9%
Αρκετά	Αρκετά	Count	0	5	1	0	0	6
		% within D104	.0%	83.3%	16.7%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	.0%	22.7%	16.7%	.0%	.0%	12.5%
Πολύ	Πολύ	Count	2	2	2	0	2	8
		% within D104	25.0%	25.0%	25.0%	.0%	25.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	13.3%	9.1%	33.3%	.0%	66.7%	16.7%
Total	Total	Count	15	22	6	2	3	48
		% within D104	31.3%	45.8%	12.5%	4.2%	6.3%	100.0%
		% within Εισόδημα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

D104 * Επάγγελμα Crosstabulation

			Επάγγελμα				Total
			Professional	Employee, retired	Houseperson	Unemployed, student	
D104	Καθόλου	Count	3	16	1	3	23
		% within D104	13.0%	69.6%	4.3%	13.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	27.3%	61.5%	33.3%	37.5%	47.9%
Λίγο	Λίγο	Count	3	4	1	3	11
		% within D104	27.3%	36.4%	9.1%	27.3%	100.0%
		% within Επάγγελμα	27.3%	15.4%	33.3%	37.5%	22.9%
Αρκετά	Αρκετά	Count	2	3	0	1	6
		% within D104	33.3%	50.0%	.0%	16.7%	100.0%
		% within Επάγγελμα	18.2%	11.5%	.0%	12.5%	12.5%
Πολύ	Πολύ	Count	3	3	1	1	8
		% within D104	37.5%	37.5%	12.5%	12.5%	100.0%
		% within Επάγγελμα	27.3%	11.5%	33.3%	12.5%	16.7%
Total	Total	Count	11	26	3	8	48
		% within D104	22.9%	54.2%	6.3%	16.7%	100.0%
		% within Επάγγελμα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

DI05 * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Men	Women	
DI05	Καθόλου	Count	9	12	21
		% within DI05	42.9%	57.1%	100.0%
		% within Φύλο	27.3%	33.3%	30.4%
	Λίγο	Count	9	9	18
		% within DI05	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Φύλο	27.3%	25.0%	26.1%
	Αρκετά	Count	3	8	11
		% within DI05	27.3%	72.7%	100.0%
		% within Φύλο	9.1%	22.2%	15.9%
	Πολύ	Count	12	7	19
		% within DI05	63.2%	36.8%	100.0%
		% within Φύλο	36.4%	19.4%	27.5%
Total		Count	33	36	69
		% within DI05	47.8%	52.2%	100.0%
		% within Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%

DI05 * Ηλικία Crosstabulation

			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
DI05	Καθόλου	Count	3	7	5	5	1	0	0	21
		% within DI05	14.3%	33.3%	23.8%	23.8%	4.8%	.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	37.5%	35.0%	33.3%	31.3%	12.5%	.0%	.0%	30.4%
	Λίγο	Count	3	7	2	3	2	0	1	18
		% within DI05	16.7%	38.9%	11.1%	16.7%	11.1%	.0%	5.6%	100.0%
		% within Ηλικία	37.5%	35.0%	13.3%	18.8%	25.0%	.0%	100.0%	26.1%
	Αρκετά	Count	2	4	2	1	1	1	0	11
		% within DI05	18.2%	36.4%	18.2%	9.1%	9.1%	9.1%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	25.0%	20.0%	13.3%	6.3%	12.5%	100.0%	.0%	15.9%
	Πολύ	Count	0	2	6	7	4	0	0	19
		% within DI05	.0%	10.5%	31.6%	36.8%	21.1%	.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	.0%	10.0%	40.0%	43.8%	50.0%	.0%	.0%	27.5%
Total		Count	8	20	15	16	8	1	1	69
		% within DI05	11.6%	29.0%	21.7%	23.2%	11.6%	1.4%	1.4%	100.0%
		% within Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

D105 * Εκπαίδευση Crosstabulation

			Εκπαίδευση				Total
			Elementary	High School	Lykeion	Degree	
D105	Καθόλου	Count	0	1	10	10	21
		% within D105	.0%	4.8%	47.6%	47.6%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	.0%	16.7%	33.3%	34.5%	30.4%
	Λίγο	Count	1	1	7	9	18
		% within D105	5.6%	5.6%	38.9%	50.0%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	25.0%	16.7%	23.3%	31.0%	26.1%
	Αρκετά	Count	1	2	5	3	11
		% within D105	9.1%	18.2%	45.5%	27.3%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	25.0%	33.3%	16.7%	10.3%	15.9%
	Πολύ	Count	2	2	8	7	19
		% within D105	10.5%	10.5%	42.1%	36.8%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	50.0%	33.3%	26.7%	24.1%	27.5%
Total	Count	4	6	30	29	69	
	% within D105	5.8%	8.7%	43.5%	42.0%	100.0%	
	% within Εκπαίδευση	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

D105 * Εισόδημα Crosstabulation

			Εισόδημα					Total	
			<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€		50.001€ - 60.000€
D105	Καθόλου	Count	6	10	2	3	0	0	21
		% within D105	28.6%	47.6%	9.5%	14.3%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	33.3%	27.8%	28.6%	75.0%	.0%	.0%	30.4%
	Λίγο	Count	5	11	0	1	0	1	18
		% within D105	27.8%	61.1%	.0%	5.6%	.0%	5.6%	100.0%
		% within Εισόδημα	27.8%	30.6%	.0%	25.0%	.0%	100.0%	26.1%
	Αρκετά	Count	3	7	1	0	0	0	11
		% within D105	27.3%	63.6%	9.1%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	16.7%	19.4%	14.3%	.0%	.0%	.0%	15.9%
	Πολύ	Count	4	8	4	0	3	0	19
		% within D105	21.1%	42.1%	21.1%	.0%	15.8%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	22.2%	22.2%	57.1%	.0%	100.0%	.0%	27.5%
Total	Count	18	36	7	4	3	1	69	
	% within D105	26.1%	52.2%	10.1%	5.8%	4.3%	1.4%	100.0%	
	% within Εισόδημα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

DI05 * Επάγγελμα Crosstabulation

			Επάγγελμα					Total
			Professional	Employee, retired	Houseperson	Unemployed, student	Other	
DI05	Καθόλου	Count	4	14	1	2	0	21
		% within DI05	19.0%	66.7%	4.8%	9.5%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	17.4%	45.2%	16.7%	25.0%	.0%	30.4%
	Λίγο	Count	4	7	1	5	1	18
		% within DI05	22.2%	38.9%	5.6%	27.8%	5.6%	100.0%
		% within Επάγγελμα	17.4%	22.6%	16.7%	62.5%	100.0%	26.1%
	Αρκετά	Count	2	5	3	1	0	11
		% within DI05	18.2%	45.5%	27.3%	9.1%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	8.7%	16.1%	50.0%	12.5%	.0%	15.9%
Πολύ	Count	13	5	1	0	0	19	
	% within DI05	68.4%	26.3%	5.3%	.0%	.0%	100.0%	
	% within Επάγγελμα	56.5%	16.1%	16.7%	.0%	.0%	27.5%	
Total	Count	23	31	6	8	1	69	
	% within DI05	33.3%	44.9%	8.7%	11.6%	1.4%	100.0%	
	% within Επάγγελμα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

DI06 * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Men	Women	
DI06	Καθόλου	Count	13	11	24
		% within DI06	54.2%	45.8%	100.0%
		% within Φύλο	48.1%	55.0%	51.1%
	Λίγο	Count	8	4	12
		% within DI06	66.7%	33.3%	100.0%
		% within Φύλο	29.6%	20.0%	25.5%
	Αρκετά	Count	3	3	6
		% within DI06	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Φύλο	11.1%	15.0%	12.8%
Πολύ	Count	3	2	5	
	% within DI06	60.0%	40.0%	100.0%	
	% within Φύλο	11.1%	10.0%	10.6%	
Total	Count	27	20	47	
	% within DI06	57.4%	42.6%	100.0%	
	% within Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%	

D106 * Ηλικία Crosstabulation

			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
D106	Καθόλου	Count	4	11	6	1	2	0	0	24
		% within D106	16.7%	45.8%	25.0%	4.2%	8.3%	.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	80.0%	68.8%	75.0%	11.1%	28.6%	.0%	.0%	51.1%
Λίγο	Λίγο	Count	0	2	2	5	2	0	1	12
		% within D106	.0%	16.7%	16.7%	41.7%	16.7%	.0%	8.3%	100.0%
		% within Ηλικία	.0%	12.5%	25.0%	55.6%	28.6%	.0%	100.0%	25.5%
Αρκετά	Αρκετά	Count	0	3	0	1	1	1	0	6
		% within D106	.0%	50.0%	.0%	16.7%	16.7%	16.7%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	.0%	18.8%	.0%	11.1%	14.3%	100.0%	.0%	12.8%
Πολύ	Πολύ	Count	1	0	0	2	2	0	0	5
		% within D106	20.0%	.0%	.0%	40.0%	40.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Ηλικία	20.0%	.0%	.0%	22.2%	28.6%	.0%	.0%	10.6%
Total	Total	Count	5	16	8	9	7	1	1	47
		% within D106	10.6%	34.0%	17.0%	19.1%	14.9%	2.1%	2.1%	100.0%
		% within Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

D106 * Εκπαίδευση Crosstabulation

			Εκπαίδευση				Total
			Elementary	High School	Lykeion	Degree	
D106	Καθόλου	Count	0	1	15	8	24
		% within D106	.0%	4.2%	62.5%	33.3%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	.0%	25.0%	62.5%	50.0%	51.1%
Λίγο	Λίγο	Count	1	2	4	5	12
		% within D106	8.3%	16.7%	33.3%	41.7%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	33.3%	50.0%	16.7%	31.3%	25.5%
Αρκετά	Αρκετά	Count	1	1	2	2	6
		% within D106	16.7%	16.7%	33.3%	33.3%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	33.3%	25.0%	8.3%	12.5%	12.8%
Πολύ	Πολύ	Count	1	0	3	1	5
		% within D106	20.0%	.0%	60.0%	20.0%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	33.3%	.0%	12.5%	6.3%	10.6%
Total	Total	Count	3	4	24	16	47
		% within D106	6.4%	8.5%	51.1%	34.0%	100.0%
		% within Εκπαίδευση	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

D106 * Εισόδημα Crosstabulation

			Εισόδημα					Total	
			<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€		50.001€ - 60.000€
D106	Καθόλου	Count	8	13	2	0	1	0	24
		% within D106	33.3%	54.2%	8.3%	.0%	4.2%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	61.5%	56.5%	33.3%	.0%	50.0%	.0%	51.1%
	Λίγο	Count	2	6	1	2	0	1	12
		% within D106	16.7%	50.0%	8.3%	16.7%	.0%	8.3%	100.0%
		% within Εισόδημα	15.4%	26.1%	16.7%	100.0%	.0%	100.0%	25.5%
	Αρκετά	Count	2	3	1	0	0	0	6
		% within D106	33.3%	50.0%	16.7%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	15.4%	13.0%	16.7%	.0%	.0%	.0%	12.8%
	Πολύ	Count	1	1	2	0	1	0	5
		% within D106	20.0%	20.0%	40.0%	.0%	20.0%	.0%	100.0%
		% within Εισόδημα	7.7%	4.3%	33.3%	.0%	50.0%	.0%	10.6%
Total	Count	13	23	6	2	2	1	47	
	% within D106	27.7%	48.9%	12.8%	4.3%	4.3%	2.1%	100.0%	
	% within Εισόδημα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

D106 * Επάγγελμα Crosstabulation

			Επάγγελμα					Total
			Professional	Employee, retired	Houseperson	Unemployed, student	Other	
D106	Καθόλου	Count	4	14	1	5	0	24
		% within D106	16.7%	58.3%	4.2%	20.8%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	40.0%	58.3%	20.0%	71.4%	.0%	51.1%
	Λίγο	Count	3	6	1	1	1	12
		% within D106	25.0%	50.0%	8.3%	8.3%	8.3%	100.0%
		% within Επάγγελμα	30.0%	25.0%	20.0%	14.3%	100.0%	25.5%
	Αρκετά	Count	1	3	2	0	0	6
		% within D106	16.7%	50.0%	33.3%	.0%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	10.0%	12.5%	40.0%	.0%	.0%	12.8%
	Πολύ	Count	2	1	1	1	0	5
		% within D106	40.0%	20.0%	20.0%	20.0%	.0%	100.0%
		% within Επάγγελμα	20.0%	4.2%	20.0%	14.3%	.0%	10.6%
Total	Count	10	24	5	7	1	47	
	% within D106	21.3%	51.1%	10.6%	14.9%	2.1%	100.0%	
	% within Επάγγελμα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Παράρτημα Β

Παπαγεωργίου Αθανάσιος, ειδικός παθολόγος, Αναπληρωτής διευθυντής στο Ιπποκράτειο νοσοκομείο στο τμήμα παθολογίας, Ιπποκράτειο Νοσοκομείο Θεσ/νίκης, Τηλ.6944514350

1)Τί είδους ασθένειες πιστεύετε ότι μπορεί να δημιουργήσουν τα εντομοκτόνα στον άνθρωπο;

Οι ασθένειες που μπορεί να δημιουργήσουν τα εντομοκτόνα στον άνθρωπο, χωρίς όμως αυτός να έχει λάβει κάποια μέτρα προστασίας (π.χ μάσκα οξυγόνου κ.α.)είναι συνήθως θανατηφόρες(οξύα δηλητηρίαση).

2)Ποιοί είναι οι τρόποι αντιμετώπισης που θα προτείνετε;

Οι τρόποι αντιμετώπισης σε μια τέτοια περίπτωση είναι:

- Τεχνητός νεφρός, με ειδικό φίλτρο
- Εισαγωγή στο ανθρώπινο σώμα ενδοφλεβίως βιταμίνη c

3)Έχετε συναντήσει περιπτώσεις λευχαιμίας που πιστεύεται ότι ένας κύριος παράγοντας που την προκάλεσε ήταν η χρήση εντομοκτόνων;

Όχι, δεν αποτελεί κύριο παράγοντα. Ο κύριος παράγοντας εμφάνισης λευχαιμίας είναι κυρίως κληρονομικός, απλά η χρήση των εντομοκτόνων μπορεί να επιβαρύνει την κατάσταση και βεβαίως απαγορεύεται η χρήση τους από κάποιον ασθενή.

4)Πιστεύετε ότι η χρήση εντομοκτόνων μπορεί να προκαλέσει κάποιο είδος καρκίνου;

Δεν έχουν γίνει ανάλογες ιατρικές έρευνες οι οποίες να αποδεικνύουν ότι η χρήση εντομοκτόνων μπορεί από μόνη της να προκαλέσει καρκίνο (αφού τα αίτια δημιουργίας καρκίνου αποτελούν ακόμη μεγάλο ζήτημα στην ιατρική). Σίγουρα όμως αποτελεί παράγοντα επιβάρυνσης για κάποιον που έχει εμφανίσει καρκίνο.

Ευχαριστώ πολύ

Παράρτημα Γ

Τζίρογλου – Παπαγεωργίου Βασιλική, ειδικός παιδίατρος, Λαγκαδά 57200,
Τηλ.2394024375

1) Ποια η γνώμη σας σχετικά με τα άρθρα που γράφουν ότι τα εντομοκτόνα προκαλούν την παιδική λευχαιμία

Συμφωνώ με τα συγκεκριμένα άρθρα, διότι τα εντομοκτόνα όπως και όλες οι χημικές ουσίες αποτελούν παράγοντα δημιουργίας κάποιας μορφής λευχαιμίας, όπως και παιδική λευχαιμία.

2) Έχετε αντιμετωπίσει τέτοιο περιστατικό;

Ναι, έχω αντιμετωπίσει τέτοιο περιστατικό και συγκεκριμένα δύο φορές, σε παιδιά ηλικίας κάτω των 5 ετών, τα οποία ζούσαν στην ύπαιθρο, κοντά στη λίμνη Βόλβη, όπου εκεί γύρω υπάρχουν πολλές γεωργικές εκτάσεις οι οποίες ραντίζονται συχνά.

3) Ποιους τρόπους πρόληψης προτείνεται για τα παιδιά.

Κάποιοι τρόποι πρόληψης είναι:

- Αποφυγή συχνής χρήσης τέτοιων χημικών ουσιών.
- Αποφυγή υπερκατανάλωσης εντομοκτόνων (από τους γονείς σε οικιακή χρήση)
- Να αερίζουμε καλά τους χώρους.
- Να προτιμούμε να χρησιμοποιούμε φυτικά προϊόντα.

Ευχαριστώ για την συνεργασία σας

ΑΡΘΡΑ ΓΙΑ ΤΑ ΕΝΤΟΜΟΚΤΟΝΑ

ΑΡΘΡΟ Α

Εντομοκτόνα-εντομοαπωθητικά: Κερδίζουν έδαφος τα «πράσινα» προϊόντα

19 Μαΐου 2010 | 13:18 Γράφει η [Ελενα Καραντζίκου](#)



Εντομοκτόνα-εντομοαπωθητικά: Κερδίζουν έδαφος τα «πράσινα» προϊόντα

Ανοδικά κινήθηκαν οι πωλήσεις της κατηγορίας εντομοκτόνων-εντομοαπωθητικών το περασμένο έτος, ενώ κυρίαρχη τάση της αγοράς αποτελεί η στροφή προς πιο «πράσινα» προϊόντα, που περιέχουν και συστατικά πιο φιλικά προς τον άνθρωπο αλλά και τη φύση. Παράγοντας ανάπτυξης ήταν και οι δυναμικές προωθητικές ενέργειες των εταιρειών.

Σημαντική εξέλιξη για την κατηγορία αποτελεί η αλλαγή στη διαδικασία αδειοδότησης των νέων προϊόντων. Ειδικότερα, οι διαδικασίες που ακολουθούνταν μέχρι πρότινος ήταν δύο: μια συνοπτική, που απαιτούσε 1-2 χρόνια για την κυκλοφορία του νέου προϊόντος μετά την κατάθεση των σχετικών εγγράφων στο αρμόδιο Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, ή, σε περίπτωση χρήσης ουσιών που δεν είχαν χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν, η πιο χρονοβόρα διαδικασία, που απαιτεί 3-4 χρόνια για την κυκλοφορία του νέου προϊόντος.

Ύστερα από προσφυγή εταιρείας στο Συμβούλιο της Επικρατείας, το ΣτΕ έκρινε αντισυνταγματική την πιο συνοπτική διαδικασία, με αποτέλεσμα να «μπλοκαριστούν» όλες οι άδειες που εκδίδονταν με αυτόν τον τρόπο. Όπως σημείωσε μιλώντας στο «σελφ σέρβις» ο κ. Δημήτρης Νίχλος, πρόεδρος του Συνδέσμου Αεροζόλ Ελλάδος, η ενέργεια αυτή είχε ως αποτέλεσμα να μην έχει αδειοδοτηθεί νέο προϊόν τον τελευταίο ενάμιση χρόνο.

Ο ίδιος πρόσθεσε ότι ο Σύνδεσμος βρίσκεται σε επαφή με το αρμόδιο υπουργείο, προκειμένου να αντιμετωπιστεί το συγκεκριμένο εμπόδιο και να ισχύσει η προηγούμενη διαδικασία. Ωστόσο, λόγω των εξελίξεων, δεν αναμένεται η αδειοδότηση, άρα και η κυκλοφορία νέων εντομοκτόνων στην αγορά, την τρέχουσα σεζόν.

ΑΡΘΡΟ Β

Εντομοκτόνα-εντομοαπωθητικά: Στροφή στα πράσινα προϊόντα

28 Μαΐου 2009 | 06:43 Γράφει η [Ελενα Καραντζίκου](#) **Topics:** [Προϊόντα](#)



Η συνολική αγορά εντομοκτόνων, εντομοαπωθητικών και των σκοροκτόνων ξεπέρασε το 2008 τα 32 εκατ. ευρώ, σύμφωνα με στοιχεία της IRI Hellas, παρουσιάζοντας μικρή υποχώρηση της τάξης του 2%, σε σχέση με το 2007.

Το 44% της συνολικής αγοράς, δηλαδή περίπου 14,3 εκατ. ευρώ, αφορά στις πωλήσεις εντομοαπωθητικών (στοιχεία εταιρειών με βάση τις μετρήσεις της IRI Hellas). Τα εντομοκτόνα κατά των ιπτάμενων και ερπόντων εντόμων αποτελούν το 28% της συνολικής αγοράς, δηλαδή περίπου 9,1 εκατ. ευρώ, ενώ αντίστοιχο είναι και το μερίδιο σε αξία της αγοράς των σκοροκτόνων (9,1 εκατ. ευρώ).

Βασική υποκατηγορία στα εντομοκτόνα προϊόντα παραμένουν τα κατσαριδοκτόνα, με τζίρο 6,6 εκατ. ευρώ το 2008, ενώ ο τζίρος των προϊόντων κατά των ιπτάμενων εντόμων κυμάνθηκε στα 2,5 εκατ. ευρώ -και οι δύο υποκατηγορίες κινήθηκαν πτωτικά πέρυσι σε σχέση με το 2007.

Στην αγορά των εντομοαπωθητικών, μεγαλύτερη υποκατηγορία είναι των υγρών εντομοαπωθητικών, με τζίρο πέρυσι 5,4 εκατ. ευρώ και μικρή κάμψη πωλήσεων της τάξης του 3%, σε σχέση με το 2007, ακολουθούμενη από τις ταμπλέτες, ο τζίρος των οποίων πέρυσι έφτασε τα 4,6 εκατ. ευρώ, εμφανίζοντας άνοδο 5%, σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Σημειώνουμε ότι τα εντομοαπωθητικά εξωτερικού χώρου, μια μικρή σε μέγεθος αγορά, κινούνται ανοδικά.

Στα σκοροκτόνα, η βασική υποκατηγορία προϊόντων είναι τα gel, που κατέχουν το 46% της εν λόγω αγοράς. Η κατηγορία ενισχύθηκε κατά 13% σε αξία την τελευταία τριετία, σύμφωνα με στοιχεία των εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε αυτή, ενώ η τάση της εξακολουθεί να είναι ανοδική. Άνοδο 2,9% σε αξία εμφανίζουν τα σκοροκτόνα χαρτάκια, με μερίδιο ύψους 17,3% στην κατηγορία, ενώ οι κρεμάστρες, με μερίδιο συμμετοχής σε αυτήν 22,3%, εμφανίζουν πτώση πωλήσεων. Ανερχόμενη αγορά είναι των σκοροκτόνων σε φακελάκια (sachets), καθώς αναπτύχθηκε πέρυσι κατά 8% σε αξία και 16% σε όγκο.

Στην κατηγορία των σκοροκτόνων, όπως επισημαίνουν στελέχη των εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε αυτή, οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα σε πιο μοντέρνες και εύχρηστες συσκευασίες, ενώ παράλληλα δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο άρωμα. Η αναζήτηση προϊόντων με ευχάριστο άρωμα, εξάλλου, εξηγεί την πτώση των πωλήσεων σε «παραδοσιακά» προϊόντα, όπως είναι η ναφθαλίνη και η καμφορά.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων των προϊόντων της κατηγορίας γίνεται μέσω των σούπερ μάρκετ. Ωστόσο, λόγω του αυθόρμητου χαρακτήρα της αγοράς τους σε μεγάλο βαθμό, τα μικρά σημεία πώλησης ειδικά στις τουριστικές περιοχές, διατηρούν μερίδια σαφώς υψηλότερα, σε σχέση με άλλες κατηγορίες προϊόντων.

Έμφαση στις πιο φυσικές μεθόδους προστασίας

Κυρίαρχη τάση της ζήτησης, όπως προαναφέραμε, είναι προς τα «φιλικά» προϊόντα στον άνθρωπο και στη φύση, όπως επίσης και σε εκείνα που δεν αφήνουν κατάλοιπα, ιδιαίτερα όταν χρησιμοποιούνται σε χώρους που υπάρχουν μικρά παιδιά ή κατοικίδια ζώα.

Οι μεγάλες εταιρείες έχουν λανσάρει νέα προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών, για αποτελεσματική αντιμετώπιση της όχλησης των εντόμων κατά το δυνατόν με πιο φυσικές μεθόδους. Ενδεικτικά, η μάρκα Agrocol της Εύρηκα λανσάρισε εντομοκτόνα με φυσικές πυρεθρίνες (εκχύλισμα από χρυσάνθεμο με εντομοαπωθητικές ιδιότητες). Πρόκειται για τη σειρά Agrocol Earth Choice στις κατηγορίες των κατσαριδοκτόνων, εντομοκτόνων, εντομοαπωθητικών ταμπλετών και σπιράλ. Οι φυσικές πυρεθρίνες, εκτός του ότι βιοαποικοδομούνται εύκολα χωρίς να αφήνουν υπολείμματα στο περιβάλλον, είναι ιδιαίτερα δραστικές στην αντιμετώπιση των εντόμων.

Η SC Johnson πέρυσι λανσάρισε το Raid Food Moth Paper, δηλαδή παγίδες για την ανίχνευση του σκόρου στα τρόφιμα, ένα προϊόν που δρα με φυσικό τρόπο, καθώς δεν περιέχει εντομοκτόνο δραστική ουσία, αλλά μία φερομόνη που προσελκύει τον αρσενικό σκόρο και τον παγιδεύει, με αποτέλεσμα το πρόβλημα να αντιμετωπίζεται στο αρχικό του στάδιο.

Ανάλογα φυσικά προϊόντα έχουν λανσάρει και άλλες εταιρείες. Ενδεικτικά, το Varona της εταιρείας Sara Lee προτείνει το Varona natural gel λεβάντα με φυσικά εκχυλίσματα λεβάντας και κέδρου, καθώς και το Varona 100% natural, σκοροαπωθητικό με 100% γαλλικό φυσικό ανθό λεβάντας εξαιρετικής ποιότητας.

Επίσης, το Baygon λανσάρει φέτος το νέο αεροζόλ Baygon Protector για μύγες και κουνούπια με δραστική ουσία από φυσικό εκχύλισμα πύρεθρου, στη σύνθεση του οποίου δεν έχει προστεθεί άρωμα. Επίσης, η αποτελεσματικότητα του αεροζόλ Baygon Έρποντα 2 οφείλεται στον συνδυασμό της δραστικής ουσίας από φυσικό εκχύλισμα πύρεθρου και δύο συνθετικών δραστικών. Για συνεχή δράση σε υγρή μορφή, το Baygon λανσάρει το νέο Baygon Genius Protector, με σύνθεση που περιέχει και αιθέρια έλαια κιτρονέλλας, εξασφαλίζοντας 45 νύχτες προστασίας από τα κουνούπια.

Δευτερεύων παράγοντας η τιμή

Σημειώνουμε, πάντως, την έντονη απαίτηση του καταναλωτή για υψηλή αποτελεσματικότητα των προϊόντων που χρησιμοποιεί. Ο καταναλωτής, πράγματι, επιλέγει τις μάρκες που πιστεύει ότι πραγματοποιούν όσα υπόσχονται. Έτσι, οι παράγοντες «τιμή του προϊόντος» και «προσφορές στο ράφι», αν και αποκτούν ιδιαίτερη σημασία σε περιόδους οικονομικής στενότητας, παίζουν μάλλον δευτερεύοντα ρόλο στην επιλογή προϊόντος. Μάλιστα, ο παράγοντας «τιμή» φαίνεται ότι έχει μικρότερο βάρος απ' όσο θα περίμενε κανείς.

Σύμφωνα με καταναλωτική έρευνα, ειδικά για την κατηγορία των σκοροκτόνων η τιμή αποτελεί το τέταρτο κατά σειρά κριτήριο για την επιλογή ενός προϊόντος -προηγείται ο τύπος του, η μάρκα και το άρωμά του, ενώ, μετά την τιμή, έπεται ο αριθμός των τεμαχίων του προϊόντος ανά συσκευασία. Εξάλλου, όπως σημειώνουν παράγοντες της αγοράς, η έντονη εποχικότητα των προϊόντων της κατηγορίας ωθεί σε ένταση το καταναλωτικό ενδιαφέρον περισσότερο για την ποιότητα του προϊόντος παρά για την τιμή του.

Στο 2%-3% το μερίδιο των PL

Γενικά, στην ευρεία κατηγορία των εντομοκτόνων-εντομοαπωθητικών δεν αναπτύσσονται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τουλάχιστον στον βαθμό που ισχύει σε άλλες αγορές προϊόντων. Έλλωστε, η τοποθέτηση υπολογίσιμων ανταγωνιστικά προϊόντων ιδιωτικού σήματος πλάι στα επώνυμα θα απαιτούσε σημαντικές επενδύσεις σε τεχνολογία, έρευνα και ανάπτυξη, πράγμα ασύμφορο για το λιανεμπόριο. Έτσι, τα PL στην κατηγορία περιορίζονται στα αρωματικά εντομοαπωθητικά κεριά και στα παραδοσιακά σκοροκτόνα (ναφθαλίνες και καμφορά), αλλά με πολύ μικρά μερίδια της τάξης του 2%-3%.

Πληθωρισμός προσφορών

Το ράφι της κατηγορίας είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό. Οι προωθητικές ενέργειες είναι πολλές, επικεντρωμένες κυρίως στην έκπτωση τιμής, στην παροχή δωρεάν προϊόντος και στα ειδικά πακέτα προσφορών, και ευνοούνται από τον εποχιακό χαρακτήρα της κατηγορίας. Πέρυσι κυριάρχησαν οι προσφορές τύπου «5+1» και «1+1», με αποτέλεσμα τη μείωση των πωλήσεων της κατηγορίας σε αξία. Η ίδια κατάσταση αναμένεται και φέτος, αν και αρκετές εταιρείες σχεδιάζουν να περιορίσουν τα προωθητικά τους προγράμματα στις εκπτώτικες προσφορές.

ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΕΝΤΟΜΟΑΠΩΘΗΤΙΚΩΝ

Ένα από τα πιο κοινά συστατικά των εντομοαπωθητικών, που χρησιμοποιούνται κατά κόρον το καλοκαίρι για να διώχνουν τα ενοχλητικά κουνούπια και άλλα έντομα, **είναι νευροτοξικό** και επιδρά στο ανθρώπινο νευρικό σύστημα με τον ίδιο τρόπο που επιδρούν ορισμένα νευροτοξικά αέρια, όπως το σαρίν, σύμφωνα με μια νέα επιστημονική έρευνα. Το συστατικό αυτό (το Deet) είναι πιθανώς ασφαλές, αν η χρήση του είναι μέτρια, σύμφωνα με τους ερευνητές. Πειράματα σε έντομα και σε ένζυμα που προέρχονταν από ποντίκια και ανθρώπους, έδειξαν για πρώτη φορά ότι η ουσία αυτή δρα επιβλαβώς στην ομαλή λειτουργία του νευρικού συστήματος, κυρίως παρεμβαίνοντας στην ομαλή λειτουργία της ακετυλοχολίνης, του πιο κοινού νευροδιαβιβαστή στο κεντρικό νευρικό σύστημα. Το deet μπλοκάρει ένα ένζυμο (ακετυλοχολινεστεράση) που, υπό φυσιολογικές συνθήκες, διασπά την ακετυλοχολίνη, με συνέπεια να αυξάνεται σε τοξικό βαθμό το επίπεδο της τελευταίας, πράγμα που τελικά εμποδίζει τη μετάδοση των σημάτων μέσω των νευρικών συνάψεων.

Οι επιστήμονες τονίζουν ότι "επειγόντως" χρειάζονται περαιτέρω μελέτες για να αξιολογηθεί πλήρως η τοξικότητα του deet στους ανθρώπους, ειδικά όταν αυτό συνδυάζεται με άλλες χημικές ουσίες, όπως, για παράδειγμα συμβαίνει στα καρβαμιδικά εντομοκτόνα. Όπως επισημαίνουν, η δράση του deet είναι μεν αναστρέψιμη έπειτα από σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, όμως πρέπει να διευκρινιστεί ποια συγκέντρωση της ουσίας αυτής σε ένα εντομοαπωθητικό προϊόν μπορεί να γίνει επικίνδυνη για τους ανθρώπους, ειδικά για τα παιδιά και τις εγκύους.

Η νέα έρευνα έγινε από γάλλους ερευνητές, με επικεφαλής τον Βενσάν Κορμπέλ του Ερευνητικού Ινστιτούτου του Μονπελιέ, και δημοσιεύτηκε στο βρετανικό περιοδικό βιολογίας "BMC Biology", σύμφωνα με το Γαλλικό Πρακτορείο.

Το deet αναπτύχθηκε από το υπουργείο Γεωργίας των ΗΠΑ μετά το Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο, όταν οι αμερικανοί στρατιώτες είχαν ταλαιπωρηθεί στις ασιατικές ζούγκλες από τα τσιμπήματα των κουνουπιών. Η στρατιωτική χρήση του άρχισε το 1946 και η πολιτική το 1957. Χρησιμοποιείται πλέον ως η κυριότερη δραστική ουσία των εντομοαπωθητικών εδώ και τουλάχιστον πέντε δεκαετίες. Περιλαμβάνεται σε λοσιόν, κρέμες και σπρέι, με περιεκτικότητα από 5% μέχρι και 100%.

Εφαρμόζεται πάνω στο δέρμα ή στα ρούχα, ενώ οι κατασκευαστές προϊόντων με

deet

συχνά συστήνουν να μην χρησιμοποιείται σε δέρμα με τραύματα. Είναι επίσης αποτελεσματικό διαλυτικό για ορισμένα πλαστικά, συνθετικά υφάσματα κ.α. Όσον αφορά το περιβάλλον, αν και λίγες μελέτες έχουν γίνει για τις επιπτώσεις του, θεωρείται σχετικά ήπιο χημικό εντομοκτόνο που δεν συσσωρεύεται στη φύση, παρόλα αυτά καλύτερα είναι να αποφεύγεται η χρήση του κοντά σε πηγές νερού.

Το deet χρησιμοποιείται κατά κόρον από όσους κάνουν κατασκήνωση ή απλώς κάθονται στην ύπαιθρο και θέλουν να απαλλαγθούν από ενοχλητικά τσιμπήματα, αλλά επίσης έχει χρησιμοποιηθεί συχνά ως "φράγμα" κατά της ελονοσίας, του δάγκειου πυρετού και άλλων ασθενειών, φορείς των οποίων είναι τα κουνούπια. Περίπου 200 εκατ. άνθρωποι σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν προϊόντα που περιέχουν deet κάθε χρόνο. Οι επιστήμονες ξέρουν ότι το deet είναι αποτελεσματικό κατά των εντόμων, αλλά δεν γνωρίζουν ακόμα με ποιο ακριβώς τρόπο επιδρά σε αυτά, αν και η πιο πιθανή εξήγηση είναι ότι απλώς...δεν αρέσει στα κουνούπια η μυρωδιά του. Deet σε περιεκτικότητα 20-34% παρέχει προστασία κατά των κουνουπιών επί τρεις έως έξι ώρες.

Η δράση του deet μοιάζει με αυτή του αερίου σαρίν, μόνο που το τελευταίο έχει ισχυρότερα αποτελέσματα και μεγαλύτερη διάρκεια. Η δράση του deet μέσω της ακετυλοχολίνης παραπέμπει στο "σύνδρομο του Κόλπου", όπου η χρήση διαφόρων εντομοκτόνων και χημικών αερίων από τους αμερικανούς στρατιώτες, είχε τοξικές συνέπειες για τον εγκέφαλό και το νευρικό σύστημά τους.



Τα αγοράκια των οποίων οι μητέρες χρησιμοποιούσαν εντομοαπωθητικά κατά τη διάρκεια του πρώτου τριμήνου της εγκυμοσύνης φαίνεται να διατρέχουν αυξημένο κίνδυνο για μια συγγενή ανωμαλία που ονομάζεται υποσπαδίας, αναφέρει μια ομάδα ερευνητών από τη Βαρκελώνη και το Λονδίνο.

Η γεννητική αυτή ανωμαλία, την οποία εμφανίζουν περίπου 2 ανά 500 αγοράκια, σημαίνει την ατελή ανάπτυξη της ουρήθρας, του σωλήνα δηλαδή που μεταφέρει τα ούρα από την ουροδόχο κύστη στο στόμιο του πέους.

Στη μελέτη, που δημοσιεύθηκε στο περιοδικό *Occupational and Environmental Medicine*, οι ερευνητές συνέκριναν 471 βρέφη που γεννήθηκαν στην Αγγλία με υποσπαδία και 490 βρέφη που είχαν γεννηθεί χωρίς τη συγγενή αυτή ανωμαλία. Οι μητέρες των βρεφών κλήθηκαν να παράσχουν πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο ζωής τους και περιβαλλοντικούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης εντομοαπωθητικών, εντομοκτόνων και ζιζανιοκτόνων, κατά τη διάρκεια της κύησης.

Τα ευρήματα έδειξαν ότι, αν και η χρήση μεμονωμένων εντομοκτόνων δεν φάνηκε να συνδέεται με αυξημένο κίνδυνο υποσπαδία, η χρήση περισσότερων του ενός εντομοκτόνων συνδεόταν με 73% μεγαλύτερο κίνδυνο να γεννηθεί το βρέφος με τη συγγενή ανωμαλία.

Οι ερευνητές βρήκαν επίσης ότι η χρήση εντομοαπωθητικών κατά τη διάρκεια του πρώτου τριμήνου εγκυμοσύνης συνδεόταν με 81% μεγαλύτερο κίνδυνο για υποσπαδία.

Ωστόσο, όπως επισημαίνουν οι ερευνητές, καθώς η μελέτη δεν εξέτασε τον τύπο, την περιεκτικότητα και τη συχνότητα χρήσης των εντομοαπωθητικών, η εξαγωγή οριστικών συμπερασμάτων απαιτεί περαιτέρω διερεύνηση των παραγόντων αυτών.

ΑΡΘΡΟ Δ

ENTOMOKTONIA

Η εφαρμογή πραγματοποιείται σε όλους τους χώρους με ψεκαστήρα χαμηλής πίεσεως περιμετρικά των επιφανειών, εντός των αεραγωγών των αποχετεύσεων και εντός των φρεατίων με σκοπό να καλύψουμε όλο το δίκτυο για την **καταπολέμηση της κατσαρίδας *Blatta orientalis* και της *Periplaneta americana***. Για ν' αποφύγουμε τη δημιουργία ανάπτυξης ανθεκτικών στελεχών δε χρησιμοποιούνται σε κάθε εφαρμογή τα ίδια εντομοκτόνα. Όλα τα φάρμακα είναι νέας τεχνολογίας και εγκεκριμένα από το Υπουργείο Γεωργίας. Τα εντομοκτόνα που μπορεί να χρησιμοποιηθούν είναι:

Fendona με δραστική ουσία alfacypermethrin 6%, (Είναι ευρέως φάσματος εντομοκτόνο, με μεγάλη διάρκεια δράσης, άοσμο, δεν αφήνει λεκέδες, δεν διαβρώνει τις επιφάνειες. Έχει ταχύτατη εντομοτοξική δράση: Flushing out μέχρι 5 λεπτά, Knockdown μέχρι 30 λεπτά).

Solfac με δραστική ουσία cyfluthrin 10%, (Έχει πολύ μικρή τοξικότητα, είναι άοσμο, με μεγάλη υπολειμματική διάρκεια, αλλά αφήνει λεκέδες σε μοκέτες και σε σκουρόχρωμες επιφάνειες).

Imperator με δραστική ουσία permethrin 25%, (Είναι αποτελεσματικό κυρίως εναντίον των κουνουπιών, έχει μεγάλη διάρκεια δράσης με υψηλό Flushing out και Knockdown, αλλά έχει έντονη οσμή λόγω πετρελαϊκού διαλύτη).

Crackdown rapid με δραστικές ουσίες deltamethrin 2,5% & esdepalethrin 2% (Συνδυάζει την υπολειμματική δράση της βρέξιμης σκόνης και τον εύκολο χειρισμό του υγρού σκευάσματος. Δεν περιλαμβάνει έλαια ή διαλύτες που βλάπτουν τις επιφάνειες. Είναι άοσμο και δεν λεκιάζει).

Icon με δραστική ουσία lambda-cyhalothrin 2,5% (δεν αφήνει λεκέδες, έχει μακράς διάρκειας υπολειμματική δράση επειδή η δραστική ουσία προστατεύεται από τις μικροκάψουλες).

ΙΠΤΑΜΕΝΑ ΕΝΤΟΜΑ - ΚΟΥΝΟΥΠΙΑ



Επίσης, εφαρμόζουμε προγράμματα

καταπολέμησης κουνουπιών (προνυμφών και τελείων εντόμων). Η καταπολέμηση των ακμαίων κουνουπιών να πραγματοποιείται με ψεκασμούς ανά τέσσερις εβδομάδες (τους θερινούς μήνες) με τη χρησιμοποίηση εναλλάξ των παρακάτω εντομοκτόνων :

α) ICON 2,5 CS (με δραστική ουσία Lambda cyhalothrin 2,5%), εσωτερικοί και εξωτερικοί χώροι).

β) ACTELLIC 50 EC (με δραστική ουσία PIRIMITHOS METHYL 50%), (μόνο εξωτερικοί χώροι).

Στα κτίρια ο ψεκασμός γίνεται με ψεκαστήρα υψηλήςπίεσεως εσωτερικά και εξωτερικά με ύψος 1,5 μέτρο. Επίσης πραγματοποιείται ψεκασμός σε όλα τα φρεάτια των βόθρων. Στους εξωτερικούς χώρους ο ψεκασμός γίνεται με ψεκαστικό μηχάνημα υψηλής πίεσεως.

ΑΡΘΡΟ Ε

Τα παιδιά που εκτίθενται σε εντομοκτόνα παρουσιάζουν το σύνδρομο ADHD

18/05/2010 | 06:07 Τελευταία Ενημέρωση 06:07 18/05/2010

Τα παιδιά που εκτίθενται σε οργανοφωσφορικά εντομοκτόνα μπορεί να έχουν υψηλότερο κίνδυνο να παρουσιάσουν το Σύνδρομο Ελλειμματικής Προσοχής και Υπερκινητικότητας (ADHD), σύμφωνα με μια αμερικανική μελέτη που προτρέπει τους γονείς να πλένουν πολύ καλά τα τρόφιμα που χρησιμοποιούν.

Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα παιδιά στα ούρα των οποίων εντοπίστηκαν υψηλά επίπεδα ζιζανιοκτόνων έχουν σχεδόν τις διπλάσιες πιθανότητες να αναπτύξουν το σύνδρομο σε σχέση με τα υπόλοιπα.

Τα συμπεράσματα αυτά βασίζονται σε δεδομένα που ελήφθησαν από το γενικό πληθυσμό, κάτι που σημαίνει ότι η έκθεση σε ζιζανιοκτόνα μπορεί να είναι επιβλαβής ακόμη και στο επίπεδο που υπάρχει συνήθως στο περιβάλλον των παιδιών.

"Υπάρχει αυξανόμενη ανησυχία ότι αυτά τα ζιζανιοκτόνα μπορεί να σχετίζονται με το ADHD", δήλωσε ο Μαρκ Γουέισκοπφ της Σχολής Δημόσιας Υγείας του Χάρβαρντ. "Αυτό που επισημαίνει συγκεκριμένα η έρευνα είναι ότι αυτό ενδέχεται να ισχύει ακόμη και σε μικρές συγκεντρώσεις" των χημικών, πρόσθεσε.

Οι οργανοφωσφορικές ενώσεις αναπτύχθηκαν αρχικά ως χημικά όπλα και είναι γνωστό ότι είναι τοξικές για το νευρικό σύστημα. Στις ΗΠΑ υπάρχουν καταγεγραμμένα περίπου 40 οργανοφωσφορικά εντομοκτόνα και ζιζανιοκτόνα, όπως το μαλαθείο, σημειώνουν οι ερευνητές στη μελέτη τους που δημοσιεύτηκε στην επιθεώρηση Pediatrics.

Ο Γουέισκοπφ είπε ότι οι ουσίες αυτές συνδέονται με τα συμπτώματα που παρουσιάζονται στο σύνδρομο ADHD αλλά δεν γνωρίζουμε ακόμη το πώς ακριβώς γίνεται αυτό.

• Ικανοποίηση περιβαλλοντικής νομοθεσίας και τήρηση βασικών περιβαλλοντικών διαδικασιών

«Βασικές επιπτώσεις στον άνθρωπο από τα εντομοκτόνα»

Επίδραση φυτοφαρμάκων σε όργανα και συστήματα

Ενδοκρινικό σύστημα: Οι αναπτυσσόμενοι οργανισμοί έχουν αυξημένη ευαισθησία στη δράση χημικών ουσιών που διαταράσσουν το ενδοκρινικό σύστημα επειδή οι διαφοροποιούμενοι ιστοί είναι πιο ευπαθείς σε αλλαγές στα επίπεδα των ορμονών. Τα φυτοφάρμακα (Πίνακας 1) είναι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν το ενδοκρινικό σύστημα. Μπορούν να δεσμεύσουν υποδοχείς ορμονών φύλου, να τους ενεργοποιήσουν και έτσι να οδηγήσουν σε αντιδράσεις παρόμοιες με αυτές ενδογενών οιστρογόνων και ανδρογόνων. Μπορούν επίσης να συνδεθούν με υποδοχείς ορμονών χωρίς την ενεργοποίησή τους εμποδίζοντας έτσι τη σύνδεση των ενδογενών ορμονών, οι οποίες επομένως παραμένουν ανενεργές. Πέρα από τέτοιες άμεσες δράσεις μέσω υποδοχέων είναι δυνατές έμμεσες (αντι)οιστρογονικές και (αντι)ανδρογονικές αντιδράσεις.

Αυτές περιλαμβάνουν αλλαγές στη συγκέντρωση των ορμονικών υποδοχέων στα όργανα στόχους, παρέμβαση στη βιοσύνθεση ορμονών στους ενδοκρινείς αδένες, ή επίδραση στο βιομετασχηματισμό στο ήπαρ. Επιπλέον, μπορεί να επηρεασθεί η σύνδεση των ορμονών με πρωτεΐνες στο πλάσμα του αίματος καθώς επίσης και η δραστηριότητα της υπόφυσης και του υποθαλάμου. Ένα μειονέκτημα των αποτελεσμάτων των ερευνών είναι ότι έχουν γίνει κυρίως σε πειραματόζωα ή σε κυτταροκαλλιέργειες. Αυτές οι μελέτες συχνά δίνουν τις πρώτες ενδείξεις των εν δυνάμει επιδράσεων των φυτοφαρμάκων στην αναπαραγωγή αλλά είναι δύσκολο να επεκτείνει κανένας τα αποτελέσματα αυτά στον άνθρωπο. Επιδημιολογικές μελέτες οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι έκθεση σε φυτοφάρμακα μπορεί να συνδέεται με διαταραχές του κύκλου, μειωμένη γονιμότητα, αυτόματη αποβολή, θνησιγενή έμβρυα και αναπτυξιακές ανωμαλίες.

Ως προς την αναπαραγωγή, ευρήματα έχουν δείξει ότι επαγγελματική έκθεση γυναικών σε φυτοφάρμακα μπορεί να προκαλέσει ενδομήτριο καθυστέρηση ανάπτυξης και μπορεί να αυξήσει τον κίνδυνο να γεννηθούν παιδιά με συγγενείς ανωμαλίες, όπως ανωμαλίες άκρων, νευρικού και μυοσκελετικού συστήματος, υποσπαδία, κρυφορχία, καρδιαγγειακές ανωμαλίες, λυκόστομα και άλλες πολλαπλές και ειδικές ανωμαλίες. Νευρικό σύστημα: Πολλές από τις κύριες ομάδες φυτοφαρμάκων είναι νευροτοξικές ουσίες. Αποτελέσματα μακροχρόνιας έκθεσης σε φυτοφάρμακα περιλαμβάνουν διαταραχές μνήμης και συγκέντρωσης, προσανατολισμού, κατάθλιψη, ευερεθιστότητα, σύγχυση, κεφαλαλγία, διαταραχές λόγου, εφιάλτες, υπνοβασία κ.τ.λ. Οι μικρές δόσεις νευροτοξινών μπορούν να διαταράξουν δραστικά τη διαδικασία μάθησης στα παιδιά. Επίδραση στην ανάπτυξη του νευρικού συστήματος διαπιστώθηκε σε παιδιά προσχολικής ηλικίας, που πιθανόν προκλήθηκε μετά από έκθεση κατά την ενδομήτρια ζωή ή κατά την πρώτη παιδική ηλικία.

Μια άλλη μελέτη βρήκε σημαντικά μεγαλύτερη αναλογία παιδιών, που είχαν εκτεθεί σε εναέριους ψεκασμούς, με διανοητικά και συναισθηματικά προβλήματα, σε σχέση με μη εκτεθέντα. Σε μια εργασία εκτίθεται μια δυσμενής σχέση προγεννητικής έκθεσης σε οργανοφωσφορικό φυτοφάρμακο, όπως μετριέται από DAPs (dialkylphosphates), με την πνευματική ανάπτυξη και κυρίως αναπτυξιακά προβλήματα στην ηλικία των 24 μηνών. Αυτή η μελέτη είναι μια από τις πρώτες που εξετάζει τις σχέσεις προγεννητικής και μεταγεννητικής έκθεσης σε οργανοφωσφορικά στην πρώιμη νευρωνική ανάπτυξη.

Ανοσοποιητικό: Ο Whalen παρουσίασε κυτταροτοξικά αποτελέσματα του ζιζανιοκτόνου τριαζίνη και καρβαμιδικών εντομοκτόνων στα φυσικά κυτταροκτόνα κύτταρα. Απαιτούνται όμως περισσότερες μελέτες in vitro για να καθορισθεί αν μερικές κατηγορίες φυτοφαρμάκων είναι περισσότερο τοξικές στο γενετικό και ανοσοποιητικό σύστημα των ανθρώπων και ειδικότερα σε ποια κύτταρα και συστατικά του ανοσοποιητικού συστήματος επιδρούν.

Αναπνευστικό: Σε μελέτη με ενήλικες αγρότες και εργάτες ψεκασμών διαπιστώθηκαν αναπνευστικά προβλήματα, όπως συριγμός ή γρυπώδης συνδρομή κατόπιν έκθεσης σε εντομοκτόνα και ζιζανιοκτόνα. Επίσης βρογχικό άσθμα συσχετίστηκε με καρβαμιδικά εντομοκτόνα

Δέρμα: Φυτοφάρμακα είναι γνωστό επίσης να προκαλούν δερματίτιδες με σπουδαιότερη τη δερματίτιδα εξ επαφής είτε ερεθιστική είτε αλλεργική.

Οι δυσμενείς επιδράσεις που δεν είναι θανατηφόρες δημιουργούν μελλοντικούς κινδύνους για το ίδιο το άτομο και τις επόμενες γενιές. Ενδομήτρια καθυστέρηση ανάπτυξης βρέθηκε να αυξάνει την ευαισθησία αργότερα στη ζωή για υπέρταση, διαβήτη τύπου 2, καρδιακή νόσο, καρκίνο του μαστού και του προστάτη. Άνδρες με ανωμαλίες κατά τη γέννηση έχουν διπλάσια πιθανότητα να γεννήσουν παιδιά με ανωμαλίες

Ευαισθησία των παιδιών σε φυτοφάρμακα

Η έκθεση των παιδιών σε φυτοφάρμακα γίνεται μέσω διαφόρων οδών και περιστάσεων. Τα παιδιά μπορούν να εκτεθούν τυχαία μέσω της τροφής, του νερού και του αέρα.

Τα παιδιά, σε σχέση με τους ενήλικες, και ανάλογα με την ηλικία, απορροφούν μεγαλύτερες συγκεντρώσεις φυτοφαρμάκων ανά μονάδα σωματικού βάρους μέσω της εισπνοής, κατάποσης και επαφής με το δέρμα. Οι θερμίδες που παίρνουν τα παιδιά είναι κατά μονάδα βάρους 2,5 φορές περισσότερες, ο εισπνεόμενος αέρας 2 φορές, η έκθεση του δέρματος 2,5 φορές μεγαλύτερη. Οι χημικές ουσίες είναι μέχρι 10 φορές περισσότερο τοξικές σε παιδιά εξαρτώμενες από το σωματικό βάρος.

- Τα παιδιά είναι πιθανότερο να έλθουν σε επαφή με ψεκασμένες επιφάνειες (παίζουν στο πάτωμα ή έδαφος).
- Φέρουν τα άπλυτα χέρια στο στόμα ή τρώνε πρόχειρες τροφές με τα χέρια.
- Επειδή πολλά φυτοφάρμακα είναι βαρύτερα από τον αέρα, στο περιβάλλον αναπνοής των παιδιών είναι πιθανό να υπάρχουν υψηλότερες συγκεντρώσεις φυτοφαρμάκων.
- Τα παιδιά μπορεί να μην ξέρουν να διαβάζουν, να μην καταλαβαίνουν ή να μην γνωρίζουν τα προειδοποιητικά σύμβολα κινδύνου.
- Το ανοσοποιητικό σύστημά τους είναι λιγότερο αναπτυγμένο και μπορεί να είναι λιγότερο προστατευτικό.

Στα παιδιά παρατηρείται ανωριμότητα μεταβολικών οδών, μειωμένος βιομετασχηματισμός και απομάκρυνση τοξικών ουσιών π.χ. τα νεογέννητα έχουν μειωμένο επίπεδο παραοξονάσης-1, η οποία διασπά τα οργανοφωσφορικά εντομοκτόνα. Η νεφρική λειτουργία δεν είναι πλήρως αναπτυγμένη. Επειδή οι νεφροί στο νεογέννητο είναι ανώριμοι συγκρινόμενοι με τους νεφρούς των ενηλίκων είναι περισσότερο δύσκολο για τα βρέφη να απομακρύνουν τοξικά προϊόντα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη συσσώρευση αυξάνοντας έτσι την ευπάθειά τους.

- Τα παιδιά είναι εξαιρετικά τρωτά σε κατηγορίες συνθετικών φυτοφαρμάκων που μιμούνται τις φυσιολογικές ορμόνες ή τα ένζυμα.
- Ο ταχύς πολλαπλασιασμός των κυττάρων κατά τη διάρκεια της παιδικής ηλικίας αυξάνει την πιθανότητα κυτταρικών μεταλλάξεων, που μπορεί να οδηγήσουν αργότερα σε καρκίνους.
- Τα παιδιά έχουν μια μακριά διάρκεια ζωής, ώστε έχουν αρκετό χρόνο μπροστά τους για να εκδηλώσουν μακροχρόνιες επιπτώσεις από χημικές ουσίες.

ΑΡΘΡΑ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

ΑΡΘΡΟ Α

Ηλεκτρονική Έκδοση

Ελευθεροτυπία, 11:46 Δευτέρα 25 Ιανουαρίου 2010

Διπλά τα οικονομικά οφέλη για τα «πράσινα» ξενοδοχεία

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.



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.

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.

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 (CO₂) - κατά 30%.

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!

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.

Τα "πράσινα" ξενοδοχεία κερδίζουν τους τουρίστες

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

ΑΡΘΡΟ Β

Εco-τουρισμός: ποια είναι τα πράσινα ξενοδοχεία που προσελκύουν περισσότερους τουρίστες

19 Αυγούστου



Το ξενοδοχείο Fodele Beach Hotel

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

Το London Heathrow Marriott, που μείωσε την ενεργειακή κατανάλωση κατά 30%

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

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

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

Στην εγχώρια αγορά, τα ξενοδοχεία της «Aldemar» σε Κρήτη, Ρόδο και δυτική Πελοπόννησο καλύπτουν πλέον με ηλιακή ενέργεια το 85% των σχετικών αναγκών τους, ενώ η SANI Resort ανακυκλώνει κατά μέσο όρο μηνιαίως πάνω από 2 τόνους χαρτιού και 4,5 γυαλιού, 660 κιλά μαγειρικών ελαίων -τα οποία μετατρέπονται σε βιοκαύσιμα- και 30 κιλά μπαταριών.

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

Πρόγραμμα-κίνητρο για τους επιχειρηματίες

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

Αποτελεί έναν σημαντικό θεσμό στον χώρο της Βιομηχανίας του Τουρισμού, αφού ευαισθητοποιεί και προτρέπει για την υιοθέτηση πρακτικών φιλικών προς το περιβάλλον, που εγγυώνται την προστασία του και προάγουν την αειφορία. Συντονίζεται από το διεθνές Ίδρυμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης (Fee-Foundation for the Environmental Education) και λειτουργεί σήμερα σε 17 χώρες παγκοσμίως. Εθνικός χειριστής του Προγράμματος είναι η Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης.

**Οι 52 βραβευμένες για το 2009 με το GREEN KEY ελληνικές
ξενοδοχειακές μονάδες είναι:**

Ευρύτερη Περιοχή Μακεδονίας: (15)

Νομαρχία Θεσσαλονίκης (1)

ASTORIA HOTEL

Θεσσαλονίκη

www.papcorp.com

Νομαρχία Καβάλας (1)

ILIO MARE BEACH HOTEL

Θάσος

www.iliomare.gr

Νομαρχία Χαλκιδικής: (13)

AGIONISSI RESORT

Αμολιανή

www.papcorp.com

XENIA OURANOUPOLIS

Ουρανούπολη – Χαλκιδική

www.papcorp.com

EAGLES PALACE HOTEL & SPA

Ουρανούπολη – Χαλκιδική

www.eaglespalace.gr

MELITON BEACH-PORTO CARRAS – GRAND RESORT

Ν.Μαρμαράς -Χαλκιδική

www.portocarras.com

SITHONIA BEACH-PORTO CARRAS - GRAND RESORT

Ν. Μαρμαράς – Χαλκιδική

www.portocarras.com

ANTHEMUS SEA BEACH HOTEL & SPA

Νικήτη Χαλκιδική

www.anthemusea.gr

UNIVERSAL STAR / PARADISE BAY HOTEL

Χανιώτη – Χαλκιδική

www.paradisebay.gr

SANI BEACH HOTEL

Σάνη Κασάνδρας – Χαλκιδική

www.saniresort.gr

SANI BEACH CLUB

Σάνη Κασάνδρας Χαλκιδική

www.saniresort.gr

PORTO SANI VILLAGE

Σάνη Κασάνδρας- Χαλκιδική

www.saniresort.gr

SANI ASTERIAS SUITES

Σάνη Κασάνδρας – Χαλκιδική

www.saniresort.gr

ALEXANDER THE GREAT BEACH HOTEL

Κρυσπηγή – Χαλκιδική

www.papcorp.com

OCEANIA CLUB

Νέα Μουδανιά – Χαλκιδική

www.saniresort.g

Ευρύτερη περιοχή Κρήτης (25)

Νομαρχία Χανίων: (3)

GRECOTEL – KALLIISTON

Χανιά – Κρήτη

www.grecotel.gr

THALASSA BEACH RESORT

Αγία Μαρίνα – Ν.Κυδωνίας – Χανιά- Κρήτη

www.thalassaresort.gr

GALINI BEACH HOTEL

Κίσσαμος – Χανιά – Κρήτη

www.galinibeach.com

Νομαρχία Ρεθύμνης (15)

AQUILA PORTO RETHYMNO

Ρέθυμνο – Κρήτη

www.aquilahotels.com

ATLANTIS BEACH HOTEL

Ρέθυμνο – Κρήτη

www.atlantisbeach.gr

OLYMPIC PALLADIUM HOTEL

Ρέθυμνο – Κρήτη

www.olympic-hotels-crete.com**OLYMPIC II HOTEL APARTMENTS**

Ρέθυμνο – Κρήτη

www.olympic-hotels-crete.com**STERIS BEACH HOTEL**

Ρέθυμνο – Κρήτη

www.hotel.steris.gr**THEARTEMIS PALACE HOTEL**

Καλλιθέα – Ρέθυμνο – Κρήτη

www.theartemis.gr**ATRIUM HOTEL**

Καλλιθέα Ρέθυμνο – Κρήτη

www.atrium.reth.gr**IDEON HOTEL (ΙΔΑΙΟΝ)**

Ρέθυμνο – Κρήτη

www.hotelideon.gr**AQUILA RITHYMNA BEACH HOTEL**

Αδελιανός Κάμπος – Ρέθυμνο- Κρήτη

www.aquilahotels.com**CRETA STAR HOTEL**

Σκαλέτα Ρέθυμνο- Κρήτη

(ΟΜΙΛΟΣ AEGEAN STAR HOTELS)

www.aegeanstar.com**CRETA ROYAL HOTEL**

Σκαλέτα – Ρέθυμνο- Κρήτη

(ΟΜΙΛΟΣ AEGEAN STAR HOTELS)

www.aegeanstar.com**IBEROSTAR CRETA PANORAMA & MARE HOTEL**

Λιανός Κάβος – Πάνορμος -Ρέθυμνο

www.iberostar.com**IBEROSTAR CRETA MARINE HOTEL**

Λιανός Κάβος – Πάνορμος- Ρέθυμνο- Κρήτη

www.iberostar.com**MINOS MARE HOTEL**

Πλατανιάς- Ρέθυμνο – Κρήτη

www.minosmare.gr

BALI PARADISE BEACH HOTEL

Μπαλί- Ρέθυμνο- Κρήτη

www.baliparadise.gr www.baliparadose.travel

Νομαρχία Ηρακλείου (5)

FODELE BEACH & WATER PARK HOLIDAY RESORT

Φόδελε Γάζι-Ηρακλείου – Κρήτη

www.fodelebeach.gr

**APOLLONIA BEACH HOTEL RESORT & SPA
(CYAN GROUP OF HOTELS)**

www.apollonia.gr www.cyanhotels.gr

NANA BEACH ALL INCLUSIVE RESORT

Χερσόνησος- Ηράκλειο – Κρήτης

www.nanabeach.gr – www.karatzis.gr

ROBINSON Club Lyttos Beach

Χερσόνησος – Ηράκλειο- Κρήτη

www.robinson.com www.lyttos-hellas.gr

THE VILLAGE HEIGHTS GOLF RESORT

Άνω Χερσόνησος Ηράκλειο –Κρήτη

(ΜΕΛΟΣ ΟΜΙΛΟΥ SBOKOS HOTEL GROUP)

www.villageheights.gr www.sbokshotels.gr

Νομαρχία Λασιθίου (2)

KALIMERA KRITI & VILLAGE RESORT

Σίσι – Λασιθί

www.kalimerakriti.gr

AQUILA ELOUNDA VILLAGE

Πηγαδάκια Ελούντα Λασιθί

www.eloundavillage.com

Ευρύτερη Περιοχή Επτανήσου (3)

Νομαρχία Κέρκυρας (3)

MARBELLA CORFU HOTEL

Αγ.Ιωάννης Περιστερών-Στρογγύλη Κέρκυρα

www.marbella.gr

SEABIRD HOTEL
Μοραϊτικά Μελιτειέων Κέρκυρα
www.seabirdhotel.gr

GELINA HOTEL
Αχαράβη Θιναλίου
www.gelina.gr

Ευρύτερη Περιοχή Θεσσαλίας (3)

Νομαρχίας Λάρισας (1)

GOLDEN BEACH HOTEL
Αγιοκάμπος – Λάρισα
www.gbh.gr

Νομαρχία Μαγνησίας (2)

Σκιάθος (1)

SKIATHOS PRINCESS
Αγ.Παρασκευή Σκιάθος
www.santikoshotels.com

Αλόνησος (1)

MARPUNTA VILLAGE HOTEL
www.santikoshotels.com

Ευρύτερη Περιοχή Πελοποννήσου : (1)

Νομαρχία Ηλείας (1)

ALDEMAR-OLYMPIAN VILLAGE
Σκαφιδιά Πύργου Ηλείας
www.aldemarhotels.com

Ευρύτερη Περιοχή Δωδεκανήσου: (2)

Ρόδος (2)

IMPERIAL RHODES HOTEL-ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΘΕΡΕΤΡΑ

Ιξιά – Ρόδος

www.imperialrhodes.gr

IRENE PALACE HOTEL

Κολύμπια – Ρόδος

www.irenepalace.gr

Ευρύτερη Περιοχή Κυκλάδων : (1)

Μύκονος (1)

ROCABELLA ART HOTEL & SPA

Αγ. Στέφανος – Μύκονος

www.rocabella.gr

Ευρύτερη Περιοχή Στερεάς Ελλάδας (1)

Εύβοια (1)

THERMAE SYLLA SPA- WELLNESS HOTEL

Λουτρά Αιδηψού-Εύβοια

www.thermaesylla.gr

Ευρύτερη Περιοχή Αττικής (1)

Κύθηρα (1)

VILANA STUDIOS – Παραδοσιακός Ξενώνας

Κά

www.visitkythera.gr www.kythera.gr

Τορ Πράσινα Ξενοδοχεία στο εξωτερικό

Green Albuquerque Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Albuquerque	Green Anchorage Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Anchorage	Green Arlington Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Arlington	Green Arlington Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Arlington
Green Aspen Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Aspen	Green Atlanta Hotels Πράσινη Ατλάντα Ξενοδοχεία	Green Atlantic City Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Ατλάντικ Σίτι	Green Augusta Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Augusta
Green Austin Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Austin	Green Bakersfield Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Bakersfield	Green Baltimore Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Βαλτιμόρη	Green Baton Rouge Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Μπάτον Ρουζ
Green Birmingham Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Μπέρμιγχαμ	Green Bloomington Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Bloomington	Green Boise Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Boise	Green Boston Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Βοστώνη
Green Branson Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Branson	Green Breckenridge Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Breckenridge	Green Carmel Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Καραμέλα	Green Charlotte Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Charlotte
Green Chattanooga Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Τσατανούγκα	Green Chesapeake Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Chesapeake	Green Chicago Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Σικάγο	Green Cincinnati Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Cincinnati
Green Colorado Springs Hotels Πράσινη Colorado Springs Ξενοδοχεία	Green Columbus Hotels Πράσινη Columbus Ξενοδοχεία	Green Columbus Hotels Πράσινη Columbus Ξενοδοχεία	Green Corpus Christi Hotels Πράσινη Κόρπους Κρίστι Ξενοδοχεία
Green Dallas Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Ντάλλας	Green Denver Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Denver	Green Des Moines Hotels Πράσινη Des Moines Ξενοδοχεία	Green Destin Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Destin
Green El Paso Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Πάσο ΕΙ	Green Fayetteville Hotels Πράσινη Fayetteville Ξενοδοχεία	Green Florence Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Φλωρεντία	Green Fort Lauderdale Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Fort Lauderdale

Green Fort Myers Hotels Πράσινη Myers Fort Ξενοδοχεία	Green Fort Walton Beach Hotels Πράσινη Παραλία Ξενοδοχεία Fort Walton	Green Fort Worth Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Fort Worth	Green Fredericksburg Hotels Πράσινη Fredericksburg Ξενοδοχεία
Green Fresno Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Φρέσνο	Green Gainesville Hotels Πράσινη Gainesville Ξενοδοχεία	Green Green Bay Hotels Green Green Bay Ξενοδοχεία	Green Greenville Hotels Πράσινη Greenville Ξενοδοχεία
Green Harrisburg Hotels Πράσινη Harrisburg Ξενοδοχεία	Green Hollywood Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Χόλυγουντ	Green Honolulu Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Χονολουλού	Green Houston Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Χιούστον
Green Huntsville Hotels Πράσινη Huntsville Ξενοδοχεία	Green Indianapolis Hotels Πράσινη Indianapolis Ξενοδοχεία	Green Irving Hotels Πράσινη Irving Ξενοδοχεία	Green Kansas City Hotels Πράσινη Kansas City Ξενοδοχεία
Green Kissimmee Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Kissimmee	Green Knoxville Hotels Πράσινη Knoxville Ξενοδοχεία	Green Lafayette Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Λαφαγιέτ	Green Lancaster Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Lancaster
Green Las Vegas Hotels Πράσινη Λας Βέγκας Ξενοδοχεία	Green Lexington Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Lexington	Green Lincoln Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Lincoln	Green Little Rock Hotels Πράσινη Little Rock Ξενοδοχεία
Green Long Beach Hotels Πράσινη Long Beach Ξενοδοχεία	Green Los Angeles Hotels Πράσινη Λος Άντζελες Ξενοδοχεία	Green Louisville Hotels Πράσινη Louisville Ξενοδοχεία	Green Lubbock Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Lubbock
Green Macon Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Macon	Green Mammoth Lakes Hotels Πράσινη Mammoth Lakes Ξενοδοχεία	Green Memphis Hotels Πράσινη Memphis Ξενοδοχεία	Green Mesa Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Mesa
Green Miami Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Μαϊάμι	Green Miami Beach Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Παραλία Μαϊάμι	Green Milwaukee Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Milwaukee	Green Minneapolis Hotels Πράσινη Minneapolis Ξενοδοχεία
Green Mobile Hotels Green Mobile Ξενοδοχεία	Green Montgomery Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία	Green Napa Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Νάπα	Green Naples Hotels Πράσινη Νάπολη Ξενοδοχεία

	<u>Montgomery</u>		
<u>Green Nashville Hotels Πράσινη Nashville Ξενοδοχεία</u>	<u>Green New Orleans Hotels Πράσινο New Orleans ξενοδοχεία</u>	<u>Green New York Hotels Πράσινη Νέα Υόρκη Ξενοδοχεία</u>	<u>Green Newport News Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Νέα Newport</u>
<u>Green Niagara Falls Hotels Πράσινη Καταρράκτες του Νιαγάρα ξενοδοχεία</u>	<u>Green Norfolk Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Νόρφολκ</u>	<u>Green North Charleston Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Charleston North</u>	<u>Green North Myrtle Beach Hotels Green North Myrtle Beach Ξενοδοχεία</u>
<u>Green Ocean City Hotels Green City Ξενοδοχεία Ocean</u>	<u>Green Oklahoma City Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Πόλη της Οκλαχόμα</u>	<u>Green Omaha Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Omaha</u>	<u>Green Orlando Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Ορλάντο</u>
<u>Green Palm Springs Hotels Πράσινη Palm Springs Ξενοδοχεία</u>	<u>Green Panama City Beach Hotels Πράσινη Παραλία Ξενοδοχεία Πόλη του Παναμά</u>	<u>Green Pensacola Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Πενσακόλα</u>	<u>Green Philadelphia Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Φιλαδέλφεια</u>
<u>Green Phoenix Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Φοίνιξ</u>	<u>Green Pigeon Forge Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία σφυρηλατεί περιστέρι</u>	<u>Green Pittsburgh Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Πίτσμπουργκ</u>	<u>Green Portland Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Πόρτλαντ</u>
<u>Green Raleigh Hotels Πράσινη Raleigh Ξενοδοχεία</u>	<u>Green Reno Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Reno</u>	<u>Green Richmond Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Richmond</u>	<u>Green Rochester Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Rochester</u>
<u>Green Saint Augustine Hotels Πράσινη Saint Augustine Ξενοδοχεία</u>	<u>Green Saint Louis Hotels Πράσινη Louis Hotels Saint</u>	<u>Green Salt Lake City Hotels Green City Hotels Λέικ Σίτι</u>	<u>Green San Antonio Hotels Πράσινη Σαν Αντόνιο Ξενοδοχεία</u>
<u>Green San Diego Hotels Πράσινη San Diego ξενοδοχεία</u>	<u>Green San Francisco Hotels Πράσινη San Francisco ξενοδοχεία</u>	<u>Green San Luis Obispo Hotels Πράσινη San Luis Obispo Ξενοδοχεία</u>	<u>Green Santa Clara Hotels Πράσινο Santa Clara Ξενοδοχεία</u>
<u>Green Santa Fe Hotels Πράσινο Santa</u>	<u>Green Santa Monica Hotels Πράσινο Santa</u>	<u>Green Seattle Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία</u>	<u>Green South Lake Tahoe Hotels Green South Lake Tahoe</u>

<u>Fe Ξενοδοχεία</u>	<u>Monica Ξενοδοχεία</u>	<u>Seattle</u>	<u>Ξενοδοχεία</u>
<u>Green Springfield Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Springfield</u>	<u>Green Steamboat Springs Hotels Πράσινη Steamboat Springs Ξενοδοχεία</u>	<u>Green Sunnyvale Hotels Πράσινη Sunnyvale Ξενοδοχεία</u>	<u>Green Tampa Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Tampa</u>
<u>Green Tempe Hotels Πράσινη Tempe Ξενοδοχεία</u>	<u>Green Traverse City Hotels Πράσινη Traverse City Ξενοδοχεία</u>	<u>Green Tucson Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Tucson</u>	<u>Green Tulsa Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Tulsa</u>
<u>Green Vail Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Vail</u>	<u>Green Virginia Beach Hotels Πράσινη Beach Ξενοδοχεία Βιρτζίνια</u>	<u>Green Washington Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Ουάσινγκτον</u>	<u>Green West Palm Beach Hotels Πράσινη Παραλία Ξενοδοχεία Palm West</u>
<u>Green Wichita Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Wichita</u>	<u>Green Williamsburg Hotels Πράσινη Williamsburg Ξενοδοχεία</u>	<u>Green Wilmington Hotels Πράσινη Ξενοδοχεία Wilmington</u>	<u>Green Winter Park Hotels Green Park Ξενοδοχεία Winter</u>