



«Σχολή Κοινωνικών Επιστημών»
«Κοινωνική και Αλληλέγγυα Οικονομία»

Διπλωματική Εργασία

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ
ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΘΗΡΑΣ

«Φωτεινή-Δήμητρα Σμυρναίου»

Επιβλέπων καθηγητής: «Αχιλλέας Κοντογιώργος»

Πάτρα, «Ιούλιος» «2026»

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ
ΘΗΡΑΣ

«Φωτεινή-Δήμητρα Σμυρναίου»

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:
«Αχιλλέας Κοντογιώργος»
«Μέλος ΣΕΠ, ΕΑΠ»

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:
«Αχιλλέας Μπάρλας»
«Μέλος ΣΕΠ, ΕΑΠ»

Πάτρα, «Ιούλιος» «2026»

«Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες προς τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Αχιλλέα Κοντογιώργο, για την πολύτιμη καθοδήγηση, τη συνεχή υποστήριξη και τις ουσιαστικές συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Η επιστημονική του κατάρτιση, η υπομονή και η εμπιστοσύνη που μου έδειξε συνέβαλαν καθοριστικά στην ολοκλήρωση της προσπάθειας αυτής. Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω επίσης στους γονείς μου, για την αμέριστη αγάπη, τη στήριξη και την ενθάρρυνση που μου προσέφεραν όλα αυτά τα χρόνια. Η ηθική και πρακτική τους συμπαράσταση αποτέλεσε για μένα πηγή δύναμης και έμπνευσης σε κάθε στάδιο της ακαδημαϊκής μου πορείας. Η παρούσα εργασία αφιερώνεται σε εκείνους που στάθηκαν δίπλα μου και πίστεψαν σε μένα από την πρώτη στιγμή.»

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα διερεύνησε τις στάσεις και τις αυτοαναφερόμενες συμπεριφορές των επισκεπτών της Θήρας ως προς την κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση και τη βιωσιμότητα στον τουρισμό. Υιοθετήθηκε ποσοτική προσέγγιση με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και ανάλυση δεδομένων στο SPSS σε δείγμα 99 επισκεπτών. Τα αποτελέσματα έδειξαν γενικά υψηλό επίπεδο θετικών στάσεων απέναντι στη βιωσιμότητα, στην ηθική λειτουργία των επιχειρήσεων, στη στήριξη τοπικών επιχειρήσεων και προϊόντων, καθώς και στις περιβαλλοντικές υπεύθυνες πρακτικές. Ιδιαίτερα έντονη ήταν η σημασία που αποδόθηκε στην εταιρική ευθύνη και στην αποφυγή επιχειρήσεων με ανήθικες πρακτικές. Οι συσχετίσεις επιβεβαίωσαν ότι οι επιμέρους διαστάσεις της υπεύθυνης κατανάλωσης συνδέονται θετικά μεταξύ τους, ενώ η παλινδρόμηση ανέδειξε τη στήριξη κοινωνικού σκοπού ως τη σημαντικότερη ανεξάρτητη διάσταση. Συνολικά, η μελέτη δείχνει ότι οι επισκέπτες της Θήρας εμφανίζουν δεκτικότητα προς πιο βιώσιμα πρότυπα κατανάλωσης, γεγονός που μπορεί να αξιοποιηθεί στον σχεδιασμό πολιτικών βιώσιμου τουρισμού.

Λέξεις – Κλειδιά

κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση, βιώσιμος τουρισμός, Θήρα, τοπική κατανάλωση, περιβαλλοντική υπευθυνότητα

SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMER BEHAVIOR. CASE STUDY IN THE TOURIST AREA OF THIRA

«Foteini-Dimitra Smyrnaioy»

Abstract

This study explored visitor attitudes and self-reported behaviors to Thira regarding socially responsible consumption and tourism sustainability. A structured questionnaire and analysis of the data in SPSS on a sample of 99 visitors represented a quantitative approach. The findings indicated that there was a high overall positive disposition towards sustainability, ethical business practices, support of local business and local products and environmentally responsible practices. The significance of corporate responsibility and the reluctance to engage in business with unethical companies were especially high. The correlations proved the positive interdependence of the individual dimensions of responsible consumption, and the regression indicated the assistance of a social purpose as the most significant independent dimension. On the whole, the analysis indicates that tourists visiting Thira are open to more sustainable consumption practices, which can be utilized in the development of sustainable tourism policies.

Keywords

socially responsible consumption, sustainable tourism, Thira, local consumption, environmental responsibility

Περιεχόμενα

Περίληψη

Abstract

Περιεχόμενα

Κατάλογος Εικόνων / Σχημάτων

Κατάλογος Πινάκων

1 Εισαγωγή

1.1 Ερευνητικό Υπόβαθρο

1.2 Τουρισμός, Βιωσιμότητα και Υπεύθυνη Κατανάλωση

1.3 Ερευνητικό Πρόβλημα

1.4 Σκοπός της Έρευνας

1.5 Ερευνητικά Ερωτήματα και Υποθέσεις

1.6 Δομή της Έρευνας

2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Ορισμός της Κατανάλωσης

2.2 Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά

2.3 Χαρακτηριστικά, αξίες και κίνητρα κοινωνικά υπεύθυνων καταναλωτών

2.4 Παράγοντες Επιρροής της Ηθικά Υπεύθυνης Κατανάλωσης

2.4.1 Περιβαλλοντική ευαισθησία

2.4.2 Προσωπικές αξίες

2.4.3 Ενημέρωση και γνώση

2.4.4 Ηθική στάση απέναντι στη βιωσιμότητα

2.5 Μετρήσεις της Ηθικά Υπεύθυνης Κατανάλωσης

2.6 Ηθικά Υπεύθυνη Κατανάλωση στον Τουρισμό

2.7 Υπερτουρισμός και Προκλήσεις Βιωσιμότητας στη Σαντορίνη

3 Μεθοδολογία

3.1 Ερευνητική Προσέγγιση

3.2 Ερευνητικός Σχεδιασμός

3.3 Περιοχή της Έρευνας

3.4 Πληθυσμός και Δειγματοληψία

3.5 Συλλογή Δεδομένων

3.6 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

3.7 Τεχνικές Ανάλυσης Δεδομένων

3.8 Αξιοπιστία και Δεοντολογικά Ζητήματα

4 Αποτελέσματα

4.1 Περιγραφική Στατιστική

4.2 Αξιοπιστία

4.3 Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση

5 Συζήτηση

6 Συμπεράσματα

6.1 Περιορισμοί της έρευνας

6.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Βιβλιογραφία

Παράρτημα

Κατάλογος Πινάκων

- Πίνακας 4-1 Περιγραφικά στατιστικά των επιμέρους δηλώσεων του ερωτηματολογίου σχετικά με τη βιωσιμότητα, την κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση, τις περιβαλλοντικές πρακτικές και την ενημέρωση⁴⁶
- Πίνακας 4-2 Κατανομή συχνοτήτων του δείγματος ως προς το φύλο⁵²
- Πίνακας 4-3 Κατανομή συχνοτήτων του δείγματος ως προς την ηλικία⁵³
- Πίνακας 4-4 Περιγραφικά στατιστικά των σύνθετων κλιμάκων της έρευνας⁵⁴
- Πίνακας 4-5 Αποτελέσματα ελέγχου αξιοπιστίας της κλίμακας του ερωτηματολογίου⁶¹
- Πίνακας 4-6 Μεταβλητές που εισήχθησαν στο μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης⁶³
- Πίνακας 4-7 Σύνοψη μοντέλου πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για την πρόβλεψη των στάσεων απέναντι στη βιωσιμότητα και στην υπεύθυνη κατανάλωση⁶⁴
- Πίνακας 4-8 Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) του μοντέλου πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης⁶⁵
- Πίνακας 4-9 Συντελεστές του μοντέλου πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης⁶⁶
- Πίνακας 4-10 Πίνακας συσχετίσεων Pearson μεταξύ των βασικών κλιμάκων της έρευνας⁶⁸

1 Εισαγωγή

1.1 Ερευνητικό Υπόβαθρο

Η κατανάλωση αποτελεί διαχρονικά ένα από τα κεντρικά πεδία μελέτης στις κοινωνικές και οικονομικές επιστήμες, καθώς δεν αφορά μόνο την ικανοποίηση αναγκών, αλλά και την έκφραση αξιών, στάσεων και κοινωνικών προτύπων. Στο παραδοσιακό καταναλωτικό υπόδειγμα, οι αγοραστικές αποφάσεις συνδέονταν κυρίως με την τιμή, την ποιότητα, τη χρηστικότητα και την προσωπική ωφέλεια. Ωστόσο, οι σύγχρονες κοινωνικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές προκλήσεις έχουν μεταβάλει ουσιαστικά το περιεχόμενο της κατανάλωσης, μεταφέροντας το ενδιαφέρον από την ατομική ωφέλεια στις ευρύτερες συνέπειες των επιλογών του καταναλωτή. Στο πλαίσιο αυτό, η καταναλωτική συμπεριφορά δεν νοείται πλέον αποκλειστικά ως ιδιωτική πράξη, αλλά και ως πράξη με κοινωνικό και ηθικό αποτύπωμα (Webster, 1975; Roberts, 1996; Ríos-Rodríguez et al., 2021).

Η έννοια του κοινωνικά υπεύθυνου καταναλωτή αναπτύχθηκε ακριβώς για να περιγράψει το άτομο που λαμβάνει υπόψη του τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνέπειες της κατανάλωσής του. Ήδη από την πρώιμη βιβλιογραφία, ο κοινωνικά συνειδητός καταναλωτής ορίστηκε ως εκείνος που επιδιώκει μέσω των αγοραστικών του επιλογών να περιορίσει τις αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνία και να υποστηρίξει πιο δίκαιες και υπεύθυνες μορφές παραγωγής και διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών (Webster, 1975). Αργότερα, η συζήτηση εμπλουτίστηκε με πιο σύνθετες προσεγγίσεις, οι οποίες συνέδεσαν την κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση με την ηθική κατανάλωση, την πράσινη κατανάλωση, τη βιώσιμη κατανάλωση και τη στήριξη επιχειρήσεων

που λειτουργούν με κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα (Roberts, 1996; Ríos-Rodríguez et al., 2021).

Η άνοδος της κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης συνδέεται στενά με τη διεύρυνση της ενημέρωσης γύρω από την κλιματική κρίση, την εξάντληση των φυσικών πόρων, τις κοινωνικές ανισότητες και τις αρνητικές συνέπειες του μη βιώσιμου προτύπου ανάπτυξης. Παράλληλα, η ενίσχυση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, η ευαισθητοποίηση για τα κριτήρια ESG και η ευρύτερη στροφή προς τη βιωσιμότητα έχουν ενδυναμώσει την προσδοκία ότι οι καταναλωτές μπορούν να επηρεάσουν θετικά την αγορά μέσω των επιλογών τους. Η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση, επομένως, δεν αποτελεί απλώς μια εναλλακτική τάση, αλλά έναν μηχανισμό μέσα από τον οποίο οι ατομικές αποφάσεις συνδέονται με συλλογικά ζητήματα κοινωνικής ευημερίας, περιβαλλοντικής προστασίας και οικονομικής δικαιοσύνης (UN Tourism, n.d.-a; UN Tourism, n.d.-b; Ríos-Rodríguez et al., 2021).

1.2 Τουρισμός, Βιωσιμότητα και Υπεύθυνη Κατανάλωση

Ο τουρισμός αποτελεί ένα κατεξοχήν πολυδιάστατο κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο, το οποίο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τους τόπους υποδοχής, τις τοπικές οικονομίες, τις υποδομές, τους φυσικούς πόρους και τις κοινότητες. Σύμφωνα με τον ορισμό της UN Tourism, ο τουρισμός αφορά τη μετακίνηση ανθρώπων εκτός του συνήθους περιβάλλοντός τους για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς, παράγοντας έτσι σημαντικά οικονομικά, κοινωνικά και πολιτισμικά αποτελέσματα (UN Tourism, n.d.-c). Ωστόσο, η τουριστική ανάπτυξη δεν είναι εξ ορισμού βιώσιμη. Όταν στηρίζεται σε πρότυπα μαζικής κατανάλωσης, υπερεκμετάλλευσης πόρων και ανεπαρκούς διαχείρισης, μπορεί να επιβαρύνει σοβαρά το περιβάλλον και να υπονομεύσει τη μακροχρόνια ευημερία των τοπικών κοινωνιών.

Η λογική της βιώσιμης ανάπτυξης στον τουρισμό στηρίζεται στην ισορροπία ανάμεσα στην οικονομική απόδοση, την κοινωνική συνοχή και την περιβαλλοντική προστασία. Η UN Tourism επισημαίνει ότι ο βιώσιμος τουρισμός οφείλει να κάνει βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων, να σέβεται την κοινωνικοπολιτισμική αυθεντικότητα των κοινοτήτων υποδοχής και να διασφαλίζει μακροπρόθεσμα βιώσιμη οικονομική δραστηριότητα, ενώ παράλληλα να ενισχύει την ευαισθητοποίηση των ίδιων των επισκεπτών (UN Tourism, n.d.-a; UN Tourism, n.d.-b). Στο ίδιο πλαίσιο, η Ατζέντα 2030 και ειδικά ο Στόχος 12 για την Υπεύθυνη Κατανάλωση και Παραγωγή αναγνωρίζουν ρητά ότι ο τουριστικός τομέας οφείλει να επιταχύνει τη μετάβαση σε πιο βιώσιμα πρότυπα κατανάλωσης και παραγωγής (UN Tourism, n.d.-b).

Η υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό εκδηλώνεται μέσα από συγκεκριμένες πρακτικές, όπως η επιλογή τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών, η προτίμηση περιβαλλοντικά φιλικών επιχειρήσεων, ο σεβασμός προς την τοπική κοινωνία και τον πολιτισμό, η εξοικονόμηση νερού και ενέργειας και η μείωση αποβλήτων. Η βιβλιογραφία έχει δείξει ότι η συμπεριφορά αυτή επηρεάζεται τόσο από ατομικούς παράγοντες, όπως οι αξίες, οι στάσεις και η περιβαλλοντική ευαισθησία, όσο και από παράγοντες προορισμού, όπως η αντιλαμβανόμενη κοινωνική ευθύνη του τόπου και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν (Caruana et al., 2014; Su et al., 2017; Cai et al., 2024). Επομένως, ο τουρισμός προσφέρει ένα ιδιαίτερα πρόσφορο πεδίο για τη μελέτη της κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης, επειδή συνδυάζει έντονη κατανάλωση υπηρεσιών, αλληλεπίδραση με τον τόπο και δυνατότητα άμεσης επίδρασης των επιλογών του επισκέπτη στο τοπικό σύστημα.

1.3 Ερευνητικό Πρόβλημα

Η Σαντορίνη αποτελεί έναν από τους πιο αναγνωρίσιμους και δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας και της Μεσογείου. Η ισχυρή τουριστική της προβολή και η συνεχής εισροή επισκεπτών έχουν ενισχύσει σημαντικά την τοπική οικονομία, αλλά παράλληλα έχουν εντείνει τις πιέσεις στις υποδομές, στους φυσικούς πόρους, στη χωρική οργάνωση και στην καθημερινότητα των κατοίκων. Η διεθνής και ελληνική βιβλιογραφία αναγνωρίζει τη Σαντορίνη ως χαρακτηριστική περίπτωση νησιωτικού προορισμού όπου το φαινόμενο του υπερτουρισμού έχει δημιουργήσει σοβαρές προκλήσεις βιωσιμότητας, συμπεριλαμβανομένων πιέσεων στο νερό, την ενέργεια, τη διαχείριση αποβλήτων, τη στέγαση και τη συνολική φέρουσα ικανότητα του τόπου (Sarantakou & Terkenli, 2019; Vandarakis et al., 2023; Leka, 2025).

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, ανακύπτει ένα κρίσιμο ερευνητικό ερώτημα: κατά πόσο οι ίδιοι οι τουρίστες υιοθετούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές κατανάλωσης όταν επισκέπτονται έναν προορισμό υψηλής πίεσης όπως η Θήρα. Παρότι η συζήτηση για τη βιωσιμότητα στον τουρισμό συχνά επικεντρώνεται στις πολιτικές, στις επιχειρήσεις ή στη διαχείριση προορισμών, η πλευρά της συμπεριφοράς των επισκεπτών παραμένει εξίσου κρίσιμη. Η κατανόηση των στάσεων, των αντιλήψεων και των παραγόντων που επηρεάζουν τους τουρίστες μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στον σχεδιασμό αποτελεσματικότερων παρεμβάσεων για τη βιώσιμη διαχείριση του προορισμού.

1.4 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει τη συμπεριφορά του κοινωνικά υπεύθυνου καταναλωτή στον τουριστικό κλάδο, με μελέτη περίπτωσης την περιοχή της Θήρας. Ειδικότερα, η έρευνα αποσκοπεί στο να εξετάσει σε ποιο βαθμό οι επισκέπτες της Σαντορίνης υιοθετούν

πρακτικές κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης κατά τη διάρκεια της παραμονής τους, καθώς και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις σχετικές τους επιλογές. Η εστίαση στη Θήρα είναι ιδιαίτερα σημαντική, επειδή πρόκειται για έναν ώριμο και έντονα επιβαρυνμένο τουριστικό προορισμό, όπου η υπεύθυνη κατανάλωση μπορεί να έχει ουσιαστική σημασία για τη μείωση των πιέσεων που ασκούνται στο τοπικό σύστημα.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι οι ακόλουθοι: πρώτον, να αποτυπώσει το επίπεδο ευαισθητοποίησης των τουριστών ως προς ζητήματα βιωσιμότητας και κοινωνικής υπευθυνότητας· δεύτερον, να καταγράψει τις βασικές μορφές υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς που εμφανίζονται στο πεδίο του τουρισμού, όπως η στήριξη τοπικών επιχειρήσεων και η προτίμηση πιο βιώσιμων προϊόντων και υπηρεσιών· τρίτον, να διερευνήσει τη σχέση ανάμεσα στην περιβαλλοντική ευαισθησία, τις προσωπικές αξίες, την ενημέρωση και τη θετική στάση απέναντι στη βιώσιμη ανάπτυξη με την εκδήλωση κοινωνικά υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς· και, τέταρτον, να συμβάλει στη διατύπωση προτάσεων που μπορούν να υποστηρίξουν πολιτικές βιώσιμου τουρισμού και ενίσχυσης υπεύθυνων μορφών κατανάλωσης στον προορισμό.

1.5 Ερευνητικά Ερωτήματα και Υποθέσεις

Με βάση τα παραπάνω, η μελέτη οργανώνεται γύρω από τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- (α) Σε ποιο βαθμό οι επισκέπτες της Θήρας υιοθετούν πρακτικές κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης;
- (β) Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο τη συμπεριφορά τους;

(γ) Συνδέονται η περιβαλλοντική ευαισθησία, οι προσωπικές αξίες, η ενημέρωση και η στάση απέναντι στη βιώσιμη ανάπτυξη με υψηλότερα επίπεδα υπεύθυνης κατανάλωσης;

(δ) Εκδηλώνεται πρόθεση στήριξης τοπικών προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων που λειτουργούν με γνώμονα κοινωνικά και περιβαλλοντικά κριτήρια;

Η βασική ερευνητική υπόθεση της εργασίας είναι ότι η κοινωνικά υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών ενισχύεται όταν οι επισκέπτες διαθέτουν υψηλότερο επίπεδο περιβαλλοντικής ευαισθησίας, ισχυρότερες προσωπικές αξίες κοινωνικής ευθύνης, καλύτερη ενημέρωση και θετικότερη στάση απέναντι στη βιώσιμη ανάπτυξη (Ríos-Rodríguez et al., 2021; Su et al., 2017).

1.6 Δομή της Έρευνας

Η εργασία οργανώνεται σε έξι βασικά κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζει το υπόβαθρο, το ερευνητικό πρόβλημα, τον σκοπό, τους στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης. Το δεύτερο κεφάλαιο ανασκοπεί τη σχετική βιβλιογραφία για την κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση, τη βιωσιμότητα και τον τουρισμό. Το τρίτο κεφάλαιο αναλύει τη μεθοδολογία της έρευνας, τη δειγματοληψία, το ερωτηματολόγιο και τις τεχνικές ανάλυσης. Το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα εμπειρικά ευρήματα, ενώ το πέμπτο τα συζητά σε σύνδεση με τη θεωρία και το πλαίσιο της Θήρας. Τέλος, το έκτο κεφάλαιο συνοψίζει τα βασικά συμπεράσματα, τις πρακτικές προεκτάσεις, τους περιορισμούς και τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Ορισμός της Κατανάλωσης

Η κατανάλωση αποτελεί θεμελιώδη οικονομική και κοινωνική λειτουργία, αλλά στη σύγχρονη βιβλιογραφία δεν αντιμετωπίζεται πλέον μόνο ως πράξη ικανοποίησης αναγκών. Αντίθετα, προσεγγίζεται ως σύνθετη διαδικασία λήψης αποφάσεων, μέσα από την οποία τα άτομα αξιολογούν εναλλακτικές, αποδίδουν αξία σε προϊόντα και υπηρεσίες και εκφράζουν ταυτότητα, προτιμήσεις, κοινωνική θέση και ιδεολογικές στάσεις (Reina Paz & Rodríguez Vargas, 2023; Schmitt et al., 2022). Η μετατόπιση αυτή είναι κρίσιμη, διότι δείχνει ότι η κατανάλωση δεν είναι απλώς τελικό στάδιο της παραγωγικής αλυσίδας, αλλά πεδίο όπου αλληλεπιδρούν η οικονομία, η ψυχολογία, ο πολιτισμός και οι κοινωνικοί θεσμοί (Arnould & Thompson, 2005; Vargas-Merino et al., 2023).

Οι κλασικές οικονομικές προσεγγίσεις αντιλαμβάνονται τον καταναλωτή ως ορθολογικό δρώντα που επιδιώκει τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητάς του, σταθμίζοντας κόστος και όφελος. Η οπτική αυτή συνέβαλε σημαντικά στην κατανόηση της ζήτησης, όμως θεωρήθηκε περιορισμένη, επειδή δεν εξηγεί επαρκώς την επίδραση των κοινωνικών κανόνων, των συναισθημάτων και των συμβολικών διαστάσεων της κατανάλωσης. Για τον λόγο αυτό, η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς επεκτάθηκε σε ψυχολογικά και κοινωνιολογικά μοντέλα, τα οποία εστιάζουν στις στάσεις, στα κίνητρα, στην αντίληψη, στη μάθηση και στην κοινωνική επιρροή ως παράγοντες που διαμορφώνουν την αγοραστική απόφαση (Ajzen, 1991; Reina Paz & Rodríguez Vargas, 2023).

Ιδιαίτερα επιδραστική υπήρξε η Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς, σύμφωνα με την οποία η πρόθεση του ατόμου να προβεί σε μια συμπεριφορά επηρεάζεται από τις στάσεις του, τους υποκειμενικούς κοινωνικούς κανόνες και τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο της συμπεριφοράς (Ajzen, 1991). Στο πεδίο της κατανάλωσης, το σχήμα αυτό βοήθησε να ερμηνευθεί γιατί οι καταναλωτές δεν αγοράζουν μόνο με βάση την τιμή ή τη λειτουργικότητα, αλλά και με βάση ό,τι θεωρούν κοινωνικά αποδεκτό, ηθικά σωστό ή πρακτικά εφικτό. Παράλληλα, η θεωρία των αξιών κατανάλωσης υποστήριξε ότι οι επιλογές των καταναλωτών διαμορφώνονται από πολλαπλές μορφές αξίας, όπως η λειτουργική, η κοινωνική, η συναισθηματική, η γνωστική και η υπό συνθήκη αξία, γεγονός που καθιστά την κατανάλωση πολυπαραγοντική και δυναμική διαδικασία (Sheth et al., 1991).

Νεότερες θεωρητικές προσεγγίσεις δίνουν ακόμη μεγαλύτερη έμφαση στις συμβολικές και πολιτισμικές διαστάσεις της κατανάλωσης. Η Consumer Culture Theory υποστηρίζει ότι η κατανάλωση λειτουργεί ως μηχανισμός παραγωγής νοημάτων, ταυτοτήτων και κοινωνικών πρακτικών, ενώ οι επιλογές των καταναλωτών ενσωματώνονται σε ευρύτερα πολιτισμικά συστήματα και αφηγήσεις της αγοράς (Arnould & Thompson, 2005). Αντίστοιχα, η προσέγγιση της consumption ideology δείχνει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά συνδέεται με βαθύτερες ιδεολογικές συγκρούσεις ανάμεσα στις επιθυμίες του ατόμου και στο σύστημα του καταναλωτισμού, επηρεάζοντας όχι μόνο τι αγοράζεται, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής νοηματοδοτεί την ίδια την πράξη της κατανάλωσης (Schmitt et al., 2022).

Τέλος, η σύγχρονη βιβλιογραφία εντάσσει ολοένα και περισσότερο την κατανάλωση στο πλαίσιο της βιωσιμότητας. Η κατανάλωση εξετάζεται πλέον και ως πρακτική με περιβαλλοντικές και κοινωνικές συνέπειες, γεγονός που οδηγεί στη μελέτη μορφών όπως η υπεύθυνη, η ηθική και η

βιώσιμη κατανάλωση. Σύμφωνα με συστηματικές ανασκοπήσεις, η έννοια αυτή είναι πολυδιάστατη και συνδέεται με αξίες, στάσεις, επίπεδο ενημέρωσης και θεσμικά πλαίσια, γεγονός που την καθιστά ιδιαίτερα σημαντική για τη μελέτη της συμπεριφοράς των τουριστών σε ευαίσθητους προορισμούς (Vargas-Merino et al., 2023; Reina Paz & Rodríguez Vargas, 2023). Επομένως, το θεωρητικό πεδίο της κατανάλωσης έχει εξελιχθεί από μια στενή οικονομική ερμηνεία σε ένα πολυεπίπεδο σχήμα που συνδυάζει οικονομικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς, πολιτισμικούς και ηθικούς παράγοντες.

2.2 Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά

Η έννοια της κοινωνικά υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς αναπτύχθηκε για να περιγράψει ένα πρότυπο κατανάλωσης στο οποίο ο καταναλωτής δεν αξιολογεί μόνο την προσωπική του ωφέλεια, αλλά συνυπολογίζει και τις κοινωνικές, περιβαλλοντικές και ηθικές συνέπειες των επιλογών του. Η αφετηρία της σχετικής συζήτησης εντοπίζεται στη μελέτη του Webster (1975), ο οποίος όρισε τον κοινωνικά συνειδητό καταναλωτή ως εκείνον που λαμβάνει υπόψη τις δημόσιες συνέπειες της ιδιωτικής του κατανάλωσης και χρησιμοποιεί την αγοραστική του δύναμη για να προωθήσει κοινωνική αλλαγή. Η προσέγγιση αυτή υπήρξε καθοριστική, επειδή μετέφερε τη μελέτη της κατανάλωσης από ένα στενά οικονομικό πλαίσιο σε ένα πεδίο όπου η αγορά συνδέεται με την ηθική ευθύνη και την κοινωνική επίδραση (Webster, 1975).

Στη συνέχεια, η έννοια εξειδικεύτηκε περισσότερο. Ο Roberts (1996) υποστήριξε ότι ο κοινωνικά υπεύθυνος καταναλωτής είναι εκείνος που αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία θεωρεί ότι έχουν θετικές ή λιγότερο αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και στην κοινωνία. Με αυτή τη διατύπωση, η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση συνδέθηκε πιο άμεσα με την περιβαλλοντική ευαισθησία, την αποφυγή επιβλαβών προϊόντων, τη στήριξη υπεύθυνων επιχειρήσεων και την

ενίσχυση της κοινωνικής δικαιοσύνης μέσω της αγοράς (Roberts, 1996). Η συμβολή του Roberts ήταν ιδιαίτερα σημαντική, επειδή έδειξε ότι η υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά δεν αποτελεί αφηρημένη ηθική στάση, αλλά μπορεί να εκδηλωθεί μέσα από συγκεκριμένες επιλογές στην καθημερινή αγοραστική πρακτική.

Αργότερα, η βιβλιογραφία κατέδειξε ότι η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση δεν είναι μονοδιάστατη έννοια. Οι Mohr, Webb και Harris (2001) έδειξαν ότι οι καταναλωτές αποδίδουν αυξανόμενη σημασία στην κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων και ότι η αντίληψή τους για το κατά πόσο μια εταιρεία ενεργεί υπεύθυνα μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική τους συμπεριφορά. Με τον τρόπο αυτό, η έννοια συνδέθηκε όχι μόνο με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αλλά και με την εταιρική συμπεριφορά, τη διαφάνεια, τις εργασιακές πρακτικές και τη γενικότερη κοινωνική υπευθυνότητα της επιχείρησης (Mohr et al., 2001). Η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση, επομένως, άρχισε να νοείται ως αλληλεπίδραση ανάμεσα στις αξίες του καταναλωτή και στην αντιλαμβανόμενη κοινωνική επίδοση της αγοράς.

Η πιο συστηματική θεωρητική και μεθοδολογική αποτύπωση της έννοιας προήλθε από τους Webb, Mohr και Harris (2008), οι οποίοι υποστήριξαν ότι η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι πολυδιάστατη και δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά «ηθικών» ή «πράσινων» προϊόντων. Αντίθετα, περιλαμβάνει ένα σύνολο στάσεων και συμπεριφορών, όπως η αποφυγή επιχειρήσεων με ανεύθυνες πρακτικές, η προτίμηση προϊόντων με θετικό κοινωνικό αποτύπωμα, η υποστήριξη υπεύθυνων εταιρικών πολιτικών και η ευρύτερη αξιολόγηση της κατανάλωσης με κοινωνικά κριτήρια (Webb et al., 2008). Αυτή η προσέγγιση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη, επειδή δείχνει ότι η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά δεν αφορά μόνο το «τι αγοράζω», αλλά και το «από ποιον

αγοράζω», «γιατί αγοράζω» και «ποιες συνέπειες αποδέχομαι ή απορρίπτω μέσω της επιλογής μου».

Ως προς τα βασικά χαρακτηριστικά της, η κοινωνικά υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά συνδέεται συνήθως με υψηλότερο επίπεδο περιβαλλοντικής ευαισθησίας, κοινωνικής συνείδησης, ηθικού προβληματισμού και αντιλαμβανόμενης αποτελεσματικότητας του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, οι κοινωνικά υπεύθυνοι καταναλωτές τείνουν να πιστεύουν ότι οι ατομικές τους επιλογές έχουν πραγματική επίδραση και ότι μέσω της αγοράς μπορούν να επιβραβεύσουν ή να αποδοκιμάσουν επιχειρήσεις και πρακτικές. Η βιβλιογραφία έχει επίσης συνδέσει την έννοια με τη στήριξη τοπικών προϊόντων, τη μείωση της σπατάλης, την προτίμηση οικολογικά φιλικών προϊόντων, την αποφυγή υπερκατανάλωσης και την ευαισθησία απέναντι σε ζητήματα δικαιωμάτων εργαζομένων και κοινωνικής ισότητας (Prendergast & Tsang, 2019; Ríos-Rodríguez et al., 2021).

Η εξέλιξη της έννοιας ακολουθεί τη γενικότερη μετατόπιση από την παραδοσιακή κατανάλωση προς πιο βιώσιμα και ηθικά πρότυπα. Αρχικά, η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση είχε πιο γενικό και κανονιστικό χαρακτήρα, με έμφαση στην κοινωνική συνείδηση του καταναλωτή. Στη συνέχεια, συνδέθηκε στενότερα με την περιβαλλοντική διάσταση, την εταιρική κοινωνική ευθύνη και τις ηθικές αγορές. Σήμερα, η έννοια είναι ακόμη πιο σύνθετη και περιλαμβάνει στοιχεία βιώσιμης κατανάλωσης, κυκλικής οικονομίας, conscious consumption, ethical consumption και υπεύθυνης πολιτικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η τρέχουσα βιβλιογραφία τονίζει ότι δεν πρόκειται για μια σταθερή και ενιαία κατηγορία συμπεριφοράς, αλλά για ένα φάσμα πρακτικών που επηρεάζονται από δημογραφικούς, ψυχολογικούς, πολιτισμικούς και θεσμικούς παράγοντες (Palacios-González & Chamorro-Mera, 2020; Ríos-Rodríguez et al., 2021).

Παράλληλα, η μέτρηση της κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης έχει εξελιχθεί από απλές ενδείξεις στάσεων σε πολυδιάστατες κλίμακες. Η εργασία των Pérez-Barea, Montero-Simó και Araque-Padilla (2015), που επικύρωσε την ισπανική εκδοχή της κλίμακας του Francois-Lecompte, επιβεβαίωσε ότι η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση περιλαμβάνει επιμέρους διαστάσεις, όπως η υπεύθυνη αγοραστική επιλογή, η στήριξη τοπικών και κοινωνικά ευαίσθητων προϊόντων, η προσοχή στην επιχειρηματική συμπεριφορά και η αποφυγή επιβλαβών επιπτώσεων στην κοινωνία και στο περιβάλλον (Pérez-Barea et al., 2015). Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για ερευνητικά πεδία όπως ο τουρισμός, όπου η κατανάλωση εκδηλώνεται ταυτόχρονα σε πολλαπλές μορφές: διαμονή, μετακίνηση, εστίαση, αγορές και χρήση φυσικών πόρων.

Η κοινωνικά υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να οριστεί ως η συνειδητή και αξιακά καθοδηγούμενη κατανάλωση που επιδιώκει να μειώσει τις αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις και να ενισχύσει θετικές μορφές οικονομικής και κοινωνικής δράσης. Η έννοια έχει εξελιχθεί από την απλή κοινωνική συνείδηση του καταναλωτή σε ένα σύνθετο θεωρητικό και εμπειρικό πεδίο, το οποίο ενσωματώνει ηθική, βιωσιμότητα, εταιρική ευθύνη και ενεργό καταναλωτικό ρόλο. Για τον λόγο αυτό, αποτελεί ιδιαίτερα κατάλληλο αναλυτικό πλαίσιο για τη μελέτη της συμπεριφοράς των τουριστών σε προορισμούς με έντονες πιέσεις βιωσιμότητας, όπως η Θήρα.

2.3 Χαρακτηριστικά, αξίες και κίνητρα κοινωνικά υπεύθυνων καταναλωτών

Η εμπειρική έρευνα δείχνει ότι ο κοινωνικά υπεύθυνος καταναλωτής δεν προσδιορίζεται με αξιοπιστία μόνο από δημογραφικά χαρακτηριστικά, αλλά κυρίως από αξίες, στάσεις και εσωτερικά κίνητρα. Ήδη από τις παλαιότερες εμπειρικές προσεγγίσεις, ο Webster (1975) υποστήριξε ότι ο κοινωνικά συνειδητός καταναλωτής είναι εκείνος που λαμβάνει υπόψη τις

κοινωνικές συνέπειες της ιδιωτικής κατανάλωσης. Αργότερα, ο Roberts (1996), εξετάζοντας εμπειρικά το προφίλ του «πραγματικά» κοινωνικά υπεύθυνου καταναλωτή, έδειξε ότι η υπεύθυνη κατανάλωση συνδέεται περισσότερο με κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία παρά με ένα απλό κοινωνικοδημογραφικό πρότυπο. Με άλλα λόγια, το κρίσιμο στοιχείο δεν είναι μόνο ποιος είναι ο καταναλωτής, αλλά πώς αντιλαμβάνεται τις συνέπειες των επιλογών του (Webster, 1975; Roberts, 1996).

Πιο πρόσφατα, οι Palacios-González και Chamorro-Mera (2020), σε έρευνα με 415 Ισπανούς καταναλωτές, εντόπισαν τέσσερα διακριτά τμήματα: τους highly responsible, τους sensitive to origin, τους moderately responsible και τους indifferent consumers. Το βασικό τους εύρημα ήταν ότι οι πιο υπεύθυνοι καταναλωτές έδιναν μεγαλύτερη σημασία στη συμπεριφορά της επιχείρησης, στη χώρα ή περιοχή προέλευσης των προϊόντων, στη στήριξη μικρών επιχειρήσεων και στη μείωση του όγκου κατανάλωσης. Επιπλέον, παρότι υπήρχαν ορισμένες δημογραφικές διαφορές μεταξύ των ομάδων, οι ερευνητές έδειξαν ότι η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση εξηγείται κυρίως από τις αξιακές προτεραιότητες του καταναλωτή και όχι από τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά καθεαυτά.

Ανάλογα ευρήματα παρουσίασαν οι Ríos-Rodríguez, Salgado-Cacho και Moreno-Jiménez (2021), οι οποίοι μελέτησαν 636 Ισπανούς καταναλωτές. Στα αποτελέσματά τους φάνηκε ότι το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και η εργασιακή κατάσταση επηρεάζουν ορισμένες πλευρές της κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης, αλλά οι ισχυρότεροι παράγοντες ήταν άλλοι: η αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα του καταναλωτή, η συναισθηματική δέσμευση και ο υλισμός. Ειδικότερα, όσο περισσότερο οι καταναλωτές πίστευαν ότι οι αγοραστικές επιλογές τους μπορούν να έχουν πραγματικό αντίκτυπο, τόσο πιο πιθανό ήταν να στηρίζουν κοινωνικά

υπεύθυνες αγορές. Αντίθετα, οι υψηλότερες υλιστικές αξίες συνδέθηκαν με χαμηλότερα επίπεδα κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς, ιδίως ως προς την αξιολόγηση της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων και τη μείωση της κατανάλωσης.

Οι Prendergast και Tsang (2019) προσέγγισαν το θέμα από τη σκοπιά των κινήτρων και έδειξαν ότι η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση δεν καθοδηγείται από ένα μόνο κίνητρο. Στα ευρήματά τους, η συμπεριφορά αυτή ερμηνεύεται μέσα από συνδυασμό ηθικών αξιών, προσωπικών πεποιθήσεων, αλλά και της ανάγκης του ατόμου να ενεργεί με συνέπεια προς την αυτοεικόνα του. Με άλλα λόγια, αρκετοί καταναλωτές αγοράζουν υπεύθυνα επειδή θεωρούν ότι αυτό είναι το σωστό, ενώ άλλοι επειδή θέλουν οι επιλογές τους να αντανakλούν έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής ή μια συνεπή προσωπική ταυτότητα. Η μελέτη τους επιβεβαιώνει ότι η υπεύθυνη κατανάλωση είναι ταυτόχρονα ηθική και ταυτοτική πρακτική.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει και η έρευνα των Song και Kim (2018), οι οποίοι προσέγγισαν το ζήτημα μέσω της ηθικής της αρετής. Τα ευρήματά τους έδειξαν ότι χαρακτηριστικά όπως η αυτοαποτελεσματικότητα, η εγκράτεια, το θάρρος, η δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες και η συνειδητότητα σχετίζονται με μεγαλύτερη πιθανότητα κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης. Η συμβολή αυτής της έρευνας είναι σημαντική, διότι δείχνει ότι ο κοινωνικά υπεύθυνος καταναλωτής δεν διαφοροποιείται μόνο ως προς τις εξωτερικές του επιλογές, αλλά και ως προς τις εσωτερικές του ηθικές και προσωπικές διαθέσεις. Έτσι, η υπεύθυνη κατανάλωση εμφανίζεται όχι μόνο ως αντίδραση σε πληροφορίες της αγοράς, αλλά και ως έκφραση χαρακτήρα.

Τα εμπειρικά ευρήματα συγκλίνουν στο ότι τα βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικά υπεύθυνων καταναλωτών είναι η υψηλότερη κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία, η χαμηλότερη προσκόλληση σε υλιστικές αξίες, η πίστη ότι ο καταναλωτής μπορεί να επηρεάσει την αγορά,

καθώς και η ηθική ή συναισθηματική δέσμευση απέναντι στις συνέπειες της κατανάλωσης. Επομένως, τα κίνητρα αυτών των καταναλωτών δεν είναι μονοσήμαντα· περιλαμβάνουν αλτρουιστικά στοιχεία, προσωπικές αξίες, αναζήτηση συνέπειας με την αυτοεικόνα και αίσθηση αποτελεσματικότητας. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για την παρούσα έρευνα, καθώς υποδεικνύει ότι η μελέτη της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς των τουριστών στη Θήρα πρέπει να εστιάσει όχι μόνο στο «τι κάνουν», αλλά και στο «γιατί το κάνουν».

2.4 Παράγοντες Επιρροής της Ηθικά Υπεύθυνης Κατανάλωσης

Η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση δεν διαμορφώνεται από έναν μόνο παράγοντα, αλλά από έναν συνδυασμό γνωστικών, αξιακών και ηθικών διεργασιών. Η πρόσφατη εμπειρική βιβλιογραφία αναδεικνύει ως ιδιαίτερα κρίσιμους τέσσερις παράγοντες: την περιβαλλοντική ευαισθησία, τις προσωπικές αξίες, την ενημέρωση και γνώση, και την ηθική στάση απέναντι στη βιωσιμότητα. Οι παράγοντες αυτοί δεν λειτουργούν απομονωμένα, αλλά αλληλεπιδρούν και ενισχύουν ή αποδυναμώνουν την πιθανότητα εκδήλωσης κοινωνικά υπεύθυνης αγοραστικής συμπεριφοράς.

2.4.1 Περιβαλλοντική ευαισθησία

Η περιβαλλοντική ευαισθησία αφορά τον βαθμό στον οποίο το άτομο ανησυχεί για την περιβαλλοντική υποβάθμιση και αντιλαμβάνεται ότι οι ατομικές του επιλογές συνδέονται με οικολογικές συνέπειες. Η έρευνα του Maduku (2024), με δείγμα 764 καταναλωτών στη Νότια Αφρική, έδειξε ότι η περιβαλλοντική ανησυχία επηρεάζει θετικά την πρόθεση για βιώσιμη κατανάλωση. Ειδικότερα, ο συγγραφέας βρήκε ότι η περιβαλλοντική ανησυχία ενεργοποιεί προσδοκώμενα συναισθήματα, όπως υπερηφάνεια για τη βιώσιμη επιλογή ή ενοχή για τη μη βιώσιμη συμπεριφορά, και μέσω αυτών ενισχύει την πρόθεση υπεύθυνης κατανάλωσης (Maduku, 2024).

Παρόμοια συμπεράσματα προέκυψαν από τη μελέτη των Barrera-Verdugo και Durán-Sandoval (2024), οι οποίοι εξέτασαν 233 φοιτητές πανεπιστημίου στη Χιλή. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι η περιβαλλοντική ανησυχία σχετίζεται θετικά με βιώσιμες διατροφικές πρακτικές, όπως η επιλογή προϊόντων με λιγότερη συσκευασία, η εξοικονόμηση ενέργειας κατά το μαγείρεμα και η αξιοποίηση των υπολειμμάτων τροφίμων. Το εύρημα αυτό είναι σημαντικό, διότι δείχνει ότι η περιβαλλοντική ευαισθησία δεν παραμένει σε επίπεδο γενικής στάσης, αλλά μεταφράζεται σε συγκεκριμένες καθημερινές πρακτικές κατανάλωσης (Barrera-Verdugo & Durán-Sandoval, 2024). Συνεπώς, όσο πιο έντονα ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την περιβαλλοντική διάσταση των επιλογών του, τόσο πιθανότερο είναι να υιοθετεί κοινωνικά και οικολογικά υπεύθυνες συμπεριφορές.

2.4.2 Προσωπικές αξίες

Οι προσωπικές αξίες αποτελούν βαθύτερο ερμηνευτικό μηχανισμό της υπεύθυνης κατανάλωσης, επειδή επηρεάζουν το τι θεωρεί το άτομο σημαντικό, επιθυμητό και ηθικά ορθό. Οι Čaripenė, Rūteliūnė και Krukowski (2022), σε μελέτη με 904 καταναλωτές στη Λιθουανία, έδειξαν ότι οι περιβαλλοντικές αξίες, και ιδιαίτερα οι βιοσφαιρικές και οι αλτρονιστικές, σχετίζονται θετικά με τη βιώσιμη κατανάλωση. Σύμφωνα με τα ευρήματά τους, οι καταναλωτές που αποδίδουν μεγαλύτερη αξία στην προστασία του περιβάλλοντος και στην ευημερία των άλλων είναι πιο πιθανό να εμπλακούν σε φιλοπεριβαλλοντικές και φιλοκοινωνικές μορφές κατανάλωσης (Čaripenė et al., 2022).

Η ίδια μελέτη έδειξε επίσης ότι οι προσωπικοί κανόνες και η αντιλαμβανόμενη ευθύνη έχουν ισχυρή επίδραση στη συμπεριφορά. Αυτό σημαίνει ότι οι αξίες αποκτούν μεγαλύτερη πρακτική ισχύ όταν εσωτερικεύονται ως προσωπική υποχρέωση. Με άλλα λόγια, δεν αρκεί ένας

καταναλωτής να δηλώνει ότι τον ενδιαφέρει το περιβάλλον ή η κοινωνική δικαιοσύνη· πρέπει και να αισθάνεται ότι ο ίδιος έχει ευθύνη να δρα ανάλογα. Η σημασία των αξιών είναι ιδιαίτερα κρίσιμη στον τουρισμό, καθώς οι καταναλωτές μεταφέρουν το αξιακό τους υπόβαθρο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, επηρεάζοντας επιλογές όπως η στήριξη τοπικών επιχειρήσεων, η αποφυγή σπατάλης και η προτίμηση λιγότερο επιβαρυντικών υπηρεσιών.

2.4.3 Ενημέρωση και γνώση

Η ενημέρωση και η γνώση επηρεάζουν την κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση επειδή μειώνουν την αβεβαιότητα και βοηθούν τον καταναλωτή να συνδέσει τις επιλογές του με ευρύτερες κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνέπειες. Ο Mahmud (2024), μελετώντας 336 φοιτητές MBA στο Μπαγκλαντές, έδειξε ότι η γνώση του καταναλωτή για την εταιρική κοινωνική ευθύνη σχετίζεται θετικά με την πράσινη αγοραστική συμπεριφορά. Στα αποτελέσματά του, η γνώση δεν επηρέαζε μόνο άμεσα τη συμπεριφορά, αλλά και έμμεσα, μέσω της ενίσχυσης της περιβαλλοντικής στάσης. Επιπλέον, η επίδραση αυτή ήταν εντονότερη όταν οι συμμετέχοντες είχαν υψηλή αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα, δηλαδή όταν πίστευαν ότι οι επιλογές τους μπορούν όντως να έχουν αποτέλεσμα (Mahmud, 2024).

Αντίστοιχα, οι Zeng, Moore και Rothenberg (2024), σε έρευνα με 212 ερωτηματολόγια στον τομέα της ένδυσης, κατέληξαν ότι η ειδική, κλαδική περιβαλλοντική γνώση επηρεάζει θετικά την πρόθεση για βιώσιμη κατανάλωση. Οι συγγραφείς έδειξαν ότι δεν έχει σημασία μόνο η γενική γνώση περί βιωσιμότητας, αλλά και η πιο στοχευμένη γνώση γύρω από τις επιπτώσεις συγκεκριμένων προϊόντων ή κλάδων. Το εύρημα αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο, διότι υποδεικνύει ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να ενεργήσουν υπεύθυνα όταν έχουν σαφή και συγκεκριμένη πληροφόρηση για τις συνέπειες των επιλογών τους (Zeng et al., 2024). Άρα, η ενημέρωση δεν

λειτουργεί μόνο ως γνωστικό υπόβαθρο, αλλά και ως καταλύτης μετατροπής της πρόθεσης σε συμπεριφορά.

2.4.4 Ηθική στάση απέναντι στη βιωσιμότητα

Η ηθική στάση απέναντι στη βιωσιμότητα αφορά τον βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής θεωρεί τη βιώσιμη συμπεριφορά όχι μόνο πρακτικά χρήσιμη, αλλά και ηθικά ορθή. Οι Ogiemwonyi και Jan (2023), αναλύοντας 262 ερωτηματολόγια με μοντέλα δομικών εξισώσεων, έδειξαν ότι οι ηθικές πεποιθήσεις των καταναλωτών, η περιβαλλοντική ηθική και η αίσθηση ηθικής υποχρέωσης επηρεάζουν θετικά την πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά. Ειδικότερα, οι ερευνητές βρήκαν ότι όταν οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονταν τη χρήση πράσινων προϊόντων ως ηθικά σωστή πράξη, αυξανόταν σημαντικά και η πρόθεσή τους να τα επιλέξουν (Ogiemwonyi & Jan, 2023).

Συμπληρωματικά, οι Barrera-Verdugo και Durán-Sandoval (2024) έδειξαν ότι ο ηθικός συλλογισμός επηρεάζει θετικά τόσο την περιβαλλοντική ανησυχία όσο και τις βιώσιμες πρακτικές κατανάλωσης τροφίμων. Αυτό σημαίνει ότι η ηθική στάση δεν είναι ένα απλό συμπλήρωμα της γνώσης ή των αξιών, αλλά ξεχωριστός μηχανισμός που μετατρέπει τη βιωσιμότητα σε προσωπικό κανόνα δράσης. Όταν ο καταναλωτής θεωρεί ότι «οφείλει» να καταναλώνει υπεύθυνα, τότε η υπεύθυνη επιλογή αποκτά ισχυρότερη σταθερότητα και συνέπεια.

Η βιβλιογραφία δείχνει ότι η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση ενισχύεται όταν συνυπάρχουν υψηλή περιβαλλοντική ευαισθησία, ισχυρές φιλοκοινωνικές και φιλοπεριβαλλοντικές αξίες, επαρκής ενημέρωση και γνώση, και μια εσωτερικευμένη ηθική στάση απέναντι στη βιωσιμότητα. Οι παράγοντες αυτοί αποτελούν κρίσιμη θεωρητική βάση για την παρούσα έρευνα, καθώς βοηθούν να εξηγηθεί γιατί ορισμένοι καταναλωτές, ακόμη και στο απαιτητικό πλαίσιο ενός

τουριστικού προορισμού, είναι πιο πιθανό να υιοθετούν κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές από άλλους.

2.5 Μετρήσεις της Ηθικά Υπεύθυνης Κατανάλωσης

Η μέτρηση της ηθικά ή κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης έχει εξελιχθεί σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες, καθώς οι πρώτες προσεγγίσεις ήταν σχετικά μονοδιάστατες, ενώ οι νεότερες κλίμακες αντιμετωπίζουν την έννοια ως πολυδιάστατο κατασκεύασμα. Οι αρχικές προσπάθειες επικεντρώνονταν κυρίως στη γενική κοινωνική συνείδηση του καταναλωτή και στην πρόθεσή του να λαμβάνει υπόψη τις δημόσιες συνέπειες των ιδιωτικών του αγορών. Στο πλαίσιο αυτό, η συμβολή των Leigh, Murphy και Enis (1988) υπήρξε κομβική, καθώς πρότειναν μια νέα προσέγγιση μέτρησης των socially responsible consumption tendencies, επισημαίνοντας ότι οι διαθέσιμες τότε κλίμακες δεν αποτύπωναν επαρκώς την πολυπλοκότητα του φαινομένου. Η λογική τους ήταν ότι η υπεύθυνη κατανάλωση δεν μπορεί να περιορίζεται σε μία μόνο στάση, αλλά απαιτεί περισσότερες διαστάσεις συμπεριφοράς και αξιολόγησης.

Στη συνέχεια, ο Roberts (1996) ανέπτυξε μία από τις πιο γνωστές πρώιμες εμπειρικές κλίμακες για τον κοινωνικά υπεύθυνο καταναλωτή, επιχειρώντας να εντοπίσει το προφίλ του «πραγματικά» κοινωνικά υπεύθυνου αγοραστή. Η προσέγγισή του μέτρησε κυρίως την τάση του καταναλωτή να ενσωματώνει κοινωνικά και περιβαλλοντικά κριτήρια στις αγορές του. Παρότι η κλίμακα αυτή χρησιμοποιήθηκε ευρέως, η βιβλιογραφία επισήμανε μετέπειτα ότι αντανakλούσε έντονα το αμερικανικό πλαίσιο της εποχής της και δεν κάλυπτε με την ίδια επάρκεια νεότερες διαστάσεις, όπως η εταιρική κοινωνική ευθύνη, η τοπική προέλευση ή η μείωση της κατανάλωσης. Παρ' όλα αυτά, η κλίμακα του Roberts παραμένει σημείο αναφοράς, επειδή συνέβαλε στη μετατροπή μιας κανονιστικής ιδέας σε μετρήσιμο εμπειρικό εργαλείο (Roberts, 1996).

Η πιο ουσιαστική μετατόπιση προς πολυδιάστατες μετρήσεις ήρθε με το έργο των Webb, Mohr και Harris (2008). Οι συγγραφείς υποστήριξαν ότι η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση δεν εξαντλείται στην αγορά «ηθικών» προϊόντων, αλλά περιλαμβάνει τόσο αγοραστικές όσο και μετα-αγοραστικές αποφάσεις, όπως η απόρριψη επιχειρήσεων με ανεύθυνες πρακτικές και η στάση απέναντι στη διάθεση ή απόσυρση προϊόντων. Για τον λόγο αυτό ανέπτυξαν μια αναθεωρημένη κλίμακα, η οποία αποσκοπούσε να αποτυπώσει πληρέστερα τη σχέση του καταναλωτή με την κοινωνική υπευθυνότητα στην αγορά. Η συμβολή τους είναι μεθοδολογικά κρίσιμη, επειδή επανατοποθέτησε το construct ως σύνθετο και πολυδιάστατο, προσφέροντας εργαλείο με ισχυρότερη εννοιολογική και εμπειρική βάση από τις προηγούμενες μονοδιάστατες προσεγγίσεις (Webb et al., 2008).

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η σημαντικότερη εξέλιξη συνδέεται με την κλίμακα των François-Lecompte και Roberts (2006), η οποία αναπτύχθηκε στη Γαλλία και σχεδιάστηκε εξ αρχής ως πολυδιάστατο εργαλείο. Η κλίμακα αυτή περιέλαβε διαστάσεις όπως η συμπεριφορά της επιχείρησης, η προέλευση του προϊόντος, η στήριξη μικρών επιχειρήσεων, οι αγορές που συνδέονται με κοινωνικό σκοπό και η μείωση του όγκου κατανάλωσης. Η αξία της ήταν ότι αναγνώρισε πως ο κοινωνικά υπεύθυνος καταναλωτής δεν δρα μόνο με όρους οικολογικής ανησυχίας, αλλά και με όρους τοπικότητας, κοινωνικής αλληλεγγύης και συνειδητής αποφυγής υπερκατανάλωσης. Μεταγενέστερα, οι Pérez-Barea, Montero-Simó και Araque-Padilla (2015) επικύρωσαν την ισπανική εκδοχή της κλίμακας Lecompte, επιβεβαιώνοντας τη χρησιμότητά της ως πολυδιάστατου εργαλείου και δείχνοντας ότι το construct μπορεί να εφαρμοστεί και σε άλλα εθνικά περιβάλλοντα με κατάλληλες προσαρμογές. Αυτή η εξέλιξη είναι ιδιαίτερα σημαντική για

έρευνες όπως η παρούσα, επειδή προσφέρει ένα πιο κατάλληλο εργαλείο μέτρησης για ευρωπαϊκά και τουριστικά συμφραζόμενα (François-Lecompte & Roberts, 2006; Pérez-Barea et al., 2015).

Παράλληλα, η βιβλιογραφία έχει χρησιμοποιήσει και συμπληρωματικές κλίμακες που δεν μετρούν άμεσα την ηθικά υπεύθυνη κατανάλωση, αλλά ερμηνεύουν πλευρές της. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Material Values Scale της Richins (2004), η οποία μετρά τον υλισμό ως σύστημα αξιών. Η κλίμακα αυτή δεν αποτελεί δείκτη κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης καθεαυτόν, αλλά χρησιμοποιείται συχνά ως συμπληρωματικό εργαλείο, επειδή ο υλισμός έχει βρεθεί ότι σχετίζεται αρνητικά με ορισμένες διαστάσεις της υπεύθυνης κατανάλωσης. Μεθοδολογικά, αυτό σημαίνει ότι στις σύγχρονες έρευνες η μέτρηση δεν περιορίζεται μόνο στο κύριο construct, αλλά συχνά ενισχύεται με ψυχογραφικές κλίμακες που επιτρέπουν καλύτερη ερμηνεία της συμπεριφοράς (Richins, 2004).

Η βιβλιογραφία δείχνει ότι οι μετρήσεις της ηθικά υπεύθυνης κατανάλωσης έχουν μεταβεί από πρώιμες, σχετικά γενικές και μονοδιάστατες αποτυπώσεις σε πολυδιάστατα εργαλεία με μεγαλύτερη εννοιολογική ακρίβεια. Για τον σχεδιασμό της παρούσας έρευνας, η καταλληλότερη βάση είναι η λογική της κλίμακας Lecompte, ακριβώς επειδή επιτρέπει τη μέτρηση πολλαπλών όψεων της υπεύθυνης κατανάλωσης σε πραγματικά συμφραζόμενα: στήριξη τοπικών επιχειρήσεων, αξιολόγηση της επιχειρηματικής συμπεριφοράς, κοινωνικός σκοπός αγορών και περιορισμός της υπερκατανάλωσης. Έτσι, η μέτρηση προσαρμόζεται καλύτερα στο τουριστικό πεδίο της Θήρας, όπου η κατανάλωση εκδηλώνεται μέσα από πολλές καθημερινές επιλογές και όχι μόνο μέσω μιας γενικής περιβαλλοντικής στάσης.

2.6 Ηθικά Υπεύθυνη Κατανάλωση στον Τουρισμό

Η ηθικά υπεύθυνη κατανάλωση στον τουρισμό αφορά τις επιλογές των ταξιδιωτών που επιδιώκουν να μειώσουν τις αρνητικές επιπτώσεις της ταξιδιωτικής δραστηριότητας και, ταυτόχρονα, να ενισχύσουν θετικές κοινωνικές, πολιτισμικές και περιβαλλοντικές εκβάσεις για τον προορισμό. Σε αντίθεση με τη γενική λιανική κατανάλωση, στον τουρισμό η κατανάλωση είναι πολυεπίπεδη, καθώς περιλαμβάνει διαμονή, εστίαση, μετακινήσεις, αγορές, χρήση φυσικών πόρων και αλληλεπίδραση με την τοπική κοινότητα. Για τον λόγο αυτό, η ηθικά υπεύθυνη κατανάλωση στον τουρισμό δεν περιορίζεται στην αγορά «πράσινων» προϊόντων, αλλά εκτείνεται σε ένα ευρύτερο σύνολο πρακτικών, όπως η στήριξη τοπικών επιχειρήσεων, ο σεβασμός στην τοπική κοινωνία, η αποφυγή σπατάλης πόρων και η προτίμηση λιγότερο επιβαρυντικών μορφών κατανάλωσης (Caruana et al., 2014; Su et al., 2017).

Η εμπειρική έρευνα των Caruana et al. (2014) ανέδειξε με ιδιαίτερα εύγλωττο τρόπο ότι οι ίδιοι οι τουρίστες αντιλαμβάνονται τον «υπεύθυνο τουρισμό» όχι μόνο ως ένα εξωτερικό σύνολο κανόνων, αλλά και ως μέρος της προσωπικής τους ταυτότητας. Με βάση τις αφηγήσεις των συμμετεχόντων, οι συγγραφείς έδειξαν ότι η υπεύθυνη τουριστική κατανάλωση διαμορφώνεται άλλοτε από εσωτερικά κίνητρα, όπως προσωπικές αξίες και ηθική συνέπεια, και άλλοτε από εξωτερικούς στόχους, όπως η επιθυμία για κοινωνική αποδοχή ή η συμμόρφωση με το ethos του προορισμού. Το εύρημα αυτό είναι σημαντικό, διότι δείχνει ότι η ηθικά υπεύθυνη κατανάλωση στον τουρισμό δεν είναι απλώς μια ορθολογική επιλογή, αλλά συχνά ενσωματώνεται στον τρόπο με τον οποίο ο ταξιδιώτης νοηματοδοτεί την εμπειρία του (Caruana et al., 2014).

Παράλληλα, η έρευνα των Su et al. (2017) έδειξε ότι η αντίληψη των τουριστών για την κοινωνική υπευθυνότητα του ίδιου του προορισμού επηρεάζει τη δική τους περιβαλλοντικά υπεύθυνη

συμπεριφορά. Με δείγμα 539 τουριστών, οι συγγραφείς διαπίστωσαν ότι όταν οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται έναν προορισμό ως κοινωνικά υπεύθυνο, αναπτύσσουν ισχυρότερη ταύτιση με αυτόν και θετικότερα συναισθήματα, τα οποία με τη σειρά τους ενισχύουν την πρόθεσή τους να ενεργούν πιο υπεύθυνα. Αυτό σημαίνει ότι η ηθικά υπεύθυνη κατανάλωση στον τουρισμό δεν είναι αποκλειστικά ατομικό ζήτημα, αλλά επηρεάζεται και από το θεσμικό και συμβολικό περιβάλλον του τόπου υποδοχής (Su et al., 2017).

Νεότερα εμπειρικά δεδομένα επιβεβαιώνουν ότι οι τουρίστες δεν είναι όλοι το ίδιο δεκτικοί στις διαστάσεις της βιωσιμότητας. Η μελέτη των Cai et al. (2024), με χρήση discrete choice modelling, έδειξε ότι οι τουρίστες διαφοροποιούνται ουσιαστικά ως προς τις προτιμήσεις τους για χαρακτηριστικά βιωσιμότητας στις αγορές που πραγματοποιούν κατά το ταξίδι. Οι συγγραφείς βρήκαν ότι ορισμένα τμήματα τουριστών αποδίδουν μεγαλύτερη αξία σε κοινωνικά, περιβαλλοντικά και οικονομικά χαρακτηριστικά βιωσιμότητας και εμφανίζουν και διαφορετική προθυμία πληρωμής για αυτά. Το εύρημα αυτό είναι κρίσιμο, επειδή δείχνει ότι η ηθικά υπεύθυνη κατανάλωση στον τουρισμό δεν είναι ομοιόμορφη συμπεριφορά, αλλά διαφοροποιείται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά, τις προτεραιότητες και την ετερογένεια των επισκεπτών (Cai et al., 2024).

Επιπλέον, η σύγχρονη βιβλιογραφία τονίζει ότι η υπεύθυνη τουριστική συμπεριφορά επηρεάζεται και από την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των ίδιων των τουριστών. Οι Lin et al. (2022) έδειξαν ότι η ανταλλαγή πληροφοριών και η αυτοαποκάλυψη μεταξύ επισκεπτών ενισχύουν τους αντιλαμβανόμενους ομαδικούς κανόνες και, μέσω αυτών, επηρεάζουν τόσο τις βασικές όσο και τις περισσότερο «ενισχυμένες» μορφές υπεύθυνης συμπεριφοράς. Συνεπώς, οι ηθικά υπεύθυνες πρακτικές στον τουρισμό δεν συγκροτούνται μόνο από ατομικές αξίες, αλλά και από κοινωνικές δυναμικές που διαμορφώνονται μέσα στην ίδια την ταξιδιωτική εμπειρία (Lin et al., 2022).

Η ηθικά υπεύθυνη κατανάλωση στον τουρισμό μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των αγοραστικών και συμπεριφορικών επιλογών του ταξιδιώτη που λαμβάνουν υπόψη τις επιπτώσεις στον τόπο, στην κοινότητα και στο περιβάλλον. Η βιβλιογραφία δείχνει ότι η συμπεριφορά αυτή εξαρτάται από την προσωπική ταυτότητα και τις αξίες του τουρίστα, από την κοινωνική υπευθυνότητα που αποδίδει στον προορισμό, από την ετερογένεια των προτιμήσεων του και από τις κοινωνικές επιρροές που αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Για τον λόγο αυτό, η μελέτη της ηθικά υπεύθυνης κατανάλωσης είναι ιδιαίτερα σημαντική σε προορισμούς έντονης τουριστικής πίεσης, όπου οι καθημερινές επιλογές των επισκεπτών αποκτούν άμεση σημασία για τη βιωσιμότητα του τοπικού συστήματος.

2.7 Υπερτουρισμός και Προκλήσεις Βιωσιμότητας στη Σαντορίνη

Η Σαντορίνη αποτελεί μία από τις πλέον χαρακτηριστικές περιπτώσεις ελληνικού νησιωτικού προορισμού όπου η τουριστική ανάπτυξη έχει συνδεθεί με έντονες πιέσεις βιωσιμότητας. Η σχετική βιβλιογραφία αντιμετωπίζει το νησί ως εμβληματική περίπτωση υπερτουρισμού, δηλαδή ως προορισμό όπου η ένταση και η συγκέντρωση των επισκεπτών υπερβαίνουν σε κρίσιμες περιόδους τη φέρουσα ικανότητα του τόπου, με συνέπειες στο φυσικό περιβάλλον, στη λειτουργία των υποδομών, στην καθημερινότητα των κατοίκων και στην εμπειρία των ίδιων των τουριστών (Leka et al., 2025; Sarantakou & Terkenli, 2019). Η ελληνική διάσταση του ζητήματος είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς η Σαντορίνη δεν αποτελεί απλώς έναν δημοφιλή προορισμό, αλλά έναν τόπο όπου ο τουρισμός λειτουργεί ως κυρίαρχη οικονομική δραστηριότητα και επηρεάζει σχεδόν κάθε πτυχή της τοπικής ανάπτυξης (Παρατηρητήριο Κοινωνικής Ένταξης Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, 2025).

Το πρόβλημα γίνεται πιο ορατό κατά την τουριστική αιχμή. Σύμφωνα με επίσημο σχέδιο της Γενικής Γραμματείας Πολιτικής Προστασίας, κατά τις περιόδους υψηλής επισκεψιμότητας το νησί φιλοξενεί πολλαπλάσιο πληθυσμό σε σχέση με τον μόνιμο, γεγονός που αυξάνει δραστικά τις απαιτήσεις σε ύδρευση, ενέργεια, μεταφορές, διαχείριση αποβλήτων και δημόσιο χώρο (Γενική Γραμματεία Πολιτικής Προστασίας, 2020). Η πίεση αυτή δεν είναι μόνο ποσοτική αλλά και χωρική, καθώς συγκεντρώνεται σε συγκεκριμένους οικισμούς και τουριστικούς άξονες, εντείνοντας τα προβλήματα συμφόρησης και υποβάθμισης της ποιότητας ζωής.

Ιδιαίτερα κρίσιμη είναι η πίεση στους φυσικούς πόρους, και κυρίως στο νερό. Ο Atay (2024) επισημαίνει ότι η Σαντορίνη, ως άνυδρο νησιωτικό σύστημα, αντιμετωπίζει σοβαρές προκλήσεις ως προς τη διαχείριση των υδάτινων πόρων, οι οποίες επιτείνονται από τη μεγάλη τουριστική ζήτηση. Η εξάρτηση του προορισμού από ένα εντατικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης αυξάνει την κατανάλωση νερού, ιδίως σε περιόδους αιχμής, και καθιστά τη βιώσιμη διαχείρισή του κρίσιμο ζήτημα τοπικής ανθεκτικότητας (Atay, 2024). Παράλληλα, η έρευνα των Leka et al. (2025) δείχνει ότι ο υπερτουρισμός στη Σαντορίνη δεν επηρεάζει μόνο τους πόρους, αλλά και την κοινωνική συνοχή, τη σχέση κατοίκων και επισκεπτών, καθώς και τη μακροπρόθεσμη ισορροπία ανάμεσα στην τουριστική ανάπτυξη και στη διατήρηση της τοπικής ταυτότητας.

Επιπλέον, οι Sarantakou και Terkenli (2019) υπογραμμίζουν ότι η διάδοση μη θεσμοθετημένων μορφών τουριστικής διαμονής ενίσχυσε την πίεση στο τοπίο και στη χρήση γης, συμβάλλοντας σε μια πιο άναρχη τουριστική μεγέθυνση. Αυτό σημαίνει ότι οι προκλήσεις βιωσιμότητας στη Σαντορίνη δεν αφορούν μόνο τον αριθμό των επισκεπτών, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οργανώνεται, κατανέμεται και καταναλώνεται τουριστικά ο χώρος. Συνεπώς, η Σαντορίνη συνιστά μια ιδιαίτερα κρίσιμη μελέτη περίπτωσης για τη διερεύνηση της ηθικά υπεύθυνης

κατανάλωσης στον τουρισμό, καθώς σε έναν τόσο επιβαρυνμένο προορισμό οι καθημερινές επιλογές των τουριστών μπορούν να συμβάλουν είτε στην όξυνση είτε στον μετριασμό των πιέσεων βιωσιμότητας.

3 Μεθοδολογία

3.1 Ερευνητική Προσέγγιση

Η παρούσα έρευνα υιοθετεί ποσοτική ερευνητική προσέγγιση και εδράζεται στο θετικιστικό παράδειγμα. Η επιλογή αυτή είναι συμβατή με τον βασικό σκοπό της μελέτης, δηλαδή τη συστηματική αποτύπωση, μέτρηση και στατιστική διερεύνηση των στάσεων, αντιλήψεων και συμπεριφορών των επισκεπτών της Θήρας ως προς την κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση. Στο θετικιστικό πλαίσιο, η κοινωνική πραγματικότητα προσεγγίζεται ως κάτι που μπορεί να παρατηρηθεί, να ποσοτικοποιηθεί και να αναλυθεί με σχετικά αντικειμενικό τρόπο, μέσω τυποποιημένων εργαλείων συλλογής δεδομένων και στατιστικών τεχνικών ανάλυσης (Saunders et al., 2023; Creswell & Creswell, 2018).

Η ποσοτική λογική θεωρήθηκε η καταλληλότερη, επειδή η έρευνα δεν αποσκοπεί κυρίως στην εις βάθος ερμηνεία ατομικών αφηγήσεων, αλλά στην καταγραφή τάσεων σε συγκεκριμένο δείγμα επισκεπτών και στη διερεύνηση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών, όπως οι στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα, η στήριξη κοινωνικού σκοπού, η προτίμηση τοπικών επιχειρήσεων, η έμφαση στην τοπικότητα, η ηθική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις, η μείωση του όγκου κατανάλωσης, οι περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές και η ενημέρωση/γνώση. Η χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, επταβάθμιων κλιμάκων Likert και στατιστικής επεξεργασίας στο SPSS ευθυγραμμίζεται πλήρως με αυτόν τον ερευνητικό προσανατολισμό. Επιπλέον, η ποσοτική έρευνα είναι ιδιαίτερα κατάλληλη όταν ο ερευνητής επιδιώκει να υπολογίσει συχνότητες, μέσους όρους, διασπορές και συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών, καθώς και να εξετάσει, σε διερευνητικό επίπεδο, ποιοι παράγοντες συνδέονται ισχυρότερα με τη μελετώμενη στάση ή συμπεριφορά (Creswell & Creswell, 2018; Pallant, 2020).

3.2 Ερευνητικός Σχεδιασμός

Ο ερευνητικός σχεδιασμός της μελέτης είναι ποσοτικός, διατομεακός (cross-sectional) και οργανώνεται ως μελέτη περίπτωσης με πεδίο εφαρμογής τη Θήρα. Η διατομεακή λογική σημαίνει ότι τα δεδομένα συλλέγονται σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο και αποτυπώνουν τις στάσεις και τις συμπεριφορές των συμμετεχόντων κατά τον χρόνο διεξαγωγής της έρευνας, χωρίς διαχρονική παρακολούθηση. Ο σχεδιασμός αυτός είναι συχνός στις κοινωνικές επιστήμες όταν ο στόχος είναι η αποτύπωση ενός φαινομένου όπως αυτό εμφανίζεται σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο (Saunders et al., 2023).

Η επιλογή της μελέτης περίπτωσης κρίθηκε κατάλληλη, επειδή η Σαντορίνη συνιστά ιδιαίτερη και ερευνητικά γόνιμη περίπτωση. Πρόκειται για έναν διεθνώς αναγνωρίσιμο τουριστικό προορισμό, ο οποίος συνδέεται τόσο με έντονη τουριστική ανάπτυξη όσο και με αυξημένες πιέσεις βιωσιμότητας. Συνεπώς, το νησί παρέχει κατάλληλο πλαίσιο για να διερευνηθεί κατά πόσο οι επισκέπτες υιοθετούν μορφές κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης σε έναν προορισμό που βρίσκεται υπό πίεση από τον μαζικό τουρισμό (Leka et al., 2025; Atay, 2024).

Η δομή της έρευνας βασίστηκε σε πέντε βασικά στάδια. Πρώτον, προσδιορίστηκε το θεωρητικό πλαίσιο μέσα από τη βιβλιογραφία για την κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση και τον βιώσιμο τουρισμό. Δεύτερον, σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο με βάση υφιστάμενες κλίμακες και προσαρμογές στο τουριστικό περιβάλλον της Θήρας. Τρίτον, πραγματοποιήθηκε η ηλεκτρονική συλλογή δεδομένων από επισκέπτες που βρίσκονταν στο νησί. Τέταρτον, τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν και αναλύθηκαν στο SPSS. Πέμπτον, τα αποτελέσματα ερμηνεύτηκαν σε σχέση με τους ερευνητικούς στόχους και τη σχετική βιβλιογραφία.

3.3 Περιοχή της Έρευνας

Η Θήρα, ευρύτερα γνωστή ως Σαντορίνη, αποτελεί έναν από τους πιο προβεβλημένους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας και της Μεσογείου. Η διεθνής ελκυστικότητα του προορισμού βασίζεται σε σύνθετο τουριστικό προϊόν που περιλαμβάνει το ιδιαίτερο ηφαιστειακό τοπίο, την καλντέρα, τον αρχιτεκτονικό χαρακτήρα των οικισμών, τη γαστρονομία, την οινοπαραγωγή και τη συνολική εμπειρία υψηλής αισθητικής. Η έντονη τουριστική ανάπτυξη του νησιού επιβεβαιώνει τη διαχρονική βαρύτητά του στο ελληνικό τουριστικό σύστημα.

Ταυτόχρονα, η Σαντορίνη αποτελεί εμβληματική περίπτωση προορισμού όπου η τουριστική επιτυχία συνυπάρχει με έντονες προκλήσεις βιωσιμότητας. Η βιβλιογραφία για τον υπερτουρισμό την αναδεικνύει ως νησιωτικό χώρο όπου η πίεση στους φυσικούς πόρους, στις υποδομές, στη χρήση γης και στην κοινωνική ισορροπία είναι ιδιαίτερα ισχυρή (Sarantakou & Terkenli, 2019; Leka et al., 2025). Επιπλέον, το ζήτημα του νερού έχει αναδειχθεί ως κρίσιμη πρόκληση, καθώς πρόκειται για άνυδρο νησιωτικό σύστημα με υψηλές εποχικές απαιτήσεις λόγω τουρισμού (Atay, 2024).

Για την παρούσα μελέτη, η Σαντορίνη επιλέχθηκε ακριβώς επειδή προσφέρει πεδίο στο οποίο η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση αποκτά ιδιαίτερη πρακτική σημασία. Σε έναν τόσο επιβαρυσμένο προορισμό, επιλογές όπως η στήριξη τοπικών επιχειρήσεων, η αποφυγή σπατάλης πόρων και η προτίμηση υπεύθυνων υπηρεσιών δεν αποτελούν απλώς ατομικές προτιμήσεις, αλλά δυνητικούς μηχανισμούς μετριασμού των πιέσεων που δέχεται ο τόπος.

3.4 Πληθυσμός και Δειγματοληψία

Ο πληθυσμός-στόχος της έρευνας περιλαμβάνει όλους τους ενήλικους επισκέπτες και τουρίστες που βρίσκονταν στη Θήρα κατά την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας. Ως λειτουργικός πληθυσμός ορίστηκαν τα άτομα ηλικίας 18 ετών και άνω, τα οποία επισκέπτονταν το νησί για λόγους αναψυχής, διακοπών, επαγγελματικού ταξιδιού ή άλλης μορφής προσωρινής μετακίνησης και μπορούσαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο.

Σε πρακτικό επίπεδο, η έρευνα βασίστηκε σε μη πιθανοθετική δειγματοληψία ευκολίας, με ηλεκτρονική προσέγγιση επισκεπτών. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται συχνά σε τουριστικές και καταναλωτικές έρευνες, όταν ο πληθυσμός είναι κινητικός, προσωρινός και δεν υπάρχει διαθέσιμο πλήρες δειγματοληπτικό πλαίσιο (Saunders et al., 2023).

Το τελικό δείγμα της μελέτης περιλάμβανε 99 συμμετέχοντες. Ωστόσο, σε ορισμένες επιμέρους μεταβλητές καταγράφηκαν 1 έως 2 ελλείπουσες τιμές, με αποτέλεσμα ο αριθμός των έγκυρων απαντήσεων να κυμαίνεται μεταξύ 98 και 99 σε μεμονωμένα ερωτήματα. Στις αναλύσεις που απαιτούσαν την ταυτόχρονη παρουσία όλων των μεταβλητών, όπως ο συνολικός έλεγχος αξιοπιστίας, εφαρμόστηκε διαγραφή ολόκληρης της περίπτωσης όταν έλειπε έστω και μία τιμή, με αποτέλεσμα το αναλυτικό μέγεθος του δείγματος να διαμορφώνεται σε 96 περιπτώσεις. Η αποσαφήνιση αυτή είναι σημαντική, ώστε να ερμηνεύονται ορθά οι μικρές διαφοροποιήσεις στο μέγεθος του δείγματος στα αποτελέσματα.

Ο αριθμός αυτός δεν επιτρέπει ισχυρές στατιστικές γενικεύσεις για το σύνολο των επισκεπτών της Θήρας, θεωρείται όμως επαρκής για μία διερευνητική μεταπτυχιακή έρευνα με κυρίως περιγραφικούς, συσχετιστικούς και περιορισμένα ερμηνευτικούς στόχους, ιδίως όταν

αξιοποιούνται βασικές στατιστικές τεχνικές και όχι σύνθετα πολυπαραμετρικά υποδείγματα (Krejcie & Morgan, 1970· Saunders et al., 2023).

Ως προς τα χαρακτηριστικά του δείγματος, καταγράφηκαν βασικές δημογραφικές μεταβλητές, όπως το φύλο και η ηλικία, καθώς και ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τον αρχικό σχεδιασμό του εργαλείου. Στα διαθέσιμα αποτελέσματα, ως προς το φύλο, το 57,6% των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες, το 38,4% άνδρες και το 4,0% δήλωσε άλλη ταυτότητα φύλου. Ως προς την ηλικία, η μεγαλύτερη κατηγορία ήταν οι 25 έως 34 ετών (27,3%), ενώ ακολουθούσαν οι 18 έως 24 ετών (20,2%), οι 35 έως 44 ετών (19,2%), οι 45 έως 54 ετών (18,2%), οι 55 έως 64 ετών (8,1%) και οι 65 ετών και άνω (7,1%). Η καταγραφή αυτών των στοιχείων είναι κρίσιμη, επειδή επιτρέπει τη σύνδεση των στάσεων και των συμπεριφορών με το κοινωνικοδημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων.

3.5 Συλλογή Δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω δομημένου ερωτηματολογίου σε ηλεκτρονική μορφή. Η επιλογή αυτή κρίθηκε κατάλληλη για τρεις βασικούς λόγους. Πρώτον, προσφέρει ευκολία πρόσβασης στους συμμετέχοντες, ιδιαίτερα σε έναν τουριστικό προορισμό όπου οι επισκέπτες είναι κινητικοί και διαθέτουν περιορισμένο χρόνο. Δεύτερον, διευκολύνει την ταχύτερη κωδικοποίηση και εξαγωγή των δεδομένων για στατιστική ανάλυση. Τρίτον, μειώνει τον κίνδυνο σφαλμάτων εισαγωγής δεδομένων σε σύγκριση με τη χειροκίνητη καταχώριση έντυπων ερωτηματολογίων (Saunders et al., 2023).

Το ερωτηματολόγιο συνοδευόταν από ενημερωτικό σημείωμα, στο οποίο δηλωνόταν ο σκοπός της έρευνας, η ακαδημαϊκή της φύση, η ανωνυμία της συμμετοχής, ο εθελοντικός χαρακτήρας της απάντησης και η αποκλειστική χρήση των δεδομένων για ερευνητικούς σκοπούς. Στην αρχή του

εργαλείου υπήρχε ερώτηση φίλτρου, ώστε να εξασφαλιστεί ότι στο τελικό δείγμα εντάσσονταν μόνο άτομα που ανήκαν στον πληθυσμό-στόχο, δηλαδή επισκέπτες/τουρίστες που βρίσκονταν στη Θήρα κατά τον χρόνο της έρευνας.

Η δομημένη μορφή του εργαλείου εξυπηρετεί την ομοιομορφία των απαντήσεων και επιτρέπει τη συγκρισιμότητα μεταξύ των συμμετεχόντων. Στις κοινωνικές επιστήμες, τα δομημένα ερωτηματολόγια θεωρούνται ιδιαίτερα κατάλληλα για ποσοτικές έρευνες που αποσκοπούν στη μέτρηση στάσεων και συμπεριφορών με τυποποιημένο τρόπο (Creswell & Creswell, 2018).

Παρά τα πλεονεκτήματα αυτά, αναγνωρίζεται ότι η ηλεκτρονική συλλογή δεδομένων ενδέχεται να συνεπάγεται σφάλμα αυτοεπιλογής, καθώς μπορεί να ανταποκρίνονται ευκολότερα άτομα με μεγαλύτερη εξοικείωση με τις ψηφιακές πλατφόρμες ή υψηλότερο ενδιαφέρον για ζητήματα βιωσιμότητας. Η παράμετρος αυτή λαμβάνεται υπόψη κατά την ερμηνεία των ευρημάτων και συζητείται στους περιορισμούς της μελέτης.

3.6 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου βασίστηκε στη σχετική βιβλιογραφία για την κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση και στην προσαρμογή υφιστάμενων κλιμάκων στο τουριστικό πλαίσιο της Θήρας. Ειδικότερα, η ενότητα που αφορά την κοινωνικά υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά στηρίχθηκε στη λογική της πολυδιάστατης κλίμακας των François-Lecompte, όπως αυτή έχει αξιοποιηθεί και προσαρμοστεί σε μεταγενέστερες μελέτες, με βασικές διαστάσεις: στήριξη κοινωνικού σκοπού, στήριξη μικρών και τοπικών επιχειρήσεων, προέλευση προϊόντων και τοπικότητα, εταιρική ευθύνη και ηθική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις, και μείωση όγκου κατανάλωσης (Pérez-Barea et al., 2015). Η επιλογή αυτής της λογικής κρίθηκε κατάλληλη, επειδή

επιτρέπει πιο σύνθετη και θεωρητικά συνεπή μέτρηση της κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης σε σχέση με μια μονοδιάστατη κλίμακα.

Το ερωτηματολόγιο οργανώθηκε σε επιμέρους ενότητες που αποτυπώνουν:

- α) δημογραφικά χαρακτηριστικά,
- β) στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα και στην υπεύθυνη κατανάλωση,
- γ) πέντε διαστάσεις κοινωνικά υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς (Γ1–Γ5),
- δ) περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές κατά την επίσκεψη (Δ),
- ε) ενημέρωση και γνώση (Ε).

Οι περισσότερες δηλώσεις των ενοτήτων Β, Γ, Δ και Ε μετρήθηκαν με επταβάθμια κλίμακα Likert, από 1 = «Διαφωνώ απόλυτα» έως 7 = «Συμφωνώ απόλυτα». Η χρήση τέτοιων κλιμάκων είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στη μέτρηση στάσεων και αντιλήψεων, καθώς επιτρέπει μεγαλύτερη διαβάθμιση απαντήσεων και αποτυπώνει με μεγαλύτερη ευκρίνεια τις διαφοροποιήσεις μεταξύ συμμετεχόντων (Joshi et al., 2015; Jebb et al., 2021).

Μετά τη συλλογή των δεδομένων, δημιουργήθηκαν σύνθετοι δείκτες/μέσοι όροι για τις ακόλουθες βασικές κλίμακες:

- Στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα και στην υπεύθυνη κατανάλωση
- Γ1. Στήριξη κοινωνικού σκοπού
- Γ2. Στήριξη μικρών και τοπικών επιχειρήσεων
- Γ3. Προέλευση προϊόντων και τοπικότητα
- Γ4. Εταιρική ευθύνη και ηθική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις

- Γ5. Μείωση όγκου κατανάλωσης
- Δ. Περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές κατά την επίσκεψη
- Ε. Ενημέρωση και γνώση

Η συγκρότηση αυτών των δεικτών επέτρεψε την περιγραφική και συσχετιστική ανάλυση των βασικών διαστάσεων του φαινομένου.

3.7 Τεχνικές Ανάλυσης Δεδομένων

Η επεξεργασία των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το IBM SPSS, το οποίο αποτελεί ένα από τα πιο διαδεδομένα λογισμικά στατιστικής ανάλυσης στις κοινωνικές επιστήμες. Το SPSS είναι ιδιαίτερα κατάλληλο για τη διαχείριση δομημένων δεδομένων από ερωτηματολόγια, για περιγραφική στατιστική, ελέγχους αξιοπιστίας, συσχετίσεις και βασικές πολυμεταβλητές αναλύσεις (Pallant, 2020).

Η ανάλυση οργανώθηκε σε διαδοχικά στάδια. Πρώτον, έγινε κωδικοποίηση των μεταβλητών και έλεγχος για ελλείπουσες τιμές και μη έγκυρες καταχωρίσεις. Δεύτερον, εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική, με συχνότητες, ποσοστά, μέσους όρους και τυπικές αποκλίσεις, ώστε να σκιαγραφηθεί τόσο το δημογραφικό προφίλ του δείγματος όσο και η γενική τάση των απαντήσεων στις επιμέρους δηλώσεις και σύνθετες κλίμακες.

Τα περιγραφικά αποτελέσματα έδειξαν σχετικά υψηλές μέσες τιμές στις βασικές διαστάσεις της έρευνας. Ειδικότερα, η μέση τιμή για τις στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα και στην υπεύθυνη κατανάλωση ήταν 5,43, για τη στήριξη κοινωνικού σκοπού 5,63, για τη στήριξη μικρών και τοπικών επιχειρήσεων 5,67, για την προέλευση προϊόντων και τοπικότητα 5,81, για την εταιρική ευθύνη και ηθική στάση 6,02, για τη μείωση όγκου κατανάλωσης 5,72, για τις περιβαλλοντικά

υπεύθυνες πρακτικές 5,70 και για την ενημέρωση/γνώση 5,71. Οι τιμές αυτές υποδηλώνουν γενικά θετική στάση του δείγματος απέναντι στην υπεύθυνη κατανάλωση.

Τρίτον, υπολογίστηκε η εσωτερική συνοχή του εργαλείου. Ο συνολικός δείκτης αξιοπιστίας για τα 37 ερωτήματα ήταν Cronbach's alpha = 0,952, τιμή που υποδηλώνει πολύ υψηλή εσωτερική συνοχή του εργαλείου και ενισχύει τη στατιστική αξιοπιστία των σύνθετων δεικτών.

Τέταρτον, διερευνήθηκαν οι γραμμικές συσχετίσεις Pearson μεταξύ των βασικών σύνθετων μεταβλητών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα και στην υπεύθυνη κατανάλωση συσχετίζονται θετικά και στατιστικά σημαντικά με όλες τις κύριες διαστάσεις της υπεύθυνης κατανάλωσης, με ισχυρότερη συσχέτιση προς τη στήριξη κοινωνικού σκοπού ($r = 0,707$, $p < 0,01$), και ασθενέστερες αλλά επίσης σημαντικές συσχετίσεις με τις περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές ($r = 0,219$, $p < 0,05$) και την ενημέρωση/γνώση ($r = 0,267$, $p < 0,01$).

Πέμπτον, εφαρμόστηκε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή τις στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα και στην υπεύθυνη κατανάλωση και ανεξάρτητες μεταβλητές τις επιμέρους διαστάσεις της κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης και της ενημέρωσης/γνώσης. Η ανάλυση αυτή είχε διερευνητικό χαρακτήρα και στόχευε όχι στην απόδειξη αιτιότητας, αλλά στην εκτίμηση του βαθμού με τον οποίο οι σχετικές διαστάσεις συνδέονται στατιστικά με τη διακύμανση των στάσεων. Το μοντέλο ήταν συνολικά στατιστικά σημαντικό, $F(6,92) = 16,735$, $p < 0,001$, με $R^2 = 0,522$ και Adjusted $R^2 = 0,491$, γεγονός που σημαίνει ότι περίπου το 52,2% της διακύμανσης των στάσεων ερμηνεύεται από το σύνολο των προβλεπτικών μεταβλητών. Ωστόσο, σε επίπεδο επιμέρους συντελεστών, μόνο η μεταβλητή Γ1. Στήριξη κοινωνικού σκοπού

αναδείχθηκε στατιστικά σημαντική ($\beta = 0,550$, $p < 0,001$), ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν εμφάνισαν ανεξάρτητη στατιστικά σημαντική συμβολή στο μοντέλο.

Επειδή οι προβλεπτικές μεταβλητές συνδέονται θεωρητικά και εμπειρικά μεταξύ τους, και επειδή οι μεταξύ τους συσχετίσεις είναι σε αρκετές περιπτώσεις υψηλές, η παλινδρόμηση ερμηνεύεται με προσοχή ως διερευνητικό ερμηνευτικό εργαλείο και όχι ως βάση αιτιώδους συμπερασματολογίας. Συνεπώς, τα αποτελέσματα αξιοποιούνται κυρίως για να αναδείξουν ποια διάσταση εμφανίζει τη μεγαλύτερη στατιστική εγγύτητα προς τις γενικές στάσεις των συμμετεχόντων.

3.8 Αξιοπιστία και Δεοντολογικά Ζητήματα

Η αξιοπιστία του εργαλείου ελέγχθηκε μέσω του δείκτη Cronbach's alpha, ο οποίος αποτελεί κλασικό μέτρο εσωτερικής συνοχής για ομάδες ερωτήσεων που αποσκοπούν στη μέτρηση της ίδιας θεωρητικής διάστασης (Cronbach, 1951). Στην παρούσα μελέτη, ο συνολικός δείκτης αξιοπιστίας για τα 37 ερωτήματα ανήλθε σε 0,952, τιμή που θεωρείται εξαιρετικά υψηλή και υποδηλώνει ισχυρή συνοχή μεταξύ των στοιχείων του εργαλείου.

Η εγκυρότητα περιεχομένου υποστηρίζεται από το γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο δεν σχεδιάστηκε αυθαίρετα, αλλά βασίστηκε σε υφιστάμενες θεωρητικές και εμπειρικές κλίμακες, προσαρμοσμένες στο πλαίσιο του τουρισμού στη Θήρα. Η μεθοδολογική βιβλιογραφία επισημαίνει ότι η εγκυρότητα ενός ερωτηματολογίου ενισχύεται όταν το εργαλείο εδράζεται σε σαφές θεωρητικό υπόβαθρο και καλύπτει επαρκώς τις βασικές διαστάσεις του υπό μελέτη φαινομένου (Taherdoost, 2016).

Ως προς τη δεοντολογική διάσταση, η έρευνα τήρησε βασικές αρχές ερευνητικής ηθικής: εθελοντική συμμετοχή, ανωνυμία, μη συλλογή άμεσα ταυτοποιήσιμων προσωπικών δεδομένων, ενημέρωση για τον σκοπό της έρευνας και αποκλειστικά ακαδημαϊκή χρήση των δεδομένων. Οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να μη συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο ή να αποχωρήσουν από τη διαδικασία χωρίς καμία επίπτωση. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίστηκε ο σεβασμός στην αυτονομία, στην ιδιωτικότητα και στα δικαιώματα των ερωτώμενων.

4 Αποτελέσματα

Πίνακας Κατάλογος Πινάκων-1 Περιγραφικά στατιστικά των επιμέρους δηλώσεων του ερωτηματολογίου σχετικά με τη βιωσιμότητα, την κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση, τις περιβαλλοντικές πρακτικές και την ενημέρωση

Descriptive Statistics

	N	n	Mea	Std. Deviation
11. Οι καταναλωτικές επιλογές των τουριστών επηρεάζουν ουσιαστικά το περιβάλλον ενός προορισμού.	99	5.24	1.578	
12. Οι τουρίστες οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους τις κοινωνικές συνέπειες της κατανάλωσής τους.	99	5.51	1.417	
13. Η βιώσιμη ανάπτυξη πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς.	99	5.49	1.459	
14. Αισθάνομαι προσωπική ευθύνη για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των επιλογών μου όταν ταξιδεύω.	99	5.38	1.383	
15. Πιστεύω ότι μπορώ, μέσα από τις αγορές μου, να στηρίξω πιο υπεύθυνες επιχειρήσεις.	99	5.41	1.212	
16. Είναι σημαντικό για μένα να γνωρίζω αν μια επιχείρηση λειτουργεί με κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα.	99	5.53	1.327	
17. Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα ή υπηρεσίες όταν γνωρίζω ότι μέρος των εσόδων στηρίζει έναν κοινωνικό ή περιβαλλοντικό σκοπό.	99	5.48	1.296	

18. Θα επέλεγα ευκολότερα μια επιχείρηση στη Θήρα αν συμμετείχε ενεργά σε κοινωνικές δράσεις.	985.56	1.317
19. Προτιμώ επιχειρήσεις που στηρίζουν την τοπική κοινότητα ή ευάλωτες κοινωνικές ομάδες.	995.76	1.196
20. Είμαι θετικά διακείμενος/η απέναντι σε προϊόντα που συνδέονται με φιλανθρωπικό ή κοινωνικό σκοπό.	995.72	1.178
21. Προτιμώ να αγοράζω από μικρές τοπικές επιχειρήσεις αντί από μεγάλες αλυσίδες.	995.57	1.295
22. Μέσα από τις αγορές μου, προσπαθώ να στηρίξω την επιβίωση μικρών επιχειρήσεων στη Θήρα.	995.61	1.159
23. Όταν μπορώ, επιλέγω να αγοράζω απευθείας από τοπικούς παραγωγούς ή δημιουργούς.	995.78	1.130
24. Θεωρώ σημαντικό οι τουρίστες να ενισχύουν οικονομικά τις τοπικές επιχειρήσεις του προορισμού που επισκέπτονται.	995.74	1.183
25. Όταν έχω επιλογή, προτιμώ τοπικά προϊόντα της Σαντορίνης ή των Κυκλάδων.	995.85	1.137
26. Προσπαθώ να επιλέγω τρόφιμα και ποτά που παράγονται τοπικά.	995.90	1.074
27. Η γεωγραφική προέλευση ενός προϊόντος επηρεάζει την αγοραστική μου απόφαση.	995.65	1.053

28. Προτιμώ καταστήματα που διαθέτουν τοπικά και αυθεντικά προϊόντα του προορισμού.	995.84	1.007
29. Αποφεύγω να αγοράζω από επιχειρήσεις που θεωρώ ότι βλάπτουν το περιβάλλον.	995.66	1.230
30. Αποφεύγω επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται εργαζόμενους ή παραβιάζουν εργασιακά δικαιώματα.	996.12	1.180
31. Αν μια επιχείρηση φημολογείται ότι χρησιμοποιεί ανήθικες πρακτικές, είμαι λιγότερο πιθανό να την επιλέξω.	986.26	1.008
32. Θεωρώ σημαντικό οι επιχειρήσεις φιλοξενίας και εστίασης να λειτουργούν με διαφάνεια και υπευθυνότητα.	996.04	1.151
33. Προσπαθώ να καταναλώνω μόνο ό,τι πραγματικά χρειάζομαι όταν ταξιδεύω.	995.66	1.341
34. Αποφεύγω τις άσκοπες αγορές κατά τη διάρκεια των διακοπών μου.	995.68	1.252
35. Προσπαθώ να μειώνω τη σπατάλη τροφίμων, νερού ή άλλων πόρων όταν βρίσκομαι σε τουριστικό προορισμό.	995.80	1.040
36. Θεωρώ ότι η υπεύθυνη κατανάλωση σημαίνει και αυτοπεριορισμό, όχι μόνο “καλύτερες” αγορές.	995.76	1.179
37. Προσπαθώ να περιορίζω την κατανάλωση νερού στο κατάλυμά μου.	995.63	1.183

38. Προσπαθώ να περιορίζω την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας κατά τη διαμονή μου.	985.53	1.245
39. Αποφεύγω τα πλαστικά μίας χρήσης όταν ταξιδεύω.	995.41	1.317
40. Ανακυκλώνω όταν υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές.	995.93	.940
41. Προτιμώ δραστηριότητες και υπηρεσίες που έχουν μικρότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα.	995.76	1.031
42. Σέβομαι περισσότερο έναν προορισμό όταν αντιλαμβάνομαι ότι αντιμετωπίζει πιέσεις υπερτουρισμού.	995.93	.961
43. Πριν επιλέξω υπηρεσίες σε έναν προορισμό, αναζητώ πληροφορίες για το πόσο βιώσιμες είναι.	995.37	1.411
44. Γνωρίζω ότι η Θήρα αντιμετωπίζει πιέσεις από τον μαζικό τουρισμό.	996.11	.879
45. Πιστεύω ότι έχω επαρκή ενημέρωση για το πώς μπορώ να ταξιδεύω πιο υπεύθυνα.	995.45	1.296
46. Οι πληροφορίες που παρέχουν οι επιχειρήσεις για τη βιωσιμότητα επηρεάζουν τις επιλογές μου.	995.64	.963
47. Θα ήθελα περισσότερη ενημέρωση για υπεύθυνες καταναλωτικές επιλογές στη Θήρα.	995.95	.885
Valid N (listwise)	96	

Ο Πίνακας 1 παρουσιάζει τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις των επιμέρους δηλώσεων του ερωτηματολογίου για δείγμα 99 συμμετεχόντων, με ελάχιστες ελλείπουσες τιμές σε ορισμένα ερωτήματα. Οι μέσες τιμές είναι υψηλές σε όλες σχεδόν τις μεταβλητές, γεγονός που δείχνει ότι οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνούν με δηλώσεις που εκφράζουν θετικές στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα, στην ηθική κατανάλωση, στη στήριξη της τοπικής οικονομίας και στις περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές.

Ειδικότερα, στις δηλώσεις που αφορούν τις γενικές στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα και στην υπεύθυνη κατανάλωση, οι μέσοι όροι κυμαίνονται από 5,24 έως 5,53. Αυτό δείχνει ότι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν σε σημαντικό βαθμό ότι οι καταναλωτικές επιλογές των τουριστών επηρεάζουν το περιβάλλον ενός προορισμού, ότι οι τουρίστες οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τις κοινωνικές συνέπειες της κατανάλωσής τους και ότι η βιώσιμη ανάπτυξη πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς. Παράλληλα, διατυπώνεται σχετικά ισχυρό αίσθημα προσωπικής ευθύνης για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των επιλογών κατά το ταξίδι.

Ως προς τη διάσταση της στήριξης κοινωνικού σκοπού, οι αντίστοιχες δηλώσεις παρουσιάζουν επίσης υψηλές μέσες τιμές, από 5,48 έως 5,76. Οι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι είναι θετικά διακείμενοι απέναντι σε προϊόντα και υπηρεσίες που συνδέονται με κοινωνικό ή περιβαλλοντικό σκοπό και ότι θα επέλεγαν ευκολότερα επιχειρήσεις που συμμετέχουν ενεργά σε κοινωνικές δράσεις. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η κοινωνική διάσταση της κατανάλωσης φαίνεται να αξιολογείται θετικά από το δείγμα.

Στη διάσταση της στήριξης μικρών και τοπικών επιχειρήσεων, οι μέσοι όροι κυμαίνονται μεταξύ 5,57 και 5,78. Οι συμμετέχοντες φαίνεται να προτιμούν τις μικρές τοπικές επιχειρήσεις έναντι των

μεγάλων αλυσίδων, να επιδιώκουν τη στήριξη της επιβίωσής τους και να επιλέγουν, όταν είναι δυνατό, απευθείας τοπικούς παραγωγούς ή δημιουργούς. Τα ευρήματα αυτά δείχνουν έντονη θετική στάση υπέρ της τοπικής οικονομίας.

Ακόμη υψηλότερες τιμές εντοπίζονται στη διάσταση της προέλευσης προϊόντων και τοπικότητας, όπου οι μέσοι όροι κυμαίνονται από 5,65 έως 5,90. Ιδιαίτερα υψηλή είναι η συμφωνία με τη δήλωση ότι οι συμμετέχοντες προσπαθούν να επιλέγουν τρόφιμα και ποτά που παράγονται τοπικά ($M = 5,90$), καθώς και με τη δήλωση ότι προτιμούν τοπικά προϊόντα της Σαντορίνης ή των Κυκλάδων ($M = 5,85$). Συνεπώς, η τοπικότητα και η γεωγραφική προέλευση των προϊόντων φαίνεται να αποτελούν σημαντικό κριτήριο αγοραστικής επιλογής.

Στη διάσταση της εταιρικής ευθύνης και της ηθικής στάσης απέναντι στις επιχειρήσεις, παρατηρούνται οι υψηλότερες μέσες τιμές ολόκληρου του πίνακα. Ειδικότερα, η δήλωση ότι οι συμμετέχοντες είναι λιγότερο πιθανό να επιλέξουν μια επιχείρηση όταν αυτή φημολογείται ότι χρησιμοποιεί ανήθικες πρακτικές παρουσιάζει τον υψηλότερο μέσο όρο ($M = 6,26$), ενώ πολύ υψηλές είναι και οι τιμές για την αποφυγή επιχειρήσεων που εκμεταλλεύονται εργαζόμενους ή παραβιάζουν εργασιακά δικαιώματα ($M = 6,12$) και για τη σημασία της διαφάνειας και υπευθυνότητας στις επιχειρήσεις φιλοξενίας και εστίασης ($M = 6,04$). Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι η ηθική λειτουργία των επιχειρήσεων αποτελεί ιδιαίτερα κρίσιμο κριτήριο για τους συμμετέχοντες.

Στη διάσταση της μείωσης όγκου κατανάλωσης, οι μέσες τιμές κυμαίνονται από 5,66 έως 5,80, υποδηλώνοντας ότι οι συμμετέχοντες τείνουν να συνδέουν την υπεύθυνη κατανάλωση όχι μόνο με “καλύτερες” επιλογές, αλλά και με αυτοπεριορισμό, αποφυγή άσκοπων αγορών και μείωση της σπατάλης πόρων.

Παρόμοια εικόνα καταγράφεται και στις περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές κατά την επίσκεψη, με μέσους όρους από 5,41 έως 5,93. Ιδιαίτερα υψηλή είναι η συμφωνία με τη δήλωση ότι οι συμμετέχοντες ανακυκλώνουν όταν υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές ($M = 5,93$), καθώς και ότι σέβονται περισσότερο έναν προορισμό όταν αντιλαμβάνονται ότι αντιμετωπίζει πιέσεις υπερτουρισμού ($M = 5,93$). Ελαφρώς χαμηλότερη αλλά και πάλι θετική είναι η μέση τιμή για την αποφυγή πλαστικών μίας χρήσης ($M = 5,41$), γεγονός που δείχνει ότι η σχετική πρακτική υιοθετείται μεν, αλλά όχι στον ίδιο βαθμό με άλλες περιβαλλοντικές συμπεριφορές.

Τέλος, ως προς την ενημέρωση και γνώση, οι μέσες τιμές κυμαίνονται από 5,37 έως 6,11. Οι συμμετέχοντες δηλώνουν σε πολύ υψηλό βαθμό ότι γνωρίζουν πως η Θήρα αντιμετωπίζει πιέσεις από τον μαζικό τουρισμό ($M = 6,11$), ενώ επίσης σε υψηλό βαθμό δηλώνουν ότι θα επιθυμούσαν περισσότερη ενημέρωση για υπεύθυνες καταναλωτικές επιλογές στη Θήρα ($M = 5,95$). Το εύρημα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς δείχνει ότι, παρά τη σχετικά αυξημένη αντιλαμβανόμενη γνώση, εξακολουθεί να υπάρχει ισχυρή ανάγκη για περαιτέρω ενημέρωση.

Πίνακας Κατάλογος Πινάκων-2 Κατανομή συχνοτήτων του δείγματος ως προς το φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άλλο	4	4.0	4.0	4.0
	Άνδρας	38	38.4	38.4	42.4
	Γυναίκα	57	57.6	57.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Ο Πίνακας 2 παρουσιάζει την κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο. Από τους 99 συμμετέχοντες, οι 57 ήταν γυναίκες, οι 38 άνδρες και 4 άτομα δήλωσαν άλλη ταυτότητα φύλου. Σε ποσοστιαία βάση, οι γυναίκες αντιστοιχούν στο 57,6% του δείγματος, οι άνδρες στο 38,4% και η κατηγορία «Άλλο» στο 4,0%.

Η κατανομή αυτή δείχνει ότι στο δείγμα υπερέχουν αριθμητικά οι γυναίκες, γεγονός που θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την ερμηνεία των ευρημάτων, ιδίως εάν σε επόμενο στάδιο επιχειρηθούν συγκρίσεις ανά φύλο. Παράλληλα, το γεγονός ότι δεν υπάρχουν ελλείπουσες τιμές στη συγκεκριμένη μεταβλητή ενισχύει την πληρότητα της περιγραφικής αποτύπωσης του δείγματος.

Πίνακας Κατάλογος Πινάκων-3 Κατανομή συχνοτήτων του δείγματος ως προς την ηλικία

Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18–24	20	20.2	20.2	20.2
	25–34	27	27.3	27.3	47.5
	35–44	19	19.2	19.2	66.7
	45–54	18	18.2	18.2	84.8
	55–64	8	8.1	8.1	92.9
	65+	7	7.1	7.1	100.0

Total	99	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

Ο Πίνακας 3 παρουσιάζει την ηλικιακή κατανομή των 99 συμμετεχόντων. Η πολυπληθέστερη ηλικιακή ομάδα είναι η κατηγορία 25–34 ετών, με 27 άτομα και ποσοστό 27,3%. Ακολουθούν οι ηλικίες 18–24 ετών με 20 άτομα (20,2%), οι 35–44 ετών με 19 άτομα (19,2%), οι 45–54 ετών με 18 άτομα (18,2%), οι 55–64 ετών με 8 άτομα (8,1%) και οι 65 ετών και άνω με 7 άτομα (7,1%).

Η εικόνα αυτή δείχνει ότι το δείγμα συγκεντρώνεται κυρίως στις νεότερες και μεσαίες ηλικιακές ομάδες, με ιδιαίτερη εκπροσώπηση των ατόμων έως 44 ετών. Πιο συγκεκριμένα, οι τρεις πρώτες κατηγορίες ηλικίας, δηλαδή 18–24, 25–34 και 35–44 ετών, συγκεντρώνουν αθροιστικά το 66,7% του δείγματος. Συνεπώς, τα αποτελέσματα της έρευνας αντανακλούν κυρίως τις στάσεις και τις αντιλήψεις νεότερων και μέσης ηλικίας επισκεπτών της Θήρας.

4.1 Περιγραφική Στατιστική

Πίνακας Κατάλογος Πινάκων-4 Περιγραφικά στατιστικά των σύνθετων κλιμάκων της έρευνας

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα και στην υπεύθυνη κατανάλωση	99	5.4276	1.07912
Γ1. Στήριξη κοινωνικού σκοπού	99	5.6263	1.06807
Γ2. Στήριξη μικρών και τοπικών επιχειρήσεων	99	5.6717	1.03426
Γ3. Προέλευση προϊόντων και τοπικότητα	99	5.8081	.90127

Γ4. Εταιρική ευθύνη και ηθική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις	996.0194.95348	
Γ5. Μείωση όγκου κατανάλωσης	995.7222.93329	
Δ: Περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές κατά την επίσκεψη	995.6990.82384	
Ε: Ενημέρωση και γνώση	995.705 .8063	
Valid N (listwise)	99	

Ο Πίνακας 4 παρουσιάζει τα περιγραφικά στατιστικά των σύνθετων κλιμάκων που δημιουργήθηκαν από τις επιμέρους δηλώσεις του ερωτηματολογίου. Για όλες τις κλίμακες, ο αριθμός έγκυρων παρατηρήσεων είναι 99, γεγονός που επιτρέπει συνεκτική σύγκριση μεταξύ τους.

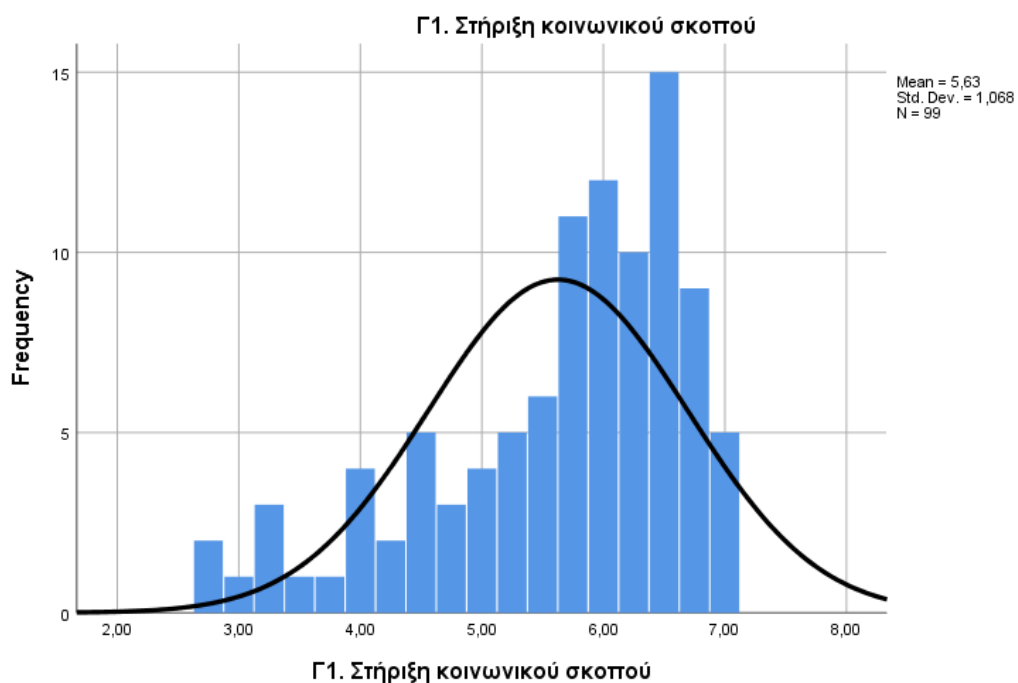
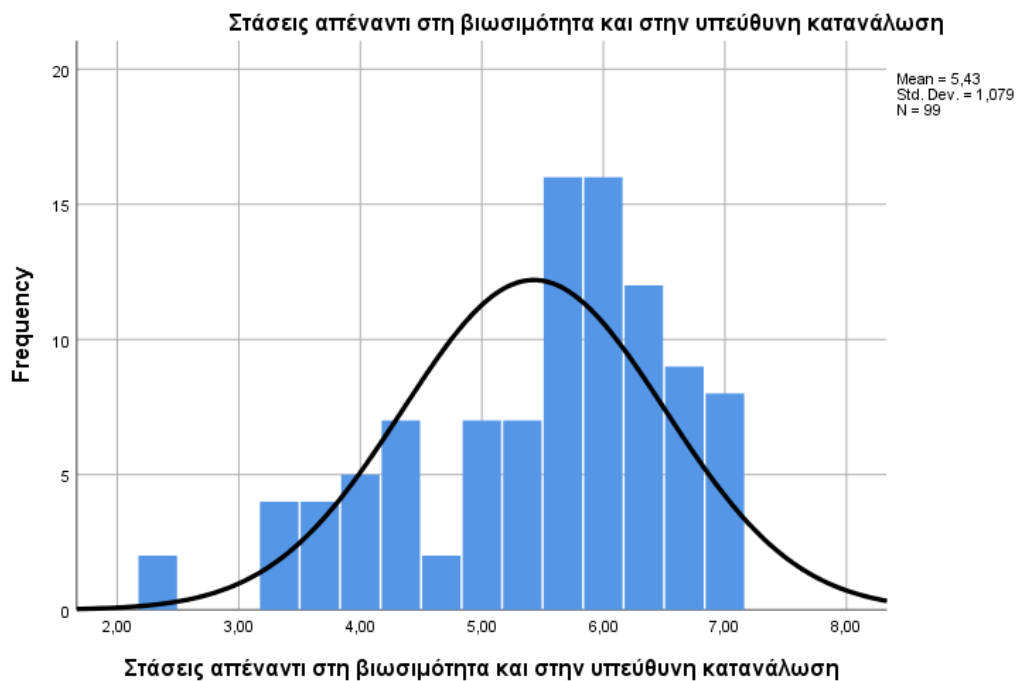
Η κλίμακα «Στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα και στην υπεύθυνη κατανάλωση» εμφανίζει μέσο όρο 5,43 και τυπική απόκλιση 1,08, υποδηλώνοντας γενικά θετική στάση των συμμετεχόντων. Η κλίμακα Γ1. Στήριξη κοινωνικού σκοπού παρουσιάζει μέσο όρο 5,63, γεγονός που δείχνει ότι οι συμμετέχοντες σε σημαντικό βαθμό αποδέχονται και υποστηρίζουν καταναλωτικές επιλογές συνδεδεμένες με κοινωνικούς ή περιβαλλοντικούς σκοπούς.

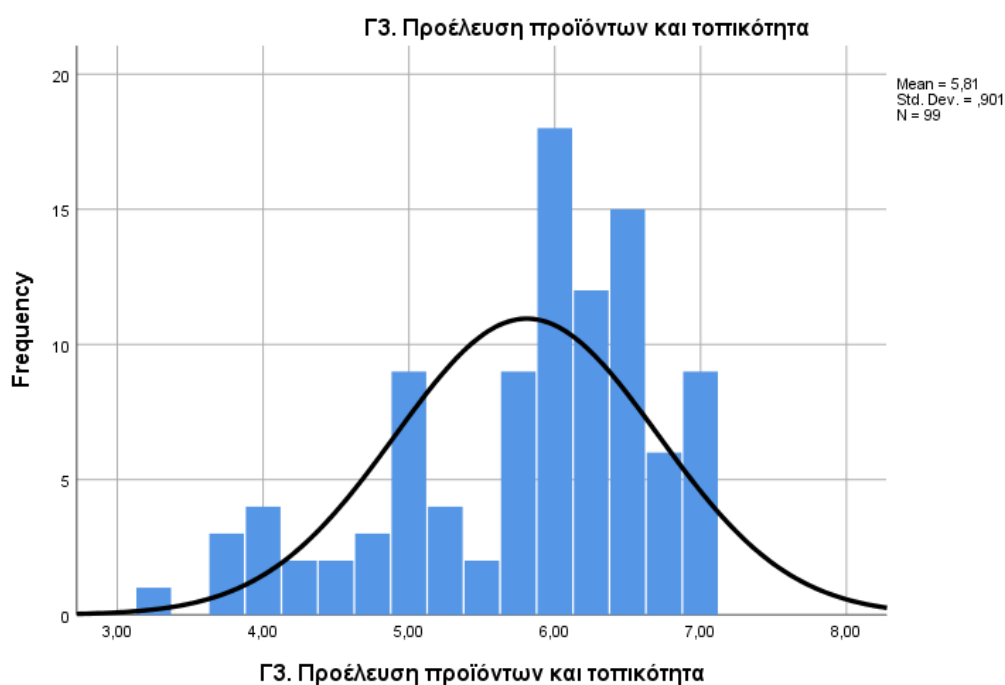
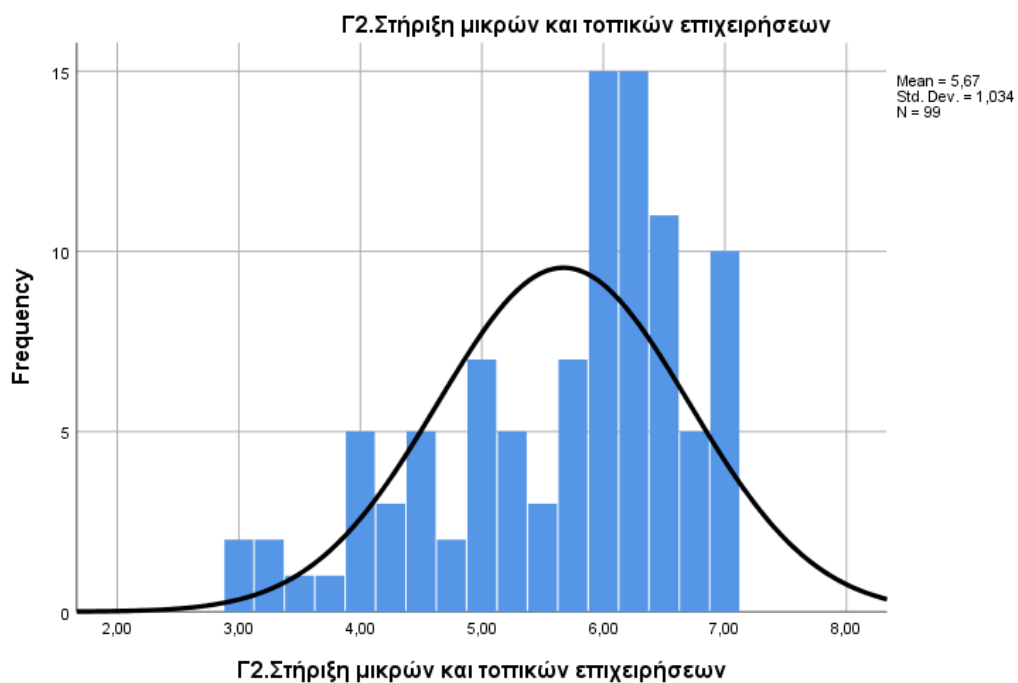
Η κλίμακα Γ2. Στήριξη μικρών και τοπικών επιχειρήσεων έχει μέσο όρο 5,67, επιβεβαιώνοντας τη θετική στάση του δείγματος απέναντι στην ενίσχυση των μικρών επιχειρήσεων του τόπου. Αντίστοιχα, η κλίμακα Γ3. Προέλευση προϊόντων και τοπικότητα εμφανίζει ακόμη υψηλότερο μέσο όρο, 5,81, γεγονός που αναδεικνύει τη σημασία που αποδίδουν οι συμμετέχοντες στην τοπική παραγωγή και στην αυθεντικότητα των προϊόντων.

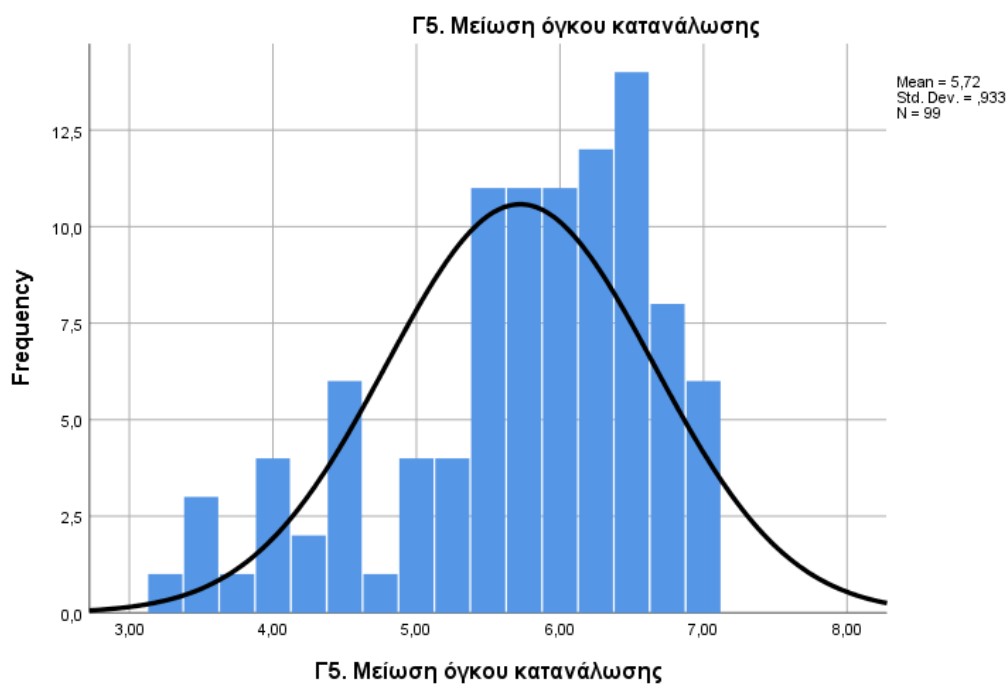
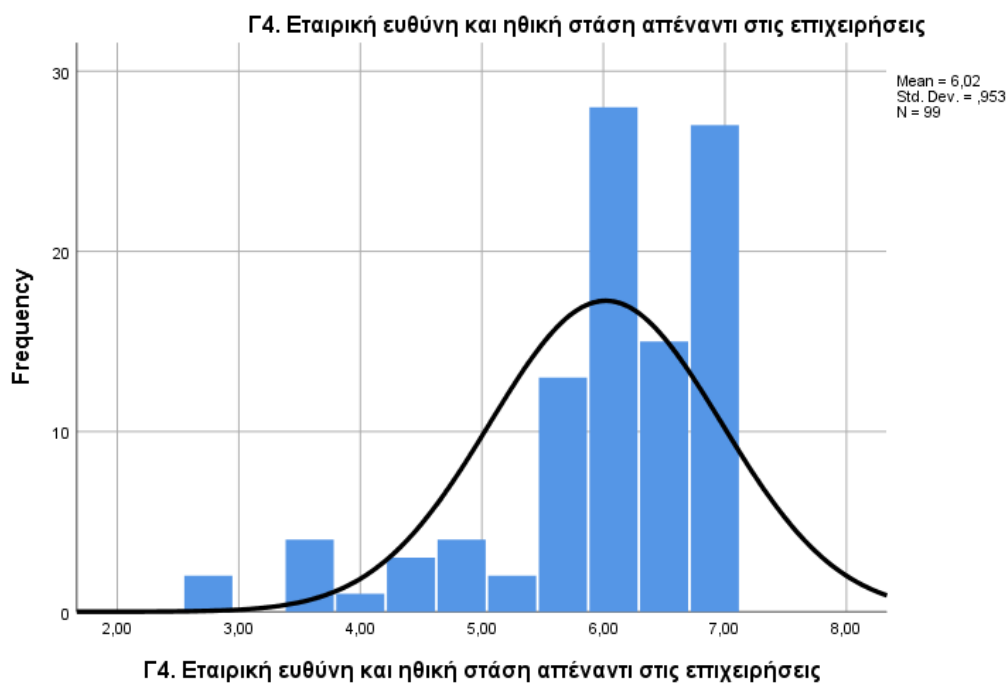
Η υψηλότερη μέση τιμή μεταξύ των σύνθετων κλιμάκων καταγράφεται στην Γ4. Εταιρική ευθύνη και ηθική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις ($M = 6,02$, $SD = 0,95$). Το εύρημα αυτό δείχνει ότι η ηθική λειτουργία των επιχειρήσεων, η διαφάνεια και η αποφυγή ανήθικων πρακτικών αποτελούν τον ισχυρότερο άξονα συμφωνίας στο δείγμα. Ακολουθεί η Γ5. Μείωση όγκου κατανάλωσης με μέσο όρο 5,72, που δείχνει ότι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν τη σημασία του αυτοπεριορισμού και της αποφυγής σπατάλης ως στοιχείων υπεύθυνης κατανάλωσης.

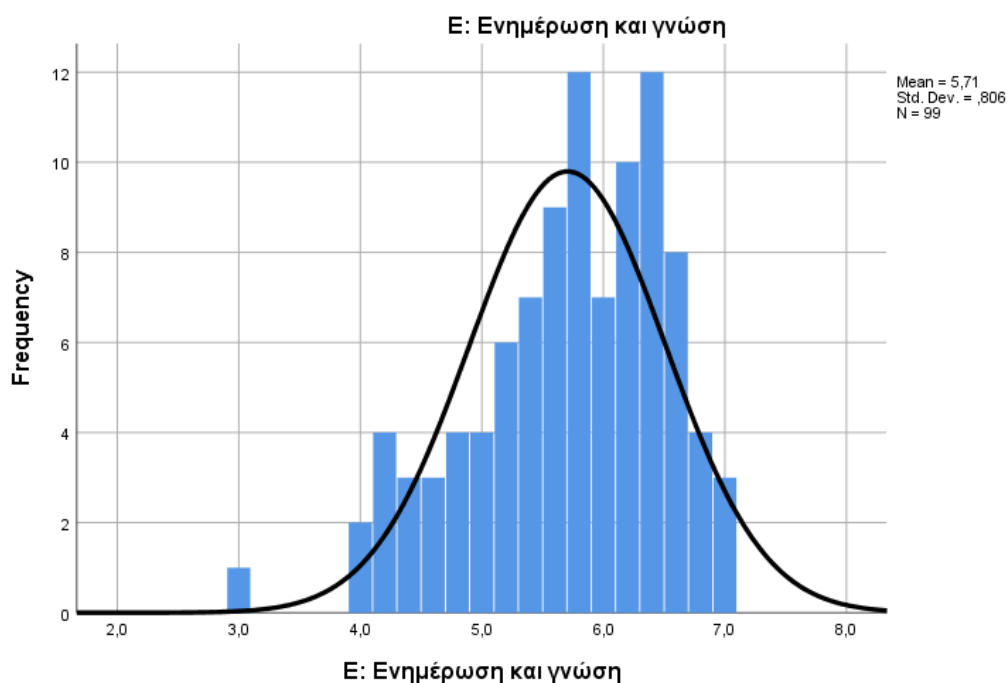
Οι κλίμακες Δ. Περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές κατά την επίσκεψη και Ε. Ενημέρωση και γνώση παρουσιάζουν πολύ κοντινές μέσες τιμές, 5,70 και 5,71 αντίστοιχα, γεγονός που δείχνει ότι το δείγμα όχι μόνο δηλώνει σχετικά υψηλό επίπεδο ενημέρωσης, αλλά και αναφέρει σε αρκετά υψηλό βαθμό περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές κατά τη διάρκεια της επίσκεψης.

Ο Πίνακας 4 επιβεβαιώνει ότι όλες οι βασικές διαστάσεις της έρευνας κινούνται σε επίπεδα σαφώς πάνω από το θεωρητικό μέσο της κλίμακας, με ιδιαίτερα υψηλή αποδοχή των αρχών της εταιρικής ευθύνης, της τοπικότητας και της ενίσχυσης κοινωνικών και περιβαλλοντικών σκοπών.









4.2 Αξιοπιστία

Πίνακας Κατάλογος Πινάκων-5 Αποτελέσματα ελέγχου αξιοπιστίας της κλίμακας του ερωτηματολογίου

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	97,0
	Excluded ^a	3	3,0
	Total	99	100,0

a. Listwise deletion based on all variables

in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,952	37

Ο Πίνακας 5 παρουσιάζει τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας για το σύνολο των 37 μεταβλητών του εργαλείου. Από τις 99 συνολικές περιπτώσεις, οι 96 χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση, ενώ 3 περιπτώσεις αποκλείστηκαν λόγω ελλειπουσών τιμών με τη μέθοδο του listwise deletion. Το ποσοστό των έγκυρων περιπτώσεων ανέρχεται στο 97,0%, γεγονός που υποδηλώνει υψηλό επίπεδο πληρότητας των δεδομένων.

Ο δείκτης Cronbach's Alpha υπολογίστηκε σε 0,952, τιμή που θεωρείται εξαιρετικά υψηλή. Η τιμή αυτή δείχνει πολύ ισχυρή εσωτερική συνοχή του εργαλείου και υποδηλώνει ότι τα επιμέρους ερωτήματα παρουσιάζουν υψηλό βαθμό συνάφειας μεταξύ τους. Με άλλα λόγια, το ερωτηματολόγιο εμφανίζει ιδιαίτερα ικανοποιητική αξιοπιστία ως μέσο μέτρησης των υπό διερεύνηση στάσεων και συμπεριφορών. Το εύρημα αυτό ενισχύει τη μεθοδολογική επάρκεια της έρευνας και δικαιολογεί τη χρήση σύνθετων κλιμάκων ή μέσων όρων για την περαιτέρω στατιστική ανάλυση.

4.3 Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση

Πίνακας Κατάλογος Πινάκων-6 Μεταβλητές που εισήχθησαν στο μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E: Ενημέρωση και γνώση, Γ3. Προέλευση προϊόντων και τοπικότητα, Γ5. Μείωση όγκου κατανάλωσης, Γ1. Στήριξη κοινωνικού σκοπού, Γ4. Εταιρική ευθύνη και ηθική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις, Γ2. Στήριξη μικρών και τοπικών επιχειρήσεων ^b		Enter

a. Dependent Variable: Στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα και στην υπεύθυνη κατανάλωση

b. All requested variables entered.

Ο Πίνακας 6 παρουσιάζει τις μεταβλητές που εισήχθησαν στο μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με μέθοδο Enter. Ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα και στην υπεύθυνη κατανάλωση», ενώ ως ανεξάρτητες μεταβλητές εισήχθησαν οι εξής έξι κλίμακες: Ενημέρωση και γνώση, Προέλευση προϊόντων και τοπικότητα, Μείωση όγκου κατανάλωσης, Στήριξη κοινωνικού σκοπού, Εταιρική ευθύνη και ηθική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις και Στήριξη μικρών και τοπικών επιχειρήσεων.

Η μέθοδος Enter σημαίνει ότι όλες οι προβλεπτικές μεταβλητές εισήχθησαν ταυτόχρονα στο μοντέλο, ώστε να εξεταστεί η σχετική συμβολή καθεμίας στον βαθμό ερμηνείας της εξαρτημένης

μεταβλητής. Ο πίνακας αυτός αποτυπώνει τη δομή του αναλυτικού μοντέλου και λειτουργεί ως εισαγωγικό βήμα για την ερμηνεία των επόμενων πινάκων της παλινδρόμησης.

Πίνακας Κατάλογος Πινάκων-7 Σύνοψη μοντέλου πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για την πρόβλεψη των στάσεων απέναντι στη βιωσιμότητα και στην υπεύθυνη κατανάλωση

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,522	,491	,77014

a. Predictors: (Constant), E: Ενημέρωση και γνώση, Γ3. Προέλευση προϊόντων και τοπικότητα, Γ5. Μείωση όγκου κατανάλωσης, Γ1. Στήριξη κοινωνικού σκοπού, Γ4. Εταιρική ευθύνη και ηθική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις, Γ2. Στήριξη μικρών και τοπικών επιχειρήσεων

Ο Πίνακας 7 παρουσιάζει τη συνολική προσαρμογή του μοντέλου παλινδρόμησης. Ο συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης είναι $R = 0,722$, ένδειξη σχετικά ισχυρής συσχέτισης μεταξύ των προβλεπτικών μεταβλητών και της εξαρτημένης μεταβλητής. Ο συντελεστής προσδιορισμού $R^2 = 0,522$ δείχνει ότι το 52,2% της διακύμανσης στις στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα και στην υπεύθυνη κατανάλωση μπορεί να ερμηνευθεί από το σύνολο των έξι ανεξάρτητων μεταβλητών που περιλαμβάνονται στο μοντέλο.

Η τιμή του Adjusted $R^2 = 0,491$ δείχνει ότι, μετά τη διόρθωση για τον αριθμό των προβλεπτικών μεταβλητών και το μέγεθος του δείγματος, το μοντέλο εξακολουθεί να διατηρεί ικανοποιητική ερμηνευτική ισχύ. Το τυπικό σφάλμα εκτίμησης (Std. Error of the Estimate = 0,77014) δείχνει το μέσο επίπεδο απόκλισης των παρατηρούμενων τιμών από τις προβλεπόμενες τιμές του μοντέλου.

Ο πίνακας υποδηλώνει ότι το μοντέλο παρουσιάζει ικανοποιητική έως καλή προσαρμογή και ότι οι επιλεγμένες διαστάσεις της υπεύθυνης κατανάλωσης και της ενημέρωσης σχετίζονται ουσιαστικά με τη διαμόρφωση των γενικών στάσεων των συμμετεχόντων.

Πίνακας Κατάλογος Πινάκων-8 Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) του μοντέλου πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	59,553	6	9,926	16,735	,000 ^b
Residual	54,567	92	,593		
Total	114,120	98			

a. Dependent Variable: Στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα και στην υπεύθυνη κατανάλωση

b. Predictors: (Constant), E: Ενημέρωση και γνώση, Γ3. Προέλευση προϊόντων και τοπικότητα, Γ5. Μείωση όγκου κατανάλωσης, Γ1. Στήριξη κοινωνικού σκοπού, Γ4. Εταιρική ευθύνη και ηθική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις, Γ2.Στήριξη μικρών και τοπικών επιχειρήσεων

Ο Πίνακας 8 παρουσιάζει τον έλεγχο ANOVA για το συνολικό μοντέλο παλινδρόμησης. Η τιμή $F = 16,735$ με βαθμούς ελευθερίας 6 και 92 είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο $p < 0,001$. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι το μοντέλο, ως σύνολο, προβλέπει σε στατιστικά σημαντικό βαθμό τη μεταβλητή «Στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα και στην υπεύθυνη κατανάλωση».

Με άλλα λόγια, το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών που εισήχθησαν στην παλινδρόμηση συμβάλλει σημαντικά στην ερμηνεία της εξαρτημένης μεταβλητής και το μοντέλο παρουσιάζει

καλύτερη προσαρμογή από ό,τι ένα μοντέλο χωρίς προβλεπτικές μεταβλητές. Το εύρημα αυτό νομιμοποιεί την περαιτέρω ερμηνεία των επιμέρους συντελεστών που παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα.

Πίνακας Κατάλογος Πινάκων-9 Συντελεστές του μοντέλου πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1,314	,659		1,994	,049
Γ1. Στήριξη κοινωνικού σκοπού	,556	,130	,550	4,290	,000
Γ2.Στήριξη μικρών και τοπικών επιχειρήσεων	,173	,158	,166	1,092	,278
Γ3. Προέλευση προϊόντων και τοπικότητα	-,028	,150	-,023	-,185	,854
Γ4. Εταιρική ευθύνη και ηθική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις	,160	,136	,142	1,181	,241
Γ5. Μείωση όγκου κατανάλωσης	-,134	,123	-,116	-1,090	,279
Ε: Ενημέρωση και γνώση	-,005	,120	-,004	-,044	,965

a. Dependent Variable: Στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα και στην υπεύθυνη κατανάλωση

Ο Πίνακας 9 παρουσιάζει τους μη τυποποιημένους και τυποποιημένους συντελεστές του μοντέλου παλινδρόμησης, καθώς και τον έλεγχο στατιστικής σημαντικότητας κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής. Από τις έξι ανεξάρτητες μεταβλητές, μόνο η Γ1. Στήριξη κοινωνικού σκοπού αναδείχθηκε στατιστικά σημαντικός προβλεπτικός παράγοντας των στάσεων απέναντι στη βιωσιμότητα και στην υπεύθυνη κατανάλωση ($B = 0,556$, $\beta = 0,550$, $t = 4,290$, $p < 0,001$). Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι όσο αυξάνεται η θετική στάση του συμμετέχοντα απέναντι στη στήριξη κοινωνικού σκοπού μέσω της κατανάλωσης, τόσο αυξάνεται και η συνολική θετική του στάση απέναντι στη βιωσιμότητα και στην υπεύθυνη κατανάλωση.

Αντίθετα, οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν εμφάνισαν στατιστικά σημαντική ανεξάρτητη συμβολή στο μοντέλο. Ειδικότερα, η στήριξη μικρών και τοπικών επιχειρήσεων ($p = 0,278$), η προέλευση προϊόντων και τοπικότητα ($p = 0,854$), η εταιρική ευθύνη και ηθική στάση ($p = 0,241$), η μείωση όγκου κατανάλωσης ($p = 0,279$) και η ενημέρωση/γνώση ($p = 0,965$) δεν προέβλεψαν στατιστικά σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή όταν εξετάστηκαν ταυτόχρονα με τις υπόλοιπες.

Το εύρημα αυτό δεν σημαίνει ότι οι μεταβλητές αυτές είναι άσχετες με τις στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα. Αντίθετα, όπως φαίνεται και από τον πίνακα των συσχετίσεων, πολλές από αυτές σχετίζονται θετικά με την εξαρτημένη μεταβλητή. Ωστόσο, όταν συνεξετάζονται ταυτόχρονα στο ίδιο μοντέλο, μόνο η στήριξη κοινωνικού σκοπού διατηρεί στατιστικά σημαντική ανεξάρτητη επίδραση. Αυτό είναι πιθανό να συνδέεται και με την υψηλή αλληλοσυσχέτιση μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Πίνακας Κατάλογος Πινάκων-10 πίνακας συσχετίσεων Pearson μεταξύ των βασικών κλιμάκων της έρευνας

Correlations

Στάσεις			Γ4. Εταιρική						
απέναντι στη			Γ3.	ευθύνη και		Δ:			
βιωσιμότητα Γ1.			Γ2.Στήριξη	Προέλευση ηθική στάση				Περιβαλλοντικά	
και στην			Στήριξη	μικρών	και προϊόντων απέναντι		Γ5. Μείωση	υπεύθυνες	Ε:
υπεύθυνη			κοινωνικού τοπικών		και	στις	όγκου	πρακτικές	κατά
κατανάλωση			σκοπού	επιχειρήσεων τοπικότητα		επιχειρήσεις	κατανάλωσης	στην	επίσκεψη
								και γνώση	
Στάσεις	Pearson	1	0,707**	0,631**	0,516**	0,559**	0,324**	0,219*	0,267**
απέναντι	στη	Correlation							
βιωσιμότητα και	Sig. (2-		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,030	0,007
στην	υπεύθυνη	tailed)							
κατανάλωση	N	99	99	99	99	99	99	99	99

Γ1. Στήριξη	Pearson	0,707**	1	0,806**	0,687**	0,702**	0,507**	0,414**	0,411**
κοινωνικού σκοπού	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Γ2. Στήριξη	Pearson	0,631**	0,806**	1	0,797**	0,729**	0,530**	0,462**	0,394**
μικρών και τοπικών επιχειρήσεων	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Γ3. Προέλευση	Pearson	0,516**	0,687**	0,797**	1	0,677**	0,561**	0,511**	0,374**
προϊόντων και τοπικότητα	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000

	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Γ4. Εταιρική ευθύνη	Pearson	0,559**	0,702**	0,729**	0,677**	1	0,624**	0,477**	0,395**
ηθική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Γ5. Μείωση όγκου κατανάλωσης	Pearson	0,324**	0,507**	0,530**	0,561**	0,624**	1	0,655**	0,581**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Δ:	Pearson	0,219*	0,414**	0,462**	0,511**	0,477**	0,655**	1	0,717**
Περιβαλλοντικά	Correlation								

υπεύθυνες	Sig.	(2-0,030	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
πρακτικές κατά	tailed)								
την επίσκεψη	N	99	99	99	99	99	99	99	99
E: Ενημέρωση	Pearson	0,267**	0,411**	0,394**	0,374**	0,395**	0,581**	0,717**	1
και γνώση	Correlation								
	Sig.	(2-0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	tailed)								
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Ο Πίνακας 10 παρουσιάζει τους συντελεστές συσχέτισης Pearson μεταξύ των βασικών σύνθετων κλιμάκων της έρευνας. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι όλες οι συσχετίσεις είναι θετικές, ενώ η πλειονότητά τους είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο 0,01.

Η εξαρτημένη μεταβλητή «Στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα και στην υπεύθυνη κατανάλωση» εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές. Η ισχυρότερη συσχέτιση παρατηρείται με τη Γ1. Στήριξη κοινωνικού σκοπού ($r = 0,707$, $p < 0,01$), γεγονός που δείχνει ότι όσο περισσότερο οι συμμετέχοντες υιοθετούν τη λογική της κατανάλωσης υπέρ κοινωνικού ή περιβαλλοντικού σκοπού, τόσο ισχυρότερες είναι και οι γενικές τους στάσεις υπέρ της βιωσιμότητας. Ισχυρές θετικές συσχετίσεις παρατηρούνται επίσης με τη Γ2. Στήριξη μικρών και τοπικών επιχειρήσεων ($r = 0,631$), τη Γ4. Εταιρική ευθύνη και ηθική στάση ($r = 0,559$) και τη Γ3. Προέλευση προϊόντων και τοπικότητα ($r = 0,516$). Ασθενέστερες αλλά στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις εμφανίζονται με τη Γ5. Μείωση όγκου κατανάλωσης ($r = 0,324$), τη Δ. Περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές ($r = 0,219$) και την Ε. Ενημέρωση και γνώση ($r = 0,267$).

Παράλληλα, ιδιαίτερα υψηλές είναι και οι συσχετίσεις μεταξύ των ίδιων των ανεξάρτητων μεταβλητών. Ενδεικτικά, η Γ1. Στήριξη κοινωνικού σκοπού συσχετίζεται ισχυρά με τη Γ2. Στήριξη μικρών και τοπικών επιχειρήσεων ($r = 0,806$), ενώ η Γ2 συσχετίζεται επίσης πολύ έντονα με τη Γ3. Προέλευση προϊόντων και τοπικότητα ($r = 0,797$). Επιπλέον, η Δ. Περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές παρουσιάζει ισχυρή θετική συσχέτιση με την Ε. Ενημέρωση και γνώση ($r = 0,717$), γεγονός που δείχνει ότι υψηλότερο επίπεδο ενημέρωσης συνδέεται με συχνότερη υιοθέτηση υπεύθυνων πρακτικών κατά την επίσκεψη.

Ο πίνακας επιβεβαιώνει ότι οι επιμέρους διαστάσεις της κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης, της περιβαλλοντικής πρακτικής και της ενημέρωσης αποτελούν αλληλένδετες όψεις ενός ευρύτερου πλέγματος φιλο-βιώσιμων στάσεων και

συμπεριφορών. Ταυτόχρονα, οι σχετικά υψηλές συσχετίσεις μεταξύ αρκετών ανεξάρτητων μεταβλητών υποδεικνύουν ότι υπάρχει ισχυρή συνάφεια μεταξύ τους, στοιχείο που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την ερμηνεία της παλινδρόμησης.

5 Συζήτηση

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας δείχνουν ότι οι επισκέπτες της Θήρας εκφράζουν συνολικά υψηλές στάσεις υπέρ της βιωσιμότητας και της κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης, καθώς όλες οι βασικές σύνθετες κλίμακες κινούνται αισθητά πάνω από το θεωρητικό μέσο της επταβάθμιας κλίμακας. Η εικόνα αυτή είναι συνεπής με τη διεθνή βιβλιογραφία, η οποία υποστηρίζει ότι η βιώσιμη κατανάλωση δεν αποτελεί πλέον περιθωριακή στάση, αλλά συγκροτεί ένα σύνθετο πεδίο αξιών, ηθικών κρίσεων, κοινωνικών νορμών και πρακτικών επιλογών που διαμορφώνουν όλο και περισσότερο τη συμπεριφορά των καταναλωτών και ειδικά των ταξιδιωτών σε ευαίσθητους προορισμούς (Vargas-Merino et al., 2023· Cai et al., 2024). Στο πλαίσιο της Θήρας, το εύρημα αποκτά ιδιαίτερη σημασία, επειδή αφορά έναν προορισμό με έντονες πιέσεις υπερτουρισμού, περιορισμένους φυσικούς πόρους και αυξημένη περιβαλλοντική ευαλωτότητα, άρα έναν χώρο όπου η υπεύθυνη κατανάλωση δεν έχει μόνο συμβολική αλλά και ουσιαστική λειτουργική βαρύτητα (Atay, 2024· Leka et al., 2025· Vandarakis et al., 2023).

Η πρώτη βασική παρατήρηση αφορά τις γενικές στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα. Οι συμμετέχοντες αναγνώρισαν σε υψηλό βαθμό ότι οι καταναλωτικές επιλογές των τουριστών επηρεάζουν το περιβάλλον ενός προορισμού, ότι οι τουρίστες οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τις κοινωνικές συνέπειες της κατανάλωσής τους και ότι η βιώσιμη ανάπτυξη πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα σε δημοφιλείς τουριστικούς τόπους. Το αποτέλεσμα αυτό συνάδει με τη Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς του Ajzen, σύμφωνα με την οποία οι στάσεις απέναντι σε μια συμπεριφορά αποτελούν βασικό υπόβαθρο για τη διαμόρφωση πρόθεσης και, υπό ορισμένες συνθήκες, πραγματικής συμπεριφοράς (Ajzen, 1991). Επίσης, συμφωνεί με πρόσφατες μελέτες που δείχνουν ότι η περιβαλλοντική ανησυχία, η αντιλαμβανόμενη ευθύνη και οι προσωπικές νόρμες

συνδέονται θετικά με τη βιώσιμη κατανάλωση (Čaripenė et al., 2022· Maduku, 2024). Με άλλα λόγια, οι επισκέπτες της Θήρας φαίνεται να μην αντιμετωπίζουν τη βιωσιμότητα ως αφηρημένη ιδέα, αλλά ως κριτήριο που οφείλει να επηρεάζει και την ίδια την τουριστική εμπειρία.

Η δεύτερη κρίσιμη διάσταση είναι ότι οι υψηλότερες επιμέρους επιδόσεις καταγράφηκαν στην εταιρική ευθύνη και στην ηθική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις. Ιδίως οι πολύ υψηλοί μέσοι όροι στις δηλώσεις για αποφυγή επιχειρήσεων που εκμεταλλεύονται εργαζομένους, παραβιάζουν δικαιώματα ή χρησιμοποιούν ανήθικες πρακτικές δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες αποδίδουν ιδιαίτερη βαρύτητα στο ηθικό αποτύπωμα της επιχειρηματικής λειτουργίας. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει παλαιότερες και νεότερες προσεγγίσεις της κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης, σύμφωνα με τις οποίες ο καταναλωτής δεν αξιολογεί μόνο το προϊόν ή την τιμή, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση δρα απέναντι στην κοινωνία και στο περιβάλλον (Mohr et al., 2001· Webb et al., 2008· Palacios-González & Chamorro-Mera, 2020). Παράλληλα, σχετίζεται με τη βιβλιογραφία που τονίζει τον ρόλο της ηθικής υποχρέωσης, των ηθικών πεποιθήσεων και της αρετής στη διαμόρφωση υπεύθυνης κατανάλωσης (Song & Kim, 2018· Ogiemwonyi & Jan, 2023· Barrera-Verdugo & Durán-Sandoval, 2024). Ειδικά σε έναν προορισμό όπως η Σαντορίνη, όπου η τουριστική δραστηριότητα είναι έντονη και ορατή, η απαίτηση για διαφάνεια και υπευθυνότητα από επιχειρήσεις φιλοξενίας και εστίασης φαίνεται να αποκτά ισχυρή κανονιστική δύναμη.

Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι επίσης το γεγονός ότι πολύ υψηλές τιμές καταγράφηκαν στη στήριξη τοπικών επιχειρήσεων και στην προτίμηση τοπικών προϊόντων. Οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι προτιμούν μικρές τοπικές επιχειρήσεις, επιδιώκουν να αγοράζουν από τοπικούς παραγωγούς και αποδίδουν σημασία στην τοπική και αυθεντική προέλευση των προϊόντων. Η τάση αυτή συμφωνεί με τη θεωρία των αξιών κατανάλωσης, σύμφωνα με την

οποία οι καταναλωτές επηρεάζονται όχι μόνο από τη λειτουργική αξία αλλά και από κοινωνικές, συναισθηματικές και ιδεολογικές αξίες που συνδέονται με το αντικείμενο κατανάλωσης (Sheth et al., 1991). Συνδέεται ακόμη με τη Consumer Culture Theory, η οποία αναδεικνύει ότι η κατανάλωση δεν είναι απλή ατομική επιλογή, αλλά πολιτισμικά νοηματοδοτημένη πράξη μέσα από την οποία εκφράζονται ταυτότητες, ηθικές θέσεις και κοινωνικές σχέσεις (Arnould & Thompson, 2005). Στο πλαίσιο της Θήρας, η προτίμηση τοπικών προϊόντων και μικρών επιχειρήσεων μπορεί να ερμηνευθεί ως αναζήτηση αυθεντικότητας αλλά και ως μορφή αντιστάθμισης στις ομογενοποιητικές τάσεις του μαζικού τουρισμού.

Τα ευρήματα για τη μείωση του όγκου κατανάλωσης και για τις περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές κατά την επίσκεψη είναι επίσης αξιοσημείωτα. Οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι προσπαθούν να αποφεύγουν άσκοπες αγορές, να μειώνουν τη σπατάλη τροφίμων, νερού και άλλων πόρων, να περιορίζουν τη χρήση νερού και ενέργειας στο κατάλυμα και να ανακυκλώνουν όταν υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές. Η συγκεκριμένη εικόνα δείχνει ότι η υπεύθυνη κατανάλωση δεν νοείται μόνο ως επιλογή “καλύτερων” προϊόντων, αλλά και ως περιορισμός της υπερκατανάλωσης. Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, επειδή η διεθνής βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι η βιώσιμη κατανάλωση δεν ταυτίζεται αποκλειστικά με “πράσινες” αγορές, αλλά περιλαμβάνει και τη συνειδητή συγκράτηση της κατανάλωσης, κάτι που παραμένει μια από τις δυσκολότερες διαστάσεις του βιώσιμου καταναλωτισμού (Richins, 2004· Vargas-Merino et al., 2023). Στη Σαντορίνη, η διάσταση αυτή αποκτά πρόσθετο βάρος λόγω της πίεσης στους φυσικούς πόρους και ιδιαίτερα στο νερό, το οποίο έχει αναγνωριστεί ως κεντρικό πεδίο τριβής ανάμεσα στην τουριστική ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα του νησιού (Atay, 2024).

Εξίσου σημαντικό είναι ότι οι συμμετέχοντες δήλωσαν σε πολύ υψηλό βαθμό πως γνωρίζουν ότι η Θήρα αντιμετωπίζει πιέσεις από τον μαζικό τουρισμό, ενώ ταυτόχρονα εξέφρασαν έντονη επιθυμία για περισσότερη ενημέρωση σχετικά με υπεύθυνες καταναλωτικές επιλογές στο νησί. Το εύρημα αυτό αναδεικνύει μια κρίσιμη διάκριση ανάμεσα στη γενική επίγνωση του προβλήματος και στην πιο εξειδικευμένη γνώση για το πώς αυτή η επίγνωση μετατρέπεται σε καθημερινή συμπεριφορά. Η βιβλιογραφία δείχνει ότι η γνώση για ζητήματα βιωσιμότητας και εταιρικής υπευθυνότητας μπορεί να επηρεάσει θετικά την πρόθεση αγοράς και την πράσινη συμπεριφορά, αλλά η επίδρασή της εξαρτάται από το αν η γνώση αυτή είναι συγκεκριμένη, πρακτική και συνδεδεμένη με απτές επιλογές (Mahmud, 2024· Zeng et al., 2024). Άρα, το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες ζητούν περισσότερη ενημέρωση υποδηλώνει ότι υπάρχει πρόσφορο έδαφος για παρεμβάσεις επικοινωνίας από επιχειρήσεις, τοπικούς φορείς και οργανισμούς τουριστικής διαχείρισης.

Σε επίπεδο συσχετίσεων, τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν ότι οι διαφορετικές διαστάσεις της κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης αποτελούν αλληλένδετες όψεις ενός ευρύτερου συστήματος φιλο-βιώσιμων στάσεων. Η γενική στάση απέναντι στη βιωσιμότητα συσχετίζεται θετικά με όλες τις εξεταζόμενες διαστάσεις, ενώ οι υψηλές συσχετίσεις μεταξύ των ίδιων των ανεξάρτητων μεταβλητών δείχνουν ότι δεν πρόκειται για απομονωμένα φαινόμενα αλλά για αμοιβαία ενισχυόμενα στοιχεία. Το εύρημα αυτό είναι συμβατό με πολυπαραγοντικά υποδείγματα καταναλωτικής συμπεριφοράς που βλέπουν τη βιώσιμη κατανάλωση ως αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης αξιών, γνώσης, ηθικών κρίσεων, αντιλαμβανόμενης ευθύνης και κοινωνικού πλαισίου (Prendergast & Tsang, 2019· Ríos-Rodríguez et al., 2021· Reina Paz & Rodríguez Vargas, 2023). Επιπλέον, στον τουρισμό έχει φανεί ότι οι υπεύθυνες στάσεις ενισχύονται και από το πλαίσιο της εμπειρίας, τις

αλληλεπιδράσεις με άλλους τουρίστες και το πόσο υπεύθυνος εμφανίζεται ο ίδιος ο προορισμός (Su et al., 2017· Lin et al., 2022).

Το πιο ενδιαφέρον ίσως εύρημα της παλινδρόμησης είναι ότι, ενώ το συνολικό μοντέλο ήταν στατιστικά σημαντικό και εξηγούσε πάνω από το ήμισυ της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής, μόνο η διάσταση της στήριξης κοινωνικού σκοπού διατήρησε ανεξάρτητα στατιστικά σημαντική επίδραση. Αυτό μπορεί να ερμηνευθεί με δύο τρόπους. Από τη μία, δείχνει ότι η σύνδεση της κατανάλωσης με κοινωνικό ή περιβαλλοντικό όφελος λειτουργεί ως ο πιο κεντρικός και διακριτός πυρήνας των γενικών στάσεων υπέρ της υπεύθυνης κατανάλωσης. Από την άλλη, είναι πιθανό οι υψηλές αλληλοσυσχετίσεις των ανεξάρτητων μεταβλητών να περιορίζουν τη δυνατότητα ανάδειξης περισσότερων στατιστικά σημαντικών συντελεστών όταν όλες εξετάζονται ταυτόχρονα. Θεωρητικά, το αποτέλεσμα ενισχύει την ιδέα ότι οι τουρίστες δεν αρκούνται στην αποφυγή “κακών” επιλογών, αλλά αναζητούν όλο και περισσότερο επιλογές με θετικό κοινωνικό αποτύπωμα. Αυτό συμφωνεί με σύγχρονες προσεγγίσεις που αντιμετωπίζουν τη βιώσιμη κατανάλωση ως ηθικά φορτισμένη και αξιακά εκφραστική πράξη, όχι μόνο ως ορθολογική οικολογική απόφαση (Schmitt et al., 2022· Cai et al., 2024).

Σε πρακτικό επίπεδο, τα αποτελέσματα έχουν σαφείς προεκτάσεις για τη διαχείριση του προορισμού. Η Θήρα, ως διεθνής αλλά περιβαλλοντικά πιεσμένος προορισμός, φαίνεται να διαθέτει κοινό με σχετικά υψηλή προθυμία να ανταποκριθεί σε υπεύθυνα πρότυπα κατανάλωσης. Αυτό σημαίνει ότι παρεμβάσεις όπως σαφέστερη σήμανση τοπικών και βιώσιμων προϊόντων, προβολή επιχειρήσεων με αποδεδειγμένη κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα, ενημερωτικές καμπάνιες για εξοικονόμηση πόρων και ανάδειξη του κόστους του υπερτουρισμού θα μπορούσαν να βρουν ανταπόκριση. Η προσέγγιση αυτή είναι συμβατή με τις αρχές του βιώσιμου τουρισμού όπως τις προωθεί η

UN Tourism, δηλαδή με ένα μοντέλο που επιδιώκει ισορροπία ανάμεσα στην οικονομική δραστηριότητα, στην κοινωνική ωφέλεια και στην προστασία των φυσικών πόρων (UN Tourism, n.d.).

Παρά τη σημασία των ευρημάτων, η συζήτηση πρέπει να γίνει με μεθοδολογική προσοχή. Το δείγμα είναι σχετικά μικρό και μη πιθανοθετικό, άρα δεν επιτρέπει ισχυρές γενικεύσεις για το σύνολο των επισκεπτών της Θήρας. Επιπλέον, τα δεδομένα είναι αυτοαναφορικά και διατομεακά, συνεπώς αποτυπώνουν δηλωμένες στάσεις και όχι παρατηρημένη συμπεριφορά, ενώ δεν επιτρέπουν αιτιώδεις ισχυρισμούς (Creswell & Creswell, 2018· Saunders et al., 2023). Παρ' όλα αυτά, η πολύ υψηλή αξιοπιστία του εργαλείου ενισχύει την εσωτερική συνοχή των μετρήσεων και καθιστά τα αποτελέσματα επαρκώς αξιόπιστα για μια διερευνητική ερμηνεία (Cronbach, 1951· Taherdoost, 2016).

Η μελέτη δείχνει ότι οι επισκέπτες της Θήρας εμφανίζουν έντονα θετικές στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα, στην ηθική επιχειρηματικότητα, στην τοπική οικονομία και στις υπεύθυνες πρακτικές κατανάλωσης. Η εικόνα αυτή είναι ενθαρρυντική, επειδή υποδηλώνει ότι σε έναν προορισμό με τόσο έντονες πιέσεις δεν λείπει κατ' ανάγκην η κοινωνική βάση για πιο βιώσιμες μορφές τουριστικής κατανάλωσης. Το κρίσιμο ζητούμενο, επομένως, δεν είναι μόνο να αναγνωρίζονται θεωρητικά οι αρχές της βιωσιμότητας, αλλά να μεταφράζονται συστηματικά σε ορατές, εύκολες και αξιόπιστες επιλογές μέσα στον ίδιο τον προορισμό.

6 Συμπεράσματα

Η παρούσα μελέτη είχε ως βασικό σκοπό να διερευνήσει τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τις αυτοαναφερόμενες συμπεριφορές των επισκεπτών της Θήρας σε σχέση με την κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση, τη βιωσιμότητα και τις περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές κατά τη διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας. Η επιλογή της Θήρας ως πεδίου έρευνας αποδείχθηκε ιδιαίτερα κατάλληλη, καθώς πρόκειται για έναν προορισμό διεθνούς εμβέλειας, ο οποίος συνδυάζει πολύ υψηλή τουριστική ελκυστικότητα με έντονες πιέσεις στους φυσικούς πόρους, στις υποδομές και στη συνολική φέρουσα ικανότητα του τόπου. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η διερεύνηση του κατά πόσο οι επισκέπτες αναπτύσσουν στάσεις και πρακτικές πιο υπεύθυνης κατανάλωσης αποκτά όχι μόνο ακαδημαϊκό, αλλά και ουσιαστικό πρακτικό ενδιαφέρον.

Το πρώτο βασικό συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι το δείγμα των επισκεπτών εμφανίζει συνολικά υψηλό επίπεδο θετικών στάσεων απέναντι στη βιωσιμότητα και στην υπεύθυνη κατανάλωση. Οι συμμετέχοντες αναγνώρισαν σε σημαντικό βαθμό ότι οι τουριστικές καταναλωτικές επιλογές επηρεάζουν το περιβάλλον και την κοινωνία του προορισμού, ότι η βιώσιμη ανάπτυξη πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα σε έντονα τουριστικοποιημένους τόπους και ότι οι ίδιοι φέρουν προσωπική ευθύνη για το αποτύπωμα των επιλογών τους όταν ταξιδεύουν. Αυτό δείχνει ότι η τουριστική κατανάλωση δεν αντιμετωπίζεται από το δείγμα ως ουδέτερη ή αποκομμένη από τις συνέπειές της, αλλά ως διαδικασία που εντάσσεται σε ένα ευρύτερο ηθικό και περιβαλλοντικό πλαίσιο.

Ένα δεύτερο σημαντικό συμπέρασμα είναι ότι η υπεύθυνη κατανάλωση, όπως αυτή αποτυπώθηκε στην έρευνα, δεν περιορίζεται σε μία μόνο διάσταση. Αντίθετα, εμφανίζεται ως πολυδιάστατο φαινόμενο που περιλαμβάνει τη στήριξη κοινωνικού σκοπού, την ενίσχυση μικρών και τοπικών επιχειρήσεων, την προτίμηση τοπικών και αυθεντικών

προϊόντων, την ηθική αξιολόγηση των επιχειρήσεων, τη μείωση του όγκου κατανάλωσης και την υιοθέτηση περιβαλλοντικά υπεύθυνων πρακτικών. Η διαπίστωση αυτή είναι κρίσιμη, διότι δείχνει ότι η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση στον τουρισμό δεν μπορεί να προσεγγιστεί ως μονοδιάστατη στάση, αλλά ως σύνολο αλληλένδετων κριτηρίων μέσω των οποίων ο επισκέπτης αξιολογεί τόσο τις δικές του επιλογές όσο και τον τρόπο λειτουργίας του ίδιου του προορισμού.

Ιδιαίτερη σημασία έχει το εύρημα ότι οι υψηλότερες επιδόσεις εντοπίστηκαν στη διάσταση της εταιρικής ευθύνης και της ηθικής στάσης απέναντι στις επιχειρήσεις. Οι συμμετέχοντες δήλωσαν σε πολύ υψηλό βαθμό ότι αποφεύγουν επιχειρήσεις οι οποίες θεωρείται ότι λειτουργούν ανήθικα, εκμεταλλεύονται εργαζομένους ή δεν λειτουργούν με διαφάνεια και υπευθυνότητα. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι οι επισκέπτες δεν αξιολογούν τις τουριστικές υπηρεσίες αποκλειστικά με όρους ποιότητας, κόστους ή εμπειρίας, αλλά και με όρους ηθικής νομιμοποίησης. Συνεπώς, η εικόνα και η συμπεριφορά μιας επιχείρησης ως κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνης φαίνεται ότι μπορούν να επηρεάσουν ουσιαστικά τις επιλογές των επισκεπτών.

Εξίσου σημαντικό είναι το συμπέρασμα ότι η τοπικότητα αποτελεί πολύ ισχυρό στοιχείο της υπεύθυνης κατανάλωσης στη Θήρα. Η προτίμηση για τοπικά προϊόντα, τοπικά τρόφιμα και ποτά, αυθεντικές τοπικές αγορές και μικρές επιχειρήσεις ήταν έντονη. Αυτό δείχνει ότι η τουριστική κατανάλωση μπορεί να λειτουργήσει, τουλάχιστον σε επίπεδο πρόθεσης και δήλωσης, ως μηχανισμός ενίσχυσης της τοπικής οικονομίας και της πολιτισμικής ιδιαιτερότητας του προορισμού. Η συγκεκριμένη διάσταση έχει ιδιαίτερη πρακτική αξία, διότι υποδηλώνει ότι οι επισκέπτες ενός υπερ-δημοφιλούς νησιωτικού προορισμού δεν επιζητούν μόνο τη μαζική, τυποποιημένη τουριστική εμπειρία, αλλά δείχνουν να αποδίδουν αξία και στην εγγύτητα, στην αυθεντικότητα και στη στήριξη της τοπικής παραγωγής.

Ακόμη ένα κρίσιμο συμπέρασμα αφορά τη μείωση του όγκου κατανάλωσης και τις περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές. Οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι προσπαθούν να αποφεύγουν τις άσκοπες αγορές, να μειώνουν τη σπατάλη πόρων, να περιορίζουν την κατανάλωση νερού και ενέργειας και να υιοθετούν πρακτικές όπως η ανακύκλωση και η αποφυγή πλαστικών μίας χρήσης. Αν και πρόκειται για αυτοαναφερόμενα δεδομένα, η συνολική εικόνα δείχνει ότι ένα σημαντικό μέρος του δείγματος συνδέει την υπεύθυνη τουριστική κατανάλωση όχι μόνο με το τι αγοράζει, αλλά και με το πόσο καταναλώνει και πώς διαχειρίζεται τους πόρους που χρησιμοποιεί κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Παράλληλα, η έρευνα έδειξε ότι οι συμμετέχοντες έχουν υψηλή επίγνωση του γεγονότος ότι η Θήρα υφίσταται πιέσεις από τον μαζικό τουρισμό. Η επίγνωση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, διότι σημαίνει ότι οι επισκέπτες δεν αγνοούν το ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο κινούνται. Ωστόσο, ταυτόχρονα διαπιστώθηκε και έντονη επιθυμία για περισσότερη ενημέρωση σχετικά με το πώς μπορούν να ταξιδεύουν και να καταναλώνουν πιο υπεύθυνα στη Θήρα. Το σημείο αυτό είναι καθοριστικό: δείχνει ότι, παρόλο που υπάρχει γενική περιβαλλοντική και κοινωνική ευαισθησία, αυτή δεν μεταφράζεται αυτόματα σε σαφή, πρακτική και λειτουργική γνώση για το ποιες επιλογές είναι πραγματικά πιο υπεύθυνες σε επίπεδο προορισμού.

Σε επίπεδο σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών, τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαίωσαν ότι οι στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα συσχετίζονται θετικά με όλες τις βασικές διαστάσεις της κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης, των περιβαλλοντικά υπεύθυνων πρακτικών και της ενημέρωσης/γνώσης. Αυτό ενισχύει το συμπέρασμα ότι οι επιμέρους όψεις της υπεύθυνης κατανάλωσης δεν λειτουργούν αποσπασματικά, αλλά συγκροτούν ένα ευρύτερο πλέγμα προσανατολισμών και στάσεων. Με άλλα λόγια, όσοι εμφανίζονται περισσότερο θετικοί απέναντι στη βιωσιμότητα είναι πιθανότερο να υποστηρίζουν κοινωνικούς σκοπούς,

να επιλέγουν τοπικές επιχειρήσεις, να δίνουν σημασία στην ηθική λειτουργία των επιχειρήσεων, να περιορίζουν τη σπατάλη και να δηλώνουν υψηλότερο επίπεδο ενημέρωσης.

Η παλινδρόμηση πρόσθεσε ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο στη συνολική εικόνα. Αν και το συνολικό μοντέλο ήταν στατιστικά σημαντικό και εξηγούσε σημαντικό μέρος της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής, μόνο η διάσταση της στήριξης κοινωνικού σκοπού διατηρήθηκε ως στατιστικά σημαντικός ανεξάρτητος προβλεπτικός παράγοντας των γενικών στάσεων απέναντι στη βιωσιμότητα και στην υπεύθυνη κατανάλωση. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι, μέσα στο σύνολο των εξεταζόμενων διαστάσεων, η ιδέα ότι η κατανάλωση μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο υποστήριξης κοινωνικών ή περιβαλλοντικών σκοπών κατέχει έναν ιδιαίτερα κεντρικό ρόλο. Φαίνεται, δηλαδή, ότι η σύνδεση της κατανάλωσης με θετικό κοινωνικό αντίκτυπο αποτελεί ίσως την πιο ισχυρή έκφραση της γενικότερης υπεύθυνης στάσης των επισκεπτών.

Από πρακτική άποψη, τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν ότι υπάρχει ένα σχετικά πρόσφορο υπόβαθρο για την ανάπτυξη στρατηγικών βιώσιμου τουρισμού στη Θήρα που να στηρίζονται και στην πλευρά της ζήτησης, δηλαδή στους ίδιους τους επισκέπτες. Οι τουρίστες του δείγματος φαίνεται ότι είναι δεκτικοί σε υπεύθυνες μορφές κατανάλωσης, αναγνωρίζουν την αξία της τοπικής οικονομίας, αξιολογούν θετικά τις κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιχειρήσεις και αντιλαμβάνονται το πρόβλημα του υπερτουρισμού. Συνεπώς, πολιτικές και πρακτικές που κάνουν πιο ορατές, προσβάσιμες και κατανοητές τις υπεύθυνες επιλογές θα μπορούσαν να βρουν πραγματική ανταπόκριση. Η ανάδειξη τοπικών προϊόντων, η διαφανής επικοινωνία της υπεύθυνης λειτουργίας των επιχειρήσεων, η ενίσχυση της πληροφόρησης για την εξοικονόμηση πόρων και η

διαμόρφωση τουριστικών υπηρεσιών χαμηλότερου περιβαλλοντικού αποτυπώματος αποτελούν ενδεικτικές κατευθύνσεις που προκύπτουν άμεσα από τα ευρήματα της έρευνας.

Συνολικά, η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση στη Θήρα δεν αποτελεί μια περιθωριακή ή αμελητέα διάσταση της τουριστικής εμπειρίας. Αντίθετα, εμφανίζεται ως συγκροτημένο σύνολο στάσεων και προσανατολισμών, με ισχυρή έμφαση στην ηθική των επιχειρήσεων, στην ενίσχυση της τοπικότητας, στη μείωση της σπατάλης και στη σύνδεση της κατανάλωσης με κοινωνικό σκοπό. Το κεντρικό μήνυμα που προκύπτει είναι ότι, σε έναν ιδιαίτερα επιβαρυνμένο και εμβληματικό προορισμό όπως η Θήρα, η βιωσιμότητα δεν μπορεί να βασιστεί μόνο σε θεσμικές παρεμβάσεις ή σε στρατηγικές από την πλευρά της προσφοράς. Απαιτείται επίσης ενεργοποίηση του ίδιου του επισκέπτη ως ηθικά και περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένου καταναλωτή.

Η παρούσα έρευνα κατέδειξε ότι οι επισκέπτες της Θήρας εμφανίζουν έντονα θετικές στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα, στην ηθική λειτουργία των επιχειρήσεων, στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και στη σύνδεση της κατανάλωσης με κοινωνικό σκοπό. Παράλληλα, ανέδειξε ότι η υπεύθυνη κατανάλωση στον τουρισμό είναι πολυπαραγοντικό και σύνθετο φαινόμενο, το οποίο περιλαμβάνει τόσο αξιακές όσο και πρακτικές διαστάσεις. Αν και η έρευνα έχει περιορισμούς, προσφέρει μια συνεκτική εικόνα για το πώς ένα τμήμα των επισκεπτών αντιλαμβάνεται τον ρόλο του μέσα σε έναν ιδιαίτερα επιβαρυνμένο τουριστικό προορισμό.

Το βασικότερο συμπέρασμα είναι ότι υπάρχει ήδη ένα σημαντικό υπόβαθρο δεκτικότητας προς πιο υπεύθυνες μορφές κατανάλωσης. Η πρόκληση για τη Θήρα δεν είναι μόνο να διαπιστώνει ότι οι πιέσεις του τουρισμού είναι μεγάλες, αλλά να μετασχηματίζει τη γνώση αυτή σε σαφείς, προσβάσιμες και ελκυστικές επιλογές για τον επισκέπτη. Η βιωσιμότητα του προορισμού δεν θα κριθεί μόνο από τις υποδομές ή τις ρυθμίσεις, αλλά και από το κατά

πόσο ο ίδιος ο τουρίστας θα μπορεί και θα επιλέγει να συμμετέχει σε ένα πιο υπεύθυνο πρότυπο κατανάλωσης.

6.1 Περιορισμοί της έρευνας

Παρά τη χρησιμότητα και τη σαφήνεια των ευρημάτων, η παρούσα έρευνα παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Πρώτον, το μέγεθος του δείγματος ήταν σχετικά περιορισμένο. Αν και επαρκές για μια διερευνητική ποσοτική προσέγγιση και για την εφαρμογή βασικών στατιστικών αναλύσεων, δεν επιτρέπει ισχυρές γενικεύσεις για το σύνολο των επισκεπτών της Θήρας. Το δείγμα παρέχει μια ενδεικτική και χρήσιμη αποτύπωση, όχι όμως πλήρως αντιπροσωπευτική εικόνα όλων των κατηγοριών τουριστών του νησιού.

Δεύτερον, χρησιμοποιήθηκε μη πιθανοθετική δειγματοληψία ευκολίας. Αυτό σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες δεν επιλέχθηκαν με διαδικασία τυχαίας δειγματοληψίας, αλλά με βάση τη διαθεσιμότητα και την πρόσβασή τους στο ερωτηματολόγιο. Ως αποτέλεσμα, είναι πιθανό το δείγμα να περιλαμβάνει αναλογικά περισσότερα άτομα με μεγαλύτερο ενδιαφέρον για θέματα βιωσιμότητας ή μεγαλύτερη προθυμία συμμετοχής σε έρευνα, γεγονός που μπορεί να ενισχύει τεχνητά τις θετικές στάσεις που καταγράφηκαν.

Τρίτον, τα δεδομένα είναι αυτοαναφορικά. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν οι ίδιοι τις στάσεις, τις αξίες και τις συμπεριφορές τους. Σε τέτοιες περιπτώσεις είναι πάντα πιθανή η επίδραση της κοινωνικά επιθυμητής απάντησης, δηλαδή η τάση των ερωτώμενων να παρουσιάζουν τον εαυτό τους με πιο θετικό, υπεύθυνο ή κοινωνικά αποδεκτό τρόπο από ό,τι ενδεχομένως πράττουν στην πραγματικότητα. Επομένως, τα ευρήματα αποτυπώνουν κυρίως δηλωμένες τάσεις και όχι άμεσα παρατηρημένη συμπεριφορά.

Τέταρτον, η έρευνα είχε διατομεακό χαρακτήρα. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή και αποτυπώνουν την κατάσταση του δείγματος κατά τη συγκεκριμένη περίοδο. Συνεπώς, δεν είναι δυνατό να εξαχθούν συμπεράσματα για το πώς μεταβάλλονται οι στάσεις των επισκεπτών διαχρονικά ή σε διαφορετικές φάσεις της τουριστικής περιόδου.

Πέμπτον, η μελέτη επικεντρώθηκε αποκλειστικά στη Θήρα. Αυτό αποτελεί πλεονέκτημα ως προς το βάθος και τη συμφραζόμενη κατανόηση του συγκεκριμένου προορισμού, αλλά περιορίζει τη δυνατότητα σύγκρισης με άλλους νησιωτικούς ή μαζικούς τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας ή της Μεσογείου. Ως εκ τούτου, δεν μπορεί να θεωρηθεί δεδομένο ότι τα ίδια πρότυπα στάσεων και συμπεριφορών θα εμφανίζονταν με την ίδια ένταση σε άλλες περιοχές.

Έκτον, παρότι το μοντέλο παλινδρόμησης παρείχε χρήσιμες ενδείξεις, η υψηλή συνάφεια μεταξύ αρκετών ανεξάρτητων μεταβλητών υποδηλώνει ότι οι διαστάσεις της υπεύθυνης κατανάλωσης αλληλεπικαλύπτονται σε σημαντικό βαθμό. Αυτό σημαίνει ότι η ανεξάρτητη συμβολή κάθε διάστασης πρέπει να ερμηνεύεται προσεκτικά και όχι ως απόδειξη ισχυρών αιτιωδών σχέσεων.

6.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Με βάση τα παραπάνω, προκύπτουν αρκετές κατευθύνσεις για μελλοντική ερευνητική διερεύνηση.

Πρώτον, θα ήταν χρήσιμο να πραγματοποιηθούν έρευνες με μεγαλύτερα και περισσότερο αντιπροσωπευτικά δείγματα, ώστε να ενισχυθεί η δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων. Ιδιαίτερα σημαντικό θα ήταν να εφαρμοστούν πιο συστηματικές δειγματοληπτικές

διαδικασίες και να καλυφθούν διαφορετικές κατηγορίες επισκεπτών ως προς την εθνικότητα, το επίπεδο εισοδήματος, το είδος ταξιδιού και τη διάρκεια παραμονής.

Δεύτερον, είναι αναγκαία η συγκριτική μελέτη της Θήρας με άλλους τουριστικούς προορισμούς. Μια σύγκριση με άλλα νησιά των Κυκλάδων, με λιγότερο επιβαρυσμένους προορισμούς ή με άλλες περιπτώσεις υπερτουρισμού θα επέτρεπε να διαπιστωθεί ποιες στάσεις συνδέονται ειδικά με τη Θήρα και ποιες αποτελούν γενικότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής κατανάλωσης.

Τρίτον, θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον να συνδυαστούν ποσοτικές και ποιοτικές μέθοδοι. Συνεντεύξεις ή ομάδες εστίασης με επισκέπτες θα μπορούσαν να φωτίσουν βαθύτερα τα κίνητρα, τις αντιφάσεις και τα πραγματικά διλήμματα πίσω από τις υπεύθυνες ή μη υπεύθυνες επιλογές. Με αυτόν τον τρόπο θα ήταν δυνατό να διερευνηθεί όχι μόνο το τι δηλώνουν οι τουρίστες, αλλά και πώς νοηματοδοτούν οι ίδιοι την έννοια της υπεύθυνης κατανάλωσης.

Τέταρτον, η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει πιο συστηματικά το χάσμα ανάμεσα στις δηλωμένες στάσεις και στην πραγματική συμπεριφορά. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν παρατηρησιακά δεδομένα, πειραματικά σχέδια ή έρευνες σε πραγματικό χρόνο κατά τη διάρκεια της διαμονής, ώστε να αποτυπωθεί καλύτερα κατά πόσο οι θετικές στάσεις μετατρέπονται όντως σε πράξη.

Πέμπτον, είναι σημαντικό να διερευνηθεί περαιτέρω ο ρόλος της ενημέρωσης. Η παρούσα έρευνα έδειξε ότι οι επισκέπτες επιθυμούν περισσότερη καθοδήγηση για υπεύθυνες επιλογές. Μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να εξετάσουν ποιο είδος πληροφόρησης είναι πιο αποτελεσματικό, ποια κανάλια επικοινωνίας λειτουργούν καλύτερα και αν η στοχευμένη ενημέρωση μπορεί πράγματι να ενισχύσει πιο υπεύθυνη συμπεριφορά.

Έκτον, θα ήταν χρήσιμο να εξεταστεί και η οπτική της προσφοράς, δηλαδή των ιδίων των τοπικών επιχειρήσεων, των φορέων διαχείρισης και των κατοίκων. Η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση δεν διαμορφώνεται μόνο από τις αξίες του επισκέπτη, αλλά και από τις διαθέσιμες επιλογές, τις υποδομές, τις πληροφορίες και τα κίνητρα που προσφέρει ο προορισμός. Συνεπώς, μια πιο ολιστική προσέγγιση θα έπρεπε να περιλάβει τόσο τη ζήτηση όσο και την προσφορά.

Τέλος, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν πιο σύνθετα στατιστικά μοντέλα, ώστε να εξετάσουν διαμεσολαβητικές ή τροποποιητικές σχέσεις μεταξύ γνώσης, ηθικών στάσεων, κοινωνικών νόρμων, αντιλαμβανόμενης ευθύνης και πραγματικής συμπεριφοράς. Μια τέτοια ανάλυση θα μπορούσε να προσφέρει πιο λεπτομερή εικόνα για τους μηχανισμούς μέσω των οποίων συγκροτείται η υπεύθυνη τουριστική κατανάλωση.

Βιβλιογραφία

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Atay, I. (2024). Between hammer and anvil: Sustainable tourism development in Santorini under conditions of water stress. *Sustainability*, 16(23), 10676. <https://doi.org/10.3390/su162310676>
- Barrera-Verdugo, G., & Durán-Sandoval, D. (2024). Influence of moral reasoning and environmental concern on sustainable food consumption behaviors: A gender comparison among university students. *Cleaner Waste Systems*, 9, 100164. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2024.100164>
- Cai, Y., Qiu, R. T. R., & Wen, L. (2024). A holistic model of tourists' pro-sustainability shopping consumption: The role of tourist heterogeneity. *Tourism Management*, 105, 104976. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104976>
- Čapienė, A., Rūteliūnė, A., & Krukowski, K. (2022). Engaging in sustainable consumption: Exploring the influence of environmental attitudes, values, personal norms, and perceived responsibility. *Sustainability*, 14(16), 10290. <https://doi.org/10.3390/su141610290>

- Caruana, R., Glozer, S., Crane, A., & McCabe, S. (2014). Tourists' accounts of responsible tourism. *Annals of Tourism Research*, 46, 115–129.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.006>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- François-Lecompte, A., & Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2), 50-66.
<https://doi.org/10.63963/001c.150887>
- Jebb, A. T., Ng, V., & Tay, L. (2021). A review of key Likert scale development advances: 1995–2019. *Frontiers in Psychology*, 12, 637547.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.637547>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Leigh, J. H., Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1988). A new approach to measuring socially responsible consumption tendencies. *Journal of Macromarketing*, 8(1), 5-20.
<https://doi.org/10.1177/027614678800800102>
- Leka, A., Lagarias, A., Stratigea, A., & Prekas, P. (2025). A methodological framework for assessing overtourism in insular territories: Case study of Santorini Island, Greece.

ISPRS International Journal of Geo-Information, 14(3), 106.

<https://doi.org/10.3390/ijgi14030106>

Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D., & Fu, X. (2022). Impact of tourist-to-tourist interaction on responsible tourist behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.04.008>

Maduku, D. K. (2024). How environmental concerns influence consumers' anticipated emotions towards sustainable consumption: The moderating role of regulatory focus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103593. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103593>

Mahmud, A. (2024). How and when consumer corporate social responsibility knowledge influences green purchase behavior: A moderated-mediated model. *Heliyon*, 10(3), Article e24680. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24680>

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>

Ogiemwonyi, O., & Jan, M. T. (2023). The correlative influence of consumer ethical beliefs, environmental ethics, and moral obligation on green consumption behavior. *Results in Chemistry*, 5, 100971. <https://doi.org/10.1016/j.rechem.2023.100971>

Palacios-González, M. M., & Chamorro-Mera, A. (2020). Analysis of socially responsible consumption: A segmentation of Spanish consumers. *Sustainability*, 12(20), 8418. <https://doi.org/10.3390/su12208418>

- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>
- Pérez-Barea, J. J., Montero-Simó, M. J., & Araque-Padilla, R. A. (2015). Measurement of socially responsible consumption: Lecompte's scale Spanish version validation. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(1), 37-61. <https://doi.org/10.1007/s12208-014-0123-2>
- Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. L. (2019). Explaining socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 146–154. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2568>
- Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. L. (2019). Explaining socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 146–154. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2568>
- Reina Paz, M. D., & Rodríguez Vargas, J. C. (2023). Main theoretical consumer behavioural models. A review from 1935 to 2021. *Heliyon*, 9(3), e13895. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13895>
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219. <https://doi.org/10.1086/383436>
- Ríos-Rodríguez, M. L., Salgado-Cacho, J. M., & Moreno-Jiménez, P. (2021). What impacts socially responsible consumption? *Sustainability*, 13(8), 4258. <https://doi.org/10.3390/su13084258>
- Roberts, J. A. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39(1), 79-83. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(96\)90087-7](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(96)90087-7)

- Sarantakou, E., & Terkenli, T. S. (2019). Non-institutionalized forms of tourism accommodation and overtourism impacts on the landscape: The case of Santorini, Greece. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 411–433.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1569122>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Biraglia, A. (2022). Consumption ideology. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 74–95. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab044>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Song, S. Y., & Kim, Y.-K. (2018). Theory of virtue ethics: Do consumers' good traits predict their socially responsible consumption? *Journal of Business Ethics*, 152(4), 1159–1175. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3331-3>
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308–321.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011>
- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; How to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28–36.
- UN Tourism. (n.d.). *Glossary of tourism terms*. Retrieved March 12, 2026, from <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

UN Tourism. (n.d.). *Sustainable development*. Retrieved March 12, 2026, from <https://www.unwto.org/sustainable-development>

UN Tourism. (n.d.). *Tourism in 2030 Agenda*. Retrieved March 12, 2026, from <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>

Vandarakis, D., Malliouri, D., Petrakis, S., Kapsimalis, V., Moraitis, V., Hatiris, G.-A., & Panagiotopoulos, I. (2023). Carrying capacity and assessment of the tourism sector in the South Aegean Region, Greece. *Water*, 15(14), 2616. <https://doi.org/10.3390/w15142616>

Vargas-Merino, J. A., Rios-Lama, C. A., & Panez-Bendezú, M. H. (2023). Sustainable consumption: Conceptualization and characterization of the complexity of “being” a sustainable consumer—A systematic review of the scientific literature. *Sustainability*, 15(10), 8401. <https://doi.org/10.3390/su15108401>

Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>

Webster, F. E., Jr. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188–196. <https://doi.org/10.1086/208631>

Zeng, L., Moore, M., & Rothenberg, L. (2024). Promoting sustainable consumption: The roles of consumers’ domain-specific environmental knowledge and personality traits. *Sustainability*, 16(2), 512. <https://doi.org/10.3390/su16020512>

Γενική Γραμματεία Πολιτικής Προστασίας. (2020). *Γενικό σχέδιο για το ηφαίστειο της Σαντορίνης*.

https://civilprotection.gov.gr/sites/default/files/gscp_uploads/ap_941_06-02-2020_egkrisi_kai_apostoli_1is_ekdosis_genikoy_shedioy_ifaisteioy_santorinis_ad_a_ovit46mtlv-thvi_0.pdf

Παρατηρητήριο Κοινωνικής Ένταξης Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. (2024/2025). Π.1.2 –

Έρευνα με τη συμμετοχή δήμων και κέντρων κοινότητας Ν. Αιγαίου

<https://socialobservatory.pnai.gov.gr/wp-content/uploads/2025/12/ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ-Ν-ΑΙΓΑΙΟ-Π.1.2-Έρευνα-με-τη-Συμμετοχή-Δήμων-και-Κέντρων-Κοινότητας-Ν.-Αιγαίου-2025.pdf>

Παράρτημα

Αγαπητέ/ή συμμετέχων/ουσα,

Το παρόν ερωτηματολόγιο πραγματοποιείται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας και αφορά τη διερεύνηση της κοινωνικά υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς των επισκεπτών στη Θήρα (Σαντορίνη). Η συμμετοχή σας είναι ανώνυμη και εθελοντική. Τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Η συμπλήρωση διαρκεί περίπου 7–10 λεπτά.

Είστε επισκέπτης / τουρίστας που βρίσκεται αυτή τη στιγμή στη Θήρα;

- Ναι
- Όχι → Τέλος ερωτηματολογίου

ΕΝΟΤΗΤΑ Α: Δημογραφικά και χαρακτηριστικά επίσκεψης

2. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο
- Δεν επιθυμώ να απαντήσω

3. Ηλικία

- 18–24
- 25–34
- 35–44

- 45–54

- 55–64

- 65+

4. Χώρα μόνιμης κατοικίας

- Ελλάδα

- Άλλη ευρωπαϊκή χώρα

- ΗΠΑ / Καναδάς

- Ασία

- Άλλη

5. Επίπεδο εκπαίδευσης

- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

- ΙΕΚ / Κολλέγιο

- Προπτυχιακό

- Μεταπτυχιακό

- Διδακτορικό

6. Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα (προαιρετικό)

- Έως 1.000€

- 1.001–1.500€

- 1.501–2.500€

- 2.501–4.000€

- Πάνω από 4.000€

- Δεν επιθυμώ να απαντήσω

7. Πόσες ημέρες θα μείνετε στη Θήρα;

- 1–2

- 3–4

- 5–7

- 8+

8. Είναι η πρώτη σας επίσκεψη στη Θήρα;

- Ναι

- Όχι

9. Τύπος ταξιδιού

- Αναψυχή

- Ρομαντικό / honeymoon

- Οικογενειακό

- Επαγγελματικό

- Άλλο

10. Κατά μέσο όρο, πόσο θεωρείτε ότι ξοδεύετε ημερησίως στη Θήρα;

- Έως 50€

- 51–100€

- 101–200€

- 201–300€
- Πάνω από 300€

ΕΝΟΤΗΤΑ Β: Στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα και στην υπεύθυνη κατανάλωση

Οδηγία: Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις.

Κλίμακα:

1 = Διαφωνώ απόλυτα

2 = Διαφωνώ

3 = Μάλλον διαφωνώ

4 = Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

5 = Μάλλον συμφωνώ

6 = Συμφωνώ

7 = Συμφωνώ απόλυτα

11. Οι καταναλωτικές επιλογές των τουριστών επηρεάζουν ουσιαστικά το περιβάλλον ενός προορισμού.
12. Οι τουρίστες οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους τις κοινωνικές συνέπειες της κατανάλωσής τους.
13. Η βιώσιμη ανάπτυξη πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς.
14. Αισθάνομαι προσωπική ευθύνη για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των επιλογών μου όταν ταξιδεύω.

15. Πιστεύω ότι μπορώ, μέσα από τις αγορές μου, να στηρίζω πιο υπεύθυνες επιχειρήσεις.
16. Είναι σημαντικό για μένα να γνωρίζω αν μια επιχείρηση λειτουργεί με κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα.

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: Κοινωνικά υπεύθυνα καταναλωτική συμπεριφορά στη Θήρα

Η ενότητα αυτή βασίζεται στη λογική της κλίμακας Lecompte, η οποία οργανώνει την κοινωνικά υπεύθυνα κατανάλωση σε πέντε διαστάσεις.

Γ1. Στήριξη κοινωνικού σκοπού / cause-related purchases

17. Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα ή υπηρεσίες όταν γνωρίζω ότι μέρος των εσόδων στηρίζει έναν κοινωνικό ή περιβαλλοντικό σκοπό.
18. Θα επέλεγα ευκολότερα μια επιχείρηση στη Θήρα αν συμμετείχε ενεργά σε κοινωνικές δράσεις.
19. Προτιμώ επιχειρήσεις που στηρίζουν την τοπική κοινότητα ή ευάλωτες κοινωνικές ομάδες.
20. Είμαι θετικά διακείμενος/η απέναντι σε προϊόντα που συνδέονται με φιланθρωπικό ή κοινωνικό σκοπό.

Γ2. Στήριξη μικρών και τοπικών επιχειρήσεων

21. Προτιμώ να αγοράζω από μικρές τοπικές επιχειρήσεις αντί από μεγάλες αλυσίδες.
22. Μέσα από τις αγορές μου, προσπαθώ να στηρίζω την επιβίωση μικρών επιχειρήσεων στη Θήρα.
23. Όταν μπορώ, επιλέγω να αγοράζω απευθείας από τοπικούς παραγωγούς ή δημιουργούς.

24. Θεωρώ σημαντικό οι τουρίστες να ενισχύουν οικονομικά τις τοπικές επιχειρήσεις του προορισμού που επισκέπτονται.

Γ3. Προέλευση προϊόντων και τοπικότητα

25. Όταν έχω επιλογή, προτιμώ τοπικά προϊόντα της Σαντορίνης ή των Κυκλάδων.
26. Προσπαθώ να επιλέγω τρόφιμα και ποτά που παράγονται τοπικά.
27. Η γεωγραφική προέλευση ενός προϊόντος επηρεάζει την αγοραστική μου απόφαση.
28. Προτιμώ καταστήματα που διαθέτουν τοπικά και αυθεντικά προϊόντα του προορισμού.

Γ4. Εταιρική ευθύνη και ηθική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις

29. Αποφεύγω να αγοράζω από επιχειρήσεις που θεωρώ ότι βλάπτουν το περιβάλλον.
30. Αποφεύγω επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται εργαζόμενους ή παραβιάζουν εργασιακά δικαιώματα.
31. Αν μια επιχείρηση φημολογείται ότι χρησιμοποιεί ανήθικες πρακτικές, είμαι λιγότερο πιθανό να την επιλέξω.
32. Θεωρώ σημαντικό οι επιχειρήσεις φιλοξενίας και εστίασης να λειτουργούν με διαφάνεια και υπευθυνότητα.

Γ5. Μείωση όγκου κατανάλωσης / consumption reduction

33. Προσπαθώ να καταναλώνω μόνο ό,τι πραγματικά χρειάζομαι όταν ταξιδεύω.
34. Αποφεύγω τις άσκοπες αγορές κατά τη διάρκεια των διακοπών μου.
35. Προσπαθώ να μειώνω τη σπατάλη τροφίμων, νερού ή άλλων πόρων όταν βρίσκομαι σε τουριστικό προορισμό.

36. Θεωρώ ότι η υπεύθυνη κατανάλωση σημαίνει και αυτοπεριορισμό, όχι μόνο “καλύτερες” αγορές.

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: Περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές κατά την επίσκεψη

37. Προσπαθώ να περιορίζω την κατανάλωση νερού στο κατάλυμά μου.
38. Προσπαθώ να περιορίζω την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας κατά τη διαμονή μου.
39. Αποφεύγω τα πλαστικά μίας χρήσης όταν ταξιδεύω.
40. Ανακυκλώνω όταν υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές.
41. Προτιμώ δραστηριότητες και υπηρεσίες που έχουν μικρότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα.
42. Σέβομαι περισσότερο έναν προορισμό όταν αντιλαμβάνομαι ότι αντιμετωπίζει πιέσεις υπερτουρισμού.

ΕΝΟΤΗΤΑ Ε: Ενημέρωση και γνώση

43. Πριν επιλέξω υπηρεσίες σε έναν προορισμό, αναζητώ πληροφορίες για το πόσο βιώσιμες είναι.
44. Γνωρίζω ότι η Θήρα αντιμετωπίζει πιέσεις από τον μαζικό τουρισμό.
45. Πιστεύω ότι έχω επαρκή ενημέρωση για το πώς μπορώ να ταξιδεύω πιο υπεύθυνα.
46. Οι πληροφορίες που παρέχουν οι επιχειρήσεις για τη βιωσιμότητα επηρεάζουν τις επιλογές μου.
47. Θα ήθελα περισσότερη ενημέρωση για υπεύθυνες καταναλωτικές επιλογές στη Θήρα.

ΕΝΟΤΗΤΑ ΣΤ: Αυτοαντίληψη ως κοινωνικά υπεύθυνος καταναλωτής

48. Θεωρώ τον εαυτό μου κοινωνικά υπεύθυνο/η καταναλωτή/τρια.

- Ναι
- Όχι
- Δεν είμαι βέβαιος/η

49. Σε γενικές γραμμές, θεωρώ ότι οι αγορές μου ως τουρίστας είναι:

- Καθόλου υπεύθυνες
- Λίγο υπεύθυνες
- Μέτρια υπεύθυνες
- Αρκετά υπεύθυνες
- Πολύ υπεύθυνες