

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα  
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης  
Πτυχιακή εργασία

Θέμα:

*Η διερεύνηση των στάσεων, απόψεων και συμπεριφορών των καταναλωτών, κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης, ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό, κατά την χρονική περίοδο της άνοιξης του 2015.*



Σπουδάστρια :

**Κάρμη Παρασκευή (152/09)**

Επόπτρια Καθηγήτρια:

**Αντωνία Δελησταύρου**

Θεσσαλονίκη 2018

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα  
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης  
Πτυχιακή εργασία

Θέμα:

*Η διερεύνηση των στάσεων, απόψεων και συμπεριφορών των καταναλωτών, κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης, ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό, κατά την χρονική περίοδο της άνοιξης του 2015.*

Σπουδάστρια: Κάρμη Παρασκευή

Επόπτρια

Καθηγήτρια : Αντωνία Δελησταύρου

Θεσσαλονίκη 2018

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες-----	σελ 4
Περίληψη -----	σελ 5
Εισαγωγή-----	σελ 6
Κεφάλαιο 1° : Προκαταρκτική Φάση	
1.1 Ερέθισμα-----	σελ 7
1.2 Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ-----	σελ 7
1.3 Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ -----	σελ 8
1.4 Θέμα-----	σελ 8
1.5 Στόχοι-----	σελ 9
Κεφάλαιο 2° : Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	
2.1 Ηθικός Καταναλωτισμός-----	σελ 10
2.2. Οι «Ηθικοί Καταναλωτές» στην Ελλάδα και τον κόσμο	σελ 11
2.3 Τύποι ηθικής κατανάλωσης -----	σελ12
2.3.1 Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός -----	σελ 13
2.3.2 Οικολογικό Μάρκετινγκ-----	σελ 14
2.3.3 Αρχές Δικαίου και Αλληλέγγυου Εμπορίου-----	σελ 17
2.4 Μποϊκοτάζ: Η Πιο Ισχυρή και Οργανωμένη Χρήση της Αγοραστικής Δύναμης -----	σελ 18
2.4.1 Το Μποϊκοτάζ στην Ελλάδα -----	σελ 19
Κεφάλαιο 3° : Δημοσκόπηση	
3.1 Μεθοδολογία -----	σελ 20
3.2 Περιεχόμενου Ερωτηματολογίου -----	σελ 22
Κεφάλαιο 4° : Αποτελέσματα	
4.1 Πίνακες Μονής Εισόδου -----	σελ 24
4.2 Πίνακες Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA)-----	σελ 82
4.3 Πίνακες Συσχέτισης Pearson-----	σελ 84
Κεφάλαιο 5° : Συμπεράσματα – Προτάσεις – Περιορισμοί	
5.1 Συμπεράσματα -----	σελ 90
5.2 Προτάσεις προς τους φορείς -----	σελ 91
5.3 Περιορισμοί της έρευνας -----	σελ 92
Βιβλιογραφία -----	σελ 93
Παράρτημα -----	σελ 95

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση που μου προσέφερε η καθηγήτρια μου για την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, κ. Αντωνία Δελησταύρου καθηγήτρια εφαρμογών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης.

## Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνά τις στάσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών σχετικά με την ηθική κατανάλωση κατά την χρονική περίοδο της Άνοιξης του 2015.

Βασικό ερέθισμα της έρευνας αποτελεί η Αγροτική Βιομηχανία Γάλακτος ΣΕΡΓΑΛ Α.Ε όπου την τελευταία χρονική περίοδο παρατήρησε μια αλλαγή στη αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίοι έκαναν μια στροφή προς αγορές που βασίζονται σε περισσότερο οικολογικά ή ηθικά κριτήρια π.χ. αγορά βιολογικών προϊόντων. Με αφορμή τα παραπάνω, η επιχείρηση θα ήθελε να υιοθετήσει ηθικές πρακτικές για να αποφύγει μελλοντικό μποϊκοτάζ των προϊόντων της.

Στην συνέχεια, κύριος στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών ως προς την ηθική κατανάλωση, τους τρεις τύπους της, κ.ά.

Τα αποτελέσματα της έρευνας βασίζονται κυρίως από πρωτογενή στοιχεία.. Η συλλογή των δεδομένων έγινε με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου που συντάκτης του είναι η κ. Α. Δελησταύρου. Η ανάλυση των στοιχείων έγινε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος PSPP. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων περιλαμβάνει πίνακες συχνοτήτων, πίνακες συγκεντρωτικών μεταβλητών, την ανάλυση διακύμανσης (anova) και την ανάλυση συσχέτισης (pearson).

Τέλος από το συμπέρασμα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα εμφάνισε μειωμένη ζήτηση για οικολογικά προϊόντα και μικρή συμμετοχή σε ενέργειας μποϊκοτάζ .

## Εισαγωγή

Η παρούσα έρευνα υλοποιήθηκε στο πλαίσιο διεξαγωγής της πτυχιακής μας εργασίας, με θέμα την καταγραφή των στάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό. Ο ηθικός καταναλωτισμός περιλαμβάνει τον θετικό ηθικό καταναλωτισμό δηλαδή την αγορά ηθικών προϊόντων ή προϊόντων από ηθικές εταιρίες, τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό δηλαδή το μποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων και εταιριών και τέλος οι διάφορες ακτιβιστικές ενέργειες των καταναλωτών.

Η Αγροτική Βιομηχανία Γάλακτος ΣΕΡΓΑΛ Α.Ε προβληματίζεται εάν πρέπει να υιοθετήσει το προφίλ της ηθικής επιχείρησης και έτσι απευθύνθηκε στην ερευνητική μας ομάδα για την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης σχετικά με τις απόψεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών απέναντι σε ηθικές επιχειρήσεις και ηθικά προϊόντα.

Στο **πρώτο κεφάλαιο** της εργασίας αναφέρεται ο σχεδιασμός της έρευνας δηλαδή η προκαταρκτική φάση, ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** παρατίθεται η ανασκόπηση βιβλιογραφίας, δηλαδή η συγκέντρωση δευτερογενών στοιχείων που αφορούν τον ηθικό καταναλωτισμό.

Στο **τρίτο κεφάλαιο** παρουσιάζεται η συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων. Παρουσιάζονται αναλυτικά η μεθοδολογία με την οποία πραγματοποιήθηκε η έρευνα κατά την χρονική περίοδο της Άνοιξης του 2015 στην Θεσσαλονίκη.

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και η ανάλυσή τους .

Τέλος στο **πέμπτο κεφάλαιο** παρατίθενται τα συμπεράσματα που προήλθαν από όλα τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από την έρευνα και οι προτάσεις της ερευνητικής ομάδας προς το φορέα.

## **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Προκαταρκτική φάση**

### **1.1 Ερέθισμα**

Η Αγροτική Βιομηχανία Γάλακτος ΣΕΡΓΑΛ Α.Ε., την τελευταία χρονική περίοδο παρατήρησε μία αλλαγή στην αγοραστική συμπεριφορά αρκετών καταναλωτών. Οι καταναλωτές, γίνανε πιο προσεκτικοί και επιλεκτικοί με τις αγορές τους. Με αφορμή λοιπόν όλα τα παραπάνω, η επιχείρηση θα ήθελε να υιοθετήσει positioning «ηθικής επιχείρησης» έτσι ώστε να αποφύγει μελλοντικό μποϊκοτάζ των προϊόντων της. Για το λόγο αυτό χρειάζεται ορθολογική πληροφόρηση σχετικά με την συμπεριφορά (παρελθούσα και μελλοντική) των καταναλωτών καθώς και σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτού του είδους τη συμπεριφορά καταναλωτών.

### **1.2 Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ**

Με την πιθανή στροφή που πραγματοποίησαν οι καταναλωτές ως προς την αγοραστική τους συμπεριφορά, εμφανίζεται μια μεγάλη ευκαιρία για τις επιχειρήσεις οι οποίες σκοπεύουν να υιοθετήσουν ένα ηθικό προφίλ και έτσι να κερδίσουν καινούργιους πελάτες.

Ο μάρκετινγκ μάνατζερ της εταιρίας ΣΕΡΓΑΛ Α.Ε. , προσέγγισε την ερευνητική μας ομάδα για την διεξαγωγή μιας ερευνητικής μελέτης. Κατά την διάρκεια της συνάντησης, έθεσε τα εξής ερωτήματα:

- Ποιες είναι οι απόψεις και η στάση των καταναλωτών απέναντι στον ηθικό καταναλωτισμό;
- Ποιο είναι το προφίλ των ηθικών καταναλωτών;
- Τι προσανατολισμό πρέπει να έχει μια επιχείρηση για να αποκτήσει προφίλ ηθικής επιχείρησης και ποιο το όφελος από την απόκτηση αυτής της εικόνας;

### **ΣΚΟΠΟΣ**

Σκοπός λοιπόν της έρευνας αυτής, είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στην διοίκηση μάρκετινγκ της Αγροτικής Βιομηχανίας Γάλακτος ΣΕΡΓΑΛ Α.Ε. τις στάσεις και τους τύπους του ηθικού καταναλωτισμού των καταναλωτών. Δηλαδή, εάν οι καταναλωτές στηρίζουν την αγορά ηθικών προϊόντων, εάν μποϊκοτάρουν ανήθικα προϊόντα ή αν κάνουν διάφορες ακτιβιστικές ενέργειες. Ακόμα θα ερευνηθεί σε βάθος τα χαρακτηριστικά του ηθικού καταναλωτή και ποιες είναι οι απόψεις του και οι ενέργειες του απέναντι στον ηθικό καταναλωτισμό, σε μια προσπάθεια προσδιορισμού του προφίλ του ηθικού καταναλωτή.

### **1.3 Πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ**

Η ερευνητική ομάδα προχώρησε στη μετάφραση των προβλημάτων του μάρκετινγκ-μάνατζερ της εταιρείας Σεργάλ Α.Ε. σε πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ. Η ομάδα αυτή θα καταγράψει και θα διερευνήσει αν οι Έλληνες καταναλωτές υιοθετούν τους τρεις τύπους της ηθικής κατανάλωσης. Δηλαδή εάν αγοράζουν ηθικά προϊόντα, εάν μποϊκοτάρουν ανήθικα προϊόντα ή αν κάνουν διάφορες ακτιβιστικές ενέργειες. Ακόμα θα ερευνήσει σε βάθος τα χαρακτηριστικά του ηθικού καταναλωτή και ποιες είναι οι απόψεις του και οι ενέργειες του απέναντι στον ηθικό καταναλωτισμό, σε μια προσπάθεια προσδιορισμού του προφίλ του ηθικού καταναλωτή.

### **1.4 Διατύπωση του θέματος**

#### **ΘΕΜΑ:**

Η διερεύνηση των στάσεων, απόψεων και συμπεριφορών των καταναλωτών, κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης, ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό, κατά την χρονική περίοδο της άνοιξης του 2015.



## **1.5 Στόχοι:**

### **Γενικός Στόχος:**

Καταγραφή των απόψεων και των συμπεριφορών των καταναλωτών σχετικά με τους τρεις τύπους Ηθικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.

### **Ειδικό Στόχοι:**

Πιο συγκεκριμένα οι ειδικοί στόχοι διατυπώνονται ως εξής:

1. Διερεύνηση του θετικού ηθικού καταναλωτισμού.
2. Διερεύνηση της γνώσης και συμμετοχής σε μποϊκοτάζ.
3. Διερεύνηση του αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού απέναντι σε «ανήθικα» προϊόντα.
4. Διερεύνηση του διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού των ερωτηθέντων
5. Διερεύνηση των απόψεων σχετικά με τον ηθικό καταναλωτισμό.
6. Διερεύνηση του Υλισμού – Μετά υλισμού
7. Διερεύνηση των πολιτικών απόψεων των ερωτηθέντων.
8. Διερεύνηση του κοινωνικό – πολιτικού ελέγχου

## Κεφάλαιο 2° : Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

### 2.1 Ηθικός Καταναλωτισμός

Στις Δυτικές χώρες τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να εξαπλώνεται η ιδέα του «ηθικού καταναλωτισμού» (ethical consumerism), ο οποίος παρουσιάζεται σαν ένα γενικότερο καταναλωτικό ήθος και πρεσβεύει την συστηματική έρευνα και αγορά προϊόντων τα οποία πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια. (wordpress ,2011)

Ο όρος ηθική κατανάλωση συνοψίζει μια σειρά από ιδεολογικές και πολιτικές απόψεις, άλλες από τις οποίες είναι καθολικές στις ευρωπαϊκές κοινωνίες (π.χ. η μη κατανάλωση προϊόντων που έχουν προέλθει από παιδική εργασία), άλλες πλειοψηφικές, όπως η προτίμηση στην κατανάλωση -όταν δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές τιμής και ποιότητας- προϊόντων που επιβαρύνουν λιγότερο το περιβάλλον όπως είναι τα ανακυκλούμενα και άλλες εκφράζουν ισχυρές και ενίοτε θορυβώδεις μειοψηφίες, όπως είναι η κατανάλωση τοπικών προϊόντων. Κάπου εδώ, παρεισφρύνει και η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η οποία όμως δεν αντιμετωπίζεται πλέον ως μια κατ' επιλογή δραστηριότητα φιλανθρωπικού χαρακτήρα, αλλά ως στρατηγική. Συνδέεται πλέον άμεσα με τις βασικές λειτουργίες της επιχείρησης και ορίζει την ηθική διάσταση της παραγωγής, διακίνησης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. (Marketing week, 2013) Η ευρύτερη έννοια του όρου «ηθική κατανάλωση» Θα περίμενε κανείς ότι, σε περιόδους οικονομικής κρίσης, όπου το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών βαίνει μειούμενο και οι δαπάνες περιορίζονται στα αναγκαία, το ενδιαφέρον των καταναλωτών για την ηθική διάσταση προϊόντων και επιχειρήσεων θα ήταν περιορισμένο. Ωστόσο τα δεδομένα δείχνουν μάλλον το αντίθετο. Οι καταναλωτές φαίνεται να εξετάζουν περισσότερο επισταμένα τόσο τις προθέσεις των επιχειρήσεων, όσο και τη συνολική δράση τους σε επίπεδο κοινωνικής προσφοράς, γεγονός που αποδεικνύει ότι αναγνωρίζουν στις επιχειρήσεις ρόλο ισότιμου κοινωνικού εταίρου, που οφείλει να πράξει το σωστό ιδιαίτερα σε δύσκολες συνθήκες. Το όφελος από την ηθική δράση μιας επιχείρησης φαίνεται να πολλαπλασιάζεται στα μάτια των καταναλωτών, όταν οι δυσκολίες αυξάνονται. (Marketing week, 2013)

Συμπληρώνοντας τα παραπάνω λεγόμενα, αναφέρουμε συνοπτικά ότι στη σχετική φιλολογία που έχει αναπτυχθεί πάνω στο θέμα, έχει εφευρεθεί και ο όρος «dollar vote» για να περιγράψει με συντομία την όλη ιδέα της χρήσης αγοραστικής δύναμης σαν μέσο πίεσης και επέκτασης των δημοκρατικών δικαιωμάτων των πολιτών.

(wordpress ,2011)

## 2.2 Οι «Ηθικοί Καταναλωτές» στην Ελλάδα και τον Κόσμο

Ένας στους δύο καταναλωτές διεθνώς μπορεί να χαρακτηριστεί πλέον «ηθικός καταναλωτής», με τις αγοραστικές του συνήθειες να τού έχουν προσδώσει την συγκεκριμένη περιγραφή.

Πιο συγκεκριμένα, το 50% των καταναλωτών παγκοσμίως είναι διατεθειμένο να πληρώσει παραπάνω για προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από εταιρείες κοινωνικά υπεύθυνες –ποσοστό που έχει αυξηθεί πέντε ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2011. Περισσότερο «ηθικοί καταναλωτές» δηλώνουν οι νεότεροι, κάτω των 30 ετών. Την μεγαλύτερη αύξηση, ωστόσο, σε σχέση με το 2011 παρουσιάζουν οι καταναλωτές μεταξύ 40-44 ετών, με το ποσοστό αυτών να διαμορφώνεται από 38% το 2011 σε 60% το 2017.

Ως «ηθικοί καταναλωτές» ορίζονται εκείνοι που δηλώνουν πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από εταιρείες που υλοποιούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά προγράμματα. «Ενώ οι προσπάθειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στους νεότερους καταναλωτές, η σημαντική μεταβολή της πρόθεσης των μεσηλικών καταναλωτών ως προς αυτές αυξάνει τις ευκαιρίες των επιχειρήσεων και την δυνατότητά τους να απευθύνονται σε ένα διευρυμένο κοινό». «Σήμερα οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνήσουν την κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά τους σε ένα διευρυμένο κοινό νεότερων αλλά και μεγαλύτερων σε ηλικία καταναλωτών».

Ένα επιπλέον σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα Nielsen είναι το γεγονός ότι το 43% των ερωτηθέντων σε παγκόσμιο επίπεδο αναφέρει ότι και στην πράξη στηρίζει με τις επιλογές του τις ηθικά υπεύθυνες εταιρείες, ποσοστό χαμηλότερο μόνον κατά 7 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με αυτούς που το υποστηρίζουν κατά δήλωση. Επίσης, φαίνεται ότι περισσότερο οι άντρες σε σχέση με τις γυναίκες στηρίζουν έμπρακτα τις εν λόγω εταιρείες, με αντίστοιχα ποσοστά 45% και 41%. ( euro2day,2017) .

## 2.3 Τύποι ηθικής κατανάλωσης

Ο ηθικός καταναλωτισμός αναφέρεται στον επηρεασμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή από ηθικά κριτήρια, η οποία λαμβάνει υπόψη κοινωνικά πρότυπα ή με άλλα λόγια ότι είναι καλό για την κοινωνία. Σε μία προσπάθεια να κατηγοριοποιήσουμε όλες τις πιθανές δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στις τρεις έννοιες της ηθικής κατανάλωσης, ο Tallontire (2001) πρότεινε τρεις τύπους ηθικής κατανάλωσης, συγκεκριμένα θετική, αρνητική και η δράση των καταναλωτών. Η τελευταία μορφή ονομάστηκε «διαλογική» από τον Michelletti (2005).

Ο θετικός τύπος αφορά την επιλογή των ηθικών προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. οικολογικά προϊόντα, οργανικά, πράσινα ξενοδοχεία κ.α.)

Η αρνητική ηθική κατανάλωση (μποϊκοτάζ) περιλαμβάνει την άρνηση της αγοράς προϊόντων που προσφέρονται από επιχειρήσεις που αμφισβητούν την ηθική των καταναλωτών σχετικά με την καταστροφή του περιβάλλοντος, την εκμετάλλευση των εργαζομένων ή των τοπικών παραγωγών στις υποανάπτυκτες χώρες, την παιδική εργασία, τα δικαιώματα των ζώων κλπ. (Delistavrou κ.α. 2012)

Ο αρνητικός τύπος αφορά το μποϊκοτάζ των καταναλωτών σε συγκεκριμένα προϊόντα, ορισμένες επιχειρήσεις ή ομίλους επιχειρήσεων, γενικότερα, αυτό σημαίνει αρνητική δράση ή ακόμη έξοδο από μια ορισμένη αγορά. (Tilikidou κ.α., 2011)

Η διαλογική ηθική κατανάλωση αναφέρεται σε ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών, στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης μέσα από ένα πλαίσιο κοινωνικού διαλόγου, καθώς σε μια σειρά συνεχούς μετασχηματισμού των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, τα οποία βασίζονται κυρίως σε υπολογιστές και καινοτόμα δίκτυα. Αυτός ο τύπος δεν περιλαμβάνει την άμεση συμμετοχή στις αγοραστικές αποφάσεις. Στην πραγματικότητα, αυτό γίνεται από τους ηθικούς καταναλωτές, οι οποίοι αρχικά έχουν ως στόχο την ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με την επιχειρηματική πρακτική η οποία είναι αντίθετη με τις ηθικές τους αξίες. Αυτοί οι άνθρωποι εκφράζουν τις απόψεις τους μέσω της συμμετοχής τους σε συλλογικές δράσεις, όπως η συλλογή υπογραφών, επιχειρώντας να εμπλακεί σε διάλογο με τις επιχειρήσεις και το ευρύ κοινό, διαδηλώσεις, βοηθώντας εθελοντικά ηθικές εκστρατείες κλπ. (Berry and McEachern 2005). Ο απόλυτος σκοπός της διαλογικής ηθικής συμπεριφοράς είναι να πιέσει της εταιρείες, οργανισμούς και κυβερνήσεις να αλλάξουν την ανήθικη πρακτική τους. Η διαλογική κατανάλωση είναι η πιο πρόσφατα αναπτυγμένη μορφή των καταναλωτικών δράσεων. Στην πραγματικότητα ποτέ δεν έχει διερευνηθεί διεξοδικά μέχρι στιγμής. (Michelletti, 2005) (Delistavrou κ.α. 2012)

### **2.3.1 Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός**

Ο πρώτος τύπος της Ηθικής Κατανάλωσης είναι ο Θετικός, ο οποίος είναι ο πιο ενδιαφέρων φυσικά, στα πλαίσια της άποψης του μάρκετινγκ. Η θετική ηθική κατανάλωση έχει προταθεί ως μία ευρεία έννοια, συμπεριλαμβανομένων των αγορών προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον και προϊόντων δικαίου εμπορίου, την ανακύκλωση, την επισκευή, την επαναχρησιμοποίηση, καθώς και τις δωρεές, τον εθελοντισμό κλπ. Το μέρος της οικολογικής έρευνας που συνδέεται με τον καταναλωτή έχει κερδίσει προφανώς το μεγαλύτερο μέρος της προσοχής των ερευνητών τα τελευταία τρία ή τέσσερα χρόνια, ενώ η εξέταση της συνολικής έννοιας της ηθικής κατανάλωσης έχει μάλλον παραμεληθεί μέχρι τώρα. (Delistaurou, Tilikidou, 2014)

## 2.3.2 Οικολογικό Μάρκετινγκ

### Ορισμός Οικολογικού Μάρκετινγκ

Σε μια προσπάθεια συμβολής στην έννοια του οικολογικού μάρκετινγκ θα λέγαμε ότι εμπεριέχει το σύνολο των διαδικασιών που αφορούν στην παραγωγή και διάθεση των αγαθών με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών, όχι μόνο του εμπλεκόμενου διδύμου «πωλητής – πελάτης», αλλά και του συνόλου των σημερινών και μελλοντικών κοινωνιών με έμφαση στο σχεδιασμό και την υλοποίηση προσφορών που όχι μόνον δεν επιβαρύνουν το φυσικό περιβάλλον, αλλά σέβονται, το προστατεύουν και στην πορεία ακόμη το και βοηθούν στην ίαση των περιβαλλοντικών καταστροφών.

Αυτός θα πρέπει να είναι ο γνώμονας τόσο της επιστημονικής εξέλιξης του μάρκετινγκ όσο και των στην πράξη εφαρμογών του στην αγορά και στην κοινωνία. Ο κάθε μάρκετερ ή ευρύτερα το κάθε στέλεχος επιχειρήσεων και οργανισμών του ιδιωτικού ή δημοσίου τομέα αδιακρίτως, όπου και αν εργάζεται, στην αγροτική παραγωγή, στη βιομηχανία, στο εμπόριο ή στις υπηρεσίες μπορεί να υιοθετήσει την αν'τλ του οικολογικού μάρκετινγκ και να χαράσσει και να υλοποιεί, εναλλακτικές των συμβατικών, οικολογικές στρατηγικές και τακτικές.

Θεωρητικά, μια ορθολογική στρατηγική θα πρέπει να δομείται στην βάση ορθολογικών πληροφοριών, δηλαδή ερευνητικών αποτελεσμάτων. Μέσω της έρευνας κατανοούνται αρχικά οι ανάγκες και οι επιθυμίες του αγοραστικού κοινού στο οποίο απευθύνεται η στρατηγική και λαμβάνονται αποφάσεις ικανοποίησης των σχετικών αναγκών και επιθυμιών, εν προκειμένω μέσω φιλικών προς το περιβάλλον προσφορών προϊόντων ή/και υπηρεσιών. Θεωρητικά επίσης η κάθε εναλλακτική, οικολογική στρατηγική θα πρέπει να είναι αμοιβαία επωφελής. Ικανοποιητική για τους πιθανούς πελάτες καθώς και αποδοτική και αποτελεσματική για την επιχείρηση. Επίσης δε κατά την αντίληψη του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της, να προστατεύει και να προσπαθεί και την συνολική κοινωνική ευημερία. ( Τηλικίδου, 2008)

## Οικολογική Συνείδηση

Στην ψυχολογία η έννοια της συνείδησης χρησιμοποιείται ως συνώνυμο με την τρέχουσα σκέψη και γνώση (Foxall και Goldsmith, 1994 σ.155). Υπό αυτήν την έννοια η συνείδηση είναι ένας συγκεντρωτικός όρος της μνήμης, των αισθημάτων, των σκέψεων και των ιδεών του ανθρώπου, των οποίων μπορεί και να μην έχει πλήρη συναίσθηση, έως ότου ένα γεγονός σε μια συγκεκριμένη στιγμή κινητοποιεί κάτι ή κάποια από αυτά. Αν και υπάρχει πληθώρα ορισμών για την έννοια της συνείδησης, ο παρακάτω ορισμός φαίνεται αρκετά κατάλληλος, όταν πρόκειται να αποτελέσει τη βάση μιας έρευνας συμπεριφοράς. «Είμαστε συνειδητοποιημένοι όταν έχουμε αίσθηση εξωτερικών και εσωτερικών συμβάντων, αντανακλούμε προηγούμενες εμπειρίες μας, ασχολούμαστε με την επίλυση προβλημάτων, επιλέγουμε να δώσουμε προσοχή σε κάποια ερεθίσματα, περισσότερο από ότι σε άλλα, και σκόπιμα επιλέγουμε και εκτελούμε μια πράξη ως ανταπόκριση σε συνθήκες του περιβάλλοντος μας καθώς και σε προσωπικούς μας στόχους» (Atkinson κ.α σ. 109-110).

Κατά συνέπεια η έννοια της Οικολογικής Συνείδησης ορίστηκε ως ένα πλέγμα της μνήμης, των αισθημάτων, της αίσθησης, των σκέψεων και των ιδεών που γεννώνται από την παρακολούθηση περιβαλλοντικών ερεθισμάτων περισσότερο από ότι άλλων ερεθισμάτων και οδηγούν σε πράξης ανταπόκρισης σε αυτά. (Tilikidou 2001σ.58) Οι Shlegelmich κ.ά.(1996) πρότειναν ότι η Οικολογική Συνείδηση πρέπει να αντιμετωπισθεί ως μια πολύ-διαστασιακή (multi-dimensional) κατασκευή.

Στην Ελλάδα υιοθετείται αυτή η πρόταση (βλ. Tilikidou 2001, σ.58) καθώς και η διαδεδομένη στην κοινωνική ψυχολογία άποψη (βλ. Atkinson κ.α. 1987, σ.579, Myers, 1996, σ. 6 Oskamp και Schultz, 1998, σ.2) ότι η συνείδηση είναι ένα σύστημα τριμερές, περικλείει δηλαδή τρεις διαστάσεις.

Το σύστημα αυτό αποτελείται από τις πεποιθήσεις που συνιστούν τη γνωστική διάσταση του συστήματος, τις στάσεις που συνιστούν τη συναισθηματική διάσταση και τις πράξεις που συνιστούν τη συμπεριφορική διάσταση. Υιοθετώντας τις παραπάνω προτάσεις το θεωρητικό πλαίσιο της Οικολογικής Συνείδησης αναπτύχθηκε ως μια κατασκευή τριών διαστάσεων. Σε αυτό το θεωρητικό πλαίσιο η γνωστική διάσταση περιλαμβάνει την Περιβαλλοντική Γνώση, η συναισθηματική διάσταση περιλαμβάνει τις Φίλο-Περιβαλλοντικές Στάσεις και τις Στάσεις προς την Ανακύκλωση και η συμπεριφορική διάσταση περιλαμβάνει την Οικολογική Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά (Ο.Σ.Κ.Σ.), η οποία με την σειρά της αποτελείται από τρεις τύπους, δηλαδή τη Φίλο-περιβαλλοντική Αγοραστική Συμπεριφορά, τη Φίλο-περιβαλλοντική Μετά-Αγοραστική Συμπεριφορά (Ανακύκλωση) και τις Φίλο-περιβαλλοντικές Ενέργειες. ( Τηλικίδου, 2008)

Ακολουθώντας τις απόψεις των Ottman (1993, σ. 8) και Peattie (1995, σ. 84) κυρίως, οι τρεις τύποι της Ο.Σ.Κ.Σ. ορίσθηκαν ο κάθε ένας ξεχωριστά ως εξής:

- Η Φίλο-περιβαλλοντική Αγοραστική Συμπεριφορά ορίσθηκε αρχικά (βλ. Tilikidou, 2001) ως η αγοραστική συμπεριφορά που βασίζεται έστω μερικώς σε διάφορα περιβαλλοντικά κριτήρια και εκφράζεται μέσω επιλογών που περιλαμβάνουν πρωτίστως την αγορά προϊόντων που θεωρούνται από τους καταναλωτές «φιλικά προς το περιβάλλον» καθώς και την αποφυγή προϊόντων που θεωρούνται «βλαπτικά προς το περιβάλλον», ενώ αργότερα συμπεριλήφθηκαν και τα ζητήματα εξοικονόμησης καθώς και το σημαντικό ζήτημα της μείωσης της συνολικής κατανάλωσης. (βλ. Tilikidou και Delistauroy 2005)
- Η Φίλο-περιβαλλοντική Μετά-αγοραστική Συμπεριφορά εξετάσθηκε αρχικά ως Ανακύκλωση, η οποία ορίσθηκε ως η διαδικασία της διαλογής, προετοιμασίας, αποθήκευσης στο σπίτι για ένα χρονικό διάστημα, μεταφοράς και εναπόθεσης των καταλοίπων των στερεών απορριμμάτων ενός νοικοκυριού στους ειδικούς κάδους ανακύκλωσης κάθε ενός ανακυκλώσιμου υλικού και κατόπιν διευρύνθηκε με τις Μετά-αγοραστικές Συμπεριφορές (βλ. Tilikidou και Delistauroy, 2004) δηλαδή τις ενέργειες που αφορούν στη συντήρηση, επαναχρησιμοποίηση, δωρεά και μεταπώληση των ήδη χρησιμοποιημένων προϊόντων.
- Οι Φίλο-περιβαλλοντικές Ενέργειες ορίσθηκαν ως συγκεκριμένες μη αγοραστικές, ατομικές ή/και συμμετοχικές ενέργειες που ένας καταναλωτής μπορεί να υιοθετεί στην καθημερινή του ζωή προς όφελος της περιβαλλοντικής προστασίας. Η επιβεβαίωση ή απόρριψη ενός τέτοιου θεωρητικού πλαισίου επιχειρήθηκε μέσω σειράς ερευνητικών μελών. (Tηλικίδου, 2008)



### 2.3.3 Αρχές Δίκαιου και Αλληλέγγυου Εμπορίου

Οι αρχές του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου ορίζονται από το διεθνή οργανισμό WTO (World Fair Trade Organization).

Σύμφωνα με τις σύγχρονες κοινωνικές συνιστώσες κατά κύριο λόγο δεν υπάρχουν δίκαια και αξιοκρατικά κριτήρια στο εμπόριο. Παρά αυτό το γεγονός, υπάρχει η αύξηση του φαινομένου της κοινωνικής οικονομίας και του κοινωνικού εμπορίου, αρχές των οποίων είναι όχι το κέρδος αλλά η δικαιοσύνη και η αλληλεγγύη. Στην Ελλάδα υπάρχει ο συνεταιρισμός *FairTrade Hellas* που ασχολείται με το δίκαιο εμπόριο. Το FairTrade – Δίκαιο & Αλληλέγγυο εμπόριο είναι ένας εμπορικός συνεταιρισμός βασισμένος στο διάλογο, τη διαφάνεια και το σεβασμό, που αναζητά μεγαλύτερη δικαιοσύνη στο διεθνές εμπόριο. Μια εναλλακτική πρόταση εμπορίου. Συνεισφέρει στη βιώσιμη ανάπτυξη προσφέροντας καλύτερες συνθήκες εμπορίου και διασφαλίζοντας τα δικαιώματα των περιθωριοποιημένων παραγωγών και εργατών, κυρίως στο Νότο. Οι οργανώσεις δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου όπως η FairTradeHellas (υποστηριζόμενες από τους καταναλωτές) είναι ενεργά αφοσιωμένες στην υποστήριξη των παραγωγών, στην ενημέρωση για ηθική και υπεύθυνη κατανάλωση και στην εκστρατεία για αλλαγές στους κανόνες και τις πρακτικές του συμβατικού διεθνούς εμπορίου. Ο εν λόγω συνεταιρισμός πρέπει να πλήρη κάποια συγκεκριμένα κριτήρια. Τα κριτήρια συμφωνήθηκαν το 2009 στη Χάρτα των Αρχών του Δίκαιου και Αλληλέγγυου Εμπορίου. Αυτά είναι :

- Η πληρωμή δίκαιης τιμής στον παραγωγό.
- Η αξιοπρεπείς συνθήκες εργασίας .
- Η κατάργηση της παιδικής εργασίας.
- Η προστασία του περιβάλλοντος .
- Η ανάπτυξη ικανοτήτων και ενδυνάμωση των κοινοτήτων των παραγωγών .
- Η διαφάνεια και η υπευθυνότητα.

Αναφερόμαστε σε προϊόντα κυρίως μη γηγενή, καφέ – τσάι –κακάο, φυτείες που δεν υπάρχουν στην Ευρώπη αλλά που χρησιμοποιούμε πάρα πολύ στην καθημερινότητά μας. Επιλέγοντας ένα προϊόν Δίκαιου Εμπορίου (σήμα FairTrade), επιλέγουμε ένα προϊόν πιο φιλικό προς τον άνθρωπο και προς το περιβάλλον– με μικρότερο κοινωνικό και περιβαλλοντικό αποτύπωμα όπως λέμε. Και από τη στιγμή που ζούμε σ έναν αλληλοεξαρτώμενο κόσμο, μας αφορά όλους. Σήμερα περισσότεροι από 1 εκατομμύριο μικροί παραγωγοί σε περισσότερες από 50 αναπτυσσόμενες χώρες συμμετέχουν στην Παγκόσμια Οργάνωση για το Δίκαιο Εμπόριο. ( fair-trade , 2016 )

### 2.4 Μποϊκοτάζ: Η Πιο Ισχυρή και Οργανωμένη Χρήση της Αγοραστικής Δύναμης

Η πιο επιθετική και άμεσα αποτελεσματική χρήση της αγοραστικής δύναμης είναι αναμφισβήτητο το μποϊκοτάζ. Αν και πραγματοποιείται συνήθως από ανθρώπους με πλήρη συνείδηση της καταναλωτικής τους δύναμης, δεν αποτελεί απαραίτητα μέρος

μιας γενικότερης κατευθυνόμενης αγοραστικής πρακτικής. Με λίγα λόγια, το κίνητρο πίσω από το μποϋκοτάζ δεν είναι αναγκαστικά μια γενικότερη στάση ηθικής και κουλτούρας αλλά μπορεί να προέρχεται και από σύγκρουση συμφερόντων. Συνήθως πρόκειται για την στοχευόμενη δράση εναντίον μιας συγκεκριμένης εταιρίας, κράτους ή ομάδας ανθρώπων με σαφή σκοπιμότητα τον οικονομικό και πολιτικό στραγγαλισμό της/τους και την πρόκληση όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ζημιάς. Συνίσταται στη συστηματική αποφυγή συναλλαγής με οποιοδήποτε προϊόν η υπηρεσία σχετίζεται με την εταιρία ή χώρα στόχο και μάλιστα προχωρώντας πέρα από αυτό, συνήθως χαρακτηρίζεται από έντονες διαφημιστικές καμπάνιες προκειμένου η συλλογιστική και η σκοπιμότητα πίσω από το μποϋκοτάζ να γίνουν γνωστές στο ευρύτερο κοινό ώστε να μεγιστοποιηθεί η ζημιά. Από τη στιγμή που αυτό προωθείται μέσω διαφημίσεων και άλλου είδους δημοσιότητα, όπως δημόσιες ομαδικές διαμαρτυρίες, ακτιβισμό, συνεντεύξεις, δημοσίευση άρθρων κτλ, συνιστά μια πράξη σαφούς πολιτικής υφής και παίρνει το χαρακτήρα οικονομικού, κοινωνικού και πληροφοριακού πολέμου. Πολλές φορές, η δημοσιότητα αποτελεί το σημείο κλειδί της λειτουργίας του αφού εάν η υποστήριξη των θέσεων των υποστηρικτών του φτάσει μια κρίσιμη μάζα τότε μπορεί να συμπαρασύρει και άλλες δυνάμεις του οικονομικού ή κοινωνικού γίγνεσθαι αποκτώντας έτσι μεγάλη ισχύ. (wordpress, 2011)

### **2.4.1 Το Μποϊκοτάζ στην Ελλάδα**

Το μποϊκοτάζ δεν είναι ένα καθιερωμένο πρότυπο στην ελληνική κοινωνία. Σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι πιθανοί boycotters θα πρέπει να είναι ως επί το πλείστον άνδρες και γυναίκες 50-59 ετών, που κατέχουν μεταπτυχιακούς βαθμούς και τα οικογενειακά εισοδήματα υψηλότερα των ομολόγων τους. Όσον αφορά τις αξίες που μπορεί να είναι πίσω από τον ηθικό καταναλωτισμό, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει μια πολύ σημαντική μέτρια, σχεδόν ισχυρή σχέση μεταξύ μποϊκοτάζ και οικουμενισμού. Επιπλέον, η αλληλεπίδραση της οικουμενικότητας μαζί με την αυτόκατεύθυνση μπορεί να προβλέψει ένα μάλλον αξιοσημείωτο ποσοστό της διασποράς στην αρνητική ηθική κατανάλωση (Δελησταύρου, 2010).

Όσον αφορά τους οργανισμούς θα πρέπει να έχουν κατά νου ότι θα μπορούσαν να βρουν ακροατήριο σε μεσήλικες, μορφωμένους καταναλωτές. Θα πρέπει να τους προσεγγίσουν με την παροχή πληροφοριών σχετικά με τον ηθικό προσανατολισμό και τις εναλλακτικές επιλογές αγοράς. Θα πρέπει εξάλλου, να συμπεριλάβουν στα επικοινωνιακά τους μηνύματά ισχυρισμούς σχετικά με τα καθολικά οφέλη που μπορεί να έχουν συγκεκριμένα μποϊκοτάζ (Δελησταύρου, 2010).

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων είναι η Δημοσκόπηση.

### 3.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

- **Είδος δημοσκόπησης**

Το είδος της δημοσκόπησης που χρησιμοποιήθηκε σε αυτήν την έρευνα είναι η χρήση δομημένου ερωτηματολογίου με προσωπική συνέντευξη.

- **Χρόνος διεξαγωγής**

Η έρευνα διεξήχθη κατά το χρονικό διάστημα από 1 μέχρι 30 Μαΐου του 2015.

- **Γεωγραφική Έκταση - Πλαίσιο δειγματοληψίας:**

Πλαίσιο δειγματοληψίας αποτέλεσε ο οικοδομικός χάρτης του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης. Από αυτόν επιλέχθηκαν συγκεκριμένα οικοδομικά τετράγωνα. Δεν συμπεριελήφθησαν στην δειγματοληψία τα τετράγωνα που αφορούσαν πάρκα, σχολεία, εκκλησίες και άλλα κτίρια που φιλοξενούν δημόσιες υπηρεσίες.

- **Πληθυσμός - Μονάδα πληθυσμού:**

Ως μονάδα πληθυσμού ορίζεται το ένα νοικοκυριό που διαμένει σε οικία.

- **Δειγματοληψία - Μονάδα δειγματοληψίας:**

Ως μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται ο ένας ενήλικας μέλος μίας μονάδας πληθυσμού. Δηλαδή ένα μέλος ενός νοικοκυριού.

- **Μέθοδος δειγματοληψίας:**

Η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε και εφαρμόστηκε είναι η δειγματοληψία κατά περιοχές σε δύο στάδια. Αρχικά, γίνεται η επιλογή των οικοδομικών τετραγώνων στα οποία βρίσκονται τα νοικοκυριά- οικίες τα οποία θα συμμετάσχουν στην έρευνα. Έπειτα, στο δεύτερο στάδιο, επιλέγονται τα διαμερίσματα στα οποία κατοικούν τα νοικοκυριά με την χρήση της συστηματικής δειγματοληψίας.

- **Μέγεθος του δείγματος :**

Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε 180 νοικοκυριά.

- **Πλάνο δειγματοληψίας :**

Οι συνεντεύξεις λήφθηκαν από ένα μέλος, άνω των 18 ετών, των νοικοκυριών που διαμένουν σε διαμέρισμα που επιλέχθηκε για το συνολικό δείγμα. Προτιμήθηκε κυρίως εκείνο το μέλος του νοικοκυριού το οποίο είναι αρμόδιο για την αγορά των καθημερινών καταναλωτικών αγαθών. Οι επισκέψεις στα διαμερίσματα για την απογραφή έγιναν τις πρωινές ώρες μεταξύ 10:30 και 13:00 και τις απογευματινές ώρες μεταξύ 18:00 και 21:00.

Η επιλογή των διαμερισμάτων που συμμετείχαν στην έρευνα έγινε ως εξής:

Επιλέξαμε το κτίριο που βρίσκεται στο νοτιοδυτικό άκρο του οικοδομικού τετραγώνου. Επιλέξαμε την πρώτη πολυκατοικία – κτίριο και απευθυνθήκαμε στα νοικοκυριά που βρισκόταν μετά από κάθε 5 διαμερίσματα.

Σε περίπτωση απουσίας κρατούσαμε τα στοιχεία του διαμερίσματος και επανερχόμασταν άλλη μέρα και άλλη ώρα. κ. ο. κ.

### 3.2 Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας έχει συνταχθεί από την κ. Α. Δελησταύρου και έχει δοθεί έτοιμο στους φοιτητές που διεξάγουν την έρευνα. Πρόκειται για ένα δομημένο ερωτηματολόγιο στο οποίο περιλαμβάνονται οι εξής ερωτήσεις:

1. Η 1<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «**Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός**» και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων (1=Καμία φορά, 2=Λίγες φορές, 3=Μερικές φορές, 4= Περίπου τις μισές φορές , 5=Αρκετές φορές , 6=Πολλές φορές, 7=Όλες τις φορές).
2. Η 2<sup>η</sup> ερώτηση αφορά στην ανοιχτή ερώτηση «**προηγούμενη εμπειρία Μποϊκοτάζ**» και ο ερευνώμενος καλείται να αναφέρει προϊόντα ή επιχειρήσεις που έχει μποϊκοτάρει στο παρελθόν.
3. Η 3<sup>η</sup> ερώτηση αφορά στην ανοιχτή ερώτηση «**Γνώση / Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ**» και ο ερευνώμενος καλείται να αναφέρει προϊόντα ή επιχείρησης που γνωρίζει ότι υπάρχει εναντίον τους κλίση για μποϊκοτάζ και ο ίδιος συμμετέχει σε αυτά.
4. Η 4<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «**Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός**» και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων (1=Καμία φορά, 2=Λίγες φορές, 3=Μερικές φορές, 4= Περίπου τις μισές φορές , 5=Αρκετές φορές , 6=Πολλές φορές, 7=Όλες τις φορές).
5. Η 5<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «**Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός**» και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων (1=Καμία φορά, 2=Λίγες φορές, 3=Μερικές φορές, 4= Περίπου τις μισές φορές , 5=Αρκετές φορές , 6=Πολλές φορές, 7=Όλες τις φορές).
6. Η 6<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητών στάσεων « **Ηθική Αδιαφορία**» μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων (1=Διαφωνώ πολύ, 2=Διαφωνώ αρκετά, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 5=Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ αρκετά, 7=Συμφωνώ πολύ).
7. Η 7<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, ψυχογραφική μεταβλητή «**Υλισμός/Μετά-Υλισμός**» και μετριέται σε κλίμακα σημαντικότητας 7 σημείων. Το μέτρο έχει αναπτυχθεί από τον Inglehart (1979) (1=Πολύ ασήμαντος, 2= Αρκετά ασήμαντος, 3=Λίγο ασήμαντος, 4=Ούτε σημαντικός/ούτε ασήμαντος, 5=Λίγο σημαντικός, 6= Αρκετά σημαντικός, 7= Πολύ σημαντικός ).

Η 8<sup>η</sup> ερώτηση αφορά ερώτηση πολλαπλής απάντησης , στάσεων « **Επίκαιρες Πολιτικές Απόψεις** » και μετριέται σε ΝΑΙ – ΟΧΙ το μέτρο έχει υιοθετηθεί από έρευνα κοινής γνώμης της Merton analysis με μικρές φραστικές βελτιώσεις.

8. Η 9<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, ψυχογραφική μεταβλητή «**Κοινωνικό-πολιτικός έλεγχος**» μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων και έχει αναπτυχθεί από τους Zimmerman and Zahniser (1991) (1=Διαφωνώ πολύ, 2=Διαφωνώ αρκετά, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 5=Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ αρκετά, 7=Συμφωνώ πολύ)
9. Η 10<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, ψυχογραφική μεταβλητή «**Κοινωνικά Επιθυμητο**» μετριέται σε κλίμακα ψεύδους/αλήθειας και έχει αναπτυχθεί από τους Blasberg, Rogers and Paulhus ( 2013).
10. Η 11<sup>η</sup> ερώτηση αφορά ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν κατασκευασθεί από τις κ.κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΛ.ΣΤΑΤ.

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### 4.1 Πίνακες Συχνότητας (Μονής Εισόδου)

Οι παρακάτω συμπεριφορικές ερωτήσεις αφορούν την εξαρτημένη μεταβλητή «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός».

#### 1. Θετικός ηθικός καταναλωτισμός.

Σε αυτήν την ενότητα ερωτήσεων οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με την συχνότητα υιοθέτησης των παρακάτω συμπεριφορών κατά την διάρκεια των τελευταίων χρόνων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : Αγοράζω βιολογικά κρασιά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία φορά (Ποτέ)	84	46,7	46,7	46,7
Λίγες φορές	45	25,0	25,0	71,7
Μερικές φορές	24	13,3	13,3	85,0
Περίπου τις μισές φορές	6	3,3	3,3	88,3
Αρκετές φορές	10	5,6	5,6	93,9
Πολλές φορές	5	2,8	2,8	96,7
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	6	3,3	3,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει μερικές φορές έως καμία φορά βιολογικά κρασιά σε ποσοστό 85% ενώ σε ποσοστό 11,7% απάντησε ότι αγοράζει αρκετές έως όλες τις φορές . Υπάρχει και ένα ποσοστό 3,3% που αγοράζει τις μισές φορές .



**ΠΙΝΑΚΑΣ 2 : Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	75	41,7	41,7	41,7
	Λίγες φορές	47	26,1	26,1	67,8
	Μερικές φορές	17	9,4	9,4	77,2
	Περίπου τις μισές φορές	11	6,1	6,1	83,3
	Αρκετές φορές	11	6,1	6,1	89,4
	Πολλές φορές	9	5,0	5,0	94,4
	Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	10	5,6	5,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Στον δεύτερο πίνακα παρατηρούμε ότι το 77,2 % των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει μερικές φορές έως ποτέ βιολογικά φρούτα και λαχανικά ενώ ποσοστό 16,7% αγοράζει αρκετές φορές έως συνεχώς .Υπάρχει και ένα ποσοστό 6,1% που αγοράζει τις μισές φορές .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3 : Αγοράζω βιολογικό μέλι**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	66	36,7	36,7	36,7
	Λίγες φορές	35	19,4	19,4	56,1
	Μερικές φορές	23	12,8	12,8	68,9
	Περίπου τις μισές φορές	10	5,6	5,6	74,4
	Αρκετές φορές	19	10,6	10,6	85,0
	Πολλές φορές	12	6,7	6,7	91,7
	Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	15	8,3	8,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει μερικές φορές έως ποτέ βιολογικό μέλι σε ποσοστό 68,9% ενώ σε ποσοστό 25,6% αγοράζει αρκετές φορές έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό 5,6% που αγοράζει τις μισές φορές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Αγοράζω βιολογικά ζυμαρικά**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία φορά (Ποτέ)	114	63,3	63,3	63,3
Λίγες φορές	30	16,7	16,7	80,0
Μερικές φορές	18	10,0	10,0	90,0
Περίπου τις μισές φορές	4	2,2	2,2	92,2
Αρκετές φορές	5	2,8	2,8	95,0
Πολλές φορές	4	2,2	2,2	97,2
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	5	2,8	2,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν αγοράζουν οι καταναλωτές βιολογικά ζυμαρικά η πλειοψηφία με ποσοστό 90% απάντησε ποτέ έως μερικές φορές . Αντιθέτως το 7,8% απάντησε ότι αγοράζει αρκετές φορές έως συνεχώς . Υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό 2.2% που αγοράζει τις μισές φορές .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Αγοράζω βιολογικό ελαιόλαδο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία φορά (Ποτέ)	70	38,9	38,9	38,9
Λίγες φορές	31	17,2	17,2	56,1
Μερικές φορές	18	10,0	10,0	66,1
Περίπου τις μισές φορές	8	4,4	4,4	70,6
Αρκετές φορές	20	11,1	11,1	81,7
Πολλές φορές	13	7,2	7,2	88,9
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	20	11,1	11,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5 η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει μερικές φορές έως ποτέ βιολογικό ελαιόλαδο σε ποσοστό 66,1% ενώ ένα ποσοστό 29,4% απάντησε ότι αγοράζει αρκετές φορές έως συνεχώς . Υπάρχει και ένα ποσοστό 4,4% που αγοράζει τις μισές φορές .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Αγοράζω βιολογικό γάλα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	89	49,4	49,4	49,4
	Λίγες φορές	33	18,3	18,3	67,8
	Μερικές φορές	20	11,1	11,1	78,9
	Περίπου τις μισές φορές	6	3,3	3,3	82,2
	Αρκετές φορές	13	7,2	7,2	89,4
	Πολλές φορές	7	3,9	3,9	93,3
	Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	12	6,7	6,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει μερικές φορές έως πότε βιολογικό γάλα σε ποσοστό 78,8% ενώ ένα μικρό ποσοστό 17,8% αγοράζει αρκετές φορές έως συνεχώς . Υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό 3,3% που αγοράζει τις μισές φορές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 7 : Αγοράζω βιολογικά όσπρια**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	115	63,9	63,9	63,9
	Λίγες φορές	24	13,3	13,3	77,2
	Μερικές φορές	16	8,9	8,9	86,1
	Περίπου τις μισές φορές	10	5,6	5,6	91,7
	Αρκετές φορές	3	1,7	1,7	93,3
	Πολλές φορές	4	2,2	2,2	95,6
	Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	8	4,4	4,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 7 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει μερικές φορές έως ποτέ βιολογικά όσπρια σε ποσοστό 86,1% ενώ ένα μικρό ποσοστό 8,3% αγοράζει αρκετές φορές έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό 5,6% που αγοράζει τις μισές φορές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Αγοράζω βιολογικά αυγά**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	57	31,7	31,7	31,7
	Λίγες φορές	35	19,4	19,4	51,1
	Μερικές φορές	19	10,6	10,6	61,7
	Περίπου τις μισές φορές	10	5,6	5,6	67,2
	Αρκετές φορές	19	10,6	10,6	77,8
	Πολλές φορές	12	6,7	6,7	84,4
	Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	28	15,6	15,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 8 βλέπουμε ότι το 61,7% των ερωτηθέντων αγοράζει μερικές φορές έως ποτέ βιολογικά αυγά ενώ το 32,9% αγοράζει αρκετές φορές έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό 5,6% που αγοράζει τις μισές φορές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά τρόφιμα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	24	13,3	13,3	13,3
	Λίγες φορές	36	20,0	20,0	33,3
	Μερικές φορές	44	24,4	24,4	57,8
	Περίπου τις μισές φορές	16	8,9	8,9	66,7
	Αρκετές φορές	30	16,7	16,7	83,3
	Πολλές φορές	23	12,8	12,8	96,1
	Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	7	3,9	3,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν αγοράζουν οι καταναλωτές τοπικά παραδοσιακά τρόφιμα το 57,7% απάντησε μερικές φορές έως ποτέ ενώ το 33,4% αγοράζει αρκετές φορές έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 8,9% που αγοράζει τις μισές φορές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Αγοράζω προϊόντα από πολύ φτωχές χώρες που προωθούνται μέσω του Δικαίου Εμπορίου-Fair Trade (π.χ. ζάχαρη, κακάο, σοκολάτες)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	153	85,0	85,0	85,0
	Λίγες φορές	14	7,8	7,8	92,8
	Μερικές φορές	7	3,9	3,9	96,7
	Περίπου τις μισές φορές	3	1,7	1,7	98,3
	Αρκετές φορές	2	1,1	1,1	99,4
	Πολλές φορές	1	,6	,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αν αγοράζω προϊόντα από πολύ φτωχές χώρες που προωθούνται μέσω του Δικαίου Εμπορίου-Fair Trade (π.χ. ζάχαρη, κακάο, σοκολάτες) απάντησε μερικές φορές έως ποτέ με ποσοστό 96,7% ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό 1,7% απάντησε αρκετές φορές έως πολλές φορές .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Επιλέγω να αγοράσω προϊόντα από εταιρείες που αναπτύσσουν κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	85	47,2	47,2	47,2
	Λίγες φορές	42	23,3	23,3	70,6
	Μερικές φορές	27	15,0	15,0	85,6
	Περίπου τις μισές φορές	13	7,2	7,2	92,8
	Αρκετές φορές	5	2,8	2,8	95,6
	Πολλές φορές	8	4,4	4,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 11 παρατηρούμε ότι η ερωτηθέντες απάντησαν ότι επιλέγουν να αγοράσουν μερικές φορές έως ποτέ προϊόντα από εταιρίες που αναπτύσσουν κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις σε ποσοστό 85,5% ενώ σε ποσοστό 14,4% των ερωτηθέντων επιλέγουν να αγοράσουν πολλές φορές έως αρκετές . Υπάρχει και ένα ποσοστό 7,2% που επιλέγει να αγοράσει περίπου τις μισές φορές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Αγοράζω λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	10	5,6	5,6	5,6
	Λίγες φορές	18	10,0	10,0	15,6
	Μερικές φορές	16	8,9	8,9	24,4
	Περίπου τις μισές φορές	22	12,2	12,2	36,7
	Αρκετές φορές	36	20,0	20,0	56,7
	Πολλές φορές	29	16,1	16,1	72,8
	Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	49	27,2	27,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αν Αγοράζω λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας απάντησε αρκετές φορές έως συνεχώς με ποσοστό 63,3% ενώ με ποσοστό 24,5% απάντησε μερικές φορές έως ποτέ. Υπάρχει και ένα ποσοστό 12,2% που αγοράζει περίπου τις μισές φορές .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Ανακυκλώνω τις ανακυκλώσιμες συσκευασίες**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	11	6,1	6,1	6,1
	Λίγες φορές	23	12,8	12,8	18,9
	Μερικές φορές	27	15,0	15,0	33,9
	Περίπου τις μισές φορές	21	11,7	11,7	45,6
	Αρκετές φορές	23	12,8	12,8	58,3
	Πολλές φορές	30	16,7	16,7	75,0
	Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	45	25,0	25,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 13 βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι ανακυκλώνει τις ανακυκλώσιμες συσκευές συνεχώς έως αρκετές φορές σε ποσοστό 98% ενώ σε ποσοστό 61%% των ερωτηθέντων ανακυκλώνουν τις ανακυκλώσιμες συσκευές μερικέ φορές έως ποτέ .Υπάρχει και ένα ποσοστό 21% που ανακυκλώνει τις μισές φορές

**ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Χρησιμοποιώ τις συσκευασίες των τροφίμων (π.χ. κουπάκια) αντί να τις πετάξω στα σκουπίδια**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία φορά (Ποτέ)	33	18,3	18,3	18,3
Λίγες φορές	37	20,6	20,6	38,9
Μερικές φορές	31	17,2	17,2	56,1
Περίπου τις μισές φορές	14	7,8	7,8	63,9
Αρκετές φορές	21	11,7	11,7	75,6
Πολλές φορές	24	13,3	13,3	88,9
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	20	11,1	11,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 14 στην ερώτηση χρησιμοποιώ τις συσκευασίες των τροφίμων (π.χ. κουπάκια) αντί να τις πετάξω στα σκουπίδια οι ερωτηθέντες απάντησαν μερικές φορές έως ποτέ σε ποσοστό 55,5% ενώ σε ποσοστό 36,1% απάντησαν αρκετές φορές έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα 7,8% των ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν τις συσκευασίες τροφίμων περίπου τις μισές φορές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Επαναχρησιμοποιώ ή επιδιορθώνω χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσω με καινούργια (π.χ. ρούχα, έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές, είδη προικός)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία φορά (Ποτέ)	42	23,3	23,3	23,3
Λίγες φορές	42	23,3	23,3	46,7
Μερικές φορές	27	15,0	15,0	61,7
Περίπου τις μισές φορές	12	6,7	6,7	68,3
Αρκετές φορές	27	15,0	15,0	83,3
Πολλές φορές	21	11,7	11,7	95,0
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	9	5,0	5,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 15 βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι επαναχρησιμοποιεί ή επιδιορθώνει χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσει με καινούργια (π.χ. ρούχα, έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές, είδη προικός) μερικές φορές έως ποτέ σε ποσοστό 61,6% ενώ σε ποσοστό 31,7% των ερωτηθέντων επαναχρησιμοποιεί ή επιδιορθώνει χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσει με καινούργια αρκετές έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 6,7% που αγοράζει τις μισές φορές.

Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της εξαρτημένης μεταβλητής «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)

**Πίνακας I : Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΘΕΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	180	14,00	87,00	41,2222	16,68758
Valid N (listwise)	180				

Όσον αφορά την συγκεντρωτική μεταβλητή Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός η θεωρητική μέση τιμή των προτάσεων είναι 60.

Η παρατηρηθείσα μέση τιμή είναι 41,2222 , επομένως το δείγμα δεν υιοθέτησε συχνά τις ενέργειες του Θετικό Ηθικό καταναλωτισμό.



## 2. Προηγούμενη εμπειρία μπουϊκοτάζ

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Προηγούμενη Εμπειρία

Μπουϊκοτάζ

	Frequency	Percent
Missing System	180	100,0

## 3. Γνώση / Συμμετοχή σε Μπουϊκοτάζ

ΠΙΝΑΚΑΣ 17 : Γνώση/Συμμετοχή σε

Μπουϊκοτάζ

	Frequency	Percent
Missing System	180	100,0

Οι παρακάτω συμπεριφορικές ερωτήσεις αφορούν την εξαρτημένη μεταβλητή «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός».

## 4. Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Σε αυτήν την ενότητα οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σούπερ Μάρκετ από επιχειρήσεις οι οποίες έχουν καταγγεληθεί για τους εξής λόγους:

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία φορά (Ποτέ)	56	31,1	31,1	31,1
Λίγες φορές	49	27,2	27,2	58,3
Μερικές φορές	31	17,2	17,2	75,6
Περίπου τις μισές φορές	8	4,4	4,4	80,0
Αρκετές φορές	12	6,7	6,7	86,7
Πολλές φορές	15	8,3	8,3	95,0
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	9	5,0	5,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 18 βλέπουμε ότι ένα μέρος των ερωτηθέντων απάντησε ότι αποφεύγει να αγοράσει αρκετές φορές έως συνεχώς προϊόντα που βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον σε ποσοστό 20% ενώ, σε ποσοστό 75,5% των ερωτηθέντων αποφεύγει να αγοράσει μερικές φορές έως ποτέ. Υπάρχει και ένα ποσοστό 4,4% που αποφεύγει να αγοράσει περίπου μισές φορές

**ΠΙΝΑΚΑΣ 19 : Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία φορά (Ποτέ)	81	45,0	45,0	45,0
Λίγες φορές	37	20,6	20,6	65,6
Μερικές φορές	25	13,9	13,9	79,4
Περίπου τις μισές φορές	9	5,0	5,0	84,4
Αρκετές φορές	12	6,7	6,7	91,1
Πολλές φορές	11	6,1	6,1	97,2
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	5	2,8	2,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 19 βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αποφεύγει να αγοράσει μερικές φορές έως ποτέ προϊόντα που έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ) σε ποσοστό 79,5% ενώ, σε ποσοστό 15,6% των ερωτηθέντων αποφεύγει να αγοράσει αρκετές φορές έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 5% που αποφεύγει να αγοράσει περίπου τις μισές φορές .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία φορά (Ποτέ)	78	43,3	43,3	43,3
Λίγες φορές	21	11,7	11,7	55,0
Μερικές φορές	30	16,7	16,7	71,7
Περίπου τις μισές φορές	5	2,8	2,8	74,4
Αρκετές φορές	20	11,1	11,1	85,6
Πολλές φορές	13	7,2	7,2	92,8
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	13	7,2	7,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 20 βλέπουμε ότι ένα μέρος των ερωτηθέντων απάντησε ότι αποφεύγει να αγοράσει αρκετές φορές έως συνεχώς προϊόντα που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια σε ποσοστό 25,5% ενώ, σε ποσοστό 71,7% των ερωτηθέντων αποφεύγει να αγοράσει μερικές φορές έως ποτέ. Υπάρχει και ένα ποσοστό 2,8% που αποφεύγει να αγοράσει τις μισές φορές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Χρησιμοποιούν παιδική εργασία**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία φορά (Ποτέ)	85	47,2	47,2	47,2
Λίγες φορές	22	12,2	12,2	59,4
Μερικές φορές	24	13,3	13,3	72,8
Περίπου τις μισές φορές	11	6,1	6,1	78,9
Αρκετές φορές	8	4,4	4,4	83,3
Πολλές φορές	18	10,0	10,0	93,3
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	12	6,7	6,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 21 βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αποφεύγει να αγοράσει μερικές φορές έως ποτέ προϊόντα που χρησιμοποιούν παιδική εργασία σε ποσοστό 72,7% ενώ, σε ποσοστό 21,1% των ερωτηθέντων αποφεύγει να αγοράσει αρκετές φορές έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 6,1% που αποφεύγει να αγοράσει περίπου τις μισές φορές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία φορά (Ποτέ)	83	46,1	46,1	46,1
Λίγες φορές	26	14,4	14,4	60,6
Μερικές φορές	21	11,7	11,7	72,2
Περίπου τις μισές φορές	6	3,3	3,3	75,6
Αρκετές φορές	16	8,9	8,9	84,4
Πολλές φορές	14	7,8	7,8	92,2
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	14	7,8	7,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 22 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αποφεύγει να αγοράσει μερικές φορές έως ποτέ προϊόντα που εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα σε ποσοστό 72,2% ενώ, σε ποσοστό 24,5% των ερωτηθέντων αποφεύγει να αγοράσει. Αρκετές φορές έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 3,3% που αποφεύγει να αγοράσει περίπου τις μισές φορές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζομένους**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	79	43,9	43,9	43,9
	Λίγες φορές	28	15,6	15,6	59,4
	Μερικές φορές	20	11,1	11,1	70,6
	Περίπου τις μισές φορές	13	7,2	7,2	77,8
	Αρκετές φορές	13	7,2	7,2	85,0
	Πολλές φορές	16	8,9	8,9	93,9
	Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	11	6,1	6,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 23 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αποφεύγει να αγοράσει μερικές φορές έως ποτέ προϊόντα που εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους σε ποσοστό 70,6% ενώ, σε ποσοστό 22,2% των ερωτηθέντων αποφεύγει να αγοράσει αρκετές φορές έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 7,2% που αποφεύγει να αγοράσει τις περίπου μισές φορές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 24: Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	87	48,3	48,3	48,3
	Λίγες φορές	31	17,2	17,2	65,6
	Μερικές φορές	20	11,1	11,1	76,7
	Περίπου τις μισές φορές	9	5,0	5,0	81,7
	Αρκετές φορές	13	7,2	7,2	88,9
	Πολλές φορές	12	6,7	6,7	95,6
	Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	8	4,4	4,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 24 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αποφεύγει να αγοράσει μερικές φορές έως ποτέ προϊόντα που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους σε ποσοστό 76,6% ενώ σε ποσοστό 18,3% των ερωτηθέντων αποφεύγει να αγοράσει αρκετές φορές έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 5% που αποφεύγει να αγοράσει περίπου τις μισές φορές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία φορά (Ποτέ)	79	43,9	43,9	43,9
Λίγες φορές	27	15,0	15,0	58,9
Μερικές φορές	18	10,0	10,0	68,9
Περίπου τις μισές φορές	10	5,6	5,6	74,4
Αρκετές φορές	12	6,7	6,7	81,1
Πολλές φορές	15	8,3	8,3	89,4
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	19	10,6	10,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 25 βλέπουμε ότι ένα μέρος των ερωτηθέντων απάντησε ότι αποφεύγει να αγοράσει αρκετές φορές έως συνεχώς προϊόντα που είναι συμφερόντων εχθρικών προς την χώρα μας σε ποσοστό 68,9% ενώ, σε ποσοστό 25,6% των ερωτηθέντων αποφεύγει να αγοράσει μερικές φορές έως ποτέ. Υπάρχει και ένα ποσοστό 5,6% που αποφεύγει να αγοράσει περίπου τις μισές φορές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 26: Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία φορά (Ποτέ)	68	37,8	37,8	37,8
Λίγες φορές	29	16,1	16,1	53,9
Μερικές φορές	26	14,4	14,4	68,3
Περίπου τις μισές φορές	14	7,8	7,8	76,1
Αρκετές φορές	15	8,3	8,3	84,4
Πολλές φορές	14	7,8	7,8	92,2
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	14	7,8	7,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 26 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αποφεύγει να αγοράσει μερικές φορές έως ποτέ προϊόντα που κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα σε ποσοστό 68,3% ενώ, σε ποσοστό 23,9% των ερωτηθέντων αποφεύγει να αγοράσει αρκετές φορές έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 7,8% που αποφεύγει να αγοράσει περίπου τις μισές φορές.

**Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της εξαρτημένης μεταβλητής «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)**

**Πίνακας II : Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	180	9,00	63,00	24,0500	15,36421
Valid N (listwise)	180				

Όσον αφορά την συγκεντρωτική μεταβλητή Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός (Μποϊκοτάζ) η θεωρητική μέση τιμή των προτάσεων είναι 36.

Η παρατηρηθείσα μέση τιμή είναι 24,05, επομένως το δείγμα δε συμμετείχε συχνά σε μποϊκοτάζ προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί για βάνανυες τακτικές.

Οι παρακάτω συμπεριφορικές ερωτήσεις αφορούν την εξαρτημένη μεταβλητή «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός».

## 5. Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Σε αυτήν την ενότητα ερωτήσεων οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικές με την συχνότητα συμμετοχής τους στις παρακάτω ενέργειες

**ΠΙΝΑΚΑΣ 27: Συζητήσεις με γνωστούς και φίλους για τις «ηθικές/ανήθικες» πρακτικές που εφαρμόζονται στην παραγωγή προϊόντων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία φορά (Ποτέ)	34	18,9	18,9	18,9
Λίγες φορές	57	31,7	31,7	50,6
Μερικές φορές	35	19,4	19,4	70,0
Περίπου τις μισές φορές	6	3,3	3,3	73,3
Αρκετές φορές	26	14,4	14,4	87,8
Πολλές φορές	20	11,1	11,1	98,9
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	2	1,1	1,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 27 βλέπουμε ότι ένα μέρος των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμμετέχει αρκετές φορές έως συνεχώς σε συζητήσεις με γνωστούς και φίλους για τις «ηθικές/ανήθικες» πρακτικές που εφαρμόζονται στην παραγωγή προϊόντων σε ποσοστό 26,6% ενώ ένα μεγάλο ποσοστό 70% των ερωτηθέντων συμμετέχει έως ποτέ. Υπάρχει και ένα ποσοστό 3,3% που συμμετέχει περίπου τις μισές φορές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 28: Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία φορά (Ποτέ)	118	65,6	65,6	65,6
Λίγες φορές	27	15,0	15,0	80,6
Μερικές φορές	18	10,0	10,0	90,6
Περίπου τις μισές φορές	6	3,3	3,3	93,9
Αρκετές φορές	7	3,9	3,9	97,8
Πολλές φορές	2	1,1	1,1	98,9
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	2	1,1	1,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 30 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει μερικές φορές έως ποτέ συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας σε ποσοστό 90,6% ενώ, σε ποσοστό 6,1% των ερωτηθέντων συμμετέχει αρκετές φορές έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 3,3% που συμμετέχει περίπου τις μισές φορές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 29: Διάδοση μηνυμάτων (emails, SMSs)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία φορά (Ποτέ)	129	71,7	71,7	71,7
Λίγες φορές	29	16,1	16,1	87,8
Μερικές φορές	9	5,0	5,0	92,8
Περίπου τις μισές φορές	5	2,8	2,8	95,6
Αρκετές φορές	5	2,8	2,8	98,3
Πολλές φορές	3	1,7	1,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 29 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει μερικές φορές έως ποτέ συμμετοχή στην διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου σε ποσοστό 92,8% ενώ, σε ποσοστό 7,3% των ερωτηθέντων συμμετέχει αρκετές φορές έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 2,8% που συμμετέχει περίπου τις μισές φορές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 30: Συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης των social media (facebook, twitter, κ.ά) για θέμα ηθικού καταναλωτισμού**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία φορά (Ποτέ)	124	68,9	68,9	68,9
Λίγες φορές	29	16,1	16,1	85,0
Μερικές φορές	11	6,1	6,1	91,1
Περίπου τις μισές φορές	6	3,3	3,3	94,4
Αρκετές φορές	1	,6	,6	95,0
Πολλές φορές	8	4,4	4,4	99,4
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	1	,6	,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 30 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει μερικές φορές έως ποτέ συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης των social media (facebook,



twitter, κ.ά) για θέμα ηθικού καταναλωτισμού σε ποσοστό 91,1% ενώ, σε ποσοστό 5,6% των ερωτηθέντων συμμετέχει αρκετές φορές έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 3,3% που συμμετέχει περίπου τις μισές φορές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 31: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία φορά (Ποτέ)	115	63,9	63,9	63,9
Λίγες φορές	42	23,3	23,3	87,2
Μερικές φορές	15	8,3	8,3	95,6
Περίπου τις μισές φορές	3	1,7	1,7	97,2
Αρκετές φορές	5	2,8	2,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 31 βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει μερικές φορές έως ποτέ συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας σε ποσοστό 95,5% ενώ, σε ποσοστό 7% των ερωτηθέντων συμμετέχει αρκετές φορές. Υπάρχει και ένα ποσοστό 3% που συμμετέχει περίπου τις μισές φορές. Και κανένας ερωτώμενος δεν απάντησε ότι συμμετέχει πολλές φορές ή συνεχώς.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 32: Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία φορά (Ποτέ)	155	86,1	86,1	86,1
Λίγες φορές	17	9,4	9,4	95,6
Μερικές φορές	5	2,8	2,8	98,3
Περίπου τις μισές φορές	1	,6	,6	98,9
Αρκετές φορές	2	1,1	1,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 32 βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει μερικές φορές έως ποτέ συμμετοχή στην δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας σε ποσοστό 98,3% ενώ, σε ποσοστό μόλις 1,1% των ερωτηθέντων συμμετέχει αρκετές φορές. Υπάρχει και ένα ποσοστό 0,6% που συμμετέχει περίπου τις μισές φορές. Και κανένας ερωτώμενος δεν απάντησε ότι συμμετέχει πολλές φορές ή συνεχώς.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 33: Συμμετοχή στην «ημέρα χωρίς ψώνια»**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	105	58,3	58,3	58,3
	Λίγες φορές	21	11,7	11,7	70,0
	Μερικές φορές	13	7,2	7,2	77,2
	Περίπου τις μισές φορές	4	2,2	2,2	79,4
	Αρκετές φορές	11	6,1	6,1	85,6
	Πολλές φορές	8	4,4	4,4	90,0
	Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	18	10,0	10,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 33 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει μερικές φορές έως ποτέ συμμετοχή στην ημέρα χωρίς ψώνια σε ποσοστό 77,2% ενώ, σε ποσοστό μόλις 20,5% των ερωτηθέντων συμμετέχει αρκετές φορές έως συνεχώς .Υπάρχει και ένα ποσοστό 2,2% που συμμετέχει περίπου τις μισές φορές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 34: Συμμετοχή στην «ημέρα χωρίς αυτοκίνητο»**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	101	56,1	56,1	56,1
	Λίγες φορές	18	10,0	10,0	66,1
	Μερικές φορές	23	12,8	12,8	78,9
	Περίπου τις μισές φορές	4	2,2	2,2	81,1
	Αρκετές φορές	9	5,0	5,0	86,1
	Πολλές φορές	5	2,8	2,8	88,9
	Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	20	11,1	11,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 34 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει μερικές φορές έως ποτέ συμμετοχή στην ημέρα χωρίς αυτοκίνητο σε ποσοστό 78,9% ενώ, σε ποσοστό μόλις 18,9% των ερωτηθέντων συμμετέχει αρκετές φορές έως συνεχώς .Υπάρχει και ένα ποσοστό 2,2% που συμμετέχει περίπου τις μισές φορές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 35: Συμμετοχή στην «ώρα της γης» (σβήσιμο των φώτων για μία ώρα)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	33	18,3	18,3	18,3
	Λίγες φορές	26	14,4	14,4	32,8
	Μερικές φορές	28	15,6	15,6	48,3
	Περίπου τις μισές φορές	17	9,4	9,4	57,8
	Αρκετές φορές	19	10,6	10,6	68,3
	Πολλές φορές	24	13,3	13,3	81,7
	Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	33	18,3	18,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 35 παρατηρούμε ότι με πολύ μικρή πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει μερικές φορές έως ποτέ συμμετοχή στην ώρα της γης (σβήσιμο των φώτων για μία ώρα) σε ποσοστό 48,3% ενώ, σε ποσοστό 42,2% των ερωτηθέντων συμμετέχει αρκετές φορές έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 9,4% που συμμετέχει περίπου τις μισές φορές

**ΠΙΝΑΚΑΣ 36 : Επιλογή ρούχων ή αξεσουάρ με τυπωμένα μηνύματα εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	133	73,9	73,9	73,9
	Λίγες φορές	24	13,3	13,3	87,2
	Μερικές φορές	9	5,0	5,0	92,2
	Περίπου τις μισές φορές	3	1,7	1,7	93,9
	Αρκετές φορές	7	3,9	3,9	97,8
	Πολλές φορές	3	1,7	1,7	99,4
	Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	1	,6	,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 36 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε επιλέγω ρούχα ή αξεσουάρ με τυπωμένα μηνύματα εναντίον ανήθικων επιχειρηματικών πρακτικών μερικές φορές έως ποτέ σε ποσοστό 92,2% ενώ, σε ποσοστό μόλις 6,2% των ερωτηθέντων επιλέγει αρκετές φορές έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 1,7% που επιλέγει περίπου τις μισές φορές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 37: Συμμετοχή σε οργανώσεις, ενώσεις ή συλλόγους που ασχολούνται με θέματα ηθικής κατανάλωσης**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	138	76,7	76,7	76,7
	Λίγες φορές	24	13,3	13,3	90,0
	Μερικές φορές	11	6,1	6,1	96,1
	Περίπου τις μισές φορές	4	2,2	2,2	98,3
	Αρκετές φορές	2	1,1	1,1	99,4
	Πολλές φορές	1	,6	,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 37 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει μερικές φορές έως ποτέ συμμετοχή σε οργανώσεις, ενώσεις ή συλλόγους που ασχολούνται με θέματα ηθικής κατανάλωσης σε ποσοστό 96,1% ενώ, σε ποσοστό μόλις 3.9% των ερωτηθέντων συμμετέχει αρκετές φορές έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 2,2% που συμμετέχει περίπου τις μισές φορές

**ΠΙΝΑΚΑΣ 38: Διάβασμα και γράψιμο σε blogs**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	106	58,9	58,9	58,9
	Λίγες φορές	35	19,4	19,4	78,3
	Μερικές φορές	20	11,1	11,1	89,4
	Περίπου τις μισές φορές	5	2,8	2,8	92,2
	Αρκετές φορές	12	6,7	6,7	98,9
	Πολλές φορές	1	,6	,6	99,4
	Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	1	,6	,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 38 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει μερικές φορές έως ποτέ συμμετοχή σε **Διάβασμα και γράψιμο σε blogs** σε ποσοστό 89,4% ενώ, σε ποσοστό 7,9% των ερωτηθέντων συμμετέχει αρκετές φορές έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 2,8% που συμμετέχει περίπου τις μισές φορές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 39: Συμμετοχή ή παρακολούθηση ομιλιών, συζητήσεων, ημερίδων**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	103	57,2	57,2	57,2
	Λίγες φορές	47	26,1	26,1	83,3
	Μερικές φορές	15	8,3	8,3	91,7
	Περίπου τις μισές φορές	2	1,1	1,1	92,8
	Αρκετές φορές	9	5,0	5,0	97,8
	Πολλές φορές	3	1,7	1,7	99,4
	Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	1	,6	,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 39 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει μερικές φορές έως ποτέ συμμετοχή ή παρακολούθηση ομιλιών, συζητήσεων, ημερίδων σε ποσοστό 91,6% ενώ, σε ποσοστό 7,3% των ερωτηθέντων συμμετέχει αρκετές φορές έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 1,1% που συμμετέχει περίπου τις μισές φορές. Και κανένας ερωτώμενος δεν απάντησε ότι συμμετέχει πολλές φορές και συνεχώς.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 40: Χρησιμοποίηση επιχειρηματικών ιστοσελίδων ( αυτοματοποιημένες υπηρεσίες πελατών, σελίδες συζήτησης ή παραπόνων, sites ηλεκτρονικού εμπορίου) για δράσεις ηθικού καταναλωτισμού**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	148	82,2	82,2	82,2
	Λίγες φορές	17	9,4	9,4	91,7
	Μερικές φορές	7	3,9	3,9	95,6
	Περίπου τις μισές φορές	2	1,1	1,1	96,7
	Αρκετές φορές	4	2,2	2,2	98,9
	Πολλές φορές	1	,6	,6	99,4
	Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	1	,6	,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 40 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί επιχειρηματικές ιστοσελίδων (αυτοματοποιημένες υπηρεσίες πελατών, σελίδες συζήτησης ή παραπόνων, sites ηλεκτρονικού εμπορίου) για δράσεις ηθικού καταναλωτισμού μερικές φορές έως ποτέ σε ποσοστό 95,5% ενώ, σε ποσοστό 3,4% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί αρκετές φορές έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 1,1% που χρησιμοποιεί περίπου τις μισές φορές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 41: Διαδηλώσεις διαμαρτυρίας εναντίον επιχειρήσεων που έχουν καταγγεληθεί για «ανήθικες» επιχειρηματικές πρακτικές**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία φορά (Ποτέ)	144	80,0	80,0	80,0
Λίγες φορές	20	11,1	11,1	91,1
Μερικές φορές	6	3,3	3,3	94,4
Περίπου τις μισές φορές	3	1,7	1,7	96,1
Αρκετές φορές	7	3,9	3,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 41 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει μερικές φορές έως ποτέ συμμετοχή διαδηλώσεις διαμαρτυρίας εναντίον επιχειρήσεων που έχουν καταγγεληθεί για «ανήθικες» επιχειρηματικές πρακτικές σε ποσοστό 94,4% ενώ, σε ποσοστό μόλις 3,9% των ερωτηθέντων συμμετέχει αρκετές φορές. Υπάρχει και ένα ποσοστό 1,7% που συμμετέχει περίπου τις μισές φορές

**Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της εξαρτημένης μεταβλητής «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)**

**Πίνακας III: Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	180	15,00	79,00	28,7500	13,90345
Valid N (listwise)	180				

Η θεωρητική μέση τιμή της συγκεντρωτικής μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός είναι 60.

Η παρατηρηθείσα μέση τιμή είναι 28,75 συνεπώς, το δείγμα δεν υιοθετεί σχεδόν ποτέ τις ενέργειες που χαρακτηρίζουν τον Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό.

## 6. Ηθική Αδιαφορία

Σε αυτήν την ενότητα οι ερωτώμενοι δήλωσαν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με τις παρακάτω προτάσεις.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 42 : Πιστεύω ότι τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	92	51,1	51,1	51,1
Διαφωνώ αρκετά	40	22,2	22,2	73,3
Διαφωνώ λίγο	23	12,8	12,8	86,1
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	11	6,1	6,1	92,2
Συμφωνώ λίγο	4	2,2	2,2	94,4
Συμφωνώ αρκετά	9	5,0	5,0	99,4
Συμφωνώ πολύ	1	,6	,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 42 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 86,1% διαφωνούν ότι τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά ενώ το 7,8% συμφωνεί με το παραπάνω γεγονός. Ουδέτερη είναι η στάση του 11% των ερωτηθέντων

**ΠΙΝΑΚΑΣ 43 : Προσωπικά δε με παίρνει να πληρώσω από την τσέπη μου για την προστασία του περιβάλλοντος**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	15	8,3	8,3	8,3
Διαφωνώ αρκετά	23	12,8	12,8	21,1
Διαφωνώ λίγο	34	18,9	18,9	40,0
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	27	15,0	15,0	55,0
Συμφωνώ λίγο	42	23,3	23,3	78,3
Συμφωνώ αρκετά	18	10,0	10,0	88,3
Συμφωνώ πολύ	21	11,7	11,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 43 παρατηρούμε ότι το ποσοστό 40% των ερωτηθέντων διαφωνούν στο ότι προσωπικά δε με παίρνει να πληρώσω από την τσέπη μου για την προστασία του περιβάλλοντος κανονικά ενώ το 45% συμφωνεί με το παραπάνω γεγονός.

Ουδέτερη είναι η στάση του 15% των ερωτηθέντων

**ΠΙΝΑΚΑΣ 44: Με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	34	18,9	18,9	18,9
Διαφωνώ αρκετά	17	9,4	9,4	28,3
Διαφωνώ λίγο	38	21,1	21,1	49,4
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	13	7,2	7,2	56,7
Συμφωνώ λίγο	40	22,2	22,2	78,9
Συμφωνώ αρκετά	25	13,9	13,9	92,8
Συμφωνώ πολύ	13	7,2	7,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 44 το 49,4 % των ερωτώμενων διαφώνησαν στο γεγονός ότι τους ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών ενώ, το 43,3 συμφώνησε. Ουδέτερη στάση κρατάει το 7,2%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 45: Μου είναι δύσκολο να συμμετέχω σε διαμαρτυρίες εναντίον επιχειρήσεων, ακόμη και ανώνυμα μέσω του διαδικτύου**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	34	18,9	18,9	18,9
Διαφωνώ αρκετά	19	10,6	10,6	29,4
Διαφωνώ λίγο	17	9,4	9,4	38,9
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	14	7,8	7,8	46,7
Συμφωνώ λίγο	34	18,9	18,9	65,6
Συμφωνώ αρκετά	27	15,0	15,0	80,6
Συμφωνώ πολύ	35	19,4	19,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 45 το 38,9% των ερωτώμενων διαφώνησαν στο γεγονός ότι τους είναι δύσκολο να συμμετέχουν σε διαμαρτυρίες εναντίον επιχειρήσεων, ακόμη και



ανώνυμα μέσω του διαδικτύου ενώ, το 53.3% συμφώνησε. Ουδέτερη στάση κρατάει το 7,8%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 46 : Έχω άλλα προβλήματα που με απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντική καταστροφή**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	29	16,1	16,1	16,1
Διαφωνώ αρκετά	15	8,3	8,3	24,4
Διαφωνώ λίγο	33	18,3	18,3	42,8
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	21	11,7	11,7	54,4
Συμφωνώ λίγο	36	20,0	20,0	74,4
Συμφωνώ αρκετά	20	11,1	11,1	85,6
Συμφωνώ πολύ	26	14,4	14,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 46 το 45,5% θεωρεί πως έχει άλλα προβλήματα που τον απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντολογική καταστροφή, αντίθετα με το 42,7% που διαφωνεί. Υπάρχει βέβαια και το 11,7% των ερωτώμενων που κρατούν ουδέτερη στάση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 47: Όταν ψωνίζω σε ένα Σ/Μ σκέφτομαι την κάλυψη των αναγκών μου και το κόστος των προϊόντων και όχι εάν είναι «ηθικά» ή «μη ηθικά» τα προϊόντα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	9	5,0	5,0	5,0
Διαφωνώ αρκετά	10	5,6	5,6	10,6
Διαφωνώ λίγο	27	15,0	15,0	25,6
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	13	7,2	7,2	32,8
Συμφωνώ λίγο	33	18,3	18,3	51,1
Συμφωνώ αρκετά	40	22,2	22,2	73,3
Συμφωνώ πολύ	48	26,7	26,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 47 η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 67,2% συμφωνούν με την άποψη ότι όταν ψωνίζω σε ένα Σ/Μ σκέφτομαι την κάλυψη των αναγκών μου και το κόστος των προϊόντων και όχι εάν είναι «ηθικά» ή «μη ηθικά» τα προϊόντα ενώ, το 25,6% διαφωνεί με το παραπάνω γεγονός. Ουδέτερη είναι η στάση που κρατάει το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων 7,2% .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 48 : Είμαι κατά του μπουϊκοτάζ μεγάλων εταιρειών διότι οδηγούν σε απώλεια θέσεων εργασίας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	38	21,1	21,1	21,1
	Διαφωνώ αρκετά	18	10,0	10,0	31,1
	Διαφωνώ λίγο	24	13,3	13,3	44,4
	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	36	20,0	20,0	64,4
	Συμφωνώ λίγο	30	16,7	16,7	81,1
	Συμφωνώ αρκετά	22	12,2	12,2	93,3
	Συμφωνώ πολύ	12	6,7	6,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 48 παρατηρούμε ότι το ποσοστό 35,5% των ερωτηθέντων είναι κατά του μπουϊκοτάζ μεγάλων εταιρειών διότι οδηγούν σε απώλεια θέσεων εργασίας αντίθετα το 44,4% διαφωνεί. Ουδέτερη είναι η στάση του 20% των ερωτηθέντων

**ΠΙΝΑΚΑΣ 49 : Δεν πιστεύω ότι τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστρέφουν στο κοινωνικό σύνολο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	75	41,7	41,7	41,7
	Διαφωνώ αρκετά	36	20,0	20,0	61,7
	Διαφωνώ λίγο	23	12,8	12,8	74,4
	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	17	9,4	9,4	83,9
	Συμφωνώ λίγο	15	8,3	8,3	92,2
	Συμφωνώ αρκετά	5	2,8	2,8	95,0
	Συμφωνώ πολύ	9	5,0	5,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 49 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 74,5% διαφωνούν με το γεγονός ότι τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστρέφουν στο κοινωνικό σύνολο ενώ το 16,1% συμφωνεί με το παραπάνω γεγονός. Ουδέτερη είναι η στάση του 9,4% των ερωτηθέντων

**ΠΙΝΑΚΑΣ 50 : Εάν έναμποϊκοτάζ είναι επιτυχημένο, η συμμετοχή μου δεν είναι αναγκαία**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	54	30,0	30,0	30,0
Διαφωνώ αρκετά	21	11,7	11,7	41,7
Διαφωνώ λίγο	27	15,0	15,0	56,7
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	37	20,6	20,6	77,2
Συμφωνώ λίγο	20	11,1	11,1	88,3
Συμφωνώ αρκετά	14	7,8	7,8	96,1
Συμφωνώ πολύ	7	3,9	3,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 56,7% πιστεύει πως ανεξάρτητα με το εάν ένα μποϊκοτάζ είναι επιτυχημένο ή όχι, η συμμετοχή του είναι αναγκαία. Σ' αυτήν την πρόταση έρχεται να διαφωνήσει, το 22,8% του δείγματος ενώ το 20,6% δεν παίρνει θέση

**ΠΙΝΑΚΑΣ 51: Νομίζω ότι τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	70	38,9	38,9	38,9
Διαφωνώ αρκετά	42	23,3	23,3	62,2
Διαφωνώ λίγο	30	16,7	16,7	78,9
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	17	9,4	9,4	88,3
Συμφωνώ λίγο	13	7,2	7,2	95,6
Συμφωνώ αρκετά	3	1,7	1,7	97,2
Συμφωνώ πολύ	5	2,8	2,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος 78,9% δήλωσε την διαφωνία του ως προς την πρόταση ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ. Ένα μικρότερο μέρος 11.7% έρχεται σύμφωνο με αυτή την πρόταση. Το υπόλοιπο μέρος 9,4% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 52: Κανέναμποϊκοτάζ προϊόντων ή εταιρειών δεν έχει αποτελέσματα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	54	30,0	30,0	30,0
	Διαφωνώ αρκετά	34	18,9	18,9	48,9
	Διαφωνώ λίγο	34	18,9	18,9	67,8
	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	29	16,1	16,1	83,9
	Συμφωνώ λίγο	17	9,4	9,4	93,3
	Συμφωνώ αρκετά	7	3,9	3,9	97,2
	Συμφωνώ πολύ	5	2,8	2,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 52 βλέπουμε ότι το 16,1% των ερωτώμενων πιστεύει ότι κανέναμποϊκοτάζ προϊόντων ή εταιρειών δεν έχει αποτέλεσμα, αντίθετα με το 67,8% που διαφωνεί. Ουδέτερη είναι η στάση του 16,1% των ερωτηθέντων.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 53 : Νομίζω ότι η αγορά «ηθικών» προϊόντων είναι απλώς μια μόδα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	64	35,6	35,6	35,6
	Διαφωνώ αρκετά	37	20,6	20,6	56,1
	Διαφωνώ λίγο	26	14,4	14,4	70,6
	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	23	12,8	12,8	83,3
	Συμφωνώ λίγο	22	12,2	12,2	95,6
	Συμφωνώ αρκετά	5	2,8	2,8	98,3
	Συμφωνώ πολύ	3	1,7	1,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Το 16,7% των ερωτηθέντων νομίζουν ότι η αγορά ηθικών προϊόντων είναι απλώς μια μόδα ενώ, αντίθετα το 70,6% διαφωνεί. Ουδέτερη είναι η γνώμη του 12,8% των ερωτώμενων.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 54: Δε νομίζω ότι μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	41	22,8	22,8	22,8
Διαφωνώ αρκετά	22	12,2	12,2	35,0
Διαφωνώ λίγο	39	21,7	21,7	56,7
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	27	15,0	15,0	71,7
Συμφωνώ λίγο	30	16,7	16,7	88,3
Συμφωνώ αρκετά	12	6,7	6,7	95,0
Συμφωνώ πολύ	9	5,0	5,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 54 το 56,7% των ερωτηθέντων θεωρεί πως μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον αντίθετα με το 28,4% που διαφωνεί με την παραπάνω άποψη. Ουδέτερη είναι η γνώμη του 15% των ερωτώμενων

**ΠΙΝΑΚΑΣ 55: Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	39	21,7	21,7	21,7
Διαφωνώ αρκετά	27	15,0	15,0	36,7
Διαφωνώ λίγο	37	20,6	20,6	57,2
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	34	18,9	18,9	76,1
Συμφωνώ λίγο	26	14,4	14,4	90,6
Συμφωνώ αρκετά	12	6,7	6,7	97,2
Συμφωνώ πολύ	5	2,8	2,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 55 λίγο παραπάνω από τους μισούς ερωτώμενους 57,3% διαφώνησαν με την άποψη ότι περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας ενώ το 23,9% συμφώνησε με το παραπάνω γεγονός. Ουδέτερη είναι η γνώμη του 18,9% των ερωτώμενων

**ΠΙΝΑΚΑΣ 56: Πιστεύω ότι τα λεγόμενα «ηθικά» δεν είναι εξ ίσου καλά με τα κανονικά προϊόντα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	72	40,0	40,0	40,0
Διαφωνώ αρκετά	39	21,7	21,7	61,7
Διαφωνώ λίγο	31	17,2	17,2	78,9
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	13	7,2	7,2	86,1
Συμφωνώ λίγο	18	10,0	10,0	96,1
Συμφωνώ αρκετά	6	3,3	3,3	99,4
Συμφωνώ πολύ	1	,6	,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες με ποσοστό 78,9% διαφώνησαν στην πρόταση που έλεγε πως τα περισσότερα «ηθικά» προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά. Αρκετοί ερωτηθέντες, με ποσοστό 13,9% δήλωσαν πως ούτε συμφωνούν αλλά και ούτε διαφωνούν. Μόλις το 7,2% συμφωνεί.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 57: Μου είναι μεγάλος κόπος να αναζητώ τα «ηθικά» προϊόντα σε ειδικά καταστήματα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	14	7,8	7,8	7,8
Διαφωνώ αρκετά	13	7,2	7,2	15,0
Διαφωνώ λίγο	20	11,1	11,1	26,1
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	16	8,9	8,9	35,0
Συμφωνώ λίγο	41	22,8	22,8	57,8
Συμφωνώ αρκετά	47	26,1	26,1	83,9
Συμφωνώ πολύ	29	16,1	16,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα 57 το 65% των ερωτηθέντων θεωρεί πως είναι μεγάλος κόπος να αναζητώ τα «ηθικά» προϊόντα σε ειδικά καταστήματα αντίθετα με το 26,1% που διαφωνεί με την παραπάνω άποψη. Ουδέτερη είναι η γνώμη του 8,9% των ερωτώμενων.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 58: Νομίζω ότι τα περισσότερα βιολογικά και οικολογικά προϊόντα είναι  
αντιαισθητικά**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	67	37,2	37,2	37,2
	Διαφωνώ αρκετά	37	20,6	20,6	57,8
	Διαφωνώ λίγο	34	18,9	18,9	76,7
	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	16	8,9	8,9	85,6
	Συμφωνώ λίγο	16	8,9	8,9	94,4
	Συμφωνώ αρκετά	8	4,4	4,4	98,9
	Συμφωνώ πολύ	2	1,1	1,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων 76,7% διαφώνησαν με την άποψη ότι περισσότερα βιολογικά και οικολογικά προϊόντα είναι αντιαισθητικά ενώ, το 14,4% συμφώνησε με το παραπάνω γεγονός. Ουδέτερη είναι η γνώμη του 8,9% των ερωτώμενων.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 59 : Με απασχολεί περισσότερο η δική μου οικονομική κατάσταση παρά η  
καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου (ζήτημα το οποίο επιδιώκει να  
επιλύσει το Δίκαιο Εμπόριο-Fair Trade)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	35	19,4	19,4	19,4
	Διαφωνώ αρκετά	22	12,2	12,2	31,7
	Διαφωνώ λίγο	32	17,8	17,8	49,4
	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	24	13,3	13,3	62,8
	Συμφωνώ λίγο	37	20,6	20,6	83,3
	Συμφωνώ αρκετά	17	9,4	9,4	92,8
	Συμφωνώ πολύ	13	7,2	7,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Το 37,2% των ερωτηθέντων τους απασχολεί περισσότερο η δική τους οικονομική κατάσταση παρά η καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου ενώ αντίθετα το 49,4% διαφωνεί. Ουδέτερη είναι η γνώμη του 13,3% των ερωτώμενων

**ΠΙΝΑΚΑΣ 60: Είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	39	21,7	21,7	21,7
Διαφωνώ αρκετά	29	16,1	16,1	37,8
Διαφωνώ λίγο	54	30,0	30,0	67,8
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	23	12,8	12,8	80,6
Συμφωνώ λίγο	19	10,6	10,6	91,1
Συμφωνώ αρκετά	12	6,7	6,7	97,8
Συμφωνώ πολύ	4	2,2	2,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων 67,8% διαφώνησαν με την άποψη ότι είναι άσκοπο να αγοράζουν προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι ενώ, το 19,5% συμφώνησε με το παραπάνω γεγονός. Ουδέτερη είναι η γνώμη του 12,8% των ερωτώμενων

**ΠΙΝΑΚΑΣ 61: Μου δημιουργεί πρόβλημα να αφιερώνω χρόνο για να ψάχνω πληροφορίες σχετικά με τις «ηθικές/ανήθικες» πρακτικές των επιχειρήσεων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	26	14,4	14,4	14,4
Διαφωνώ αρκετά	16	8,9	8,9	23,3
Διαφωνώ λίγο	28	15,6	15,6	38,9
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	26	14,4	14,4	53,3
Συμφωνώ λίγο	37	20,6	20,6	73,9
Συμφωνώ αρκετά	31	17,2	17,2	91,1
Συμφωνώ πολύ	16	8,9	8,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το 46,7% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι τους δημιουργεί πρόβλημα να αφιερώνω χρόνο για να ψάχνω πληροφορίες σχετικά με τις «ηθικές/ανήθικες» πρακτικές των επιχειρήσεων ενώ αντίθετα το 38,9% διαφωνεί. Ουδέτερη είναι η γνώμη του 14,4% των ερωτώμενων.



**ΠΙΝΑΚΑΣ 62: Νομίζω ότι ποτέ δεν είχε αποτέλεσμα η συλλογή υπογραφών για κανένα ζήτημα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	47	26,1	26,1	26,1
Διαφωνώ αρκετά	25	13,9	13,9	40,0
Διαφωνώ λίγο	34	18,9	18,9	58,9
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	23	12,8	12,8	71,7
Συμφωνώ λίγο	24	13,3	13,3	85,0
Συμφωνώ αρκετά	14	7,8	7,8	92,8
Συμφωνώ πολύ	13	7,2	7,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες με ποσοστό 58,9% διαφώνησαν με την απόψεις ότι ποτέ δεν είχε αποτέλεσμα η συλλογή υπογραφών για κανένα ζήτημα.. Μόλις το 28,3% συμφωνεί με την παραπάνω άποψη . Ενώ αρκετοί ερωτηθέντες, με ποσοστό 12,8% δήλωσαν πως ούτε συμφωνούν αλλά και ούτε διαφωνούν.

**Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ανεξάρτητης μεταβλητής «Ηθική Αδιαφορία» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)**

**Πίνακας IV: Ηθική Αδιαφορία**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΗΘΙΚΗ ΑΔΙΑΦΟΡΙΑ	180	22,00	130,00	70,2222	24,25299
Valid N (listwise)	180				

Η θεωρητική μέση τιμή της συγκεντρωτικής μεταβλητής Ηθική Αδιαφορία είναι 84.

Η παρατηρηθείσα μέση τιμή είναι 70,2222 , επομένως, οι ερωτηθέντες δεν είναι αδιάφοροι ως προς την ηθική κατανάλωση.

## 7. Υλισμός/Μετά-υλισμός

Δηλώσεις σημαντικός- ασήμαντος από τους ερωτώμενους σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας ως προς τους παρακάτω στόχους

**ΠΙΝΑΚΑΣ 63: Διατήρηση της τάξης στο έθνος**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ ασήμαντος	1	,6	,6	,6
Αρκετά ασήμαντος	4	2,2	2,2	2,8
Λίγος ασήμαντος	1	,6	,6	3,3
Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	3	1,7	1,7	5,0
Λίγο σημαντικός	13	7,2	7,2	12,2
Αρκετά σημαντικός	49	27,2	27,2	39,4
Πολύ σημαντικός	109	60,6	60,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το 95% του δείγματος θεωρεί πολύ σημαντική τη διατήρηση της τάξης στο έθνος ενώ μόλις 6% το θεωρεί ασήμαντο. Υπάρχει και ένα 3% που παίρνει θέση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 64: Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στις αποφάσεις της κυβέρνησης**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ ασήμαντος	2	1,1	1,1	1,1
Αρκετά ασήμαντος	1	,6	,6	1,7
Λίγος ασήμαντος	2	1,1	1,1	2,8
Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	2	1,1	1,1	3,9
Λίγο σημαντικός	13	7,2	7,2	11,1
Αρκετά σημαντικός	50	27,8	27,8	38,9
Πολύ σημαντικός	110	61,1	61,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος 96,1% θεωρεί σημαντική την συμμετοχή των πολιτών στις αποφάσεις της κυβέρνησης ενώ το 8,2% την θεωρεί ασήμαντη .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 65: Καταπολέμηση της αύξησης των τιμών**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ ασήμαντος	1	,6	,6	,6
Αρκετά ασήμαντος	3	1,7	1,7	2,2
Λίγος ασήμαντος	2	1,1	1,1	3,3
Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	4	2,2	2,2	5,6
Λίγο σημαντικός	5	2,8	2,8	8,3
Αρκετά σημαντικός	36	20,0	20,0	28,3
Πολύ σημαντικός	129	71,7	71,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το 94,5% του δείγματος θεωρεί σημαντική την καταπολέμηση της αύξησης των τιμών ενώ το 3,4% θεωρεί ασήμαντη την καταπολέμηση της αύξησης των τιμών.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 66: Προστασία της ελευθερίας του λόγου**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αρκετά ασήμαντος	3	1,7	1,7	1,7
Λίγος ασήμαντος	4	2,2	2,2	3,9
Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	4	2,2	2,2	6,1
Λίγο σημαντικός	12	6,7	6,7	12,8
Αρκετά σημαντικός	35	19,4	19,4	32,2
Πολύ σημαντικός	122	67,8	67,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 93,9% πιστεύει ότι είναι σημαντική η προστασία της ελευθερίας του λόγου .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 67 : Διατήρηση υψηλού ποσοστού οικονομικής ανάπτυξης**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγος ασήμαντος	2	1,1	1,1	1,1
Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	4	2,2	2,2	3,3
Λίγο σημαντικός	12	6,7	6,7	10,0
Αρκετά σημαντικός	31	17,2	17,2	27,2
Πολύ σημαντικός	131	72,8	72,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το 96,7% του δείγματος θεωρεί σημαντική τη διατήρηση υψηλού ποσοστού οικονομικής ανάπτυξης.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 68 : Εξασφάλιση ισχυρών αμυντικών δυνάμεων της χώρας**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ ασήμαντος	5	2,8	2,8	2,8
Αρκετά ασήμαντος	3	1,7	1,7	4,4
Λίγος ασήμαντος	7	3,9	3,9	8,3
Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	18	10,0	10,0	18,3
Λίγο σημαντικός	18	10,0	10,0	28,3
Αρκετά σημαντικός	55	30,6	30,6	58,9
Πολύ σημαντικός	74	41,1	41,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 81,6% θεωρεί σημαντική την εξασφάλιση ισχυρών αμυντικών δυνάμεων της χώρας ενώ μόλις το 8,4% θεωρεί ασήμαντη αυτή την άποψη.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 69: Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στο πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις στην εργασία και στην κοινωνία**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ ασήμαντος	1	,6	,6	,6
Λίγος ασήμαντος	7	3,9	3,9	4,4
Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	1	,6	,6	5,0
Λίγο σημαντικός	9	5,0	5,0	10,0
Αρκετά σημαντικός	33	18,3	18,3	28,3
Πολύ σημαντικός	129	71,7	71,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το 95% του δείγματος θεωρεί ότι είναι σημαντικά η περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στο πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις στην εργασία και στην κοινωνία .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 70: Προσπάθεια να γίνουν οι πόλεις και η εξοχή μας πιο όμορφες**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ ασήμαντος	1	,6	,6	,6
Αρκετά ασήμαντος	2	1,1	1,1	1,7
Λίγος ασήμαντος	3	1,7	1,7	3,3
Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	10	5,6	5,6	8,9
Λίγο σημαντικός	21	11,7	11,7	20,6
Αρκετά σημαντικός	67	37,2	37,2	57,8
Πολύ σημαντικός	76	42,2	42,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 91,1% θεωρεί ότι είναι σημαντική η προσπάθεια να γίνουν οι πόλεις και η εξοχή μας πιο όμορφες . Ενώ το 3,4% το θεωρεί ασήμαντο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 71 : Διατήρηση σταθερής οικονομίας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά ασήμαντος	4	2,2	2,2	2,2
	Λίγος ασήμαντος	1	,6	,6	2,8
	Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	3	1,7	1,7	4,4
	Λίγο σημαντικός	8	4,4	4,4	8,9
	Αρκετά σημαντικός	35	19,4	19,4	28,3
	Πολύ σημαντικός	129	71,7	71,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 95,5% θεωρεί σημαντική την διατήρηση μιας σταθερή οικονομίας.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 72: Καταπολέμηση του εγκλήματος**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά ασήμαντος	3	1,7	1,7	1,7
	Λίγος ασήμαντος	1	,6	,6	2,2
	Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	1	,6	,6	2,8
	Λίγο σημαντικός	11	6,1	6,1	8,9
	Αρκετά σημαντικός	37	20,6	20,6	29,4
	Πολύ σημαντικός	127	70,6	70,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος πιστεύει ότι είναι σημαντική η καταπολέμηση του εγκλήματος.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 73 : Μετάβαση σε μια πιο φιλική και λιγότερο απρόσωπη κοινωνία**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγος ασήμαντος	3	1,7	1,7	1,7
	Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	7	3,9	3,9	5,6
	Λίγο σημαντικός	24	13,3	13,3	18,9
	Αρκετά σημαντικός	53	29,4	29,4	48,3
	Πολύ σημαντικός	93	51,7	51,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Το 94,4% των ερωτηθέντων θεωρεί πολύ σημαντική την μετάβαση σε μια πιο φιλική κοινωνία.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 74 : Μετάβαση σε μια κοινωνία όπου οι ιδέες έχουν μεγαλύτερη αξία από τα χρήματα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ ασήμαντος	1	,6	,6	,6
	Αρκετά ασήμαντος	5	2,8	2,8	3,3
	Λίγος ασήμαντος	2	1,1	1,1	4,4
	Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	9	5,0	5,0	9,4
	Λίγο σημαντικός	22	12,2	12,2	21,7
	Αρκετά σημαντικός	50	27,8	27,8	49,4
	Πολύ σημαντικός	91	50,6	50,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Το 90,6% του δείγματος θεωρεί σημαντική την μετάβαση της κοινωνίας όπου οι ιδέες θα έχουν μεγαλύτερη αξία από το χρήμα. Αντίθετα το 4,5% διαφωνεί με αυτή την άποψη.

**Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ανεξάρτητης μεταβλητής «Υλισμός» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)**

**Πίνακας V : Υλισμός**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΥΛΙΣΜΟΣ	180	14,00	42,00	38,3389	4,92873
Valid N (listwise)	180				

Η θεωρητική μέση τιμή της συγκεντρωτικής μεταβλητής Υλισμός είναι 24.

Η τιμή που παρατηρούμε στον πίνακα είναι 39,13. Η τιμή αυτή μας δείχνει πως οι ερωτηθέντες έχουν ισχυρές αξίες Υλισμού.

**Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ανεξάρτητης μεταβλητής «Μετα-υλισμός» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)**

**Πίνακας VI: Μετα – Υλισμός**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΜΕΤΑ-ΥΛΙΣΜΟΣ	180	17,00	42,00	37,7889	5,21063
Valid N (listwise)	180				

Η θεωρητική μέση τιμή της συγκεντρωτικής μεταβλητής Μετα – Υλισμός είναι 24.

Η τιμή που παρατηρείται στον πίνακα είναι 37,7889 , επομένως, οι ερωτηθέντες έχουν ισχυρές αξίες Μετα-υλισμού.



## 8. Επίκαιρες πολιτικές απόψεις

**ΠΙΝΑΚΑΣ 76: Επίκαιρες Πολιτικές Απόψεις 1<sup>η</sup> επιλογή**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ανεργία	95	52,8	52,8	52,8
Ανθρωπιστική κρίση	12	6,7	6,7	59,4
Διακυβέρνηση της χώρας/Πολιτικοί	7	3,9	3,9	63,3
Διαφθορά	14	7,8	7,8	71,1
Εγκληματικότητα	8	4,4	4,4	75,6
Εισοδήματα πολιτών	7	3,9	3,9	79,4
Εξωτερική πολιτική – Εθνική άμυνα – Εθνική κυριαρχία	2	1,1	1,1	80,6
Λειτουργία του Δημόσιου Τομέα	5	2,8	2,8	83,3
Μεταναστευτικό	1	,6	,6	83,9
Οικονομία (Κρίση – Οικονομική ανάπτυξη)	13	7,2	7,2	91,1
Παιδεία	7	3,9	3,9	95,0
Παραμονή της χώρας στο ευρώ - ΕΕ	4	2,2	2,2	97,2
Υγεία και Κοινωνικές παροχές	3	1,7	1,7	98,9
Φοροδιαφυγή	2	1,1	1,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 77: Επίκαιρες Πολιτικές Απόψεις 2<sup>η</sup> επιλογή**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ανεργία	11	6,1	6,1	6,1
Ανθρωπιστική κρίση	13	7,2	7,2	13,3
Διακυβέρνηση της χώρας/Πολιτικοί	14	7,8	7,8	21,1
Διαφθορά	21	11,7	11,7	32,8
Εγκληματικότητα	4	2,2	2,2	35,0
Εισοδήματα πολιτών	9	5,0	5,0	40,0

Εξωτερική πολιτική – Εθνική άμυνα – Εθνική κυριαρχία	8	4,4	4,4	44,4
Λειτουργία του Δημόσιου Τομέα	1	,6	,6	45,0
Μεταναστευτικό	9	5,0	5,0	50,0
Οικονομία (Κρίση – Οικονομική ανάπτυξη)	33	18,3	18,3	68,3
Παιδεία	29	16,1	16,1	84,4
Παραμονή της χώρας στο ευρώ - ΕΕ	2	1,1	1,1	85,6
Υγεία και Κοινωνικές παροχές	16	8,9	8,9	94,4
Φοροδιαφυγή	10	5,6	5,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 78 : Επίκαιρες Πολιτικές Απόψεις 3<sup>η</sup> επιλογή**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ανεργία	8	4,4	4,4	4,4
Ανθρωπιστική κρίση	3	1,7	1,7	6,1
Διακυβέρνηση της χώρας/Πολιτικοί	6	3,3	3,3	9,4
Διαφθορά	12	6,7	6,7	16,1
Εγκληματικότητα	8	4,4	4,4	20,6
Εισοδήματα πολιτών	4	2,2	2,2	22,8
Εξωτερική πολιτική – Εθνική άμυνα – Εθνική κυριαρχία	7	3,9	3,9	26,7
Λειτουργία του Δημόσιου Τομέα	4	2,2	2,2	28,9
Μεταναστευτικό	6	3,3	3,3	32,2
Οικονομία (Κρίση – Οικονομική ανάπτυξη)	30	16,7	16,7	48,9
Παιδεία	28	15,6	15,6	64,4
Παραμονή της χώρας στο ευρώ - ΕΕ	10	5,6	5,6	70,0
Υγεία και Κοινωνικές παροχές	25	13,9	13,9	83,9
Φοροδιαφυγή	29	16,1	16,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στους παραπάνω πίνακες φαίνεται ότι το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι ερευνώμενοι είναι ανεργία με ποσοστό 52,8%, το δεύτερο σημαντικότερο είναι η Οικονομική Κρίση με ποσοστό 18,3% το οποίο εμφανίζεται και τρίτο σημαντικότερο με 16,7%.

## 9. Κοινωνικό – πολιτικός Έλεγχος

Δηλώσεις συμφωνίας ή διαφωνίας από τους ερωτώμενους

**ΠΙΝΑΚΑΣ 79: Συχνά είμαι αρχηγός κάποιας ομάδας**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	15	8,3	8,3	8,3
Διαφωνώ αρκετά	13	7,2	7,2	15,6
Διαφωνώ λίγο	28	15,6	15,6	31,1
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	24	13,3	13,3	44,4
Συμφωνώ λίγο	45	25,0	25,0	69,4
Συμφωνώ αρκετά	28	15,6	15,6	85,0
Συμφωνώ πολύ	27	15,0	15,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το 55,6% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι συχνά αρχηγοί κάποιας ομάδας ενώ 31,1% διαφωνεί . Υπάρχει και ένα ποσοστό 13,3% όπου έχει ουδέτερη στάση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 80: Θα προτιμούσα να είμαι αρχηγός παρά να ακολουθώ άλλους**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	12	6,7	6,7	6,7
Διαφωνώ αρκετά	15	8,3	8,3	15,0
Διαφωνώ λίγο	21	11,7	11,7	26,7
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	33	18,3	18,3	45,0
Συμφωνώ λίγο	33	18,3	18,3	63,3
Συμφωνώ αρκετά	29	16,1	16,1	79,4
Συμφωνώ πολύ	37	20,6	20,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το 55% των ερωτηθέντων συμφώνησαν ότι θα προτιμούσαν να είναι αρχηγοί παρά να ακολουθούν άλλους αντιθέτως το 26,7% διαφωνεί με αυτή την στάση ενώ το 18,3% έχει ουδέτερη στάση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 81 : Όταν εμπλέκομαι σε ομάδες εργασίας προτιμώ κάποιος άλλος να αναλαμβάνει το ρόλο του αρχηγού**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	32	17,8	17,8	17,8
Διαφωνώ αρκετά	30	16,7	16,7	34,4
Διαφωνώ λίγο	28	15,6	15,6	50,0
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	36	20,0	20,0	70,0
Συμφωνώ λίγο	24	13,3	13,3	83,3
Συμφωνώ αρκετά	20	11,1	11,1	94,4
Συμφωνώ πολύ	10	5,6	5,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση Όταν εμπλέκομαι σε ομάδες εργασίας προτιμώ κάποιος άλλος να αναλαμβάνει το ρόλο του αρχηγού το 50,1 % των ερωτώμενων διαφωνούν το 30% συμφωνεί ενώ το 20% έχει ουδέτερη στάση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 82: Συνήθως μπορώ να οργανώσω τους ανθρώπους ώστε να γίνονται οι δουλειές**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	4	2,2	2,2	2,2
Διαφωνώ αρκετά	6	3,3	3,3	5,6
Διαφωνώ λίγο	12	6,7	6,7	12,2
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	11	6,1	6,1	18,3
Συμφωνώ λίγο	58	32,2	32,2	50,6
Συμφωνώ αρκετά	59	32,8	32,8	83,3
Συμφωνώ πολύ	30	16,7	16,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 81,7% συμφωνεί ότι συνήθως μπορώ να οργανώσω τους ανθρώπους ώστε να γίνονται οι δουλειές ενώ το 12,2% διαφωνεί.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 83: Οι άλλοι άνθρωποι συνήθως ακολουθούν τις ιδέες μου**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	3	1,7	1,7	1,7
Διαφωνώ αρκετά	3	1,7	1,7	3,3
Διαφωνώ λίγο	13	7,2	7,2	10,6
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	29	16,1	16,1	26,7
Συμφωνώ λίγο	68	37,8	37,8	64,4
Συμφωνώ αρκετά	43	23,9	23,9	88,3
Συμφωνώ πολύ	21	11,7	11,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 73,4% συμφωνούν με ότι άλλοι άνθρωποι συνήθως ακολουθούν τις ιδέες μου ενώ 16,1% έχει ουδέτερη στάση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 84: Μου είναι πολύ δύσκολο να μιλάω μπροστά σε μια ομάδα ανθρώπων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	36	20,0	20,0	20,0
Διαφωνώ αρκετά	41	22,8	22,8	42,8
Διαφωνώ λίγο	30	16,7	16,7	59,4
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	20	11,1	11,1	70,6
Συμφωνώ λίγο	28	15,6	15,6	86,1
Συμφωνώ αρκετά	19	10,6	10,6	96,7
Συμφωνώ πολύ	6	3,3	3,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το 59,5% των ερωτηθέντων διαφώνησε στην ερώτηση μου είναι πολύ δύσκολο να μιλάω μπροστά σε μια ομάδα ανθρώπων ενώ το 29,5% συμφωνεί .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 85: Μου αρέσει να περιμένω να δω αν κάποιος άλλος πρόκειται να λύσει ένα πρόβλημα ώστε να μη χρειάζεται να ασχοληθώ εγώ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	33	18,3	18,3	18,3
Διαφωνώ αρκετά	25	13,9	13,9	32,2
Διαφωνώ λίγο	41	22,8	22,8	55,0
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	13	7,2	7,2	62,2
Συμφωνώ λίγο	46	25,6	25,6	87,8
Συμφωνώ αρκετά	13	7,2	7,2	95,0
Συμφωνώ πολύ	9	5,0	5,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το 55% των ερωτηθέντων περιμένουν να δουν εάν κάποιος άλλος πρόκειται να λύσει ένα πρόβλημα ώστε να μην χρειάζεται να ασχοληθούν εκείνη σε αντίθεση με το 37,8% που τους βρίσκει να διαφωνούν με αυτή την άποψη .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 86: Προτιμώ να μη δοκιμάζω πράγματα στα οποία δεν είμαι καλός/ ή**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	20	11,1	11,1	11,1
Διαφωνώ αρκετά	27	15,0	15,0	26,1
Διαφωνώ λίγο	34	18,9	18,9	45,0
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	20	11,1	11,1	56,1
Συμφωνώ λίγο	43	23,9	23,9	80,0
Συμφωνώ αρκετά	22	12,2	12,2	92,2
Συμφωνώ πολύ	14	7,8	7,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το 43,9% των ερωτώμενων προτιμούν να μη δοκιμάζουν πράγματα στα οποία δεν είμαι καλός/ή ενώ το 45% διαφωνούν. Υπάρχει και ένα ουδέτερο ποσοστό 11,1%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 87: Απολαμβάνω να συμμετέχω στην πολιτική γιατί θέλω να έχω όσο το δυνατόν περισσότερο λόγο στην τρέχουσα διακυβέρνηση**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	30	16,7	16,7	16,7
Διαφωνώ αρκετά	30	16,7	16,7	33,3
Διαφωνώ λίγο	29	16,1	16,1	49,4
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	20	11,1	11,1	60,6
Συμφωνώ λίγο	40	22,2	22,2	82,8
Συμφωνώ αρκετά	21	11,7	11,7	94,4
Συμφωνώ πολύ	10	5,6	5,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το 39,5% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως απολαμβάνει να συμμετέχει στην πολιτική γιατί θέλει να έχει όσο το δυνατόν περισσότερο λόγο τρέχουσα διακυβέρνηση ενώ ένα μεγάλο ποσοστό 50,1% διαφωνεί .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 88: Μερικές φορές η πολιτική σκηνή και η κυβέρνηση φαίνονται τόσο περίπλοκες που ένας άνθρωπος σαν εμένα δεν μπορεί πραγματικά να καταλάβει τι συμβαίνει**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	26	14,4	14,4	14,4
Διαφωνώ αρκετά	37	20,6	20,6	35,0
Διαφωνώ λίγο	23	12,8	12,8	47,8
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	6	3,3	3,3	51,1
Συμφωνώ λίγο	46	25,6	25,6	76,7
Συμφωνώ αρκετά	27	15,0	15,0	91,7
Συμφωνώ πολύ	15	8,3	8,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το 48,9% συμφωνεί ότι μερικές φορές η πολιτική και η κυβέρνηση φαίνονται τόσο περίπλοκες που ένας άνθρωπος σαν εμένα δεν μπορεί πραγματικά να καταλάβει τι συμβαίνει αντιθέτως το 47,8% διαφωνεί με αυτή τη στάση .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 89: Έχω την αίσθηση ότι κατανοώ βαθιά τα σημαντικά πολιτικά ζητήματα που αντιμετωπίζει η κοινωνία μας**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	4	2,2	2,2	2,2
Διαφωνώ αρκετά	13	7,2	7,2	9,4
Διαφωνώ λίγο	15	8,3	8,3	17,8
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	20	11,1	11,1	28,9
Συμφωνώ λίγο	47	26,1	26,1	55,0
Συμφωνώ αρκετά	48	26,7	26,7	81,7
Συμφωνώ πολύ	33	18,3	18,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό 71,5% των ερωτώμενων συμφώνησαν στην ερώτηση έχω την αίσθηση ότι κατανοώ βαθιά τα σημαντικά πολιτικά ζητήματα που αντιμετωπίζει η κοινωνία μας ενώ μόλις το 17,7% διαφωνεί. Υπάρχει και ένα ποσοστό 20% που έχει ουδέτερη στάση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 90: Άνθρωποι σαν εμένα έχουν τα απαραίτητα προσόντα για να συμμετέχουν στην πολιτική δράση και τη λήψη των αποφάσεων στη χώρα μας**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	11	6,1	6,1	6,1
Διαφωνώ αρκετά	20	11,1	11,1	17,2
Διαφωνώ λίγο	29	16,1	16,1	33,3
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	35	19,4	19,4	52,8
Συμφωνώ λίγο	32	17,8	17,8	70,6
Συμφωνώ αρκετά	37	20,6	20,6	91,1
Συμφωνώ πολύ	16	8,9	8,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το 47,3 % των ερωτώμενων συμφώνησαν στην ερώτηση άνθρωποι σαν εμένα έχουν τα απαραίτητα προσόντα για να συμμετέχουν στην πολιτική δράση και τη λήψη των αποφάσεων στη χώρα μας ενώ το 33,3% διαφωνεί υπάρχει και ένα ποσοστό 19,4% το οποίο είναι ουδέτερο .



**ΠΙΝΑΚΑΣ 91: Δεν έχει καμία σημασία ποιον ψηφίζω γιατί ούτως ή άλλως όποιος εκλέγεται κάνει ό,τι θέλει**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	40	22,2	22,2	22,2
Διαφωνώ αρκετά	25	13,9	13,9	36,1
Διαφωνώ λίγο	25	13,9	13,9	50,0
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	19	10,6	10,6	60,6
Συμφωνώ λίγο	30	16,7	16,7	77,2
Συμφωνώ αρκετά	20	11,1	11,1	88,3
Συμφωνώ πολύ	21	11,7	11,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Οι μισοί ερωτώμενοι δηλαδή το 50% διαφωνούν με την ερώτηση δεν έχει σημασία ποιον ψηφίζω γιατί ούτως ή άλλως όποιος εκλέγεται κάνει ό,τι θέλει ενώ 38,9% συμφωνεί με αυτή την άποψη. Υπάρχει και ένα 10,6% που έχει ουδέτερη στάση .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 92 : Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους οι άνθρωποι σαν εμένα μπορούν να έχουν λόγο στις πράξεις της κυβέρνησης**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	15	8,3	8,3	8,3
Διαφωνώ αρκετά	11	6,1	6,1	14,4
Διαφωνώ λίγο	32	17,8	17,8	32,2
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	41	22,8	22,8	55,0
Συμφωνώ λίγο	28	15,6	15,6	70,6
Συμφωνώ αρκετά	31	17,2	17,2	87,8
Συμφωνώ πολύ	22	12,2	12,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Οι μισοί ερωτώμενοι δηλαδή το 50% συμφωνούν με την ερώτηση υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους οι άνθρωποι σαν εμένα μπορούν να έχουν λόγο στις πράξεις της κυβέρνησης αντιθέτως το 32,2% διαφωνούν ενώ το 22,8% είναι ουδέτερο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 93: Είναι τόσοι πολλοί οι άνθρωποι, οι οποίοι ασχολούνται ενεργά με τα τοπικά θέματα, που δεν έχει μεγάλη σημασία για μένα αν συμμετέχω κι εγώ ή όχι**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	36	20,0	20,0	20,0
Διαφωνώ αρκετά	32	17,8	17,8	37,8
Διαφωνώ λίγο	40	22,2	22,2	60,0
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	30	16,7	16,7	76,7
Συμφωνώ λίγο	21	11,7	11,7	88,3
Συμφωνώ αρκετά	12	6,7	6,7	95,0
Συμφωνώ πολύ	9	5,0	5,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 60% διαφωνεί ότι Είναι τόσοι πολλοί οι άνθρωποι, οι οποίοι ασχολούνται ενεργά με τα τοπικά θέματα, που δεν έχει μεγάλη σημασία για μένα αν συμμετέχω κι εγώ ή όχι , ενώ το 23,4% συμφωνεί . Υπάρχει και μία ουδέτερη στάση με ποσοστό 16,7% .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 94: Οι περισσότεροι από αυτούς που κατέχουν δημόσιο αξίωμα δεν θα άκουγαν αυτά που έχω να τους πω ότι κι αν έκανα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	24	13,3	13,3	13,3
Διαφωνώ αρκετά	16	8,9	8,9	22,2
Διαφωνώ λίγο	14	7,8	7,8	30,0
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	22	12,2	12,2	42,2
Συμφωνώ λίγο	52	28,9	28,9	71,1
Συμφωνώ αρκετά	34	18,9	18,9	90,0
Συμφωνώ πολύ	18	10,0	10,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το 57,8% συμφωνούν ότι οι περισσότεροι από αυτούς που κατέχουν δημόσιο αξίωμα δεν θα άκουγαν αυτά που έχω να τους πω ότι κι αν έκανα ενώ το 30% διαφωνεί με αυτή τη άποψη. Υπάρχει και ένα ποσοστό 12,2% που έχει ουδέτερη στάση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 95: Οι περισσότερες τοπικές εκλογές δεν είναι αρκετά σημαντικές για να ασχοληθώ εγώ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	63	35,0	35,0	35,0
Διαφωνώ αρκετά	38	21,1	21,1	56,1
Διαφωνώ λίγο	22	12,2	12,2	68,3
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	37	20,6	20,6	88,9
Συμφωνώ λίγο	5	2,8	2,8	91,7
Συμφωνώ αρκετά	7	3,9	3,9	95,6
Συμφωνώ πολύ	8	4,4	4,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό 68,3% διαφωνεί ότι οι περισσότερες τοπικές εκλογές δεν είναι αρκετά σημαντικές για να ασχοληθώ εγώ , ενώ το 20,6% έχει ουδέτερη στάση και μόλις το 11,1% συμφωνεί με την παραπάνω άποψη.

Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ανεξάρτητης μεταβλητής «Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)

**Πίνακας VII: Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ	180	43,00	91,00	64,0500	7,59394
Valid N (listwise)	180				

Η θεωρητική μέση τιμή της συγκεντρωτικής μεταβλητής Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος είναι 68.

Η τιμή που παρατηρείται στον πίνακα είναι 64,05 επομένως, οι ερωτηθέντες κρατούν μια ουδέτερη στάση απέναντι στα κοινωνικό-πολιτικά θέματα.

## 10. Κοινωνικά επιθυμητό

**ΠΙΝΑΚΑΣ 96: Έχω κάνει πράγματα που δεν τα ομολογώ σε άλλους**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αλήθεια	145	80,6	80,6	80,6
Ψέμα	35	19,4	19,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Στη ερώτηση έχω κάνει πράγματα που δεν τα ομολογώ σε άλλους το 80% απάντησε αλήθεια ενώ το 19,4% ψέμα .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 97: Δεν κουτσομπολεύω ποτέ για τις υποθέσεις άλλων ανθρώπων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ψέμα	111	61,7	61,7	61,7
Αλήθεια	69	38,3	38,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το 61,7% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι κουτσομπολεύει τις υποθέσεις των άλλων ενώ το 38,3% δεν κουτσομπολεύει .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 98: Υπήρξαν περιπτώσεις που εκμεταλλεύτηκα κάποιον**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αλήθεια	111	61,7	61,7	61,7
	Ψέμα	69	38,3	38,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Το 61,7% των ερωτηθέντων δήλωσε αλήθεια υπήρξαν περιπτώσεις που εκμεταλλεύτηκα κάποιον ενώ 38,3% ψέμα .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 99: Έχω πει κάτι κακό για φίλο/η πίσω από την πλάτη του/της**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αλήθεια	101	56,1	56,1	56,1
	Ψέμα	79	43,9	43,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Το 56,1% των ερωτηθέντων έχει πει κάτι κακό για φίλο/η πίσω από την πλάτη του/της αντίθετα το 43,9% δεν έχει πει.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 100: Αν χρειάζεται, μερικές φορές λέω ψέματα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αλήθεια	165	91,7	91,7	91,7
	Ψέμα	15	8,3	8,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 91,7% στη ερώτηση εάν χρειάζεται μερικές φορές λέω ψέματα απάντησαν αλήθεια ενώ μόλις το 8,3% ψέμα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 101: Δεν ορκίζομαι ποτέ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ψέμα	104	57,8	57,8	57,8
	Αλήθεια	76	42,2	42,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Στην ερωτήσει δεν ορκίζομαι το 57,8% των ερωτηθέντων απάντησε ψέμα ενώ το 42,2% απάντησε αλήθεια .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 102: Δεν καλύπτω ποτέ τα λάθη μου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ψέμα	127	70,6	70,6	70,6
	Αλήθεια	53	29,4	29,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό 70,6% των ερωτηθέντων απάντησαν καλύπτω τα λάθη μου αντιθέτως το 29,4% δεν καλύπτουν ποτέ τα λάθη τους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 103: Όταν καταλαβαίνω ότι οι άλλοι μιλούν μυστικά, αποφεύγω να κρυφακούσω**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ψέμα	73	40,6	40,6	40,6
	Αλήθεια	107	59,4	59,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Το 40,6% των ερωτηθέντων στην ερώτηση Όταν καταλαβαίνω ότι οι άλλοι μιλούν μυστικά, αποφεύγω να κρυφακούσω απάντησε ψέμα ενώ το 59,4% απάντησε αλήθεια

**ΠΙΝΑΚΑΣ 104: Δεν έχω πετάξει ποτέ σκουπίδια στο δρόμο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ψέμα	134	74,4	74,4	74,4
	Αλήθεια	46	25,6	25,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό 74,4% των ερωτηθέντων έχει πετάξει σκουπίδια στον δρόμο ενώ μόλις το 25,6% δεν έχει πετάξει.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 105: Συχνά οδηγώ με μεγαλύτερη από την επιτρεπόμενη ταχύτητα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αλήθεια	127	70,6	70,6	70,6
	Ψέμα	53	29,4	29,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση συχνά οδηγώ με μεγαλύτερη από την επιτρεπόμενη ταχύτητα το 70,6% των ερωτηθέντων απάντησαν αλήθεια ενώ το 29,4% απάντησαν ψέμα .

Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ανεξάρτητης μεταβλητής «Κοινωνικά Επιθυμητό» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)

Πίνακας VII : Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ	180	,00	9,00	3,3444	1,99811
Valid N (listwise)	180				

Η θεωρητική μέση τιμή της συγκεντρωτικής μεταβλητής Κοινωνικά Επιθυμητό είναι 5.

Η τιμή που παρατηρείται στον πίνακα είναι 3,3444 επομένως, οι ερωτηθέντες μετρίως τείνουν να δίνουν κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις.

## 11. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Σε αυτήν την ενότητα ζητήθηκαν από τους ερωτώμενους κάποια από τα προσωπικά τους στοιχεία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 106: Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	77	42,8	42,8	42,8
Γυναίκα	103	57,2	57,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το 57% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι γυναίκες και το 42,8% είναι άνδρες.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 107: Ηλικία**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 24 ετών	24	13,3	13,3	13,3
25 - 34 ετών	38	21,1	21,1	34,4
35 - 44 ετών	36	20,0	20,0	54,4
45 - 54 ετών	35	19,4	19,4	73,9
55 - 64 ετών	43	23,9	23,9	97,8
65 ετών και άνω	4	2,2	2,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το 13,3% του δείγματος είναι από 18 έως 24 ετών.

Το 21,1% του δείγματος είναι από 25 - 34 ετών.

Το 20% του δείγματος είναι από 35 έως 44 ετών.

Το 19,4% του δείγματος είναι από 45 έως 54 ετών.

Το 23,9% του δείγματος είναι από 55 έως 64 ετών.

Το υπόλοιπο 2,2% του δείγματος είναι από 65 και άνω

**ΠΙΝΑΚΑΣ 108: Εκπαίδευση**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απόφοιτος Δημοτικού	7	3,9	3,9	3,9
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	73	40,6	40,6	44,4
Απόφοιτος ΙΕΚ/Τεχνικής Σχολής	35	19,4	19,4	63,9
Απόφοιτος ΑΕΙ	57	31,7	31,7	95,6
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	8	4,4	4,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Μόλις 7 από τους 180 ερωτώμενους είναι απόφοιτοι Δημοτικού.

Οι 73 από τους 180 ερωτώμενους είναι απόφοιτοι Γυμνασίου / Λυκείου.

Οι 35 από τους 180 ερωτώμενους είναι απόφοιτοι ΙΕΚ/Τεχνικής Σχολής

Οι 57 από τους 180 ερωτώμενους είναι απόφοιτοι ΑΕΙ και μόλις οι 8 από το σύνολο του δείγματος είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού.



**ΠΙΝΑΚΑΣ 109: Εισόδημα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid έως 5.000€	24	13,3	13,3	13,3
μεταξύ 5.001€ - 15.000€	70	38,9	38,9	52,2
μεταξύ 15.001€ - 25.000€	52	28,9	28,9	81,1
μεταξύ 25.001€ - 35.000€	21	11,7	11,7	92,8
μεταξύ 35.001€.- 45.000€	8	4,4	4,4	97,2
μεταξύ 45.001€ - 55.001€	3	1,7	1,7	98,9
55.001€ και περισσότερο	2	1,1	1,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το 13,3% του δείγματος έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 5.000€.

Το 38,9% δείγματος έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 5.0001 – 15.000€.

Το 28,9% δείγματος έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 15.001 – 25.000€.

Το 11,7% δείγματος έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 25.001- 35000€.

Το 4,4% δείγματος έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 35.001 – 45.000€.

Το 1,7% δείγματος έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 45.001 – 55.000€.

Το 1,1% δείγματος έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 55.1000€ και άνω.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 110: Επάγγελμα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελεύθερος επαγγελματίας/ επιχειρηματίας	33	18,3	18,3	18,3
Ιδιωτικός Υπάλληλος	65	36,1	36,1	54,4
Δημόσιος Υπάλληλος	18	10,0	10,0	64,4
Άνεργος	36	20,0	20,0	84,4
Οικιακά	13	7,2	7,2	91,7
Συνταξιούχος	15	8,3	8,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Το 18,3% του δείγματος είναι Ελεύθεροι επαγγελματίες/επιχειρηματίες.

Το 36,1% του δείγματος είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι.

Το 10% του δείγματος είναι Δημόσιοι Υπάλληλοι.

Το 20% του δείγματος είναι άνεργοι.

Το 7,2% του δείγματος ασχολείται με τα οικιακά.

Το 8,3% του δείγματος είναι συνταξιούχοι.

## 4.2 Πίνακες Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA)

Για τον σχολιασμό των πινάκων της ανάλυσης διακύμανσης θα γίνει και έλεγχος υπόθεσης.

Συνήθως ακολουθείται η εξής διαδικασία για τον έλεγχο μιας υπόθεσης:

- Διατυπώνεται η λεγόμενη "μηδενική" υπόθεση (null hypothesis, δηλαδή, οι δύο υπό συσχέτιση μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους) και η εναλλακτική της, η οποία ονομάζεται και αλλιώς "ερευνητική" (research hypothesis, δηλαδή, οι δύο υπό συσχέτιση μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους).
- Επιλέγεται το "στατιστικό του ελέγχου" (test statistic), που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης.
- Υπολογίζεται το "στατιστικό του ελέγχου" για το συγκεκριμένο δείγμα.
- Αποφασίζεται η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα, αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Συνήθως η πιθανότητα αυτή, δηλαδή το "επίπεδο σημαντικότητας" είναι 0,05.
- Αν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μικρό, δηλαδή μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική.

Έχουν γίνει όλες οι αναλύσεις μεταξύ των τριών τύπων της Ηθικής Κατανάλωσης και όλων των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος. Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται μόνον όσες βρέθηκε να έχουν στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 111: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτής με τη μεταβλητή Εκπαίδευση.**

**ΘΕΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Απόφοιτος Δημοτικού	7		
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	73	39,1370	17,23878	2,01765	35,1149	43,1591	14,00	87,00
Απόφοιτος ΙΕΚ/Τεχνικής Σχολής	35	38,5143	15,11402	2,55474	33,3224	43,7061	14,00	67,00
Απόφοιτος ΑΕΙ	57	43,0526	15,75983	2,08744	38,8710	47,2343	14,00	86,00
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	8	57,1250	15,57872	5,50791	44,1009	70,1491	46,00	85,00
Total	180	41,2222	16,68758	1,24382	38,7678	43,6767	14,00	87,00

Στον Πίνακα 111 παρατηρούμε πως όσο περισσότερο μορφωμένοι είναι οι καταναλωτές του δείγματος τόσο περισσότερο συμμετέχουν σε προθέσεις μπιϊκοτάζ .

**ANOVA**

**ΘΕΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2822,307	4	705,577	2,626	,036
Within Groups	47024,804	175	268,713		
Total	49847,111	179			

Το παρατηρηθέν επίπεδο είναι 0,036 επομένως απορρίπτεται η μηδενική και γίνεται δεκτή εναλλακτική , ότι οι δυο ερωτήσεις έχουν σχέση, δηλαδή το επίπεδο μόρφωσης

είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει τους καταναλωτές στην αγοραστική τους συμπεριφορά.

### 4.3 Πίνακες Συσχέτισης Pearson

#### Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

Για τον σχολιασμό των πινάκων της συσχέτισης Pearson θα γίνει και έλεγχος υπόθεσης.

Ο έλεγχος των υποθέσεων έγινε με την παρακάτω διαδικασία.

- Ερευνητική υπόθεση: Υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ακολουθούν στους πίνακες παρακάτω. (επίπεδο σημαντικότητας έως 0,05)
- Μηδενική υπόθεση: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ακολουθούν στους πίνακες παρακάτω. (επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο από 0,05)
- Επιλέγουμε τον στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιήσουμε για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι η ανάλυση συσχέτισης Pearson γιατί όλες οι μεταβλητές που θα χρησιμοποιήσουμε είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης (κλίμακα Likert).
- Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης Pearson βρίσκονται στους παρακάτω πίνακες.
- Ο δείκτης συσχέτισης  $r$ , ορίζεται μεταξύ των τιμών -1 και +1.
- Οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που παρατηρούνται στους παρακάτω πίνακες, μπορεί να είναι θετικές ή αρνητικές ανάλογα με το πρόσημο που εμφανίζεται. Αν βρίσκονται μεταξύ του  $0 \leq p \leq 0,30$  η σχέση θεωρείται χαλαρή. Αν βρίσκεται μεταξύ του  $0,30 \leq p \leq 0,60$  η σχέση θεωρείται μέτρια. Τέλος, όταν η σχέση βρίσκεται μεταξύ του  $0,60 \leq p \leq 1$  η σχέση θεωρείται ισχυρή.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 112 : Συσχέτιση μεταβλητών «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» με «Ηθική Αδιαφορία»**

		ΘΕΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜ ΟΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜ ΟΣ	ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜ ΟΣ	ΗΘΙΚΗ ΑΔΙΑΦΟΡΙΑ
ΘΕΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation	1	,485**	,549**	-,376**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	180	180	180	180
ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation	,485**	1	,580**	-,147*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,049
	N	180	180	180	180
ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation	,549**	,580**	1	-,428**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	180	180	180	180
ΗΘΙΚΗ ΑΔΙΑΦΟΡΙΑ	Pearson Correlation	-,376**	-,147*	-,428**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,049	,000	
	N	180	180	180	180

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι:

- Μεταξύ των δύο μεταβλητών Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Ηθική Αδιαφορία υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με -0,376 επομένως, η σχέση είναι αρνητική και μέτρια.
- Μεταξύ των δύο μεταβλητών Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Ηθική Αδιαφορία υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,049). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με -0,147 επομένως, η σχέση είναι αρνητική και χαλαρή.
- Μεταξύ των δύο μεταβλητών Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Ηθική Αδιαφορία υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με -0,428 επομένως, η σχέση είναι αρνητική και μέτρια.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 113: Συσχέτιση μεταβλητών «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» με «Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος»**

		ΘΕΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣ ΜΟΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣ ΜΟΣ	ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣ ΜΟΣ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ- ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ
ΘΕΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  180	,485**  180	,549**  180	-,207**  180
ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,485**  180	1  180	,580**  180	-,136  180
ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,549**  180	,580**  180	1  180	-,253**  180
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,207**  180	-,136  180	-,253**  180	1  180

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι:

- Μεταξύ των δύο μεταβλητών Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,05). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με -0,207 επομένως, είναι αρνητική και χαλαρή.
- Μεταξύ των δυο μεταβλητών Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,069). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με -0,136 επομένως, η σχέση είναι αρνητική και χαλαρή.
- Μεταξύ των δυο μεταβλητών Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,01). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με -0,253 επομένως, η σχέση είναι αρνητική και χαλαρή.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 114: Συσχέτιση μεταβλητών «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» με «Υλισμός»**

		ΘΕΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣ ΜΟΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣ ΜΟΣ	ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣ ΜΟΣ	ΥΛΙΣΜΟΣ
ΘΕΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation	1	,485**	,549**	,008
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,914
	N	180	180	180	180
ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation	,485**	1	,580**	-,110
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,141
	N	180	180	180	180
ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation	,549**	,580**	1	-,105
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,160
	N	180	180	180	180
ΥΛΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation	,008	-,110	-,105	1
	Sig. (2-tailed)	,914	,141	,160	
	N	180	180	180	180

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι:

- Μεταξύ των δύο μεταβλητών Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Υλισμός δεν υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,914).
- Μεταξύ των δυο μεταβλητών Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Υλισμός δεν υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,141).
- Μεταξύ των δυο μεταβλητών Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Υλισμός δεν υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,160).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 115: Συσχέτιση μεταβλητών «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» με «Μετά Υλισμός»**

		ΘΕΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜ ΟΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜ ΟΣ	ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜ ΟΣ	ΜΕΤΑ-ΥΛΙΣΜΟΣ
ΘΕΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation	1	,485**	,549**	,097
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,196
	N	180	180	180	180
ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation	,485**	1	,580**	,038
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,617
	N	180	180	180	180
ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation	,549**	,580**	1	,143
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,056
	N	180	180	180	180
ΜΕΤΑ-ΥΛΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation	,097	,038	,143	1
	Sig. (2-tailed)	,196	,617	,056	
	N	180	180	180	180

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι:

- Μεταξύ των δύο μεταβλητών Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Μετά Υλισμός δεν υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,197).
- Μεταξύ των δυο μεταβλητών Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Μετά Υλισμός δεν υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,617).
- Μεταξύ των δυο μεταβλητών Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Μετά Υλισμός υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,056). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,143 επομένως, η σχέση είναι πολύ χαλαρή.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 116: Συσχέτιση μεταβλητών «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» με «Κοινωνικές Πεποιθήσεις»**



		ΘΕΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜ ΟΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜ ΟΣ	ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜ ΟΣ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ
ΘΕΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  180	,485**  180	,549**  180	-,194**  180
ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,485**  180	1  180	,580**  180	-,242**  180
ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,549**  180	,580**  180	1  180	-,169*  180
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,194**  180	-,242**  180	-,169*  180	1  180

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι:

- Μεταξύ των δύο μεταβλητών Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Κοινωνικές Πεποιθήσεις υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,009). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με -0,194 επομένως, η σχέση είναι αρνητική και πολύ χαλαρή.
- Μεταξύ των δυο μεταβλητών Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Κοινωνικές Πεποιθήσεις δεν υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,01).
- Μεταξύ των δυο μεταβλητών Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Κοινωνικές Πεποιθήσεις υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,023). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με -0,169 επομένως, η σχέση είναι αρνητική πολύ χαλαρή.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> : Συμπεράσματα – Προτάσεις – Περιορισμοί

### 5.1 Συμπεράσματα

Όπως διαπιστώθηκε από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα εμφάνισε μειωμένη ζήτηση για οικολογικά προϊόντα και προϊόντα fair trade ή άλλες

ενέργειες του Θετικού Ηθικού Καταναλωτισμού. (Πίνακας I, σελ. 35). Επίσης οι καταναλωτές δε συμμετέχουν συχνά σεμποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων (Πίνακας II, σελ. 46) και πολύ περισσότερο δεν πραγματοποιούν σχεδόν ποτέ τις ενέργειες του Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Πίνακας III, σελ. 61).

Αρχικά, σκιαγραφήθηκε το προφίλ του ηθικού καταναλωτή το οποίο προκύπτει από τις σχέσεις που βρέθηκαν με κάθε μια από τις τρεις ηθικές καταναλωτικές συμπεριφορές (Θετικό, Αρνητικό, Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό)–

- Απέναντι στον Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό η στάση η οποία κρατούν οι καταναλωτές είναι σχετικά αρνητική (Πίνακας II, σελ. 46)
- Απέναντι στον Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό η στάση η οποία κρατούν οι καταναλωτές είναι σχετικά αρνητική (Πίνακας III, σελ. 61)

Σε ότι αφορά τον Θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό των ερωτηθέντων παρατηρήθηκε μέτρια σχέση μεταξύ της μεταβλητής Ηθική Αδιαφορία (Πίνακας 112). Με την μεταβλητή Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος (Πίνακας 113) η σχέση είναι χαλαρή . Επίσης, παρατηρήθηκε μια μία πιο χαλαρή σχέση με την μεταβλητή Κοινωνικές Πεποιθήσεις ( Πίνακας 116) .

Σχετικά με τον Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό παρατηρείται σχέση των μεταβλητών Ηθική Αδιαφορία (Πίνακας 112) και Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος (Πίνακας 113). Η ισχύς των σχέσεων αυτών είναι χαλαρή.

Όσον αφορά τον Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό οι σχέσεις που προκύπτουν είναι μέτρια με την μεταβλητή Ηθική Αδιαφορία (Πίνακας 112) χαλαρή με τον Κοινωνικό – Πολιτικό Έλεγχο (Πίνακας 113). Ακόμη ισχυρή και πολύ χαλαρή σχέση παρατηρείτε με την μεταβλητή Μετά – Υλισμός (Πίνακας 115) ενώ η σχέση με την μεταβλητή Κοινωνικές Πεποιθήσεις (Πίνακας 116) είναι πολύ χαλαρή.

Τέλος παρατηρήθηκε ότι το επίπεδο μόρφωσης, είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει τους καταναλωτές στην αγοραστική τους συμπεριφορά.

Από τον ( Πίνακα 111) προκύπτει το συμπέρασμα πως όσο περισσότερο μορφωμένοι είναι οι καταναλωτές του δείγματος τόσο περισσότερο συμμετέχουν σε προθέσειςμποϊκοτάζ .

## 5.2 Προτάσεις προς τους Φορείς

Από τις παραπάνω αναλύσεις φτάσαμε σε κάποια συμπεράσματα, τα οποία μας οδήγησαν στη «λύση» του προβλήματος της Διοίκησης Μάρκετινγκ της εταιρίας Σεργαλ Α.Ε. Στα αποτελέσματα φάνηκαν κάποιες αδυναμίες που σχετίζονται κυρίως με τον βαθμό γνώσης και ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με τον ηθικό καταναλωτισμό.

Η ομάδα των ερευνητών μας προτείνει στην Διοίκηση Μάρκετινγκ της εταιρείας να διεξάγει μια στρατηγική προσφοράς περισσότερων υπηρεσιών. Έτσι αυτό που καλείται να κάνει η εταιρεία, είναι μέσα από ένα σχεδιασμό διαφημιστικής εκστρατείας να ενημερώσει και να προωθήσει την στροφή της εταιρείας σε μια ηθική επιχείρηση που παράγει ηθικά προϊόντα (φιλικά προς το περιβάλλον). Αυτό μπορεί να το επιτύχει με την δραστηριοποίησή της στο διαδίκτυο, με την δημιουργία σελίδας που θα περιλαμβάνει πληροφορίες για την ίδια την εταιρεία και τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων της.

Παρόλο που ο μέχρι τώρα βαθμός συμμετοχής των ερωτώμενων σε ενέργειες ηθικής κατανάλωσης είναι σχετικά μικρός, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι ερωτώμενοι είναι αρκετά πρόθυμοι να ξεκινήσουν να καταναλώνουν μελλοντικά ηθικά προϊόντα.

Συμπερασματικά, η επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρείας θα πρέπει να απευθύνεται κυρίως στα άτομα που είναι υπεύθυνα για τις αγορές του κάθε νοικοκυριού και κυρίως στις γυναίκες καθώς παρατηρείται ότι έχουν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς ηθικών προϊόντων από τους άντρες.

Καθώς και να προσδώσουν μία αίσθηση μετάδοσης του μηνύματος της ηθικής κατανάλωσης καθώς βλέπουμε ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από των κοινωνικό τους περίγυρο στις αγοραστικές τους συνήθειες

### **5.3 Περιορισμοί της έρευνας**

Για την εκπόνηση της εν λόγω έρευνας με θέμα την διερεύνηση και την καταγραφή των στάσεων και απόψεων των καταναλωτών, ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό και την συμμετοχής τους σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς παρουσιάστηκαν κάποιες δυσκολίες.

Το βασικό πρόβλημα που παρουσιάστηκε ήταν η άρνηση των ερωτώμενων να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία επικοινωνίας όταν τους ζητήθηκαν.

## Βιβλιογραφία

### Βιβλία:

1. Τηλικίδου Ε. (2011). *Η έρευνα του Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις σοφία.
2. Τηλικίδου Ε. (2008). *Οικολογικό Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις σοφία.

### Άρθρα :

1. Antonia Delistavrou, Irene Tilikidou (2014). *Are Greeks' Unconcerned about Ethical Market Choices?* JOURNAL OF ECONOMIC DEVELOPMENT, ENVIRONMENT AND PEOPLE, VOL 3, NO 4 (2014)
2. Inglehart, R., 1979. Value Priorities and social-Economic Change, in S.H., Barnes, and M., Kaase (eds), *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*, Beverly Hills: Sage Publications

### Συνέδρια:

1. Delistavrou, A., Tilikidou, I., Sarmantiotis, C. and Gounas, A. (2012). Promoting Ethical Actions Against Unethical Hotels. Proceedings of the International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCM), 13 – 15 June 2012, Thessaloniki, Greece, pp. 497-502.
2. Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2011). Which Unethical Hotel Practices Cause Consumers' Boycotts International Conference Special Interest Tourism & Destination Management, Kathmandu Nepal, 27-30 April, pp.271-278.
3. Δελησταύρου, Α. (2010). Do Greek Consumers Boycott Unethical Business Practices σελ. 5

### Σημειώσεις καθηγητών:

1. Τηλικίδου Ε., Δελησταύρου Α., (2008). Εφαρμοσμένη έρευνα Μάρκετινγκ-Εργαστηριακές σημειώσεις, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
2. Τηλικίδου, Ε. (2011). *Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις ΑΤΕΘ.
3. Σαρμανώτης Χ., Ασημακόπουλος Κ., (2010) Εφαρμογές μάρκετινγκ με ηλεκτρονικούς υπολογιστές – Διδακτικές σημειώσεις, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

### Ιστοσελίδες:

1. Euro2day,2017 : Οι «Ηθικοί Καταναλωτές» στην Ελλάδα και τον Κόσμο» on line : <https://www.euro2day.gr/specials/manager2day/article/1639977/ayxanontai-oi-hthikoi-katanalotes.html> Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2018 .
2. Marketing week,2013 Ηθικός Καταναλωτισμός :on line: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=1&arID=48361> Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2013 .
3. Fair-trade , 2016 Αρχές Δικαίου και Αλληλέγγυου Εμπορίου on line : <http://e-charity.gr/new/fair-trade-hellas-dikaio-emporio/> Ανακτήθηκε τον Μάιο 2016.
4. Wordpress, 2011 Μποϊκοτάζ: Η Πιο Ισχυρή και Οργανωμένη Χρήση της αγοραστικής δύναμης on line: <https://zenithmag.wordpress.com/2011/01/12/μποϊκοταζ-η-αντεξουσία-της-αγοραστικ/> Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2011

## **Παράρτημα**