



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

ΘΕΜΑ

**ΈΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ ΚΑΙ
ΤΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΥΘΥΝΕΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.**

ΟΝΟΜΑ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΤΣΑΓΚΑΡΑΚΗ ΕΥΓΕΝΙΑ

ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2017

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Ασημακόπουλο Κωνσταντίνο για την πολύτιμη βοήθεια που μου πρόσφερε, τη συνεχή καθοδήγηση και ενθάρρυνση, καθώς και την μέγιστη κατανόηση που έδειξε στις δυσκολίες που αντιμετώπισα κατά τη διεκπεραίωση της πτυχιακής μου εργασίας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους συμμετέχοντες που δέχτηκαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, που σκοπό είχε τη διεξαγωγή της έρευνας μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1.ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	6
1.1 Αξίες.....	6
1.2 Ταξινομήσεις των αξιών.....	6
1.3 Οι ηθικές αξίες	7
1.4 Ανώτερες πολιτιστικές αξίες.....	8
1.5 Καταναλωτική Συμπεριφορά	8
1.6 Κοινωνική διάσταση	9
1.7 Φιλοπεριβαλλοντική Συμπεριφορά	10
1.8 Έρευνα στη γνώση, συμπεριφορά και στάση	10
1.9 Οικολογικά Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	10
1.9.1 Ορισμοί της Οικολογικής και Κοινωνικής Συνειδητής Καταναλωτική Συμπεριφοράς.....	10
1.9.2. Χαρακτηριστικά των οικολογικά συνειδητά καταναλωτών.....	11
1.9.3 Τέσσερις Διαστάσεις της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	11

1.10 Περιβαλλοντικός καταναλωτισμός.....	12
2. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	14
2.1. Θέμα.....	14
2.2. Γενικός στόχος και ειδικοί στόχοι.....	14
2.3. Μεθοδολογία.....	15
2.3.1. Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων.....	15
2.4. Περιεχόμενο ερωτηματολογίου.....	15
3. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΣΩ SPSS.....	19
3.1. Πινάκες μόνης εισόδου και σχολιασμός.....	17
3.2. Πινάκες διπλής εισόδου-τεστ και σχολιασμός.....	45
4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	57
5. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	59
6.ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ.....	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	60
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	62

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη περιλαμβάνει τη διερεύνηση, τη μελέτη των προσωπικών και πολιτιστικών αξιών των καταναλωτών, επίσης, των κοινωνικών ευθυνών καθώς και την οικολογική συνείδηση στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει έρευνα δευτερογενών στοιχείων όπου παρατίθεται ανασκόπηση βιβλιογραφίας αναφορικά με τις πολιτιστικές αξίες και την οικολογική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Στο δεύτερο μέρος παρατίθεται πλήρης σχεδιασμός της έρευνας πρωτογενών στοιχείων.

Ο πληθυσμός που διεξήχθει η έρευνα περιλαμβάνει τους Θεσσαλονικείς που κατοικούν στο κέντρο της πόλης άνω των 18 ετών.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα μου είναι: η τυχαία δειγματοληψία.

Η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων που εφαρμόστηκε στην έρευνα αυτή είναι η δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη του απογραφέα με τον ερωτώμενο με τη χρήση ερωτηματολογίου.

Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας είναι το διάστημα από τις αρχές Ιανουαρίου έως τα μέσα του Μάιου 2017.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας σε συνάρτηση με τις προσωπικές, πολιτιστικές αξίες καθώς και την κοινωνική ευθύνη του καταναλωτή.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι οικονομικά ανεξάρτητα άτομα με βλέψεις για το μέλλον που η κοινωνική τάξη των ίδιων ή των γύρων τους δε παίζει κανένα ρόλο στις μεταξύ τους συναναστροφές. Επίσης, η πλειοψηφία αγοράζει οικολογικά προϊόντα, χρησιμοποιεί την ανακύκλωση και την ενδιαφέρει η κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης απέναντι στο περιβάλλον και τους ανθρώπους.

ABSTRACT

The present study refers to the assessment of the personal cultural orientations and socially responsible consumer behavior.

The study consists of two parts. The first part includes secondary evidence of the personal cultural orientations and socially responsible consumer behavior.

The second part, consists of the primary data of the study in full detail and analysis of the planning and execution process.

The population sample consists of individuals, adults over 18 years old, residents in the down town area of Thessaloniki.

The used method of the survey is the, random sampling. The assessment and assortment of the primary evidence was accomplished through personal interviews of the participants with the use of a questionnaire. The study took place in the period January-May 2017.

The result of the survey revealed the degree of agreement or disagreement on personal cultural orientations and the socially responsible consumer behavior. The majority of the participants on the survey, are financially independent people with expectations for the future that their social class or their inner relation circle play no role in their assessments.

In addition, most of the participants on the survey , buy organic products, are recycling oriented have a great interest in the corporate social responsibility of the environment and people.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας διεξήγαγα έρευνα μάρκετινγκ αναφορικά με την διερεύνηση, την μελέτη των προσωπικών, πολιτιστικών αξιών καθώς και των κοινωνικών ευθυνών στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η έρευνα αυτή περιλαμβάνει τον πλήρη σχεδιασμό όλων των σταδίων διεξαγωγής της έρευνας, των πρωτογενών στοιχείων καθώς και το χρονοδιάγραμμα διεξαγωγής της.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρατίθεται πλήρης ανασκόπηση βιβλιογραφίας σχετικά με τις προσωπικές, πολιτιστικές αξίες επίσης περιλαμβάνεται η Οικολογική συνείδηση και οι κοινωνικές ευθύνες στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει τον πλήρη σχεδιασμό όλων των σταδίων εκπόνησης του ερευνητικού προγράμματος, όπου διατυπώνεται και αναπτύσσεται με σαφήνεια και ακρίβεια το θέμα. Εμπεριέχεται ο γενικός στόχος της έρευνας, αναπτύσσονται δε οι επιμέρους ειδικοί στόχοι της έρευνας αυτής. Επίσης, σχεδιάζονται όλα τα υπό-στάδια και οι ενέργειες για τη συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων. Παρατίθεται δε, το όργανο συλλογής πρωτογενών στοιχείων, δηλαδή το ερωτηματολόγιο με ανάλυση των μεταβλητών που θα ερευνηθούν.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρατίθεται ο τρόπος επεξεργασίας των στοιχείων μέσω SPSS.

Στο τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνονται τα τελικά συμπεράσματα της έρευνας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παραθέτω και αναφέρω τους περιορισμούς που προέκυψαν από την εν λόγω έρευνα καθώς και τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το χρονοδιάγραμμα της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1.1 Αξίες

Οι αξίες ορίζονται ως πεποιθήσεις που αποτελούνται από τις επιθυμίες μιας κοινωνίας, καθορίζουν την επιλογή μέσων και προτύπων δράσης και διαδραματίζουν ένα κεντρικό ρόλο στο σύστημα των πεποιθήσεων ατόμων και ομάδων (Kluckhohn, 1951). Περιέχουν γνωστικά και συναισθηματικά στοιχεία και κίνητρα για δράση, ενώ συνδέονται με τις στάσεις ζωής, τις οποίες καθορίζουν, καθώς οι στάσεις αποτελούν συνέχεια των αξιών (Katz, 1960). Ουσιαστικά η αξία είναι μια έννοια ανώτερης τάξης και η βάση στην οποία χτίζονται οι διάφορες στάσεις ζωής (Hogg & Vaughan, 2010). Έτσι, οι αξίες ενός ατόμου μπορούν να μας βοηθήσουν να προβλέψουμε τις στάσεις του σχετικά με γενικότερα κοινωνικά ζητήματα.

1.2 Ταξινομήσεις των αξιών

Οι αξίες χωρίζονται σε 6 κατηγορίες: «θεωρητικές», «οικονομικές», «κοινωνικές», «πολιτικές», «θρησκευτικές», «αισθητικές», στην προσπάθεια για μια πρώτη μέτρηση των αξιών που κάθε άτομο διαθέτει, αλλά με διαφορετικές προτεραιότητες σε κάποιες από τις κατηγορίες αυτών των αξιών, σε σχέση με τις υπόλοιπες (Allport, Vernon, & Lindzey, 1951).

Ο Rokeach ταξινόμησε τις αξίες σε «αξίες βάσης ή συντελεστικές αξίες» που λειτουργούν ως μέσο για την επίτευξη στόχων και σκοπών π.χ. τιμιότητα, υπευθυνότητα, ειλικρίνεια, σεβασμός, συνεργασία, φιλοδοξία, και «αξίες σκοπού ή τερματικές αξίες» που λειτουργούν ως αυτοσκοπός π.χ. ελευθερία, αυτοσεβασμός, ευτυχία (Rokeach, 1968, 1973 · Johnston, 1995). Επίσης διακρίνονται οι ιεραρχικά ανώτερες ή «κεντρικές αξίες» από τις «περιφερειακές αξίες», δηλαδή εκείνες που χαρακτηρίζονται από δέσμευση-αφοσίωση του ατόμου, καθώς έχουν εξαιρετική σημασία για «το εγώ». Συνδέονται αντίστοιχα με «κεντρικές ή εγωκεντρικές στάσεις», οι οποίες έχουν κεντρικό ρόλο στο σύστημα πεποιθήσεων (belief system) του ατόμου, το οποίο είναι οργανωμένο ιεραρχικά και με υψηλή ατομική διαφοροποίηση (Rokeach, 1968, 1973· Rokeach & Ball-Rokeach, 1989). Ένδεχεται να είναι «αξίες θετικές», κινητοποιώντας με θετική εκφορά στο λόγο το τι θα πρέπει ή οφείλουμε να κάνουμε, και «αξίες αρνητικές», δηλαδή όσες εκφράζονται με αρνητικό τρόπο παρακινώντας το άτομο σε αποφυγή συμπεριφορών ή στόχων (Rokeach, 1968, 1973).

Μία ακόμα διάκριση των αξιών τις διαφοροποιεί σε «προσωπικές» και «κοινωνικές αξίες» (Rokeach, 1973, 1979 · Mueller & Wornhoff), όπου οι «προσωπικές αξίες» αφορούν κυρίως στον εαυτό, στις προσωπικές συμπεριφορές & στους προσωπικούς στόχους. Από την άλλη μεριά, οι «κοινωνικές αξίες» αφορούν κυρίως στους άλλους, δηλ. σε στόχους που πραγματώνονται κυρίως μέσα στην ομάδα (π.χ. «σέβομαι τους άλλους», «προσφέρω βοήθεια σε κάποιον που τη χρειάζεται»,

«είμαι δίκαιος με τους άλλους». Κατά κάποιο τρόπο όλες οι αξίες είναι κοινωνικές, αλλά με τον προηγούμενο διαχωρισμό φαίνεται πως οι προσωπικές αξίες βοηθούν στη διαμόρφωση του προφίλ του ατόμου που συνειδητοποιεί τις αξίες που ακολουθεί καθορίζοντας το «προσωπικό νόημα ζωής» (Γιαννουλέας, 2011; Miell & R. Dallos, 2007). Αντίστοιχα, οι κοινωνικές αξίες βοηθούν το άτομο σε θετικά προσανατολισμένες κοινωνικές συμπεριφορές και στο ομαδικό πνεύμα, π.χ. αλληλεγγύη, συναισθηματική στήριξη, συνεργασία, αλτρουϊσμός (Rohan & Zanna, 2001). Οι αξίες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη ζωή μας. Από τη μια πλευρά ασκούν επίδραση στη διαμόρφωση της προσωπικότητάς μας, ενώ από την άλλη συμβάλλουν στην διατήρηση της συνοχής της κοινωνίας, στο βαθμό που τα μέλη της αποδέχονται και τηρούν τους κοινωνικούς κανόνες. Οι αξίες προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε και εκτιμούμε την πραγματικότητα και τις αποφάσεις που παίρνουμε στη ζωή

1.3 Οι ηθικές αξίες

Οι αξίες αποτελούν κομμάτι της ζωής των ανθρώπων άσχετα από το κοινωνικό, ιστορικό-χρονικό, θρησκευτικό, πολιτισμικό και οικονομικό πλαίσιο (Hosmer, 1994; Schwartz & Huisman, 1995). Μία προσέγγιση είναι ο διαχωρισμός σε υλικές-οικονομικές αξίες (π.χ. υλικά αγαθά, τεχνικά αγαθά, εργασία, χρήμα), πολιτικές αξίες (π.χ. ατομικές ελευθερίες, δημοκρατία, ισοπολιτεία, ευνομία), πνευματικές αξίες (π.χ. γλώσσα, παιδεία, επιστήμη), κοινωνικές αξίες (π.χ. αγάπη, φιλία, συνεργασία, ειρήνη), αισθητικές αξίες (από το χώρο των τεχνών), φυσικές αξίες (π.χ. ζωή, υγεία, φύση) και τέλος ηθικές αξίες (όπως είναι η ευθύνη, ειλικρίνεια, ευσυνειδησία, αυτογνωσία, αυτοκυριαρχία, αξιοπρέπεια) (Διαμαντόπουλος, 2002). Η ιεράρχηση των παραπάνω αξιών ανάλογα με το περιβάλλον μπορεί να παρουσιάζει διαφορές και τροποποιήσεις όσον αφορά τόσο την κατανόηση-αντίληψη των εννοιών των διαφόρων αξιών, όσο και στη σημασία-βαρύτητα που δίνεται στην καθεμία ξεχωριστά. Αν και ο όρος αξία-αξίες χρησιμοποιήθηκε αρχικά από την οικονομική επιστήμη ως οικονομικός όρος, η διάδοση του όρου τόσο σε επίπεδο θεωρητικών συγγραμμάτων όσο και στη καθημερινή χρήση του συνδέεται περισσότερο με τις ηθικές αξίες. Η αξία, ιδιαίτερα η ηθική αξία εμπεριέχει την έννοια της προσπάθειας για υπέρβαση των δυσκολιών/εμποδίων και συγκρούεται με τον όρο αρετή, που μπορεί να είναι φυσική και χωρίς προσπάθεια (Lalande, 1955). Η αξία, μπορεί να θεωρηθεί καθετί που στη συνειδητή σκέψη ενός ανθρώπου κατέχει μία ιδιαίτερη θέση, ασκώντας ουσιαστική επίδραση στη σκέψη και τη δράση/συμπεριφορά του. Βέβαια, υπάρχει και ιεράρχηση των αξιών με βάση τους άρρητους ή ρητούς κανόνες της ομάδας στην οποία ανήκει το εκάστοτε άτομο. Έτσι, γίνεται κατανοητό το ότι ιστορικά έχουν διατυπωθεί πλήθος συστήματα ηθικών αξιών στους αρχαίους λαούς, τα οποία όμως σε γενικές γραμμές δεν παρουσιάζουν δραματικές διαφοροποιήσεις αναμεταξύ τους, καθώς αν και σε διαφορετικό βαθμό, σχεδόν πάντα ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην αξία της ανθρώπινης ζωής, της ελευθερίας, της δικαιοσύνης και της παιδείας.

1.4 Ανώτερες πολιτιστικές αξίες

Οι ανώτερες πολιτιστικές αξίες είναι η πορεία του ανθρώπου μέσα από τις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες και ταυτόχρονα είναι ένωση ανάμεσα στα πολιτιστικά κατορθώματα του παρελθόντος και τις σημερινές πολιτιστικές απαιτήσεις και ιδιομορφίες. Για να διαχωρισω τις ανώτερες πολιτιστικές αξίες θα μπορούσα να πω ότι διακρίνονται σε θρησκευτικές, ηθικές, αισθητικές και λογικές. Οι τελευταίες άλλωστε αποτελούν προϊόν ιδιαίτερα της εποχής μας και γι' αυτό η σημασία τους επεκτείνεται όλο και περισσότερο. Ο σύγχρονος άνθρωπος, επηρεαζόμενος βέβαια και από κληρονομικές, βιολογικές και ψυχολογικές καταβολές οι οποίες διαφοροποιούνται από άνθρωπο σε άνθρωπο διαμορφώνει κάποια τάξη ιεραρχίας στην οποία και κατατάσσει αυτές τις αξίες.

1.5 Καταναλωτική Συμπεριφορά

Οι καταναλωτές με το πέρασμα των χρόνων γίνονται ολοένα και πιο συνειδητοί στις αγορές που κάνουν και ενδιαφέρονται για την επίδραση που έχουν αυτές στο περιβάλλον. (Glass, K., 2007). Ωστόσο αυτό δεν αποτελεί απλά μια νέα τάση της εποχής αλλά μια αλλαγή στη νοοτροπία και στον τρόπο ζωής των καταναλωτών. Επιπλέον μεγάλη βάση έχει δοθεί στην ενημέρωση του καταναλωτή με αποτέλεσμα ο ίδιος να στρέφεται σε διαφορετικές επιλογές. Σε μία μελέτη παρατηρήθηκε ότι πέρα από την στάση και επίγνωση, οι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές, τείνουν να έχουν συγκεκριμένες συμπεριφορές. Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνουν οι συγγραφείς (Stone, G, Barnes, H.J, Cameron Montgomery (1995)), «*Η περιβαλλοντική ευθύνη, είναι μία κατάσταση στην οποία ένα άτομο αποτυπώνει μία τάση να λάβει μέρος, κατευθυνόμενος από τη διόρθωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, ενεργώντας όχι ατομικά συνειδητοποιημένος με τα δικά του οικονομικά ενδιαφέροντα, αλλά με μία καταναλωτική αντίληψη, το να είσαι ον κοινωνικό-περιβαλλοντικό. Περαιτέρω, η ενέργεια αυτή μπορεί να χαρακτηριστεί από επίγνωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, γνώση για εναλλακτικές λύσεις οι οποίες καταπραΰνουν το πρόβλημα, η δεξιοτεχνία να ακολουθήσει τις δικές του ενέργειες, και να αποκτήσει με μοναδική επιθυμία να δράσει, έχοντας μετρήσει το ακριβές σημείο ελέγχου και ορίζοντας ότι αυτές οι ενέργειες μπορεί να έχουν σημασία στην επούλωση του προβλήματος».*

Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή, δε στρέφεται μόνο στα παραδοσιακά προϊόντα, αλλά και στην επίδραση που έχει η εταιρία στο περιβάλλον. (Glass, K., 2007). Αρχικά, υπάρχει η αναφορά στην θεωρία που ονομάζεται " ηθική πολυτέλεια". Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό όπου δύο επιχειρηματίες από τον τομέα της μόδας υπέδειξαν στην επόμενη γενιά, που ψάχνουν για προϊόντα υψηλής ποιότητας να είναι φιλικά στον περιβάλλον. Ο Grayton 13 Carter επισήμανε.

" Εάν η εταιρεία δεν είναι οικολογική, έχει να χάσει ". (Glass, K., 2007) Η δεύτερη αναφορά αναφέρεται στη φιλανθρωπία, αρκετοί επιχειρηματίες και πολιτικοί έχουν μετατρέψει την φιλανθρωπία σε καριέρα. Υπάρχει μια αγορά φιλανθρωπικών διακοπών όπου οι ταξιδιώτες έχουν συνδυάσει το να προσφέρουν καθώς και να κάνουν διακοπές. Η ορολογία λέγεται " Προσωπική Ικανοποίηση. " Οι καταναλωτές ακόμα κοιτάζουν στην αγορά την πολυτέλεια που τους δίνει γοητεία, αλλά επίσης προσπαθούν να ενωθούν και με άλλους συνανθρώπους. Αυτή η ένωση μπορεί να έρθει από φιλανθρωπικές διακοπές " διαλέγοντας οικολογικά" . Το αποτέλεσμα είναι ότι οι άνθρωποι θέλουν να νιώσουν καλά στις αγορές τους, στις διακοπές τους, στην ζωή τους και σ'αυτόν τον καιρό με κλιματικέςαλλαγές. (Moreo, P,A., 2008, σελ. 6-7)

1.6 Κοινωνική διάσταση

Το 2007 ένα άρθρο του Haanraa μιλούσε για τις αντιλήψεις σχετικά με τους διάφορους επηρεασμούς στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Εξηγεί, ότι έχει μετακινηθεί η αντίληψη και η ιδεολογία του καταναλωτή από τη "μικροκοσμική" στη "μακροσκοπική " (McCracken, G. (1988). Το γεγονός αυτό οφείλεται στην καίρια επαγρύπνηση και ανησυχία του πολίτη για το περιβάλλον από τη δεκαετία του 60' και ύστερα.Ωστόσο,με την αποδοχή της οικολογικής συμπεριφοράς παρατηρήθηκαν αρνητικές συνέπειες στην υπερκατανάλωση. ((Worldwatch Institute., 2006) .

Ο Haanraa (Haanraa, L., 2007, σελ. 479-496), αργότερα επισήμανε ότι υπάρχουν δύο διαφορετικές αντιλήψεις για την περιβαλλοντική κατανάλωση. Αυτό έγινε μεταξύ δύο αντικρουόμενων για την οικολογία ιδεών, μεταξύ των κατασκευασμένων θεωριών εναντίον της εμπειρικής οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά δημιουργήθηκε από αντιλήψεις, ιδεολογίες, αξίες, μέτρα και από ιδέες καταναλωτών παγκοσμίως. Αργότερα έδωσε διαφορετικές εξηγήσεις για την πράσινη κατανάλωση που προέρχονταν από κοινωνικό-δημογραφικές μεταβλητές όπως το εισόδημα και τη μόρφωση. (Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R. & Bohlen, G.M., 2003, σελ. 465-480.)

Τον τελευταίο αιώνα έχουν γίνει σημαντικές αλλαγές στις κοινωνική και πολιτιστική συμπεριφορά αλλά και στην οικονομία. Αυτές οι αλλαγές έχουν δημιουργήσει την ανάγκη για μία μετακίνηση από τη 'μοντέρνα' κοινωνική θεωρία στη 'μεταμοντέρνα'. (Firat, F.A., Sherry, J.F. & Venkatesh, A., 1994, σελ. 311-316). Ο Haanraa συνέχισε λέγοντας, ότι η ελευθερία της επιλογής οδηγεί σε μια "μεταμοντέρνα" κοινωνία με διαφορετικό τρόπο ζωής και κοινωνική ταυτότητα. Οι μεταμοντερνιστές δεν έχουν σταθερή συμπεριφορά προβλέψιμη. Ο μεταμοντέρνος καταναλωτής δεν ανήκει σε καμία ιδεολογία και σε κανένα καταναλωτικό πρότυπο,η ατομικότητα είναι το κύριο χαρακτηριστικό του. Κατέληξε λέγοντας ότι η οικολογική αντίληψη ήταν μία έκφραση διαφορετικού τρόπου ζωής και οδηγούσε σε μία συμπεριφορά προς τον φυσικό μας κόσμο. (Moreo, P,A., 2008, σελ. 7-8)

1.7 Φιλοπεριβαλλοντική Συμπεριφορά

Η απόκτηση φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς συνεισφέρει στην προστασία του περιβάλλοντος. Επιπρόσθετα, όταν οι αγορές των προϊόντων γίνονται από τοπικές επιχειρήσεις, υπάρχει η δυνατότητα οικονομικής ανάπτυξης της τοπικής κοινωνίας, αλλά και η συμβολή στην παραγωγή λιγότερου διοξειδίου του άνθρακα, λόγω της μη χρήσης της συγκοινωνίας. (Bostic C, N., 2008, σελ. 38-41) .Ακόμα έρευνες δείχνουν κάποιους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή, όπως, δημογραφικοί, και κοινωνικό-ψυχολογικοί , που έχουν σχέση με περιβαλλοντική φιλική συμπεριφορά (De Vincenzo, H.E.M., 2008, σελ. 14)

1.8 Έρευνα στη γνώση, συμπεριφορά και στάση

Αρκετές μελέτες έχουν γίνει για τη καταγραφή της γνώσης,τη συμπεριφορά αλλά και τη στάση των καταναλωτών στις οποίες συσχετίζεται η σταθερότητα με την κοινωνική ευθύνη προς στο περιβάλλον. Αναφερόμενοι σε περιβαλλοντικά θέματα, παρατηρήθηκε ότι κύριο παράγοντα αποτελεί η εκπαίδευση του εκάστοτε καταναλωτή. Έρευνες αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές έχουν ιδιαίτερα χαμηλή γνώση σε θέματα που αφορούν την φιλοπεριβαλλοντική ενδυμασία. Ακόμα, έρευνα αναφέρεται στον άμεσο ρόλο που έχουν οι βιομηχανίες στο να ενημερώνουν και να επιμορφώνουν τους υπαλλήλους τους σε φιλοπεριβαλλοντικά θέματα και να τους κατευθύνουν στις πιο οικολογικές λύσεις. Τέλος, η οικολογική καταστροφή απορριμμάτων (ρούχων) αποτελεί κάτι ανεκτίμητο , ακόμα και σε αυτούς που προσπαθούν να ασκήσουν κοινωνική υπευθυνότητα σε θέματα κατανάλωσης. (Stephens, S.H., 1986, σελ. 9)

1.9 Οικολογικά Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά

Αρκετές έρευνες έχουν διεξαχθεί για την συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά με διαφορετικούς τρόπους.

1.9.1 Ορισμοί της Οικολογικής και Κοινωνικής Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Απαραίτητο κρίθηκε να αναφερθούν στην παρούσα ενότητα, κάποιοι ορισμοί της Οικολογικής και Κοινωνικής Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, ώστε να αποσαφινιστούν και οι δύο όροι,οι οποίοι παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες μεταξύ τους . (Stephens,S.H., 1986, σελ. 12)

1) Ο κοινωνικά υπεύθυνος καταναλωτής, είναι εκείνος που η αγοραστική του συμπεριφορά και νοοτροπία, συνδέεται με περιβαλλοντικά προβλήματα και

ευαισθητοποιείται όχι μόνο με τον κορεσμό των προσωπικών του αναγκών , αλλά και για το ενδιαφέρον του για της κοινωνίας» (Cantril, 1973)

2) Οικολογικά υπεύθυνος καταναλωτής που «αναγνωρίζει τις οικολογικές υποχρεώσεις ή οικολογικές επιδράσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς.» (Nelson, 1974)

3) Ο οικολογικά συνειδητοποιημένος καταναλωτής είναι το άτομο εκείνο όπου οι αξίες του, η ηθική του και οι προθέσεις του καταδεικνύουν έναν συνειδητά ανήσυχο άνθρωπο για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που σχετίζονται με την αγορά, ιδιοκτησία, χρήση ή απομάκρυνση συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. (Henion, cited in Henion, II, 1982)

4) Ο κοινωνικά συνειδητοποιημένος καταναλωτής είναι αυτός «που λαμβάνει υπόψη του τις κοινωνικές επιπτώσεις στην προσωπική του κατανάλωση και προσπαθεί να χρησιμοποιήσει τη δική του αγοραστική δύναμη ώστε να αλλάξει την κοινωνία.» (Webster 1975)

5) Η υπεύθυνη κατανάλωση είναι η «λογική και αποτελεσματική χρήση των πόρων, με σεβασμό και εκτίμηση προς τον παγκόσμιο ανθρώπινο πληθυσμό» (Fisk, 1993)

1.9.2. Χαρακτηριστικά των οικολογικά συνειδητά καταναλωτών

Ο ρόλος της μόρφωσης στην οικολογική κατανάλωση δεν είναι ακόμη ξεκάθαρος. Έρευνες δείχνουν ότι υπάρχει επικοινωνία μεταξύ των συνειδητοποιημένων καταναλωτών και το επίπεδο της μόρφωσής τους. Άλλοι επισήμαναν την έλλειψη ομοιοτήτων. (Antil, J. H., 1978). Οι ερευνητές συμφωνούν ότι η γνώση των περιβαλλοντικών προβλημάτων είναι ένα σπουδαίο χαρακτηριστικό στους συνειδητοποιημένους καταναλωτές. Αναφερόμενοι στα περιβαλλοντικά θέματα, βρέθηκε ότι η μόρφωση του καταναλωτή παίζει σημαντικό ρόλο. Μορφώνοντας τους καταναλωτές για τα περιβαλλοντικά θέματα δίνετε μια αφορμή, ώστε να αυξηθεί η διαφήμιση της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς (Bostic C, N., 2008, σελ. 52)

1.9.3 Τέσσερις Διαστάσεις της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Η οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά στη βιβλιογραφία έχει αποτυπωθεί στη μορφή τεσσάρων διαστάσεων συμπεριφοράς:

Οι τέσσερις διαστάσεις είναι:

1. Αγορά φιλικών προϊόντων προς το περιβάλλον
2. Έρευνα για πληροφορίες

3. Συντηρητική συμπεριφορά

4. Πρόθεση υποστήριξης

- **Αγοραστική Συμπεριφορά (Purchasebehavior)** Οι οικολογικά συνειδητοί καταναλωτές ορίζονται ως εκείνοι που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα έχουν μια θετική επιρροή (ή λιγότερο αρνητική) στο περιβάλλον. Τέτοια αγοραστική συμπεριφορά, περιλαμβάνει συνειδητή μείωση αγοράς προϊόντων που βρίσκονται προς εξαφάνιση, λόγω μειωμένων πηγών, προσπάθειες μείωσης της κατανάλωσης ενέργειας, και αποφεύγοντας την αγορά προϊόντων με μεγάλη συσκευασία.

- **Έρευνα για πληροφορίες (SearchforInformation)** Οι καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες που προέρχονται από διάφορες πηγές πληροφόρησης, τις επεξεργάζονται και τις χρησιμοποιούν για την επιλογή των προτιμήσεων. Επεξεργάζεται την χωρητικότητα: του κινήτρου, την προσοχή και αντίληψη, συλλογή πληροφοριών και αξιολόγηση, κανόνες αποφάσεων, κατανάλωσης και μάθησης.

- **Συντηρητική Συμπεριφορά (ConservingBehavior)** Συντηρητική συμπεριφορά είναι η προσπάθεια που κάνει ο καταναλωτής να συντηρήσει το περιβάλλον μετά από την αγορά, χρήση ή κατανάλωση του προϊόντος. Αυτές οι ενέργειες περιλαμβάνουν την αγορά οικολογικών σακουλών, απορρυπαντικών φιλικά προς το περιβάλλον, ανακύκλωση προϊόντων, μη χρήση χημικών ουσιών στον κήπο, αγοράζοντας οικολογικά προϊόντα, χρήση ποδηλάτων ή περπατώντας προστατεύοντας έτσι την ρύπανση. Υπάρχουν πέντε σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή, 1) εμπορεύματα σε προσφορά, 2) έξοδα συγκοινωνίας, 3) τύπου προϊόντων, 4) εισόδημα καταναλωτή, 5) έκταση πόλης (Huff, L. D., 1961, σελ. 2)

- **Πρόθεση υποστήριξης (SupportingIntent)** Η πρόθεση υποστήριξης δείχνει την ανάγκη των καταναλωτών να βοηθήσουν και να προστατεύσουν την αξιοπιστία του περιβάλλοντος. Περιέχει διάφορες συμπεριφορές' όπως την επιθυμία να σταματήσουν εταιρείες που μολύνουν το περιβάλλον, μποϊκοτάροντας τα προϊόντα της εταιρίας, διαδηλώνοντας με πανό ή υπογραφές. Μερικοί δέχονται να πληρώσουν παραπάνω φορολογία για να προστατεύσουν τα τροπικά δάση. (Kishwar, A, J., 2004, σελ. 22-35)

1.10 Περιβαλλοντικός καταναλωτισμός

Η έντονη τάση ανάπτυξης του περιβαλλοντικού καταναλωτισμού, αντανακλάται στο κοινωνικό κίνημα να ισορροπεί το περιβάλλον και τις οικονομικές προτεραιότητες. Περιβαλλοντικός ή " πράσινος " καταναλωτισμός, σημαίνει ότι "οι άνθρωποι κοιτάζουν να προστατεύσουν τον εαυτό τους και τον κόσμο τους, με την αγοραστική τους δύναμη (Ottman, Jacquelyn A., 1992). Με άλλα λόγια είναι μία αγορά που περιστρέφεται, στην οποία οι καταναλωτικές αποφάσεις απέναντι στην

αγορά του προϊόντος, χρήση, και απόκριση, επηρεάζονται από την επιθυμία να προστατεύσουν και να διατηρήσουν το περιβάλλον.

Ο περιβαλλοντικός καταναλωτισμός έχει να κάνει με , την υπερθέρμανση του πλανήτη, την τρύπα του όζοντος, τοξικά απόβλητα, χαλασμένα τρόφιμα, κατανάλωση νερού, ζώα προς εξαφάνιση και κακοποίηση ζώων.

Οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα που είναι φιλικά για το περιβάλλον και από εταιρείες με καλή περιβαλλοντική στατιστική ένουν αρχίσει να αυξάνονται δραματικά τα τελευταία 3 χρόνια. Οι καταναλωτές γίνονται πιο προσεκτικοί στο να αξιολογούν τα προϊόντα που αγοράζουν και να τα καταναλώνουν με περιβαλλοντικά σωστή χρήση.

Ο J. Ottman γράφει: " Όταν ο καταναλωτής έχει επηρεασθεί ολοκληρωτικά από τα τελικά προνόμια ενός προϊόντος, τα συστατικά και οι διαδικασίες που συμμετέχουν σε κάθε φάση του κύκλου προϊόντος, από τις πρώτες ύλες, υλοποίηση και παραγωγή, και απευθείας ανακύκλωση και απόκριση ".

Οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να ενδιαφέρονται για τις συνέπειες του προϊόντος (κοινωνικά και πολιτικά) πέρα από προσωπική ικανοποίηση στο περιβάλλον, καθώς οι μισοί από τους καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις να αγοράσουν ή να μποϊκοτάρουν τα προϊόντα βασιζόμενοι στις περιβαλλοντικές ανησυχίες τους. Οι περισσότεροι Αμερικανοί ισχυρίζονται ότι ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και παγκοσμίως οι περιβαλλοντικές οργανώσεις αναπτύσσονται κατά 20% το χρόνο. Έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αλλάξουν τις συνήθειες τους ώστε να καλυτερεύσουν την περιβαλλοντική ποιότητα ακόμη και αν χρειάζεται να αγοράζουν ακριβότερα το προϊόν . Γι' αυτό υπάρχει γενικά μία άνοδος σε " πράσινη " στάση και επιθυμία. .

Ο ενεργός ρόλος της επιχείρησης προς το "πράσινο" κίνημα, έχει φέρει αμφιβολία στο τι εννοούμε "Πράσινη Συμπεριφορά".

Για παράδειγμα μια έρευνα στο "Advertising age" έδειξε ότι περίπου το 51% που ερωτήθηκαν ένιωσαν ασφαλής, στο ότι η διαφήμιση δίνει σωστές πληροφορίες για το περιβάλλον. (Hye, S, K., 1995, σελ. 9)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

2.1. Θέμα

Έρευνα για τις προσωπικές πολιτιστικές αξίες και τις κοινωνικές ευθύνες στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

2.2. Γενικός στόχος και ειδικοί στόχοι

Γενικός στόχος

Ο γενικός στόχος στη προκειμένη μελέτη είναι οι προσωπικές πολιτιστικές αξίες και οι κοινωνικές ευθύνες στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η διεξαγωγή της έρευνας αποσκοπεί στον προσδιορισμό και την καταγραφή των απόψεων του καταναλωτικού κοινού πάνω στην οικολογική συνείδηση.

Ειδικοί στόχοι

- Να ερευνηθεί η συμπεριφορά κάθε ατόμου σε σχέση με τις πολιτιστικές του αξίες.
- Να ερευνηθεί κατά πόσο ένα άτομο έχει οικολογική συνείδηση.
- Να ερευνηθούν οι προσωπικές απόψεις του καταναλωτή πάνω στις κοινωνικές ευθύνες.
- Να ερευνηθούν τα δημογραφικά στοιχεία των πιθανών καταναλωτών.

2.3. Μεθοδολογία

-Μονάδα δειγματοληψίας: ένας κάτοικος στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, άνω των 18.

-Μονάδα πληθυσμού: Όλοι οι κάτοικοι, άντρες και γυναίκες, του κέντρου της Θεσσαλονίκης, άνω των 18 ετών.

-Μέγεθος δείγματος: n=70 καταναλωτές του κέντρου Θεσσαλονίκης

-Χρόνος διεξαγωγής της έρευνας: Ιανουάριος-Μάιος 2017

-Μέθοδος δειγματοληψίας: τυχαία δειγματοληψία

2.3.1. Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων

Η μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων που προτείνεται είναι η δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη μέσω της προσωπικής επαφής του απογραφέα με τον ερωτώμενο. Το ερωτηματολόγιο είναι ένας ορθολογικά δομημένος κατάλογος ερωτήσεων, όπου οι ερευνώμενοι θα μπορούν να πουν ελεύθερα τις απόψεις τους.

2.4. Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 8 ερωτήσεις συνολικά, όπου οι 2 από αυτές αφορούν το θέμα της έρευνας και οι υπόλοιπες 6 αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Πιο αναλυτικά:

Σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία διερευνώνται 6 μεταβλητές. Πιο συγκεκριμένα έχουμε:

Στην ερ. 1 την «Ηλικία», η οποία μετριέται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Στην ερ. 2 το «Φύλο», όπου μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Στην ερ. 3 την «Οικογενειακή κατάσταση», όπου μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο.

Στην ερ. 4 το «Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα», σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Στην ερ.5 το «Μέγεθος νοικοκυριού», σε τακτικό επίπεδο μέτρησης

Στην ερ. 6 το «Επίπεδο εκπαίδευσης», σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Η έβδομη ερώτηση, που διαπραγματεύεται την εξαρτημένη μεταβλητή «Προσωπικές πολιτιστικές αξίες» διερευνάται από μια πολυθεματική ερώτηση 36 ερωτήσεων και μετριέται σε διαστημική κλίμακα Likert των 5 σημείων, όπου 1=Διαφωνώ απόλυτα έως 5=Συμφωνώ απόλυτα. Σχετίζεται με τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας συγκεκριμένων προτάσεων που αφορούν τις προσωπικές πολιτιστικές αξίες ενός ατόμου.

Η όγδοη ερώτηση, που διαπραγματεύεται την εξαρτημένη μεταβλητή «Κοινωνικές ευθύνες στη συμπεριφορά καταναλωτή» διερευνάται από μια πολυθεματική ερώτηση 16 ερωτήσεων και μετριέται σε διαστημική κλίμακα Likert των 5 σημείων, όπου 1=Διαφωνώ απόλυτα έως 5=Συμφωνώ απόλυτα. Σχετίζεται με τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας συγκεκριμένων προτάσεων που αφορούν τις κοινωνικές ευθύνες στη συμπεριφορά καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΣΩ SPSS

Για την επεξεργασία των στοιχείων προτείνεται να εφαρμοστεί το στατιστικό πακέτο SPSS.

Αρχικά θα καταρτιστούν πίνακες μονής εισόδου για κάθε μια ερώτηση του ερωτηματολογίου. Από αυτούς θα προκύψουν στοιχεία σχετικά με το ποσοστό του βαθμού συμφωνίας ή διαφωνίας του καταναλωτή αναφορικά με συγκεκριμένες προτάσεις που σχετίζονται με τις προσωπικές πολιτιστικές αξίες, καθώς επίσης και με προτάσεις που αναφέρονται στις κοινωνικές ευθύνες στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Τέλος θα προκύψουν τα στοιχεία για τα δημογραφικά δεδομένα των κατοίκων του κέντρου της Θεσσαλονίκης.

Στη συνέχεια θα καταρτιστούν πίνακες διπλής εισόδου για ορισμένες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα, θα προκύψουν στοιχεία που αφορούν τη σχέση ανάμεσα στις προσωπικές πολιτιστικές αξίες με το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο. Επιπλέον θα προκύψουν στοιχεία που αφορούν τις κοινωνικές ευθύνες στη συμπεριφορά του καταναλωτή και κατά πόσο αυτές επηρεάζονται από το φύλο, την ηλικία, το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο. Τέλος θα προκύψουν στοιχεία που αφορούν την σημαντικότητα της προσωπικής ταυτότητας με την επιλογή προϊόντος που είναι λιγότερο βλαβερό για το περιβάλλον και το καθήκον για τη φροντίδα της οικογένειας με τη μη αγορά προϊόντος που απεικονίζουν με αρνητικό τρόπο της μειονότητες για διαφήμιση.

Με βάση τη παραπάνω επεξεργασία, θα προκύψουν τα απαραίτητα εκείνα στοιχεία που αφορούν τις προσωπικές πολιτιστικές αξίες και τις κοινωνικές ευθύνες στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

3.1. Πινάκες μονής εισόδου και σχολιασμός

Πίνακας 1:

ΗΛΙΚΙΑ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	18,00	1	1,43	1,43	1,43
	19,00	7	10,00	10,00	11,43
	20,00	5	7,14	7,14	18,57
	21,00	4	5,71	5,71	24,29
	22,00	2	2,86	2,86	27,14
	23,00	8	11,43	11,43	38,57
	24,00	3	4,29	4,29	42,86
	25,00	4	5,71	5,71	48,57
	26,00	2	2,86	2,86	51,43
	27,00	1	1,43	1,43	52,86
	29,00	2	2,86	2,86	55,71
	30,00	2	2,86	2,86	58,57
	31,00	1	1,43	1,43	60,00
	33,00	1	1,43	1,43	61,43
	34,00	1	1,43	1,43	62,86
	35,00	1	1,43	1,43	64,29
	37,00	2	2,86	2,86	67,14
	39,00	1	1,43	1,43	68,57
	42,00	1	1,43	1,43	70,00
	44,00	2	2,86	2,86	72,86
	46,00	1	1,43	1,43	74,29
	47,00	2	2,86	2,86	77,14
	48,00	1	1,43	1,43	78,57
	49,00	2	2,86	2,86	81,43
	50,00	1	1,43	1,43	82,86
	51,00	2	2,86	2,86	85,71
	52,00	1	1,43	1,43	87,14
	53,00	2	2,86	2,86	90,00
	55,00	1	1,43	1,43	91,43
	56,00	1	1,43	1,43	92,86
	59,00	2	2,86	2,86	95,71
	63,00	1	1,43	1,43	97,14
	68,00	1	1,43	1,43	98,57
	72,00	1	1,43	1,43	100,00
<i>Total</i>		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την ηλικία, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 11% (8 ερωτηθέντες) είναι 23 ετών, το 10% (7 ερωτηθέντες) 19 ετών, το 6% (4 ερωτηθέντες) 21 ετών, το 4% (3 ερωτηθέντες) 24 ετών, ενώ το υπόλοιπο 3% και 1% κυμαίνεται σε ηλικίες από 26 έως 72 ετών.

Πίνακας 2:

ΦΥΛΛΟ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Male	1,00	27	38,57	38,57	38,57
Female	2,00	43	61,43	61,43	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με το φύλο, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 43% (43 ερωτηθέντες) είναι γυναίκες, ενώ το υπόλοιπο 27% (27 ερωτηθέντες) είναι άντρες.

Πίνακας 3:

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Single	1,00	45	64,29	64,29	64,29
Married	2,00	23	32,86	32,86	97,14
Divorced	3,00	2	2,86	2,86	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την οικογενειακή κατάσταση, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 64% (45 ερωτηθέντες) είναι ελεύθεροι, το 33% (23 ερωτηθέντες) είναι παντρεμένοι, ενώ το 3% (2 ερωτηθέντες) είναι διαζευγμένοι.

Πίνακας 4

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
<=1000€	1,00	27	38,57	38,57	38,57
1001-2000€	2,00	32	45,71	45,71	84,29
2001-3000€	3,00	8	11,43	11,43	95,71
>3000€	4,00	3	4,29	4,29	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στη ερώτηση που αφορά το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 39% (27 ερωτηθέντες) έχει εισόδημα ≤ 1000 ευρώ, το 46% (32 ερωτηθέντες) έχει εισόδημα 1001-2000 ευρώ, το 11% (8 ερωτηθέντες) έχει εισόδημα 2001-3000 ευρώ, ενώ το υπόλοιπο 4% (3 ερωτηθέντες) έχει εισόδημα πάνω από 3000 ευρώ.

Πίνακας 5:

ΜΕΓΕΘΟΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1 person	1,00	7	10,00	10,00	10,00
2-5 people	2,00	63	90,00	90,00	100,00
<i>Total</i>		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με το μέγεθος νοικοκυριού, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 90% (63 ερωτηθέντες) αποτελείται από 2-5 άτομο, ενώ το 10% (7 ερωτηθέντες) αποτελείται από 1 άτομο.

Πίνακας 6:

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Basic	1,00	1	1,43	1,43	1,43
High School	2,00	14	20,00	20,00	21,43
University	3,00	55	78,57	78,57	100,00
<i>Total</i>		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με το επίπεδο εκπαίδευσης, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 79% (55 ερωτηθέντες) είναι απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 20% (14 ερωτηθέντες) είναι απόφοιτος Λυκείου, ενώ το 1% (1 ερωτηθέντα) έχει βασική εκπαίδευση.

*Οι παρακάτω πίνακες 7.Α-ΜΑ αφορούν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του καταναλωτή με συγκεκριμένες προτάσεις που σχετίζονται με τις προσωπικές πολιτιστικές αξίες του.

Πίνακας 7:

Α)

ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΠΕΡΙ ΑΝΕΞΑΡΤΙΣΙΑΣ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Neither Agree or Disagree	3,00	6	8,57	8,57	8,57
Agree	4,00	19	27,14	27,14	35,71
Strongly Agree	5,00	45	64,29	64,29	100,00
<i>Total</i>		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την προτίμηση ανεξαρτησίας, το 64% (45 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα με αυτό, το 27% (19 ερωτηθέντες) συμφωνεί, ενώ το 9% (6 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί.

Β)

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Neither Agree or Disagree	3,00	1	1,43	1,43	1,43
Agree	4,00	24	34,29	34,29	35,71
Strongly Agree	5,00	45	64,29	64,29	100,00
<i>Total</i>		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την σημαντικότητα της προσωπικής ταυτότητας, το 64% (45 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα με αυτό, το 34% (24

ερωτηθέντες) συμφωνεί, ενώ το 1% (1 ερωτηθέντα) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί.

Γ)

ΣΤΗΡΙΞΗ ΣΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΜΟΥ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Disagree	2,00	5	7,14	7,14	7,14
Neither Agree or Disagree	3,00	18	25,71	25,71	32,86
Agree	4,00	31	44,29	44,29	77,14
Strongly Agree	5,00	16	22,86	22,86	100,00
<i>Total</i>		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την στήριξη στον εαυτό μας, το 44% (31 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 23% (16 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 26% (18 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, ενώ το 7% (5 ερωτηθέντες) διαφωνεί.

Δ)

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΥΗΜΕΡΙΑΣ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Neither Agree or Disagree	3,00	2	2,86	2,86	2,86
Agree	4,00	29	41,43	41,43	44,29
Strongly Agree	5,00	39	55,71	55,71	100,00
<i>Total</i>		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την σημαντικότητα της ευημερίας, το 56% (39 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα με αυτό, το 41% (29 ερωτηθέντες) συμφωνεί, ενώ το 3% (2 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί.

E)

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Disagree	2,00	1	1,43	1,43	1,43
Neither Agree or Disagree	3,00	2	2,86	2,86	4,29
Agree	4,00	36	51,43	51,43	55,71
Strongly Agree	5,00	31	44,29	44,29	100,00
<i>Total</i>		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με το συναίσθημα συνεργασίας, το 51% (36 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 44% (31 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 3% (2 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, ενώ το 1% (1 ερωτηθείς) διαφωνεί.

Z)

ΚΑΘΗΚΟΝ ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Disagree	2,00	1	1,43	1,43	1,43
Neither Agree or Disagree	3,00	2	2,86	2,86	4,29
Agree	4,00	25	35,71	35,71	40,00
Strongly Agree	5,00	42	60,00	60,00	100,00
<i>Total</i>		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με το καθήκον φροντίδας, το 60% (42 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα με αυτό, το 36% (25 ερωτηθέντες) συμφωνεί, το 3% (2 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, ενώ το 1% (1 ερωτηθέντα) διαφωνεί.

Η)

ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	5	7,14	7,14	7,14
Disagree	2,00	3	4,29	4,29	11,43
Neither Agree or Disagree	3,00	31	44,29	44,29	55,71
Agree	4,00	25	35,71	35,71	91,43
Strongly Agree	5,00	6	8,57	8,57	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την προσαρμογή, το 44% (31 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 36% (25 ερωτηθέντες) συμφωνεί, το 9% (6 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 7% (5 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 4% (3 ερωτηθέντες) διαφωνεί.

Θ)

ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΑΡΝΗΣΗΣ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	2	2,86	2,86	2,86
Disagree	2,00	12	17,14	17,14	20,00
Neither Agree or Disagree	3,00	20	28,57	28,57	48,57
Agree	4,00	25	35,71	35,71	84,29
Strongly Agree	5,00	11	15,71	15,71	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την δυσκολία άρνησης το 36% (25 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 29% (20 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 17% (12 ερωτηθέντες) διαφωνεί, το 16% (11 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 3% (2 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα.

I)

ΑΚΟΛΟΥΘΙΑ ΕΝΤΟΛΩΝ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	17	24,29	24,29	24,29
Disagree	2,00	24	34,29	34,29	58,57
Neither Agree or Disagree	3,00	24	34,29	34,29	92,86
Agree	4,00	5	7,14	7,14	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την ακολουθία εντολών, το 34% (24 ερωτηθέντες) διαφωνεί, το 34% (24 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 24% (17 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 7% (5 ερωτηθέντες) συμφωνεί.

K)

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΞΗ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	7	10,00	10,00	10,00
Disagree	2,00	10	14,29	14,29	24,29
Neither Agree or Disagree	3,00	26	37,14	37,14	61,43
Agree	4,00	23	32,86	32,86	94,29
Strongly Agree	5,00	4	5,71	5,71	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την κοινωνική τάξη, το 37% (26 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαδώνει, το 33% (23 ερωτηθέντες) συμφωνεί, το 14% (10 ερωτηθέντες) διαφωνεί, το 10% (7 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 6% (4 ερωτηθέντες) συμφωνεί πάρα πολύ.

Λ)

ΕΠΙΓΝΩΣΗ ΘΕΣΗΣ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Disagree	2,00	5	7,14	7,14	7,14
Neither Agree or Disagree	3,00	25	35,71	35,71	42,86
Agree	4,00	27	38,57	38,57	81,43
Strongly Agree	5,00	13	18,57	18,57	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την επίγνωση της θέσης στην κοινωνία, το 39% (27 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 36% (25 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 19% (13 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 7% (5 ερωτηθέντες) διαφωνεί.

Μ)

ΣΥΝΑΝΑΣΤΡΟΦΗ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	20	28,57	28,57	28,57
Disagree	2,00	32	45,71	45,71	74,29
Neither Agree or Disagree	3,00	11	15,71	15,71	90,00
Agree	4,00	6	8,57	8,57	98,57
Strongly Agree	5,00	1	1,43	1,43	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με τις συναναστροφές από διαφορετικές κοινωνικές τάξεις, το 46% (32 ερωτηθέντες) διαφωνεί με αυτό, το 29% (20 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα, το 16% (11 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 9% (6 ερωτηθέντες) συμφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 1% (1 ερωτηθέντα) συμφωνεί απόλυτα.

N)

ΟΜΙΛΙΑ ΣΕ ΑΓΝΩΣΤΟΥΣ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	6	8,57	8,57	8,57
Disagree	2,00	19	27,14	27,14	35,71
Neither Agree or Disagree	3,00	25	35,71	35,71	71,43
Agree	4,00	16	22,86	22,86	94,29
Strongly Agree	5,00	4	5,71	5,71	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την ομιλία σε αγνώστους, το 36% (25 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί με αυτό, το 27% (19 ερωτηθέντες) διαφωνεί, το 23% (16 ερωτηθέντες) συμφωνεί, το 9% (6 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 6% (4 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα.

Ξ)

ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	15	21,43	21,43	21,43
Disagree	2,00	20	28,57	28,57	50,00
Neither Agree or Disagree	3,00	15	21,43	21,43	71,43
Agree	4,00	18	25,71	25,71	97,14
Strongly Agree	5,00	2	2,86	2,86	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με τον τρόπο ζωής, το 29% (20 ερωτηθέντες) διαφωνεί με αυτό, το 26% (18 ερωτηθέντες) συμφωνεί, το 21% (15 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 21% (15 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 3% (2 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα.

Ο)

ΡΙΨΟΚΙΝΔΥΝΟΣ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	6	8,57	8,57	8,57
Disagree	2,00	13	18,57	18,57	27,14
Neither Agree or Disagree	3,00	24	34,29	34,29	61,43
Agree	4,00	22	31,43	31,43	92,86
Strongly Agree	5,00	5	7,14	7,14	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την ριψοκινδυνότητα, το 35% (24 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 31% (22 ερωτηθέντες) συμφωνεί, το 19% (13 ερωτηθέντες) διαφωνεί, το 9% (6 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 7% (5 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα.

Π)

ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	5	7,14	7,14	7,14
Disagree	2,00	15	21,43	21,43	28,57
Neither Agree or Disagree	3,00	22	31,43	31,43	60,00
Agree	4,00	18	25,71	25,71	85,71
Strongly Agree	5,00	10	14,29	14,29	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με τη καθοδήγηση, το 31% (22 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 26% (18 ερωτηθέντες) συμφωνεί, το 21% (15 ερωτηθέντες) διαφωνεί, το 14% (10 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 7% (5 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα.

P)

ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Disagree	2,00	2	2,86	2,86	2,86
Neither Agree or Disagree	3,00	19	27,14	27,14	30,00
Agree	4,00	35	50,00	50,00	80,00
Strongly Agree	5,00	14	20,00	20,00	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με τις συγκεκριμένες πληροφορίες, το 50% (35 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 27% (19 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 20% (14 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 3% (2 ερωτηθέντες) διαφωνεί.

Σ)

ΑΓΧΟΣ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	2	2,86	2,86	2,86
Disagree	2,00	14	20,00	20,00	22,86
Neither Agree or Disagree	3,00	16	22,86	22,86	45,71
Agree	4,00	28	40,00	40,00	85,71
Strongly Agree	5,00	10	14,29	14,29	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με το άγχος, το 40% (28 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 23% (16 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 20% (14 ερωτηθέντες) διαφωνεί, το 14% (10 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 3% (2 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα.

T)

ΓΥΝΑΙΚΕΙΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	2	2,86	2,86	2,86
Disagree	2,00	10	14,29	14,29	17,14
Neither Agree or Disagree	3,00	31	44,29	44,29	61,43
Agree	4,00	17	24,29	24,29	85,71
Strongly Agree	5,00	10	14,29	14,29	100,00
<i>Total</i>		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με το γυναικείο ενδιαφέρον, το 44% (31 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 24% (17 ερωτηθέντες) διαφωνεί, το 14% (10 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 14% (10 ερωτηθέντες) διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 3% (2 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα.

Υ)

ΑΝΤΡΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΕΡΟΙ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	3	4,29	4,29	4,29
Disagree	2,00	2	2,86	2,86	7,14
Neither Agree or Disagree	3,00	12	17,14	17,14	24,29
Agree	4,00	39	55,71	55,71	80,00
Strongly Agree	5,00	14	20,00	20,00	100,00
<i>Total</i>		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την ανδρική σωματική δύναμη, το 56% (39 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 20% (14 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 17% (12 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 4% (3 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 3% (2 ερωτηθέντες) διαφωνεί.

Φ)

ΦΙΛΟΔΟΞΟΙ ΑΝΤΡΕΣ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	7	10,00	10,00	10,00
Disagree	2,00	19	27,14	27,14	37,14
Neither Agree or Disagree	3,00	33	47,14	47,14	84,29
Agree	4,00	9	12,86	12,86	97,14
Strongly Agree	5,00	2	2,86	2,86	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την φιλοδοξία των αντρών σε σχέση με τις γυναίκες, το 47% (33 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 27% (19 ερωτηθέντες) διαφωνεί, το 13% (9 ερωτηθέντες) συμφωνεί, το 10% (7 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 3% (2 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα.

Χ)

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟΣ ΑΝΔΡΑΣ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	1	1,43	1,43	1,43
Disagree	2,00	1	1,43	1,43	2,86
Neither Agree or Disagree	3,00	6	8,57	8,57	11,43
Agree	4,00	40	57,14	57,14	68,57
Strongly Agree	5,00	22	31,43	31,43	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με το αν είναι αποδεκτός ένας συναισθηματικός άντρας, το 57% (40 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 31% (22 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 9% (6 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 1% (1 ερωτηθέντα) διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 1% (31 ερωτηθέντα) διαφωνεί απόλυτα.

Ψ)

ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ ΑΝΔΡΩΝ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	2	2,86	2,86	2,86
Disagree	2,00	3	4,29	4,29	7,14
Neither Agree or Disagree	3,00	6	8,57	8,57	15,71
Agree	4,00	35	50,00	50,00	65,71
Strongly Agree	5,00	24	34,29	34,29	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την ανδρική υπευθυνότητα, το 50% (35 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 34% (24 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 9% (6 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 4% (3 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 3% (2 ερωτηθέντες) διαφωνεί.

Ω)

ΙΣΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	1	1,43	1,43	1,43
Neither Agree or Disagree	3,00	6	8,57	8,57	10,00
Agree	4,00	34	48,57	48,57	58,57
Strongly Agree	5,00	29	41,43	41,43	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την ισότητα των δυο φύλλων στο ενδιαφέρον, το 49% (34 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 41% (29 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 9% (6 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, ενώ το 1% (1 ερωτηθέντα) διαφωνεί απόλυτα.

ΑΑ)

ΠΕΡΗΦΑΝΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	1	1,43	1,43	1,43
Disagree	2,00	2	2,86	2,86	4,29
Neither Agree or Disagree	3,00	8	11,43	11,43	15,71
Agree	4,00	25	35,71	35,71	51,43
Strongly Agree	5,00	34	48,57	48,57	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την υπερηφάνια σχετικά με τον πολιτισμό, το 49% (34 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 36% (25 ερωτηθέντες) συμφωνεί, το 11% (8 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 3% (2 ερωτηθέντες) διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 1% (1 ερωτηθέντα) διαφωνεί απόλυτα.

ΒΑ)

ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΔΟΣΕΙΣ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Neither Agree or Disagree	3,00	12	17,14	17,14	17,14
Agree	4,00	44	62,86	62,86	80,00
Strongly Agree	5,00	14	20,00	20,00	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με τον σεβασμό στις παραδόσεις, το 62% (44 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 20% (14 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 17% (12 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί.

ΓΑ)

ΑΞΙΑ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	3	4,29	4,29	4,29
Disagree	2,00	5	7,14	7,14	11,43
Neither Agree or Disagree	3,00	25	35,71	35,71	47,14
Agree	4,00	30	42,86	42,86	90,00
Strongly Agree	5,00	7	10,00	10,00	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την αξία που δίνει κάποιος για το παρελθόν του, το 43% (30 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 36% (25 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 10% (7 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 7% (5 ερωτηθέντες) διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 4% (3 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα.

ΔΑ)

ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	1	1,43	1,43	1,43
Disagree	2,00	3	4,29	4,29	5,71
Neither Agree or Disagree	3,00	23	32,86	32,86	38,57
Agree	4,00	35	50,00	50,00	88,57
Strongly Agree	5,00	8	11,43	11,43	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την πίστη στο μακροπρόθεσμο προγραμματισμό, το 50% (35 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 33% (23 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 11% (8 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 4% (3 ερωτηθέντες) διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 1% (1 ερωτηθέντα) διαφωνεί απόλυτα.

ΕΑ)

ΣΚΛΗΡΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Disagree	2,00	4	5,71	5,71	5,71
Neither Agree or Disagree	3,00	13	18,57	18,57	24,29
Agree	4,00	35	50,00	50,00	74,29
Strongly Agree	5,00	18	25,71	25,71	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την σκληρή εργασία, το 50% (35 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 26% (18 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 19% (13 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 6% (4 ερωτηθέντες) διαφωνεί.

ΖΑ)

ΘΥΣΙΕΣ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Disagree	2,00	7	10,00	10,00	10,00
Neither Agree or Disagree	3,00	16	22,86	22,86	32,86
Agree	4,00	37	52,86	52,86	85,71
Strongly Agree	5,00	10	14,29	14,29	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με τις θυσίες που πρέπει να γίνουν για την επιτυχία στο μέλλον, το 53% (37 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 23% (16 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 14% (10 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 10% (7 ερωτηθέντες) διαφωνεί.

ΗΑ)

ΑΓΟΡΑ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	5	7,14	7,14	7,14
Disagree	2,00	11	15,71	15,71	22,86
Neither Agree or Disagree	3,00	26	37,14	37,14	60,00
Agree	4,00	16	22,86	22,86	82,86
Strongly Agree	5,00	12	17,14	17,14	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την αγορά ξένων προϊόντων, το 37% (26 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 23% (16 ερωτηθέντες) συμφωνεί, το 17% (12 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 16% (11 ερωτηθέντες) διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 7% (5 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα.

ΘΑ)

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΜΟΝΟ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	5	7,14	7,14	7,14
Disagree	2,00	10	14,29	14,29	21,43
Neither Agree or Disagree	3,00	16	22,86	22,86	44,29
Agree	4,00	24	34,29	34,29	78,57
Strongly Agree	5,00	15	21,43	21,43	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την εισαγωγή μόνο απαραίτητων προϊόντων, το 34% (24 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 23% (16 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 21% (15 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 14% (10 ερωτηθέντες) διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 7% (5 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα.

ΙΑ)

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΑΛΛΩΝ ΧΩΡΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	2	2,86	2,86	2,86
Disagree	2,00	9	12,86	12,86	15,71
Neither Agree or Disagree	3,00	19	27,14	27,14	42,86
Agree	4,00	27	38,57	38,57	81,43
Strongly Agree	5,00	13	18,57	18,57	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την ενίσχυση άλλων χωρών από την αγορά ξένων προϊόντων, το 39% (27 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 27% (19 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 19% (13 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 13% (9 ερωτηθέντες) διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 3% (2 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα.

ΚΑ)

ΑΓΟΡΑ ΝΕΩΝ ΠΑΡΑ ΓΝΩΣΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	1	1,43	1,43	1,43
Disagree	2,00	12	17,14	17,14	18,57
Neither Agree or Disagree	3,00	45	64,29	64,29	82,86
Agree	4,00	11	15,71	15,71	98,57
Strongly Agree	5,00	1	1,43	1,43	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με το ενδιαφέρον για την αγορά νέων παρά γνωστών προϊόντων, το 64% (45 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 17% (12 ερωτηθέντες) διαφωνεί, το 16% (11 ερωτηθέντες) συμφωνεί, το 1% (1 ερωτηθέντα) διαφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 1% (1 ερωτηθέντα) διαφωνεί.

ΛΑ)

ΚΑΤΑ ΠΟΣΟΣ ΑΡΕΣΕΙ Η ΑΓΟΡΑ ΝΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Disagree	2,00	2	2,86	2,86	2,86
Neither Agree or Disagree	3,00	35	50,00	50,00	52,86
Agree	4,00	30	42,86	42,86	95,71
Strongly Agree	5,00	3	4,29	4,29	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την αρεσκεία στην αγορά νέων και διαφορετικών προϊόντων, το 50% (35 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 43% (30 ερωτηθέντες) συμφωνεί, το 4% (3 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 3% (2 ερωτηθέντες) διαφωνεί.

ΜΑ)

ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΡΩΤΟΥΣ ΣΤΗ ΔΟΚΙΜΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	4	5,71	5,71	5,71
Disagree	2,00	21	30,00	30,00	35,71
Neither Agree or Disagree	3,00	27	38,57	38,57	74,29
Agree	4,00	16	22,86	22,86	97,14
Strongly Agree	5,00	2	2,86	2,86	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την προτεραιότητα στη δοκιμή νέων προϊόντων, το 39% (27 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 30% (21 ερωτηθέντες) διαφωνεί, το 23% (16 ερωτηθέντες) συμφωνεί, το 6% (4 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 3% (2 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα.

**Οι παρακάτω πίνακες 8Α έως 8Π αφορούν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του καταναλωτή με συγκεκριμένες προτάσεις που αφορούν τις προσωπικές του απόψεις σε σχέση με τις κοινωνικές ευθύνες στη συμπεριφορά του..*

Πίνακας 8:

A)

ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΔΕ ΡΥΠΑΙΝΟΥΝ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	2	2,86	2,86	2,86
Disagree	2,00	7	10,00	10,00	12,86
Neither Agree or Disagree	3,00	17	24,29	24,29	37,14
Agree	4,00	33	47,14	47,14	84,29
Strongly Agree	5,00	11	15,71	15,71	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την αγορά προϊόντων που δε ρυπαίνουν, το 47% (33 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 24% (17 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 16% (11 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 10% (7 ερωτηθέντες) διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 3% (2 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα.

B)

ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΑΛΕΙ ΤΗ ΛΙΓΟΤΕΡΗ ΡΥΠΑΝΣΗ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	1	1,43	1,43	1,43
Disagree	2,00	8	11,43	11,43	12,86
Neither Agree or Disagree	3,00	15	21,43	21,43	34,29
Agree	4,00	33	47,14	47,14	81,43
Strongly Agree	5,00	13	18,57	18,57	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την αγορά προϊόντων που προκαλεί τη

λιγότερη ρύπανση, το 47% (33 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 21% (15 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 19% (13 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 11% (8 ερωτηθέντες) διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 1% (1 ερωτηθέντας) διαφωνεί απόλυτα.

Γ)

ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ 2 ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΤΟ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΒΛΑΒΕΡΟ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Disagree	2,00	9	12,86	12,86	12,86
Neither Agree or Disagree	3,00	15	21,43	21,43	34,29
Agree	4,00	31	44,29	44,29	78,57
Strongly Agree	5,00	15	21,43	21,43	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την αγορά ανάμεσα σε δύο προϊόντα επιλέγω το λιγότερο βλαβερό για το περιβάλλον, το 44% (31 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 14% (15 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 21% (15 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 13% (9 ερωτηθέντες) διαφωνεί.

Δ)

ΣΥΝΕΙΔΗΤΗ ΑΓΟΡΑ ΜΗ ΒΛΑΒΕΡΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Disagree	2,00	9	12,86	12,86	12,86
Neither Agree or Disagree	3,00	20	28,57	28,57	41,43
Agree	4,00	31	44,29	44,29	85,71
Strongly Agree	5,00	10	14,29	14,29	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με τη συνειδητή επιλογή προϊόντων που είναι λιγότερο βλαβερά, το 44% (31 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 29% (20 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 14% (10 ερωτηθέντες)

συμφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 13% (9 ερωτηθέντες) διαφωνεί.

Ε)

ΑΛΛΑΓΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	3	4,29	4,29	4,29
Disagree	2,00	13	18,57	18,57	22,86
Neither Agree or Disagree	3,00	24	34,29	34,29	57,14
Agree	4,00	23	32,86	32,86	90,00
Strongly Agree	5,00	7	10,00	10,00	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την αλλαγή προϊόντων για οικολογικούς λόγους, το 34% (24 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 33% (23 ερωτηθέντες) συμφωνεί, το 19% (13 ερωτηθέντες) διαφωνεί, το 10% (7 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 4% (3 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα.

Ζ)

Η ΜΗ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΧΩ ΑΝΤΙΛΗΦΘΕΙ ΠΩΣ ΕΙΝΑΙ ΒΛΑΒΕΡΑ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	2	2,86	2,86	2,86
Disagree	2,00	10	14,29	14,29	17,14
Neither Agree or Disagree	3,00	12	17,14	17,14	34,29
Agree	4,00	33	47,14	47,14	81,43
Strongly Agree	5,00	13	18,57	18,57	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την μη αγορά προϊόντων που έχω αντιληφθεί πως είναι βλαβερά, το 47% (33 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 19% (13 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 17% (12 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε

διαφωνεί, το 14% (10 ερωτηθέντες) διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 3% (2 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα.

Η)

Η ΜΗ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΠΟΥ ΒΛΑΙΠΤΟΥΝ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Disagree	2,00	11	15,71	15,71	15,71
Neither Agree or Disagree	3,00	27	38,57	38,57	54,29
Agree	4,00	24	34,29	34,29	88,57
Strongly Agree	5,00	8	11,43	11,43	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την μη αγορά προϊόντων οικιακής χρήσης που βλάπτουν το περιβάλλον, το 39% (27 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 34% (24 ερωτηθέντες) συμφωνεί, το 16% (11 ερωτηθέντες) διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 11% (ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα.

Θ)

ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΕ ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕΝΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	2	2,86	2,86	2,86
Disagree	2,00	10	14,29	14,29	17,14
Neither Agree or Disagree	3,00	17	24,29	24,29	41,43
Agree	4,00	34	48,57	48,57	90,00
Strongly Agree	5,00	7	10,00	10,00	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την αγορά προϊόντων με επαναχρησιμοποιούμενη συσκευασία, το 49% (34 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 24% (17 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 15% (10

ερωτηθέντες) διαφωνεί, το 10% (7 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 3% (2 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα.

I)

ΑΓΟΡΑ ΧΑΡΤΙΝΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΑΝΑΚΥΚΛΩΜΕΝΟ ΧΑΡΤΙ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	2	2,86	2,86	2,86
Disagree	2,00	16	22,86	22,86	25,71
Neither Agree or Disagree	3,00	27	38,57	38,57	64,29
Agree	4,00	18	25,71	25,71	90,00
Strongly Agree	5,00	7	10,00	10,00	100,00
<i>Total</i>		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την αγορά χάρτινων προϊόντων από ανακυκλωμένο χαρτί, το 39% (27 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 26% (18 ερωτηθέντες) συμφωνεί, το 23% (16 ερωτηθέντες) διαφωνεί, το 10% (7 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 3% (2 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα.

K)

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗΣ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	1	1,43	1,43	1,43
Disagree	2,00	5	7,14	7,14	8,57
Neither Agree or Disagree	3,00	13	18,57	18,57	27,14
Agree	4,00	34	48,57	48,57	75,71
Strongly Agree	5,00	17	24,29	24,29	100,00
<i>Total</i>		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την χρησιμοποίηση της ανακύκλωσης, το

49% (34 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 24% (17 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 19% (13 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 7% (5 ερωτηθέντες) διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 1% (1 ερωτηθέντας) διαφωνεί απόλυτα.

Λ)

ΑΓΟΡΑ ΜΟΝΟ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΙΜΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	2	2,86	2,86	2,86
Disagree	2,00	19	27,14	27,14	30,00
Neither Agree or Disagree	3,00	36	51,43	51,43	81,43
Agree	4,00	9	12,86	12,86	94,29
Strongly Agree	5,00	4	5,71	5,71	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την αγορά μόνο ανακυκλώσιμων προϊόντων, το 51% (36 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 27% (19 ερωτηθέντες) διαφωνεί, το 13% (9 ερωτηθέντες) συμφωνεί, το 6% (4 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 3% (2 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα.

Μ)

ΜΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΒΛΑΒΕΡΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Disagree	2,00	3	4,29	4,29	4,29
Neither Agree or Disagree	3,00	9	12,86	12,86	17,14
Agree	4,00	40	57,14	57,14	74,29
Strongly Agree	5,00	18	25,71	25,71	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την μη χρησιμοποίηση βλαβερών προϊόντων,

το 57% (40 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 26% (18 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 13% (9 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 4% (3 ερωτηθέντες) διαφωνεί.

Ν)

ΜΗ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΕ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΙΣ ΜΕΙΟΝΟΤΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	1	1,43	1,43	1,43
Disagree	2,00	3	4,29	4,29	5,71
Neither Agree or Disagree	3,00	19	27,14	27,14	32,86
Agree	4,00	32	45,71	45,71	78,57
Strongly Agree	5,00	15	21,43	21,43	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την μη αγορά προϊόντων με αρνητική διαφήμιση τις μειονοτικές ομάδες, το 46% (32 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 27% (19 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 21% (15 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 4% (3 ερωτηθέντες) διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 1% (1 ερωτηθέντας) διαφωνεί απόλυτα.

Ξ)

ΜΗ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΜΕ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΓΥΝΑΙΚΑ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	5	7,14	7,14	7,14
Disagree	2,00	9	12,86	12,86	20,00
Neither Agree or Disagree	3,00	29	41,43	41,43	61,43
Agree	4,00	23	32,86	32,86	94,29
Strongly Agree	5,00	4	5,71	5,71	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την μη αγορά προϊόντων που αποκόνιζαν αρνητικά σε διαφήμιση τη γυναίκα, το 41% (29 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 33% (23 ερωτηθέντες) συμφωνεί, το 13% (9 ερωτηθέντες) διαφωνεί, το 7% (ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα, ενώ το υπόλοιπο 6% (4 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα.

Ο)

ΜΗ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΜΕ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΜΕΙΟΝΟΤΗΤΕΣ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	2	2,86	2,86	2,86
Disagree	2,00	8	11,43	11,43	14,29
Neither Agree or Disagree	3,00	11	15,71	15,71	30,00
Agree	4,00	30	42,86	42,86	72,86
Strongly Agree	5,00	19	27,14	27,14	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την μη αγορά προϊόντων από εταιρείες που κάνουν διακρίσεις σε βάρος μειονοτήτων, το 43% (30 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 27% (19 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 16% (11 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 11% (8 ερωτηθέντες) διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 3% (2 ερωτηθέντες) διαφωνεί απόλυτα.

Π)

ΜΗ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΑΝΕΥΘΥΝΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly Disagree	1,00	1	1,43	1,43	1,43
Disagree	2,00	2	2,86	2,86	4,29
Neither Agree or Disagree	3,00	17	24,29	24,29	28,57
Agree	4,00	30	42,86	42,86	71,43
Strongly Agree	5,00	20	28,57	28,57	100,00
Total		70	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την μη αγορά προϊόντων από κοινωνικά ανεύθυνες εταιρείες, το 43% (30 ερωτηθέντες) συμφωνεί με αυτό, το 29% (20 ερωτηθέντες) συμφωνεί απόλυτα, το 24% (17 ερωτηθέντες) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 3% (2 ερωτηθέντες) διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 1% (1 ερωτηθέντας) διαφωνεί απόλυτα.

3.2. Πινάκες διπλής εισόδου-Τεστ και σχολιασμός

Στους παρακάτω πίνακες το σύνολο των ερωτηθέντων είναι 69,εφαρμόζω τη μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης (One-WayANOVA) διότι οι μεταβλητές μου βρίσκονται σε ονομαστικό/τακτικό (ανεξάρτητη μεταβλητή) και διαστημικό επίπεδο (εξαρτημένη μεταβλητή), για να δω την επίδραση της ανεξάρτητης (Δημογραφικά στοιχεία) πάνω σε μια εξαρτημένη (πολιτιστικές αξίες και κοινωνικές ευθύνες).Επίσης εφαρμόζω τη μέθοδο της Διμεταβλικής Συσχέτισης καθώς έχω δύο εξαρτημένες μεταβλητές και θέλω να δω τον βαθμό συσχέτισης μεταξύ των δύο ενώ το σύνολο των ερωτηθέντων είναι 70.

Πίνακες διασταύρωσης της μεταβλητής «Προσωπικές πολιτιστικές αξίες» (ερ. 7) με τις μεταβλητές των δημογραφικών στοιχείων «Φύλο» (ερ. 2), «Ηλικία» (ερ. 1) και «Μορφωτικό επίπεδο» (ερ. 6) και εφαρμογή της μονοδρομικής ανάλυσης διακύμανσης (One-WayANOVA).

1Α) «Πολιτιστικές αξίες» με «Φύλο»

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INDI	Between Groups	1,53	1	1,53	3,76	,057
	Within Groups	27,74	68	,41		
	Total	29,27	69			
IEQI	Between Groups	,01	1	,01	,00	,945
	Within Groups	76,29	68	1,12		
	Total	76,30	69			
TRDI	Between Groups	,11	1	,11	,13	,715
	Within Groups	53,74	68	,79		
	Total	53,84	69			
PRUI	Between Groups	2,36	1	2,36	3,88	,053
	Within Groups	41,41	68	,61		
	Total	43,77	69			
CINI	Between Groups	,69	1	,69	1,55	,217
	Within Groups	30,29	68	,45		
	Total	30,99	69			

-Επιλέγω αυτό το τεστ διότι οι μεταβλητές μου βρίσκονται σε ονομαστικό (Φύλο) και διαστημικό επίπεδο (Πολιτιστικές αξίες).

-Το επίπεδο σημαντικότητας καθορίζεται στο 0,05.

1. Μηδενική υπόθεση H_0 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο» δεν επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Προτίμηση ανεξαρτησίας».

Εναλλακτική υπόθεση H_1 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο» επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Προτίμηση ανεξαρτησίας».

2. Μηδενική υπόθεση H_0 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο» δεν επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Κοινωνική τάξη».

Εναλλακτική υπόθεση H_2 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο» επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Κοινωνική τάξη».

3. Μηδενική υπόθεση H_0 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο» δεν επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Περηφάνια για τον πολιτισμό»

Εναλλακτική υπόθεση H_3 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο» επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Περηφάνια για τον πολιτισμό».

4. Μηδενική υπόθεση H_0 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο» δεν επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Μακροπρόθεσμος προγραμματισμός».

Εναλλακτική υπόθεση H_4 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο» επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Μακροπρόθεσμος προγραμματισμός».

5. Μηδενική υπόθεση H_0 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο» δεν επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Αγορά νέων παρά γνωστών προϊόντων».

Εναλλακτική υπόθεση H_5 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο» επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Αγορά νέων παρά γνωστών προϊόντων».

Επειδή όλα τα επίπεδα σημαντικότητας των κατηγοριών της μεταβλητής «Πολιτιστικές αξίες» ($1=0,057$, $2=0,945$, $3=0,715$, $4=0,053$, $5=0,217$) είναι μεγαλύτερα από το επιλεγμένο επίπεδο, απορρίπτονται οι H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 και γίνεται δεκτή η H_0 του καθενός, αντιστοίχως. Δηλαδή το φύλο δε σχετίζεται με τις Πολιτιστικές αξίες.

1B) «Πολιτιστικές αξίες» με «Ηλικία»

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INDI	Between Groups	10,77	33	,33	,63	,905
	Within Groups	18,50	36	,51		
	Total	29,27	69			
IEQI	Between Groups	31,09	33	,94	,75	,796
	Within Groups	45,21	36	1,26		
	Total	76,30	69			
TRDI	Between Groups	21,25	33	,64	,71	,837
	Within Groups	32,59	36	,91		
	Total	53,84	69			
PRUI	Between Groups	13,85	33	,42	,51	,975
	Within Groups	29,92	36	,83		
	Total	43,77	69			
CINI	Between Groups	19,06	33	,58	1,74	,053
	Within Groups	11,93	36	,33		
	Total	30,99	69			

-Επιλέγω αυτό το τεστ διότι οι μεταβλητές μου βρίσκονται σε ονομαστικό (Ηλικία) και διαστημικό επίπεδο (Πολιτιστικές αξίες).

-Το επίπεδο σημαντικότητας καθορίζεται στο 0,05.

1. Μηδενική υπόθεση H_0 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία» δεν επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Προτίμηση ανεξαρτησίας».

Εναλλακτική υπόθεση H_1 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία» επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Προτίμηση ανεξαρτησίας».

2. Μηδενική υπόθεση H_0 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία» δεν επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Κοινωνική τάξη».

Εναλλακτική υπόθεση H_2 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία» επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Κοινωνική τάξη».

3. Μηδενική υπόθεση H_0 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία» δεν επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Περηφάνια για τον πολιτισμό»

Εναλλακτική υπόθεση H_3 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία» επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Περηφάνια για τον πολιτισμό».

4. Μηδενική υπόθεση H_0 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία» δεν επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Μακροπρόθεσμος προγραμματισμός».

Εναλλακτική υπόθεση H_4 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία» επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Μακροπρόθεσμος προγραμματισμός».

5. Μηδενική υπόθεση H_0 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία» δεν επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Αγορά νέων παρά γνωστών προϊόντων».

Εναλλακτική υπόθεση H_5 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία» επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Αγορά νέων παρά γνωστών προϊόντων».

Επειδή όλα τα επίπεδα σημαντικότητας των κατηγοριών της μεταβλητής «Πολιτιστικές αξίες» ($1=0,905$, $2=0,796$, $3=0,837$, $4=0,975$, $5=0,053$) είναι μεγαλύτερα από το επιλεγμένο επίπεδο, απορρίπτονται οι H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 και γίνεται δεκτή η H_0 του καθενός, αντιστοίχως. Δηλαδή η Ηλικία δε σχετίζεται με τις Πολιτιστικές αξίες.

1Γ) «Πολιτιστικές αξίες» με «Μορφωτικό επίπεδο»

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INDI	Between Groups	,46	2	,23	,54	,588
	Within Groups	28,81	67	,43		
	Total	29,27	69			
IEQI	Between Groups	8,04	2	4,02	3,94	,024
	Within Groups	68,26	67	1,02		
	Total	76,30	69			
TRDI	Between Groups	,55	2	,27	,35	,709
	Within Groups	53,29	67	,80		
	Total	53,84	69			
PRUI	Between Groups	,93	2	,46	,72	,489
	Within Groups	42,85	67	,64		
	Total	43,77	69			
CINI	Between Groups	,44	2	,22	,48	,623
	Within Groups	30,55	67	,46		
	Total	30,99	69			

-Επιλέγω αυτό το τεστ διότι οι μεταβλητές μου βρίσκονται σε ονομαστικό (Μορφωτικό επίπεδο) και διαστημικό επίπεδο (Πολιτιστικές αξίες).

-Το επίπεδο σημαντικότητας καθορίζεται στο 0,05.

1. Μηδενική υπόθεση H_0 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Μορφωτικό επίπεδο» δεν επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Προτίμηση ανεξαρτησίας».

Εναλλακτική υπόθεση H_1 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Μορφωτικό επίπεδο» επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Προτίμηση ανεξαρτησίας».

2. Μηδενική υπόθεση H_0 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Μορφωτικό επίπεδο» δεν επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Κοινωνική τάξη».

Εναλλακτική υπόθεση H_2 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Μορφωτικό επίπεδο» επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Κοινωνική τάξη».

3. Μηδενική υπόθεση H_0 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Μορφωτικό επίπεδο» δεν επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Περηφάνια για τον πολιτισμό»

Εναλλακτική υπόθεση H_3 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Μορφωτικό επίπεδο» επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Περηφάνια για τον πολιτισμό».

4. Μηδενική υπόθεση H_0 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Μορφωτικό επίπεδο» δεν επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Μακροπρόθεσμος προγραμματισμός».

Εναλλακτική υπόθεση H_4 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Μορφωτικό επίπεδο» επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Μακροπρόθεσμος προγραμματισμός».

5. Μηδενική υπόθεση H_0 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Μορφωτικό επίπεδο» δεν επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Αγορά νέων παρά γνωστών προϊόντων».

Εναλλακτική υπόθεση H_5 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Μορφωτικό επίπεδο» επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Αγορά νέων παρά γνωστών προϊόντων».

Τα επίπεδα σημαντικότητας των κατηγοριών της μεταβλητής «Πολιτιστικές αξίες» ($1=0,588$, $3=0,709$, $4=0,489$, $5=0,623$) είναι μεγαλύτερα από το επιλεγέν επίπεδο, απορρίπτονται οι H_1 , H_3 , H_4 , H_5 και γίνεται δεκτή η H_0 του καθενός, αντιστοίχως. Δηλαδή η Αγορά νέων παρά γνωστών προϊόντων δε σχετίζεται με τις Πολιτιστικές αξίες.

Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας της μεταβλητής «Πολιτιστικές αξίες» ($2=0,024$) είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο απορρίπτεται η H_0 και γίνεται δεκτή οι H_2 . Δηλαδή η Αγορά νέων παρά γνωστών προϊόντων σχετίζεται με τις Πολιτιστικές αξίες.

Πίνακες διασταύρωσης της μεταβλητής «Κοινωνικές ευθύνες» (ερ. 8) με τις μεταβλητές των δημογραφικών στοιχείων «Φύλο» (ερ. 2), «Ηλικία» (ερ. 1), «Μηνιαίο οικογ. εισόδημα» (ερ. 4) και «Μορφωτικό επίπεδο» (ερ. 6) και εφαρμογή της μονοδρομικής ανάλυσης διακύμανσης (One-WayANOVA).

2A) «Κοινωνικές ευθύνες» με «Φύλο»

ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
SRCB1	<i>Between Groups</i>	2,93	1	2,93	3,24	,076
	<i>Within Groups</i>	61,41	68	,90		
	<i>Total</i>	64,34	69			

-Επιλέγω αυτό το τεστ διότι οι μεταβλητές μου βρίσκονται σε ονομαστικό (Μορφωτικό επίπεδο) και διαστημικό επίπεδο (Κοινωνικές ευθύνες).

-Το επίπεδο σημαντικότητας καθορίζεται στο 0,05.

1. Μηδενική υπόθεση H_0 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο» δεν επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Αγορά προϊόντων που δε ρυπαίνουν».

Εναλλακτική υπόθεση H_1 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο» επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Αγορά προϊόντων που δε ρυπαίνουν».

Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας την κατηγορίας της μεταβλητής «Κοινωνικές ευθύνες» ($1=0,076$) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγμένο επίπεδο, απορρίπτεται η H_0 και γίνεται δεκτή η H_1 . Δηλαδή το Φύλο δε σχετίζεται με τις Κοινωνικές ευθύνες.

2B) «Κοινωνικές ευθύνες» με «Ηλικία»

ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
SRCB1	<i>Between Groups</i>	30,55	33	,93	,99	,514
	<i>Within Groups</i>	33,79	36	,94		
	<i>Total</i>	64,34	69			

-Επιλέγω αυτό το τεστ διότι οι μεταβλητές μου βρίσκονται σε ονομαστικό (Μορφωτικό επίπεδο) και διαστημικό επίπεδο (Κοινωνικές ευθύνες).

-Το επίπεδο σημαντικότητας καθορίζεται στο 0,05.

1. Μηδενική υπόθεση H_0 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία» δεν επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Αγορά προϊόντων που δε ρυπαίνουν».

Εναλλακτική υπόθεση H_1 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία» επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Αγορά προϊόντων που δε ρυπαίνουν».

Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας την κατηγορίας της μεταβλητής «Κοινωνικές ευθύνες» ($1=0,514$) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγμένο επίπεδο, απορρίπτεται η H_1 και γίνεται δεκτή η H_0 . Δηλαδή η Ηλικία δε σχετίζεται με τις Κοινωνικές ευθύνες.

2Γ) «Κοινωνικές ευθύνες» με «Μηνιαίο οικογ.εισόδημα»

ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
SRCB1	<i>Between Groups</i>	,67	3	,22	,23	,875
	<i>Within Groups</i>	63,68	66	,96		
	<i>Total</i>	64,34	69			

-Επιλέγω αυτό το τεστ διότι οι μεταβλητές μου βρίσκονται σε ονομαστικό (Μορφωτικό επίπεδο) και διαστημικό επίπεδο (Κοινωνικές ευθύνες).

-Το επίπεδο σημαντικότητας καθορίζεται στο 0,05.

1. Μηδενική υπόθεση H_0 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Μηνιαίο οικογ.εισόδημα» δεν επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Αγορά προϊόντων που δε ρυπαίνουν».

Εναλλακτική υπόθεση H_1 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Μηνιαίο οικογ.εισόδημα» επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Αγορά προϊόντων που δε ρυπαίνουν».

Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας την κατηγορίας της μεταβλητής «Κοινωνικές ευθύνες» ($1=0,875$) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγμένο επίπεδο, απορρίπτεται η H_1 και γίνεται δεκτή η H_0 . Δηλαδή το Μηνιαίο οικογ.εισόδημα δε σχετίζεται με τις Κοινωνικές ευθύνες.

2Δ) «Κοινωνικές ευθύνες» με «Μορφωτικό επίπεδο»

ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
SRCB1	<i>Between Groups</i>	2,46	2	1,23	1,33	,271
	<i>Within Groups</i>	61,88	67	,92		
	<i>Total</i>	64,34	69			

-Επιλέγω αυτό το τεστ διότι οι μεταβλητές μου βρίσκονται σε ονομαστικό (Μορφωτικό επίπεδο) και διαστημικό επίπεδο (Κοινωνικές ευθύνες).

-Το επίπεδο σημαντικότητας καθορίζεται στο 0,05.

1. Μηδενική υπόθεση H_0 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Μορφωτικό επίπεδο» δεν επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Αγορά προϊόντων που δε ρυπαίνουν».

Εναλλακτική υπόθεση H_1 : Η ανεξάρτητη μεταβλητή «Μορφωτικό επίπεδο» επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή «Αγορά προϊόντων που δε ρυπαίνουν».

Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας την κατηγορίας της μεταβλητής «Κοινωνικές ευθύνες» ($p=0,271$) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγμένο επίπεδο, απορρίπτεται η H_1 και γίνεται δεκτή η H_0 . Δηλαδή το Μορφωτικό επίπεδο δε σχετίζεται με τις Κοινωνικές ευθύνες.

Πίνακες διασταύρωσης της μεταβλητής «Σημαντικότητα προσωπικής ταυτότητας» (ερ. 7B) με τη μεταβλητή «Ανάμεσα σε 2 προϊόντα επιλέγω το λιγότερο βλαβερό» (ερ. 8Γ) με εφαρμογή της Διμεταβλικής Συσχέτισης.

3A)

Correlations

		IND2	SRCB3
IND2	Pearson Correlation	1,00	-,14
	Sig. (2-tailed)		,249
	N	70	70
SRCB3	Pearson Correlation	-,14	1,00
	Sig. (2-tailed)	,249	
	N	70	70

-Επιλέγω αυτό το τεστ διότι οι μεταβλητές μου βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο (Κοινωνικές ευθύνες και Πολιτιστικές αξίες).

-Το επίπεδο σημαντικότητας (p) καθορίζεται στο 0,05

-Συντελεστή συσχέτισης (r) καθορίζεται στο 0,05

-Ασθενής σχέση: $0 < p < 0,30$

-Μέτρια σχέση: $0,30 \leq p < 0,60$

-Ισχυρή σχέση: $0,60 \leq p \leq 1$

-Ανάλογες μεταβλητές: r θετικός (+)

-Αντίστροφα ανάλογες: r αρνητικός (-)

Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι $p = -0,14$ έχουμε: ασθενής σχέση γιατί $0 < 0,14 < 0,30$ και αντίστροφα ανάλογες μεταβλητές δλδ όσο αυξάνεται η τιμή της μίας μεταβλητής μειώνεται η τιμή της άλλης. Ο Συντελεστής συσχέτισης $r = 0,249$ είναι μεγαλύτερος από το επιλεγμένο επίπεδο άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Πίνακες διασταύρωσης της μεταβλητής «Καθήκον φροντίδας» (ερ. 7Z) με τη μεταβλητή «Μη αγορά προϊόντων με αρνητική διαφήμιση στις μειονοτικές ομάδες» (ερ. 8N) με εφαρμογή της Διμεταβλικής Συσχέτισης.

3B)

Correlations

		INT3	SCRB13
INT3	Pearson Correlation	1,00	,32
	Sig. (2-tailed)		,007
	N	70	70
SCRB13	Pearson Correlation	,32	1,00
	Sig. (2-tailed)	,007	
	N	70	70

-Επιλέγω αυτό το τεστ διότι οι μεταβλητές μου βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο (Κοινωνικές ευθύνες και Πολιτιστικές αξίες).

-Το επίπεδο σημαντικότητας (p) καθορίζεται στο 0,05

-Συντελεστή συσχέτισης (r) καθορίζεται στο 0,05

-Ασθενής σχέση: $0 < p < 0,30$

-Μέτρια σχέση: $0,30 \leq p < 0,60$

-Ισχυρή σχέση: $0,60 \leq p \leq 1$

-Ανάλογες μεταβλητές: r θετικός (+)

-Αντίστροφα ανάλογες: r αρνητικός (-)

Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι $p = 0,32$ έχουμε: μέτρια σχέση γιατί $0,30 \leq 0,32 < 0,60$ και ανάλογες μεταβλητές δηλ όσο αυξάνεται η τιμή της μίας μεταβλητής αυξάνεται και η τιμή της άλλης. Ο Συντελεστής συσχέτισης $r = 0,007$ είναι μικρότερος από το επιλεγμένο επίπεδο άρα οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα που πήρα από την δευτερογενή έρευνα, δηλαδή από την ανασκόπηση βιβλιογραφίας, είναι ότι οι πολιτιστικές αξίες παίζουν σημαντικό ρόλο

στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Επίσης τα τελευταία χρόνια ο καταναλωτής έχει αποκτήσει οικολογική συνείδηση είτε χρησιμοποιώντας οικολογικά προϊόντα είτε χρησιμοποιώντας την ανακύκλωση.

Από τα αποτελέσματα των πινάκων μονής εισόδου σχετικά με τις πολιτιστικές αξίες του καταναλωτή παρατηρείται μια θετική προσέγγιση προς αυτά. Πιο συγκεκριμένα συμπεραίνω ότι οι πλειοψηφία των καταναλωτών συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα να είναι ανεξάρτητοι με ποσοστό 91,43% , είναι σημαντικό όλοι να έχουν επίγνωση της θέσης τους στην κοινωνία με ποσοστό 57,14% , είναι περήφανοι για τον πολιτισμό τους με ποσοστό 84,28% ,δουλεύουν σκληρά για να πετύχουν στο μέλλον με ποσοστό 75,71%.

Σχετικά με τις κοινωνικές ευθύνες στη συμπεριφορά του καταναλωτή παρατηρείται μια θετική προσέγγιση. Πιο συγκεκριμένα συμπεραίνω ότι οι πλειοψηφία των καταναλωτών συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα στην αγορά προϊόντων που ρυπαίνουν λιγότερο το περιβάλλον με ποσοστό 62,85% και στη χρήση της ανακύκλωσης με ποσοστό 72,86% .

Τέλος, όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων του δείγματος παρατηρούμε ότι, το 43% είναι γυναίκες, η πλειοψηφία 48,57% αποτελείται από νεαρές ηλικίες που κυμαίνονται από 18 έως 25 ετών, ενώ σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση το 64,29% είναι ελεύθεροι και το επίπεδο του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος φαίνεται να είναι γενικά ικανοποιητικό καθώς κυμαίνεται από 1001 - 2000 ευρώ (45,71%). Για το μορφωτικό επίπεδο η πλειοψηφία (78%) είναι απόφοιτος πανεπιστημίου, ενώ ένα 20% να είναι απόφοιτος λυκείου. Αναφορικά με το μέγεθος νοικοκυριού το 90% αποτελείται από 2 έως 5 άτομα ενώ μόλις το 10% αποτελείται απί 1 άτομο.

Κάποια επιπλέον συμπεράσματα που βγάζουμε από τους πίνακες διασταύρωσης σχετικά με τις προσωπικές πολιτιστικές αξίες του καταναλωτή είναι ότι, δεν επηρεάζονται από το φύλο και την ηλικία αλλά σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο υπάρχουν κάποιες μεταβλητές οι οποίες επηρεάζονται από αυτό όπως η Αγορά νέων παρά γνωστών προϊόντων.

Όσον αφορά τις κοινωνικές ευθύνες στη συμπεριφορά του καταναλωτή παρατηρούμε ότι δεν επηρεάζονται καθόλου από το φύλο,την ηλικία,το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο.

Τα συμπεράσματα που βγαίνουν από τη διασταύρωση των πινάκων των προσωπικών αξιών με αυτούς τις κοινωνικής ευθύνης και πιο συγκεκριμένα από τη

μεταβλητή «Σημαντικότητα προσωπικής ταυτότητας» με τη μεταβλητή «Ανάμεσα σε 2 προϊόντα επιλέγω το λιγότερο βλαβερό» παρατηρώ ότι δεν σχετίζονται καθόλου μεταξύ τους,έχουν μια ασθενής σχέση και είναι μεταξύ τους αντίστροφες μεταβλητές.

Τέλος όσον αφορά τα συμπεράσματα που βγαίνουν από τη διασταύρωση των πινάκων των προσωπικών αξιών με αυτούς τις κοινωνικής ευθύνης και πιο συγκεκριμένα από τη μεταβλητή «Καθήκον φροντίδας» με τη μεταβλητή «Μη αγορά προϊόντων με αρνητική διαφήμιση στις μειονοτικές ομάδες» παρατηρώ ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους,έχουν μία μέτρια σχέση και είναι ανάλογες μεταβλητές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΙΚΗ

ΕΡΕΥΝΑ

Βάση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, συμπεραίνω ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν περισσότερο την κοινωνική τους ευθύνη και την οικολογική συμπεριφορά καθώς παίζουν σημαντικό ρόλο για την επιλογή του τελικού προϊόντος από τους καταναλωτές. Επίσης οι καταναλωτές ανεξάρτητα από τις πολιτιστικές τους αξίες σιγά σιγά έχουν αρχίσει να στρέφονται στα οικολογικά προϊόντα και να χρησιμοποιούν την ανακύκλωση,οπότε θα πρέπει οι επιχειρήσεις να βοηθήσουν στην περαιτέρω εξάπλωση της οικολογικής συνείδησης.

Κατά την διεξαγωγή της έρευνας αντιμετωπίστηκαν ορισμένοι πρακτικοί περιορισμοί, όπως το όριο ηλικίας των ερωτηθέντων καθώς και η δυσαρέσκεια ορισμένων να δώσουν τη κατάλληλη προσοχή στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, με αποτέλεσμα να υπάρχει μια αμφιβολία για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την ανάλυση των στοιχείων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

Θα χρησιμοποιηθεί 1 ερευνητής για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων και το χρονοδιάγραμμα της έρευνας έχει ως εξής:

	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ
ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	1/1/2017 έως 28/2/2017
ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	1/3/2017 έως 30/5/2017

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία.

1. Τηλικίδου Ειρήνη, «Η Έρευνα του Μάρκετινγκ», Εκδόσεις σοφία, 2011
2. Δημητριάδης Ευστάθιος, «ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ SPSS ΚΑΙ LISREL», Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ, Οκτώβριος 2012

Ξένη βιβλιογραφία

Moreo, P,A.(2008), Green Consumption in the Hotel Industry, an Examination of Consumer, University of Delaware, σελ. 6-7

Worldwatch Institute. (2006). The State of Consumption Today. ανακτήθηκε στις 3 Μαΐου, 2006 στο <http://www.worldwatch.org>

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R. & Bohlen, G.M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56, 465-480.

Firat, F.A., Sherry, J.F. & Venkatesh, A. (1994) Postmodernism, marketing and the consumer. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 311-316.

De Vincenzo, H.E.M. (2008) *Little Behaviors With Big Impacts; Exploring the Sense of Community Surrounding Socially Conscious Consumption*, USA, University of Utah, σελ. 14

Bostic C, N. (2008), *Knowledge, Attitudes and Behaviors of College Students in family and Consumer Science Towards Environmentally friendly Apparel* , Raleigh North Carolina, σελ. 38-41

Stephens, S.H. (1986), *Attitudes Toward Socially Responsible Consumption*, Virginia, University Microfilms International, σελ. 9

Kishwar, A, J. (2004), *An empirical investigation of a Model of Environmentally Concerned Consumer Behavior and Its Determinants*, Louisiana Tech University, σελ. 22- 35

Huff, L. D. (1961), *Ecological Characteristics of Consumer Behavior*, USA, *Journal of the American Institute of Planners*. σελ. 2

Hye, S, K. (1995), *Consumer Response Toward Apparel Products in Advertisements Containing Environmental Claims*, Ames Iowa, Iowa State University, p.9

Ηλεκτρονικές πηγές

<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGYM-C111/72/584,2042/>

<http://www.connecting4caring.gr/node/423>

http://www.ideotopos.gr/posts/politismos/129-%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CF%82_%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CE%B5%CF%82.html
http://www.eben.gr/wp-content/uploads/2014/12/hthikes_axies_sto_xwro_tis_ygeias_vaitsa_giannouli.pdf
http://opac.seab.gr/search~S18*gre
<http://www.heal-link.gr/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αξιότιμη κυρία/Αξιότιμε κύριε,

Το θέμα της παρούσας έρευνας είναι : «Οι προσωπικές πολιτιστικές αξίες και οι κοινωνικές ευθύνες στη συμπεριφορά του καταναλωτή». Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας θα είναι το διάστημα Ιανουάριος-Μάιος 2017.

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται για λογαριασμό του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης και αφορά την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη συνεργασία σας και σας διαβεβαιώνω πως οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της έρευνας.

Με εκτίμηση
Η υπεύθυνη της έρευνας
ΤΣΑΓΚΑΡΑΚΗ ΕΥΓΕΝΙΑ

Έρευνα: Οι προσωπικές πολιτιστικές αξίες και οι κοινωνικές ευθύνες στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Σκοπός: συλλογή δεδομένων για τις ανάγκες έρευνας σχετικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών πάνω στην κοινωνική ευθύνη και τις προσωπικές πολιτισμικές τους αξίες. Ευχαριστώ πολύ για τη συνεργασία σας και την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου αυτού.

Δημογραφικά Στοιχεία

1	Ηλικία:				
2	Φύλο:	Άνδρας <input type="checkbox"/>	Γυναίκα <input type="checkbox"/>		
3	Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπαντρος/η <input type="checkbox"/>	Παντρεμένος/η <input type="checkbox"/>	Διαζευγμένος/η <input type="checkbox"/>	
4	Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	≤ 1000€ <input type="checkbox"/>	1001-2000€ <input type="checkbox"/>	2001-3000€ <input type="checkbox"/>	> 3000 € <input type="checkbox"/>
5	Μέγεθος νοικοκυριού	1 άτομο <input type="checkbox"/>	2 - 5 άτομα <input type="checkbox"/>		Πάνω από 5 άτομα <input type="checkbox"/>
6	Μορφωτικό Επίπεδο	Βασική <input type="checkbox"/>	Λύκειο <input type="checkbox"/>	Τριτοβάθμια <input type="checkbox"/>	

Απαντήστε τις ακόλουθες προτάσεις, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα. Σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας σας σε κάθε μια από αυτές, με έναν σταυρό. Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις, απλά επιθυμούμε την ειλικρινή σας γνώμη.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5

Personal Cultural Orientation (Shrama, 2010, adapted) and Socially Responsible Consumer Behavior (Roberts, 1996, adapted)	1	2	3	4	5
Personal Cultural Orientation					
IND1. Θα προτιμούσα να είμαι ανεξάρτητος/η παρά να εξαρτώμαι από άλλους					
IND2. Η προσωπική μου ταυτότητα, ανεξάρτητα των άλλων, είναι σημαντική για εμένα					
IND3. Συνήθως στηρίζομαι στον εαυτό μου και σπάνια στους άλλους					
INT1. Η ευημερία των μελών της ομάδας μου είναι σημαντική για εμένα					
INT2. Αισθάνομαι καλά όταν συνεργάζομαι με τα μέλη της ομάδας μου					
INT3. Είναι καθήκον μου να φροντίζω τα μέλη της οικογενείας μου, ανεξαρτήτου κόστους					
POW1. Προσαρμόζομαι εύκολα στις απαιτήσεις κάποιου που κατέχει υψηλότερη θέση από την δική μου					
POW2. Μου είναι δύσκολο να αρνηθώ αν μου ζητηθεί κάτι από κάποιον ανώτερο					
POW3. Έχω την τάση να ακολουθώ εντολές χωρίς να ρωτάω τίποτα					
IEQ1. Η κοινωνική τάξη ενός ατόμου, αντανακλά τη θέση του στην κοινωνία					
IEQ2. Είναι σημαντικό για όλους να έχουν επίγνωση της θέσης τους στην κοινωνία					
IEQ3. Μου είναι δύσκολο να συναναστρέφομαι με ανθρώπους διαφορετικής κοινωνικής τάξης από εμένα					
RSK1. Έχω την τάση να αποφεύγω να μιλάω σε αγνώστους					
RSK2. Προτιμώ έναν τρόπο ζωής που χαρακτηρίζετε από ρουτίνα παρά έναν απρόβλεπτο και γεμάτο αλλαγές					
RSK3. Δεν θα χαρακτήριζα τον εαυτό μου ως ριψοκίνδυνο					
AMB1. Δυσκολεύομαι να λειτουργήσω χωρίς ξεκάθαρες κατευθύνσεις και οδηγίες					
AMB2. Προτιμώ τις συγκεκριμένες πληροφορίες σε σύγκριση με τις γενικές οδηγίες					

AMB3. Έχω την τάση να αγχώνομαι εύκολα όταν δεν ξέρω το αποτέλεσμα					
MAS1. Οι γυναίκες σε γενικές γραμμές, νοιάζονται περισσότερο από τους άνδρες					
MAS2. Οι άνδρες γενικά, είναι σωματικά ισχυρότεροι από τις γυναίκες					
MAS3. Οι άνδρες, σε γενικό βαθμό είναι πιο φιλόδοξοι από τις γυναίκες					
GEQ1. Είναι αποδεκτό ένας άνδρας να είναι συναισθηματικός κάποιες φορές					
GEQ2. Οι άνδρες δεν χρειάζεται να είναι οι μόνοι υπεύθυνοι για τα προς το ζην στην οικογένεια					
GEQ3. Οι άνδρες μπορούν να νοιάζονται τόσο όσο και οι γυναίκες					
TRD1. Είμαι περήφανος/η για τον πολιτισμό μου					
TRD2. Ο σεβασμός στις παραδόσεις είναι σημαντικός για εμένα					
TRD3. Δίνω μεγάλη αξία στο παρελθόν μου					
PRU1. Πιστεύω στο μακροπρόθεσμο προγραμματισμό					
PRU2. Δουλεύω σκληρά για να επιτύχω στο μέλλον					
PRU3. Είμαι πρόθυμος να θυσιάσω τη διασκέδασή μου σήμερα, για μια επιτυχία στο μέλλον					
CET1. Δεν πρέπει να αγοράζουμε ξένα προϊόντα γιατί βλάπτουμε την οικονομία της χώρας μας					
CET2. Θα πρέπει να εισάγονται μόνο προϊόντα, που δεν παράγονται και δεν είναι διαθέσιμα στην χώρα μας					
CET3. Η αγορά ξένων προϊόντων βοηθάει άλλες χώρες να πλουτίσουν από εμάς					
CIN1. Με ενδιαφέρει περισσότερο η αγορά νέων παρά γνωστών προϊόντων					
CIN2. Μου αρέσει να αγοράζω νέα και διαφορετικά προϊόντα					
CIN3. Συνήθως είμαι από τους πρώτους που δοκιμάζουν καινούργια προϊόντα					
Socially Responsible Consumer Behaviour					

SRCB1. Έχω αγοράσει προϊόντα επειδή ρυπαίνουν λιγότερο το περιβάλλον					
SRCB2. Όταν υπάρχει επιλογή, επιλέγω πάντα το προϊόν που προκαλεί τη λιγότερη δυνατή ρύπανση					
SRCB3. Όταν έχω να επιλέξω ανάμεσα σε δύο όμοια προϊόντα, πάντα επιλέγω αυτό που είναι λιγότερο βλαβερό για τους άλλους ανθρώπους και το περιβάλλον					
SRCB4. Κατά την αγορά προϊόντων, πάντα προσπαθώ συνειδητά να αγοράζω τα προϊόντα αυτά που μολύνουν λιγότερο					
SRCB5. Έχω αλλάξει προϊόντα για οικολογικούς λόγους					
SRCB6. Αν αντιληφθώ ότι ορισμένα προϊόντα μπορεί να αποδειχθούν βλαβερά προς το περιβάλλον, δεν αγοράζω αυτά τα προϊόντα					
SRCB7. Δεν αγοράζω προϊόντα οικιακής χρήσης που βλάπτουν το περιβάλλον					
SRCB8. Όποτε είναι δυνατό, αγοράζω προϊόντα με επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες					
SRCB9. Καταβάλω κάθε δυνατή προσπάθεια για να αγοράζω χάρτινα προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί					
SRCB10. Ως έναν βαθμό, χρησιμοποιώ την ανακύκλωση για τα οικιακά μου απορρίμματα					
SRCB11. Προσπαθώ να αγοράζω μόνο ανακυκλώσιμα προϊόντα					
SRCB12. Αν υπάρχει δυνατότητα, δεν θα χρησιμοποιήσω προϊόν που μπορεί να βλάπτει τους συνανθρώπους μου					
SRCB13. Δεν αγοράζω προϊόντα που απεικονίζουν με αρνητικό τρόπο μειονοτικές ομάδες για διαφημιστικούς σκοπούς					
SRCB14. Κατά το παρελθόν, δεν έχω προβεί σε αγορά προϊόντος, επειδή σε διαφήμισή του απεικόνιζε αρνητικά την γυναίκα					
SRCB15. Δεν θα αγόραζα προϊόντα από εταιρείες που κάνουν διακρίσεις σε βάρος μειονοτήτων					

SRCB16. Δεν θα αγόραζα ένα προϊόν αν η εταιρεία που το πουλούσε ήταν κοινωνικά ανεύθυνη					
--	--	--	--	--	--

Ευχαριστώ για την συμμετοχή σας!