

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**



**ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**

*“Διερεύνηση των προθέσεων των καταναλωτών για πιθανή συμμετοχή σε μπόϊκοτάζ προϊόντων καθώς και προσδιορισμός των παραγόντων που είναι πιθανόν να επηρεάζουν ή/και να υποκινούν τη συμμετοχή σε μπόϊκοτάζ”*

*Έρευνα των προθέσεων των καταναλωτών να συμμετέχουν σε μπόϊκοτάζ, την επόμενη φορά που θα επισκεφθούν ένα Σ/Μ, εναντίον ή σε βάρος προϊόντων που χαρακτηρίζονται «ανήθικα» στη γλώσσα του επιστημονικού πεδίου που λέγεται “ηθικός καταναλωτισμός”*

**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ:**

Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:**

Καλομοίρης Μανώλης

Κοντραφούρη Μαρία

Νεόπουλος Αχιλλέας

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2016

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**

**“Διερεύνηση των προθέσεων των καταναλωτών για πιθανή συμμετοχή σε μποϊκοτάζ προϊόντων καθώς και προσδιορισμός των παραγόντων που είναι πιθανόν να επηρεάζουν ή/και να υποκινούν τη συμμετοχή σε μποϊκοτάζ”.**

*Έρευνα των προθέσεων των καταναλωτών να συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ, την επόμενη φορά που θα επισκεφθούν ένα Σ/Μ, εναντίον ή σε βάρος προϊόντων που χαρακτηρίζονται «ανήθικα» στη γλώσσα του επιστημονικού πεδίου που λέγεται “ηθικός καταναλωτισμός”*

**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ:**

Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:**

Καλομοίρης Μανώλης

Κοντραφούρη Μαρία

Νεόπουλος Αχιλλέας

## Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1 ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ.....	8
1.1 ΕΡΕΘΙΣΜΑ.....	8
1.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	8
1.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
1.4 ΣΚΟΠΟΣ.....	9
1.5 ΘΕΜΑ.....	9
1.6 ΣΤΟΧΟΙ.....	9
1.7 ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ.....	9
1.8 ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	10
2 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ - (ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ).....	12
2.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ.....	12
2.2 ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ.....	12
2.3 ΜΟΡΦΕΣ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ.....	13
2.4 ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ.....	14
2.4.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ Ο ΟΡΙΣΜΟΣ.....	14
2.4.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΛΕΞΗΣ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ.....	17
2.4.3 ΤΟ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΣΗΜΕΡΑ (ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ).....	17
2.4.4 ΤΟ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	18
3 ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ.....	21
3.1 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	21
3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	23
4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	26

4.1	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ.....	26
4.2	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ.....	35
4.3	ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΔΥΝΑΜΗΣ.....	40
4.4	ΣΤΑΣΕΙΣ.....	48
4.5	ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ.....	53
4.6	ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	55
4.7	ΠΡΟΘΕΣΗ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ.....	58
4.8	ΠΑΡΕΛΘΟΥΣΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	59
4.9	ΥΛΙΣΜΟΣ / ΜΕΤΑ-ΥΛΙΣΜΟΣ.....	60
4.10	ΕΠΙΚΑΙΡΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ.....	65
4.11	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ.....	66
4.12	ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ.....	74
4.13	ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	77
5	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	90
5.1	ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	90
5.2	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ - ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	99
5.3	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ.....	100
5.4	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	102
6	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	109
6.1	ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ.....	109
6.2	ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	109
6.3	ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ:.....	110

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία έγινε προσπάθεια να καταγραφούν όλα εκείνα τα στοιχεία για τα οποία πρέπει να ενημερώνεται το καταναλωτικό κοινό σχετικά με τα «ανήθικα» προϊόντα και το μποϋκοτάζ, την ηθική κατανάλωση, όπως επίσης οι στάσεις, οι συμπεριφορικές πεποιθήσεις των καταναλωτών και οι παράγοντες υποκίνησης τους. Οι εμπειρίες και οι γνώσεις που έχουμε αποκτήσει από όλη αυτή την διαδικασία ήταν πολύ χρήσιμες επιτυγχάνοντας έτσι τον εκπαιδευτικό χαρακτήρα της πτυχιακής εργασίας. Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά την κ. Αντωνία Δελησταύρου (καθηγήτρια εφαρμογών) η οποία μας παρείχε ουσιαστική καθοδήγηση και βοήθεια, με σκοπό να ολοκληρωθεί με επιτυχία η παρούσα πτυχιακή εργασία.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα τον ηθικό καταναλωτισμό και ειδικότερα το μπουϊκοτάζ, αναλύθηκαν: οι απόψεις, οι στάσεις, οι συμπεριφορές και οι μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε ήταν κατά περιοχές στην πόλη της Θεσσαλονίκης, με μέγεθος δείγματος  $n= 180$  άνδρες και γυναίκες και η συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων έγινε με προσωπική συνέντευξη μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου.

Αρχικά παραθέτουμε στοιχεία από δημοσιευμένα άρθρα και μελέτες ,καθώς και παραδείγματα περιπτώσεων μπουϊκοτάζ του παρελθόντος αλλά και τις μορφές του ηθικού καταναλωτισμού. Στη συνέχεια παραθέτουμε τα αποτελέσματα της έρευνας των οποίων τα σημαντικότερα είναι ότι οι ερωτηθέντες είναι θετικά προσκείμενοι στο να λάβουν μέρος σε μελλοντικά μπουϊκοτάζ και πως είναι κατά των επιχειρήσεων οι οποίες χρησιμοποιούν ανήθικες πρακτικές.

Σε γενικές γραμμές συμπεραίνουμε ότι για τους ερωτηθέντες τα τρία κυριότερα προβλήματα στη χώρα είναι η Ανεργία , η Οικονομία (κρίση οικονομική ανάπτυξη) και η Υγεία – Κοινωνικές παροχές. Τέλος η πρόθεση για μπουϊκοτάζ έχει άμεση συσχέτιση με την παρελθούσα συμπεριφορά των ερωτηθέντων, των πολιτικών τους απόψεων, των στάσεων και των κοινωνικών πεποιθήσεων.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η εκπόνηση της παρούσας εργασίας έγινε από τους φοιτητές Καλομοίρη Μανώλη, Κοντραφούρη Μαρία και Νεόπουλο Αχιλλέα στα πλαίσια της ολοκλήρωσης της πτυχιακής εργασίας. Πρόκειται για μια έρευνα πεδίου με θέμα «ηθικός καταναλωτισμός και μποϋκοτάζ». Το ερέθισμα για την εκπόνηση της εργασίας δόθηκε από την Ε.Κ.Θ (Ένωση Καταναλωτών Θεσσαλονίκης) η οποία στοχεύει στην ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για επιχειρήσεις που δρουν σε βάρος των καταναλωτών και της κοινωνίας. Ο σκοπός εκπόνησης της μελέτης είναι η παροχή της απαραίτητης, ορθής, έγκυρης και επίκαιρης πληροφόρησης σχετικά με το μποϋκοτάζ.

# 1 ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

## 1.1 ΕΡΕΘΙΣΜΑ

Ερέθισμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελεί η πρόθεση των καταναλωτών να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ προϊόντων καθώς και οι παράγοντες που είναι πιθανόν να επηρεάζουν ή/και να υποκινούν συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ σε βάρος των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν ανήθικες πρακτικές.

Η Ε.Κ.Θ (Ένωση Καταναλωτών Θεσσαλονίκης) η οποία είναι αρμόδια για θέματα προστασίας και ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού, κάλεσε την ερευνητική μας ομάδα με σκοπό να πραγματοποιήσει έρευνα για την πληροφόρηση και δραστηριοποίηση των καταναλωτών με μπουϊκοτάζ στα <<ανήθικα>> προϊόντα.

## 1.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το πρόβλημα της διοίκησης μάρκετινγκ όπως διατυπώθηκε μετά από συνάντηση της ερευνητικής μας ομάδας με κάποια από τα μέλη της Ε.Κ.Θ αποτελεί η στάση των καταναλωτών απέναντι σε <<ανήθικα>> προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα οι βασικοί προβληματισμοί της έρευνας μας θα πρέπει να απαντούν στα παρακάτω ερωτήματα της διοίκησης μάρκετινγκ που είναι:

Σκοπός της έρευνας είναι η ορθολογική πληροφόρηση της ΕΚΘ σχετικά με τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές ,τι είδους πρακτικές χρησιμοποιούν ,τι αντίκτυπο έχουν στους εργαζομένους των συγκεκριμένων επιχειρήσεων καθώς και στο περιβάλλον.

Στρατηγικό πλάνο της ΕΚΘ αποτελεί η συμμετοχή όσο το δυνατόν μεγαλύτερου ποσοστού των καταναλωτών σε πιθανή διεξαγωγή μπουϊκοτάζ που θα προκηρύξει η ΕΚΘ Τέλος αναπόσπαστο κομμάτι του πλάνου αυτού είναι και η προάσπιση των δικαιωμάτων των εργαζομένων.

Η ενέργεια στην οποία θα προβεί η ΕΚΘ ανάλογα με τα αποτελέσματα της έρευνας θα είναι η διεξαγωγή ή μη ενός μπουϊκοτάζ.

- Ποια είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι σε επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές.
- Ποιος είναι ο βαθμός δραστηριοποίησης των καταναλωτών με μπουϊκοτάζ εις βάρος των <<ανήθικων>> προϊόντων.



- Ποιο είναι το δημογραφικό και ψυχογραφικό προφίλ εκείνου του τμήματος των καταναλωτών που κάνει μπουϊκοτάζ.

### **1.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το πρόβλημα της έρευνας μάρκετινγκ εξαρτάται και ολοκληρώνει το πρόβλημα της διοίκησης μάρκετινγκ . Τα σημεία στα οποία πρέπει να δώσει έμφαση η ερευνητική μας ομάδα αφορούν θέματα όπως η διερεύνηση των προθέσεων των καταναλωτών να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ προϊόντων καθώς και των παραγόντων που είναι πιθανόν να επηρεάζουν ή/και να υποκινούν συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ.

### **1.4 ΣΚΟΠΟΣ**

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η συλλογή δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων ώστε να υπάρξει η δυνατότητα παροχής ορθολογικής πληροφόρησης προς την Ε.Κ.Θ σχετικά με την διερεύνηση των προθέσεων των καταναλωτών να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ προϊόντων καθώς και των παραγόντων που είναι πιθανόν να επηρεάζουν ή/και να υποκινούν συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ.

### **1.5 ΘΕΜΑ**

Το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελεί η διερεύνηση των προθέσεων των καταναλωτών να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ προϊόντων καθώς και των παραγόντων που είναι πιθανόν να επηρεάζουν ή/και να υποκινούν συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ. Συγκεκριμένα διερευνώνται οι προθέσεις των καταναλωτών να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ, την επόμενη φορά που θα επισκεφθούν ένα Σ/Μ, εναντίον ή σε βάρος προϊόντων που χαρακτηρίζονται «ανήθικα» στη γλώσσα του επιστημονικού πεδίου που λέγεται «ηθικός καταναλωτισμός».

### **1.6 ΣΤΟΧΟΙ**

Από το πρόβλημα της έρευνας μάρκετινγκ προκύπτουν ο γενικός καθώς και οι ειδικοί στόχοι της έρευνας.

### **1.7 ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ**

Ο γενικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση των προθέσεων των καταναλωτών να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ προϊόντων καθώς και των παραγόντων που είναι πιθανόν να επηρεάζουν ή/και να υποκινούν συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ. Πιο συγκεκριμένα με τη μέθοδο της συλλογής δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων αποσκοπούμε στο να υπάρξει η δυνατότητα παροχής ορθολογικής πληροφόρησης προς την Ε.Κ.Θ.

## 1.8 ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Διερεύνηση των συμπεριφορικών πεποιθήσεων και της αξιολόγησης αποτελέσματος συμμετέχοντας σε μπουϊκοτάζ.
- Διερεύνηση των κοινωνικών πεποιθήσεων και της υποκίνησης συμμετέχοντας σε μπουϊκοτάζ.
- Διερεύνηση των ρυθμιστικών πεποιθήσεων και της αντίληψης δύναμης των ερωτηθέντων από την υποθετική τους συμμετοχή σε ένα μπουϊκοτάζ την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ.
- Διερεύνηση των στάσεων των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.
- Διερεύνηση των υποκειμενικών κανόνων των ερωτηθέντων.
- Διερεύνηση της αντίληψης ελέγχου συμπεριφοράς των ερωτηθέντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ.
- Διερεύνηση της πρόθεσης των καταναλωτών για μπουϊκοτάζ την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ.
- Διερεύνηση της παρελθούσας συμπεριφοράς των καταναλωτών στην αποφυγή αγοράς ανήθικων προϊόντων.
- Διερεύνηση των πολιτικών απόψεων των καταναλωτών
- Διερεύνηση των κοινωνικοπολιτικών πεποιθήσεων των καταναλωτών.
- Να διαπιστωθούν οι πιθανές σχέσεις μεταξύ της κύριας συμπεριφορικής μεταβλητής η οποία είναι η πρόθεση των καταναλωτών για μπουϊκοτάζ, των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος καθώς και της «Παρελθούσας Συμπεριφοράς».
- Να διαπιστωθούν οι πιθανές σχέσεις μεταξύ της κύριας συμπεριφορικής μεταβλητής της έρευνας και των συμπεριφορικών πεποιθήσεων.
- Να διαπιστωθούν οι πιθανές σχέσεις μεταξύ της κύριας συμπεριφορικής μεταβλητής της έρευνας και των κοινωνικών πεποιθήσεων.
- Να διαπιστωθούν οι πιθανές σχέσεις μεταξύ της κύριας συμπεριφορικής μεταβλητής της έρευνας και των ρυθμιστικών πεποιθήσεων.
- Να διαπιστωθούν οι πιθανές σχέσεις μεταξύ της κύριας συμπεριφορικής μεταβλητής της έρευνας και των στάσεων των ερωτηθέντων.

- Να διαπιστωθούν οι πιθανές σχέσεις μεταξύ της κύριας συμπεριφορικής μεταβλητής της έρευνας και των υποκειμενικών κανόνων.
- Να διαπιστωθούν οι πιθανές σχέσεις μεταξύ της κύριας συμπεριφορικής μεταβλητής της έρευνας και της αντίληψης ελέγχου συμπεριφοράς των ερωτηθέντων.
- Να διαπιστωθούν οι πιθανές σχέσεις μεταξύ της κύριας συμπεριφορικής μεταβλητής της έρευνας και των επίκαιρων πολιτικών απόψεων των ερωτηθέντων.
- Να διαπιστωθούν οι πιθανές σχέσεις μεταξύ της κύριας συμπεριφορικής μεταβλητής της έρευνας και των κοινωνικο-πολιτικών πεποιθήσεων των ερωτηθέντων

## 2 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ - (ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ)

### 2.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Ο καταναλωτισμός<sup>1</sup> είναι όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την τάση της εξίσωσης της προσωπικής ευτυχίας με την απόκτηση υλικών αγαθών και την κατανάλωση. Συχνά συνδέεται με την κριτική έναντι στη κατανάλωση, την οποία εξέφρασαν πρώτοι οι Καρλ Μαρξ και Θόρνσταϊν Βέμπλεν. Με τον όρο κατανάλωση εννοούμε τη δυνατότητα του ανθρώπου να αγοράζει αγαθά μέσω των οποίων καλύπτει τις ανάγκες του, υλικές και πνευματικές. Ο καταναλωτισμός είναι φαινόμενο της βιομηχανικής κοινωνίας και δηλώνει την τάση που επικρατεί στη σύγχρονη εποχή για αυξημένη παραγωγή αγαθών με σκοπό την κάλυψη των αναγκών του αγοραστικού κοινού.

### 2.2 ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Ο ηθικός καταναλωτισμός αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών που επηρεάζεται από ηθικά κριτήρια. Η Θετική Ηθική Κατανάλωση αναφέρεται στο τι είναι καλό για την κοινωνία (Smith,1990). Αυτό το είδος συμπεριφοράς δεν αφορά στην ατομική ικανοποίηση των αναγκών, δεδομένου ότι αποσκοπεί συγχρόνως στη συνολική κοινωνική ευημερία.

Οι Crane & Matten (2003) όρισαν τον ηθικό καταναλωτισμό σαν μια συνειδητή και προμελετημένη επιλογή επηρεασμένη από προσωπικά και ηθικά πιστεύω. Ο ηθικός καταναλωτισμός ταυτόχρονα αποσκοπεί στην κοινωνική ευημερία και στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Επίσης λέγεται ότι ο ηθικός καταναλωτισμός περιλαμβάνει ένα ευρύ πεδίο των δραστηριοτήτων των καταναλωτών . Σε μια προσπάθεια να κατηγοριοποιηθούν οι πιθανές δραστηριότητες με ένα εύκολο τρόπο ο Tallontine et al. (2001) πρότεινε τρεις κατηγορίες του ηθικού καταναλωτισμού που τις ονόμασε θετικός , αρνητικός και δράση καταναλωτή όπου αργότερα η τελευταία κατηγορία μετονομάστηκε από τον Michelleti et al(2004)<sup>2</sup> διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός.

---

1 <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

2 Michelleti et al (2004)

Ο αρνητικός κι ο θετικός καταναλωτισμός απαιτούν αντίστοιχα αρνητικές ή θετικές επιλογές προϊόντων, επιλογές που επηρεάζουν τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές της αγοράς. Το χαρακτηριστικό παράδειγμα του αρνητικού καταναλωτισμού είναι τα μποϊκοτάζ των καταναλωτών σε επιχειρήσεις, δηλαδή, οι συλλογικές δράσεις εξόδου. Κάποιες φορές, ο τελικός στόχος των μποϊκοτάζ αυτών είναι οι κυβερνήσεις (στο εσωτερικό ή το εξωτερικό της χώρας), οι οποίες, έτσι, πιέζονται να αλλάξουν πολιτικές.

### 2.3 ΜΟΡΦΕΣ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

Υπάρχουν τρεις βασικές μορφές ηθικού καταναλωτισμού<sup>3</sup>:

1. Η αρνητική
2. Η θετική
3. Και η διαλογική

Ο αρνητικός κι ο θετικός καταναλωτισμός απαιτούν αντίστοιχα αρνητικές ή θετικές επιλογές στην αγορά παραγωγών ή προϊόντων, επιλογές που επηρεάζουν τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές της αγοράς. Το χαρακτηριστικό παράδειγμα του αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού είναι τα μποϊκοτάζ 'buycotts' των καταναλωτών σε επιχειρήσεις, δηλαδή, οι συλλογικές δράσεις εξόδου, ή αποχώρησης στη γλώσσα του Hirschman. Κάποιες φορές, ο τελικός στόχος των μποϊκοτάζ αυτών είναι οι κυβερνήσεις (στο εσωτερικό ή το εξωτερικό της χώρας), οι οποίες, έτσι, πιέζονται να αλλάξουν πολιτικές.

Μια τυπική μορφή του θετικού καταναλωτισμού είναι τα 'buycotts,' τα οποία αποτελούν θετικές δράσεις με στόχο την ενίσχυση συγκεκριμένων παραγωγών ή την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων, επειδή σέβονται το περιβάλλον, την αειφόρο ανάπτυξη και το 'τίμιο εμπόριο' (fair trade). Οι παραγωγοί και τα προϊόντα, που, έτσι, προωθούνται και προβάλλονται από τους πολιτικούς καταναλωτές, αποκτούν έναν ιδιαίτερο χαρακτηρισμό (labeling).

Για παράδειγμα, τέτοιοι χαρακτηρισμοί μπαίνουν σε οικολογικά προϊόντα, 'οργανικές τροφές' και προϊόντα με πιστοποιημένη 'διαχείριση' (stewardship). Από την άλλη μεριά, ο διαλογικός πολιτικός καταναλωτισμός πολιτικοποιεί την αγορά μέσω της επικοινωνίας μεταξύ των πολιτών, του σχηματισμού της κοινής γνώμης και της διαμόρφωσης του πλαισίου (framing), όπου τίθενται τα ζητήματα του διαλόγου χωρίς να εμπλέκεται καμιά χρηματοοικονομική συναλλαγή της αγοράς.

---

<sup>3</sup>Micheletti, 2003

Χαρακτηριστικά παραδείγματα του διαλογικού πολιτικού καταναλωτισμού είναι τα 'πολιτισμικά μπλοκαρίσματα' (culture jamming) και οι 'παραμορφώσεις των διαφημιστικών σημάτων' (advertising). Συνήθως, στα πολιτισμικά μπλοκαρίσματα περιλαμβάνονται δράσεις ηλεκτρονικής υποκλοπής (hacking), πληροφοριακού πολέμου (information warfare), τέχνης-τρομοκρατίας (terror-art) και σημειωτικής των ανταρτών (guerrilla semiotics). Όλα αυτά είναι εξατομικευμένες δράσεις, τις οποίες οι ακτιβιστές εκτελούν μόνοι τους, αλλά εξυπηρετώντας έναν κοινό σκοπό. Με τις παραμορφώσεις των διαφημιστικών σημάτων η δύναμη των επιχειρήσεων στρέφεται εναντίον του εαυτού τους, καθώς οι ακτιβιστές προσαρμόζουν, υποκλέπτουν, κοροϊδεύουν και αναδιαμορφώνουν το πλαίσιο (re-contextualizing) των νοημάτων των σημάτων των επιχειρήσεων<sup>4</sup>.

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

## 2.4 ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

### 2.4.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ Ο ΟΡΙΣΜΟΣ

Από τον 18ο αιώνα και τους αγωνιστές εναντίον του δουλεμπορίου στη Βρετανία, μέχρι το κίνημα για τα Πολιτικά Δικαιώματα των Αφροαμερικανών του 20ου αιώνα και τις σημερινές συγκρούσεις στη Μέση Ανατολή, το μποϊκοτάζ αποτελεί ένα ευρέως γνωστό τρόπο διαμαρτυρίας είτε για κοινωνικοπολιτικούς λόγους είτε ως μέθοδος ακτιβισμού κατά του καταναλωτισμού. Ποια είναι, όμως, η ιστορία του μποϊκοτάζ; Από πού προήλθε ο όρος που εδώ και αιώνες εκφράζει την αντίθεση και την αποδοκιμασία;

Η λέξη μποϊκοτάζ πρωτοεμφανίστηκε στο Αγγλικό λεξικό κατά τη διάρκεια του ιρλανδικού «Πολέμου της Γης» και προέρχεται από το όνομα ενός Βρετανού στρατηγού, του Τσαρλς

---

4 Micheletti, 2004, σ.136

Κάνινγκχαμ Μπόικοτ. Η ιστορία του Μπόικοτ ξεκινά να παρουσιάζει ενδιαφέρον με την αποστράτευσή του, το Μάιο του 1874, όταν νοίκιασε για 53 χρόνια την περιουσία του Λόρδου Ερν στην πόλη Κάουντυ Μάγιο της Ιρλανδίας, επειδή εκείνος είχε εξοστρακιστεί από το ιρλανδικό σωματείο γης. Οι ευθύνες του περιελάμβαναν την είσπραξη ενοικίων από τους αγρότες που μίσθωναν κομμάτια της γης ενώ, παράλληλα, το προσωπικό του αποτελούνταν από ντόπιους εργάτες, αχθοφόρους, αμαξάδες και υπηρέτες αγγλική καταγωγή, σε συνδυασμό με τη σκληρότητα και την υπεροψία του γαιοκτήμονα, έπλεξαν μια ιδιαίτερα κακή φήμη στους κύκλους των Ιρλανδών αγροτών. Όπως αναφέρει ο ιστορικός Τζόυς Μάρλοου, η κοσμοθεωρία του Μπόικοτ συνοψιζόταν στην αντίληψη ότι, «τα αφεντικά έχουν θεϊκή δύναμη και δίκιο, χωρίς να χρειάζεται να λαμβάνουν υπόψη τα συναισθήματα και τις απόψεις του λαού». Παρ' όλο που σε διάφορες πηγές ο ίδιος ο Μπόικοτ αναφέρει ότι διατηρούσε άριστες σχέσεις με τους ενοικιαστές της γης του, είχε επιβάλλει μια σειρά από σκληρούς κανονισμούς και τεράστιο πρόστιμα τα οποία δυσχέραιναν τη ζωή των αγροτών αλλά και τη σχέση του με αυτούς. Η κατάσταση επιδεινώθηκε το 1880, όταν οι αγρότες ζήτησαν μείωση ενοικίων εξαιτίας της χαμηλής παραγωγής του έτους. Αν και αρχικά ο λόρδος Ερν δέχθηκε να προσφέρει 10% μείωση, το Σεπτέμβρη του ίδιου έτους ξέσπασαν διαμαρτυρίες γιατί αρνήθηκε να προβεί σε περαιτέρω μείωση. Τότε ο Μπόικοτ προσπάθησε να κάνει έξωση σε 11 αγρότες. Σε απάντηση των εξώσεων, η Ένωση Αγροτών που μαχόταν υπέρ το δίκαιου και σταθερού μισθώματος και του ελεύθερου εμπορίου, αποφάσισε να απέχει από τις εργασίες που αφορούσαν το σπίτι και τα χωράφια του γαιοκτήμονα. Μάλιστα, ο Τσαρλς Στιουαρτ Πάρνελ, ο πρόεδρος της Ομοσπονδίας αγροτών και ηγέτης του Ιρλανδικού Εθνικιστικού Κόμματος, τόνισε ότι χωρίς προσφυγή στη βία, οι ενοικιαστές θα έπρεπε να αποφεύγουν κάθε επικοινωνία με εκείνους που αρνήθηκαν το αίτημά τους για χαμηλότερα ενοίκια. Έτσι, παρ' όλες τις δυσχέρειες που αντιμετώπισαν όσοι δέχθηκαν να απέχουν, ο Μπόικοτ βρέθηκε στην απομόνωση. Ακόμα και οι τοπικοί επιχειρηματίες σταμάτησαν να διαπραγματεύονται μαζί του ενώ ο ταχυδρόμος αρνιόταν να παραδώσει την αλληλογραφία του. Ο ίδιος ο Μπόικοτ, ανίκανος να βρει νέους εργάτες, αναφέρει σε γράμμα του στην εφημερίδα Times: «Οι καλλιέργειες μου καταπατούνται, παρασύρονται κατά ποσότητες και καταστρέφονται. Οι κλειδαριές στις πόρτες μου έσπασαν, οι πύλες έχουν ανοίξει διάπλατα, οι τοίχοι έχουν ριφθεί κάτω, και τα αποθέματα έχουν πεταχτεί έξω στους δρόμους. Δε μπορώ να προσλάβω κανένα εργάτη και η καταστροφή δε θα σταματήσει εάν δεν εγκαταλείψω η χώρα. Δε θα αναφερθώ καν στον κίνδυνο για τη δική μου ζωή, η οποία είναι εμφανής σε όποιον γνωρίζει τη χώρα».

Μετά τη δημοσίευση της επιστολής του Μπόικοτ, ένας ειδικός ανταποκριτής της Daily News, ο Μπέρναντ Μπέκερ, ταξίδεψε στην Ιρλανδία για να καλύψει την κατάσταση του. Σύμφωνα με τον Μπέκερ, η απόχη θα μπορούσε να στοιχίσει 5000 λίρες. Στην αναφορά του προσθέτει ότι ο ίδιος ο Μπόικοτ δεν διέτρεχε κανένα κίνδυνο αλλά κανείς δεν ήταν πρόθυμος να του προσφέρει οποιαδήποτε υπηρεσία, καθαριότητα ή φαγητό. Και ενώ όλοι ζητούσαν την απομάκρυνση του από την περιοχή, ο Μπόικοτ δήλωνε ότι δε μπορούσε να εγκαταλείψει την περιουσία του. Η έκθεση του Μπέκερ, που δημοσιεύθηκε στη Daily Express του Δουβλίνου, πρότεινε τη σύσταση ταμείου χρηματοδότησης ώστε να οργανωθεί ομάδα εργατών που θα πήγαινε στο Κάουντυ Μάγιο για να σώσει τις καλλιέργειες του Μπόικοτ. Μεταξύ άλλων, η Daily Express, Daily Telegraph, Daily News, και News Letter πρόσφεραν £ 2000 για να χρηματοδοτήσουν την εκστρατεία. Παράλληλα, ιδρύθηκε στο Μπέλφαστ Ταμείο Αρωγής για τη σωτηρία των καλλιεργειών. Σύντομα, το σχέδιο απέκτησε τεράστια απήχηση, λαμβάνοντας πολλές αιτήσεις συνδρομών. Οι εθνικιστές, που εξέλαβαν την έλευση των αμαξών βοήθειας ως εισβολή, κατήγγειλαν την εκστρατεία για υποκίνηση βίας και πολεμικών συγκρούσεων. Ο Μπόικοτ, φοβούμενος μια πιθανή βίαιη αντίδραση εκ μέρους των αγροτών, δήλωσε τότε, ότι δεν επιθυμούσε τόσους πολλούς εργάτες και ότι 10, 15 άτομα έφταναν ώστε να ασχοληθούν με τη συγκομιδή. Από την πλευρά του, ο πρόεδρος του σωματείου είπε ότι, αν ο στόχος ήταν απλά η συγκομιδή των καλλιεργειών, δεν θα υπήρχε πρόβλημα από τους αγρότες και ότι τα πιο ακραία τμήματα του πληθυσμού είναι που απειλούν την ειρηνική έλευση των αμαξών. Τελικά, αν και δεν έλειψαν οι διαδηλώσεις, η εκστρατεία συγκομιδής στέφθηκε με επιτυχία.

Στις 27 Νοεμβρίου 1880, ελλείψει οδηγού, ο Μπόικοτ και η οικογένειά του εγκατέλειψαν την περιοχή με ένα στρατιωτικό ασθενοφόρο. Αφού οδηγήθηκαν στο σιδηροδρομικό σταθμό, ταξίδεψαν στο Δουβλίνο όπου ούτε εκεί τους επιφύλαξαν ιδιαίτερα θερμή υποδοχή. Έτσι, αν και είχαν προγραμματίσει να μείνουν εκεί μια εβδομάδα, συνέχισαν εσπευσμένα το ταξίδι τους για την Αγγλία.

Το ρήμα μποϊκοτάρω εισήχθη στο Αγγλικό λεξικό από τον Τζον Ο Μάλλευ το Σεπτέμβρη του 1880, πριν η ιστορία του Μπόικοτ γίνει γνωστή. Ο Μάλλευ έψαχνε μια λέξη που να εκφράζει τον εξοστρακισμό ενός γαιοκτήμονα. Όχι τον εξοστρακισμό γενικά αλλά συγκεκριμένα την εκδίωξη κάποιου που κατέχει γη. Όπως αναφέρει ο ιστορικός Μάρλοου, ο Μάλλευ συνδέσε την κατάσταση του Μπόικοτ με τον ορισμό της λέξης που έψαχνε και έτσι της έδωσε το όνομά του. Με τα χρόνια, η λέξη συνδέθηκε τόσο με την αποχή από τις



εργασίες για χάρη του Μπόικοτ και έτσι, απέκτησε το νόημα που έχει σήμερα. (Μικαέλα Κόλλια , Η ιστορία του Τσαρλς Μπόικοτ: Όταν γεννήθηκε ο όρος «μποϊκοτάζ»<sup>5</sup>.

Μπορεί να θεωρηθεί και ως ιδιωτική πράξη αντίδρασης όταν αποφασίσει ο ίδιος ο καταναλωτής να μην ξανά έρθει σε επαφή με το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία χωρίς όμως να συμμετάσχει σε ομαδικές κινητοποιήσεις μποϊκοτάζ<sup>6</sup>.

#### 2.4.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΛΕΞΗΣ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

Είναι ένα από τα μέσα που χρησιμοποιούν τα κινήματα των καταναλωτών προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους<sup>7</sup> και ουσιαστικά είναι μια περιγραφή του δικαιώματος του κάθε καταναλωτή να εναντιώνεται με την αποχή του, στην ακρίβεια των προϊόντων. Ποια όμως είναι η αντίσταση των πολιτών με τη διαμαρτυρία τους απέναντι στην ακρίβεια και στις οργανωμένες αγορές; Μια πρώτη ανάγνωση, μας δείχνει τη μοναξιά μας απέναντι στις τιμές. Εμφανίζει τη ματιά απορίας του καταναλωτή απέναντι στο ταμπελάκι της τιμής όταν σκέφτεται να το αγοράσει, το δισταγμό της απόρριψης όταν το προσπερνάει, την αδυναμία του να αντιδράσει στην κατανάλωση, τις σκέψεις του με την απομάκρυνση από το ταμείο. Η αποχή είναι ένα μήνυμα ότι γνωρίζει ο καταναλωτής τι συμβαίνει, ότι μπορεί να λειτουργήσει διαφορετικά, αλλά βασικά ότι αντιλαμβάνεται και δρα. Αντιλαμβάνεται ότι το πορτοφόλι του αδειάζει όλο και πιο γρήγορα και δρα, συνειδητοποιώντας ότι χωρίς το πορτοφόλι του δε μπορεί να γεμίσει το ταμείο των πωλητών (Σούπερ Μάρκετ, επιχειρήσεων, καρτέλ κ.λπ.). Οπότε απαιτεί ενημέρωση, συμμετοχή, διάθεση και μαζικότητα. Χαρακτηριστικά τα οποία έχουμε συνήθως ξεχασμένα στον καναπέ της καθημερινότητάς μας, όμως είναι αυτά που μας κάνουν ισχυρούς απέναντι στις συνήθειες που μας επιβάλλουν και στις διαφημίσεις κατανάλωσης με τις οποίες καθημερινά μας προκαλούν<sup>8</sup>.

#### 2.4.3 ΤΟ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΣΗΜΕΡΑ (ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ)

##### ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 1

Το Ινστιτούτο Καταναλωτών καλεί τους καταναλωτές σε μποϊκοτάζ των γερμανικών προϊόντων και καταστημάτων, σε ένδειξη διαμαρτυρίας για το εξώφυλλο του γερμανικού

[5http://tvxs.gr/news/taksidia-sto-xrono/i-istoria-toy-tsarls-mpoikot-otan-gennithike-o-oros-%C2%ABmpoikotaz%C2%BB](http://tvxs.gr/news/taksidia-sto-xrono/i-istoria-toy-tsarls-mpoikot-otan-gennithike-o-oros-%C2%ABmpoikotaz%C2%BB)

<sup>6</sup> Gerrit Antonides and W. Fred van Raaij (1998), p. 494

<sup>7</sup> Γεώργιος Ι. Σιώγκος , Ph. D. (1994), σελ, 424

<sup>8</sup> «Πυξίδα της πόλης (2008), Μποϊκοτάζ, 24/06/2008

περιοδικού Focus. Στο εξώφυλλο του τελευταίου τεύχους του περιοδικού εμφανίζεται άγαλμα που απεικονίζει την Αφροδίτη της Μήλου σε επεξεργασία Photoshop, ντυμένη από τη μέση και κάτω με ελληνική σημαία, να χειρονομεί χυδαία με προτεταμένο το μεσαίο δάκτυλο με τίτλο: Κλέφτες στην οικογένεια του ευρώ, υπονοώντας ότι η Ελλάδα παραπλάνησε εσκεμμένα τους Ευρωπαίους εταίρους της, προκειμένου να εισέλθει στην ευρωζώνη. Οι Έλληνες δεν είναι απατεώνες, απαιτούμε η γερμανική κυβέρνηση να καταδικάσει αυτό το απρεπέστατο δημοσίευμα», τονίζει στο Reuters ο Γιώργος Λακουρίτης, πρόεδρος του INKA<sup>9</sup>.

## ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 2

Μποϊκοτάζ με αιτία την εκμετάλλευση των εργαζομένων. STOP στην στήριξη των McDonalds και κάθε εταιρίας που βασίζεται στην εκμετάλλευση! Τα McDonalds δεν είναι η μόνη πολυεθνική εταιρία στην οποία υπάρχει εναντίωση. Είναι όμως μια εταιρία σύμβολο της εκμετάλλευσης των εργαζομένων, των αμύθητων κερδών, της τεράστιας καταστροφής των φυσικών πόρων και της κακοποίησης της φύσης και των ζώων. Γιατί υπάρχει μποϊκοτάζ ; Τα Mcdonald's είναι μια από τις πολλές πολυεθνικές που έχουν μεγάλες επενδύσεις σε γη σε τριτοκοσμικές χώρες, διώχνοντας τους αγρότες και τους μικροπαραγωγούς από τη γη στην οποία εργάζονταν. 1. Εκμετάλλευση εργαζομένων. 2. Καταστροφή της υγείας . 3. Βάνουση συμπεριφορά απέναντι στα ζώα<sup>10</sup>.

### 2.4.4 ΤΟ ΜΠΟΥΚΟΤΑΖ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το μπούκοτάζ δεν έχει καθιερωθεί στην ελληνική πραγματικότητα. Αν λάβουμε υπόψη τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αυτοί που θα μπορούσαν να συμμετέχουν σε ένα μπούκοτάζ είναι άνδρες και γυναίκες 50-59 ετών, ανωτέρου μορφωτικού επιπέδου και μεγαλύτερου οικογενειακού εισοδήματος .Αναφορικά με το τι αξίες βρίσκονται πίσω από τον ηθικό καταναλωτισμό , διαπιστώθηκε ότι μπούκοτάζ και οικουμενισμός συσχετίζονται. Επίσης η αλληλεπίδραση της οικουμενικότητας με την αυτο-κατεύθυνση προβλέπει ένα διόλου ευκαταφρόνητο ποσοστό διασποράς στον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό.

Σχετικά με τους οργανισμούς, θα πρέπει να λάβουν υπόψη ότι και οι μεσήλικες με μόρφωση μπορούν να γίνουν μέρος του ακροατηρίου τους. Για να γίνει όμως αυτό θα πρέπει να τους παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τον ηθικό προσανατολισμό και με τί εναλλακτικές επιλογές μπορούν να έχουν. Έτσι τα επικοινωνιακά τους μηνύματα πρέπει να

9 «INKA: Μπούκοτάζ σε όλα τα γερμανικά προϊόντα και καταστήματα», ενημ. Πύλη pressgr, 26/02/ 2010

10 «Όχι άλλα McDonalds» ενημ. Πύλη, Στέκι του δρόμου,06/06/ 2010

περιέχουν ένα μίγμα με τα πλεονεκτήματα καθώς και τα καθολικά οφέλη που μπορεί να έχουν συγκεκριμένες εκστρατείεςμπούκοτάζ.

**Πίνακας:** Αρνητική Ηθική Κατανάλωση (συνολική δέσμευση)

	%
Δεν έχω ακούσει γι' αυτό	13.2
Έχω ακούσει ότι συμβαίνει. Δεν γνωρίζω μερικές εταιρίες	21.9
Προσπαθώ να μην αγοράζω όταν μπορώ να βρω άλλα προϊόντα με παρόμοια τιμή ή ποιότητα	28.7
Σταματώ να αγοράζω αν υπάρχει εκστρατεία	14.2
Σταματώ αμέσως να αγοράζω προϊόντα - brand names	22.1
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>

*Πηγή: Δελησταύρου,Α. κ.ά. 2010*

### 3 ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ

#### 3.1 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

- **Μονάδα Πληθυσμού:** Άνδρας/Γυναίκα, ηλικίας 18 και άνω.
- **Μονάδα Δειγματοληψίας:** Ένα άτομο (18 ετών και άνω) από κάθε νοικοκυριό, κάτοικοι επιλεγμένων περιοχών του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης.
- **Έκταση διεξαγωγής Ε.Μ.:** επιλεγμένες περιοχές του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης
- **Χρόνος διεξαγωγής της έρευνας:** Ιούνιος 2015 - Ιούλιος 2015
- **Μέγεθος Πληθυσμού (N):** 180 Νοικοκυριά
- **Μέθοδος Συγκέντρωσης Πρωτογενών Στοιχείων:** Προσωπική Συνέντευξη με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.
- **Μέθοδος Δειγματοληψίας:** Δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο (one-stage areal sampling).
- **Επεξεργασία:** Στατιστικό πακέτο PSPPIRE.

Η έρευνα πεδίου πραγματοποιήθηκε στην Θεσσαλονίκη από τον Νοέμβριο 2014 έως τον Δεκέμβριο 2014. Η μονάδα πληθυσμού ήταν άντρες και γυναίκες από 18 ετών και άνω. Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε σε μορφή συνέντευξης με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και απευθυνόταν μόνο σε ένα άτομο από κάθε νοικοκυριό του Δήμου Θεσσαλονίκης. Τα οικοδομικά τετράγωνα επιλέχθηκαν από πίνακα τυχαίων αριθμών. Τα οικοδομικά τετράγωνα που εντοπίστηκαν στον χάρτη ήταν:

1. Φειδίου – Χάνι Γραβιάς – Σαμψούντος – Ναύαρχου Βότση
2. 1 Πάροδος Τζαβέλα – Φλέμινγκ – Ζαΐμη – Καραϊσκάκη
3. Αγνώστου Στρατιώτη – Αγίας Μαρίνας – Αγίας Παρασκευής
4. Μουσχουντή – Σταυρουπόλεως – Τσαλδάρη – Κορυτσάς
5. Αργυρουπόλεως – Ιερισσού – Πολυγύρου
6. Ύδρας – Αθηνών – Μακεδονομάχων – Μακρυγιάννη
7. 7. Νικητάρη – Κοζάνης – Κέρκυρας – Φιλελλήνων
8. Αγίας Βαρβάρας – Καποδιστρίου – Βερτίσκου – Κασσιανής
9. Καπ. Γκόνη – Μοσχονησών – Ρουσίδου – Καλλίδου
10. Παπάγου – Θεμ. Σοφούλη – Παπαπέτρου – Οικονομίδα

11. Πλαστήρα – Παπαναστασίου – Χρυσοστ. Σμύρνης - Μιαούλη
12. Ναυαρίνου –Βρύαντος – Τραπεζούντος – Τ. Οικονομίδα
13. Καλλίδου – Παπαπέτρου - Μπάλα – Αβδέλα
14. Αβδέλα – Μπάλα – Κερασούντος – Νταλίπη
15. Χειμωνίδου – Επανωμής – Ανδριανουπόλεως – Αιγαίου
16. Παπανικόλα – Αργυρουπόλεως – Ριζούντος – Αμισού
17. Ανδριανουπόλεως – Βιζυηνού - Αμπατζόγλου
18. Ανδριανουπόλεως – Αμπατζόγλου – Γεωργίου Ιωακείμ
19. Αίαντος – Αγαθουπόλεως – Αγ, Στέφανου
20. Αγ. Δημητρίου –Βενιζέλου –Αμοργού – Σέριφου – Μήλου
21. Ολύνθου – Φιλοθέης – Ορτανσίας – Φιλομήλας
22. Ολύνθου – Αγίας Μαρίνης – Ορτανσίας – Κίσσαβο
23. Ραιδεστού – Κεσσάνης – Μυλωνά – Ανακτορίου – Βύζαντος – Βιζύης

Η διαδικασία Δειγματοληψίας περιλάμβανε τα εξής στάδια:

- Έναρξη από το νοτιοδυτικό άκρο του τετραγώνου.
- Επιλογή της πρώτης πολυκατοικίας – κτιρίου.
- Επιλογή όλων των νοικοκυριών.
- Σε περίπτωση άρνησης ή απουσίας πηγαίναμε στο αμέσως επόμενο και πιο αναλυτικά ως εξής:

Επιλεγμένο διαμέρισμα	<input checked="" type="checkbox"/> Απουσία <input checked="" type="checkbox"/> Επόμενο <input checked="" type="checkbox"/> Απουσία <input checked="" type="checkbox"/> Επιστροφή άλλης ημέρας και ώρας
Επιλεγμένο διαμέρισμα	<input checked="" type="checkbox"/> Άρνηση <input checked="" type="checkbox"/> Επόμενο <input checked="" type="checkbox"/> Απουσία <input checked="" type="checkbox"/> Επόμενο
Επιλεγμένο διαμέρισμα	<input checked="" type="checkbox"/> Άρνηση <input checked="" type="checkbox"/> Επόμενο <input checked="" type="checkbox"/> Άρνηση - <input checked="" type="checkbox"/> Επόμενο
Μία Απουσία	Επόμενο
Δύο Απουσίες	Επανερχόμαστε

- Ώρες απογραφής: πρωί 10:30 – 13:00 και απόγευμα 18:00 – 21:00

Μετά από κάθε προσωπική συνέντευξη συμπληρώνονταν όλα τα παραπάνω στοιχεία σε ειδικά φύλλα ελέγχου μαζί με το Ονοματεπώνυμο, τον όροφο του διαμερίσματος και έναν αριθμό επικοινωνίας , ώστε να γίνει ο κατάλληλος έλεγχος και από τους υπευθύνους καθηγητές.

Τέλος, η ανάλυση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε με την χρήση του στατιστικού προγράμματος PSPPIRE (εισαγωγή των ερωτηματολογίων, ανάλυση και συσχέτιση των μεταβλητών με τη χρήση κατάλληλων ελέγχων και εξαγωγή αποτελεσμάτων).

### 3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

- Η 1η και 2η ερώτηση αφορούν τα πολυθεματικά μέτρα **«Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις»** (BB1 - BB10) το οποίο μετριέται σε κλίμακα πιθανότητας και **«Αξιολόγηση Αποτελέσματος»** (OE1 - OE10) των σχετικών Πεποιθήσεων σε κλίμακα σημαντικότητας.
- Η 3η και 4η ερώτηση αφορούν τα πολυθεματικά μέτρα **«Κοινωνικές Πεποιθήσεις»** (NB1 - NB5) το οποίο μετριέται σε κλίμακα 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων και **«Υποκίνηση»** σχετικά με τις Κοινωνικές Πεποιθήσεις (MC1-MC5) μετριέται σε κλίμακα αξιολόγησης 7 σημείων.
- Η 5η και 6η ερώτηση αφορούν τα πολυθεματικά μέτρα **«Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις»** (CB1-CB8) και μετριέται σε κλίμακα Likert και **«Αντίληψη Δύναμης»** αυτών των Πεποιθήσεων (PP1-PP8) σε κλίμακα Likert.
- Η 7η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων **«Στάσεις»** προς το μπουϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων και μετριέται σε κλίμακα διαφορετικής σημαντικότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων.
- Η 8η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων **«Υποκειμενικοί κανόνες»** και μετριέται σε κλίμακα 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων.
- Η 9η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων **«Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς»** και μετριέται σε κλίμακα ψεύδους/αλήθειας.
- Η 10η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς **«Πρόθεση Μπουϊκοτάζ»** ανήθικων προϊόντων και μετριέται σε κλίμακα Likert.

- Η 11η ερώτηση αφορά σε ερώτηση ανοιχτή «**Προηγούμενη εμπειρία σε Μποϊκοτάζ**» και ο ερευνώμενος καλείται να αναφέρει προϊόντα ή επιχειρήσεις που έχει μποϊκοτάρει στο παρελθόν.
- Η 12η ερώτηση αφορά σε ανοιχτή ερώτηση, «**Γνώση/Συμμετοχή ή σε Μποϊκοτάζ**» και ο ερευνώμενος καλείται να αναφέρει προϊόντα ή επιχειρήσεις που γνωρίζει ότι υπάρχει εναντίον τους κλίση για μποϊκοτάζ και ο ίδιος συμμετέχει σε αυτά.
- Η 13η ερώτηση αφορά στην «**Παρελθούσα συμπεριφορά**» μποϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας.
- **Όλες οι παραπάνω ερωτήσεις έχουν δημιουργηθεί από την κ. Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.**
- Η 14η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, ψυχογραφική μεταβλητή «**Υλισμός/Μέτα-υλισμός**» και μετριέται σε κλίμακα σημαντικότητας. Το μέτρο έχει αναπτυχθεί από τον Inglehart (1979).
- Η 15η ερώτηση αφορά σε ερώτηση πολλαπλής απάντησης, στάσεων «**Επίκαιρες Πολιτικές Απόψεις**» και μετριέται σε ΝΑΙ- ΟΧΙ. Το μέτρο έχει υιοθετηθεί από έρευνα κοινής γνώμης της Metronanalysis με μικρές φραστικές βελτιώσεις.
- Η 16η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, ψυχογραφική μεταβλητή «**Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος**» μετριέται σε κλίμακα Likert και έχει αναπτυχθεί από τους Zimmerman και Zahniser(1991).
- Η 17η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, ψυχογραφική μεταβλητή «**Κοινωνικά Επιθυμητό**» και μετριέται σε κλίμακα Ψεύδους – Αλήθειας και έχει αναπτυχθεί από τους Blasberg, RogersandPaulhus (2013)..
- Η 18η ερώτηση αφορά **ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών** τα οποία έχουν κατασκευασθεί από τις κκ. Τηλικίδου και Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΛΣΤΑΤ. Η ομάδα αυτή αποτελείται από τις μεταβλητές Φύλλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Εισόδημα και Επάγγελμα.

**Οι παραπάνω μεταβλητές χωρίζονται σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες.**

Εξαρτημένες είναι συνήθως οι **μεταβλητές συμπεριφοράς** δηλαδή στην προκειμένη περίπτωση μόνον μία η:

«**Πρόθεση Μποϊκοτάζ**» ανήθικων προϊόντων Σ/Μ. (κύρια μεταβλητή του θέματος).

**Ανεξάρτητες** είναι όλες οι άλλες μεταβλητές **δηλαδή:**

- «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Αξιολόγηση Αποτελέσματος»
- «Κοινωνικές Πεποιθήσεις» και «Υποκίνηση»
- «Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις» και «Αντίληψη Δύναμης»
- «Στάσεις» προς το μπουϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων Σ/Μ
- «Υποκειμενικοί κανόνες»
- «Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς»
- «Παρελθούσα Συμπεριφορά»
- «Υλισμός/Μετα-υλισμός»
- «Επίκαιρες Πολιτικές Απόψεις»
- «Κοινωνικοπολιτικός Έλεγχος»
- «Κοινωνικά Επιθυμητό»

Ανεξάρτητες επίσης είναι και οι δημογραφικές μεταβλητές **Φύλλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Εισόδημα και Επάγγελμα.**



## 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### 4.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ

Συμμετέχοντας σε ένα μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσω από Σ/Μ:

**Πίνακας 1.** Πιστεύω ότι θα συμβάλω στην προστασία του περιβάλλοντος

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ απίθανο	1	12	6.67	6.67	6.67
Αρκετά απίθανο	2	12	6.67	6.67	13.33
Λίγο απίθανο	3	16	8.89	8.89	22.22
Ούτε απίθανο/Ούτε πιθανό	4	26	14.44	14.44	36.67
Λίγο πιθανό	5	43	23.89	23.89	60.56
Αρκετά πιθανό	6	48	26.67	26.67	87.22
Πολύ πιθανό	7	23	12.78	12.78	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 1 βλέπουμε ότι το 63,34% πιστεύει ότι είναι πιθανό να συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος. Το 22,23% πιστεύει ότι είναι απίθανο ενώ το 14,44% πιστεύει ότι είναι ούτε απίθανο/ούτε πιθανό.

**Πίνακας 2.** Το να συμβάλω στην προστασία του περιβάλλοντος για μένα είναι:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Αρκετά ασήμαντο	2	4	2.22	2.22	2.22
Λίγος ασήμαντο	3	5	2.78	2.78	5.00
Ούτε ασήμαντο/Ούτε σημαντικό	4	20	11.11	11.11	16.11
Λίγο σημαντικό	5	31	17.22	17.22	33.33
Αρκετά σημαντικό	6	70	38.89	38.89	72.22
Πολύ σημαντικό	7	50	27.78	27.78	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 2 βλέπουμε ότι το 83,89% θεωρούν σημαντικό να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Το 11,11% ούτε ασήμαντο / ούτε σημαντικό. Ενώ μόλις το 5% πιστεύουν ότι είναι ασήμαντο.

**Πίνακας 3.** Πιστεύω ότι θα συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ απίθανο	1	14	7.78	7.78	7.78
Αρκετά απίθανο	2	11	6.11	6.11	13.89
Λίγο απίθανο	3	15	8.33	8.33	22.22
Ούτε απίθανο/Ούτε πιθανό	4	29	16.11	16.11	38.33
Λίγο πιθανό	5	35	19.44	19.44	57.78
Αρκετά πιθανό	6	44	24.44	24.44	82.22
Πολύ πιθανό	7	32	17.78	17.78	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 3 βλέπουμε ότι το 61,66% πιστεύει ότι θα συμβάλει στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων. Το 22,77% πιστεύει ότι είναι απίθανο. Ενώ το 16.11% πιστεύει ότι είναι ούτε απίθανο / ούτε πιθανό.

**Πίνακας 4.** Το να συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων για μένα είναι:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Αρκετά ασήμαντο	2	3	1.67	1.67	1.67
Λίγος ασήμαντο	3	5	2.78	2.78	4.44
Ούτε ασήμαντο/Ούτε σημαντικό	4	22	12.22	12.22	16.67
Λίγο σημαντικό	5	25	13.89	13.89	30.56
Αρκετά σημαντικό	6	55	30.56	30.56	61.11
Πολύ σημαντικό	7	70	38.89	38.89	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 4 βλέπουμε ότι το 83,34% απάντησε ότι είναι σημαντικό να συμβάλουν στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων. Το 12,22% απάντησαν ότι είναι ούτε ασήμαντο / ούτε σημαντικό ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 4,45% πιστεύει ότι είναι ασήμαντο.

**Πίνακας 5.** Πιστεύω ότι θα συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ απίθανο	1	15	8.33	8.33	8.33
Αρκετά απίθανο	2	12	6.67	6.67	15.00
Λίγο απίθανο	3	19	10.56	10.56	25.56
Ούτε απίθανο/Ούτε πιθανό	4	54	30.00	30.00	55.56
Λίγο πιθανό	5	23	12.78	12.78	68.33
Αρκετά πιθανό	6	31	17.22	17.22	85.56
Πολύ πιθανό	7	26	14.44	14.44	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 5 βλέπουμε ότι το 44,44% πιστεύει ότι είναι πιθανό να συμβάλει την καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων. Το 30% απάντησε ότι είναι ούτε απίθανο / ούτε πιθανό και το 25,56% απάντησε ότι είναι απίθανο.

**Πίνακας 6.** Το να συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων για μένα είναι:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Αρκετά ασήμαντο	2	4	2.22	2.22	2.22
Λίγος ασήμαντο	3	9	5.00	5.00	7.22
Ούτε ασήμαντο/Ούτε σημαντικό	4	32	17.78	17.78	25.00
Λίγο σημαντικό	5	36	20.00	20.00	45.00
Αρκετά σημαντικό	6	34	18.89	18.89	63.89
Πολύ σημαντικό	7	65	36.11	36.11	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 6 βλέπουμε ότι το 75% απάντησε ότι είναι σημαντικό να συμβάλει στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων. Το 17,78% απάντησε ότι είναι ούτε ασήμαντο / ούτε σημαντικό ενώ το 7,22% απάντησε ότι είναι ασήμαντο.

**Πίνακας 7.** Πιστεύω ότι θα κάνω καλό στην κοινωνία:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ απίθανο	1	11	6.11	6.11	6.11
Αρκετά απίθανο	2	7	3.89	3.89	10.00
Λίγο απίθανο	3	13	7.22	7.22	17.22
Ούτε απίθανο/Ούτε πιθανό	4	31	17.22	17.22	34.44
Λίγο πιθανό	5	36	20.00	20.00	54.44
Αρκετά πιθανό	6	47	26.11	26.11	80.56
Πολύ πιθανό	7	35	19.44	19.44	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 7 βλέπουμε ότι το 65,55% πιστεύει ότι θα κάνει καλό στην κοινωνία. Με ποσοστό 17,22% απάντησαν ότι πιστεύουν ότι είναι ούτε απίθανο/ούτε πιθανό όπως και ότι είναι απίθανο (17,22%).

**Πίνακας 8.** Το να κάνω καλό στην κοινωνία για μένα είναι:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ ασήμαντο	1	1	.56	.56	.56
Αρκετά ασήμαντο	2	2	1.11	1.11	1.67
Λίγος ασήμαντο	3	5	2.78	2.78	4.44
Ούτε ασήμαντο/Ούτε σημαντικό	4	24	13.33	13.33	17.78
Λίγο σημαντικό	5	28	15.56	15.56	33.33
Αρκετά σημαντικό	6	65	36.11	36.11	69.44
Πολύ σημαντικό	7	55	30.56	30.56	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 8 βλέπουμε ότι το 82,23% απάντησε ότι το να κάνει καλό στην κοινωνία είναι σημαντικό. Το 13,33% απάντησε ότι είναι ούτε ασήμαντο ούτε σημαντικό ενώ μόλις το 4,45% απάντησε ότι είναι ασήμαντο.

**Πίνακας 9.** Πιστεύω ότι θα αισθανθώ ηθική ικανοποίηση ότι κάνω το σωστό

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ απίθανο	1	9	5.00	5.00	5.00
Αρκετά απίθανο	2	5	2.78	2.78	7.78
Λίγο απίθανο	3	11	6.11	6.11	13.89
Ούτε απίθανο/Ούτε πιθανό	4	23	12.78	12.78	26.67
Λίγο πιθανό	5	25	13.89	13.89	40.56
Αρκετά πιθανό	6	50	27.78	27.78	68.33
Πολύ πιθανό	7	57	31.67	31.67	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 9 βλέπουμε ότι το 73.34% πιστεύει ότι είναι πιθανό να αισθανθεί ηθική ικανοποίηση ότι κάνω το σωστό. Το 13,89 απάντησε ότι είναι απίθανο ενώ το 12,78% απάντησε ότι είναι ούτε απίθανο / ούτε πιθανό.

**Πίνακας 10.** Το να αισθανθώ ηθική ικανοποίηση ότι κάνω το σωστό για μένα είναι:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Αρκετά ασήμαντο	2	2	1.11	1.11	1.11
Λίγος ασήμαντο	3	4	2.22	2.22	3.33
Ούτε ασήμαντο/Ούτε σημαντικό	4	23	12.78	12.78	16.11
Λίγο σημαντικό	5	20	11.11	11.11	27.22
Αρκετά σημαντικό	6	57	31.67	31.67	58.89
Πολύ σημαντικό	7	74	41.11	41.11	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 10 βλέπουμε ότι το 83,89% απάντησε ότι το να αισθανθεί ηθική ικανοποίηση ότι κάνω το σωστό είναι σημαντικό. Το 12,78% απάντησε ότι είναι ούτε σημαντικό / ούτε ασήμαντο ενώ το 3.33% απάντησε ότι είναι ασήμαντο.

**Πίνακας 11.** Πιστεύω ότι θα αναγκαστεί η επιχείρηση να σταματήσει την εφαρμογή των ανήθικων πρακτικών

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ απίθανο	1	21	11.67	11.67	11.67
Αρκετά απίθανο	2	22	12.22	12.22	23.89
Λίγο απίθανο	3	27	15.00	15.00	38.89
Ούτε απίθανο/Ούτε πιθανό	4	25	13.89	13.89	52.78
Λίγο πιθανό	5	40	22.22	22.22	75.00
Αρκετά πιθανό	6	27	15.00	15.00	90.00
Πολύ πιθανό	7	18	10.00	10.00	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 11 βλέπουμε ότι το 47,22% πιστεύει ότι είναι πιθανό ότι θα αναγκαστεί η επιχείρηση να σταματήσει την εφαρμογή των ανήθικων πρακτικών. Με ποσοστό 38,89% απάντησαν ότι πιστεύουν πως είναι απίθανο ενώ το 13,89% απάντησαν ότι είναι ούτε απίθανο / ούτε πιθανό.

**Πίνακας 12.** Το να αναγκαστεί η επιχείρηση να σταματήσει την εφαρμογή των «ανήθικων» πρακτικών για μένα είναι:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ ασήμαντο	1	3	1.67	1.67	1.67
Αρκετά ασήμαντο	2	2	1.11	1.11	2.78
Λίγος ασήμαντο	3	6	3.33	3.33	6.11
Ούτε ασήμαντο/Ούτε σημαντικό	4	20	11.11	11.11	17.22
Λίγο σημαντικό	5	16	8.89	8.89	26.11
Αρκετά σημαντικό	6	69	38.33	38.33	64.44
Πολύ σημαντικό	7	64	35.56	35.56	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 12 βλέπουμε ότι το 82,78% απάντησε ότι είναι σημαντικό να αναγκαστεί η επιχείρηση να σταματήσει την εφαρμογή των «ανήθικων» πρακτικών. Το 11,11% απάντησε ότι είναι ούτε ασήμαντο/ούτε σημαντικό. Ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 6,11% απάντησαν ότι είναι ασήμαντο.

**Πίνακας 13.** Πιστεύω ότι θα παραδειγματιστούν και οι άλλες επιχειρήσεις:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ απίθανο	1	19	10.56	10.56	10.56
Αρκετά απίθανο	2	18	10.00	10.00	20.56
Λίγο απίθανο	3	30	16.67	16.67	37.22
Ούτε απίθανο/Ούτε πιθανό	4	25	13.89	13.89	51.11
Λίγο πιθανό	5	37	20.56	20.56	71.67
Αρκετά πιθανό	6	37	20.56	20.56	92.22
Πολύ πιθανό	7	14	7.78	7.78	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 13 βλέπουμε ότι το 48,90% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι πιστεύουν πως είναι πιθανό ότι θα παραδειγματιστούν και οι άλλες επιχειρήσεις. Το 37,23% απάντησε ότι είναι απίθανο ενώ το 13,89% απάντησε ότι είναι ούτε απίθανο/ούτε πιθανό.

**Πίνακας 14.** Το να παραδειγματιστούν και οι άλλες επιχειρήσεις για μένα είναι:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ ασήμαντο	1	3	1.67	1.67	1.67
Αρκετά ασήμαντο	2	3	1.67	1.67	3.33
Λίγος ασήμαντο	3	7	3.89	3.89	7.22
Ούτε ασήμαντο/Ούτε σημαντικό	4	20	11.11	11.11	18.33
Λίγο σημαντικό	5	18	10.00	10.00	28.33
Αρκετά σημαντικό	6	71	39.44	39.44	67.78
Πολύ σημαντικό	7	58	32.22	32.22	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 14 βλέπουμε ότι 81,66% απάντησαν ότι είναι σημαντικό για αυτούς να παραδειγματιστούν και οι άλλες επιχειρήσεις. Το 11,11% απάντησαν ότι είναι ούτε ασήμαντο/ούτε σημαντικό. Το 7,23% απάντησαν ότι είναι ασήμαντο.

**Πίνακας 15.** Πιστεύω ότι θα επιτευχθεί συλλογική δράση για την αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ απίθανο	1	12	6.67	6.67	6.67
Αρκετά απίθανο	2	15	8.33	8.33	15.00
Λίγο απίθανο	3	18	10.00	10.00	25.00
Ούτε απίθανο/Ούτε πιθανό	4	41	22.78	22.78	47.78
Λίγο πιθανό	5	26	14.44	14.44	62.22
Αρκετά πιθανό	6	39	21.67	21.67	83.89
Πολύ πιθανό	7	29	16.11	16.11	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 15 βλέπουμε ότι το 52,22% απάντησαν ότι πιστεύουν ότι είναι πιθανό να επιτευχθεί συλλογική δράση για την αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων. Το 25% απάντησε ότι είναι απίθανο, ενώ το 22,78% απάντησαν ότι είναι ούτε απίθανο/ούτε πιθανό.

**Πίνακας 16.** Το να επιτευχθεί συλλογική δράση για την αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων για μένα είναι:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ ασήμαντο	1	2	1.11	1.11	1.11
Αρκετά ασήμαντο	2	4	2.22	2.22	3.33
Λίγος ασήμαντο	3	5	2.78	2.78	6.11
Ούτε ασήμαντο/Ούτε σημαντικό	4	26	14.44	14.44	20.56
Λίγο σημαντικό	5	30	16.67	16.67	37.22
Αρκετά σημαντικό	6	55	30.56	30.56	67.78
Πολύ σημαντικό	7	58	32.22	32.22	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 16 βλέπουμε ότι το 79,45% απάντησαν πως είναι σημαντικό για αυτούς να επιτευχθεί συλλογική δράση για την αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων. Το 14,44% απάντησε ότι είναι ούτε ασήμαντο/ούτε σημαντικό. Το 6,11% απάντησε ότι είναι ασήμαντο.

**Πίνακας 17.** Πιστεύω ότι θα εκμεταλλευτώ τη δύναμή μου για να διεκδικήσω από τις επιχειρήσεις σεβασμό στους καταναλωτές και τους εργαζόμενους

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ απίθανο	1	18	10.00	10.00	10.00
Αρκετά απίθανο	2	3	1.67	1.67	11.67
Λίγο απίθανο	3	12	6.67	6.67	18.33
Ούτε απίθανο/Ούτε πιθανό	4	35	19.44	19.44	37.78
Λίγο πιθανό	5	27	15.00	15.00	52.78
Αρκετά πιθανό	6	42	23.33	23.33	76.11
Πολύ πιθανό	7	43	23.89	23.89	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 17 βλέπουμε ότι το 62,22% απάντησαν ότι πιστεύουν πως θα εκμεταλλευτούν τη δύναμή τους για να διεκδικήσουν από τις επιχειρήσεις σεβασμό στους καταναλωτές και τους εργαζόμενους. Το 19,44% απάντησαν ότι είναι ούτε απίθανο/ούτε πιθανό ενώ το 18,34% απάντησαν ότι είναι απίθανο.



**Πίνακας 18.** Το να εκμεταλλευτώ τη δύναμή μου για να διεκδικήσω από τις επιχειρήσεις σεβασμό στους καταναλωτές και τους εργαζόμενους για μένα είναι:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ ασήμαντο	1	3	1.67	1.67	1.67
Αρκετά ασήμαντο	2	3	1.67	1.67	3.33
Λίγος ασήμαντο	3	6	3.33	3.33	6.67
Ούτε ασήμαντο/Ούτε σημαντικό	4	32	17.78	17.78	24.44
Λίγο σημαντικό	5	26	14.44	14.44	38.89
Αρκετά σημαντικό	6	47	26.11	26.11	65.00
Πολύ σημαντικό	7	63	35.00	35.00	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 18 βλέπουμε ότι το 75,55% απάντησαν πως είναι σημαντικό για αυτούς να εκμεταλλευτούν τη δύναμή τους για να διεκδικήσουν από τις επιχειρήσεις σεβασμό στους καταναλωτές και τους εργαζόμενους. Το 17,78% απάντησαν ότι είναι ούτε ασήμαντο/ούτε σημαντικό. Το 6,67% απάντησαν ότι είναι ασήμαντο.

**Πίνακας 19.** Πιστεύω ότι θα βελτιωθεί η ποιότητα και η τιμή των προϊόντων:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ απίθανο	1	9	5.00	5.00	5.00
Αρκετά απίθανο	2	15	8.33	8.33	13.33
Λίγο απίθανο	3	21	11.67	11.67	25.00
Ούτε απίθανο/Ούτε πιθανό	4	40	22.22	22.22	47.22
Λίγο πιθανό	5	47	26.11	26.11	73.33
Αρκετά πιθανό	6	34	18.89	18.89	92.22
Πολύ πιθανό	7	14	7.78	7.78	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 19 βλέπουμε ότι το 52,78% απάντησαν πως είναι πιθανό να βελτιωθεί η ποιότητα και η τιμή των προϊόντων. Το 25% των ερωτηθέντων απάντησε πως είναι απίθανο ενώ το 22,22% απάντησαν πως είναι ούτε απίθανο/ούτε πιθανό.

**Πίνακας 20.** Το να βελτιωθεί η ποιότητα και η τιμή των προϊόντων για μένα είναι:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Αρκετά ασήμαντο	2	3	1.67	1.67	1.67
Λίγος ασήμαντο	3	13	7.22	7.22	8.89
Ούτε ασήμαντο/Ούτε σημαντικό	4	23	12.78	12.78	21.67
Λίγο σημαντικό	5	26	14.44	14.44	36.11
Αρκετά σημαντικό	6	44	24.44	24.44	60.56
Πολύ σημαντικό	7	71	39.44	39.44	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 20 βλέπουμε ότι το 78,32% απάντησε πως είναι σημαντικό για αυτούς να βελτιωθεί η ποιότητα και η τιμή των προϊόντων. Το 12,78% απάντησε πως είναι ούτε ασήμαντο/ούτε σημαντικό ενώ το 8,89% απάντησε πως είναι ασήμαντο.

#### 4.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ

**Πίνακας 21.** Η οικογένειά μου νομίζει ότι δεν θα έπρεπε/θα έπρεπε να συμμετέχω σε μποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσω από Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου δε θα έπρεπε	1	11	6.11	6.11	6.11
Πολύ λίγο	2	2	1.11	1.11	7.22
Λίγο	3	10	5.56	5.56	12.78
Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	4	69	38.33	38.33	51.11
Αρκετά	5	36	20.00	20.00	71.11
Πολύ	6	24	13.33	13.33	84.44
Πάρα πολύ θα έπρεπε	7	28	15.56	15.56	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 21 βλέπουμε ότι το 48,89% απάντησε ότι η οικογένειά του νομίζει ότι θα έπρεπε να συμμετέχουν μποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ. Το 38,33% απάντησαν ούτε λίγο/ούτε πολύ ενώ το 12,78% απάντησαν ότι δεν θα έπρεπε.

**Πίνακας 22.** Γενικά, πόσο θέλετε να κάνετε αυτό που η οικογένειά σας νομίζει ότι θα έπρεπε να κάνετε;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	6	3.33	3.33	3.33
Πολύ λίγο	2	4	2.22	2.22	5.56
Λίγο	3	5	2.78	2.78	8.33
Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	4	50	27.78	27.78	36.11
Αρκετά	5	39	21.67	21.67	57.78
Πολύ	6	35	19.44	19.44	77.22
Πάρα πολύ	7	41	22.78	22.78	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 22 βλέπουμε ότι το 63,89% θέλουν να κάνουν αυτό που η οικογένειά τους νομίζει ότι θα έπρεπε να κάνουν. Το 27,78% απάντησαν ούτε λίγο/ούτε πολύ ενώ το 8,33% απάντησαν δεν θέλουν να κάνουν αυτό που η οικογένειά τους νομίζει ότι θα έπρεπε να κάνουν.

**Πίνακας 23.** Οι φίλοι μου νομίζουν ότι δεν θα έπρεπε/θα έπρεπε να συμμετέχω σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσω από Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου δε θα έπρεπε	1	3	1.67	1.67	1.67
Πολύ λίγο	2	3	1.67	1.67	3.33
Λίγο	3	13	7.22	7.22	10.56
Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	4	76	42.22	42.22	52.78
Αρκετά	5	42	23.33	23.33	76.11
Πολύ	6	19	10.56	10.56	86.67
Πάρα πολύ θα έπρεπε	7	24	13.33	13.33	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 23 βλέπουμε ότι το 47,22% απάντησαν ότι φίλοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ. Το 42,22% απάντησαν ούτε λίγο/ούτε πολύ ενώ το 10,56% απάντησαν πως δεν θα έπρεπε.

**Πίνακας 24.** Γενικά, πόσο θέλετε να κάνετε αυτό που οι φίλοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να κάνετε;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	3	1.67	1.67	1.67
Πολύ λίγο	2	3	1.67	1.67	3.33
Λίγο	3	9	5.00	5.00	8.33
Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	4	57	31.67	31.67	40.00
Αρκετά	5	52	28.89	28.89	68.89
Πολύ	6	41	22.78	22.78	91.67
Πάρα πολύ	7	15	8.33	8.33	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 24 βλέπουμε ότι το 60% θέλουν να κάνουν αυτό που οι φίλοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να κάνουν. Το 31,67% απάντησε ούτε λίγο/ούτε πολύ ενώ το 8,34% απάντησαν δεν θέλουν να κάνουν αυτό που οι φίλοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να κάνουν.

**Πίνακας 25.** Οι συνάδελφοί μου νομίζουν ότι δεν θα έπρεπε/θα έπρεπε να συμμετέχω σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσω από Σ/Μ:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου δε θα έπρεπε	1	5	2.78	3.05	3.05
Πολύ λίγο	2	3	1.67	1.83	4.88
Λίγο	3	15	8.33	9.15	14.02
Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	4	87	48.33	53.05	67.07
Αρκετά	5	23	12.78	14.02	81.10
Πολύ	6	14	7.78	8.54	89.63
Πάρα πολύ θα έπρεπε	7	17	9.44	10.37	100.00
.	.	16	8.89	Missing	
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 25 βλέπουμε ότι το 30% απάντησε ότι οι συνάδελφοί του νομίζουν ότι θα έπρεπε να συμμετέχω σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσω από Σ/Μ. Το 48,33% απάντησαν ούτε λίγο/ούτε πολύ. Το 12,78% απάντησαν ότι οι συνάδελφοί του νομίζουν ότι δεν θα έπρεπε να συμμετέχω σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων.

**Πίνακας 26.**Γενικά, πόσο θέλετε να κάνετε αυτό που οι συνάδελφοί σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να κάνετε;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	28	15.56	17.07	17.07
Πολύ λίγο	2	11	6.11	6.71	23.78
Λίγο	3	22	12.22	13.41	37.20
Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	4	64	35.56	39.02	76.22
Αρκετά	5	19	10.56	11.59	87.80
Πολύ	6	12	6.67	7.32	95.12
Πάρα πολύ	7	8	4.44	4.88	100.00
.	.	16	8.89	Missing	
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 26 το 21,67% απάντησαν ότι θα ήθελαν να κάνουν αυτό που οι συνάδελφοί τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να κάνουν. Το 35,56% απάντησε ούτε λίγο/ούτε πολύ ενώ το 33,89% δεν θα ήθελαν να κάνουν αυτό που οι συνάδελφοί τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να κάνουν.

**Πίνακας 27.**Το κόμμα που ψήφισα υποστηρίζει ότι δεν θα έπρεπε/θα έπρεπε να συμμετέχω σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσω από Σ/Μ:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου δε θα έπρεπε	1	6	3.33	3.33	3.33
Πολύ λίγο	2	3	1.67	1.67	5.00
Λίγο	3	5	2.78	2.78	7.78
Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	4	53	29.44	29.44	37.22
Αρκετά	5	37	20.56	20.56	57.78
Πολύ	6	32	17.78	17.78	75.56
Πάρα πολύ θα έπρεπε	7	44	24.44	24.44	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 27 βλέπουμε ότι το 62,78% απάντησε πως το κόμμα που ψήφισαν υποστηρίζει ότι θα έπρεπε να συμμετέχουν σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν. από Σ/Μ. Το 29,44% απάντησε ούτε λίγο/ούτε πολύ θα έπρεπε ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 7.78% απάντησαν ότι δεν θα έπρεπε.

**Πίνακας 28.** Γενικά, πόσο θέλετε να κάνετε αυτό που το κόμμα που ψηφίσατε υποστηρίζει ότι θα έπρεπε να κάνετε;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	5	2.78	2.78	2.78
Πολύ λίγο	2	2	1.11	1.11	3.89
Λίγο	3	12	6.67	6.67	10.56
Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	4	72	40.00	40.00	50.56
Αρκετά	5	32	17.78	17.78	68.33
Πολύ	6	27	15.00	15.00	83.33
Πάρα πολύ	7	30	16.67	16.67	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 28 βλέπουμε ότι το 49,45% απάντησαν θα ήθελαν να κάνουν αυτό που το κόμμα που ψηφίσατε υποστηρίζει ότι θα έπρεπε να κάνουν. Το 40% απάντησαν ούτε λίγο/ούτε πολύ θα ήθελαν. Το 10,56% απάντησαν δεν θα ήθελαν να κάνουν αυτό που το κόμμα που ψηφίσατε υποστηρίζει ότι θα έπρεπε να κάνουν.

**Πίνακας 29.** Το σωματείο, η ένωση, ο σύλλογος στο οποίο ανήκω υποστηρίζει ότι δεν θα έπρεπε/θα έπρεπε να συμμετέχω σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσω από Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου δε θα έπρεπε	1	4	2.22	4.00	4.00
Πολύ λίγο	2	2	1.11	2.00	6.00
Λίγο	3	2	1.11	2.00	8.00
Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	4	42	23.33	42.00	50.00
Αρκετά	5	19	10.56	19.00	69.00
Πολύ	6	15	8.33	15.00	84.00
Πάρα πολύ θα έπρεπε	7	16	8.89	16.00	100.00
.	.	80	44.44	Missing	
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 29 βλέπουμε 27,78% απάντησαν ότι το σωματείο, η ένωση, ο σύλλογος στο οποίο ανήκω υποστηρίζει ότι θα έπρεπε να συμμετέχουν σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ. Το 23,33% απάντησαν ούτε λίγο/ούτε πολύ. Το 4,44% απάντησε ότι δεν θα έπρεπε.

**Πίνακας 30.** Γενικά, πόσο θέλετε να κάνετε αυτό που το σωματείο, η ένωση ή ο σύλλογος στο οποίο ανήκετε υποστηρίζει ότι θα έπρεπε να κάνετε;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	4	2.22	4.00	4.00
Πολύ λίγο	2	4	2.22	4.00	8.00
Λίγο	3	8	4.44	8.00	16.00
Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	4	39	21.67	39.00	55.00
Αρκετά	5	15	8.33	15.00	70.00
Πολύ	6	14	7.78	14.00	84.00
Πάρα πολύ	7	16	8.89	16.00	100.00
.	.	80	44.44	Missing	
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 30 βλέπουμε ότι το 25% θέλει να κάνει αυτό που το σωματείο, η ένωση ή ο σύλλογος στο οποίο ανήκουν υποστηρίζει ότι θα έπρεπε να κάνουν. Το 21,67% απάντησαν ούτε λίγο / ούτε πολύ. Το 8,88% απάντησε ότι δεν θα ήθελε να κάνει αυτό που το σωματείο, η ένωση ή ο σύλλογος στο οποίο ανήκουν υποστηρίζει ότι θα έπρεπε να κάνουν.

#### 4.3 ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΔΥΝΑΜΗΣ

**Πίνακας 31.** Πιστεύω ότι έχω οικονομικό κόστος εάν συμμετέχω σεμποϊκοτάζ προϊόντων φθηνότερων από άλλα ομοειδή τους:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ πολύ	1	14	7.78	7.78	7.78
Συμφωνώ αρκετά	2	28	15.56	15.56	23.33
Συμφωνώ λίγο	3	28	15.56	15.56	38.89
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	4	38	21.11	21.11	60.00
Διαφωνώ λίγο	5	24	13.33	13.33	73.33
Διαφωνώ αρκετά	6	19	10.56	10.56	83.89
Διαφωνώ πολύ	7	29	16.11	16.11	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 31 το 40% διαφωνούν ότι έχουν οικονομικό κόστος εάν συμμετέχουν σεμποϊκοτάζ προϊόντων φθηνότερων από άλλα ομοειδή τους. Το 21,11% ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί ενώ το 38,90% συμφωνεί ότι θα έχει οικονομικό κόστος.

**Πίνακας 32.** Το οικονομικό κόστος από μποιϊκοτάζ φθηνότερων προϊόντων θα έκανε τη συμμετοχή μου σε αυτό πιο δύσκολη

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ πολύ	1	16	8.89	8.89	8.89
Συμφωνώ αρκετά	2	19	10.56	10.56	19.44
Συμφωνώ λίγο	3	33	18.33	18.33	37.78
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	4	35	19.44	19.44	57.22
Διαφωνώ λίγο	5	30	16.67	16.67	73.89
Διαφωνώ αρκετά	6	17	9.44	9.44	83.33
Διαφωνώ πολύ	7	30	16.67	16.67	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 32 βλέπουμε ότι το 42,78% απάντησε ότι διαφωνεί πως το οικονομικό κόστος από μποιϊκοτάζ φθηνότερων προϊόντων θα έκανε τη συμμετοχή τους σε αυτό πιο δύσκολη. Το 19,44% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί ενώ το 37,78% απάντησε ότι συμφωνεί ότι θα τους επηρέαζε το οικονομικό κόστος.

**Πίνακας 33.** Πιστεύω ότι εάν συμμετέχω σε κάποια μποιϊκοτάζ θα αναγκαστώ να αγοράσω προϊόντα κατώτερης ποιότητας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ πολύ	1	14	7.78	7.78	7.78
Συμφωνώ αρκετά	2	17	9.44	9.44	17.22
Συμφωνώ λίγο	3	24	13.33	13.33	30.56
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	4	35	19.44	19.44	50.00
Διαφωνώ λίγο	5	27	15.00	15.00	65.00
Διαφωνώ αρκετά	6	30	16.67	16.67	81.67
Διαφωνώ πολύ	7	33	18.33	18.33	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 33 βλέπουμε ότι το 50% απάντησαν ότι διαφωνούν πως εάν συμμετέχουν σε κάποια μποιϊκοτάζ θα αναγκαστούν να αγοράσουν προϊόντα κατώτερης ποιότητας. Το 19,44% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το 30,55% συμφωνούν με την παραπάνω πρόταση.



**Πίνακας 34.** Το να αναγκαστώ να αγοράσω προϊόντα κατώτερης ποιότητας λόγω κάποιων μπουϊκοτάζ θα έκανε τη συμμετοχή μου σε αυτά πιο δύσκολη

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ πολύ	1	20	11.11	11.11	11.11
Συμφωνώ αρκετά	2	19	10.56	10.56	21.67
Συμφωνώ λίγο	3	34	18.89	18.89	40.56
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	4	33	18.33	18.33	58.89
Διαφωνώ λίγο	5	17	9.44	9.44	68.33
Διαφωνώ αρκετά	6	29	16.11	16.11	84.44
Διαφωνώ πολύ	7	28	15.56	15.56	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 34 βλέπουμε ότι το 41,11% διαφωνεί πως το να αγοράσει προϊόντα κατώτερης ποιότητας λόγω κάποιων μπουϊκοτάζ θα έκανε τη συμμετοχή του σε αυτά πιο δύσκολη. Το 18,33% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί ενώ το 40,56% απάντησε ότι συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 35.** Το μπουϊκοτάζ ενός φερόμενου ως ανήθικου προϊόντος Σ/Μ απαιτεί πολλές δοκιμές για να βρω το σωστό υποκατάστατο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ πολύ	1	20	11.11	11.11	11.11
Συμφωνώ αρκετά	2	42	23.33	23.33	34.44
Συμφωνώ λίγο	3	31	17.22	17.22	51.67
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	4	34	18.89	18.89	70.56
Διαφωνώ λίγο	5	23	12.78	12.78	83.33
Διαφωνώ αρκετά	6	18	10.00	10.00	93.33
Διαφωνώ πολύ	7	12	6.67	6.67	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 35 βλέπουμε ότι το 51,66% συμφωνεί ότι το μπουϊκοτάζ ενός φερόμενου ως ανήθικου προϊόντος Σ/Μ απαιτεί πολλές δοκιμές για να βρει το σωστό υποκατάστατο. Το 18,89% ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το 29,45 απάντησε ότι διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 36.** Ο κόπος να δοκιμάζω άλλα προϊόντα για να βρω το σωστό υποκατάστατο θα έκανε τη συμμετοχή μου στο μμποϊκοτάζ πιο δύσκολη

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ πολύ	1	24	13.33	13.33	13.33
Συμφωνώ αρκετά	2	22	12.22	12.22	25.56
Συμφωνώ λίγο	3	29	16.11	16.11	41.67
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	4	32	17.78	17.78	59.44
Διαφωνώ λίγο	5	24	13.33	13.33	72.78
Διαφωνώ αρκετά	6	26	14.44	14.44	87.22
Διαφωνώ πολύ	7	23	12.78	12.78	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 36 βλέπουμε ότι το 41,66% απάντησαν συμφωνούν πως ο κόπος να δοκιμάζουν άλλα προϊόντα για να βρουν το σωστό υποκατάστατο θα έκανε τη συμμετοχή τους στο μμποϊκοτάζ πιο δύσκολη. Το 17,78% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το 40,55% απάντησε πως διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 37.** Πιστεύω ότι θα πιεστώ από πλευράς χρόνου για να ενημερωθώ σχετικά με τις ανήθικες πρακτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ πολύ	1	22	12.22	12.22	12.22
Συμφωνώ αρκετά	2	22	12.22	12.22	24.44
Συμφωνώ λίγο	3	35	19.44	19.44	43.89
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	4	40	22.22	22.22	66.11
Διαφωνώ λίγο	5	22	12.22	12.22	78.33
Διαφωνώ αρκετά	6	28	15.56	15.56	93.89
Διαφωνώ πολύ	7	11	6.11	6.11	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 37 βλέπουμε ότι το 43,88% απάντησαν ότι συμφωνούν πως θα πιεστούν από πλευράς χρόνου για να ενημερωθούν σχετικά με τις ανήθικες πρακτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις. Το 22,22% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το 33,89% απάντησαν ότι διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 38.** Η πίεση χρόνου για να ενημερωθώ σχετικά με τις «ανήθικες» πρακτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις θα έκανε τη συμμετοχή μου σε μπιϊκοτάζ πιο δύσκολη

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ πολύ	1	23	12.78	12.78	12.78
Συμφωνώ αρκετά	2	16	8.89	8.89	21.67
Συμφωνώ λίγο	3	33	18.33	18.33	40.00
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	4	40	22.22	22.22	62.22
Διαφωνώ λίγο	5	23	12.78	12.78	75.00
Διαφωνώ αρκετά	6	26	14.44	14.44	89.44
Διαφωνώ πολύ	7	19	10.56	10.56	100.00
<i>Total</i>		<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Στον πίνακα 38 βλέπουμε ότι το 40% απάντησαν πως συμφωνούν ότι η πίεση χρόνου για να ενημερωθούν σχετικά με τις «ανήθικες» πρακτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις θα έκανε τη συμμετοχή τους σε μπιϊκοτάζ πιο δύσκολη. Το 22,22% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το 37,78% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 39.** Έχω αμφιβολίες για την ορθότητα και την πληρότητα των πληροφοριών που συνοδεύουν ένα μπιϊκοτάζ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ πολύ	1	29	16.11	16.11	16.11
Συμφωνώ αρκετά	2	28	15.56	15.56	31.67
Συμφωνώ λίγο	3	32	17.78	17.78	49.44
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	4	34	18.89	18.89	68.33
Διαφωνώ λίγο	5	23	12.78	12.78	81.11
Διαφωνώ αρκετά	6	20	11.11	11.11	92.22
Διαφωνώ πολύ	7	14	7.78	7.78	100.00
<i>Total</i>		<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Στον πίνακα 39 βλέπουμε ότι το 49,45% απάντησαν ότι έχουν αμφιβολίες για την ορθότητα και την πληρότητα των πληροφοριών που συνοδεύουν ένα μπιϊκοτάζ. Το 18,89% απάντησε πως ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το 31,67% απάντησαν ότι διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 40.** Το να έχω αμφιβολίες για την ορθότητα και την πληρότητα των πληροφοριών που συνοδεύουν ένα μπουϊκοτάζ θα έκανε τη συμμετοχή μου σε αυτό πιο δύσκολη

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ πολύ	1	33	18.33	18.33	18.33
Συμφωνώ αρκετά	2	33	18.33	18.33	36.67
Συμφωνώ λίγο	3	26	14.44	14.44	51.11
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	4	33	18.33	18.33	69.44
Διαφωνώ λίγο	5	19	10.56	10.56	80.00
Διαφωνώ αρκετά	6	19	10.56	10.56	90.56
Διαφωνώ πολύ	7	17	9.44	9.44	100.00
<i>Total</i>		<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Στον πίνακα 40 βλέπουμε ότι το 51,10% απάντησαν ότι συμφωνούν πως έχουν αμφιβολίες για την ορθότητα και την πληρότητα των πληροφοριών που συνοδεύουν ένα και μπουϊκοτάζ θα έκανε τη συμμετοχή τους σε αυτό πιο δύσκολη. Το 18,33% απάντησε πως ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν. Το 30,56% απάντησε ότι διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 41.** Θα αισθανθώ πίεση εάν η συμμετοχή μου σε μπουϊκοτάζ με αναγκάσει να αλλάξω κάποια από τις αγαπημένες μου μάρκες

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ πολύ	1	24	13.33	13.33	13.33
Συμφωνώ αρκετά	2	13	7.22	7.22	20.56
Συμφωνώ λίγο	3	29	16.11	16.11	36.67
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	4	32	17.78	17.78	54.44
Διαφωνώ λίγο	5	36	20.00	20.00	74.44
Διαφωνώ αρκετά	6	24	13.33	13.33	87.78
Διαφωνώ πολύ	7	22	12.22	12.22	100.00
<i>Total</i>		<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Στον πίνακα 41 βλέπουμε ότι το 38,66% απάντησαν πως θα αισθανθούν πίεση εάν η συμμετοχή τους σε μπουϊκοτάζ τους αναγκάσει να αλλάξουν κάποια από τις αγαπημένες τους μάρκες. Το 17,78% απάντησε πως ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το 45,55% απάντησε πως διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 42.** Η πίεση που θα αισθανθώ εάν αναγκαστώ να αλλάξω κάποια από τις αγαπημένες μου μάρκες θα έκανε τη συμμετοχή μου σε μπιϊκοτάζ πιο δύσκολη:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ πολύ	1	21	11.67	11.67	11.67
Συμφωνώ αρκετά	2	17	9.44	9.44	21.11
Συμφωνώ λίγο	3	25	13.89	13.89	35.00
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	4	29	16.11	16.11	51.11
Διαφωνώ λίγο	5	36	20.00	20.00	71.11
Διαφωνώ αρκετά	6	24	13.33	13.33	84.44
Διαφωνώ πολύ	7	28	15.56	15.56	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 42 βλέπουμε ότι το 35% απάντησε ότι η πίεση που θα αισθανθούν εάν αναγκαστούν να αλλάξουν κάποια από τις αγαπημένες τους μάρκες θα έκανε τη συμμετοχή τους σε μπιϊκοτάζ πιο δύσκολη. Το 16,11% απάντησε πως ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το μεγαλύτερο ποσοστό ερωτηθέντων με 48,89% απάντησε ότι διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 43.** Δεν έχω κάποιο προσωπικό όφελος από τη συμμετοχή μου σε μπιϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων Σ/Μ:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ πολύ	1	48	26.67	26.67	26.67
Συμφωνώ αρκετά	2	21	11.67	11.67	38.33
Συμφωνώ λίγο	3	23	12.78	12.78	51.11
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	4	42	23.33	23.33	74.44
Διαφωνώ λίγο	5	14	7.78	7.78	82.22
Διαφωνώ αρκετά	6	18	10.00	10.00	92.22
Διαφωνώ πολύ	7	14	7.78	7.78	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 43 βλέπουμε ότι το 51,12% των ερωτηθέντων απάντησαν πως δεν έχουν κάποιο προσωπικό όφελος από τη συμμετοχή τους σε μπιϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων Σ/Μ. Το 23,33% απάντησε πως ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το 25,56% απάντησε ότι διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 44.** Το να μην έχω κάποιο προσωπικό όφελος θα έκανε τη συμμετοχή μου σε μπιϊκοτάζ πιο δύσκολη

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ πολύ	1	14	7.78	7.78	7.78
Συμφωνώ αρκετά	2	8	4.44	4.44	12.22
Συμφωνώ λίγο	3	25	13.89	13.89	26.11
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	4	43	23.89	23.89	50.00
Διαφωνώ λίγο	5	25	13.89	13.89	63.89
Διαφωνώ αρκετά	6	22	12.22	12.22	76.11
Διαφωνώ πολύ	7	43	23.89	23.89	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 44 βλέπουμε ότι το 50% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί πως το να μην έχουν κάποιο προσωπικό όφελος θα έκανε τη συμμετοχή τους σε μπιϊκοτάζ πιο δύσκολη. Το 23,89% απάντησε πως ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το 26,11% των ερωτηθέντων απάντησαν πως συμφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 45.** Είμαι αναγκασμένος/η να επιλέγω συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων επειδή τις προτιμούν τα άλλα μέλη της οικογένειάς μου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ πολύ	1	27	15.00	15.00	15.00
Συμφωνώ αρκετά	2	27	15.00	15.00	30.00
Συμφωνώ λίγο	3	21	11.67	11.67	41.67
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	4	28	15.56	15.56	57.22
Διαφωνώ λίγο	5	20	11.11	11.11	68.33
Διαφωνώ αρκετά	6	28	15.56	15.56	83.89
Διαφωνώ πολύ	7	29	16.11	16.11	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 45 βλέπουμε ότι το 41,67% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι αναγκασμένοι να επιλέγουν συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων επειδή τις προτιμούν τα άλλα μέλη της οικογένειάς τους. Το 15,56% απάντησε πως ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το 42,78% των ερωτηθέντων απάντησαν πως διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 46.** Το να είμαι αναγκασμένος/η να επιλέγω συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων Σ/Μ επειδή τις προτιμούν τα άλλα μέλη της οικογένειάς μου θα έκανε τη συμμετοχή μου σε μπιϊκοτάζ πιο δύσκολη

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ πολύ	1	33	18.33	18.33	18.33
Συμφωνώ αρκετά	2	18	10.00	10.00	28.33
Συμφωνώ λίγο	3	19	10.56	10.56	38.89
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	4	29	16.11	16.11	55.00
Διαφωνώ λίγο	5	22	12.22	12.22	67.22
Διαφωνώ αρκετά	6	28	15.56	15.56	82.78
Διαφωνώ πολύ	7	31	17.22	17.22	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 46 βλέπουμε ότι το 38,89% των ερωτηθέντων απάντησαν το να είναι αναγκασμένοι να επιλέγουν συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων Σ/Μ επειδή τις προτιμούν τα άλλα μέλη της οικογένειάς τους θα έκανε τη συμμετοχή τους σε μπιϊκοτάζ πιο δύσκολη. Το 16,11% απάντησε πως ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το 45% τέλος διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

#### 4.4 ΣΤΑΣΕΙΣ

Η συμμετοχή μου σε μπιϊκοτάζ προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω από Σ/Μ είναι κάτι:

**Πίνακας 47.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ κακό	1	2	1.11	1.11	1.11
Αρκετά κακό	2	9	5.00	5.00	6.11
Λίγο κακό	3	3	1.67	1.67	7.78
Ούτε κακό/Ούτε καλό	4	22	12.22	12.22	20.00
Λίγο καλό	5	27	15.00	15.00	35.00
Αρκετά καλό	6	50	27.78	27.78	62.78
Πολύ καλό	7	67	37.22	37.22	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 47 το 80% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η συμμετοχή τους σε μπιϊκοτάζ προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ είναι κάτι καλό. Το 12,22% απάντησαν ότι είναι ούτε καλό/ούτε κακό. Το 7,78% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι κακό.

**Πίνακας 48.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ ανεπιθύμητο	1	4	2.22	2.22	2.22
Αρκετά ανεπιθύμητο	2	6	3.33	3.33	5.56
Λίγο ανεπιθύμητο	3	9	5.00	5.00	10.56
Ούτε ανεπιθύμητο/Ούτε επιθυμητό	4	24	13.33	13.33	23.89
Λίγο επιθυμητό	5	30	16.67	16.67	40.56
Αρκετά επιθυμητό	6	51	28.33	28.33	68.89
Πολύ επιθυμητό	7	56	31.11	31.11	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 48 το 76,11% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η συμμετοχή τους σε μοϊκοτάζ προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ είναι κάτι επιθυμητό. Το 13,33% απάντησαν ότι είναι ούτε ανεπιθύμητο/ούτε επιθυμητό. Το 10,55% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι ανεπιθύμητο.

**Πίνακας 49.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ άδικο	1	4	2.22	2.22	2.22
Αρκετά άδικο	2	4	2.22	2.22	4.44
Λίγο άδικο	3	4	2.22	2.22	6.67
Ούτε άδικο/Ούτε δίκαιο	4	27	15.00	15.00	21.67
Λίγο δίκαιο	5	23	12.78	12.78	34.44
Αρκετά δίκαιο	6	43	23.89	23.89	58.33
Πολύ δίκαιο	7	75	41.67	41.67	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 49 το 78,34% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η συμμετοχή τους σε μοϊκοτάζ προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ είναι κάτι δίκαιο. Το 13,33% απάντησαν ότι είναι ούτε άδικο/ούτε δίκαιο. Το 10,55% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι άδικο

**Πίνακας 50.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ αναποτελεσματικό	1	8	4.44	4.44	4.44
Αρκετά αναποτελεσματικό	2	8	4.44	4.44	8.89
Λίγο αναποτελεσματικό	3	10	5.56	5.56	14.44
Ούτε αναποτελεσματικό/Ούτε αποτελεσματικό	4	44	24.44	24.44	38.89
Λίγο αποτελεσματικό	5	30	16.67	16.67	55.56
Αρκετά αποτελεσματικό	6	41	22.78	22.78	78.33
Πολύ αποτελεσματικό	7	39	21.67	21.67	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 50 το 61,12% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η συμμετοχή τους σε μοϊκοτάζ προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές την



επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ είναι κάτι αποτελεσματικό. Το 24,44% απάντησαν ότι είναι ούτε αναποτελεσματικό/ούτε αποτελεσματικό. Το 14,44% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι αναποτελεσματικό.

**Πίνακας 51.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ παράλογο	1	3	1.67	1.67	1.67
Αρκετά παράλογο	2	4	2.22	2.22	3.89
Λίγο παράλογο	3	10	5.56	5.56	9.44
Ούτε παράλογο/Ούτε λογικό	4	22	12.22	12.22	21.67
Λίγο λογικό	5	32	17.78	17.78	39.44
Αρκετά λογικό	6	34	18.89	18.89	58.33
Πολύ λογικό	7	75	41.67	41.67	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 51 το 78,34% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η συμμετοχή τους σε μποϊκοτάζ προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ είναι κάτι λογικό. Το 12,22% απάντησαν ότι είναι ούτε παράλογο/ούτε λογικό. Το 9,45% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι παράλογο.

**Πίνακας 52.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ αρνητικό	1	2	1.11	1.11	1.11
Αρκετά αρνητικό	2	3	1.67	1.67	2.78
Λίγο αρνητικό	3	5	2.78	2.78	5.56
Ούτε αρνητικό/Ούτε θετικό	4	32	17.78	17.78	23.33
Λίγο θετικό	5	23	12.78	12.78	36.11
Αρκετά θετικό	6	44	24.44	24.44	60.56
Πολύ θετικό	7	71	39.44	39.44	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 52 το 75,66% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η συμμετοχή τους σε μποϊκοτάζ προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ είναι κάτι θετικό. Το 17,78% απάντησαν ότι είναι ούτε αρνητικό/ούτε θετικό. Το 5,56% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι αρνητικό.

**Πίνακας 53.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ απορριπτό	1	4	2.22	2.22	2.22
Αρκετά απορριπτό	2	4	2.22	2.22	4.44
Λίγο απορριπτό	3	5	2.78	2.78	7.22
Ούτε απορριπτό/Ούτε προτιμητέο	4	29	16.11	16.11	23.33
Λίγο προτιμητέο	5	36	20.00	20.00	43.33
Αρκετά προτιμητέο	6	43	23.89	23.89	67.22
Πολύ προτιμητέο	7	59	32.78	32.78	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 53 το 76,67% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η συμμετοχή τους σε μοϊκοτάζ προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ είναι κάτι προτιμητέο. Το 16,11% απάντησαν ότι είναι ούτε απορριπτό/ούτε προτιμητέο. Το 7,22% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι απορριπτό.

**Πίνακας 54.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ δυσάρεστο	1	3	1.67	1.67	1.67
Αρκετά δυσάρεστο	2	5	2.78	2.78	4.44
Λίγο δυσάρεστο	3	6	3.33	3.33	7.78
Ούτε δυσάρεστο/Ούτε ευχάριστο	4	42	23.33	23.33	31.11
Λίγο ευχάριστο	5	33	18.33	18.33	49.44
Αρκετά ευχάριστο	6	48	26.67	26.67	76.11
Πολύ ευχάριστο	7	43	23.89	23.89	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 54 το 68,89% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η συμμετοχή τους σε μοϊκοτάζ προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ είναι κάτι ευχάριστο. Το 23,33% απάντησαν ότι είναι ούτε δυσάρεστο/ούτε ευχάριστο. Το 7,78% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι δυσάρεστο.

**Πίνακας 55.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ ανόητο	1	6	3.33	3.33	3.33
Αρκετά ανόητο	2	3	1.67	1.67	5.00
Λίγο ανόητο	3	6	3.33	3.33	8.33
Ούτε ανόητο/Ούτε σοφό	4	33	18.33	18.33	26.67
Λίγο σοφό	5	31	17.22	17.22	43.89
Αρκετά σοφό	6	37	20.56	20.56	64.44
Πολύ σοφό	7	64	35.56	35.56	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 55 το 73,34% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η συμμετοχή τους σε μποϊκοτάζ προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ είναι κάτι σοφό. Το 18,33% απάντησαν ότι είναι ούτε ανόητο/ούτε σοφό. Το 8,33% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι ανόητο.

**Πίνακας 56.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ βλαβερό	1	2	1.11	1.11	1.11
Αρκετά βλαβερό	2	3	1.67	1.67	2.78
Λίγο βλαβερό	3	3	1.67	1.67	4.44
Ούτε βλαβερό/Ούτε ωφέλιμο	4	32	17.78	17.78	22.22
Λίγο ωφέλιμο	5	34	18.89	18.89	41.11
Αρκετά ωφέλιμο	6	44	24.44	24.44	65.56
Πολύ ωφέλιμο	7	62	34.44	34.44	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 56 το 77,77% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η συμμετοχή τους σε μποϊκοτάζ προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ είναι κάτι ωφέλιμο. Το 17,78% απάντησαν ότι είναι ούτε βλαβερό/ούτε ωφέλιμο. Το 4,45% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι βλαβερό.

#### 4.5 ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ

**Πίνακας 57.** Ο κόσμος περιμένει από εμένα να συμμετέχω σεμποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα επισκεφθώ ένα Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ απίθανο	1	16	8.89	8.89	8.89
Αρκετά απίθανο	2	6	3.33	3.33	12.22
Λίγο απίθανο	3	14	7.78	7.78	20.00
Ούτε απίθανο/Ούτε πιθανό	4	61	33.89	33.89	53.89
Λίγο πιθανό	5	18	10.00	10.00	63.89
Αρκετά πιθανό	6	40	22.22	22.22	86.11
Πολύ πιθανό	7	25	13.89	13.89	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 57 βλέπουμε ότι το 20% απάντησε πως είναι απίθανο ο κόσμος να περιμένει από αυτούς να συμμετέχουν σεμποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα επισκεφθούν ένα Σ/Μ. Το 33,89% απάντησε πως είναι ούτε πιθανό/ούτε απίθανο. Το 46,11% των ερωτηθέντων απάντησε στην παραπάνω πρόταση πως είναι πιθανό.

**Πίνακας 58.** Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα νομίζουν ότι δε θα έπρεπε/θα έπρεπε να συμμετέχω σεμποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα επισκεφθώ ένα Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ δε θα έπρεπε	1	6	3.33	3.33	3.33
Αρκετά	2	4	2.22	2.22	5.56
Λίγο απίθανο	3	7	3.89	3.89	9.44
Ούτε δε θα έπρεπε/Ούτε θα έπρεπε	4	73	40.56	40.56	50.00
Λίγο	5	24	13.33	13.33	63.33
Αρκετά	6	35	19.44	19.44	82.78
Πολύ θα έπρεπε	7	31	17.22	17.22	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 58 βλέπουμε ότι το 49,99% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς, νομίζουν ότι θα έπρεπε να συμμετέχουν σεμποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα επισκεφθούν ένα Σ/Μ. Το 40,56% απάντησε ότι ούτε δεν θα έπρεπε/ούτε θα έπρεπε ενώ μόλις το 9,44% απάντησε ότι δεν θα έπρεπε.

**Πίνακας 59.** Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα δεν εγκρίνουν/ εγκρίνουν τη συμμετοχή μου σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα επισκεφθώ το Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ δεν εγκρίνουν	1	5	2.78	2.78	2.78
Αρκετά	2	6	3.33	3.33	6.11
Λίγο απίθανο	3	6	3.33	3.33	9.44
Ούτε δεν εγκρίνουν/Ούτε εγκρίνουν	4	65	36.11	36.11	45.56
Λίγο	5	27	15.00	15.00	60.56
Αρκετά	6	40	22.22	22.22	82.78
Πολύ εγκρίνουν	7	31	17.22	17.22	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 59 βλέπουμε ότι το 54,44% των ερωτηθέντων απάντησε ότι οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς εγκρίνουν τη συμμετοχή τους σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα επισκεφθούν το Σ/Μ. Το 36,11% απάντησε ούτε δεν εγκρίνουν/ούτε εγκρίνουν. Τέλος το 9,44% απάντησαν ότι δεν εγκρίνουν.

**Πίνακας 60.** Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για μένα δε συμμετέχουν/ συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων όταν ψωνίζουν σε Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ δε συμμετέχουν	1	14	7.78	7.78	7.78
Αρκετά	2	2	1.11	1.11	8.89
Λίγο απίθανο	3	8	4.44	4.44	13.33
Ούτε δε συμμετέχουν/Ούτε συμμετέχουν	4	62	34.44	34.44	47.78
Λίγο	5	37	20.56	20.56	68.33
Αρκετά	6	35	19.44	19.44	87.78
Πολύ συμμετέχουν	7	22	12.22	12.22	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 60 βλέπουμε ότι το 52,22% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για αυτούς συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων όταν ψωνίζουν σε Σ/Μ. Το 34,44% απάντησαν ούτε συμμετέχουν/ούτε δεν συμμετέχουν, ενώ μόλις το 13,33% απάντησαν ότι δεν συμμετέχουν.

#### 4.6 ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

**Πίνακας 61.** Έχω τη δυνατότητα να συμμετέχω σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ ψέμα	1	3	1.67	1.67	1.67
Αρκετά ψέμα	2	4	2.22	2.22	3.89
Λίγο ψέμα	3	4	2.22	2.22	6.11
Ούτε ψέμα/Ούτε αλήθεια	4	24	13.33	13.33	19.44
Λίγο αλήθεια	5	39	21.67	21.67	41.11
Αρκετά αλήθεια	6	64	35.56	35.56	76.67
Πολύ αλήθεια	7	42	23.33	23.33	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 61 βλέπουμε ότι το 80,56% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι αλήθεια πως έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ. Το 13,33% απάντησαν ούτε ψέμα/ούτε αλήθεια ενώ το 6,11% ότι είναι ψέμα πως έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων.

**Πίνακας 62.** Αν το επιθυμούσα θα μπορούσα να συμμετέχω σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ ψέμα	1	3	1.67	1.67	1.67
Αρκετά ψέμα	2	3	1.67	1.67	3.33
Λίγο ψέμα	3	2	1.11	1.11	4.44
Ούτε ψέμα/Ούτε αλήθεια	4	15	8.33	8.33	12.78
Λίγο αλήθεια	5	26	14.44	14.44	27.22
Αρκετά αλήθεια	6	63	35.00	35.00	62.22
Πολύ αλήθεια	7	68	37.78	37.78	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 62 βλέπουμε ότι το 87,22% απάντησε ότι είναι αλήθεια πως αν το επιθυμούσαν θα μπορούσαν να συμμετέχουν σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων: Το 8,33% απάντησε ούτε ψέμα/ούτε αλήθεια και μόλις το 4,45% απάντησαν πως είναι ψέμα.

**Πίνακας 63.** Νομίζω ότι εγώ θα έχω τον έλεγχο της συμμετοχής μου σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ ψέμα	1	6	3.33	3.33	3.33
Αρκετά ψέμα	2	9	5.00	5.00	8.33
Λίγο ψέμα	3	12	6.67	6.67	15.00
Ούτε ψέμα/Ούτε αλήθεια	4	41	22.78	22.78	37.78
Λίγο αλήθεια	5	33	18.33	18.33	56.11
Αρκετά αλήθεια	6	43	23.89	23.89	80.00
Πολύ αλήθεια	7	36	20.00	20.00	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 63 βλέπουμε ότι το 62,22% απάντησαν πως είναι αλήθεια το ότι νομίζουν ότι αυτοί θα έχουν τον έλεγχο της συμμετοχής τους σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων. Το 22,78% απάντησε ούτε ψέμα/ούτε αλήθεια και μόλις το 15% απάντησαν πως είναι ψέμα η παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 64.** Είναι κυρίως στο χέρι μου το αν θα συμμετέχω ή όχι σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ ψέμα	1	6	3.33	3.33	3.33
Αρκετά ψέμα	2	9	5.00	5.00	8.33
Λίγο ψέμα	3	14	7.78	7.78	16.11
Ούτε ψέμα/Ούτε αλήθεια	4	35	19.44	19.44	35.56
Λίγο αλήθεια	5	23	12.78	12.78	48.33
Αρκετά αλήθεια	6	44	24.44	24.44	72.78
Πολύ αλήθεια	7	49	27.22	27.22	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 64 βλέπουμε ότι το 64,44% απάντησε πως είναι αλήθεια το ότι είναι κυρίως στο χέρι τους το αν θα συμμετέχουν ή όχι σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων. Το 19,44% απάντησε ούτε ψέμα/ούτε αλήθεια ενώ το 16,11% απάντησε πως είναι ψέμα.

**Πίνακας 65.** Για μένα είναι εύκολο να συμμετέχω σεμποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ ψέμα	1	9	5.00	5.00	5.00
Αρκετά ψέμα	2	4	2.22	2.22	7.22
Λίγο ψέμα	3	20	11.11	11.11	18.33
Ούτε ψέμα/Ούτε αλήθεια	4	45	25.00	25.00	43.33
Λίγο αλήθεια	5	27	15.00	15.00	58.33
Αρκετά αλήθεια	6	46	25.56	25.56	83.89
Πολύ αλήθεια	7	29	16.11	16.11	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 65 βλέπουμε ότι το 56,67% απάντησε πως είναι αλήθεια το ότι για αυτούς είναι εύκολο να συμμετέχουν σεμποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων. Το 25% απάντησε ούτε ψέμα/ούτε αλήθεια ενώ το 18,33% απάντησαν πως είναι ψέμα.

**Πίνακας 66.** Δεν υπάρχουν εμπόδια για τη συμμετοχή μου σεμποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ ψέμα	1	13	7.22	7.22	7.22
Αρκετά ψέμα	2	21	11.67	11.67	18.89
Λίγο ψέμα	3	24	13.33	13.33	32.22
Ούτε ψέμα/Ούτε αλήθεια	4	39	21.67	21.67	53.89
Λίγο αλήθεια	5	18	10.00	10.00	63.89
Αρκετά αλήθεια	6	39	21.67	21.67	85.56
Πολύ αλήθεια	7	26	14.44	14.44	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 66 βλέπουμε ότι το 46,11% απάντησε πως είναι αλήθεια ότι δεν υπάρχουν εμπόδια για τη συμμετοχή τους σεμποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων. Το 21,67% απάντησε ούτε ψέμα/ούτε αλήθεια ενώ το 32,22% απάντησαν πως είναι ψέμα.



#### 4.7 ΠΡΟΘΕΣΗ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

**Πίνακας 67.** Σκέφτομαι να συμμετέχω σε μποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	12	6.67	6.67	6.67
Διαφωνώ αρκετά	2	6	3.33	3.33	10.00
Διαφωνώ λίγο	3	7	3.89	3.89	13.89
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	43	23.89	23.89	37.78
Συμφωνώ λίγο	5	31	17.22	17.22	55.00
Συμφωνώ αρκετά	6	47	26.11	26.11	81.11
Συμφωνώ πολύ	7	34	18.89	18.89	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 67 βλέπουμε ότι το 62,22% απάντησε πως συμφωνούν ότι σκέφτονται να συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ. Το 23,89% απάντησε ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ ενώ το 13,89% απάντησε ότι διαφωνεί.

**Πίνακας 68.** Προτίθεμαι να συμμετέχω σε μποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	11	6.11	6.11	6.11
Διαφωνώ αρκετά	2	3	1.67	1.67	7.78
Διαφωνώ λίγο	3	9	5.00	5.00	12.78
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	46	25.56	25.56	38.33
Συμφωνώ λίγο	5	23	12.78	12.78	51.11
Συμφωνώ αρκετά	6	51	28.33	28.33	79.44
Συμφωνώ πολύ	7	37	20.56	20.56	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 68 βλέπουμε ότι το 61,67% απάντησε ότι συμφωνεί πως προτίθεται να συμμετέχει σε μποϊκοτάζ ανήθικων» προϊόντων .Το 25,56% απάντησε ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί ενώ το 12,78% απάντησε ότι διαφωνεί.

**Πίνακας 69.**Θα προσπαθήσω να συμμετέχω σεμποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	12	6.67	6.67	6.67
Διαφωνώ αρκετά	2	3	1.67	1.67	8.33
Διαφωνώ λίγο	3	6	3.33	3.33	11.67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	44	24.44	24.44	36.11
Συμφωνώ λίγο	5	23	12.78	12.78	48.89
Συμφωνώ αρκετά	6	56	31.11	31.11	80.00
Συμφωνώ πολύ	7	36	20.00	20.00	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 69 βλέπουμε ότι το 63,89% συμφωνεί ότι θα προσπαθήσει να συμμετέχει σεμποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων το 24,44% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί ενώ το 11,67% των ερωτηθέντων διαφωνεί.

**Πίνακας 70.**Σίγουρα θα συμμετέχω σεμποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	15	8.33	8.33	8.33
Διαφωνώ αρκετά	2	2	1.11	1.11	9.44
Διαφωνώ λίγο	3	9	5.00	5.00	14.44
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	56	31.11	31.11	45.56
Συμφωνώ λίγο	5	31	17.22	17.22	62.78
Συμφωνώ αρκετά	6	34	18.89	18.89	81.67
Συμφωνώ πολύ	7	33	18.33	18.33	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 70 βλέπουμε ότι το 54,44% συμφωνεί ότι σίγουρα θα συμμετέχει σεμποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων το 31,11% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί ενώ το 14,44% απάντησε ότι διαφωνεί.

#### **4.8 ΠΑΡΕΛΘΟΥΣΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

Παρακαλούμε να αναλογιστείτε πόσο συχνά αποφύγατε να αγοράσετε «ανήθικα» προϊόντα Σ/Μ. Σημειώστε τον αριθμό που περιγράφει καλύτερα αυτή τη συμπεριφορά σας κατά τη διάρκεια του τελευταίου μήνα:

**Πίνακας 71.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καμία φορά (Ποτέ)	1	44	24.44	24.44	24.44
Λίγες φορές	2	39	21.67	21.67	46.11
Μερικές φορές	3	31	17.22	17.22	63.33
Περίπου τις μισές φορές	4	13	7.22	7.22	70.56
Αρκετές φορές	5	24	13.33	13.33	83.89
Πολλές φορές	6	12	6.67	6.67	90.56
Όλες τις φορές που επισκέφτηκα το Σ/Μ	7	17	9.44	9.44	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 71 βλέπουμε ότι το 63,33% δεν αποφεύγει να αγοράσει «ανήθικα» προϊόντα Σ/Μ. Το 7,22% αγόρασε περίπου της μισές φορές ανήθικα προϊόντα ενώ το 29,44% αποφεύγει να αγοράσει ανήθικα προϊόντα.

#### 4.9 ΥΛΙΣΜΟΣ / ΜΕΤΑ-ΥΛΙΣΜΟΣ

**Πίνακας 72.** Διατήρηση της τάξης στο έθνος

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ ασήμαντος	1	2	1.11	1.11	1.11
Αρκετά ασήμαντος	2	8	4.44	4.44	5.56
Λίγος ασήμαντος	3	9	5.00	5.00	10.56
Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	4	15	8.33	8.33	18.89
Λίγο σημαντικός	5	18	10.00	10.00	28.89
Αρκετά σημαντικός	6	78	43.33	43.33	72.22
Πολύ σημαντικός	7	50	27.78	27.78	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 72 βλέπουμε ότι το 81,11% απάντησε ότι είναι σημαντική η διατήρηση της τάξης στο έθνος. Το 8,33% ούτε ασήμαντος/ούτε σημαντικός ενώ το 10,55% ότι είναι ασήμαντη.

**Πίνακας 73.**Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στις αποφάσεις της κυβέρνησης

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ ασήμαντος	1	1	.56	.56	.56
Αρκετά ασήμαντος	2	1	.56	.56	1.11
Λίγος ασήμαντος	3	11	6.11	6.11	7.22
Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	4	23	12.78	12.78	20.00
Λίγο σημαντικός	5	22	12.22	12.22	32.22
Αρκετά σημαντικός	6	38	21.11	21.11	53.33
Πολύ σημαντικός	7	84	46.67	46.67	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 73 βλέπουμε ότι το 80% των ερωτηθέντων θεωρεί σημαντική την περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στις αποφάσεις της κυβέρνησης. Το 12,78% απάντησε ούτε ασήμαντη/ούτε σημαντική ενώ το 7,23% την θεωρεί ασήμαντη.

**Πίνακας 74.** Καταπολέμηση της αύξησης των τιμών

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ ασήμαντος	1	2	1.11	1.11	1.11
Αρκετά ασήμαντος	2	1	.56	.56	1.67
Λίγος ασήμαντος	3	3	1.67	1.67	3.33
Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	4	17	9.44	9.44	12.78
Λίγο σημαντικός	5	13	7.22	7.22	20.00
Αρκετά σημαντικός	6	50	27.78	27.78	47.78
Πολύ σημαντικός	7	94	52.22	52.22	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 74 βλέπουμε ότι το 87,22% θεωρεί σημαντική την καταπολέμηση της αύξησης των τιμών. Το 9,44% ούτε ασήμαντη/ούτε σημαντική ενώ το 3,34 τη θεωρεί ασήμαντη.

**Πίνακας 75.** Προστασία της ελευθερίας του λόγου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ ασήμαντος	1	1	.56	.56	.56
Αρκετά ασήμαντος	2	2	1.11	1.11	1.67
Λίγος ασήμαντος	3	4	2.22	2.22	3.89
Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	4	22	12.22	12.22	16.11
Λίγο σημαντικός	5	18	10.00	10.00	26.11
Αρκετά σημαντικός	6	41	22.78	22.78	48.89
Πολύ σημαντικός	7	92	51.11	51.11	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 75 βλέπουμε ότι το 83,89% των ερωτηθέντων θεωρεί σημαντική την προστασία της ελευθερίας του λόγου. Το 12,22% ούτε ασήμαντη/ούτε σημαντική ενώ το 3,89% την θεωρεί ασήμαντη.

**Πίνακας 76.** Διατήρηση υψηλού ποσοστού οικονομικής ανάπτυξης.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Λίγος ασήμαντος	3	2	1.11	1.11	1.11
Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	4	13	7.22	7.22	8.33
Λίγο σημαντικός	5	22	12.22	12.22	20.56
Αρκετά σημαντικός	6	95	52.78	52.78	73.33
Πολύ σημαντικός	7	48	26.67	26.67	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 76 βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία της τάξεως του 91,67% θεωρεί σημαντική την διατήρηση υψηλού ποσοστού οικονομικής ανάπτυξης.

**Πίνακας 77.** Εξασφάλιση ισχυρών αμυντικών δυνάμεων της χώρας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ ασήμαντος	1	10	5.56	5.56	5.56
Αρκετά ασήμαντος	2	11	6.11	6.11	11.67
Λίγος ασήμαντος	3	10	5.56	5.56	17.22
Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	4	45	25.00	25.00	42.22
Λίγο σημαντικός	5	35	19.44	19.44	61.67
Αρκετά σημαντικός	6	40	22.22	22.22	83.89
Πολύ σημαντικός	7	29	16.11	16.11	100.00
<i>Total</i>		<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Στον πίνακα 77 βλέπουμε ότι το 57,77% θεωρεί την εξασφάλιση ισχυρών αμυντικών δυνάμεων της χώρας σημαντική το 25% ούτε σημαντική/ούτε ασήμαντη, ενώ το 17,23% την θεωρεί ασήμαντη.

**Πίνακας 78.** Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στο πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις στην εργασία και στην κοινωνία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Λίγος ασήμαντος	3	4	2.22	2.22	2.22
Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	4	32	17.78	17.78	20.00
Λίγο σημαντικός	5	25	13.89	13.89	33.89
Αρκετά σημαντικός	6	54	30.00	30.00	63.89
Πολύ σημαντικός	7	65	36.11	36.11	100.00
<i>Total</i>		<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Στον πίνακα 78 βλέπουμε ότι το 80% των ερωτηθέντων θεωρεί σημαντική την περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στο πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις στην εργασία και στην κοινωνία, ενώ το 17,78% απάντησε ούτε ασήμαντο/ούτε σημαντικό.

**Πίνακας 79.** Προσπάθεια να γίνουν οι πόλεις και η εξοχή μας πιο όμορφες

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ ασήμαντος	1	2	1.11	1.11	1.11
Αρκετά ασήμαντος	2	3	1.67	1.67	2.78
Λίγος ασήμαντος	3	4	2.22	2.22	5.00
Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	4	24	13.33	13.33	18.33
Λίγο σημαντικός	5	41	22.78	22.78	41.11
Αρκετά σημαντικός	6	55	30.56	30.56	71.67
Πολύ σημαντικός	7	51	28.33	28.33	100.00
<i>Total</i>		<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Στον πίνακα 79 βλέπουμε ότι το 81,67% θεωρεί σημαντική την προσπάθεια να γίνουν οι πόλεις και η εξοχή μας πιο όμορφες. Το 13,33% τη θεωρεί ούτε ασήμαντη/ούτε σημαντική, ενώ μόλις το 5% τη θεωρεί ασήμαντη.

**Πίνακας 80.** Διατήρηση σταθερής οικονομίας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Αρκετά ασήμαντος	2	1	.56	.56	.56
Λίγος ασήμαντος	3	3	1.67	1.67	2.22
Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	4	10	5.56	5.56	7.78
Λίγο σημαντικός	5	11	6.11	6.11	13.89
Αρκετά σημαντικός	6	88	48.89	48.89	62.78
Πολύ σημαντικός	7	67	37.22	37.22	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 80 βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 92,22 θεωρεί την διατήρηση σταθερής οικονομίας σημαντική.

**Πίνακας 81.** Καταπολέμηση του εγκλήματος.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ ασήμαντος	1	1	.56	.56	.56
Λίγος ασήμαντος	3	3	1.67	1.67	2.22
Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	4	11	6.11	6.11	8.33
Λίγο σημαντικός	5	8	4.44	4.44	12.78
Αρκετά σημαντικός	6	65	36.11	36.11	48.89
Πολύ σημαντικός	7	92	51.11	51.11	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 81 βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 91,66% θεωρεί την καταπολέμηση του εγκλήματος σημαντική.

**Πίνακας 82.** Μετάβαση σε μια πιο φιλική και λιγότερο απρόσωπη κοινωνία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Λίγος ασήμαντος	3	1	.56	.56	.56
Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	4	16	8.89	8.89	9.44
Λίγο σημαντικός	5	41	22.78	22.78	32.22
Αρκετά σημαντικός	6	46	25.56	25.56	57.78
Πολύ σημαντικός	7	76	42.22	42.22	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 82 βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 90,56% θεωρεί την μετάβαση σε μια πιο φιλική και λιγότερο απρόσωπη κοινωνία σημαντική.

**Πίνακας 83.**Μετάβαση σε μια κοινωνία όπου οι ιδέες έχουν μεγαλύτερη αξία από τα χρήματα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ ασήμαντος	1	1	.56	.56	.56
Αρκετά ασήμαντος	2	1	.56	.56	1.11
Λίγος ασήμαντος	3	4	2.22	2.22	3.33
Ούτε ασήμαντος/Ούτε σημαντικός	4	22	12.22	12.22	15.56
Λίγο σημαντικός	5	25	13.89	13.89	29.44
Αρκετά σημαντικός	6	53	29.44	29.44	58.89
Πολύ σημαντικός	7	74	41.11	41.11	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 83 βλέπουμε ότι το 84,44% θεωρεί σημαντική την μετάβαση σε μια κοινωνία όπου οι ιδέες έχουν μεγαλύτερη αξία από τα χρήματα ενώ το 12,22% την θεωρεί ούτε ασήμαντη/ούτε σημαντική.

**Πίνακας 84.**Παρακαλούμε, αφού ξαναδείτε τους 12 παραπάνω στόχους, να μας αναφέρετε το σημαντικότερο για εσάς

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
M1: Διατήρηση της τάξης στο έθνος	72	4	2.22	2.22	2.22
PM1: Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στις αποφάσεις της κυ	73	9	5.00	5.00	7.22
M2: Καταπολέμηση της αύξησης των τιμών	74	22	12.22	12.22	19.44
PM2: Προστασία της ελευθερίας του λόγου	75	13	7.22	7.22	26.67
M3: Διατήρηση υψηλού ποσοστού οικονομικής ανάπτυξης	76	8	4.44	4.44	31.11
M4: Εξασφάλιση ισχυρών αμυντικών δυνάμεων της χώρας	77	8	4.44	4.44	35.56
PM3: Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στο πώς λαμβάνονται ο	78	7	3.89	3.89	39.44
PM4: Προσπάθεια να γίνουν οι πόλεις και η εξοχή μας πιο όμορ	79	4	2.22	2.22	41.67
M5: Διατήρηση σταθερής οικονομίας	80	36	20.00	20.00	61.67
M6: Καταπολέμηση του εγκλήματος	81	24	13.33	13.33	75.00
PM5: Μετάβαση σε μια πιο φιλική και λιγότερο απρόσωπη κοινων	82	12	6.67	6.67	81.67
PM6: Μετάβαση σε μια κοινωνία όπου οι ιδέες έχουν μεγαλύτερη	83	33	18.33	18.33	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Από τους παραπάνω στόχους αυτοί που είναι σημαντικότεροι σύμφωνα με τους ερωτηθέντες είναι : Η διατήρηση σταθερής οικονομίας με ποσοστό 20%, η μετάβαση σε μια κοινωνία όπου οι ιδέες έχουν μεγαλύτερη αξία από τα χρήματα με ποσοστό 18,33%, η καταπολέμηση του εγκλήματος με ποσοστό 13,33%, η καταπολέμηση της αύξησης των τιμών με ποσοστό 12,22% και τέλος η προστασία της ελευθερίας του λόγου με ποσοστό 7,22%.

#### 4.10 ΕΠΙΚΑΙΡΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ

**Πίνακας 85.** Ποιά πιστεύετε ότι είναι τα τρία μεγαλύτερα προβλήματα της χώρας;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ανεργία	1	79	43.89	43.89	43.89
Ανθρωπιστική κρίση	2	13	7.22	7.22	51.11
Διακυβέρνηση της χώρας/Πολιτικοί	3	18	10.00	10.00	61.11
Διαφθορά	4	16	8.89	8.89	70.00
Εγκληματικότητα	5	7	3.89	3.89	73.89
Εισοδήματα πολιτών	6	4	2.22	2.22	76.11
Λειτουργία του Δημόσιου Τομέα	8	6	3.33	3.33	79.44
Μεταναστευτικό	9	4	2.22	2.22	81.67
Οικονομία (Κρίση – Οικονομική ανάπτυξη)	10	13	7.22	7.22	88.89
Παιδεία	11	13	7.22	7.22	96.11
Υγεία και Κοινωνικές παροχές	13	6	3.33	3.33	99.44
Φοροδιαφυγή	14	1	.56	.56	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 85 βλέπουμε ότι στην πρώτη θέση ως το μεγαλύτερο πρόβλημα της χώρας οι ερωτηθέντες έδειξαν την ανεργία με ποσοστό 43,89%.

**Πίνακας 86.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ανεργία	1	20	11.11	11.11	11.11
Ανθρωπιστική κρίση	2	15	8.33	8.33	19.44
Διακυβέρνηση της χώρας/Πολιτικοί	3	10	5.56	5.56	25.00
Διαφθορά	4	18	10.00	10.00	35.00
Εγκληματικότητα	5	19	10.56	10.56	45.56
Εισοδήματα πολιτών	6	7	3.89	3.89	49.44
Εξωτερική πολιτική – Εθνική άμυνα – Εθνική κυριαρχία	7	3	1.67	1.67	51.11
Λειτουργία του Δημόσιου Τομέα	8	7	3.89	3.89	55.00
Μεταναστευτικό	9	14	7.78	7.78	62.78
Οικονομία (Κρίση – Οικονομική ανάπτυξη)	10	29	16.11	16.11	78.89
Παιδεία	11	23	12.78	12.78	91.67
Παραμονή της χώρας στο ευρώ - ΕΕ	12	4	2.22	2.22	93.89
Υγεία και Κοινωνικές παροχές	13	9	5.00	5.00	98.89
Φοροδιαφυγή	14	1	.56	.56	99.44
Άλλο	15	1	.56	.56	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 86 βλέπουμε ότι στην δεύτερη θέση ως το μεγαλύτερο πρόβλημα της χώρας οι ερωτηθέντες έδειξαν την Οικονομία (Κρίση – Οικονομική ανάπτυξη) με ποσοστό 16,11%.



## Πίνακας 87.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ανεργία	1	15	8.33	8.33	8.33
Ανθρωπιστική κρίση	2	5	2.78	2.78	11.11
Διακυβέρνηση της χώρας/Πολιτικοί	3	6	3.33	3.33	14.44
Διαφθορά	4	17	9.44	9.44	23.89
Εγκληματικότητα	5	4	2.22	2.22	26.11
Εισοδήματα πολιτών	6	7	3.89	3.89	30.00
Εξωτερική πολιτική – Εθνική άμυνα – Εθνική κυριαρχία	7	8	4.44	4.44	34.44
Λειτουργία του Δημόσιου Τομέα	8	4	2.22	2.22	36.67
Μεταναστευτικό	9	6	3.33	3.33	40.00
Οικονομία (Κρίση – Οικονομική ανάπτυξη)	10	25	13.89	13.89	53.89
Παιδεία	11	19	10.56	10.56	64.44
Παραμονή της χώρας στο ευρώ - ΕΕ	12	5	2.78	2.78	67.22
Υγεία και Κοινωνικές παροχές	13	36	20.00	20.00	87.22
Φοροδιαφυγή	14	23	12.78	12.78	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 87 βλέπουμε ότι στην τρίτη θέση ως το μεγαλύτερο πρόβλημα της χώρας οι ερωτηθέντες έδειξαν την Υγεία και Κοινωνικές παροχές με ποσοστό 20%.

### 4.11 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ

Πίνακας 88. Συχνά είμαι αρχηγός κάποιας ομάδας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	23	12.78	12.78	12.78
Διαφωνώ αρκετά	2	28	15.56	15.56	28.33
Διαφωνώ λίγο	3	18	10.00	10.00	38.33
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	41	22.78	22.78	61.11
Συμφωνώ λίγο	5	26	14.44	14.44	75.56
Συμφωνώ αρκετά	6	24	13.33	13.33	88.89
Συμφωνώ πολύ	7	20	11.11	11.11	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 88 βλέπουμε ότι το 38,88% των ερωτηθέντων διαφωνεί ότι συχνά είναι αρχηγοί κάποιας ομάδας. Το 22,22% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, ενώ το 38,89% συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 89.**Θα προτιμούσα να είμαι αρχηγός παρά να ακολουθώ άλλους

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	15	8.33	8.33	8.33
Διαφωνώ αρκετά	2	27	15.00	15.00	23.33
Διαφωνώ λίγο	3	25	13.89	13.89	37.22
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	46	25.56	25.56	62.78
Συμφωνώ λίγο	5	25	13.89	13.89	76.67
Συμφωνώ αρκετά	6	27	15.00	15.00	91.67
Συμφωνώ πολύ	7	15	8.33	8.33	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 89 βλέπουμε ότι το 38,34% των ερωτηθέντων απάντησε πως διαφωνεί ότι θα προτιμούσαν να είναι αρχηγοί παρά να ακολουθούν άλλους. Το 22,78% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, ενώ το 38,88% απάντησε ότι συμφωνεί.

**Πίνακας 90.**Όταν εμπλέκομαι σε ομάδες εργασίας προτιμώ κάποιος άλλος να αναλαμβάνει το ρόλο του αρχηγού

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	2	1.11	1.11	1.11
Διαφωνώ αρκετά	2	7	3.89	3.89	5.00
Διαφωνώ λίγο	3	17	9.44	9.44	14.44
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	40	22.22	22.22	36.67
Συμφωνώ λίγο	5	41	22.78	22.78	59.44
Συμφωνώ αρκετά	6	56	31.11	31.11	90.56
Συμφωνώ πολύ	7	17	9.44	9.44	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 90 βλέπουμε ότι το 37,22% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν όταν εμπλέκονται σε ομάδες εργασίας προτιμούν κάποιος άλλος να αναλαμβάνει τον ρόλο του αρχηγού, όπως βλέπουμε στη συνέχεια με το ίδιο ποσοστό (37,22%) οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι συμφωνούν. Με ποσοστό 25,56% οι ερωτηθέντες ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν.

**Πίνακας 91.** Συνήθως μπορώ να οργανώσω τους ανθρώπους ώστε να γίνονται οι δουλειές

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	2	1.11	1.11	1.11
Διαφωνώ αρκετά	2	5	2.78	2.78	3.89
Διαφωνώ λίγο	3	18	10.00	10.00	13.89
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	73	40.56	40.56	54.44
Συμφωνώ λίγο	5	38	21.11	21.11	75.56
Συμφωνώ αρκετά	6	38	21.11	21.11	96.67
Συμφωνώ πολύ	7	6	3.33	3.33	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 91 βλέπουμε ότι το 63,33% συμφωνεί ότι συνήθως μπορούν να οργανώσουν ανθρώπους ώστε να γίνονται οι δουλειές. Το 22,22% απάντησε ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 14,44% απάντησαν ότι διαφωνούν.

**Πίνακας 92.** Οι άλλοι άνθρωποι συνήθως ακολουθούν τις ιδέες μου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	24	13.33	13.33	13.33
Διαφωνώ αρκετά	2	43	23.89	23.89	37.22
Διαφωνώ λίγο	3	34	18.89	18.89	56.11
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	37	20.56	20.56	76.67
Συμφωνώ λίγο	5	23	12.78	12.78	89.44
Συμφωνώ αρκετά	6	15	8.33	8.33	97.78
Συμφωνώ πολύ	7	4	2.22	2.22	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 92 βλέπουμε ότι το 45,55% απάντησαν ότι συμφωνούν πως οι άλλοι άνθρωποι συνήθως ακολουθούν τις ιδέες τους. Το 40,56% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 13,89% διαφωνεί.

**Πίνακας 93.** Μου είναι πολύ δύσκολο να μιλάω μπροστά σε μια ομάδα ανθρώπων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	29	16.11	16.11	16.11
Διαφωνώ αρκετά	2	35	19.44	19.44	35.56
Διαφωνώ λίγο	3	35	19.44	19.44	55.00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	39	21.67	21.67	76.67
Συμφωνώ λίγο	5	24	13.33	13.33	90.00
Συμφωνώ αρκετά	6	14	7.78	7.78	97.78
Συμφωνώ πολύ	7	4	2.22	2.22	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 93 βλέπουμε ότι το 56,11% διαφωνεί ότι τους είναι δύσκολο να μιλάνε μπροστά σε μια ομάδα ανθρώπων. Το 20,56 απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 23,33% συμφωνεί.

**Πίνακας 94.**Μου αρέσει να περιμένω να δω αν κάποιος άλλος πρόκειται να λύσει ένα πρόβλημα ώστε να μη χρειάζεται να ασχοληθώ εγώ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	11	6.11	6.11	6.11
Διαφωνώ αρκετά	2	24	13.33	13.33	19.44
Διαφωνώ λίγο	3	28	15.56	15.56	35.00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	38	21.11	21.11	56.11
Συμφωνώ λίγο	5	33	18.33	18.33	74.44
Συμφωνώ αρκετά	6	35	19.44	19.44	93.89
Συμφωνώ πολύ	7	11	6.11	6.11	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 94 βλέπουμε ότι το 54,99% απάντησαν ότι διαφωνούν πως τους αρέσει να περιμένουν να δουν αν κάποιος άλλος πρόκειται να λύσει ένα πρόβλημα ώστε να μη χρειάζεται να ασχοληθούν αυτοί. Το 21,67% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 23,33% συμφωνεί.

**Πίνακας 95.**Προτιμώ να μη δοκιμάζω πράγματα στα οποία δεν είμαι καλός/ ή

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	13	7.22	7.22	7.22
Διαφωνώ αρκετά	2	21	11.67	11.67	18.89
Διαφωνώ λίγο	3	24	13.33	13.33	32.22
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	54	30.00	30.00	62.22
Συμφωνώ λίγο	5	19	10.56	10.56	72.78
Συμφωνώ αρκετά	6	32	17.78	17.78	90.56
Συμφωνώ πολύ	7	17	9.44	9.44	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 95 βλέπουμε ότι το 43,88% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι προτιμούν να μη δοκιμάζουν πράγματα στα οποία δεν είναι καλοί. Το 21,11% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί ενώ το 35% απάντησαν ότι διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 96.** Απολαμβάνω να συμμετέχω στην πολιτική γιατί θέλω να έχω όσο το δυνατόν περισσότερο λόγο στην τρέχουσα διακυβέρνηση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	33	18.33	18.33	18.33
Διαφωνώ αρκετά	2	24	13.33	13.33	31.67
Διαφωνώ λίγο	3	23	12.78	12.78	44.44
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	34	18.89	18.89	63.33
Συμφωνώ λίγο	5	28	15.56	15.56	78.89
Συμφωνώ αρκετά	6	28	15.56	15.56	94.44
Συμφωνώ πολύ	7	10	5.56	5.56	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 96 βλέπουμε ότι το 37,78% απάντησαν ότι συμφωνούν πως απολαμβάνουν να συμμετέχουν στη πολιτική γιατί θέλουν να έχουν όσο το δυνατόν περισσότερο λόγο στην τρέχουσα διακυβέρνηση. Το 30% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 32,22% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 97.** Μερικές φορές η πολιτική σκηνή και η κυβέρνηση φαίνονται τόσο περίπλοκες που ένας άνθρωπος σαν εμένα δεν μπορεί πραγματικά να καταλάβει τι συμβαίνει

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	33	18.33	18.33	18.33
Διαφωνώ αρκετά	2	24	13.33	13.33	31.67
Διαφωνώ λίγο	3	23	12.78	12.78	44.44
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	34	18.89	18.89	63.33
Συμφωνώ λίγο	5	28	15.56	15.56	78.89
Συμφωνώ αρκετά	6	28	15.56	15.56	94.44
Συμφωνώ πολύ	7	10	5.56	5.56	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 97 βλέπουμε ότι το 36,68% συμφωνεί πως μερικές φορές η πολιτική σκηνή και η κυβέρνηση φαίνονται τόσο περίπλοκες που ένας άνθρωπος σαν αυτούς δεν μπορεί πραγματικά να καταλάβει τι συμβαίνει. Το 18,89% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 44,44% απάντησε ότι διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 98.** Έχω την αίσθηση ότι κατανοώ βαθιά τα σημαντικά πολιτικά ζητήματα που αντιμετωπίζει η κοινωνία μας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	8	4.44	4.44	4.44
Διαφωνώ αρκετά	2	10	5.56	5.56	10.00
Διαφωνώ λίγο	3	17	9.44	9.44	19.44
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	36	20.00	20.00	39.44
Συμφωνώ λίγο	5	25	13.89	13.89	53.33
Συμφωνώ αρκετά	6	50	27.78	27.78	81.11
Συμφωνώ πολύ	7	34	18.89	18.89	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 98 βλέπουμε ότι το 60,56% απάντησαν πως συμφωνούν ότι κατανοούν βαθιά τα σημαντικά πολιτικά ζητήματα που αντιμετωπίζει η κοινωνία μας. Το 20% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 19,44% απάντησε ότι διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 99.** Άνθρωποι σαν εμένα έχουν τα απαραίτητα προσόντα για να συμμετέχουν στην πολιτική δράση και τη λήψη των αποφάσεων στη χώρα μας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	3	1.67	1.67	1.67
Διαφωνώ αρκετά	2	18	10.00	10.00	11.67
Διαφωνώ λίγο	3	24	13.33	13.33	25.00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	69	38.33	38.33	63.33
Συμφωνώ λίγο	5	21	11.67	11.67	75.00
Συμφωνώ αρκετά	6	34	18.89	18.89	93.89
Συμφωνώ πολύ	7	11	6.11	6.11	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 99 βλέπουμε ότι το 36,67% απάντησε ότι οι άνθρωποι σαν αυτούς έχουν τα απαραίτητα προσόντα για να συμμετέχουν στην πολιτική δράση και τη λήψη των αποφάσεων στη χώρα μας. Το 38,33% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 25% απάντησε ότι διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 100.** Δεν έχει καμία σημασία ποιον ψηφίζω γιατί ούτως ή άλλως όποιος εκλέγεται κάνει ότι θέλει

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	49	27.22	27.22	27.22
Διαφωνώ αρκετά	2	27	15.00	15.00	42.22
Διαφωνώ λίγο	3	19	10.56	10.56	52.78
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	26	14.44	14.44	67.22
Συμφωνώ λίγο	5	16	8.89	8.89	76.11
Συμφωνώ αρκετά	6	28	15.56	15.56	91.67
Συμφωνώ πολύ	7	15	8.33	8.33	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 100 βλέπουμε ότι το 52,78% απάντησε ότι διαφωνεί πως δεν έχει καμία σημασία ποιον ψηφίζουν γιατί ούτως ή άλλως όποιος εκλέγεται κάνει ότι θέλει. Το 14,44% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 32,78% απάντησε ότι συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 101.** Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους οι άνθρωποι σαν εμένα μπορούν να έχουν λόγο στις πράξεις της κυβέρνησης

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	8	4.44	4.44	4.44
Διαφωνώ αρκετά	2	21	11.67	11.67	16.11
Διαφωνώ λίγο	3	22	12.22	12.22	28.33
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	51	28.33	28.33	56.67
Συμφωνώ λίγο	5	22	12.22	12.22	68.89
Συμφωνώ αρκετά	6	36	20.00	20.00	88.89
Συμφωνώ πολύ	7	20	11.11	11.11	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 101 βλέπουμε ότι το 43,33% απάντησαν ότι συμφωνούν πως υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους οι άνθρωποι σαν αυτούς μπορούν να έχουν λόγο στις πράξεις της κυβέρνησης. Το 28,33% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 28,33% απάντησε ότι διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 102.**Είναι τόσοι πολλοί οι άνθρωποι, οι οποίοι ασχολούνται ενεργά με τα τοπικά θέματα, που δεν έχει μεγάλη σημασία για μένα αν συμμετέχω κι εγώ ή όχι.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	23	12.78	12.78	12.78
Διαφωνώ αρκετά	2	31	17.22	17.22	30.00
Διαφωνώ λίγο	3	37	20.56	20.56	50.56
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	39	21.67	21.67	72.22
Συμφωνώ λίγο	5	26	14.44	14.44	86.67
Συμφωνώ αρκετά	6	18	10.00	10.00	96.67
Συμφωνώ πολύ	7	6	3.33	3.33	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 102 βλέπουμε ότι το 50,56% απάντησαν ότι διαφωνούν πως είναι τόσοι πολλοί οι άνθρωποι, οι οποίοι ασχολούνται ενεργά με τα τοπικά θέματα, που δεν έχει μεγάλη σημασία για αυτούς αν συμμετέχουν ή όχι. Το 21,67% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 27,77% απάντησε ότι συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 103.**Οι περισσότεροι από αυτούς που κατέχουν δημόσιο αξίωμα δεν θα άκουγαν αυτά που έχω να τους πω ότι κι αν έκανα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	16	8.89	8.89	8.89
Διαφωνώ αρκετά	2	29	16.11	16.11	25.00
Διαφωνώ λίγο	3	25	13.89	13.89	38.89
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	42	23.33	23.33	62.22
Συμφωνώ λίγο	5	30	16.67	16.67	78.89
Συμφωνώ αρκετά	6	28	15.56	15.56	94.44
Συμφωνώ πολύ	7	10	5.56	5.56	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 103 βλέπουμε ότι το 37,79% απάντησε ότι συμφωνεί πως οι περισσότεροι από αυτούς που κατέχουν δημόσιο αξίωμα δεν θα άκουγαν αυτά που έχουν να τους πουν ότι κι αν έκαναν. Το 23,37% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 38,89% απάντησε ότι διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.



**Πίνακας 104.** Οι περισσότερες τοπικές εκλογές δεν είναι αρκετά σημαντικές για να ασχοληθώ εγώ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	20	11.11	11.11	11.11
Διαφωνώ αρκετά	2	28	15.56	15.56	26.67
Διαφωνώ λίγο	3	34	18.89	18.89	45.56
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	56	31.11	31.11	76.67
Συμφωνώ λίγο	5	20	11.11	11.11	87.78
Συμφωνώ αρκετά	6	14	7.78	7.78	95.56
Συμφωνώ πολύ	7	8	4.44	4.44	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 104 βλέπουμε ότι το 45,56% απάντησαν ότι διαφωνούν πως οι περισσότερες τοπικές εκλογές δεν είναι αρκετά σημαντικές για να ασχοληθούν. Το 31,11% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 23,33% απάντησε ότι συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

#### 4.12 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ

**Πίνακας 105.** Έχω κάνει πράγματα που δεν τα ομολογώ σε άλλους

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Αλήθεια	0	149	82.78	82.78	82.78
Ψέμα	1	31	17.22	17.22	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 105 βλέπουμε ότι το 82,78% απάντησαν ότι είναι αλήθεια η παραπάνω πρόταση ενώ το 17,22% ότι είναι ψέμα.

**Πίνακας 106.** Δεν κουτσομπολεύω ποτέ για τις υποθέσεις άλλων ανθρώπων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ψέμα	0	107	59.44	59.44	59.44
Αλήθεια	1	73	40.56	40.56	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 106 βλέπουμε ότι το 59,44% απάντησαν ότι είναι ψέμα η παραπάνω πρόταση ενώ το 40,56% ότι είναι αλήθεια.

**Πίνακας 107.**Υπήρξαν περιπτώσεις που εκμεταλλεύτηκα κάποιον

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Αλήθεια	0	90	50.00	50.00	50.00
Ψέμα	1	90	50.00	50.00	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 107 βλέπουμε ότι οι μισοί από τους ερωτηθέντες (50%) απάντησαν ότι είναι η αλήθεια η παραπάνω πρόταση ενώ οι υπόλοιποι ότι είναι ψέμα.

**Πίνακας 108.**Έχω πει κάτι κακό για φίλο/η πίσω από την πλάτη του/της

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Αλήθεια	0	84	46.67	46.67	46.67
Ψέμα	1	96	53.33	53.33	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 108 βλέπουμε ότι το 46,67% απάντησαν ότι είναι αλήθεια η παραπάνω πρόταση ενώ το 53,33% ότι είναι ψέμα.

**Πίνακας 109.**Αν χρειάζεται, μερικές φορές λέω ψέματα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Αλήθεια	0	156	86.67	86.67	86.67
Ψέμα	1	24	13.33	13.33	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 109 βλέπουμε ότι το 86,67% απάντησαν ότι είναι αλήθεια η παραπάνω πρόταση ενώ το 13,33% ότι είναι ψέμα.

**Πίνακας 110.**Δεν ορκίζομαι ποτέ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ψέμα	0	100	55.56	55.56	55.56
Αλήθεια	1	80	44.44	44.44	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 110 βλέπουμε ότι το 55,56% απάντησαν ότι είναι ψέμα η παραπάνω πρόταση ενώ το 44,44% ότι είναι αλήθεια.

**Πίνακας 111.** Δεν καλύπτω ποτέ τα λάθη μου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ψέμα	0	121	67.22	67.22	67.22
Αλήθεια	1	59	32.78	32.78	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 111 βλέπουμε ότι το 67,22% απάντησαν ότι είναι ψέμα η παραπάνω πρόταση ενώ το 32,78% ότι είναι αλήθεια.

**Πίνακας 112.** Όταν καταλαβαίνω ότι οι άλλοι μιλούν μυστικά, αποφεύγω να κρυφακούσω

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ψέμα	0	90	50.00	50.00	50.00
Αλήθεια	1	90	50.00	50.00	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 112 βλέπουμε ότι οι μισοί από τους ερωτηθέντες (50%) απάντησαν ότι είναι η αλήθεια η παραπάνω πρόταση ενώ οι υπόλοιποι (50%) ότι είναι ψέμα.

**Πίνακας 113.** Δεν έχω πετάξει ποτέ σκουπίδια στο δρόμο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ψέμα	0	137	76.11	76.11	76.11
Αλήθεια	1	43	23.89	23.89	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 113 βλέπουμε ότι το 76,11% απάντησαν ότι είναι ψέμα η παραπάνω πρόταση ενώ το 23,89% ότι είναι αλήθεια.

**Πίνακας 114.** Συχνά οδηγώ με μεγαλύτερη από την επιτρεπόμενη ταχύτητα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Αλήθεια	0	121	67.22	76.10	76.10
Ψέμα	1	38	21.11	23.90	100.00
	.	21	11.67	Missing	
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 114 βλέπουμε ότι το 67,22% απάντησαν ότι είναι αλήθεια η παραπάνω πρόταση ενώ το 21,11% ότι είναι ψέμα.

#### 4.13 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

**Πίνακας 115.** Φύλο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Άνδρας	1	93	51.67	51.67	51.67
Γυναίκα	2	87	48.33	48.33	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 115 βλέπουμε ότι το 51,67% του δείγματος είναι άνδρες ενώ το 48,33% είναι γυναίκες.

**Πίνακας 116.** Ηλικία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
18 - 24 ετών	1	28	15.56	15.56	15.56
25 - 34 ετών	2	36	20.00	20.00	35.56
35 - 44 ετών	3	37	20.56	20.56	56.11
45 - 54 ετών	4	31	17.22	17.22	73.33
55 - 64 ετών	5	29	16.11	16.11	89.44
65 ετών και άνω	6	19	10.56	10.56	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 116 βλέπουμε 28 από τους 180 (15,56%) είναι μεταξύ 18-24 ετών, οι 36 από τους 180 (20%) είναι μεταξύ 25-34 ετών, οι 37 από τους 180 (20,56%) είναι μεταξύ 35-44 ετών, οι 31 από τους 180 (17,22%) είναι μεταξύ 45-54 ετών, οι 29 από τους 180 (16,11%) είναι μεταξύ 55-64 ετών και οι 19 από τους 180 (10,56%) 65 ετών και άνω.

**Πίνακας 117.** Επίπεδο εκπαίδευσης

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Απόφοιτος Δημοτικού	1	9	5.00	5.00	5.00
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	2	75	41.67	41.67	46.67
Απόφοιτος ΙΕΚ/Τεχνικής Σχολής	3	26	14.44	14.44	61.11
Απόφοιτος ΑΕΙ	4	55	30.56	30.56	91.67
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	5	14	7.78	7.78	99.44
Κάτοχος Διδακτορικού	6	1	.56	.56	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 117 βλέπουμε ότι οι 9 από τους 180 (5%) αποφοίτησαν από το Δημοτικό, οι 75 από τους 180 (41,67%) είναι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου, οι 26 από τους 180 (14,44%) είναι απόφοιτοι ΙΕΚ/Τεχνικής Σχολής, οι 55 από τους 180 (30,56%) είναι απόφοιτοι ΑΕΙ, οι 14 από τους 180 (7,78%) είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού και ο 1 από τους 180 (0,56%) είναι κάτοχος Διδακτορικού.

**Πίνακας 118.** Εισόδημα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
έως 5.000€	1	19	10.56	10.56	10.56
μεταξύ 5.001€ - 15.000€	2	75	41.67	41.67	52.22
μεταξύ 15.001€ - 25.000€	3	44	24.44	24.44	76.67
μεταξύ 25.001€ - 35.000€	4	29	16.11	16.11	92.78
μεταξύ 35.001€.- 45.000€	5	13	7.22	7.22	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 118 βλέπουμε ότι οι 19 από τους 180 ερωτηθέντες (10,56%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 5,000 ευρώ, οι 75 από τους 180 (41,67%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 5,001-15,000 ευρώ, οι 44 από τους 180 (24,44%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15,001-25,000 ευρώ, οι 29 από τους 180 (16,11%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 25001-35,000 ευρώ και οι 13 από τους 180 (7,22%) έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 35,001-45,000 ευρώ.

**Πίνακας 119.** Επάγγελμα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ελεύθερος επαγγελματίας/ επιχειρηματίας	1	37	20.56	20.56	20.56
Ιδιωτικός Υπάλληλος	3	50	27.78	27.78	48.33
Δημόσιος Υπάλληλος	4	22	12.22	12.22	60.56
Άνεργος	5	35	19.44	19.44	80.00
Οικιακά	6	10	5.56	5.56	85.56
Συνταξιούχος	7	26	14.44	14.44	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Στον πίνακα 119 βλέπουμε ότι οι 37 από τους 180 ερωτηθέντες (20,56%) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες/επιχειρηματίες, οι 50 από 180 (27,78%) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, οι 22 από τους 180 (12,22%) είναι δημόσιοι υπάλληλοι, οι 35 από τους 180 (19,44%) είναι άνεργοι, οι 10 από τους 180 (5,56%) ασχολούνται με τα οικιακά ενώ οι 26 από τους 180 (14,44%) είναι συνταξιούχοι.

**Πίνακας:** περιγραφικών στατιστικών

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
Πρόθεση_μπούκοτάζ	180	19.86	6.41	4.00	28.00
Συμπεριφορικές_πεποιθήσεις	180	46.49	14.15	10.00	70.00
Αξιολόγηση_αποτελέσματος	180	57.29	10.63	18.00	70.00
Κοινωνικές_πεποιθήσεις	97	23.87	6.07	5.00	35.00
Υποκίνηση_	97	23.32	5.63	5.00	35.00
Ρυθμιστικές_πεποιθήσεις	180	31.10	10.56	8.00	56.00
Αντίληψη_δύναμης	180	32.86	12.03	8.00	56.00
Στάσεις_	180	55.16	13.16	12.00	70.00
Υποκειμενικοί_κανόνες	180	18.99	5.84	4.00	28.00
Αντίληψη_ελέγχου_συμπεριφοράς	180	30.77	7.73	7.00	42.00
Μετα_υλισμός	180	35.19	5.98	21.00	42.00
Υλισμός_	180	34.90	5.14	16.00	42.00
Κοινωνικός_έλεγχος	180	32.01	5.86	10.00	56.00
Πολιτικός_έλεγχος	180	35.86	5.56	14.00	63.00
Κοινωνικά_επιθυμητό	159	3.62	2.16	.00	10.00

✓ *Ερμηνεία της computed μεταβλητής <<Πρόθεση μπούκοτάζ>>.* Ο παρατηρηθείς mean είναι 19,86 άρα είναι λίγο μεγαλύτερος από την θεωρητική κεντρική τιμή ( $28 - 4/2 = 12 + 4 = 16$ ) που χωρίζει την κλίμακα στην μέση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι έχουν σχετική υψηλή πρόθεση να συμμετέχουν σε μπούκοτάζ <<ανήθικων προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ.

✓ *Ερμηνεία της computed μεταβλητής <<Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις>>.* Ο παρατηρηθείς mean είναι 46,49 άρα είναι λίγο μεγαλύτερος από την θεωρητική κεντρική τιμή (40) που χωρίζει την κλίμακα στην μέση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι έχουν σχετικά υψηλές συμπεριφορικές πεποιθήσεις την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ.

✓ *Ερμηνεία της computed μεταβλητής <<Αξιολόγηση Αποτελέσματος>>.* Ο παρατηρηθείς mean είναι 57,29 άρα είναι μεγαλύτερος από την θεωρητική κεντρική τιμή (44) που χωρίζει την κλίμακα στην μέση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι έχουν υψηλή αξιολόγηση αποτελέσματος την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ.

✓ *Ερμηνεία της computed μεταβλητής <<Κοινωνικές Πεποιθήσεις>>.* Ο παρατηρηθείς mean είναι 23,87 άρα είναι λίγο μεγαλύτερος από την θεωρητική κεντρική τιμή (20) που χωρίζει την κλίμακα στην μέση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι έχουν σχετικά υψηλές κοινωνικές πεποιθήσεις την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ.

- ✓ Ερμηνεία της *computed* μεταβλητής <<Υποκίνηση>>. Ο παρατηρηθείς *mean* είναι 23,32 άρα είναι λίγο μεγαλύτερος από την θεωρητική κεντρική τιμή (20) που χωρίζει την κλίμακα στην μέση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι έχουν σχετικά υψηλή υποκίνηση την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ
- ✓ Ερμηνεία της *computed* μεταβλητής <<Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις>>. Ο παρατηρηθείς *mean* είναι 31,10 άρα είναι κοντά στην θεωρητική κεντρική τιμή (32) που χωρίζει την κλίμακα στην μέση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι έχουν μέτριες ρυθμιστικές πεποιθήσεις την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ.
- ✓ Ερμηνεία της *computed* μεταβλητής <<Αντίληψη Δύναμης>>. Ο παρατηρηθείς *mean* είναι 32,86 άρα είναι ίσος με την θεωρητική κεντρική τιμή (32) που χωρίζει την κλίμακα στην μέση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι έχουν μέτρια αντίληψη δύναμης στην συμμετοχή τους σε μπούκοτάζ την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ
- ✓ Ερμηνεία της *computed* μεταβλητής <<Στάσεις>>. Ο παρατηρηθείς *mean* είναι 55,16 άρα είναι μεγαλύτερος από την θεωρητική κεντρική τιμή (41) που χωρίζει την κλίμακα στην μέση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι έχουν υψηλές στάσεις στην συμμετοχή τους σε μπούκοτάζ την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ.
- ✓ Ερμηνεία της *computed* μεταβλητής <<Υποκειμενικοί κανόνες>>. Ο παρατηρηθείς *mean* είναι 18,99 άρα είναι λίγο μεγαλύτερος από την θεωρητική κεντρική τιμή (16) που χωρίζει την κλίμακα στην μέση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι έχουν σχετικά υψηλούς υποκειμενικούς κανόνες στην συμμετοχή τους σε μπούκοτάζ την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ.
- ✓ Ερμηνεία της *computed* μεταβλητής <<Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς>>. Ο παρατηρηθείς *mean* είναι 30,77 άρα είναι μεγαλύτερος από την θεωρητική κεντρική τιμή (24,5) που χωρίζει την κλίμακα στην μέση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι έχουν σχετικά υψηλή αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς στην συμμετοχή τους σε μπούκοτάζ την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ.
- ✓ Ερμηνεία της *computed* μεταβλητής <<Μετα-υλισμός>>. Ο παρατηρηθείς *mean* είναι 35,19 άρα είναι μεγαλύτερος από την θεωρητική κεντρική τιμή (31,5) που χωρίζει την κλίμακα στην μέση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι έχουν σχετικά υψηλές μετα-υλιστικές πεποιθήσεις.
- ✓ Ερμηνεία της *computed* μεταβλητής <<Υλισμός>>. Ο παρατηρηθείς *mean* είναι 34,90 άρα είναι μεγαλύτερος από την θεωρητική κεντρική τιμή (29) που χωρίζει την κλίμακα στην μέση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι έχουν σχετικά υψηλές υλιστικές πεποιθήσεις.

✓ Ερμηνεία της *computed* μεταβλητής <<Κοινωνικός Έλεγχος>>. Ο παρατηρηθείς *mean* είναι 32,01 άρα είναι μικρότερος από την θεωρητική κεντρική τιμή (33) που χωρίζει την κλίμακα στην μέση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι έχουν σχετικά χαμηλό κοινωνικό έλεγχο.

✓ Ερμηνεία της *computed* μεταβλητής <<Πολιτικός Έλεγχος>>. Ο παρατηρηθείς *mean* είναι 35,86 άρα είναι μικρότερος από την θεωρητική κεντρική τιμή (38,5) που χωρίζει την κλίμακα στην μέση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι έχουν χαμηλό πολιτικό έλεγχο.

### **Πίνακες Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης ( ONE- WAY ANOVA)**

#### **Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης**

1. Ερευνητική Υπόθεση: Υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ακολουθούν στους παρακάτω πίνακες.

**Μηδενική Υπόθεση:** Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ακολουθούν στους παρακάτω πίνακες.

2. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι η Μονοδρομική Ανάλυση Διακύμανσης (One – WayANOVA), γιατί οι εξαρτημένη μεταβλητή (Πρόθεση Μπουϊκοτάζ) που θα χρησιμοποιηθεί για την συσχέτιση, βρίσκεται σε διαστημικού επίπεδο μέτρησης και των υπόλοιπων δημογραφικών μεταβλητών βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Τα αποτελέσματα της Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης (One – WayANOVA) βρίσκονται στους παρακάτω πίνακες.
4. Επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ορίζεται το 0,05.
5. Όταν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, τότε απορρίπτεται η ερευνητική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Όταν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η ερευνητική υπόθεση.

**Ανάλυση διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής Πρόθεση Μπουϊκοτάζ με τη μεταβλητή Φύλο.**



**Πίνακας 120 α.**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Πρόθεση_μποϊκοτάζ	Ανδρας	93	20.09	6.61	.69	18.73	21.45	4.00	28.00
	Γυναίκα	87	19.62	6.22	.67	18.29	20.95	4.00	28.00
	Total	180	19.86	6.41	.48	18.92	20.80	4.00	28.00

**Πίνακας 120 β.**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Πρόθεση_μποϊκοτάζ	Between Groups	9.73	1	9.73	.24	.628
	Within Groups	7347.79	178	41.28		
	Total	7357.53	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 120β παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει σχέση με την μεταβλητή «Φύλλο» καθώς το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Έτσι απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση και κάνουμε δεκτή την Μηδενική Υπόθεση.

**Ανάλυση διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής Πρόθεση για μποϊκοτάζ με τη μεταβλητή Ηλικία.**

**Πίνακας 121 α.**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Πρόθεση_μποϊκοτάζ	18 - 24 ετών	28	20.07	6.18	1.17	17.67	22.47	4.00	28.00
	25 - 34 ετών	36	18.50	5.94	.99	16.49	20.51	4.00	28.00
	35 - 44 ετών	37	18.76	6.85	1.13	16.47	21.04	4.00	28.00
	45 - 54 ετών	31	20.65	5.66	1.02	18.57	22.72	4.00	28.00
	55 - 64 ετών	29	22.14	6.64	1.23	19.61	24.66	4.00	28.00
	65 ετών και άνω	19	19.53	7.14	1.64	16.09	22.97	4.00	28.00
	Total	180	19.86	6.41	.48	18.92	20.80	4.00	28.00

**Πίνακας 121 β.**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Πρόθεση_μποϊκοτάζ	Between Groups	284.58	5	56.92	1.40	.226
	Within Groups	7072.95	174	40.65		
	Total	7357.53	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 121 β παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει σχέση με την μεταβλητή «Ηλικία» καθώς το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Έτσι απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση και κάνουμε δεκτή την Μηδενική Υπόθεση.

**Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Πρόθεση για μποϊκοτάζ με τη μεταβλητή Εκπαίδευση.**

**Πίνακας 122 α.**

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Πρόθεση_μποϊκοτάζ</i>	<i>Between Groups</i>	446.47	5	89.29	2.25	.052
	<i>Within Groups</i>	6911.06	174	39.72		
	<i>Total</i>	7357.53	179			

**Πίνακας 122 β.**

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
<i>Πρόθεση_μποϊκοτάζ</i>	<i>Απόφοιτος Δημοτικού</i>	9	15.22	2.33	.78	13.43	17.02	11.00	18.00
	<i>Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου</i>	75	19.44	6.46	.75	17.95	20.93	4.00	28.00
	<i>Απόφοιτος ΙΕΚ/Τεχνικής Σχολής</i>	26	18.65	7.12	1.40	15.78	21.53	4.00	28.00
	<i>Απόφοιτος ΑΕΙ</i>	55	21.24	6.23	.84	19.55	22.92	4.00	28.00
	<i>Κάτοχος Μεταπτυχιακού</i>	14	21.36	5.65	1.51	18.09	24.62	8.00	28.00
	<i>Κάτοχος Διδακτορικού</i>	1	28.00	NaN	NaN	NaN	NaN	28.00	28.00
	<i>Total</i>	180	19.86	6.41	.48	18.92	20.80	4.00	28.00

Σύμφωνα με τον πίνακα 122 β παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει σχέση με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» καθώς το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Έτσι απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση και κάνουμε δεκτή την Μηδενική Υπόθεση.

**Ανάλυση διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής Πρόθεση για μποϊκοτάζ με τη μεταβλητή Εισόδημα.**

**Πίνακας 123 α.**

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
<i>Πρόθεση_μποϊκοτάζ</i>	<i>έως 5.000€</i>	19	18.68	6.68	1.53	15.47	21.90	4.00	28.00
	<i>μεταξύ 5.001€ - 15.000€</i>	75	19.07	5.98	.69	17.69	20.44	4.00	28.00
	<i>μεταξύ 15.001€ - 25.000€</i>	44	21.95	5.78	.87	20.20	23.71	4.00	28.00
	<i>μεταξύ 25.001€ - 35.000€</i>	29	19.90	6.84	1.27	17.29	22.50	4.00	28.00
	<i>μεταξύ 35.001€ - 45.000€</i>	13	19.00	8.58	2.38	13.81	24.19	4.00	28.00
	<i>Total</i>	180	19.86	6.41	.48	18.92	20.80	4.00	28.00

**Πίνακας 123 β.**

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Πρόθεση_μποϊκοτάζ</i>	<i>Between Groups</i>	276.16	4	69.04	1.71	.151
	<i>Within Groups</i>	7081.37	175	40.46		
	<i>Total</i>	7357.53	179			

Στον πίνακα 123 β παρατηρούμε πως η μεταβλητή Πρόθεση για μποϊκοτάζ δεν έχει σχέση με τη μεταβλητή «Εισόδημα» καθώς το επίπεδο σημαντικότητας δεν είναι μικρότερα του 0,05. Έτσι κάνουμε δεκτή την Μηδενική Υπόθεση και απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση.

**Ανάλυση διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής Πρόθεση για Μπϋϊκοτάζ με τη μεταβλητή Επάγγελμα.**

**Πίνακας 124 α**

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Πρόθεση_μπϋϊκοτάζ</i>	<i>Between Groups</i>	56.53	5	11.31	.27	.929
	<i>Within Groups</i>	7301.00	174	41.96		
	<i>Total</i>	7357.53	179			

**Πίνακας 124 β.**

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
<i>Πρόθεση_μπϋϊκοτάζ</i>	<i>Ελεύθερος επαγγελματίας/ επιχειρηματίας</i>	37	19.97	6.61	1.09	17.77	22.18	4.00	28.00
	<i>Ιδιωτικός Υπάλληλος</i>	50	19.58	6.26	.89	17.80	21.36	4.00	28.00
	<i>Δημόσιος Υπάλληλος</i>	22	20.68	6.33	1.35	17.88	23.49	4.00	28.00
	<i>Άνεργος</i>	35	19.54	6.46	1.09	17.33	21.76	4.00	28.00
	<i>Οικιακά</i>	10	21.50	7.69	2.43	16.00	27.00	4.00	28.00
	<i>Συνταξιούχος</i>	26	19.35	6.38	1.25	16.77	21.92	4.00	28.00
	<i>Total</i>	180	19.86	6.41	.48	18.92	20.80	4.00	28.00

Στον πίνακα 124 β παρατηρούμε πως η μεταβλητή Πρόθεση για Μπϋϊκοτάζ δεν έχει σχέση με τη μεταβλητή «Επάγγελμα» διότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από 0,05. Έτσι κάνουμε δεκτή την Μηδενική Υπόθεση και απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση

**Ανάλυση διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής Πρόθεση για Μπϋϊκοτάζ με την μεταβλητή Παρελθούσα Συμπεριφορά**

**Πίνακας 125 α.**

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
<i>Πρόθεση_μπϋϊκοτάζ</i>	<i>Καμία φορά (Ποτέ)</i>	44	12.57	5.51	.83	10.89	14.24	4.00	23.00
	<i>Λίγες φορές</i>	39	19.67	3.42	.55	18.56	20.78	14.00	28.00
	<i>Μερικές φορές</i>	31	21.29	4.16	.75	19.76	22.82	9.00	28.00
	<i>Περίπου τις μισές φορές</i>	13	21.15	5.26	1.46	17.98	24.33	11.00	28.00
	<i>Άρκετες φορές</i>	24	23.25	3.25	.66	21.88	24.62	16.00	28.00
	<i>Πολλές φορές</i>	12	26.92	2.54	.73	25.30	28.53	21.00	28.00
	<i>Όλες τις φορές που επισκέφτηκα το Σ/Μ</i>	17	25.82	5.80	1.41	22.84	28.81	4.00	28.00
	<i>Total</i>	180	19.86	6.41	.48	18.92	20.80	4.00	28.00

**Πίνακας 125 β.**

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Πρόθεση_μπϋϊκοτάζ</i>	<i>Between Groups</i>	3904.10	6	650.68	32.60	.000
	<i>Within Groups</i>	3453.43	173	19.96		
	<i>Total</i>	7357.53	179			

Στον πίνακα 125 β. παρατηρούμε πως η μεταβλητή Πρόθεση Μπϋϊκοτάζ έχει σχέση με την μεταβλητή «Παρελθούσα Συμπεριφορά» καθώς το επίπεδο σημαντικότητας αυτής της μεταβλητής είναι μικρότερο του 0,05. Έτσι κάνουμε δεκτή την Ερευνητική Υπόθεση και

απορρίπτουμε την Μηδενική Υπόθεση. Στον πίνακα 125 α. βλέπουμε ότι όσο αυξάνεται η συχνότητα της παρελθούσας συμπεριφοράς τόσο αυξάνεται και η πρόθεση για μπουϊκοτάζ.

## ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

**Ανάλυσης συσχέτισης της κύριας συμπεριφορικής μεταβλητής της έρευνας «πρόθεση μπουϊκοτάζ» και των κοινωνικών πεποιθήσεων.**

**Πίνακας 126**

		Πρόθεση_μπουϊκοτάζ	Κοινωνικές_πεποιθήσεις
Πρόθεση_μπουϊκοτάζ	Pearson Correlation	1.00	.64
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	180	97
Κοινωνικές_πεποιθήσεις	Pearson Correlation	.64	1.00
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

Στον πίνακα 126 βλέπουμε ότι το sig είναι μικρότερο του 0.05 ( sig<0.05) άρα η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική. Η σχέση των δύο μεταβλητών είναι θετική (το πρόσημο είναι +) και τέλος η τιμή του Pearson Correlation (0.64) σημαίνει ότι η σχέση είναι μέτριας ισχύος. Άρα όσο περισσότερο πιστεύουν οι ερευνώμενοι ότι ο κοινωνικός τους περίγυρος (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι) περιμένει από τους ίδιους να κάνουν μπουϊκοτάζ τόσο περισσότερο πρόθυμοι είναι να κάνουν μπουϊκοτάζ στο μέλλον.

**Ανάλυσης συσχέτισης της κύριας συμπεριφορικής μεταβλητής της έρευνας «πρόθεση μπουϊκοτάζ» και των ρυθμιστικών πεποιθήσεων.**

**Πίνακας 127**

		Πρόθεση_μπουϊκοτάζ	Ρυθμιστικές_πεποιθήσεις
Πρόθεση_μπουϊκοτάζ	Pearson Correlation	1.00	.66
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	180	180
Ρυθμιστικές_πεποιθήσεις	Pearson Correlation	.66	1.00
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	180	180

Στον πίνακα 127 βλέπουμε ότι το sig είναι μικρότερο του 0.05 ( sig<0.05) άρα η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική. Η σχέση των δύο μεταβλητών είναι θετική (το πρόσημο είναι +) και τέλος η τιμή του Pearson Correlation (0.66) σημαίνει ότι η σχέση είναι μέτριας ισχύος. Άρα όσο περισσότερο πιστεύουν οι ερευνώμενοι ότι δεν υπάρχουν εμπόδια για τη

συμμετοχή τους σε μποϊκοτάζ τόσο περισσότερο πρόθυμοι εμφανίζονται να συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ.

**Ανάλυσης συσχέτισης της κύριας συμπεριφορικής μεταβλητής της έρευνας «πρόθεση μποϊκοτάζ» με την μεταβλητή στάσεις.**

**Πίνακας 128**

		Πρόθεση_μποϊκοτάζ	Στάσεις
Πρόθεση_μποϊκοτάζ	Pearson Correlation	1.00	.70
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	180	180
Στάσεις	Pearson Correlation	.70	1.00
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	180	180

Στον πίνακα 128 βλέπουμε ότι το sig είναι μικρότερο του 0.05 ( sig<0.05) άρα η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική. Η σχέση των δύο μεταβλητών είναι θετική (το πρόσημο είναι +) και τέλος η τιμή του Pearson Correlation (0.70) σημαίνει ότι η σχέση είναι μέτριας ισχύος. Άρα όσο περισσότερο Καλό, Επιθυμητό, Ωφέλιμο, Θετικό, Αποτελεσματικό κ.λπ. θεωρούν το μποϊκοτάζ των ανήθικων προϊόντων οι καταναλωτές τόσο περισσότερο πρόθυμοι είναι να κάνουν μποϊκοτάζ στο μέλλον. Ή όσο περισσότερο θετικές στάσεις έχουν οι καταναλωτές για το μποϊκοτάζ τόσο μεγαλύτερη πρόθεση να συμμετάσχουν στο μέλλον εκφράζουν.

**Ανάλυσης συσχέτισης της κύριας συμπεριφορικής μεταβλητής της έρευνας «πρόθεση μποϊκοτάζ» με την μεταβλητή Υποκειμενικοί κανόνες.**

**Πίνακας 129**

		Πρόθεση_μποϊκοτάζ	Υποκειμενικοί_κανόνες
Πρόθεση_μποϊκοτάζ	Pearson Correlation	1.00	.80
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	180	180
Υποκειμενικοί_κανόνες	Pearson Correlation	.80	1.00
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	180	180

Στον πίνακα 129 βλέπουμε ότι το sig είναι μικρότερο του 0.05 ( sig<0.05) άρα η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική. Η σχέση των δύο μεταβλητών είναι θετική (το πρόσημο είναι +) και τέλος η τιμή του Pearson Correlation (0.80) σημαίνει ότι η σχέση είναι δυνατής ισχύος γιατί η τιμή βρίσκεται κοντά στο ένα. Άρα όσο περισσότερο πιστεύουν ότι οι ο κόσμος ή οι άνθρωποι οι όποιοι είναι σημαντικοί για αυτούς περιμένουν από τους ερευνώμενους να συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ, τόσο τόσο περισσότερο πρόθυμοι εμφανίζονται να συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ.

**Ανάλυσης συσχέτισης της κύριας συμπεριφορικής μεταβλητής της έρευνας «πρόθεση μπουϊκοτάζ» με την μεταβλητή Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς.**

**Πίνακας 130**

		Αντίληψη_ελέγχου_συμπεριφοράς	Πρόθεση_μπουϊκοτάζ
Αντίληψη_ελέγχου_συμπεριφοράς	Pearson Correlation	1.00	.57
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	180	180
Πρόθεση_μπουϊκοτάζ	Pearson Correlation	.57	1.00
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	180	180

Στον πίνακα 130 βλέπουμε ότι το sig είναι μικρότερο του 0.05 ( sig<0.05) άρα η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική. Η σχέση των δύο μεταβλητών είναι θετική (το πρόσημο είναι +) και τέλος η τιμή του Pearson Correlation (0.67) σημαίνει ότι η σχέση είναι μέτριας ισχύος. Άρα όσο περισσότερο πιστεύουν ότι μπορούν και έχουν την δυνατότητα να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων τόσο περισσότερο πρόθυμοι εμφανίζονται να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ.

**Ανάλυσης συσχέτισης της κύριας συμπεριφορικής μεταβλητής της έρευνας «πρόθεση μπουϊκοτάζ» με την μεταβλητή Πολιτικός έλεγχος.**

**Πίνακας 131**

		Πολιτικός_έλεγχος	Πρόθεση_μπουϊκοτάζ
Πολιτικός_έλεγχος	Pearson Correlation	1.00	-.02
	Sig. (2-tailed)		.769
	N	180	180
Πρόθεση_μπουϊκοτάζ	Pearson Correlation	-.02	1.00
	Sig. (2-tailed)	.769	
	N	180	180

Στον πίνακα 131 βλέπουμε ότι το sig είναι μεγαλύτερο του 0,05 άρα η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική.

**Ανάλυσης συσχέτισης της κύριας συμπεριφορικής μεταβλητής της έρευνας «πρόθεση μπουϊκοτάζ» με την μεταβλητή Κοινωνικά επιθυμητό.**

**Πίνακας 132**

		Κοινωνικά_επιθυμητό	Πρόθεση_μπουϊκοτάζ
Κοινωνικά_επιθυμητό	Pearson Correlation	1.00	.20
	Sig. (2-tailed)		.010
	N	159	159
Πρόθεση_μπουϊκοτάζ	Pearson Correlation	.20	1.00
	Sig. (2-tailed)	.010	
	N	159	180

Στον πίνακα 132 βλέπουμε ότι το sig είναι μεγαλύτερο του 0.05 ( sig<0.05) άρα η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική.

**Ανάλυσης συσχέτισης της κύριας συμπεριφορικής μεταβλητής της έρευνας «πρόθεση μπουϊκοτάζ» με την μεταβλητή Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις.**

**Πίνακας 133**

		Πρόθεση_μπουϊκοτάζ	Συμπεριφορικές πεποιθήσεις
Πρόθεση_μπουϊκοτάζ	Pearson Correlation	1.00	.61
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	180	180
Συμπεριφορικές πεποιθήσεις	Pearson Correlation	.61	1.00
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	180	180

Στον πίνακα 133 βλέπουμε ότι το sig είναι μικρότερο του 0.05 ( sig<0.05) άρα η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική. Η σχέση των δύο μεταβλητών είναι θετική (το πρόσημο είναι +) και τέλος η τιμή του Pearson Correlation (0.61) σημαίνει ότι η σχέση είναι μέτριας ισχύος. Άρα όσο περισσότερο καλό πιστεύουν ότι θα κάνουν στην κοινωνία με τη συμμετοχή τους σε μπουϊκοτάζ, τόσο περισσότερο πρόθυμοι εμφανίζονται να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ στο μέλλον.

**Ανάλυσης συσχέτισης της κύριας συμπεριφορικής μεταβλητής της έρευνας «πρόθεση μπουϊκοτάζ» με την μεταβλητή Μέτα-υλισμός.**

**Πίνακας 134**

		Πρόθεση_μπουϊκοτάζ	Μετα_υλισμός
Πρόθεση_μπουϊκοτάζ	Pearson Correlation	1.00	.39
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	180	180
Μετα_υλισμός	Pearson Correlation	.39	1.00
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	180	180

Στον πίνακα 134 βλέπουμε ότι το sig είναι μικρότερο του 0.05 ( sig<0.05) άρα η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική. Η σχέση των δύο μεταβλητών είναι θετική (το πρόσημο είναι +) και τέλος η τιμή του Pearson Correlation (0.39) σημαίνει ότι η σχέση είναι μέτριας ισχύος. Άρα όσο περισσότερο σημαντικές θεωρούν τις μετα-υλιστικές προτεραιότητες που θα μπορούσε να θέσει η ελληνική κοινωνία, τόσο περισσότερο πρόθυμοι εμφανίζονται να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ.

**Ανάλυσης συσχέτισης της κύριας συμπεριφορικής μεταβλητής της έρευνας «πρόθεση μπουϊκοτάζ» με την μεταβλητή Υλισμός.**

**Πίνακας 135**

		Πρόθεση_μπουϊκοτάζ	Υλισμός
Πρόθεση_μπουϊκοτάζ	<i>Pearson Correlation</i>	1.00	-.01
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.851
	<i>N</i>	180	180
Υλισμός	<i>Pearson Correlation</i>	-.01	1.00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.851	
	<i>N</i>	180	180

Στον πίνακα 135 βλέπουμε ότι το sig είναι μεγαλύτερο του 0,05 άρα η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική.



## 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 5.1 ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

✓ Από τα αποτελέσματα που πήραμε από τη πρωτογενή έρευνα συμπεραίνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων το 63,34% πιστεύει ότι είναι πιθανό να συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος. Το 22,23% πιστεύει ότι είναι απίθανο ενώ το 14,44% πιστεύει ότι είναι ούτε απίθανο/ούτε πιθανό. Επίσης βλέπουμε ότι το 83,89% θεωρούν σημαντικό να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Το 11,11% ούτε ασήμαντο / ούτε σημαντικό. Ενώ μόλις το 5% πιστεύουν ότι είναι ασήμαντο. Ακόμα βλέπουμε ότι το 83,89% θεωρούν σημαντικό να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Το 11,11% ούτε ασήμαντο / ούτε σημαντικό. Ενώ μόλις το 5% πιστεύουν ότι είναι ασήμαντο. Έπειτα βλέπουμε ότι το 61,66% πιστεύει ότι θα συμβάλει στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων. Το 22,77% πιστεύει ότι είναι απίθανο. Ενώ το 16,11% πιστεύει ότι είναι ούτε απίθανο / ούτε πιθανό. Παράλληλα παρατηρούμε ότι το 83,34% απάντησε ότι είναι σημαντικό να συμβάλουν στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων. Το 12,22% απάντησαν ότι είναι ούτε ασήμαντο / ούτε σημαντικό ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 4,45% πιστεύει ότι είναι ασήμαντο ενώ βλέπουμε ότι το 44,44% πιστεύει ότι είναι πιθανό να συμβάλει την καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων. Το 30% απάντησε ότι είναι ούτε απίθανο / ούτε πιθανό και το 25,56% απάντησε ότι είναι απίθανο. Επίσης βλέπουμε ότι το 75% απάντησε ότι είναι σημαντικό να συμβάλει στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων. Το 17,78% απάντησε ότι είναι ούτε ασήμαντο / ούτε σημαντικό ενώ το 7,22% απάντησε ότι είναι ασήμαντο. Έπειτα διακρίνουμε ότι το 65,55% πιστεύει ότι θα κάνει καλό στην κοινωνία. Με ποσοστό 17,22% απάντησαν ότι πιστεύουν ότι είναι ούτε απίθανο/ούτε πιθανό όπως και ότι είναι απίθανο (17,22%). Ακόμα βλέπουμε ότι το 82,23% απάντησε ότι το να κάνει καλό στην κοινωνία είναι σημαντικό. Το 13,33% απάντησε ότι είναι ούτε ασήμαντο ούτε σημαντικό ενώ μόλις το 4,45% απάντησε ότι είναι ασήμαντο. Επίσης βλέπουμε ότι το 73,34% πιστεύει ότι είναι πιθανό να αισθανθεί ηθική ικανοποίηση ότι κάνω το σωστό. Το 13,89 απάντησε ότι είναι απίθανο ενώ το 12,78% απάντησε ότι είναι ούτε απίθανο / ούτε πιθανό. Στη συνέχεια βλέπουμε ότι το 83,89% απάντησε ότι το να αισθανθεί ηθική ικανοποίηση ότι κάνω το σωστό είναι σημαντικό. Το 12,78% απάντησε ότι είναι ούτε σημαντικό / ούτε ασήμαντο ενώ το 3,33% απάντησε ότι είναι ασήμαντο. Παράλληλα παρατηρούμε ότι το 47,22% πιστεύει ότι είναι πιθανό ότι θα αναγκαστεί η

επιχείρηση να σταματήσει την εφαρμογή των ανήθικων πρακτικών. Με ποσοστό 38,89% απάντησαν ότι πιστεύουν πως είναι απίθανο ενώ το 13,89% απάντησαν ότι είναι ούτε απίθανο / ούτε πιθανό. Επίσης βλέπουμε ότι το 82,78% απάντησε ότι είναι σημαντικό να αναγκαστεί η επιχείρηση να σταματήσει την εφαρμογή των «ανήθικων» πρακτικών. Το 11,11% απάντησε ότι είναι ούτε ασήμαντο/ούτε σημαντικό. Ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 6,11% απάντησαν ότι είναι ασήμαντο. Έπειτα βλέπουμε ότι το 48,90% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι πιστεύουν πως είναι πιθανό ότι θα παραδειγματιστούν και οι άλλες επιχειρήσεις. Το 37,23% απάντησε ότι είναι απίθανο ενώ το 13,89% απάντησε ότι είναι ούτε απίθανο/ούτε πιθανό. Ακόμα διακρίνουμε ότι 81,66% απάντησαν ότι είναι σημαντικό για αυτούς να παραδειγματιστούν και οι άλλες επιχειρήσεις. Το 11,11% απάντησαν ότι είναι ούτε ασήμαντο/ούτε σημαντικό. Το 7,23% απάντησαν ότι είναι ασήμαντο ενώ βλέπουμε ότι το 52,22% απάντησαν ότι πιστεύουν ότι είναι πιθανό να επιτευχθεί συλλογική δράση για την αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων. Το 25% απάντησε ότι είναι απίθανο, ενώ το 22,78% απάντησαν ότι είναι ούτε απίθανο/ούτε πιθανό. Διακρίνουμε επίσης ότι το 79,45% απάντησαν πως είναι σημαντικό για αυτούς να επιτευχθεί συλλογική δράση για την αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων. Το 14,44% απάντησε ότι είναι ούτε ασήμαντο/ούτε σημαντικό. Το 6,11% απάντησε ότι είναι ασήμαντο. Εν συνεχεία βλέπουμε ότι το 62,22% απάντησαν ότι πιστεύουν πως θα εκμεταλλευτούν τη δύναμή τους για να διεκδικήσουν από τις επιχειρήσεις σεβασμό στους καταναλωτές και τους εργαζόμενους. Το 19,44% απάντησαν ότι είναι ούτε απίθανο/ούτε πιθανό ενώ το 18,34% απάντησαν ότι είναι απίθανο. Παράλληλα παρατηρούμε ότι το 75,55% απάντησαν πως είναι σημαντικό για αυτούς να εκμεταλλευτούν τη δύναμή τους για να διεκδικήσουν από τις επιχειρήσεις σεβασμό στους καταναλωτές και τους εργαζόμενους. Το 17,78% απάντησαν ότι είναι ούτε ασήμαντο/ούτε σημαντικό. Το 6,67% απάντησαν ότι είναι ασήμαντο. Βλέπουμε έπειτα ότι το 52,78% απάντησαν πως είναι πιθανό να βελτιωθεί η ποιότητα και η τιμή των προϊόντων. Το 25% των ερωτηθέντων απάντησε πως είναι απίθανο ενώ το 22,22% απάντησαν πως είναι ούτε απίθανο/ούτε πιθανό. Τελικά διακρίνουμε ότι το 78,32% απάντησε πως είναι σημαντικό για αυτούς να βελτιωθεί η ποιότητα και η τιμή των προϊόντων. Το 12,78% απάντησε πως είναι ούτε ασήμαντο/ούτε σημαντικό ενώ το 8,89% απάντησε πως είναι ασήμαντο.

✓ Αναφορικά με τις κοινωνικές πεποιθήσεις και την υποκίνηση συμμετέχοντας σε μποϊκοτάζ παρατηρούμε πως, το 48,89% απάντησε ότι η οικογένειά του νομίζει ότι θα έπρεπε να συμμετέχουν μποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ. Το 38,33% απάντησαν ούτε λίγο/ούτε πολύ ενώ το 12,78% απάντησαν

ότι δεν θα έπρεπε. Επίσης το 63,89% θέλουν να κάνουν αυτό που η οικογένειά τους νομίζει ότι θα έπρεπε να κάνουν. Το 27,78% απάντησαν ούτε λίγο/ούτε πολύ ενώ το 8,33% απάντησαν δεν θέλουν να κάνουν αυτό που η οικογένειά τους νομίζει ότι θα έπρεπε να κάνουν. Ακόμα βλέπουμε ότι το 47,22% απάντησαν ότι φίλοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ. Το 42,22% απάντησαν ούτε λίγο/ούτε πολύ ενώ το 10,56% απάντησαν πως δεν θα έπρεπε. Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι το 60% θέλουν να κάνουν αυτό που οι φίλοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να κάνουν. Το 31,67% απάντησε ούτε λίγο/ούτε πολύ ενώ το 8,34% απάντησαν δεν θέλουν να κάνουν αυτό που οι φίλοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να κάνουν. Επίσης το 30% απάντησε ότι οι συνάδελφοί του νομίζουν ότι θα έπρεπε να συμμετέχω σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσω από Σ/Μ. Το 48,33% απάντησαν ούτε λίγο/ούτε πολύ. Το 12,78% απάντησαν ότι οι συνάδελφοί του νομίζουν ότι δεν θα έπρεπε να συμμετέχω σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων. Ακόμα το 21,67% απάντησαν ότι θα ήθελαν να κάνουν αυτό που οι συνάδελφοί τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να κάνουν. Το 35,56% απάντησε ούτε λίγο/ούτε πολύ ενώ το 33,89% δεν θα ήθελαν να κάνουν αυτό που οι συνάδελφοί τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να κάνουν. Ενώ παρατηρούμε πως το 62,78% απάντησε πως το κόμμα που ψήφισαν υποστηρίζει ότι θα έπρεπε να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ. Το 29,44% απάντησε ούτε λίγο/ούτε πολύ θα έπρεπε ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 7,78% απάντησαν ότι δεν θα έπρεπε. Εν συνεχεία βλέπουμε ότι το 49,45% απάντησαν θα ήθελαν να κάνουν αυτό που το κόμμα που ψηφίσαν υποστηρίζει ότι θα έπρεπε να κάνουν Το 40% απάντησαν ούτε λίγο/ούτε πολύ θα ήθελαν. Το 10,56% απάντησαν δεν θα ήθελαν να κάνουν αυτό που το κόμμα που ψηφίσαν υποστηρίζει ότι θα έπρεπε να κάνουν. Ακόμα βλέπουμε ότι το 27,78% απάντησαν ότι το σωματείο, η ένωση, ο σύλλογος στο οποίο ανήκουν υποστηρίζει ότι θα έπρεπε να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ. Το 23,33% απάντησαν ούτε λίγο/ούτε πολύ. Το 4,44% απάντησε ότι δεν θα έπρεπε. Τέλος βλέπουμε ότι το 25% θέλει να κάνει αυτό που το σωματείο, η ένωση ή ο σύλλογος στο οποίο ανήκουν υποστηρίζει ότι θα έπρεπε να κάνουν. Το 21,67% απάντησαν ούτε λίγο /ούτε πολύ. Το 8,88% απάντησε ότι δεν θα ήθελε να κάνει αυτό που το σωματείο, η ένωση ή ο σύλλογος στο οποίο ανήκουν υποστηρίζει ότι θα έπρεπε να κάνουν.

✓ Τώρα όσον αφορά τις ρυθμιστικές πεποιθήσεις και την αντίληψη της δύναμης των ερωτηθέντων από την υποθετική τους συμμετοχή σε ένα μπουϊκοτάζ την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ βλέπουμε το 40% διαφωνούν ότι έχουν οικονομικό κόστος εάν

συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ προϊόντων φθηνότερων από άλλα ομοειδή τους. Το 21,11% ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί ενώ το 38,90% συμφωνεί ότι θα έχει οικονομικό κόστος. Επίσης βλέπουμε ότι το 42,78% απάντησε ότι διαφωνεί πως το οικονομικό κόστος από μπουϊκοτάζ φθηνότερων προϊόντων θα έκανε τη συμμετοχή τους σε αυτό πιο δύσκολη. Το 19,44% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί ενώ το 37,78% απάντησε ότι συμφωνεί ότι θα τους επηρέαζε το οικονομικό κόστος. Παράλληλα παρατηρούμε ότι το 50% απάντησαν ότι διαφωνούν πως εάν συμμετέχουν σε κάποια μπουϊκοτάζ θα αναγκαστούν να αγοράσουν προϊόντα κατώτερης ποιότητας. Το 19,44% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το 30,55% συμφωνούν με την παραπάνω πρόταση. Έπειτα διακρίνουμε ότι το 41,11% διαφωνεί πως το να αγοράσει προϊόντα κατώτερης ποιότητας λόγω κάποιων μπουϊκοτάζ θα έκανε τη συμμετοχή του σε αυτά πιο δύσκολη. Το 18,33% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί ενώ το 40,56% απάντησε ότι συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Διακρίνουμε επίσης ότι το 51,66% συμφωνεί ότι το μπουϊκοτάζ ενός φερόμενου ως ανήθικου προϊόντος Σ/Μ απαιτεί πολλές δοκιμές για να βρει το σωστό υποκατάστατο. Το 18,89% ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το 29,45 απάντησε ότι διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Στη συνέχεια βλέπουμε ότι το 41,66% απάντησαν συμφωνούν πως ο κόπος να δοκιμάζουν άλλα προϊόντα για να βρουν το σωστό υποκατάστατο θα έκανε τη συμμετοχή τους στο μπουϊκοτάζ πιο δύσκολη. Το 17,78% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το 40,55% απάντησε πως διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Παράλληλα παρατηρούμε ότι το 43,88% απάντησαν ότι συμφωνούν πως θα πιεστούν από πλευράς χρόνου για να ενημερωθούν σχετικά με τις ανήθικες πρακτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις. Το 22,22% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το 33,89% απάντησαν ότι διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση ενώ βλέπουμε ότι το 40% απάντησαν πως συμφωνούν ότι η πίεση χρόνου για να ενημερωθούν σχετικά με τις «ανήθικες» πρακτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις θα έκανε τη συμμετοχή τους σε μπουϊκοτάζ πιο δύσκολη. Το 22,22% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το 37,78% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Όσον αφορά τις αμφιβολίες για την ορθότητα και την πληρότητα των πληροφοριών που συνοδεύουν ένα μπουϊκοτάζ, βλέπουμε ότι το 49,45% απάντησαν ότι έχουν αμφιβολίες για την ορθότητα και την πληρότητα των πληροφοριών που συνοδεύουν ένα μπουϊκοτάζ. Το 18,89% απάντησε πως ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το 31,67% απάντησαν ότι διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση. Επίσης βλέπουμε ότι το 51,10% απάντησαν ότι συμφωνούν πως έχουν αμφιβολίες για την ορθότητα και την πληρότητα των πληροφοριών που συνοδεύουν ένα και μπουϊκοτάζ θα έκανε τη συμμετοχή τους σε αυτό πιο δύσκολη. Το 18,33% απάντησε πως ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν. Το 30,56%

απάντησε ότι διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση. Έπειτα παρατηρούμε ότι το 38,66% απάντησαν πως θα αισθανθούν πίεση εάν η συμμετοχή τους σεμποϊκοτάζ τους αναγκάσει να αλλάξουν κάποια από τις αγαπημένες τους μάρκες. Το 17,78% απάντησε πως ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το 45,55% απάντησε πως διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Στη συνέχεια βλέπουμε ότι το 35% απάντησε ότι η πίεση που θα αισθανθούν εάν αναγκαστούν να αλλάξουν κάποια από τις αγαπημένες τους μάρκες θα έκανε τη συμμετοχή τους σεμποϊκοτάζ πιο δύσκολη. Το 16,11% απάντησε πως ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το μεγαλύτερο ποσοστό ερωτηθέντων με 48,89% απάντησε ότι διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση ενώ παράλληλα βλέπουμε ότι το 51,12% των ερωτηθέντων απάντησαν πως δεν έχουν κάποιο προσωπικό όφελος από τη συμμετοχή τους σεμποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων Σ/Μ. Το 23,33% απάντησε πως ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το 25,56% απάντησε ότι διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Επίσης βλέπουμε ότι το 50% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί πως το να μην έχουν κάποιο προσωπικό όφελος θα έκανε τη συμμετοχή τους σεμποϊκοτάζ πιο δύσκολη. Το 23,89% απάντησε πως ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το 26,11% των ερωτηθέντων απάντησαν πως συμφωνούν με την παραπάνω πρόταση. Για το αν είναι αναγκασμένοι/ες να επιλέγουν συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων επειδή τις προτιμούν τα άλλα μέλη της οικογένειάς τους από το σύνολο των ερωτηθέντων το 41,67% απάντησαν ότι είναι αναγκασμένοι να επιλέγουν συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων επειδή τις προτιμούν τα άλλα μέλη της οικογένειάς τους. Το 15,56% απάντησε πως ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το 42,78% των ερωτηθέντων απάντησαν πως διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση. Τέλος βλέπουμε ότι το 38,89% των ερωτηθέντων απάντησαν το να είναι αναγκασμένοι να επιλέγουν συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων Σ/Μ επειδή τις προτιμούν τα άλλα μέλη της οικογένειάς τους θα έκανε τη συμμετοχή τους σεμποϊκοτάζ πιο δύσκολη. Το 16,11% απάντησε πως ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Το 45% τέλος διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

✓ Αναφορικά με τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις οι οποίες εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές παρατηρούμε πως, το 80% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η συμμετοχή τους σεμποϊκοτάζ προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ είναι κάτι καλό. Το 12,22% απάντησαν ότι είναι ούτε καλό/ούτε κακό. Το 7,78% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι κακό. Επίσης το 76,11% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η συμμετοχή τους σεμποϊκοτάζ προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ είναι κάτι επιθυμητό. Το 13,33% απάντησαν ότι είναι ούτε ανεπιθύμητο/ούτε

επιθυμητό. Το 10,55% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι ανεπιθύμητο. Ακόμα το 78,34% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η συμμετοχή τους σε μπιόκοτάζ προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ είναι κάτι δίκαιο. Το 13,33% απάντησαν ότι είναι ούτε άδικο/ούτε δίκαιο. Το 10,55% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι άδικο. Εν συνεχεία βλέπουμε πως το 61,12% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η συμμετοχή τους σε μπιόκοτάζ προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ είναι κάτι αποτελεσματικό. Το 24,44% απάντησαν ότι είναι ούτε αναποτελεσματικό/ούτε αποτελεσματικό. Το 14,44% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι αναποτελεσματικό. Επίσης το 78,34% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η συμμετοχή τους σε μπιόκοτάζ προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ είναι κάτι λογικό. Το 12,22% απάντησαν ότι είναι ούτε παράλογο/ούτε λογικό. Το 9,45% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι παράλογο. Ακόμα το 75,66% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η συμμετοχή τους σε μπιόκοτάζ προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ είναι κάτι θετικό. Το 17,78% απάντησαν ότι είναι ούτε αρνητικό/ούτε θετικό. Το 5,56% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι αρνητικό. Στην συνέχεια παρατηρούμε πως το 76,67% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η συμμετοχή τους σε μπιόκοτάζ προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ είναι κάτι προτιμητέο. Το 16,11% απάντησαν ότι είναι ούτε απορριπτέο/ούτε προτιμητέο. Το 7,22% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι απορριπτέο, ενώ το 68,89% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η συμμετοχή τους σε μπιόκοτάζ προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ είναι κάτι ευχάριστο. Το 23,33% απάντησαν ότι είναι ούτε δυσάρεστο/ούτε ευχάριστο. Το 7,78% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι δυσάρεστο. Επίσης το 73,34% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η συμμετοχή τους σε μπιόκοτάζ προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ είναι κάτι σοφό. Το 18,33% απάντησαν ότι είναι ούτε ανόητο/ούτε σοφό. Το 8,33% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι ανόητο. Τέλος βλέπουμε πως το 77,77% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η συμμετοχή τους σε μπιόκοτάζ προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές την επόμενη φορά που θα

ψωνίσουν από Σ/Μ είναι κάτι ωφέλιμο. Το 17,78% απάντησαν ότι είναι ούτε βλαβερό/ούτε ωφέλιμο. Το 4,45% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι βλαβερό.

✓ Διακρίναμε στους υποκειμενικούς κανόνες που διέπουν τους ερωτηθέντες ότι το 20% απάντησε πως είναι απίθανο ο κόσμος να περιμένει από αυτούς να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα επισκεφθούν ένα Σ/Μ. Το 33,89% απάντησε πως είναι ούτε πιθανό/ούτε απίθανο. Το 46,11% των ερωτηθέντων απάντησε στην παραπάνω πρόταση πως είναι πιθανό. Επίσης βλέπουμε ότι το 49,99% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς, νομίζουν ότι θα έπρεπε να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα επισκεφθούν ένα Σ/Μ. Το 40,56% απάντησε ότι ούτε δεν θα έπρεπε/ούτε θα έπρεπε ενώ μόλις το 9,44% απάντησε ότι δεν θα έπρεπε. Παράλληλα παρατηρούμε ότι το 54,44% των ερωτηθέντων απάντησε ότι οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς εγκρίνουν τη συμμετοχή τους σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα επισκεφθούν το Σ/Μ. Το 36,11% απάντησε ούτε δεν εγκρίνουν/ούτε εγκρίνουν ενώ το 9,44% απάντησαν ότι δεν εγκρίνουν. Τέλος βλέπουμε ότι το 52,22% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για αυτούς συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων όταν ψωνίζουν σε Σ/Μ. Το 34,44% απάντησαν ούτε συμμετέχουν/ούτε δεν συμμετέχουν, ενώ μόλις το 13,33% απάντησαν ότι δεν συμμετέχουν.

✓ Αναφορικά με την αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς των ερωτηθέντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ παρατηρούμε ότι το 80,56% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι αλήθεια πως έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ. Το 13,33% απάντησαν ούτε ψέμα/ούτε αλήθεια ενώ το 6,11% ότι είναι ψέμα πως έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων, Καθώς επίσης παρατηρούμε πως το 87,22% απάντησε ότι είναι αλήθεια πως αν το επιθυμούσαν θα μπορούσαν να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων: Το 8,33% απάντησε ούτε ψέμα/ούτε αλήθεια και μόλις το 4,45% απάντησαν πως είναι ψέμα. Ακόμα το 62,22% απάντησαν πως είναι αλήθεια το ότι νομίζουν ότι αυτοί θα έχουν τον έλεγχο της συμμετοχής τους σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων. Το 22,78% απάντησε ούτε ψέμα/ούτε αλήθεια και μόλις το 15% απάντησαν πως είναι ψέμα η παραπάνω πρόταση. Το 64,44% απάντησε πως είναι αλήθεια το ότι είναι κυρίως στο χέρι τους το αν θα συμμετέχουν ή όχι σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων. Το 19,44% απάντησε ούτε ψέμα/ούτε αλήθεια ενώ το 16,11% απάντησε πως είναι ψέμα. Επίσης βλέπουμε ότι το 56,67% απάντησε πως είναι αλήθεια το ότι για αυτούς είναι εύκολο να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων. Το 25% απάντησε ούτε ψέμα/ούτε

αλήθεια ενώ το 18,33% απάντησαν πως είναι ψέμα. Τέλος παρατηρούμε ότι το 46,11% απάντησε πως είναι αλήθεια ότι δεν υπάρχουν εμπόδια για τη συμμετοχή τους σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων. Το 21,67% απάντησε ούτε ψέμα/ούτε αλήθεια ενώ το 32,22% απάντησαν πως είναι ψέμα.

✓ Διερευνώντας τη πρόθεση των καταναλωτών για μοϊκοτάζ την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ είδαμε ότι το 62,22% απάντησε πως συμφωνούν ότι σκέφτονται να συμμετέχουν σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν από Σ/Μ. Το 23,89% απάντησε ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ ενώ το 13,89% απάντησε ότι διαφωνεί. Παράλληλα βλέπουμε ότι το 61,67% απάντησε ότι συμφωνεί πως προτίθεται να συμμετέχει σε μοϊκοτάζ ανήθικων» προϊόντων. Το 25,56% απάντησε ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί ενώ το 12,78% απάντησε ότι διαφωνεί με το 63,89% να συμφωνεί ότι θα προσπαθήσει να συμμετέχει σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων. Το 24,44% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί ενώ το 11,67% των ερωτηθέντων διαφωνεί. Τελικά βλέπουμε ότι το 54,44% συμφωνεί ότι σίγουρα θα συμμετέχει σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων. Το 31,11% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί ενώ το 14,44% απάντησε ότι διαφωνεί.

✓ Αναφορικά με τη παρελθούσα συμπεριφορά των καταναλωτών στην αποφυγή αγοράς ανήθικων προϊόντων βλέπουμε ότι το 63,33% δεν αποφεύγει να αγοράσει «ανήθικα» προϊόντα Σ/Μ. Το 7,22% αγόρασε περίπου της μισές φορές ανήθικα προϊόντα ενώ το 29,44% αποφεύγει να αγοράσει ανήθικα προϊόντα.

✓ Όσον αναφορά τις πολιτικές απόψεις του καταναλωτικού κοινού, παρατηρούμε πως στην πρώτη θέση ως το μεγαλύτερο πρόβλημα της χώρας οι ερωτηθέντες έδειξαν την ανεργία με ποσοστό 43,89%. Στην δεύτερη θέση ως το μεγαλύτερο πρόβλημα της χώρας οι ερωτηθέντες έδειξαν την Οικονομία (Κρίση – Οικονομική ανάπτυξη) με ποσοστό 16,11%. Τέλος βλέπουμε ότι στην τρίτη θέση ως το μεγαλύτερο πρόβλημα της χώρας οι ερωτηθέντες έδειξαν την Υγεία και Κοινωνικές παροχές με ποσοστό 20%.

✓ Τώρα με ότι έχει να κάνει με τις κοινωνικό-πολιτικές πεποιθήσεις, βλέπουμε ότι το 38,88% των ερωτηθέντων διαφωνεί ότι συχνά είναι αρχηγοί κάποιας ομάδας. Το 22,22% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, ενώ το 38,89% συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Παράλληλα βλέπουμε ότι το 38,34% των ερωτηθέντων απάντησε πως διαφωνεί ότι θα προτιμούσαν να είναι αρχηγοί παρά να ακολουθούν άλλους. Το 22,78% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, ενώ το 38,88% απάντησε ότι συμφωνεί. Επίσης παρατηρούμε ότι το 37,22% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν όταν εμπλέκονται σε ομάδες εργασίας προτιμούν κάποιος άλλος να αναλαμβάνει τον ρόλο του αρχηγού, όπως βλέπουμε στη συνέχεια με το ίδιο ποσοστό (37,22%) οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι συμφωνούν. Με



ποσοστό 25,56% οι ερωτηθέντες ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν. Βλέπουμε έπειτα ότι το 63,33% συμφωνεί ότι συνήθως μπορούν να οργανώσουν ανθρώπους ώστε να γίνονται οι δουλείες. Το 22,22% απάντησε ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 14,44% απάντησαν ότι διαφωνούν ενώ βλέπουμε ότι το 45,55% απάντησαν ότι συμφωνούν πως οι άλλοι άνθρωποι συνήθως ακολουθούν τις ιδέες τους. Το 40,56% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 13,89% διαφωνεί. Επίσης παρατηρούμε ότι το 56,11% διαφωνεί ότι τους είναι δύσκολο να μιλάνε μπροστά σε μια ομάδα ανθρώπων. Το 20,56 απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 23,33% συμφωνεί. Εν συνέχεια βλέπουμε ότι το 54,99% απάντησαν ότι διαφωνούν πως τους αρέσει να περιμένουν να δουν αν κάποιος άλλος πρόκειται να λύσει ένα πρόβλημα ώστε να μη χρειάζεται να ασχοληθούν αυτοί. Το 21,67% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 23,33% συμφωνεί. Διακρίναμε έπειτα ότι το 43,88% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι προτιμούν να μη δοκιμάζουν πράγματα στα οποία δεν είναι καλοί. Το 21,11% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί ενώ το 35% απάντησαν ότι διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση. Από το σύνολο των ερωτηθέντων απάντησαν το 37,78% ότι συμφωνούν πως απολαμβάνουν να συμμετέχουν στη πολιτική γιατί θέλουν να έχουν όσο το δυνατόν περισσότερο λόγο στην τρέχουσα διακυβέρνηση. Το 30% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 32,22% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Επίσης βλέπουμε ότι το 36,68% συμφωνεί πως μερικές φορές η πολιτική σκηνή και η κυβέρνηση φαίνονται τόσο περίπλοκες που ένας άνθρωπος σαν αυτούς δεν μπορεί πραγματικά να καταλάβει τι συμβαίνει. Το 18,89% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 44,44% απάντησε ότι διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Βλέπουμε ότι το 60,56% απάντησαν πως συμφωνούν ότι κατανοούν βαθιά τα σημαντικά πολιτικά ζητήματα που αντιμετωπίζει η κοινωνία μας. Το 20% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 19,44% απάντησε ότι διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Την ίδια στιγμή παρατηρούμε ότι το 36,67% απάντησε ότι οι άνθρωποι σαν αυτούς έχουν τα απαραίτητα προσόντα για να συμμετέχουν στην πολιτική δράση και τη λήψη των αποφάσεων στη χώρα μας. Το 38,33% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 25% απάντησε ότι διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Επίσης βλέπουμε ότι το 52,78% απάντησε ότι διαφωνεί πως δεν έχει καμία σημασία ποιον ψηφίζουν γιατί ούτως ή άλλως όποιος εκλέγεται κάνει ό,τι θέλει. Το 14,44% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 32,78% απάντησε ότι συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Παρατηρούμε επίσης ότι το 43,33% απάντησαν ότι συμφωνούν πως υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους οι άνθρωποι σαν αυτούς μπορούν να έχουν λόγο στις πράξεις της κυβέρνησης. Το 28,33% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 28,33% απάντησε ότι διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Έπειτα βλέπουμε ότι το

50,56% απάντησαν ότι διαφωνούν πως είναι τόσοι πολλοί οι άνθρωποι, οι οποίοι ασχολούνται ενεργά με τα τοπικά θέματα, που δεν έχει μεγάλη σημασία για αυτούς αν συμμετέχουν ή όχι. Το 21,67% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 27,77% απάντησε ότι συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Βλέπουμε επίσης ότι το 37,79% απάντησε ότι συμφωνεί πως οι περισσότεροι από αυτούς που κατέχουν δημόσιο αξίωμα δεν θα άκουγαν αυτά που έχουν να τους πουν ότι κι αν έκαναν. Το 23,37% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 38,89% απάντησε ότι διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Τέλος βλέπουμε ότι το 45,56% απάντησαν ότι διαφωνούν πως οι περισσότερες τοπικές εκλογές δεν είναι αρκετά σημαντικές για να ασχοληθούν. Το 31,11% απάντησαν ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ενώ το 23,33% απάντησε ότι συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

## 5.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ - ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ

- ✓ Η εξέταση της επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην εξαρτημένη μεταβλητή πρόθεση για μπουκοτάζ—μας οδήγησε στο συμπέρασμα ότι τα δημογραφικά δεν επηρεάζουν την πρόθεση συμμετοχής σε μπουκοτάζ ανήθικων προϊόντων.
- ✓ Η εξέταση της επίδρασης της ανεξάρτητης μεταβλητής <<Παρελθούσα Συμπεριφορά>> στην εξαρτημένη μεταβλητή πρόθεση για μπουκοτάζ—μας οδήγησε στο συμπέρασμα ότι η «Παρελθούσα Συμπεριφορά» επηρεάζει την πρόθεση συμμετοχής σε μπουκοτάζ ανήθικων προϊόντων. Παρατηρούμε επίσης ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν πραγματοποιήσει μπουκοτάζ «πολλές φορές» στο παρελθόν.
- ✓ Η εξέταση της επίδρασης των συμπεριφορικών πεποιθήσεων στην εξαρτημένη μεταβλητή πρόθεση για μπουκοτάζ μας οδήγησε στο συμπέρασμα ότι οι συμπεριφορικές πεποιθήσεις επηρεάζουν την πρόθεση συμμετοχής σε μπουκοτάζ ανήθικων προϊόντων.
- ✓ Η εξέταση της επίδρασης των κοινωνικών πεποιθήσεων στην εξαρτημένη μεταβλητή πρόθεση για μπουκοτάζ μας οδήγησε στο συμπέρασμα ότι οι κοινωνικές πεποιθήσεις επηρεάζουν την πρόθεση συμμετοχής σε μπουκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων
- ✓ Παράλληλα εξετάζοντας την επίδραση των ρυθμιστικών πεποιθήσεων, των στάσεων, των υποκειμενικών κανόνων και της αντίληψης ελέγχου συμπεριφοράς στην εξαρτημένη μεταβλητή πρόθεση για μπουκοτάζ οδηγηθήκαμε στο συμπέρασμα πως όλες οι προαναφερθείσες ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζουν την πρόθεση συμμετοχής σε μπουκοτάζ ανήθικων προϊόντων.

❖ **Συνοπτικά** οι ερευνώμενοι φαίνεται ότι με τη συμμετοχή τους σε μπουκοτάζ ανήθικων προϊόντων πιστεύουν ότι κάνουν καλό στο περιβάλλον και την κοινωνία όπως και στη συνείδησή τους και αυτό είναι αρκετά σημαντικό για τους ίδιους. Επίσης πιστεύουν ότι η οικογένεια, και οι φίλοι τους περιμένουν από τους ίδιους να συμμετέχουν σε μπουκοτάζ ανήθικων προϊόντων και γενικά θέλουν πολύ να κάνουν αυτό που ο στενός περίγυρός τους νομίζει ότι θα έπρεπε να κάνουν. Παράλληλα οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι δεν έχουν οικονομικό κόστος με τη συμμετοχή τους σε μπουκοτάζ προϊόντων φθηνότερων από άλλων ομοειδή τους καθώς και ότι δεν θα ήταν εμπόδιο για αυτούς η συμμετοχή σε μπουκοτάζ αν αναγκάζονταν να αγοράσουν κατώτερης ποιότητας προϊόντα. Τέλος οι ερωτώμενοι έχουν αμφιβολίες για την ορθότητα και πληρότητα των πληροφοριών που συνοδεύουν ένα μπουκοτάζ.

❖ Αναφορικά με τις στάσεις των ερευνώμενων , παρατηρούμε ότι θεωρούν αποτελεσματική και προτιμητέα την συμμετοχή τους σε μπουκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων. Επίσης οι άνθρωποι πού είναι σημαντικοί για τους ερωτώμενους περιμένουν από αυτούς να συμμετάσχουν σε μπουκοτάζ καθώς και το ότι εγκρίνουν την παραπάνω ενέργεια. Οι ερευνώμενοι θεωρούν ότι έχουν τον έλεγχο της συμμετοχής τους σε μπουκοτάζ και ότι τους είναι εύκολο να συμμετέχουν.

❖ Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερευνώμενων σκέφτεται και θα προσπαθήσει να συμμετέχει σε μπουκοτάζ <<ανήθικων >> προϊόντων. Από την άλλη, οι ερευνώμενοι δεν απέφευγαν παλιότερα να αγοράσουν <<ανήθικα>> προϊόντα Όσον αφορά τις μετα-υλιστικές πεποιθήσεις τους θεωρούν σημαντικότερη τη διατήρηση σταθερής οικονομίας ενώ πιστεύουν ότι τα τρία κυριότερα προβλήματα της χώρας αυτή τη στιγμή είναι η ανεργία , η οικονομία και υγεία με τις κοινωνικές παροχές.

### 5.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Με βάση την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, η πρόταση μας προς την ΕΚΘ είναι θετική στο να συνεχίσει την ορθολογική πληροφόρηση και την ενημέρωση των καταναλωτών για το μποϋκοτάζ για ηθικούς λόγους, καθώς από τα αποτελέσματα προκύπτει πως οι καταναλωτές θεωρούν ότι γνωρίζουν τα οφέλη και την αναγκαιότητα ενός μποϋκοτάζ σε επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, καθώς και για το ότι θα ήταν πρόθυμοι να συμμετάσχουν σ' ένα μελλοντικό μποϋκοτάζ. Έτσι η απάντηση μας προς το ερώτημα της ΕΚΘ για το αν η διεξαγωγή ή όχι ενός μποϋκοτάζ θα είχε επιτυχία, είναι θετική. Επίσης πολύ σημαντικό από την πλευρά της ΕΚΘ είναι να διασφαλίσει την προστασία των εργαζομένων. Τέλος θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην συστηματική πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με την ταυτότητα των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, τι είδους πρακτικές εφαρμόζουν, καθώς και ποιά προϊόντα χαρακτηρίζονται ως ανήθικα. Οι περιορισμοί της έρευνας μας ήταν το σύντομο χρονικό διάστημα κατά το οποίο έπρεπε να διεξαχθεί η έρευνα, καθώς και η απροθυμία ορισμένων πολιτών οι οποίοι αρνήθηκαν να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια.

## 5.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

#### ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ/ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Μπουκοτάζ προϊόντων Σούπερ Μάρκετ (Σ/Μ)

ΕΠΟΠΤΕΙΑ: Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών

Θεσσαλονίκη, Μάιος 2015

Αγαπητή/έ κυρία/ε:

Πραγματοποιούμε μία δημοσκόπηση για να διερευνήσουμε εάν η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από ηθικά κριτήρια.

Θέλουμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι οι απαντήσεις σας είναι απολύτως εμπιστευτικές και ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς.

Η ανωνυμία των απαντήσεών σας εξασφαλίζεται μέσω της καταγραφής των στοιχείων σας σε διαφορετικό έντυπο που θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά για λόγους ελέγχου.

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερώγιου:    \* Συμπληρώνεται με βάση τις οδηγίες

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα : \_\_\_\_\_ Ημέ/νια συμπλήρωσης: \_\_\_\_\_

Σημ.: όπου χρησιμοποιείται ο όρος «ανήθικα» προϊόντα εννοούνται τα προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές, όπως ρύπανση του περιβάλλοντος, παιδική εργασία, υπερ-εκμετάλλευση εργαζομένων κ.ά.

Στις ερωτήσεις που ακολουθούν παρακαλούμε να επιλέξετε το σημείο που περιγράφει καλύτερα τις πεποιθήσεις σας ανάμεσα στα δυο άκρα:

1. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις (Behavioural Beliefs) & 2. Αξιολόγηση Αποτελέσματος (Outcome Evaluation) Συμμετέχοντας σε ένα μπουκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσει από Σ/Μ:

		Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Ούτε /Ούτε	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
BB1	Πιστεύω ότι θα συμβάλω στην προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1
	<i>Απίθανο</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>Πιθανό</i>								
OE1	Γο να συμβάλω στην προστασία του περιβάλλοντος για μένα είναι:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2
	<i>ΑΣήμαντο</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>Σημαντικό</i>								
BB2	Πιστεύω ότι θα συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνανσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
	<i>Απίθανο</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>Πιθανό</i>								
OE2	Γο να συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνανσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων για μένα είναι:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
	<i>ΑΣήμαντο</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>Σημαντικό</i>								
BB3	Πιστεύω ότι θα συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνανσης εκμετάλλευσης των ζώων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
	<i>Απίθανο</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>Πιθανό</i>								
OE3	Γο να συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνανσης εκμετάλλευσης των ζώων για μένα είναι:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
	<i>ΑΣήμαντο</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>Σημαντικό</i>								
BB4	Πιστεύω ότι θα κάνω καλό στην κοινωνία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
	<i>Απίθανο</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>Πιθανό</i>								
OE4	Γο να κάνω καλό στην κοινωνία για μένα είναι:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
	<i>ΑΣήμαντο</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>Σημαντικό</i>								
BB5	Πιστεύω ότι θα αισθανθώ ηθική ικανοποίηση ότι κάνω το σωστό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
	<i>Απίθανο</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>Πιθανό</i>								
OE5	Γο να αισθανθώ ηθική ικανοποίηση ότι κάνω το σωστό για μένα είναι:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
	<i>ΑΣήμαντο</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>Σημαντικό</i>								
BB6	Πιστεύω ότι θα αναγκαστεί η επιχείρησή να σταματήσει την εφαρμογή των «ανήθικων» πρακτικών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
	<i>Απίθανο</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>Πιθανό</i>								

		Πολύ 1	Αρκετά 2	Λίγο 3	Ούτε /Ούτε 4	Λίγο 5	Αρκετά 6	Πολύ 7	
OE6	Το να αναγκαστεί η επιχείρησή να σταματήσει την εφαρμογή των «ανήθικων» πρακτικών για μένα είναι: <i>Ασήμαντο</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>Σημαντικό</i>								12
BB7	Πιστεύω ότι θα παραδειγματιστούν και οι άλλες επιχειρήσεις <i>Απίθανο</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>Πιθανό</i>								13
OE7	Το να παραδειγματιστούν και οι άλλες επιχειρήσεις για μένα είναι: <i>Ασήμαντο</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>Σημαντικό</i>								14
BB8	Πιστεύω ότι θα επιτευχθεί συλλογική δράση για την αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων <i>Απίθανο</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>Πιθανό</i>								15
OE8	Το να επιτευχθεί συλλογική δράση για την αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων για μένα είναι: <i>Ασήμαντο</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>Σημαντικό</i>								16
BB9	Πιστεύω ότι θα εκμεταλλευτώ τη δύναμή μου ως καταναλωτής για να διεκδικήσω από τις επιχειρήσεις σεβασμό στους καταναλωτές και τους εργαζόμενους <i>Απίθανο</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>Πιθανό</i>								17
OE9	Το να εκμεταλλευτώ τη δύναμή μου για να διεκδικήσω από τις επιχειρήσεις σεβασμό στους καταναλωτές και τους εργαζόμενους για μένα είναι: <i>Ασήμαντο</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>Σημαντικό</i>								18
BB10	Πιστεύω ότι θα βελτιωθεί η ποιότητα και η τιμή των προϊόντων <i>Απίθανο</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>Πιθανό</i>								19
OE10	Το να βελτιωθεί η ποιότητα και η τιμή των προϊόντων για μένα είναι: <i>Ασήμαντο</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>Σημαντικό</i>								20

### 3. Κοινωνικές Πεποιθήσεις (Normative Beliefs) & 4. Υποκίνηση – (Motivation to Comply)

		Καθόλου 1	Πολύ λίγο 2	Λίγο 3	Ούτε λίγο/Ούτε πολύ 4	Αρκετά 5	Πολύ 6	Πάρα πολύ 7	
NB1	Η οικογένειά μου νομίζει ότι: δε θα έπρεπε <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>θα έπρεπε</i> να συμμετέχω σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσω από Σ/Μ								21
MC1	Γενικά, πόσο θέλετε να κάνετε αυτό που η οικογένειά σας νομίζει ότι θα έπρεπε να κάνετε; <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>								22
NB2	Οι φίλοι μου νομίζουν ότι: δε θα έπρεπε <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>θα έπρεπε</i> να συμμετέχω σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσω από Σ/Μ								23
MC2	Γενικά, πόσο θέλετε να κάνετε αυτό που οι φίλοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να κάνετε; <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>								24
NB3	Οι συνάδελφοί μου νομίζουν ότι: δε θα έπρεπε <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>θα έπρεπε</i> να συμμετέχω σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσω από Σ/Μ								25
MC3	Γενικά, πόσο θέλετε να κάνετε αυτό που οι συνάδελφοί σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να κάνετε; <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>								26
NB4	Το κόμμα που ψήφισα υποστηρίζει ότι: δε θα έπρεπε <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>θα έπρεπε</i> να συμμετέχω σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσω από Σ/Μ								27
MC4	Γενικά, πόσο θέλετε να κάνετε αυτό που το κόμμα που ψηφίσατε υποστηρίζει ότι θα έπρεπε να κάνετε; <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>								28
NB5	Το σωματείο, η ένωση, ο σύλλογος στο οποίο ανήκω υποστηρίζει ότι: δε θα έπρεπε <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>θα έπρεπε</i> να συμμετέχω σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσω από Σ/Μ								29
MC5	Γενικά, πόσο θέλετε να κάνετε αυτό που το σωματείο, η ένωση ή ο σύλλογος στο οποίο ανήκετε υποστηρίζει ότι θα έπρεπε να κάνετε; <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>								30

**5. Ρυθμιστικές Πειποιθήσεις (Control Beliefs) & 6. Αντίληψη Δύναμης (Perceived Power)**

Υπενθυμίζουμε ότι το θέμα μας αφορά στη υποθετική συμμετοχή σας σεμποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα ψωνίσετε σε Σ/Μ. Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

		Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ λίγο	Ούτε συμφ. / ούτε διαφ.	Διαφωνώ λίγο	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
CB1	Πιστεύω ότι έχω οικονομικό κόστος εάν συμμετέχω σεμποϊκοτάζ προϊόντων φθηνότερων από άλλα ομοειδή τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31
PP1	Το οικονομικό κόστος απόμποϊκοτάζ φθηνότερων προϊόντων θα έκανε τη συμμετοχή μου σε αυτό πιο δύσκολη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32
CB2	Πιστεύω ότι εάν συμμετέχω σε κάποιαμποϊκοτάζ θα αναγκαστώ να αγοράσω προϊόντα κατώτερης ποιότητας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33
PP2	Το να αναγκαστώ να αγοράσω προϊόντα κατώτερης ποιότητας λόγω κάποιωνμποϊκοτάζ θα έκανε τη συμμετοχή μου σε αυτά πιο δύσκολη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34
CB3	Τομποϊκοτάζ ενός φερόμενου ως «ανήθικου» προϊόντος Σ/Μ απαιτεί πολλές δοκιμές για να βρω το σωστό υποκατάστατο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35
PP3	Ο κόπος να δοκιμάζω άλλα προϊόντα για να βρω το σωστό υποκατάστατο θα έκανε τη συμμετοχή μου στομποϊκοτάζ πιο δύσκολη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36
CB4	Πιστεύω ότι θα πιεστώ από πλευράς χρόνου για να ενημερωθώ σχετικά με τις «ανήθικες» πρακτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37
PP4	Η πίεση χρόνου για να ενημερωθώ σχετικά με τις «ανήθικες» πρακτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις θα έκανε τη συμμετοχή μου σεμποϊκοτάζ πιο δύσκολη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38
CB5	Έχω αμφιβολίες για την ορθότητα και την πληρότητα των πληροφοριών που συνοδεύουν έναμποϊκοτάζ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39
PP5	Το να έχω αμφιβολίες για την ορθότητα και την πληρότητα των πληροφοριών που συνοδεύουν έναμποϊκοτάζ θα έκανε τη συμμετοχή μου σε αυτό πιο δύσκολη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40
CB6	Θα αισθανθώ πίεση εάν η συμμετοχή μου σεμποϊκοτάζ με αναγκάσει να αλλάξω κάποια από τις αγαπημένες μου μάρκες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41
PP6	Η πίεση που θα αισθανθώ εάν αναγκαστώ να αλλάξω κάποια από τις αγαπημένες μου μάρκες θα έκανε τη συμμετοχή μου σεμποϊκοτάζ πιο δύσκολη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42
CB7	Δεν έχω κάποιο προσωπικό όφελος από τη συμμετοχή μου σεμποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων Σ/Μ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43
PP7	Το να μην έχω κάποιο προσωπικό όφελος θα έκανε τη συμμετοχή μου σεμποϊκοτάζ πιο δύσκολη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44
CB8	Είμαι αναγκασμένος/η να επιλέγω συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων επειδή τις προτιμούν τα άλλα μέλη της οικογένειάς μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45
PP8	Το να είμαι αναγκασμένος/η να επιλέγω συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων Σ/Μ επειδή τις προτιμούν τα άλλα μέλη της οικογένειάς μου θα έκανε τη συμμετοχή μου σεμποϊκοτάζ πιο δύσκολη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	46

### 7. Στάσεις (Attitudes)

Η συμμετοχή μου σε μοϊκοτάζ προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ είναι κάτι:

		Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Ούτε / Ούτε	Λίγο	Αρκετά	Πολύ		
		1	2	3	4	5	6	7		
AT1	Κακό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Καλό	47
AT2	Ανεπιθύμητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Επιθυμητό	48
AT3	Άδικο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Δίκαιο	49
AT4	Αναποτελεσματικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Αποτελεσματικό	50
AT5	Παράλογο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Λογικό	51
AT6	Αρνητικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Θετικό	52
AT7	Απορριπτικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Προτιμητέο	53
AT8	Δυσάρεστο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ευχάριστο	54
AT9	Ανόητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Σοφό	55
AT10	Βλαβερό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ωφέλιμο	56

### 8. Υποκειμενικοί Κανόνες (Subjective Norms)

Ανάμεσα στα δύο άκρα επιλέξτε το σημείο που περιγράφει καλύτερα τις απόψεις σας:

		Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Ούτε / Ούτε	Λίγο	Αρκετά	Πολύ			
		1	2	3	4	5	6	7			
SN1	Ο κόσμος περιμένει από εμένα να συμμετέχω σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα επισκεφθώ ένα Σ/Μ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	απίθανο	πιθανό	57
SN2	Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα νομίζουν ότι:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	δεν θα έπρεπε να συμμετέχω σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα επισκεφθώ ένα Σ/Μ	θα έπρεπε	58
SN3	Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	δεν εγκρίνουν τη συμμετοχή μου σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την επόμενη φορά που θα επισκεφθώ το Σ/Μ	εγκρίνουν	59
SN4	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για μένα:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	δε συμμετέχουν σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων όταν ψωνίζουν σε Σ/Μ	συμμετέχουν	60

### 9. Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς (Perceived Behavioural Control)

Σε ότι αφορά την επόμενη φορά που θα ψωνίσετε από Σ/Μ παρακαλούμε να μας αναφέρεται πόσο σας αντιπροσωπεύει η κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις. Εάν σας αντιπροσωπεύει, θα πρέπει να απαντήσετε «Αλήθεια». Εάν όχι, θα πρέπει να απαντήσετε «Ψέμα».

		Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Ούτε ψέμα / Ούτε αλήθεια	Λίγο	Αρκετά	Πολύ			
		1	2	3	4	5	6	7			
PBC1	Έχω τη δυνατότητα να συμμετέχω σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ψέμα	Αλήθεια	51
PBC2	Αν το επιθυμούσα θα μπορούσα να συμμετέχω σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ψέμα	Αλήθεια	52
PBC3	Πιστεύω ότι εγώ έχω τον έλεγχο της συμμετοχής μου σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ψέμα	Αλήθεια	53
PBC4	Είναι κυρίως στο χέρι μου το αν θα συμμετέχω ή όχι σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ψέμα	Αλήθεια	54
PBC5	Για μένα είναι εύκολο να συμμετέχω σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ψέμα	Αλήθεια	55
PBC6	Δεν υπάρχουν εμπόδια για τη συμμετοχή μου σε μοϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ψέμα	Αλήθεια	56



**10. Πρόθεση Μποϊκοτάζ (Boycott Intentions)**

Υπενθυμίζουμε ότι ο όρος «ανήθικα» προϊόντα αφορά τα προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές.

Σχετικά με την επόμενη φορά που θα ψωνίσετε σε Σ/Μ, παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

		Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ./ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
B11	Σκέφτομαι να συμμετέχω σε μποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	67
B12	Προτίθεται να συμμετέχω σε μποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	68
B13	Θα προσπαθήσω να συμμετέχω σε μποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	69
B14	Σίγουρα θα συμμετέχω σε μποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	70

**11. Προηγούμενη εμπειρία Μποϊκοτάζ (Past Experience in Boycotting)**

Εάν έχετε συμμετάσχει ποτέ σε μποϊκοτάζ προϊόντων που πωλούνται στα Σ/Μ, παρακαλούμε να μας αναφέρετε ποιο/α προϊόν/τα αφορούσε:

Προϊόν ή Επιχείρηση

**12. Γνώση/Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ (Awareness/Participation in Boycotting)**

Εάν γνωρίζετε για ποια προϊόντα Σ/Μ υπάρχουν προτροπές για μποϊκοτάζ την τρέχουσα περίοδο, παρακαλούμε να μας αναφέρετε σε ποια συμμετέχετε:

Προϊόν ή Επιχείρηση

**13. Παρελθούσα Συμπεριφορά (Past Behaviour)**

Παρακαλούμε να αναλογιστείτε πόσο συχνά αποφύγατε να αγοράσετε «ανήθικα» προϊόντα Σ/Μ. Σημειώστε τον αριθμό που περιγράφει καλύτερα αυτή τη συμπεριφορά σας κατά τη διάρκεια του τελευταίου μήνα:

Καμία φορά (Ποτέ)	Λίγες φορές	Μερικές φορές	Περίπου τις μισές φορές	Αρκετές φορές	Πολλές φορές	Όλες τις φορές που επισκέφτηκα το Σ/Μ	
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	71 <input type="checkbox"/>

**14. Υλισμός/Μετα-υλισμός (Materialism/Post-materialism by Inglehart, 1979)**

Παρακάτω παρουσιάζονται 12 στόχοι που θα μπορούσε να θέσει η ελληνική πολιτεία για τα επόμενα δέκα χρόνια. Παρακαλούμε να σημειώσετε πόσο σημαντικός είναι ο κάθε στόχος για σας προσωπικά:

		Πολύ ασήμαντος	Αρκετά ασήμαντος	Λίγο ασήμ./λίγο σήμ.	Ούτε ασήμ./ούτε σήμ.	Λίγο σημαντικός	Αρκετά σημαντικός	Πολύ σημαντικός	
		1	2	3	4	5	6	7	
M1	Διατήρηση της τάξης στο έθνος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	72
PM1	Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στις αποφάσεις της κυβέρνησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	73
M2	Καταπολέμηση της αύξησης των τιμών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	74
PM2	Προστασία της ελευθερίας του λόγου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	75
M3	Διατήρηση υψηλού ποσοστού οικονομικής ανάπτυξης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	76
M4	Εξασφάλιση ισχυρών αμυντικών δυνάμεων της χώρας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	77
PM3	Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στο πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις στην εργασία και στην κοινωνία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	78
PM4	Προσπάθεια να γίνουν οι πόλεις και η εξοχή μας πιο όμορφες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	79

		Πολύ σημαντικός	Αρκετά σημαντικός	Λίγο σημ.	Ούτε σημ./ Ούτε σημ.	Λίγο σημαντ.	Αρκετά σημαντικός	Πολύ σημαντικός	
		1	2	3	4	5	6	7	
M5	Διατήρηση σταθερής οικονομίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	80
M6	Καταπολέμηση του εγκλήματος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	81
PM5	Μετάβαση σε μια πιο φιλική και λιγότερο απρόσωπη κοινωνία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	82
PM6	Μετάβαση σε μια κοινωνία όπου οι ιδέες έχουν μεγαλύτερη αξία από τα χρήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	83
	Παρακαλούμε, αφού ξαναδείτε τους 12 παραπάνω στόχους, να μας αναφέρετε το σημαντικότερο για εσάς								84

### 15. Επίκαιρες Πολιτικές Απόψεις (Current Political Views)

Ποια πιστεύετε ότι είναι τα 3 μεγαλύτερα προβλήματα της χώρας;

- |  |   |                          |    |
|--|---|--------------------------|----|
| 1. Ανεργία   | 8. Λειτουργία του Δημόσιου Τομέα            | <input type="checkbox"/> | 85 |
| 2. Ανθρωπιστική κρίση                                      | 9. Μεταναστευτικό                           | <input type="checkbox"/> | 86 |
| 3. Διακυβέρνηση της χώρας/Πολιτικό                         | 10. Οικονομία (Κρίση – Οικονομική ανάπτυξη) | <input type="checkbox"/> | 87 |
| 4. Διαφθορά  | 11. Παιδεία                                 | <input type="checkbox"/> |    |
| 5. Εγκληματικότητα   | 12. Παραμονή της χώρας στο ευρώ - ΕΕ        | <input type="checkbox"/> |    |
| 6. Εισοδήματα πολιτών                                      | 13. Υγεία και Κοινωνικές παροχές            |                          |    |
| 7. Εξωτερική πολιτική – Εθνική άμυνα –<br>Εθνική κυριαρχία | 14. Φοροδιαφυγή                             |                          |    |
|  | 15. Άλλο και ποιο; .....                    |                          |    |

### 16. Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος (Socio-political Control Scale by Zimmerman and Zahniser, 1991)

Σας παρακαλούμε επίσης, να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν στη σχέση σας με την πολιτική:

		Διαφωνώ πολύ	αρκετά	λίγο	Ούτε διαφ./ ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	αρκετά	πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
LC1	Συχνά είμαι αρχηγός κάποιας ομάδας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	88
LC2	Θα προτιμούσα να είμαι αρχηγός παρά να ακολουθώ άλλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	89
LC3	Όταν εμπλέκομαι σε ομάδες εργασίας προτιμώ κάποιος άλλος να αναλαμβάνει το ρόλο του αρχηγού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	90
LC4	Συνήθως μπορώ να οργανώσω τους ανθρώπους ώστε να γίνονται οι δουλειές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	91
LC5	Οι άλλοι άνθρωποι συνήθως ακολουθούν τις ιδέες μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	92
LC6	Μου είναι πολύ δύσκολο να μιλάω μπροστά σε μια ομάδα ανθρώπων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	93
LC7	Μου αρέσει να περιμένω να δω αν κάποιος άλλος πρόκειται να λύσει ένα πρόβλημα ώστε να μη χρειάζεται να ασχοληθώ εγώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	94
LC8	Προτιμώ να μη δοκιμάζω πράγματα στα οποία δεν είμαι καλός/ή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	95
SPC1	Απολαμβάνω να συμμετέχω στην πολιτική γιατί θέλω να έχω όσο το δυνατόν περισσότερο λόγο στην τρέχουσα διακυβέρνηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	96
SPC2	Μερικές φορές η πολιτική σκηνή και η κυβέρνηση φαίνονται τόσο περίπλοκες που ένας άνθρωπος σαν εμένα δεν μπορεί πραγματικά να καταλάβει τι συμβαίνει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	97
SPC3	Έχω την αίσθηση ότι κατανοώ βαθιά τα σημαντικά πολιτικά ζητήματα που αντιμετωπίζει η κοινωνία μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	98
SPC4	Άνθρωποι σαν εμένα έχουν τα απαραίτητα προσόντα για να συμμετέχουν στην πολιτική δράση και τη λήψη των αποφάσεων στη χώρα μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	99
SPC5	Δεν έχει καμία σημασία ποιον έχω ψηφίσει γιατί ούτως ή άλλως όποιος εκλέγεται κάνει ό,τι θέλει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	100

		Διαφορές Διαφορών Διαφορών Ότι Διαφ. Συμφωνά Συμφωνά Συμφων							
		1	2	3	4	5	6	7	
SPC6	Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους οι άνθρωποι σαν εμένα μπορούν να έχουν λόγο στις πράξεις της κυβέρνησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	101
SPC7*	Είναι τόσο πολλοί οι άνθρωποι, οι οποίοι ασχολούνται ενεργά με τα τοπικά θέματα, που δεν έχει μεγάλη σημασία για μένα αν συμμετέχω κι εγώ ή όχι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	102
SPC8*	Οι περισσότεροι από αυτούς που κατέχουν δημόσιο αξίωμα (θέση) δεν θα άκουγαν αυτά που έχω να τους πω ότι κι αν έκανα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	103
SPC9*	Οι περισσότερες τοπικές εκλογές δεν είναι αρκετά σημαντικές για να ασχοληθώ εγώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	104

### 17. Κοινωνικά Επιθυμητό (Communal Management by Blasberg, Rogers and Paulhus, 2013)

Παρακαλούμε διαβάστε προσεκτικά τις παρακάτω προτάσεις και πείτε μας αν κάθε μια από αυτές περιγράφει εσάς προσωπικά ή όχι. Αν η πρότασή σας περιγράφει επιλέξτε «αλήθεια», αν όχι τότε επιλέξτε «ψέμα».

		Ψέμα	Αλήθεια	
SD1	Έχω κάνει πράγματα που δεν τα ομολογώ σε άλλους	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	105
SD2	Δεν κοιτασμπολεύω ποτέ για τις υποθέσεις άλλων ανθρώπων	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	106
SD3	Υπήρξαν περιπτώσεις που εκμεταλλεύτηκα κάποιον	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	107
SD4	Έχω πει κάτι κακό για φίλο/ή πίσω από την πλάτη του/της	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	108
SD5	Αν χρειάζεται, μερικές φορές λέω ψέματα	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	109
SD6	Δεν ορκίζομαι ποτέ	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	110
SD7	Δεν καλύπτω ποτέ τα λάθη μου	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	111
SD8	Όταν καταλαβαίνω ότι οι άλλοι μιλούν μυστικά, αποφεύγω να κρυφακούσω	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	112
SD9	Δεν έχω πετάξει ποτέ σκουπίδια στο δρόμο	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	113
SD10	Συνά οδηγώ με μεγαλύτερη από την επιτρεπόμενη ταχύτητα	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	114

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

α. Φύλο: 1= Άνδρας <input type="checkbox"/> 2= Γυναίκα <input type="checkbox"/>				115
β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:				
1= 18 - 24 ετών <input type="checkbox"/>	4= 45 - 54 ετών <input type="checkbox"/>			
2= 25 - 34 ετών <input type="checkbox"/>	5= 55 - 64 ετών <input type="checkbox"/>			116
3= 35 - 44 ετών <input type="checkbox"/>	6= 65 ετών και άνω <input type="checkbox"/>			
γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:				
1= Απόφοιτος Δημοτικού <input type="checkbox"/>	4= Απόφοιτος ΑΕΙ <input type="checkbox"/>			
2= Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου <input type="checkbox"/>	5= Κάτοχος Μεταπτυχιακού <input type="checkbox"/>			117
3= Απόφοιτος ΙΕΚ/Τεχνικής Σχολής <input type="checkbox"/>	6= Κάτοχος Διδακτορικού <input type="checkbox"/>			
δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:				
1= έως 5.000€ <input type="checkbox"/>	5= μεταξύ 35.001€ - 45.000€ <input type="checkbox"/>			
2= μεταξύ 5.001€ - 15.000€ <input type="checkbox"/>	6= μεταξύ 45.001€ - 55.001€ <input type="checkbox"/>			118
3= μεταξύ 15.001€ - 25.000€ <input type="checkbox"/>	7= 55.001€ και περισσότερο <input type="checkbox"/>			
4= μεταξύ 25.001€ - 35.000€ <input type="checkbox"/>				
ε. Το επάγγελμά σας είναι:				
1= Ελεύθερος επαγγελματίας/ επιχειρηματίας <input type="checkbox"/>	5= Άνεργος <input type="checkbox"/>			
2= Αγρότης <input type="checkbox"/>	6= Οικιακά <input type="checkbox"/>			119
3= Ιδιωτικός Υπάλληλος <input type="checkbox"/>	7= Συνταξιούχος <input type="checkbox"/>			
4= Δημόσιος Υπάλληλος <input type="checkbox"/>	8= Άλλο <input type="checkbox"/> ποιο.....			

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας

## 6 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### 6.1 ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

- Σαρμανιώτης Χ, Ασημακόπουλος Κ (2010). ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ, Διδακτικές σημειώσεις, *Θεσσαλονίκη*.
- Δελησταύρου, Α., Τηλικίδου Ε., (2008) Εργαστηριακές σημειώσεις, *Θεσσαλονίκη*.

### 6.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- *Tvxs.gr, Η Ιστορία του Τσαρλς Μπόικοτ: Όταν γεννήθηκε ο όρος «μποϊκοτάζ»,* <http://tvxs.gr/news/taksidia-sto-xrono/i-istoria-toy-tsarls-mpoikot-otan-gennithike-o-oros-%C2%ABmpoikotaz%C2%BB>, (Προσπελάστηκε 23/10/2015)
- *Βία και Εγκληματικότητα,* <http://4gym-ptolem.koz.sch.gr/uploads/files/40/%CE%92%CE%B9%CE%B1%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%95%CE%B3%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1.pdf>, (Προσπελάστηκε 23/10/2015)
- *Καθημερινή, Το μποϊκοτάζ στο γάλα έφερε τα προσδοκώμενα αποτελέσματα,* <http://www.kathimerini.gr/326042/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/to-mpoikotaz-sto-gala-efere-ta-prosdokwmena-apotelesmata>, (Προσπελάστηκε 23/10/2015)
- *Πυξίδα της πόλης (2008), Μποϊκοτάζ,* [http://www.pyxida.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2385:2010-01-23-00-15-25&catid=90:2010-01-18-16-30-15&Itemid=335](http://www.pyxida.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2385:2010-01-23-00-15-25&catid=90:2010-01-18-16-30-15&Itemid=335), (Προσπελάστηκε 23/10/2015)
- *Εφιάλης, INKA: Μποϊκοτάζ σε όλα τα γερμανικά προϊόντα και καταστήματα από όλους τους κατοίκους της Ελλάδας,* [http://3fialtis.blogspot.gr/2010/02/blog-post\\_6425.html](http://3fialtis.blogspot.gr/2010/02/blog-post_6425.html) (Προσπελάστηκε 23/10/2015)
- *Πλανόδιο Στέκι Δρόμου, Όχι άλλα McDonalds,* <http://steki-dromou.blogspot.gr/2010/06/mcdonalds.html>, (Προσπελάστηκε 23/10/2015)
- *Καταναλωτισμός,* <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

### 6.3 ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ:

- *Gerrit Antonides and W. Fred van Raaij (1998) Consumer Behavior A European Perspective, John Wiley & Sons, p. 494*
- *Μάριος Δαμουλιάνος. ( 2011). ΜΠΟΥΚΟΤΑΖ Η (Αντ)Εξουσία της*
- *Γεώργιος Ι. Σιώμκος , Ph. D. (1994) Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Τόμος Α, Α. Σταμούλης, Αθήνα – Πειραιάς, σελ. 424, 425.*
- *Ειρήνη Τηλικίδου, Η Ερευνα του Marketing (2011), Σοφία ΑΕ*
- *Micheletti, M., A. Follesdal, and D. Stolle (2004), Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present, London: Transaction Publishers.*
- *Micheletti, M. (2003), Political Virtue and Shopping Individuals, Consumerism and Collective Action, New York: Palgrave Macmillan.*