

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Earth is our Element



Θέμα: «Διερεύνηση της ηθικής συμπεριφοράς των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης και του Δήμου Αμπελοκήπων άνω των 18 ετών με έμφαση στην διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς βιολογικών προϊόντων καθώς και των παραγόντων που είναι πιθανόν να την επηρεάζουν. Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας είναι ο Νοέμβριος 2009.»

Επόπτρια Καθηγήτρια: Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη

Ονοματεπώνυμο φοιτητριών: Μπογδάνη Αλεξάνδρα

Σμέρδη Βασιλική

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2010

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Κατάλογος Πινάκων	4
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	9
Περίληψη	11
Εισαγωγή	12
Κεφάλαιο 1: Προκαταρκτική Φάση	
1.1. Ερέθισμα	13
1.2. Καθορισμός προβλήματος διοίκησης μάρκετινγκ	13
1.3. Καθορισμός προβλήματος έρευνας μάρκετινγκ	14
1.4. Σκοπός	14
1.5. Θέμα έρευνας.....	15
1.6. Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών	15
1.7. Στόχοι έρευνας.....	16
Κεφάλαιο 2: Συγκέντρωση Δευτερογενών Στοιχείων	
2.1. Τι είναι καταναλωτισμός	17
2.2. Τι είναι «Ηθικός Καταναλωτισμός»	17
2.3. Ποιες είναι οι βασικές μορφές του «Ηθικού καταναλωτισμού»	18
2.4. Τι εννοούμε με τον όρο Ηθικός Καταναλωτής	19
2.5. Οικολογική Συνείδηση.....	20
2.6. Φιλο-περιβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά.....	23
2.7. Αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών	24
2.8. Προφίλ του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων	26
2.9. Βιολογικά προϊόντα-Ορισμός και βασικά χαρακτηριστικά.....	26
2.9.1. Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για βιολογικά προϊόντα ..	27
2.9.2. Χαρακτηριστικά της ζήτησης βιολογικών προϊόντων	29
2.9.3. Δομή και διάρθρωση του κλάδου	31
2.9.4. Δίκτυα διανομής-όροι εμπορίου	31
2.9.5. Η Αγορά των βιολογικών προϊόντων.....	34
Κεφάλαιο 3: Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων	
3.1. Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων.....	35
3.2. Ερωτηματολόγιο	37
3.3. Περιεχόμενο ερωτηματολογίου	47
Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα	
4.1. Πίνακες Μονής Εισόδου.....	49
4.2. Scores-Descriptives.....	88
4.3. Πίνακες Διπλής Εισόδου.....	98
4.4. Tests	108

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

- Πίνακας Α:** Πραγματικός πληθυσμός απογραφών 1991-2001 κατά περιφέρειες **σελ.28**
- Πίνακας Β:** Προβολές πληθυσμού κατά ηλικιακή ομάδα (2007-2050) **σελ.29**
- Πίνακας Γ:** Μέγεθος εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων (1999-2008) **σελ.34**
- Πίνακας 1:** Αγορά τυποποιημένων βιολογικών τροφίμων και ποτών **σελ.49**
- Πίνακας 2:** Αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών **σελ.49**
- Πίνακας 3:** Αγορά αυγών και πουλερικών ελευθέρως βοσκής **σελ.50**
- Πίνακας 4:** Αγορά οικολογικών απορρυπαντικών **σελ.50**
- Πίνακας 5:** Αγορά προϊόντων από ανακυκλωμένο χαρτί **σελ.51**
- Πίνακας 6:** Αγορά οικολογικών καλλυντικών **σελ.51**
- Πίνακας 7:** Αγορά τοπικών παραδοσιακών προϊόντων **σελ.51**
- Πίνακας 8:** Αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου- Fair Trade **σελ.51**
- Πίνακας 9:** Επιλογή ξύλινων ή χάρτινων παιχνιδιών αντί των πλαστικών **σελ.52**
- Πίνακας 10:** Αποφυγή αγοράς εμφιαλωμένου νερού **σελ.52**
- Πίνακας 11:** Χρήση πάνινων ή άλλων επαναχρησιμοποιούμενων σακουλών για τα ψώνια **σελ. 52**
- Πίνακας 12:** Χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς αντί του Ι.Χ αυτοκινήτου για την συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος **σελ.53**
- Πίνακας 13:** Μείωση της ταχύτητας του αυτοκινήτου για να μην αυξάνονται τα καυσαέρια **σελ.53**
- Πίνακας 14:** Επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται ή/και διατίθενται από εταιρίες που εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής κοινωνικής Ευθύνης **σελ.54**
- Πίνακας 15:** Επαναχρησιμοποίηση ενός προϊόντος ή των καταλοίπων της συσκευασίας του **σελ.54**
- Πίνακας 16:** Δωρισμός παλαιών ρούχων και παπουτσιών παιχνιδιών και βιβλίων **σελ.54**
- Πίνακας 17:** Επαναχρησιμοποίηση ή επιδιόρθωση χρησιμοποιημένων προϊόντων **σελ.55**
- Πίνακας 18:** Αγορά ή εγκατάσταση οικολογικών οικιακών ηλεκτρικών συσκευών στο νοικοκυριό **σελ.55**
- Πίνακας 19:** Αγορά ή εγκατάσταση οικολογικών λαμπτήρων στο νοικοκυριό **σελ.55**
- Πίνακας 20:** Αγορά επαναφορτιζόμενων μπαταριών **σελ.56**
- Πίνακας 21:** Αγορά οικολογικών χρωμάτων βαφής τοίχων ή κουφωμάτων **σελ.56**
- Πίνακας 22:** Αγορά υβριδικού αυτοκινήτου **σελ.56**
- Πίνακας 23:** Αγορά ή εγκατάσταση ηλιακού θερμοσίφωνα στο νοικοκυριό **σελ.56**
- Πίνακας 24:** Αγορά ή εγκατάσταση πράσινης ταράτσας στο νοικοκυριό **σελ. 57**
- Πίνακας 25:** Αγορά ή εγκατάσταση συστήματος θερμομόνωσης της ταράτσας ή και μονωτικών κουφωμάτων στο νοικοκυριό **σελ. 57**
- Πίνακας 26:** Εγκατάσταση φυσικού αερίου στο νοικοκυριό **σελ. 57**
- Πίνακας 27:** Εγκατάσταση συστήματος εξοικονόμησης νερού για το πότισμα στο νοικοκυριό **σελ. 57**
- Πίνακας 28:** Εγκατάσταση φωτοβολταϊκού συστήματος παραγωγής ενέργειας
Εγκατάσταση φωτοβολταϊκού συστήματος παραγωγής ενέργειας **σελ.58**
- Πίνακας 29:** Ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που βλάπτουν το περιβάλλον **σελ.58**
- Πίνακας 30:** Ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα **σελ.58**

Πίνακας 31: Ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους **σελ.59**

Πίνακας 32: Ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που χρησιμοποιούν γενετικά τροποποιημένου οργανισμούς **σελ.59**

Πίνακας 33: Ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που χρησιμοποιούν παιδική εργασία **σελ.60**

Πίνακας 34 Ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που πραγματοποιούν πειράματα πάνω σε ζώα **σελ.60**

Πίνακας 35 Ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανση συμπεριφορά προς τους εργαζομένους **σελ.61**

Πίνακας 36 Ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους **σελ.61**

Πίνακας 37 Συμμετοχή σε εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος **σελ.62**

Πίνακας 38 Συμμετοχή σε εκδηλώσεις του δικαίου εμπορίου **σελ.62**

Πίνακας 39 Συμμετοχή σε αντιπολεμικές ή αντιρατσιστικές διαδηλώσεις ή εκδηλώσεις **σελ.62**

Πίνακας 40 Συμμετοχή σε διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα, για την ακρίβεια την ανεργία, το ασφαλιστικό, την παιδεία, την υγεία κ.λπ. **σελ.63**

Πίνακας 41 Συμμετοχή σε ημέρα χωρίς αυτοκίνητο **σελ.63**

Πίνακας 42 Συμμετοχή σε ημέρα χωρίς ψώνια **σελ.63**

Πίνακας 43 Συμμετοχή σε πρόγραμμα εθελοντικής εργασίας **σελ.64**

Πίνακας 44 Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας **σελ.64**

Πίνακας 45 Συμμετοχή σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης **σελ.64**

Πίνακας 46 Συμμετοχή σε οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, τις κοινωνικές μειονότητες ή τον κοινωνικό αποκλεισμό **σελ.65**

Πίνακας 47 Συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης **σελ.65**

Πίνακας 48 Συμμετοχή σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας για θέματα ηθικής κατανάλωσης **σελ.65**

Πίνακας 49 Όταν πρόκειται να αγοράσω κάτι συνήθως σκέπτομαι περισσότερο το τι είναι συμφέρον για μένα και την οικογένειά μου παρά αυτό που είναι καλό για την κοινωνία γενικά **σελ.66**

Πίνακας 50 Όταν πρόκειται να αγοράσω κάτι συνήθως σκέπτομαι εάν το αποτέλεσμα της απόφασής μου παράγει το μεγαλύτερο όφελος για όλους **σελ.66**

Πίνακας 51 Όταν πρόκειται να αγοράσω κάτι συνήθως σκέπτομαι ότι ορισμένα πράγματα στη ζωή είναι ξεκάθαρα σωστά ή λάθος ανεξάρτητα από τις συνέπειες μιας πράξης **σελ.67**

Πίνακας 52 Όταν πρόκειται να αγοράσω κάτι συνήθως σκέπτομαι ποιο είναι το καθήκον μου απέναντι στην κοινωνία **σελ.67**

Πίνακας 53 Όταν πρόκειται να αγοράσω κάτι συνήθως σκέπτομαι ότι θα ντρεπόμουν αν μάθαινε ο κόσμος τι αποφάσισα να αγοράσω **σελ.67**

Πίνακας 54 Όταν πρόκειται να αγοράσω κάτι συνήθως σκέπτομαι ότι δεν μπορεί κανείς να είναι υπεύθυνος για όλους και για όλα **σελ.68**

Πίνακας 55 Πιστεύω ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύω ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή **σελ.68**

Πίνακας 56 Είναι σημαντικό για μένα να ακούω ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές μου. Ακόμα και όταν διαφωνώ μαζί τους θέλω να κατανοώ τις απόψεις τους **σελ.69**

Πίνακας 57 Πιστεύω ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό για μένα. **σελ.69**

Πίνακας 58 Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό για μένα να προωθείται ειρήνη. **σελ.69**

Πίνακας 59 Πιστεύω ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό για μένα να προστατεύω τους κοινωνικά αδύναμους. **σελ.70**

Πίνακας 60 Είναι σημαντικό για μένα να προσαρμόζομαι στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύω ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση. **σελ.70**

Πίνακας 61 Είναι σημαντικό για μένα να είμαι πλούσιος. Θέλω να έχω πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα. **σελ.70**

Πίνακας 62 Είναι σημαντικό για μένα να τίθεμαι επικεφαλής και να καθοδηγώ τους άλλους. Θέλω οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λέω. **σελ.71**

Πίνακας 63 Θέλω πάντα να είμαι αυτός που παίρνει τις αποφάσεις. Μου αρέσει να είμαι αρχηγός. **σελ.71**

Πίνακας 64 Είναι σημαντικό για μένα να έχω καινούριες ιδέες και να είμαι δημιουργικός. Μου αρέσει να κάνω τα πράγματα με τον δικό μου πρωτότυπο τρόπο **σελ.71**

Πίνακας 65 Είναι σημαντικό για μένα να παίρνω τις δικές μου αποφάσεις για ότι κάνω. Θέλω να είμαι ελεύθερος να επιλέγω και να σχεδιάζω μόνος μου τις δραστηριότητές μου. **σελ.72**

Πίνακας 66 Πιστεύει ότι είναι σημαντικό κανείς να ενδιαφέρεται για καινούρια πράγματα. Του/της αρέσει να αναζητά και να προσπαθεί να τα καταλάβει όλα. **σελ.72**

Πίνακας 67 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι ανεξάρτητος/η. Θέλει να βασιζέται στον εαυτό του/της. **σελ.73**

Πίνακας 68 Είναι σημαντικό για αυτόν/η να επιδεικνύει τις ικανότητές του/της. Θέλει να θαυμάζει ο κόσμος αυτό που κάνει. **σελ.73**

Πίνακας 69 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η το να είναι πολύ επιτυχημένος/η. Θέλει να εντυπωσιάζει τους άλλους **σελ.73**

Πίνακας 70 Πιστεύει ότι είναι σημαντικό να είναι κανείς φιλόδοξος. Θέλει να δείχνει πόσο ικανός/ή είναι. **σελ.74**

Πίνακας 71 Είναι σημαντικό για αυτόν/η να προοδεύει στη ζωή του/της. Προσπαθεί να κάνει τα πράγματα καλύτερα από τους άλλους. **σελ.74**

Πίνακας 72 Είναι σημαντικό για αυτόν/η να ζει σε ένα ασφαλές περιβάλλον. Αποφεύγει οτιδήποτε μπορεί να βάλει σε κίνδυνο την ασφάλειά του/της. **σελ.74**

Πίνακας 73 Είναι σημαντικό για αυτόν/ή η κυβέρνηση να μπορεί να εγγυηθεί την ασφάλεια του/της απέναντι σε κάθε είδους απειλή. Θέλει το κράτος να είναι ισχυρό για να μπορεί να προστατεύει τους πολίτες του. **σελ.75**

Πίνακας 74 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να είναι τα πράγματα οργανωμένα και καθαρά. Δεν του/της αρέσει η αναστάτωση. **σελ.75**

Πίνακας 75 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να παραμένει υγιής. Προσπαθεί να αποφεύγει τις ασθένειες. **σελ.75**

Πίνακας 76 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να υπάρχει μία σταθερή κυβέρνηση. Τον/την απασχολεί η διατήρηση της ασφάλειας. **σελ.76**

Πίνακας 77 Ψάχνει πάντα καινούρια πράγματα για να τα δοκιμάσει. Πιστεύει ότι είναι σημαντικό για τη ζωή του να κάνει πολλά διαφορετικά πράγματα. **σελ.76**

Πίνακας 78 Αναζητεί την περιπέτεια και του/της αρέσει να είναι ριψοκίνδυνος/η. Θέλει η ζωή του/της να είναι συναρπαστική. **σελ.76**

Πίνακας 79 Του/της αρέσουν οι εκπλήξεις. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να ζει μια συναρπαστική ζωή. **σελ.77**

Πίνακας 80 Πιστεύει ότι οι άνθρωποι θα πρέπει να κάνουν αυτό που τους λένε. Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι θα πρέπει πάντα να τηρούν τους κανόνες, ακόμη και όταν κανείς δεν επιβλέπει την τήρησή τους. **σελ.77**

Πίνακας 81 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να συμπεριφέρεται πάντα σωστά. Θέλει να αποφεύγει να κάνει οτιδήποτε για το οποίο οι άνθρωποι θα έλεγαν ότι είναι λάθος. **σελ.78**

Πίνακας 82 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να είναι υπάκουος. Πιστεύει ότι πρέπει πάντα να δείχνει σεβασμό στους γονείς του/της και στους μεγαλύτερους σε ηλικία **σελ.78**

Πίνακας 83 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να είναι ευγενικός/η με τους άλλους. Προσπαθεί να μην τους ενοχλεί και να μην τους εκνευρίζει. **σελ.78**

Πίνακας 84 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να μη ζητάει περισσότερα από όσα ήδη έχει. Πιστεύει ότι ο κάθε άνθρωπος πρέπει να είναι ικανοποιημένος με αυτά που έχει. **σελ.79**

Πίνακας 85 Η θρησκεία είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/η. Προσπαθεί να κρατάει τα ήθη και τα έθιμα, που του/της έδωσε η θρησκεία του/της. **σελ.79**

Πίνακας 86 Είναι σημαντικά γι' αυτόν/η τα ήθη και τα έθιμα όπως τα έχει μάθει. Πιστεύει ότι είναι καλύτερο να δρα κανείς με τον παραδοσιακό τρόπο. **σελ.79**

Πίνακας 87 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να είναι μετριοφρων. Προσπαθεί να μην τραβάει την προσοχή. **σελ.80**

Πίνακας 88 Προσπαθεί πάντα να περνάει καλά. Είναι σημαντικό για αυτόν/η να κάνει πράγματα που του/της προσφέρουν ευχαρίστηση. **σελ.80**

Πίνακας 89 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να διασκεδάζει στη ζωή. Του/της αρέσει να κακομαθαίνει τον εαυτό του/της. **σελ.81**

Πίνακας 90 Θέλει να απολαμβάνει τη ζωή. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να περνάει καλά. **σελ.81**

Πίνακας 91 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να βοηθά τους ανθρώπους γύρω του/της. Θέλει να φροντίζει για το καλό τους. **σελ.81**

Πίνακας 92 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να είναι πιστός/η στους φίλους του/της. Θέλει να αφοσιώνεται στους ανθρώπους που βρίσκονται γύρω του/της. **σελ.82**

Πίνακας 93 Προσπαθεί πάντα να υποστηρίζει τους γνωστούς του/της. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των άλλων. **σελ.82**

Πίνακας 94 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να συγχωρεί τους ανθρώπους που τον/την έχουν αδικήσει. Προσπαθεί να δει την καλή πλευρά των ανθρώπων. **σελ.82**

Πίνακας 95 Φύλο **σελ.83**

Πίνακας 96 Ηλικία **σελ.83**

Πίνακας 97 Εκπαίδευση **σελ.83**

Πίνακας 98 Εισόδημα **σελ.84**

Πίνακας 99 Επάγγελμα **σελ.84**

Πίνακας 100 Μέλη οικογένειας **σελ.84**

Πίνακας 101 Μηνιαία οικογενειακά έξοδα για τρόφιμα **σελ.85**

Πίνακας 102 Μηνιαία οικογενειακά έξοδα για δάνεια **σελ.85**

Πίνακας 103 Μηνιαία οικογενειακά έξοδα για ένδυση και υπόδηση **σελ.85**

Πίνακας 104 Μηνιαία οικογενειακά έξοδα για διασκέδαση και ταξίδια **σελ.86**

Πίνακας 105 Κύρια κατοικία **σελ.86**

Πίνακας 106 Μέγεθος κύριας κατοικίας **σελ.86**

Πίνακας 107 Ιδιοκτησία αυτοκινήτου <1.600 κυβικά **σελ.87**
Πίνακας 108 Ιδιοκτησία αυτοκινήτου 1601-2000 κυβικά **σελ.87**
Πίνακας 109 Ιδιοκτησία αυτοκινήτου 2000< **σελ.87**
Πίνακας 110 Θετική Ηθική Συμπεριφορά 1 Descriptive Statistics **σελ.88**
Πίνακας 111 Θετική Ηθική Συμπεριφορά 1 Descriptive Statistics **σελ.88**
Πίνακας 112 Θετική Ηθική Συμπεριφορά 2 Descriptive Statistics **σελ.89**
Πίνακας 113 Θετική Ηθική Συμπεριφορά 2 Descriptive Statistics **σελ.89**
Πίνακας 114 Αρνητική Ηθική Συμπεριφορά Descriptive Statistics **σελ.90**
Πίνακας 115 Αρνητική Ηθική Συμπεριφορά Descriptive Statistics **σελ.90**
Πίνακας 116 Διαλογική Ηθική Συμπεριφορά Descriptive Statistics **σελ.91**
Πίνακας 117 Διαλογική Ηθική Συμπεριφορά Descriptive Statistics **σελ.91**
Πίνακας 118 Οικουμενικότητα Descriptive Statistics **σελ.92**
Πίνακας 119 Οικουμενικότητα Descriptive Statistics **σελ.92**
Πίνακας 120 Δύναμη Descriptive Statistics **σελ.92**
Πίνακας 121 Δύναμη Descriptive Statistics **σελ.92**
Πίνακας 122 Ατομική Κατεύθυνση Descriptive Statistics **σελ.93**
Πίνακας 123 Ατομική Κατεύθυνση Descriptive Statistics **σελ.93**
Πίνακας 124 Επιτυχία Descriptive Statistics **σελ.93**
Πίνακας 125 Επιτυχία Descriptive Statistics **σελ.94**
Πίνακας 126 Ασφάλεια Descriptive Statistics **σελ.94**
Πίνακας 127 Ασφάλεια Descriptive Statistics **σελ.94**
Πίνακας 128 Αναζωογόνηση Descriptive Statistics **σελ.95**
Πίνακας 129 Αναζωογόνηση Descriptive Statistics **σελ.95**
Πίνακας 130 Υπακοή Descriptive Statistics **σελ.95**
Πίνακας 131 Υπακοή Descriptive Statistics **σελ.96**
Πίνακας 132 Παράδοση Descriptive Statistics **σελ.96**
Πίνακας 133 Παράδοση Descriptive Statistics **σελ.96**
Πίνακας 134 Ηδονισμός Descriptive Statistics **σελ.97**
Πίνακας 135 Ηδονισμός Descriptive Statistics **σελ.97**
Πίνακας 136 Καλοσύνη Descriptive Statistics **σελ.97**
Πίνακας 137: Καλοσύνη Descriptive Statistics **σελ.97**
Πίνακας 138: viologika Descriptive Statistics **σελ.98**
Πίνακας 139: viologika Descriptive Statistics **σελ.98**
Πίνακας 140 :Διασταύρωση της πρότασης «Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά» (P02) με την ερώτηση «Ηλικία» (7β) **σελ.100**
Πίνακας 141 :Διασταύρωση της πρότασης «Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα» (P07) με την ερώτηση «Ηλικία» (7β) **σελ.101**
Πίνακας 142: Διασταύρωση της πρότασης «Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά» (P01) με την ερώτηση «Επίπεδο μόρφωσης» (7γ) **σελ.103**
Πίνακας 143: Διασταύρωση της πρότασης «Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά» (P01) με την ερώτηση «Οικογενειακό εισόδημα» (7δ) **σελ.105**
Πίνακας 144 :Διασταύρωση της πρότασης «Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά» (P01) με την ερώτηση «Επάγγελμα» (7ε) **σελ.106**
Πίνακας 145 :Διασταύρωση της πρότασης «Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά» με την ερώτηση «Επάγγελμα» **σελ.108**
Πίνακας 146: Απονα μεταξύ των μεταβλητών «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «Φύλο» **σελ.110**
Πίνακας 147: Απονα μεταξύ των μεταβλητών «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «Ηλικία» **σελ.111**

- Πίνακας 148:** Ανονα μεταξύ των μεταβλητών «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «ετήσιο οικογενειακό εισόδημα» **σελ.112**
- Πίνακας 149:** Ανονα μεταξύ των μεταβλητών «θετική ηθική συμπεριφορά 2» και «ηλικία» **σελ.113**
- Πίνακας 150:** Ανονα μεταξύ των μεταβλητών «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «ηλικία» **σελ.114**
- Πίνακας 151:** Ανονα μεταξύ των μεταβλητών «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «μορφωτικό επίπεδο» **σελ.115**
- Πίνακας 152:** Ανονα μεταξύ των μεταβλητών «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «μηνιαία οικογενειακά έξοδα» για διασκέδαση/ταξίδια **σελ.116**
- Πίνακας 153:** Ανάλυση συσχέτισης μεταξύ των εξαρτημένων μεταβλητών «θετική ηθική συμπεριφορά 1», «θετική ηθική συμπεριφορά 2», «αρνητική ηθική συμπεριφορά» και «διαλογική ηθική συμπεριφορά» **σελ.117**
- Πίνακας 154:** Ανάλυση συσχέτισης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και των ανεξάρτητων μεταβλητών «οικουμενικότητα» και «καλοσύνη» **σελ.118**
- Πίνακας 155:** Ανάλυση συσχέτισης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «αρνητική ηθική συμπεριφορά» και των ανεξάρτητων μεταβλητών «οικουμενικότητα» και «αναζωογόνηση» **σελ.120**
- Πίνακας 156:** Ανάλυση συσχέτισης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και των «ανεξάρτητων» μεταβλητών «ατομική κατεύθυνση» και «επιτυχία» **σελ.121**
- Πίνακας 157:** Ανάλυση συσχέτισης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» με τις εξαρτημένες μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 1», «θετική ηθική συμπεριφορά 2» **σελ.122**
- Πίνακας 158:** Ανάλυση συσχέτισης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» με τις ανεξάρτητες ψυχογραφικές μεταβλητές «δύναμη» «ασφάλεια» και «ηδονισμός» **σελ.124**

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

- Διάγραμμα 1:** Κανάλια διακίνησης βιολογικών προϊόντων (2008) **σελ.33**
- Διάγραμμα 2:** Διασταύρωση των ερωτήσεων "Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά" και "Ηλικία" **σελ.100**
- Διάγραμμα 3:** Διασταύρωση των ερωτήσεων "Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα" και "Ηλικία" **σελ.102**
- Διάγραμμα 4:** Διασταύρωση των ερωτήσεων "Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά" και "Επίπεδο Μόρφωσης" **σελ.104**
- Διάγραμμα 5:** Διασταύρωση των ερωτήσεων "Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά" και "Οικογενειακό Εισόδημα" **σελ.105**
- Διάγραμμα 6:** Διασταύρωση των ερωτήσεων "Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά" και "Επάγγελμα" **σελ.107**
- Διάγραμμα 7:** Διασταύρωση των ερωτήσεων "Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά" και "Επάγγελμα" **σελ.108**

*Ευχαριστούμε θερμά τις καθηγήτριες μας
για την πολύτιμη βοήθεια και την καθοδήγηση τους
κατά τη διάρκεια της εργασίας.*

Περίληψη

Η παρούσα εργασία είναι μία έρευνα πεδίου η οποία διεξήχθη το Νοέμβριο του 2009 με θέμα τη διερεύνηση της ηθικής συμπεριφοράς των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης και του Δήμου Αμπελοκήπων άνω των 18 ετών με έμφαση στη διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των βιολογικών προϊόντων.

Ο σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς τον μάρκετινγκ μάντζερ της εταιρίας «Biotos» σχετικά με την επέκταση της εταιρίας στην αγορά της Θεσσαλονίκης. Με την έρευνα αυτή θα παρατεθούν όλα τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζονται για να προσδιοριστούν οι προοπτικές ανάπτυξης της αγοράς βιολογικών προϊόντων στη Θεσσαλονίκη.

Πρόκειται για δημοσκόπηση μέσω προσωπικής συνέντευξης με δομημένο ερωτηματολόγιο, και η επιλεγμένη μέθοδος δειγματοληψίας είναι η σύνθετη τυχαία δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο.

Σε αυτή την έρευνα διερευνάται σε όλες της τις μορφές η ηθική συμπεριφορά των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης με έμφαση στα βιολογικά προϊόντα καθώς, οι παράγοντες επηρεασμού τους, και τυχόν σχέσης μεταξύ τους. Επιπλέον γίνεται δευτερογενής ανάλυση της αγοράς. Και τέλος σκιαγραφείται το προφίλ του καταναλωτή των βιολογικών προϊόντων.

Η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ο βαθμός της ηθικής συμπεριφοράς και της συμπεριφοράς απέναντι στα βιολογικά προϊόντα δεν είναι αρκετά υψηλός. Παρόλα αυτά η αγορά των βιολογικών προϊόντων είναι αναπτυσσόμενη και παρουσιάζει μεγάλες αυξήσεις τα τελευταία χρόνια. Επίσης εντοπίστηκαν σημαντικές σχέσεις μεταξύ των θετικών ηθικών συμπεριφορών και με ορισμένες ψυχογραφικές μεταβλητές που επηρεάζουν σημαντικά τους καταναλωτές στην αγορά βιολογικών προϊόντων, περισσότερο και από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, των οποίων η διερεύνηση μάς απέδωσε το προφίλ των καταναλωτών αυτών.

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία είναι μια εφαρμοσμένη έρευνα μάρκετινγκ η οποία διεξήχθη το έτος 2009 στο Δήμο Θεσσαλονίκης και στον Δήμο Αμπελοκήπων από φοιτήτριες του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης ως πτυχιακή εργασία. Πρόκειται για έρευνα πεδίου η οποία έχει θέμα τον Ηθικό Καταναλωτισμό.

Το ερέθισμα για αυτήν την έρευνα στάθηκε η επιθυμία της εταιρίας «Biotos» να επεκταθεί στην αγορά της Θεσσαλονίκης έχοντας ενημερωθεί ότι η αγορά των βιολογικών προϊόντων στη Θεσσαλονίκη είναι αναπτυσσόμενη και ότι κάποιες από τις εταιρίες που υπάρχουν έχουν υποστεί μπόϊκοτάζ για την ποιότητα των προϊόντων τους και έχουν καταγγεληθεί για ανήθικη συμπεριφορά. Έτσι η ίδια θέλει να προσεγγίσει την αγορά προβάλλοντας μια πιο ηθική συμπεριφορά.

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς τον μάρκετινγκ μάνατζερ της εταιρίας «Biotos» ως βάση ορθολογικής στρατηγικής σχετικά με την επέκταση της εταιρίας στην αγορά της Θεσσαλονίκης.

Η έρευνα διεξήχθη με δημοσκόπηση μέσω προσωπικής συνέντευξης με δομημένο ερωτηματολόγιο από τις καθηγήτριες μας την κ. Τηλικίδου και κ.Δελησταύρου. Η επιλεγμένη μέθοδος δειγματοληψίας είναι η σύνθετη τυχαία δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο (Area Sampling).

Στα παρακάτω κεφάλαια που ακολουθούν παρουσιάζεται αναλυτικά η προκαταρκτική φάση, πιο συγκεκριμένα θα αναφερθούμε στο ερέθισμα, στο σκοπό και στους στόχους της έρευνας μάρκετινγκ. Στο δεύτερο κεφάλαιο που ακολουθεί θα δούμε δευτερογενή στοιχεία με πληροφορίες για τον ηθικό καταναλωτισμό, για την οικολογική συμπεριφορά και για τα βιολογικά προϊόντα για να αποκτήσουμε μία σφαιρική εικόνα γύρω από αυτά. Στο τρίτο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων, θα δούμε πληροφορίες για την μεθοδολογία της έρευνας και για το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου, όπου θα παρουσιάζονται αναλυτικά όλες οι υπό διερεύνηση μεταβλητές της εργασίας. Στο τέταρτο κεφάλαιο ακολουθούν τα αποτελέσματα της έρευνας, θα παρουσιαστούν αναλυτικά οι Πίνακες Μονής Εισόδου και οι Πίνακες Διπλής Εισόδου καθώς επίσης και διάφορα στατιστικά tests που θα βοηθήσουν στην περαιτέρω ανάλυση των μεταβλητών και την εκπλήρωση των στόχων της έρευνας. Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, οι προτάσεις προς τους φορείς και οι περιορισμοί της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Προκαταρκτική φάση

1.1 ΕΡΕΘΙΣΜΑ

Η αλυσίδα καταστημάτων βιολογικών προϊόντων «Biotos» , η οποία δραστηριοποιείται στο Νομό Αττικής επιθυμεί να επεκταθεί στην αγορά της Θεσσαλονίκης ανοίγοντας ένα κατάστημα λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων. Η εταιρία έχει ενημερωθεί ότι στην περιοχή της Θεσσαλονίκης η αγορά βιολογικών προϊόντων είναι αναπτυσσόμενη και είναι λίγες οι εταιρίες βιολογικών προϊόντων. Καθώς και το ότι μερικές από αυτές έχουν υποστεί μπόϊκοτάζ για την ποιότητα των προϊόντων τους και έχουν καταγγελλθεί για ανήθικη συμπεριφορά. Έτσι η ίδια θέλει να προσεγγίσει την αγορά προβάλλοντας μια πιο ηθική συμπεριφορά. Οπότε και χρειάζεται την κατάλληλη ορθολογική πληροφόρηση αναφορικά με τις ηθικές συμπεριφορές του αγοραστικού κοινού στο οποίο θα πρέπει να απευθυνθεί, καθώς και σχετικά με τις ψυχογραφικές και δημογραφικές μεταβλητές που επηρεάζουν αυτές τις συμπεριφορές, για να δει αν θα ανταποκριθούν θετικά οι καταναλωτές στο άνοιγμα νέου καταστήματος βιολογικών προϊόντων.

1.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο μάρκετινγκ μάντζερ καλείται τώρα να προβληματιστεί σχετικά με τη φύση του προβλήματος, σχετικά με το χαρακτήρα του προβλήματος, σχετικά με τις διαστάσεις του, σχετικά με τα προσδοκώμενα αποτελέσματα και κυρίως σχετικά με την καταγραφή των εναλλακτικών λύσεων ανά επίπεδο αποφάσεων. Πιο συγκεκριμένα η εταιρία ενδιαφέρεται να μάθει αν είναι εφικτή η κατάκτηση της νέας αγοράς και ζητά από την εταιρία ερευνών την διεξαγωγή μιας έρευνας αγοράς συμπεριφοράς καταναλωτών. Έτσι προκύπτουν τα παρακάτω ερωτήματα :

- Θα είναι επιτυχής η εισαγωγή οικολογικών και βιολογικών προϊόντων στην αγορά της Θεσσαλονίκης
- Ποια είναι η στάση των κατοίκων της Θεσσαλονίκης απέναντι στα βιολογικά προϊόντα
- Είναι πραγματικά μια θετική ευκαιρία για την εταιρία η επέκταση στην αγορά της Θεσσαλονίκης
- Ποιο θα είναι το εύρος της νέας αγοράς
- Θα ανταποκριθεί το κοινό της Θεσσαλονίκης στα βιολογικά προϊόντα λόγω της αυξημένης τιμής τους σε σχέση με τα άλλα μη βιολογικά προϊόντα
- Κατά πόσο τα άτομα υιοθετούν ηθική καταναλωτική συμπεριφορά
- Τέλος ποια πολιτική- στρατηγική- τακτική είναι ορθό να ακολουθήσει

1.3 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο σαφής και ακριβής καθορισμός του προβλήματος της έρευνας μάρκετινγκ είναι το πιο κρίσιμο σημείο της ερευνητικής διαδικασίας. Για το σωστό σχεδιασμό της, λοιπόν, όσο και την επιτυχή εκπλήρωσή της πρέπει το ερευνητικό πρόβλημα να διατυπώνεται με σαφήνεια και ακρίβεια. Επίσης, πρέπει να διευκρινίζονται όλα τα απαραίτητα στοιχεία από το μάρκετινγκ μάνατζερ ώστε ο ερευνητής να είναι σίγουρος ότι αυτό με το οποίο θα ασχοληθεί ταυτίζεται απόλυτα με αυτό που χρειάζεται.

Συγκεκριμένα τώρα, το πρόβλημα της διοίκησης του μάρκετινγκ που πρόκειται να διερευνηθεί από την ερευνητική μας ομάδα, είναι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τα βιολογικά προϊόντα και ποιοι είναι οι παράγοντες που είναι πιθανόν να την επηρεάζουν, στο πλαίσιο της ηθικής κατανάλωσης. Και γενικότερα κατά πόσο οι καταναλωτές των Δήμων Θεσσαλονίκης και Αμπελοκήπων είναι ηθικά ευαισθητοποιημένοι και αντίστοιχα τους παράγοντες επηρεασμού της ηθικής συμπεριφοράς.

1.4 ΣΚΟΠΟΣ

Ο σκοπός της παρούσας ερευνητικής μελέτης είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς τον μάρκετινγκ μάνατζερ της εταιρίας Biotos ως βάση ορθολογικής στρατηγικής σχετικά με την επέκταση της εταιρίας στην αγορά της Θεσσαλονίκης. Με την έρευνα αυτή θα παρατεθούν όλα τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζονται για να προσδιοριστούν οι προοπτικές ανάπτυξης της αγοράς βιολογικών προϊόντων στη Θεσσαλονίκη. Επίσης θα απαντηθούν τα ερωτήματα που προέκυψαν από τον Καθορισμό του Προβλήματος της Διοίκησης του Μάρκετινγκ.

Επιπλέον η συγκεκριμένη μελέτη θα αποτελέσει πηγή άντλησης δευτερογενών στοιχείων για κάθε ενδιαφερόμενο σχετικά με τον ηθικό καταναλωτισμό.

1.5 ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

«Διερεύνηση της ηθικής συμπεριφοράς των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης και του Δήμου Αμπελοκήπων άνω των 18 ετών με έμφαση στην διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς βιολογικών προϊόντων καθώς και των παραγόντων που είναι πιθανόν να την επηρεάζουν. Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας είναι ο Νοέμβριος 2009.»

1.6 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Οι πληροφορίες που απαιτούνται για την επιτυχή εκπλήρωση του τελικού σκοπού της έρευνας προκύπτουν από το θέμα και τους στόχους της Έρευνας Μάρκετινγκ. Οι πληροφορίες αυτές διαχωρίζονται σε δυο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις πληροφορίες εκείνες που θα προκύψουν από την έρευνα δευτερογενών στοιχείων ή την έρευνα γραφείου. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει εκείνες τις πληροφορίες που προκύπτουν από την έρευνα πρωτογενών στοιχείων ή έρευνα πεδίου.

Συγκεκριμένα, στην παρούσα μελέτη οι πληροφορίες που θα προκύψουν από την έρευνα δευτερογενών στοιχείων θα είναι πληροφορίες σχετικά με τον ηθικό καταναλωτισμό και θα αναφερθούν μόνο τα βιολογικά προϊόντα διότι η έρευνα που μας ανατέθηκε αποσκοπεί στην εμβάθυνση αυτού του θέματος μιας και είναι ο τομέας της επιχείρησής μας. Γι' αυτό και η ανάλυση των δευτερογενών στοιχείων περιορίζεται στην «Θετική Ηθική Συμπεριφορά Ι».

Από την έρευνα πρωτογενών στοιχείων θα αναζητηθούν πληροφορίες σχετικά με την ηθική συμπεριφορά των κατοίκων των Δήμων Θεσσαλονίκης και Αμπελοκήπων σε σχέση με τους ψυχογραφικούς και δημογραφικούς παράγοντες που την επηρεάζουν.

Όλα αυτά θα διερευνηθούν από τις παρακάτω μεταβλητές που περιέχονται στο ερωτηματολόγιο. Οι προς διερεύνηση μεταβλητές χωρίζονται σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες. Οι εξαρτημένες μεταβλητές είναι οι συμπεριφορικές ενώ οι ανεξάρτητες είναι τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά.

Λίστα μεταβλητών:

- **Εξαρτημένες:**
 1. Θετική Ηθική Συμπεριφορά Ι
 2. Θετική Ηθική Συμπεριφορά ΙΙ
 3. Αρνητική Ηθική Συμπεριφορά
 4. Διαλογική Ηθική Συμπεριφορά

- **Ανεξάρτητες:**
 1. Οικουμενικότητα
 2. Δύναμη

3. Ατομική κατεύθυνση
4. Επιτυχία
5. Ασφάλεια
6. Αναζωογόνηση
7. Υπακοή
8. Παράδοση
9. Ηδονισμός
10. Καλοσύνη
11. Δημογραφικά (Φύλο, Ηλικία, Εκπαίδευση κλπ.)

1.7 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Γενικός στόχος : Διερεύνηση της ηθικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και των παραγόντων επηρεασμού της συμπεριφοράς τους σε σχέση με τα ψυχογραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά τους για την πρόβλεψη της αποδοχής από μέρους τους των βιολογικών προϊόντων.

Ειδικοί στόχοι :

Να προσεγγιστεί δευτερογενώς η αγορά των βιολογικών προϊόντων και τα χαρακτηριστικά της.

Για την έρευνα πρωτογενών στοιχείων τίθενται οι παρακάτω στόχοι:

- Να γίνει πολύπλευρη διερεύνηση του βαθμού των ηθικών συμπεριφορών κάθε μορφής που πραγματοποιούν οι καταναλωτές
- Να βρεθεί εάν οι συμπεριφορές αυτές αλληλοεπηρεάζονται.
- Να εντοπιστούν οι ανεξάρτητοι παράγοντες που πιθανόν να τις επηρεάζουν εντός του ηθικού πλαισίου.
- Να δοθεί έμφαση στη διερεύνηση της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων σε σχέση με την αγορά βιολογικών προϊόντων και οι παράγοντες που την επηρεάζουν όσον αφορά το ηθικό πλαίσιο.

Από συνδυασμό πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων, να σκιαγραφηθεί το προφίλ των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Συγκέντρωση Δευτερογενών Στοιχείων

2.1 Τι είναι καταναλωτισμός

Καταναλωτισμός είναι μια κοινωνική κίνηση που επιδιώκει να κατοχυρώσει τα δικαιώματα και να αυξήσει τη δύναμη των καταναλωτών και αγοραστών. Είναι μια προσπάθεια να αποκτήσει ο καταναλωτής μεγαλύτερη ωφελιμότητα από το διαθέσιμο εισόδημά του. Είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων της κυβέρνησης των επιχειρήσεων και των άλλων οργανώσεων ή ατόμων που επιδιώκουν την προστασία του καταναλωτή.

Ο καταναλωτισμός επιδιώκει να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή προς ορισμένη κατεύθυνση και κυρίως:

- Απαιτεί περισσότερες πληροφορίες για τον καταναλωτή
- Να μην αγοράζει ακριβά είδη
- Να συμμετέχει στα διάφορα καταναλωτικά σωματεία
- Να μην κατευθύνεται από τους παραγωγούς
- Να μην επιτρέπει να τον μεταχειρίζονται σαν ασήμαντο αντικείμενο
- Να χρησιμοποιεί τα χρήματά του με σύνεση
- Να μην αφήνεται να εξαπατάται από τους πρακτικούς λιανοπωλητές
- Να απαιτεί ελευθερία εκλογής κατά την αγορά
- Να απαιτεί προστασία από τη Πολιτεία (Μαγνήσαλης, 1997, σ.215-217)

2.2 Τι είναι ο «Ηθικός Καταναλωτισμός»

Τα τελευταία χρόνια, είδε την άνθησή του ένα νέο είδος καταναλωτισμού, ο «πολιτικός καταναλωτισμός» (Micheletti, 2003, Micheletti et al., 2004), που συχνά αναφέρεται και ως 'ηθικός καταναλωτισμός' (Crane & Matten, 2004) ή ως 'ακτιβισμός των καταναλωτών' ή κι ως «κοινωνικά υπεύθυνη επένδυση» (Micheletti, 2003). Πιο συγκεκριμένα, ο πολιτικός καταναλωτισμός ορίζεται σαν η μορφή συλλογικής δράσης εκείνη, στην οποία οι πολίτες (σαν καταναλωτές) δραστηριοποιούνται πολιτικά στην αγορά. Για το σκοπό αυτό, προϋποτίθεται ότι οι «πολιτικοί καταναλωτές» κατέχουν τα μέσα να αναζητήσουν, να αναμεταδώσουν και να επεξεργασθούν πληροφορίες και γνώση για το τι πραγματικά συμβαίνει στην αγορά, τουλάχιστον σε σχέση με τους παραγωγούς και τα προϊόντα, όπου συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον τους. Εκείνο που είναι το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι οι πολιτικοί καταναλωτές, όταν αντιτίθενται σε κάποιους παραγωγούς ή σε κάποια προϊόντα ή σε κάποιες – θεσμικές ή μη – πρακτικές της αγοράς (που φυσικά περιλαμβάνουν χρηματοοικονομικές συναλλαγές), στηρίζουν την αντίθεσή τους αυτή στη βάση ορισμένων ηθικών ή πολιτικών στάσεων, που τους διέπουν. Θεωρούν μάλιστα ότι έχουν το δικαίωμα να κρίνουν και να σταθμίσουν ηθικοπολιτικά τις πρακτικές των επιχειρήσεων ή του κράτους, προφανώς ανεξάρτητα από το αν ευνοούνται ή όχι οι ίδιοι από αυτές. Με άλλα λόγια, οι πολιτικοί καταναλωτές αισθάνονται την αδικία ή την ατιμία σε ζητήματα της αγοράς ή του κράτους και

προσανατολίζουν τη δράση τους με γνώμονα την ευημερία και την εξασφάλιση της ποιότητας ζωής όχι μόνον των ιδίων και των οικογενειών τους, αλλά κι όλης της κοινωνίας κι όλου του κόσμου, όντας διατεθειμένοι να υπερασπισθούν τους αδικημένους και τους ασθενέστερους, όπου κι αν βρίσκονται στη γη. Έτσι, στόχος τους είναι η πολιτική παρέμβαση στην αλυσίδα της παραγωγής και της διανομής των προϊόντων, που παράγονται είτε στην κοινωνία τους ή οπουδήποτε αλλού στον κόσμο. Αλλά αποστολή τους είναι η διασφάλιση τίμιων όρων εμπορίας, καλών πρακτικών στις εργασιακές σχέσεις παραγωγής και τήρηση των κανόνων της αειφόρου ανάπτυξης.

Τυπικά, από την άποψη της πολιτικής θεωρίας, οι πολιτικοί καταναλωτές προσπαθούν να επεκτείνουν την πολιτική αρένα και στο χώρο της αγοράς, όταν επιλέγουν να ακολουθήσουν κάποιες εναλλακτικές μορφές συμμετοχής, πέρα από τη συμβατική συμμετοχή τους σε καθιερωμένες πολιτικές διαδικασίες (π.χ., ψηφίζοντας στις εκλογές, προσχωρώντας σε πολιτικά κόμματα ή σε πολιτικές ενώσεις κ.λπ.).^[1] Ουσιαστικά, με τη δράση τους πιστοποιούν τη σημασία κάποιων εναλλακτικών μορφών εμπλοκής των πολιτών με την πολιτική. Δείχνουν τη σύνδεση, που υπάρχει, μεταξύ των καθημερινών καταναλωτικών επιλογών και των καυτών πολιτικών θεμάτων για το περιβάλλον, την αειφόρο ανάπτυξη, τα εργασιακά και τα ανθρώπινα δικαιώματα, σε παγκόσμια κλίμακα. Αναδεικνύουν την ‘πολιτική των προϊόντων,’ που υπάρχει πίσω και μέσα από τις διαδικασίες παραγωγής και διανομής, εξ αιτίας της οποίας, για τους πολιτικούς καταναλωτές, πολιτικοποιούνται και, άρα, δημοσιοποιούνται οι καθαρά ατομικές επιλογές και προσωπικές προτιμήσεις τους για την κατανάλωση. Δηλαδή, για τους πολιτικούς καταναλωτές, δεν υπάρχουν σύνορα, διαχωριστικές γραμμές, μεταξύ της οικονομίας και της πολιτικής. Μ’ αυτήν την έννοια, κάνουν πολιτική αρένα την αγορά και θεωρούν αλληλένδετο το δημόσιο με το ιδιωτικό. Επειδή αναγνωρίζουν τη μεγάλη σημασία, το δραματικό ρόλο, που παίζουν, οι καθημερινές επιλογές κι οι αντίστοιχες ατομικές δράσεις, για τη μελλοντική εξέλιξη της πολιτικής, κοινωνικής κι οικονομικής ζωής του τόπου τους κι ολόκληρου του πλανήτη, σε τελευταία ανάλυση, οι πολιτικοί καταναλωτές συναισθάνονται το βάρος της μεγάλης ευθύνης, που παίρνουν, με αυτήν την κινητοποίησή τους. Επιπλέον, προσπαθούν να απαιτήσουν και να πιέσουν την αγορά, τις επιχειρήσεις και το κράτος να αναπτύξουν ένα ανοικτό και λογοδοτικό (accountable) μοντέλο διακυβέρνησης και να επιδείξουν την ίδια ευαισθησία, την ίδια ηθική στάση και την ίδια υπευθυνότητα μ’ αυτούς, απέναντι στα μεγάλα τοπικά και παγκόσμια προβλήματα. (www.scribd.com)

2.3 Ποιες είναι οι βασικές μορφές του «Ηθικού Καταναλωτισμού»

Ο πολιτικός καταναλωτισμός εμφανίζεται με τρεις βασικές μορφές (Micheletti, 2004): την αρνητική, τη θετική και τη διαλογική (discursive). Ο αρνητικός κι ο θετικός πολιτικός καταναλωτισμός απαιτούν (αντίστοιχα) αρνητικές ή θετικές επιλογές στην αγορά παραγωγών ή προϊόντων – επιλογές που επηρεάζουν τις

χρηματο-οικονομικές συναλλαγές της αγοράς. Το χαρακτηριστικό παράδειγμα του αρνητικού πολιτικού καταναλωτισμού είναι τα μποϊκοτάζ (boycotts) ^[2] 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 'boycotts,' 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.

Τις τελευταίες δεκαετίες υπάρχει μια εκτεταμένη συζήτηση για το κατά όσο η ενασχόληση των πολιτών με τα κοινά και την πολιτική φθίνει ή όχι στις σύγχρονες δυτικές κοινωνίες. Χαρακτηριστικές είναι οι θέσεις του Robert Putnam (1995, 2000, 2002) για τη συρρίκνωση των αποθεμάτων του κοινωνικού κεφαλαίου στις κοινότητες στις ΗΠΑ, όπως πιστοποιείται από τη διαρκώς αυξανόμενη εκλογική αρχή, την αποδόμηση των δεσμών της κοινωνικής συνοχής, την ελάττωση της κοινωνικής εμπιστοσύνης και της συμμετοχής σε εθελοντικές ενώσεις και σε διάφορες άλλες μορφές δημόσιας και κοινοτικής ζωής. Πολλοί όμως είναι οι μελετητές που διαφωνούν με αυτές τις εκτιμήσεις (π.χ., Norris, 2002) επικρίνοντάς τις για το γεγονός ότι, εστιαζόμενες αποκλειστικά στην εξασθένηση των παραδοσιακών μηχανισμών συμμετοχής, δεν μπορούν να δουν την ανάδυση νέων μορφών συμμετοχής. Σε αυτό το πλαίσιο, το παράδειγμα του πολιτικού καταναλωτισμού αποτελεί ένα ισχυρό επιχείρημα που επιβεβαιώνει την ανάδυση μιας νέας δυναμικής στην ενασχόληση των πολιτών με τα κοινά (Stolle & Hooghe, 2005).

^[2] Πολύ γνωστές περιπτώσεις μποϊκοτάζ (boycotts) ήταν οι διεθνείς καμπάνιες εναντίον της Nestlé, εναντίον της Νότιας Αφρικής κι εναντίον κάποιων οινοπαραγωγών (Micheletti et al., 2004). (www.scribd.com)

2.4 Τι εννοούμε με τον όρο «Ηθικός Καταναλωτής»

Οι καταναλωτές μπορούν να εκφράσουν την ανησυχία τους για την ηθική συμπεριφορά των εταιρειών μέσω της ηθικής αγοράς και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Σε γενικές γραμμές, ο ηθικός καταναλωτής αισθάνεται υπεύθυνος απέναντι στην κοινωνία και εκφράζει τα συναισθήματα μέσω της αγοραστικής του συμπεριφοράς. Ο Doane (2001) ορίζει την ηθική κατανάλωση, σαν την αγορά ενός προϊόντος το οποίο αφορά ένα συγκεκριμένο ζήτημα ηθικής (ανθρώπινα δικαιώματα,

τους όρους εργασίας, την ευημερία των ζώων, το περιβάλλον, κλπ.) και επιλέγονται ελεύθερα από ιδιώτη καταναλωτή. Υπάρχουν διάφορες διαστάσεις της ηθικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ορισμένες μορφές ηθικής κατανάλωσης ωφελούν το φυσικό περιβάλλον (π.χ., προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, νομίμως κατεργασμένο ξύλο, ζωική ευημερία), ενώ άλλα ωφελούν τους ανθρώπους (π.χ., τα προϊόντα που είναι απαλλαγμένα από την παιδική εργασία, προϊόντα δικαίου εμπορίου). Αναφερόμενοι σε αυτή τη διάκριση, η ηθική κατανάλωση μπορεί να ωφελήσει τους ανθρώπους ή το περιβάλλον κοντά στο σπίτι (π.χ. ορισμένα είδη των οικολογικών προϊόντων ή βιολογικά τρόφιμα), ή το αντίστροφο σε ένα μακρινό μέρος του κόσμου (π.χ., δίκαιου εμπορίου προϊόντων ή νομικά κατεργασμένο ξύλο).

Οι καταναλωτές μπορούν να εφαρμόσουν τις ηθικές ανησυχίες τους μέσω της αγοράς προϊόντων τα οποία έχουν θετικές ιδιότητες (π.χ., τα πράσινα προϊόντα) ή με το να μπούκοτάρουν τα προϊόντα για τις αρνητικές ιδιότητές τους (π.χ., δεν αγοράζουν τα προϊόντα που κατασκευάζονται από παιδιά). Παράδειγμα αποτελεί το μπούκοτάζ κατά της Nike λόγω υποτιθέμενων παραβιάσεων της εργασίας και της Nestle λόγω του ζητήματος για την βρεφική φόρμουλα, είναι από τα πιο πρόσφατα χαρακτηριστικά παραδείγματα. (Auger, Devinney, and Louviere 2000; Carrigan and Attalla 2001; Creyer 1997; Shaw and Clarke 1999; Strong 1996). Οι καταναλωτές μπορούν να αποφασίσουν και να λάβουν υπόψη ένα ή περισσότερα ηθικά χαρακτηριστικά κατά την αγορά προϊόντων.

Ενώ ορισμένοι καταναλωτές αρνούνται να αγοράσουν προϊόντα που έχουν μια μη ηθική προϊστορία (Crane 2001), η πλειοψηφία των ανθρώπων με το να αξιολογεί τα χαρακτηριστικά του προϊόντος από κοινού τον βοηθάει στη λήψη αποφάσεων για αγορά. Η τιμή, η ποιότητα, η άνεση και η εξοικείωση με την μάρκα είναι συχνά οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς. (Boulstridge and Carrigan 2000; Carrigan and Attalla 2001; CRC-Consumption 1998; Norberg 2000; Roberts 1996; Tallontire, Rentsendorj, and Blowfield 2001). Άλλες εξηγήσεις για την απόκλιση μεταξύ της στάσης και της ηθικής συμπεριφοράς μπορεί να είναι η έλλειψη διαθεσιμότητας των ηθικών προϊόντων, δυσπιστία των ηθικών απαιτήσεων, και την έλλειψη της ενημέρωσης. (Carrigan and Attalla 2001; Mielants, De Pelsmacker, and Janssens 2003; Roberts 1996). (www.allbusiness.com)

2.5.Οικολογική Συνείδηση

Κατά συνέπεια η έννοια της **Οικολογικής Συνείδησης** ορίσθηκε ως *ένα πλέγμα της μνήμης, των αισθημάτων, της αίσθησης, των σκέψεων και των ιδεών που γεννώνται από την παρακολούθηση περιβαλλοντικών ερεθισμάτων περισσότερο από ότι άλλων ερεθισμάτων και οδηγούν σε πράξεις ανταπόκρισης σε αυτά.* (Tilikidou, 2008, σ. 58)

Οι Schlegelmilch κ.ά., (1996) πρότειναν ότι η Οικολογική Συνείδηση πρέπει να αντιμετωπισθεί ως μια πολυ-διαστασιακή κατασκευή. Στην Ελλάδα υιοθετήσαμε αυτήν την πρόταση (βλ. Tilikidou, 2001, σ. 58) καθώς και την διαδομένη στην κοινωνική ψυχολογία άποψη (βλ. Atkinson κ.ά., 1987, σ. 579, Myers, 1996, σ. 6, Oskamp και Schultz, 1998, σ. 2) ότι η συνείδηση είναι ένα σύστημα τριμερές, περικλείει δηλαδή τρεις διαστάσεις.

Το σύστημα αυτό αποτελείται από τις **πεποιθήσεις** που συνιστούν τη *γνωστική διάσταση* του συστήματος, τις **στάσεις** που συνιστούν τη *συναισθηματική διάσταση* και τις **πράξεις** που συνιστούν τη *συμπεριφορική διάσταση* (Atkinson κ.ά., 1987, σ. 580). Υιοθετώντας τις παραπάνω προτάσεις το θεωρητικό πλαίσιο της Οικολογικής Συνείδησης αναπτύχθηκε ως μια κατασκευή τριών διαστάσεων (Σχήμα 1). Σε αυτό το θεωρητικό πλαίσιο η *γνωστική διάσταση* περιλαμβάνει την Περιβαλλοντική Γνώση, η *συναισθηματική διάσταση* περιλαμβάνει τις Φιλο-περιβαλλοντικές Στάσεις και τις Στάσεις προς την Ανακύκλωση και η *συμπεριφορική διάσταση* περιλαμβάνει την Οικολογικά Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά (Ο.Σ.Κ.Σ.), η οποία με τη σειρά της αποτελείται από τρεις τύπους, δηλαδή τη Φιλο-περιβαλλοντική Αγοραστική Συμπεριφορά, τη Φιλο-περιβαλλοντική Μετα-Αγοραστική Συμπεριφορά (Ανακύκλωση) και τις Φιλο-περιβαλλοντικές Ενέργειες. (Τηλικίδου, 2003 σ.62-63)

Τμηματοποίηση της ελληνικής αγοράς στη βάση της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς

Σε αυτή τη παράγραφο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα έρευνας της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Με τη χρήση της ταξινόμησης (Cluster Analysis) επιχειρήθηκε η τμηματοποίηση της αγοράς των καταναλωτών στη βάση των τριών τύπων της οικολογικής συμπεριφοράς, δηλαδή των: Περιβαλλοντολογική Αγοραστική Συμπεριφορά, Περιβαλλοντολογική Μετα-Αγοραστική Συμπεριφορά (Ανακύκλωση) και Περιβαλλοντολογικές Ενέργειες. Βρέθηκαν τρία τμήματα αγοράς: το πρώτο ονομάστηκε Οικολογικά Συνειδητοί Καταναλωτές (31.66%), το δεύτερο ονομάστηκε Οικολογικά Ανήσυχοι Καταναλωτές (45.26%) και το τρίτο Οικολογικά Αδιάφοροι Καταναλωτές (23.07%). Το πρώτο τμήμα είναι το πιο ενδιαφέρον και εμφανίζεται αρκετά μεγάλο ώστε να μπορεί να θεωρηθεί προσοδοφόρο.

Ακόμα προέκυψε ότι ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές ενός τμήματος υιοθετούν κάποια οικολογική στάση ή συμπεριφορά είναι ανάλογος του βαθμού υιοθέτησης κάποιας άλλης οικολογικής στάσης ή συμπεριφοράς. Δηλαδή με άλλα λόγια οι τρεις τύποι της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς και οι δύο τύποι των Περιβαλλοντολογικών Στάσεων συνδέονται με σχέσεις ομοιογένειας εντός ενός τμήματος και διακριτής ετερογένειας ως προς τα άλλα τμήματα. (Τηλικίδου κ.α, 2003)

Προφίλ του οικολογικά συνειδητού καταναλωτή.

Σε ότι αφορά τις απόψεις των Οικολογικά Συνειδητών Καταναλωτών τα αποτελέσματα δείχνουν ότι αυτοί οι καταναλωτές συγκεντρώνουν υψηλά σκορ στις γενικές Περιβαλλοντολογικές Στάσεις κυρίως σε σχέση με τα προβλήματα που η ρύπανση προκαλεί στην προσωπική τους ζωή και υγεία. Δηλώνουν ότι συμφωνούν ότι η περιβαλλοντολογική προστασία είναι το σπουδαιότερο πρόβλημα της εποχής μας. Εμφανίζονται ιδιαίτερα ενοχλημένοι με τις κυβερνήσεις και τους διεθνείς οργανισμούς που δεν παίρνουν τα απαραίτητα μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος . Ακόμη θετικότερες εμφανίζονται οι στάσεις τους που αφορούν ειδικά στην ανακύκλωση, κυρίως σε ότι αφορά την σπουδαιότητα της ανακύκλωσης για την προστασία του περιβάλλοντος , την αναγκαιότητα θεσμοθέτησης υποχρεωτικών κανονισμών ανακύκλωσης καθώς επίσης και ως προς τα κοινωνικά οφέλη από την ανακύκλωση . Οι καταναλωτές που ανήκουν στο πρώτο τμήμα σημείωσαν σε όλες σχεδόν τις μεταβλητές της Οικολογικής Αγοραστικής Συμπεριφοράς σκορ μεγαλύτερα της διαμέσου της κλίμακας. Οι καταναλωτές αυτοί φαίνεται να επιδιώκουν οικολογικά φιλικές επιλογές τις περισσότερες φορές που αγοράζουν ένα προϊόν, ειδικά όταν δεν υπάρχει σημαντική διαφορά τιμής μεταξύ ενός οικολογικού και ενός συμβατικού προϊόντος. Όσον αφορά τα προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί προτιμούν να τα αγοράζουν ακόμη και αν είναι πιο ακριβά ή ακόμη και αν δεν είναι τόσο λευκά Σ ε ότι αφορά τα οικολογικά απορρυπαντικά, οι καταναλωτές εμφανίζονται λιγότεροι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω αλλά δηλώνουν ότι σίγουρα θα τα αγόραζαν αν πείθονταν ότι είναι όντως φιλικότερα προς το περιβάλλον. Όσο για τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά φαίνεται να τα επιλέγουν μάλλον περιστασιακά. Οι καταναλωτές αυτοί δηλώνουν ότι συνηθίζουν να ανακυκλώνουν σταθερά, φυσικά κυρίως τα υλικά για τα οποία υπάρχουν περισσότεροι κάδοι ανακύκλωσης δηλαδή κυρίως χαρτί και αλουμίνιο.

Σχετικά με τις άλλες Οικολογικές Ενέργειες οι καταναλωτές αυτού του τμήματος δηλώνουν ότι δεν πετάνε ποτέ σκουπίδια στο έδαφος, προσπαθούν πάντοτε να κάνουν λιγότερο θόρυβο, ενδιαφέρονται σχεδόν πάντοτε να αναζητούν πληροφόρηση που σχετίζεται με ζητήματα περιβαλλοντολογικής προστασίας καθώς επίσης προσπαθούν να χρησιμοποιούν λιγότερη ενέργεια και λιγότερο νερό τις περισσότερες φορές). Φαίνεται ότι μάλλον σπάνια συνεισφέρουν χρήματα σε οικολογικές οργανώσεις, παίρνουν μέρος σε εκδηλώσεις προστασίας του περιβάλλοντος, αγοράζουν οικολογικά περιοδικά και ακόμα λιγότερο συχνά προσφέρουν εθελοντική εργασία για την προστασία του περιβάλλοντος.

Οι καταναλωτές που ανήκουν στους οικολογικά συνειδητούς καταναλωτές έχουν υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης και υψηλότερα εισοδήματα σε σχέση με τους Οικολογικά Ανήσυχους Καταναλωτές, και τους Οικολογικά Αδιάφορους Καταναλωτές. (Τηλικίδου κ.α. 2003)

2.6. Φιλο-περιβαλλοντική Αγοραστική Συμπεριφορά

Από την αρχή της δεκαετίας του ενενήντα, οι μάρκετες προέβαλαν το περιβάλλον ως την ευκαιρία-κλειδί για κερδοφορία και κατά συνέπεια πρότειναν στις επιχειρήσεις την υιοθέτηση και υλοποίηση σχετικών στρατηγικών (Ottman, 1992, Martin και Simintiras, 1995). Οι Mendelson και Polonsky (1995) ταξινόμησαν τις οικολογικές πρωτοβουλίες των επιχειρήσεων σε τέσσερις κατηγορίες: α) επιχειρήσεις που επανατοποθετούν στην αγορά την εικόνα υπαρχόντων προϊόντων (Davis, 1992), β) επιχειρήσεις που τροποποιούν υπάρχοντα προϊόντα ώστε να είναι λιγότερο επιβλαβή προς το περιβάλλον (Ottman, 1992), γ) επιχειρήσεις που τροποποιούν συνολικά την επιχειρηματική τους κουλτούρα ώστε να διασφαλίσουν ότι τα περιβαλλοντικά ζητήματα ενσωματώνονται σε κάθε επιχειρηματική τους λειτουργία (McDaniel και Rylander, 1993) και δ) νέες εταιρείες που στοχεύουν αποκλειστικά στους πράσινους καταναλωτές και παράγουν ή/ και διαθέτουν αποκλειστικά πράσινα προϊόντα (CHOICE, 1990).

Σε κάθε περίπτωση, η στροφή της κάθε επιχείρησης προς τις πράσινες δραστηριότητες δεν είναι εύκολη υπόθεση. Το να γίνει μια επιχείρηση πράσινη είναι περισσότερο ένα μονοπάτι, μια διαρκής διαδικασία παρά μια σταθερή κατάσταση (Miller και Szekely, 1995). Τα στελέχη των επιχειρήσεων συχνά παραπονιούνται, ότι η πίεση που τους ασκείται από τους νομικούς κανονισμούς και από τον ανταγωνισμό είναι ισχυρότερη από αυτήν που προέρχεται από πραγματικές απαιτήσεις της ζήτησης των καταναλωτών (Wong κ.ά., 1996). Θεωρούν ότι οι καταναλωτές δεν είναι έτοιμοι να αγοράσουν ένα οικολογικό προϊόν ανεξάρτητα από τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά, μόνο και μόνο διότι έχει φιλο-περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα (Wong κ.ά., 1996). Η περιβαλλοντική γνώση και ανησυχία μόνο δε μπορούν να εγγυηθούν μια αυτόματη, αξιόπιστη φιλο-περιβαλλοντική δέσμευση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Αυτό το πρόβλημα που αφορά την αμφισβητούμενη ανταπόκριση των καταναλωτών είναι κατά ένα μέρος αποτέλεσμα ασαφειών και συγχύσεων των διαφημιστικών μηνυμάτων των πράσινων προϊόντων. Υπάρχουν εταιρείες, οι οποίες χρησιμοποίησαν ψευδή φιλο-περιβαλλοντικά μηνύματα μάρκετινγκ, δηλαδή ισχυρίστηκαν ότι τα προϊόντα τους είναι οικολογικά, χωρίς στην πραγματικότητα να έχουν κάνει κάποια αλλαγή στα προϊόντα τους ή έστω στη διαδικασία παραγωγής τους (Mendelson και Polonsky, 1995). Τέτοιου είδους περιπτώσεις έχουν δημιουργήσει αυτό που είναι γνωστό ως «σκεπτικισμός» των καταναλωτών (Mendelson και Polonsky, 1995, Wong κ.ά., 1996). Πολλές φορές μάλιστα αυτή η κατάσταση προκάλεσε αρνητική δημοσιότητα που επέδρασε, όχι μόνο στις εμπλεκόμενες στα ψευδή μηνύματα φірμες, αλλά και σε ολόκληρο τον κλάδο τους και προκάλεσε εν τέλει αυτό που είναι γνωστό ως «κυνισμός» των καταναλωτών (Polonsky, 1995). Ο όρος αναφέρεται στην πεποίθηση των καταναλωτών ότι το ενδιαφέρον όλων των επιχειρήσεων για την προστασία του περιβάλλοντος δεν είναι ειλικρινές. Πράγματι, έχουν καταγραφεί περιπτώσεις όπου, ακόμη και ειλικρινώς υπεύθυνες περιβαλλοντικά εταιρείες, αντιμετώπισαν δυσκολίες στην υλοποίηση των

δραστηριοτήτων τους εξαιτίας της χαμηλής ανταπόκρισης, του σκεπτικισμού και του κυνισμού των καταναλωτών (Carlson κ.ά., 1993, Mendelson και Polonsky, 1995). Πέραν αυτών των προβλημάτων όμως, ο αριθμός και η ποσότητα των οικολογικών προϊόντων που διατίθενται στην αγορά έχει αυξηθεί σημαντικά (Martin και Simintiras, 1995, Mendelson και Polonsky, 1995). (Τηλικίδου 2008, σ. 41-42)

2.7. Αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών σχετικά με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς

Τα **δημογραφικών παραγόντων**, στα οποία διερευνήθηκε η δυνατότητα να επηρεάσουν ή να προβλέψουν τους τύπους της Ο.Σ.Κ.Σ. Σημειώνουμε ότι, τόσο μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του ενενήντα όσο και μέχρι σήμερα, αυτό που υποστηρίζεται από τους περισσότερους αγγλόφωνους συγγραφείς είναι ότι τα αποτελέσματα των ερευνών δε συμφωνούν ως προς την επίδραση συγκεκριμένων δημογραφικών επί της όποιας φιλο-περιβαλλοντικής συμπεριφοράς, για παράδειγμα της ανακύκλωσης. Γενικά, έχει διατυπωθεί πολλές φορές η άποψη ότι τα δημογραφικά δεν είναι επαρκώς ικανές μεταβλητές για να περιγράψουν και να προβλέψουν την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά, είτε την αγοραστική είτε τη μετα-αγοραστική. Η άποψη αυτή στηρίζεται στο ότι από τις διάφορες στατιστικές επεξεργασίες - για τη διαπίστωση σχέσεων μεταξύ κάθε ενός δημογραφικού και κάποιας συμπεριφοράς - προκύπτουν αποτελέσματα που είναι ασαφή ή και αντιφατικά μεταξύ τους.

Αναφορικά με το **επίπεδο εκπαίδευσης**, επιβεβαιώνεται, όπως αναμενόταν, από το σύνολο των ερευνών ότι οι περισσότερο μορφωμένοι άνθρωποι λογικά θα είναι και περισσότερο ενημερωμένοι, άρα περισσότερο ευαίσθητοι ως προς την προστασία του περιβάλλοντος και για το λόγο αυτό είναι αυτοί που περισσότερο υιοθετούν όλους τους τύπους της Ο.Σ.Κ.Σ. Σε ένα βαθμό αυτά τα ευρήματά βρίσκονται σε συμφωνία με αυτά των Gilg κ.ά., (2005) για τη Μ.Β.

Αναφορικά με το **εισόδημα** υπάρχουν ορισμένα σημεία που απαιτούν συζήτηση, έστω και αν οι στατιστικές επεξεργασίες έδειξαν σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις ότι οι καταναλωτές με τα υψηλότερα εισοδήματα είναι εκείνοι που μεγιστοποιούν τις φιλο-περιβαλλοντικές συμπεριφορές. Πρώτον, πρέπει να σημειωθεί ότι η εξετασθείσα μεταβλητή αφορά το οικογενειακό εισόδημα. Δεύτερον, τα δηλούμενα στις δημοσκοπήσεις εισοδήματα ποτέ δεν πρέπει να λαμβάνονται ως πραγματικά. Είναι κοινώς γνωστό ότι στην Ελλάδα τα πραγματικά υψηλά εισοδήματα δεν εμφανίζονται ποτέ ούτε στις δηλώσεις εισοδήματος προς την Εφορία. Σύμφωνα με την Ε.Σ.Υ.Ε. τα υψηλότερα εισοδήματα φαίνεται να τα απολαμβάνουν οι μισθωτοί, οι οποίοι πληρώνουν και τους μεγαλύτερους φόρους, αλλά όλος ο κόσμος γνωρίζει ότι υπάρχουν πολλοί επιχειρηματίες που και μεγάλων φοροαπαλλαγών απολαμβάνουν και φοροδιαφεύγουν και εν πάσει περιπτώσει δηλώνουν πολύ χαμηλότερα εισοδήματα από αυτά που πραγματικά διαθέτουν, τόσο στην Εφορία όσο και πολύ περισσότερο σε μια δημοσκόπηση. Απλώς οι μισθωτοί δεν είναι σε θέση να

αποκρύψουν τα εισοδήματά τους, ενώ οι επιχειρηματίες είναι, πολλές φορές με την ανοχή του Κράτους. Τρίτον, αποτελεί μια αδυναμία των ερευνών μας το ότι το πραγματικό επίπεδο κατανάλωσης κάθε νοικοκυριού (π.χ. το μέγεθος του σπιτιού, ο αριθμός και τα μεγέθη των αυτοκινήτων, τα μηνιαία έξοδα κλπ.) ποτέ δεν εξετάστηκαν.

Από μια άλλη πλευρά, ποια ακριβώς επίπεδα εισοδημάτων είναι αυτά που στις έρευνές μας φαίνονται να είναι τα υψηλότερα; Είναι τα οικογενειακά εισοδήματα που φτάνουν το πολύ μέχρι τις 30 χιλ. Ευρώ ετησίως. Είναι υψηλά αυτά τα εισοδήματα λαμβάνοντας υπόψη το κόστος ζωής; Οι άνθρωποι μιας οικογένειας, η οποία καταναλώνει (αν καταναλώνει το σύνολο) 30 χιλ. Ευρώ το χρόνο δεν μπορούν να θεωρηθούν ως «πλούσιοι» άνθρωποι, με την έννοια ότι συνεχώς υπερκαταναλώνουν, ζουν σε πολυτελή σπίτια, ταξιδεύουν πολύ, οδηγούν ακριβά αυτοκίνητα κλπ. Κατά πάσα πιθανότητα πρόκειται για σκληρά εργαζόμενους ανθρώπους που είναι μορφωμένοι και είναι επίσης αρκετά ευαίσθητοι ώστε να επιλέξουν ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν υπό την προϋπόθεση ότι δεν είναι κατώτερης ποιότητας ή πανάκριβο, όπως συνεχώς δηλώνουν. Εάν ήταν ζάμπλουτοι άνθρωποι δε θα είχαν πρόβλημα με τις τιμές. Κατά πάσα πιθανότητα μπορούμε να ισχυρισθούμε ότι οι καταναλωτές που μεγιστοποιούν τις φιλο-περιβαλλοντικές συμπεριφορές, άρα «ωφελούν» περισσότερο την προστασία του περιβάλλοντος, ανήκουν σε νοικοκυριά με μεσαία εισοδήματα. Σημειώνουμε ότι οι Gilg κ.ά., (2005) στη M.B. διαπίστωσαν ότι οι πιο συνεπείς περιβαλλοντολόγοι δηλώνουν ετήσια εισοδήματα μεταξύ 7,5 και 10 χιλιάδων λιρών Αγγλίας (περίπου 9,5 με 12,5 χιλιάδες Ευρώ) ενώ οι μη-περιβαλλοντολόγοι δηλώνουν τα χαμηλότερα εισοδήματα της κλίμακας, δηλαδή κάτω των 7,5 χιλιάδων λιρών Αγγλίας. Οι Gilg κ.ά., (2005) επίσης διαπίστωσαν ότι οι περισσότερο συνεπείς και οι τυπικοί περιβαλλοντολόγοι έχουν μικρότερα σπίτια από αυτά των περιστασιακών ή των μη-περιβαλλοντολόγων.

Θα πρέπει ίσως να σημειώσουμε όμως, ότι χρειάζεται προβληματισμός σχετικά με το εάν αυτοί είναι και οι καταναλωτές που βλάπτουν το περιβάλλον λιγότερο από όλους τους άλλους. Έχουμε δεχθεί την υπόθεση ότι η υπερκατανάλωση έχει μερίδιο ευθύνης για την περιβαλλοντική καταστροφή. Εύλογα θα αντέλεγε κάποιος, ότι οι καταναλωτές των μεσαίων εισοδημάτων δεν ανήκουν σίγουρα στο τμήμα των καταναλωτών εκείνων που καταναλώνουν λιγότερο από τους καταναλωτές των άλλων τμημάτων. Άρα δεν είναι αυτοί που βλάπτουν το περιβάλλον λιγότερο από τους άλλους. Σίγουρα αυτό είναι σωστό, τουλάχιστον εάν δούμε τους καταναλωτές των μεσαίων εισοδημάτων συγκριτικά με άλλα τμήματα, για παράδειγμα τους ανέργους ή τους συνταξιούχους των 600 Ευρώ. Όμως το στρώμα των καταναλωτών, που εξ αντικειμένου βλάπτει το περιβάλλον λιγότερο, δεν μπορεί να διαμορφώσει ένα τμήμα αγοράς με χαρακτηριστικά ελκυστικά για τις οικολογικές στρατηγικές των επιχειρήσεων. Είναι τουλάχιστον ουτοπικό να περιμένει κανείς από ανθρώπους που δεν καλύπτουν τις βασικές τους ανάγκες να επιλέγουν τα ακριβά βιολογικά προϊόντα ή να δηλώνουν ότι φροντίζουν να μειώσουν τη συνολική τους κατανάλωση για λόγους προστασίας του περιβάλλοντος. Μέσα από μια τέτοια

θεώρηση των αποτελεσμάτων διαφαίνεται ένα σχετικό αδιέξοδο των ερευνών, θέμα στο οποίο θα επανέλθουμε.(Τηλικίδου, 2008, σ.253-255)

Αναφορικά με τις **μεταβλητές προσωπικότητας** αυτό που πρέπει να συζητηθεί είναι η συνολική επιλογή να συμπεριληφθούν στο θεωρητικό πλαίσιο της Ο.Σ.Κ.Σ. και ψυχογραφικά μέτρα μέτρησης μεταβλητών προσωπικότητας. Η ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών έδειχνε ότι οι μεταβλητές προσωπικότητας ήταν καλύτεροι προσδιοριστικοί παράγοντες των δημογραφικών.(Τηλικίδου, 2008 σ.259-260)

2.8. Προφίλ του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων

Το 1997 πραγματοποιήθηκε έρευνα από το ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε. (Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας), με θέμα τη διερεύνηση του προφίλ του έλληνα καταναλωτή βιολογικών προϊόντων. Θα πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι, από το 1997 μέχρι σήμερα, πιθανόν τα συμπεράσματα να έχουν διαφοροποιηθεί, καθώς όπως αναφέρθηκε, ο κλάδος των βιολογικών τροφίμων (ειδικά αυτών της φυτικής παραγωγής) βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης. Σύμφωνα με την προαναφερόμενη έρευνα, η πλειονότητα των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων αποτελείται από γυναίκες και γενικά άτομα νέας ηλικίας. Η ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια και κυρίως το διαθέσιμο εισόδημα φαίνεται να επηρεάζουν την απόφαση για αγορά βιολογικών προϊόντων. Ωστόσο, η σημαντική, σε ορισμένες περιπτώσεις, διαφορά τιμής δε μεταφράζεται κατ' ανάγκη σε αγορά των προϊόντων από άτομα υψηλότερων εισοδηματικών τάξεων. Γενικότερα, πιθανότεροι καταναλωτές θεωρούνται οι νέοι, οι μορφωμένοι και οι οικογένειες με μεγαλύτερο αριθμό παιδιών. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας, οι βασικοί λόγοι για τους οποίους επιλέγονται τα βιολογικά προϊόντα είναι ότι πρόκειται για: υγιεινά (98,4%), φιλικά προς το περιβάλλον (98,4%), ανώτερα ποιοτικά (93,8%) και γευστικότερα από τα συμβατικά τρόφιμα (86,9%).

Σαν κυριότερος διαχωριστικός παράγοντας διαφοροποίησης αγοραστών και μη αγοραστών βιολογικών προϊόντων ανακηρύσσεται το μορφωτικό επίπεδο, ενώ ο κυριότερος λόγος μη αγοράς ήταν η περιορισμένη διαθεσιμότητά τους στο εμπόριο. (ICAP, 2007 σελ.45)

2.9. Βιολογικά Προϊόντα – Ορισμός και Βασικά Χαρακτηριστικά

Με τον όρο «Βιολογικά Προϊόντα» εννοούνται τα προϊόντα που καλλιεργούνται ή παράγονται, μεταφέρονται και διανέμονται χωρίς τη χρήση συνθετικών ζιζανιοκτόνων και παρασιτοκτόνων, τεχνητής ακτινοβολίας ή ορμονών και έχουν πιστοποιηθεί ως τέτοια από τους αρμόδιους Οργανισμούς Πιστοποίησης. Τα βιολογικά προϊόντα περιέχουν λιγότερο νερό σε σχέση με τα συμβατικά, και

περισσότερες θρεπτικές ουσίες, βιταμίνες και ιχνοστοιχεία (γύρω στο 20%-30%). Επιπλέον, είναι απαλλαγμένα από κατάλοιπα χημικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων. Η σήμανση των βιολογικών προϊόντων ρυθμίζεται από τον Κανονισμό (ΕΟΚ) 2092/91 της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σύμφωνα με τον οποίο τα οργανικά προϊόντα και μόνο αυτά επιτρέπεται να φέρουν την ένδειξη «Βιολογικό» και μάλιστα ως μέρος της ειδικής ορολογίας: η συσκευασία πρέπει να γράφει «Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας», ή «Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας σε Μεταβατικό Στάδιο» αν η παραγωγή έχει γίνει τα δύο πρώτα χρόνια βιολογικής καλλιέργειας του κτήματος. Οποιαδήποτε άλλη σχετική ένδειξη δεν είναι έγκυρη. Πρέπει επίσης να υπάρχει στη συσκευασία ο κωδικός του οργανισμού πιστοποίησης, καθώς και το σήμα του. Επίσης, πρέπει να αναφέρεται το όνομα του παραγωγού και η επωνυμία του προϊόντος. Όταν στα τυποποιημένα προϊόντα περιέχονται περισσότερα από ένα συστατικά, πρέπει τα μη-βιολογικά συστατικά να αναγράφονται στη συσκευασία με τρόπο που να διακρίνονται από τα υπόλοιπα και να μην υπερβαίνουν ένα συγκεκριμένο ποσοστό στη σύνθεσή τους. Όσον αφορά στα εισαγόμενα προϊόντα, αυτά πρέπει να φέρουν το σήμα και τον κωδικό του οργανισμού πιστοποίησης στη χώρα προέλευσης. Οι Ευρωπαϊκοί Οργανισμοί Πιστοποίησης καταγράφονται κάθε χρόνο από την Ευρωπαϊκή Ένωση και αποστέλλονται στα Υπουργεία Γεωργίας όλων των χωρών. Οι εγκεκριμένοι οργανισμοί πιστοποίησης ελέγχουν αν ένα προϊόν έχει παραχθεί σύμφωνα με το βιολογικό τρόπο παραγωγής που ορίζει η κοινοτική νομοθεσία, χωρίς να υπεισέρχονται σε θέματα ποιότητας. Τα βιολογικά προϊόντα, με εξαίρεση το κρασί του οποίου η τιμολόγηση παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις, πωλούνται μεσοσταθμικά από 20% έως 50% ακριβότερα από τα συμβατικά. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ένα βιολογικό προϊόν μπορεί να έχει τη διπλάσια τιμή από το αντίστοιχο συμβατικό. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι το κόστος παραγωγής των βιοκαλλιεργητών είναι υψηλότερο από αυτό των συμβατικών παραγωγών, καθώς η κλίμακα παραγωγής είναι μικρότερη εξαιτίας της μη εντατικής καλλιέργειας με αγροχημικά. Επίσης, μια γεωργική μονάδα που καλλιεργείται με βιολογικές μεθόδους, απαιτεί κατά μέσο όρο 10%-20% περισσότερη εργασία από ότι μια αντίστοιχη που καλλιεργείται με σύγχρονη – συμβατική μέθοδο, με αποτέλεσμα να επιβαρύνεται η τιμή του βιολογικού προϊόντος. (ICAP, 2007 σελ.5)

2.9.1 Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Ζήτηση για Βιολογικά Προϊόντα

Η ζήτηση για βιολογικά προϊόντα σχετίζεται άμεσα με τη μέριμνα των καταναλωτών για την υγεία τους, σε συνδυασμό με την ασφάλεια των τροφίμων, στοιχείο το οποίο επηρεάζεται μεταξύ άλλων και από τα διάφορα διατροφικά «σκάνδαλα» που κατά καιρούς δημοσιοποιούνται. Σημαντικοί παράγοντες για την ανάπτυξη της ζήτησης, είναι η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με τα οφέλη που προκύπτουν από την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων, καθώς και η μεγαλύτερη παρουσία των τελευταίων στα διάφορα σημεία λιανικής πώλησης. Συγκεκριμένα, η διάθεση βιολογικών προϊόντων (κυρίως τυποποιημένων) από καταστήματα και εμπόρους που

πωλούν και συμβατικά τρόφιμα (super market, κάβες, καταστήματα παραδοσιακών προϊόντων), συμβάλει στην άνοδο της «αναγνωρισιμότητας» των εξεταζόμενων ειδών από τους καταναλωτές. Άλλωστε, ένα από τα πιο σημαντικά εμπόδια για την πορεία των βιολογικών προϊόντων στην αγορά, είναι η δυσκολία των καταναλωτών να τα εντοπίσουν και να τα αναγνωρίσουν. Παλαιότερα, τα καταστήματα υγιεινής διατροφής ή οι πωλήσεις απευθείας από τους παραγωγούς, ήταν τα κυριότερα κανάλια διάθεσης των βιολογικών τροφίμων. Με το πέρασμα των χρόνων όμως, τα κανάλια διανομής αυξάνονται, καθώς σύμφωνα και με παράγοντες της αγοράς, όλο και μεγαλύτερος αριθμός σούπερ μάρκετ τοποθετούν βιολογικά προϊόντα στα καταστήματά τους.

Όσον αφορά την τιμή των προϊόντων, σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, επηρεάζει τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων. Σε γενικές γραμμές η ζήτηση για βιολογικά είδη διατροφής εμφανίζει μεγαλύτερη ελαστικότητα σε σχέση με την αντίστοιχη των συμβατικών τροφίμων. Τα βιολογικά προϊόντα, πωλούνται μεσοσταθμικά από 20% έως και 50% ακριβότερα από τα αντίστοιχα συμβατικά. Το γεγονός αυτό μπορεί να θεωρηθεί ανασταλτικός παράγοντας για την αγορά κάποιου προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό, λόγω και της υπάρχουσας οικονομικής συγκυρίας. Η ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων αλλά και γενικότερα των ειδών διατροφής, συνδέεται άμεσα με την εξέλιξη του πληθυσμού. Σύμφωνα με τον πίνακα Α, ο πληθυσμός της Ελλάδος αυξήθηκε από 10.259.900 το 1991 σε 10.964.020 το 2001, σημειώνοντας αύξηση κατά 6,9%, σύμφωνα με τις τελευταίες εθνικές απογραφές. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο πίνακας Β στον οποίο παρουσιάζονται οι προβολές του πληθυσμού της χώρας μας κατά ηλικιακή ομάδα μέχρι και το 2050. (ICAP, 2007 σελ. 44)

Πίνακας Α: Πραγματικός πληθυσμός απογραφών 1991-2001 κατά περιφέρειες

Περιφέρεια	Απογραφή Πληθυσμού 1991	Απογραφή Πληθυσμού 2001	Ποσοστό μεταβολής 1991-2001
Αττικής	3.072.922	3.761.810	22,40%
Λοιπή Στερεά Ελλάς &Εύβοια	1.260.945	829.758	-34,20%
Πελοπόννησος	1.086.935	1.155.019	6,30%
Ιόνιοι Νήσοι	193.734	212.984	9,90%
Ήπειρος	339.728	353.820	4,10%
Θεσσαλία	734.846	753.888	2,60%
Μακεδονία	2.236.019	2.424.765	8,40%
Θράκη	338.005	362.038	7,10%
Νήσοι Αιγαίου	456.712	508.807	11,40%
Κρήτη	540.054	601.131	11,30%
Σύνολο Χώρας	10.259.900	10.964.020	6,90%

Πηγή: ΕΣΥΕ

(ICAP 2007, σελ.48)

Πίνακας Β: Προβολές πληθυσμού κατά ηλικιακή ομάδα (2007-2050)

Ηλικιακή Ομάδα	2007	%	2010	%	2020	%	2030	%	2040	%	2050	%
0-4	534.848	4,79	557.733	4,93	516.970	4,45	476.549	4,07	490.688	4,20	485.519	4,22
5-Σεπ	512.622	4,59	527.007	4,66	558.746	4,81	496.030	4,24	486.715	4,17	503.264	4,38
Οκτ-14	549.060	4,91	530.218	4,69	578.262	4,98	536.398	4,58	493.922	4,23	505.839	4,40
15-19	588.416	5,27	573.544	5,07	551.162	4,74	581.492	4,97	516.411	4,42	504.509	4,39
20-24	702.130	6,28	627.231	5,54	561.898	4,84	607.994	5,20	563.015	4,82	517.212	4,50
25-29	834.962	7,47	791.320	6,99	621.816	5,35	596.796	5,10	622.031	5,33	551.966	4,80
30-34	867.865	7,77	869.662	7,69	688.831	5,93	620.570	5,30	660.168	5,65	608.707	5,29
35-39	885.069	7,92	887.802	7,85	848.960	7,31	677.680	5,79	646.926	5,54	665.655	5,79
40-44	818.127	7,32	884.490	7,82	913.423	7,86	732.133	6,26	659.871	5,65	694.195	6,04
45-49	792.381	7,09	807.240	7,13	915.689	7,88	876.446	7,49	704.203	6,03	670.267	5,83
50-54	732.250	6,55	773.122	6,83	894.452	7,70	923.359	7,89	744.085	6,37	671.160	5,84
55-59	680.508	6,09	704.079	6,22	798.809	6,88	906.200	7,75	868.881	7,44	701.132	6,10
60-64	599.482	5,37	655.724	5,79	745.353	6,42	865.279	7,40	895.945	7,67	725.309	6,31
65-69	583.423	5,22	538.052	4,75	658.260	5,67	752.658	6,43	858.600	7,35	827.203	7,19
70-74	586.074	5,25	564.540	4,99	584.247	5,03	673.514	5,76	790.162	6,77	824.557	7,17
75-79	470.096	4,21	506.861	4,48	437.180	3,76	547.997	4,68	639.406	5,48	740.718	6,44
80-84	279.416	2,50	326.815	2,89	379.789	3,27	411.820	3,52	494.911	4,24	598.781	5,21
85-89	115.665	1,04	143.899	1,27	241.571	2,08	227.794	1,95	308.268	2,64	381.421	3,32
90+	39.346	0,35	46.625	0,41	122.758	1,06	188.289	1,61	230.250	1,97	322.200	2,80
Σύνολο	11.171.740	100,00	11.315.964	100,00	11.618.176	100,00	11.698.998	100,00	11.674.458	100,00	11.499.614	100,00

Πηγή: ΕΣΥΕ

(ICAP 2007, σελ. 49)

2.9.2. Χαρακτηριστικά της Ζήτησης Βιολογικών Προϊόντων

Σε αρκετές περιπτώσεις τα χαρακτηριστικά της ζήτησης ενός προϊόντος, σχετίζονται με το στάδιο που βρίσκεται όσον αφορά τον κύκλο ζωής του. Συγκεκριμένα, ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος περιλαμβάνει το στάδιο της εισαγωγής του στην αγορά, το οποίο ακολουθείται από τα στάδια ανάπτυξης και ωρίμανσης. Σε γενικές γραμμές, τα βιολογικά τρόφιμα φυτικής παραγωγής διανύουν επί του παρόντος το στάδιο ανάπτυξης τους στην ελληνική αγορά, ενώ τα βιολογικά τρόφιμα ζωικής παραγωγής βρίσκονται στο στάδιο της εισαγωγής. Το 1997 πραγματοποιήθηκε έρευνα από το ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε. (Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας), με θέμα τη διερεύνηση του προφίλ του έλληνα καταναλωτή βιολογικών προϊόντων. Θα πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι, από το 1997 μέχρι σήμερα, πιθανόν τα συμπεράσματα να έχουν διαφοροποιηθεί, καθώς όπως αναφέρθηκε, ο κλάδος των βιολογικών τροφίμων (ειδικά αυτών της φυτικής παραγωγής) βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης. Σύμφωνα με την προαναφερόμενη έρευνα, η πλειονότητα των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων αποτελείται από γυναίκες και γενικά άτομα νέας ηλικίας. Η ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια και κυρίως το διαθέσιμο εισόδημα φαίνεται να επηρεάζουν την απόφαση για αγορά βιολογικών προϊόντων. Ωστόσο, η σημαντική, σε ορισμένες περιπτώσεις, διαφορά τιμής δε μεταφράζεται κατ' ανάγκη σε αγορά των προϊόντων από άτομα υψηλότερων εισοδηματικών τάξεων. Γενικότερα, πιθανότεροι καταναλωτές θεωρούνται οι νέοι, οι μορφωμένοι και οι οικογένειες με μεγαλύτερο αριθμό παιδιών. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας, οι βασικοί λόγοι για τους οποίους επιλέγονται τα βιολογικά προϊόντα είναι ότι πρόκειται για: υγιεινά (98,4%), φιλικά προς το περιβάλλον (98,4%), ανώτερα ποιοτικά (93,8%) και γευστικότερα από τα συμβατικά τρόφιμα (86,9%).

Σαν κυριότερος διαχωριστικός παράγοντας διαφοροποίησης αγοραστών και μη

αγοραστών βιολογικών προϊόντων ανακηρύσσεται το μορφωτικό επίπεδο, ενώ ο κυριότερος λόγος μη αγοράς ήταν η περιορισμένη διαθεσιμότητά τους στο εμπόριο. Η έρευνα χωρίζει τους καταναλωτές σε τρεις ομάδες βάσει των απαντήσεών τους, στους «μη ενήμερους» (18,5% του δείγματος), στους «ενήμερους-μη αγοραστές» (73,1% του δείγματος) και στους «ενήμερους-αγοραστές» (8,4% του δείγματος). Οι μη αγοραστές εμφανίζουν χαμηλότερο μορφωτικό και εισοδηματικό επίπεδο από τους αγοραστές. Γενικότερα, οι διατροφικές τους συνήθειες φαίνονται να είναι λιγότερο προσανατολισμένες προς ένα υγιεινό τρόπο διατροφής, ανεξάρτητα από τον τρόπο ζωής τους και τις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις. Σημαντικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι, 44,6% των αγοραστών δήλωσαν ότι τα προϊόντα είναι ακριβά σε σχέση με αυτό που προσφέρουν. Τα συνηθέστερα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές βιολογικών τροφίμων ήταν τομάτες (50,8%), λαχανικά (10%), ελιές και λάδι (8,5%), πορτοκάλια, πατάτες, κρασί, χυμοί φρούτων και ζυμαρικά (3,8%), άλλα φρούτα (2,3%), μήλα και ψωμί (0,8%). Τα προϊόντα αυτά τα προμηθεύτηκαν κατά 26,9% από λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων, κατά 16,9% από εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων και κατά 9,2% από σούπερ μάρκετ. Σαν κύρια πηγή πληροφόρησης για τα βιολογικά προϊόντα αναφέρθηκε το κοινωνικό περιβάλλον και η οικογένεια, ενώ ακολούθησαν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Σχετική είναι και μία άλλη έρευνα ελληνικής καταναλωτικής οργάνωσης, σύμφωνα με τα συμπεράσματα της οποίας οι έλληνες καταναλωτές επιδεικνύουν ολοένα και πιο θερμό ενδιαφέρον για τα βιολογικά προϊόντα. Συγκεκριμένα, η έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ 157 καταναλωτών, οι οποίοι κλήθηκαν να εκτιμήσουν τη σημασία της διατροφής, της ασφάλειας, της υγιεινής, της γεύσης και του κόστους ως παράγοντες επιλογής ενός τροφίμου. Στο πλαίσιο αυτό, σε ερώτηση σχετικά με τις επιπτώσεις στην υγεία από τα φυτοφάρμακα που χρησιμοποιούνται, σε ποσοστό 53,6% οι καταναλωτές εξέφρασαν «έντονη ανησυχία» και σε ποσοστό 35,1% «μέτρια ανησυχία». Μάλιστα, περισσότεροι από το 95% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι θα εξέταζαν τις πληροφορίες σχετικά με τη χρήση των φυτοφαρμάκων κατά την αγορά ενός προϊόντος εάν αυτές ήταν διαθέσιμες. Επίσης, η ίδια έρευνα έδειξε ότι κατά το 65% οι καταναλωτές θεωρούν ότι τα οργανικά τρόφιμα είναι καλύτερα ή σχετικά καλύτερα από τα αντίστοιχα συμβατικά. Επιπλέον, όταν ζητήθηκε να αξιολογηθεί η ασφάλεια των τροφίμων, η διατροφική τους αξία, η γεύση τους, η υγιεινή τους και το κόστος τους σε σχέση με την επίδραση που ασκούν αυτοί οι πέντε παράγοντες στις αγοραστικές τους επιλογές, το 75% των ερωτηθέντων πρόταξαν την ασφάλεια των τροφίμων και την διατροφική τους αξία ως τους πλέον σημαντικούς παράγοντες, το 70% τον παράγοντα της υγιεινής ως αρκετά σοβαρό και το 49% το κόστος ως ουσιαστικό παράγοντα. Στον πίνακα 2.1 παρουσιάζονται ορισμένα από τα αποτελέσματα της τελευταίας Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών που πραγματοποίησε η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ) κατά την περίοδο Φεβρουάριος 2004-Ιανουάριος 2005. Η έρευνα αυτή διενεργήθηκε σε τελικό δείγμα 6.555 ιδιωτικών νοικοκυριών και στα 17.386 μέλη τους σε ολόκληρη τη χώρα. Ένας από τους σκοπούς της έρευνας, είναι η συγκέντρωση πληροφοριών για την αξία των αγορών των νοικοκυριών, για κάθε

είδους αγαθό και υπηρεσία. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι, η συγκεκριμένη έρευνα δε διαχωρίζει τις δαπάνες για βιολογικά είδη διατροφής, ωστόσο τα αποτελέσματα που παρατίθενται είναι ενδεικτικά της διαμόρφωσης της μέσης καταναλωτικής δαπάνης για τρόφιμα, μη αλκοολούχα ποτά και κρασί. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, η συνολική μέση μηνιαία δαπάνη ενός νοικοκυριού για είδη διατροφής και μη οινοπνευματώδη ποτά, αυξήθηκε σε €306,44 το 2005 έναντι €248,33 το 1999 (ποσοστιαία αύξηση 23,4%). Το μεγαλύτερο μέρος της συγκεκριμένης δαπάνης αφορά την αγορά κρέατος (22,08% επί του συνόλου το 2005) και ακολουθούν τα γαλακτοκομικά προϊόντα και αβγά (18,4% το 2005) και τα λαχανικά (11,55% το 2005). Η μέση μηνιαία δαπάνη για κρασί (από σταφύλια ή άλλα φρούτα), ανήλθε σε €4,25 σύμφωνα με την τελευταία έρευνα, από €2,15 σύμφωνα με την προηγούμενη. (ICAP, 2007 σελ. 45)

2.9.3. Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου

Παρά το γεγονός ότι ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, επί του παρόντος η γενική εικόνα που προκύπτει είναι αυτή ενός σχετικά μικρού κλάδου, όσον αφορά τον αριθμό και το μέγεθος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σ' αυτόν, με χαμηλό βαθμό συγκέντρωσης και μεγάλη διασπορά μεριδίων.

Πιο συγκεκριμένα, ο κλάδος αποτελείται κυρίως από επιχειρήσεις (παραγωγικές, μεταποιητικές και εισαγωγικές) μικρού μεγέθους και οικογενειακού χαρακτήρα. Οι περισσότερες από τις συγκεκριμένες μονάδες έχουν τη νομική μορφή προσωπικών επιχειρήσεων ή ετερορρυθμών / ομορρυθμών εταιρειών, ο δε ετήσιος κύκλος εργασιών κάθε μιας διαμορφώνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα.

Παράλληλα με τις μικρότερες επιχειρήσεις, στον κλάδο δραστηριοποιούνται και λίγες μεγάλου μεγέθους εταιρείες, οι περισσότερες από τις οποίες ασχολούνται κυρίως με συμβατικά προϊόντα, στα οποία άλλωστε και οφείλουν τους υψηλούς κύκλους εργασιών που παρουσιάζουν.

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχει εξαγωγικό προσανατολισμό, αν και τα τελευταία χρόνια, το ποσοστό που καταλαμβάνουν οι εξαγωγές επί των συνολικών πωλήσεων μειώνεται προς όφελος της εγχώριας αγοράς.

Παρά τη σχετικά εύκολη είσοδο μιας επιχείρησης στον τομέα της βιοκαλλιέργειας ο τομέας της μεταποίησης των βιολογικών προϊόντων είναι εντάσεως κεφαλαίου με αποτέλεσμα να απαιτούνται επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και δίκτυα πωλήσεων. Ειδικότερα, το κόστος διαμόρφωσης δικτύου διανομής και απόκτησης μηχανολογικού εξοπλισμού για την απαιτούμενη τυποποίηση των προϊόντων, περιορίζει τις δυνατότητες στρατηγικών κινήσεων των περισσότερων μικρών επιχειρήσεων. (ICAP, 2007 σελ 51)

2.9.4. Δίκτυα Διανομής – Όροι Εμπορίου

Η βιολογική γεωργία στη χώρα μας, όπως και στις άλλες μεσογειακές χώρες, ξεκίνησε με σαφώς εξαγωγικό προσανατολισμό. Στις αρχές της δεκαετίας του '80 οι

πρώτοι βιοκαλλιεργητές εξήγαγαν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής τους, ενώ το λιγιστό υπόλοιπο είτε πωλούνταν απευθείας από το αγρόκτημα, είτε προοριζόταν για αυτοκατανάλωση. Βιοκαλλιεργητές που δεν έβρισκαν διέξοδο για τα προϊόντα τους στο εξωτερικό, αναγκάζονταν να τα διαθέτουν σαν συμβατικά λόγω της ανυπαρξίας εγχώριας αγοράς βιολογικών προϊόντων. Η δημιουργία μιας μικρής αγοράς βιολογικών προϊόντων και ενός υποτυπώδους δικτύου διακίνησης, ξεκίνησαν στη χώρα μας στο πρώτο μισό της δεκαετίας του '90. Τα πρώτα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων ξεκίνησαν δραστηριότητα σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη γύρω στο 1993. Υπολογίζεται ότι στα τέλη του 1998 υπήρχαν περίπου 30 εξειδικευμένα καταστήματα, ενώ στα τέλη του 1999 ο αριθμός τους ανήλθε σε 55. Την επόμενη χρονιά τα καταστήματα αυτά έφτασαν περίπου τα 70. Σήμερα, σύμφωνα με εκτιμήσεις του κλάδου, τα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων ανέρχονται σε 250

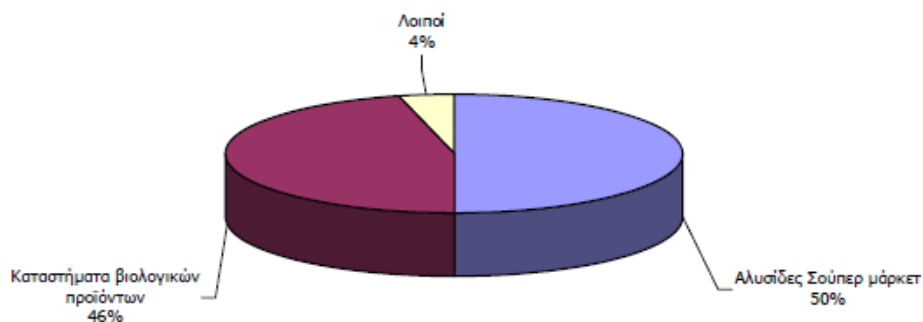
περίπου. Τα περισσότερα εξειδικευμένα σημεία λιανικής βρίσκονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, αλλά σταδιακά ιδρύονται και σε μικρότερες πόλεις. Πρόκειται για καταστήματα που πραγματοποιούν σχετικά χαμηλό κύκλο εργασιών, δεδομένου ότι εμπορεύονται μόνο βιολογικά προϊόντα (κυρίως τυποποιημένα), πολλά εκ των οποίων είναι εισαγόμενα. Για την πώληση μη συσκευασμένων βιολογικών προϊόντων (χύμα), απαιτείται η πιστοποίηση του καταστήματος από Οργανισμό Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων.. Από το 1998 κι έπειτα, στη διακίνηση βιολογικών προϊόντων δραστηριοποιήθηκαν και τα σούπερ μάρκετ. Η πρώτη μεγάλη αλυσίδα που συμπεριέλαβε στις προθήκες της σειρά βιολογικών προϊόντων, τόσο νωπών όσο και τυποποιημένων (ελληνικής προέλευσης και εισαγόμενων), ήταν η AB Βασιλόπουλος. Την προαναφερόμενη αλυσίδα ακολούθησαν και άλλα σούπερ μάρκετ, όπως π.χ. Carrefour- Μαρινόπουλος, Βερόπουλος, Ξυνός και Μετρό, ενώ από το 2007 στην εμπορία βιολογικών τροφίμων προχώρησε και η αλυσίδα Σκλαβενίτης. Σήμερα, σύμφωνα με πηγές της αγοράς, το μεγαλύτερο μέρος των αλυσίδων σούπερ μάρκετ διαθέτουν βιολογικά προϊόντα.

Πέρα των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, νωπά βιολογικά προϊόντα (τυποποιημένα) διακινούνται και από ορισμένα καταστήματα μαναβικής σε όλη την Ελλάδα, ενώ πολλές κάβες σε όλη τη χώρα διαθέτουν κρασί από βιολογικό σταφύλι. Το είδος αυτό διακινείται ως επί το πλείστον και από τα κανάλια διάθεσης συμβατικών προϊόντων. Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, στις περισσότερες περιπτώσεις οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν το κρασί από βιολογικό σταφύλι παρόμοια με το συμβατικό κρασί, η δε επισήμανση «βιολογικό» δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιλογής του προϊόντος. Τελευταία, η δημιουργία αλυσίδων εξειδικευμένων καταστημάτων διάθεσης βιολογικών ειδών, βελτίωσε την άμεση επαφή του καταναλωτή με τα συγκεκριμένα προϊόντα. Μάλιστα, οι αλυσίδες αυτές με τη διαφήμιση που πραγματοποιούν για λογαριασμό τους, προωθούν συνολικά

και την εικόνα του κλάδου. Κάποιες σχετικά μικρές ποσότητες βιολογικών προϊόντων (τυποποιημένων) διακινούνται και από ορισμένα καταστήματα πώλησης συμπληρωμάτων διατροφής και ομοιοπαθητικών φαρμάκων. Σε ότι αφορά την απευθείας πώληση βιολογικών προϊόντων από το αγρόκτημα, αυτή περιορίστηκε στο

ελάχιστο τα τελευταία χρόνια λόγω της σταδιακής διεύρυνσης της εγχώριας αγοράς. Ένα σχετικά μικρό ποσοστό από τις πωλήσεις βιολογικών προϊόντων πραγματοποιείται και από λαϊκές υπαίθριες αγορές, που λειτουργούν σε εβδομαδιαία βάση σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Λάρισα, Τρίκαλα, Ηράκλειο Κρήτης και Βόλο.

Το διάγραμμα 3.1 παρουσιάζει τα κανάλια διακίνησης βιολογικών τροφίμων στη χώρα μας για το έτος 2008. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ ως κανάλι διακίνησης, εκτιμάται ότι συγκεντρώνουν συνολικά το 50% των πωλήσεων του κλάδου των βιολογικών τροφίμων κατά το 2008 και το οποίο προβλέπεται να ενισχυθεί περαιτέρω τα επόμενα χρόνια, καθώς όλο και περισσότερες αλυσίδες επεκτείνονται στην εμπορία βιολογικών τροφίμων φτιάχνοντας στα καταστήματά τους «βιολογικές γωνιές». Τα καταστήματα αμιγώς βιολογικών τροφίμων (αλυσίδες και μεμονωμένα) εκτιμάται ότι κατέλαβαν ποσοστό 46% περίπου. Το υπόλοιπο 4% μοιράζονται λοιπά σημεία (λαϊκές αγορές κλπ.).



Πηγή: ICAP – Εκτιμήσεις αγοράς

Διάγραμμα 1. Κανάλια διακίνησης βιολογικών προϊόντων (2008) (ICAP, 2007,σελ. 54)

Όσον αφορά τη διάρθρωση του δικτύου διακίνησης αποκλειστικά για τα νωπά βιολογικά φρούτα και λαχανικά, παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι μοιράζεται εξίσου μεταξύ των εξειδικευμένων καταστημάτων βιολογικών προϊόντων, των λαϊκών αγορών και των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, όταν το δίκτυο διάθεσης για τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα μοιράζεται κατά 60% στις λαϊκές αγορές, 20% στα σούπερ μάρκετ και 20% στα μανάβικα. Η εμπορική πολιτική από πλευράς των μεταποιητών προς τους πελάτες τους (καταστήματα, έμποροι κλπ.), ποικίλλει ανάλογα με τον πελάτη και το ύψος της παραγγελίας. Σε γενικές γραμμές, η παρεχόμενη πίστωση εκτείνεται από 2 μήνες μέχρι και 7 μήνες, ενώ κατά μέσο όρο κυμαίνεται στους 3 με 4 μήνες. Οι εκπτώσεις κυμαίνονται συνήθως μεταξύ του 5%-15%.

Τα περιθώρια κέρδους των μεταποιητών διαφέρουν ανάλογα με το προϊόν, είναι δε μεγαλύτερα στο κρασί σε σχέση με τα υπόλοιπα βιολογικά είδη. Σε γενικές γραμμές, τα περιθώρια κέρδους κυμαίνονται σε υψηλότερα επίπεδα σε σχέση με τα συμβατικά γεωργικά προϊόντα. Άλλωστε, αυτό είναι και ένα από τα κίνητρα ενός παραγωγού για να στραφεί στο βιολογικό τρόπο καλλιέργειας. (ICAP, 2007, σελ. 52)

2.9.5. Η Αγορά των βιολογικών προϊόντων

Η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων (σε τιμές λιανικής) εκτιμάται για το 2008 σε €100 εκατ., σημειώνοντας αύξηση κατά 33,3% σε σχέση με το 2007. Όσον αφορά τα εισαγόμενα βιολογικά τρόφιμα, αυτά εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύουν το 57% της συνολικής αξίας για το 2008. (ICAP, 2007)

Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Βιολογικών Τροφίμων σε Αξία

Η ελληνική αγορά βιολογικών προϊόντων, κυρίως δε των τροφίμων που αποτελούν σχεδόν το σύνολό της, θεωρείται αναπτυσσόμενη σύμφωνα με τα διεθνή και ευρωπαϊκά δεδομένα. Η εγχώρια κατανάλωση βιολογικών προϊόντων αυξήθηκε τα τελευταία χρόνια, ωστόσο δεν έχει προσεγγίσει ακόμη τα επίπεδα άλλων χωρών. Στον πίνακα 4.9 παρουσιάζεται το μέγεθος της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων σε αξία λιανικής, για την περίοδο 1999-2008. Τα μεγέθη που παρουσιάζονται στον πίνακα αντιστοιχούν στην αξία όχι μόνον των φυτικών αλλά και των ζωικών προϊόντων. Η αξία της εγχώριας αγοράς εκτιμάται σε €7,6 εκατ. για το έτος 1999, με τις εισαγωγές να καλύπτουν το 25% αυτής (€1,9 εκατ.). Το έτος 2008 η αγορά εκτιμάται στο ύψος των €100 εκατ. οι δε εισαγωγές κάλυψαν περίπου το 57% αυτής (€57 εκατ. το 2008, πίνακας 4.5).

Πίνακας Γ: Μέγεθος εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων (1999-2008)

Έτος	Μέγεθος Αγοράς	Ρυθμός Μεταβολής
1999	7.600.000	-
2000	12.900.000	69,7%
2001	15.500.000	20,2%
2002	18.500.000	19,4%
2003	24.000.000	29,7%
2004	30.700.000	27,9%
2005	39.800.000	29,6%
2006	51.800.000	30,2%
2007	75.000.000	44,8%
2008	100.000.000	33,3%

Αξία σε €

Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς, ICAP

(ICAP, 2007 σελ 154)

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι, τα βιολογικά προϊόντα, με εξαίρεση το κρασί του οποίου η τιμολόγηση παρουσιάζει διακυμάνσεις, πωλούνται μεσοσταθμικά από 20% έως 50% ακριβότερα από τα αντίστοιχα συμβατικά. (ICAP 2007, σελ.154)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων

3.1 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Είδος δημοσκόπησης : Προσωπική συνέντευξη.

Γεωγραφική έκταση: Δήμος Θεσσαλονίκης-Δήμος Αμπελοκήπων

Χρόνος διεξαγωγής: Η έρευνα διεξήχθη κατά το χρονικό διάστημα 4 Νοεμβρίου έως 14 Νοεμβρίου 2009

Πληθυσμός: Τα νοικοκυριά του Δήμου Θεσσαλονίκης και του Δήμου Αμπελοκήπων

Μονάδα πληθυσμού: Είναι το ένα νοικοκυριό από το Δήμο Θεσσαλονίκης και το Δήμο Αμπελοκήπων

Μονάδα Δειγματοληψίας (sampling Unit): Είναι ένα άτομο άνω των 18 ετών ενός νοικοκυριού από το Δήμο Θεσσαλονίκης και από το Δήμο Αμπελοκήπων

Μέγεθος Δείγματος (Sampling Size) : Το μέγεθος του δείγματος της έρευνας είναι 77 κάτοικοι του Δήμου Θεσσαλονίκης και 43 κάτοικοι του Δήμου Αμπελοκήπων

Μέθοδος Δειγματοληψίας (Sampling Method) : Η επιλεγμένη μέθοδος δειγματοληψίας είναι η Δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο (Area Sampling), η οποία ανήκει στη Σύνθετη Τυχαία Δειγματοληψία (Complex Random Sampling), η οποία ανήκει στη Δειγματοληψία με Πιθανότητες ή Τυχαία Δειγματοληψία (Probability/Random Sampling).¹ Η επιλογή των νοικοκυριών του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης επιλέχθηκαν από Πίνακες Τυχαίων Αριθμών (Π.Τ.Α)

Παρακάτω παραθέτουμε τα τετράγωνα που επιλέχθηκαν για την δημοσκόπηση:

Περιοχές Αμπελοκήπων

Αμπελόκηποι	4203	Πλαστήρα – Μιαούλη – Λεωφ. 28 ^{ης} Οκτωβρίου – Πέραν
Αμπελόκηποι	4275	Ευριπίδου – Παπαδοπούλου – Βάρναλη – Ελευθερίας
Αμπελόκηποι	4292	Βενιζέλου – Ζαρίφη – Θερισσού – Ελευθερίας
Αμπελόκηποι	4293	Αμπελώνων – Ειδωμένης – Βενιζέλου – Ελευθερίας
Αμπελόκηποι	4330	28 ^{ης} Οκτωβρίου – Πυργίου – Μενελάου – Βαινοδηρίου

Περιοχές Κέντρου

Κέντρο	4898	Λ.Νίκης – Πλουτάρχου – Προξένου Κορομηλά – Καρόλου Ντήλ
Κέντρο	5325	Μελενίκου – Φωτάκου – Αγ. Δημητρίου – Αποστόλου Παύλου
Κέντρο	5699	Μανουσογιαννάκη – Δαγκλή – Δεσπεραί – Διαλέτη
Κέντρο	6165	Μητρ. Γενναδίου – Φιλίππου – Μπακατσέλου – Ιουστινιανού
Κέντρο	6542	Προξ.Κορομηλά – Χρυσ. Σμύρνης – Μητροπόλεως - Μοργκεντάου

Πλάνο δειγματοληψίας : Οι συνεντεύξεις θα παίρνονται από ένα μέλος, ηλικίας άνω των 18 ετών, των νοικοκυριών που διαμένουν στα διαμερίσματα που επιλέχθηκαν να συμπεριληφθούν στο δείγμα. Γίνεται προσπάθεια επιλογής για 50% γυναίκες και 50% άνδρες. Οι επισκέψεις στα νοικοκυριά θα πραγματοποιείται τις πρωινές ώρες μεταξύ 10:30 και 13:00 και το απόγευμα μεταξύ 18:00 και 21:00.

Για την επιλογή των διαμερισμάτων ξεκινάμε από το κτίριο που βρίσκεται στη νοτιοδυτικό άκρο του οικοδομικού τετραγώνου. Επιλέγουμε την πρώτη πολυκατοικία – κτίριο. Επίσης απευθυνόμαστε σε όλα τα νοικοκυριά. Σε περίπτωση άρνησης ή απουσίας πηγαίνουμε στο αμέσως επόμενο και πιο αναλυτικά ως εξής:

Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Απουσία → Επόμενο → Απουσία → Επιστροφή άλλης ημέρας και ώρας
Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Άρνηση → Επόμενο → Απουσία → Επόμενο
Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Άρνηση → Επόμενο → Άρνηση → Επόμενο
Μία Απουσία	————→ Επόμενο
Δύο Απουσίες	————→ Επανερχόμαστε

¹ Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2004, σελ. 86-88

3.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Ηθικός Καταναλωτισμός

ΠΕΡΙΟΧΗ: Πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης

Αγαπητή/έ κυρία/ε:

Πραγματοποιούμε μία δημοσκόπηση για να διερευνήσουμε το εάν η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από ηθικά κριτήρια. Θέλουμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι οι απαντήσεις σας είναι απολύτως **εμπιστευτικές** και ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για **εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς**.

Τα **προσωπικά σας δεδομένα** δεν πρόκειται ποτέ και για κανένα λόγο να δημοσιευθούν. Ζητούνται αποκλειστικά για λόγους **ελέγχου** της πραγματοποίησης αυτής της συνέντευξης. Η **ανωνυμία** των απαντήσεών σας εξασφαλίζεται μέσω της καταγραφής του ονόματός σας σε **διαφορετικό φύλλο** από το ερωτηματολόγιο. Σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε σε αυτό τα στοιχεία σας.

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

Αντωνία Δελησταύρου

Καθηγήτρια Εφαρμογών

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου

Καθηγήτρια

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2009

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Ηθικός Καταναλωτισμός

ΕΠΟΠΤΕΙΑ: Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών
Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, Καθηγήτρια

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου :

--	--	--

Ονοματεπώνυμο Απογραφέα : _____

Ημερομηνία συμπλήρωσης : _____

**Δε συμπληρώνεται από τον απογραφέα*

1. Σας παρακαλούμε να σημειώσετε πόσο συχνά υιοθετείτε κάθε μία από τις παρακάτω αγοραστικές συμπεριφορές.

		Ποτέ	Σχεδόν Ποτέ	Αρκετές Φορές	Σχεδόν Πάντα	Πάντα	
		0	1	2	3	4	
P01	Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1
P02	Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2
P03	Αγοράζω αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
P04	Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
P05	Αγοράζω προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
P06	Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
P07	Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα (από ντόπιους παραγωγούς)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
P08	Αγοράζω προϊόντα δικαίου εμπορίου- Fair Trade (π.χ. καφέ, ζάχαρη, ποτά κ.ά.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
P09	Επιλέγω ξύλινα ή χάρτινα παιχνίδια αντί των πλαστικών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
P10	Αποφεύγω να αγοράζω εμφιαλωμένο νερό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
P11	Χρησιμοποιώ πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για τα ψώνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
P12	Χρησιμοποιώ τα μέσα μαζικής μεταφοράς αντί του Ι.Χ. αυτοκινήτου μου για να συμβάλω στην προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
P13	Μειώνω την ταχύτητα του αυτοκινήτου μου για να μην αυξάνονται τα καυσαέρια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13

		<i>Ποτέ</i> 0	<i>Σχεδόν Ποτέ</i> 1	<i>Αρκετές Φορές</i> 2	<i>Σχεδόν Πάντα</i> 3	<i>Πάντα</i> 4	
P14	Επιλέγω προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται ή/και διατίθενται από εταιρίες που εφαρμόζουν προγράμματα <i>Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης</i> (π.χ. φιλανθρωπικές δραστηριότητες, χορηγίες σε κοινωφελή έργα, συστήματα υγιεινής και ασφάλειας στην εργασία, προγράμματα εθελοντισμού και προστασίας του περιβάλλοντος)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
P15	Επαναχρησιμοποιώ ένα προϊόν ή τα κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να το πετάξω στα σκουπίδια (κουπάκια τροφίμων, σακούλες, χαρτί περιτυλίγματος κλπ.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15
P16	Δωρίζω παλιά ρούχα, παπούτσια, παιχνίδια και βιβλία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16
P17	Επαναχρησιμοποιώ ή επιδιορθώνω χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσω με καινούργια (π.χ. ρούχα, έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές, είδη προικός)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17

2. Σας παρακαλούμε να μας αναφέρετε εάν έχετε αγοράσει ή εγκαταστήσει κάποιο από τα παρακάτω προϊόντα στο νοικοκυριό σας

		<i>ΝΑΙ</i> 1	<i>ΟΧΙ</i> 0	
PI01	Οικολογικές οικιακές ηλεκτρικές συσκευές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18
PI02	Οικολογικούς λαμπτήρες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19
PI03	Επαναφορτιζόμενες μπαταρίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20
PI04	Οικολογικά χρώματα βαφής τοίχων ή κουφωμάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21
PI05	Υβριδικό αυτοκίνητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22
PI06	Ηλιακό θερμοσίφωνα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23
PI07	Πράσινη ταράτσα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24
PI08	Σύστημα θερμομόνωσης της ταράτσας ή/και μονωτικά κουφώματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25
PI09	Εγκατάσταση φυσικού αερίου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26
PI10	Σύστημα εξοικονόμησης νερού για το πότισμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27
PI11	Φωτοβολταϊκό σύστημα παραγωγής ενέργειας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28

3. Θα σας παρακαλούσαμε τώρα να μας αναφέρετε τι συνηθίζετε να κάνετε για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που:

		<i>Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι</i>	<i>Έχω ακούσει ότι συμβαίνει αλλά δε γνωρίζω ποιες εταιρίες είναι</i>	<i>Προσπαθώ να μην αγοράζω τα προϊόντα τους όταν μπορώ να βρω κάποια άλλα σε παρόμοια τιμή και ποιότητα</i>	<i>Όταν υπάρχει κάποια προτροπή ή καμπάνια για συγκεκριμένες ενέργειες από κάποιο φορέα τότε τις υιοθετώ</i>	<i>Όταν πληροφορούμαι κάτι τέτοιο σταματώ να αγοράζω τα συγκεκριμένα προϊόντα – μάρκες</i>	
		0	1	2	3	4	
N01	Βλάπτουν το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29
N02	Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30
N03	Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους (π.χ. επικίνδυνες μικροσυσκευές, παιχνίδια, σαμπουάν)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31
N04	Χρησιμοποιούν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32
N05	Χρησιμοποιούν παιδική εργασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33
N06	Πραγματοποιούν πειράματα πάνω σε ζώα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34
N07	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35
N08	Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36

4. Από όσες φορές πληροφορηθήκατε κάποια/ες από τις παρακάτω ενέργειες πόσες φορές συμμετείχατε σε:

		<i>Ποτέ</i>	<i>Λίγες φορές</i>	<i>Αρκετές φορές</i>	<i>Πολλές φορές</i>	<i>Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα</i>	
		0	1	2	3	4	
D01	Εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37
D02	Εκδηλώσεις του δικαίου εμπορίου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38
D03	Αντιπολεμικές ή αντιρατσιστικές διαδηλώσεις ή εκδηλώσεις (φεστιβάλ, συναυλίες κ.λ.π.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39
D04	Διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα, για την ακρίβεια, την ανεργία, το ασφαλιστικό, την παιδεία, την υγεία κ.λπ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40
D05	Ημέρα χωρίς αυτοκίνητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41
D06	Ημέρα χωρίς ψώνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42
D07	Προγράμματα εθελοντικής εργασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43
D08	Συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας (κατά κυβερνήσεων, επιχειρήσεων, οργανισμών, κ.ά.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44
D09	Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης (π.χ. διαμαρτυρία για υψηλές τιμές, μπουϊκοτάζ προϊόντων κ.λπ.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45
D10	Οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις ή οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, τις μειονότητες ή τον κοινωνικό αποκλεισμό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	46
D11	Ομάδες συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47
D12	Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας για θέματα ηθικής κατανάλωσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48

5. Όταν πρόκειται να αγοράσετε κάτι συνήθως σκέφτεστε:

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
		0	1	2	3	4	
Mc01	Περισσότερο το τι είναι συμφέρον για μένα και την οικογένειά μου παρά αυτό που είναι καλό για την κοινωνία γενικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	49
Mc02	Εάν το αποτέλεσμα της απόφασής μου παράγει το μεγαλύτερο όφελος για όλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50
Mc03	Ότι ορισμένα πράγματα στη ζωή είναι ξεκάθαρα σωστά ή λάθος ανεξάρτητα από τις συνέπειες μιας πράξης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51
Mc04	Ποιο είναι το καθήκον μου απέναντι στην κοινωνία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	52
Mc05	Θα ντρεπόμουν αν μάθαινε ο κόσμος τι αποφάσισα να αγοράσω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53
Mc06	Δεν μπορεί κανείς να είναι υπεύθυνος για όλους και για όλα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54

6. Στις παρακάτω προτάσεις περιγράφεται εν συντομία ένα άτομο. Παρακαλώ διαβάστε τις περιγραφές και σκεφτείτε εάν το άτομο αυτό σας μοιάζει ή όχι. Απαντήστε στην ερώτηση:

«Πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που περιγράφεται στις παρακάτω προτάσεις;»

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Απόλυτα	
		0	1	2	3	4	
U01	Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55
U02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμα και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	56
U03	Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57
U04	Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	58
U05	Πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	59

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Απόλυτ α	
		0	1	2	3	4	
U06	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	60
Pw01	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι πλούσιος/α. Θέλει να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	61
Pw02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους. Θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λέει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	62
Pw03	Θέλει πάντα να είναι αυτός/ή που παίρνει τις αποφάσεις. Του/της αρέσει να είναι αρχηγός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	63
SD01	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να έχει καινούργιες ιδέες και να είναι δημιουργικός/η. Του/της αρέσει να κάνει τα πράγματα με το δικό του/της πρωτότυπο τρόπο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	64
SD02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να παίρνει τις δικές του/της αποφάσεις για ότι κάνει. Θέλει να είναι ελεύθερος/η να επιλέγει και να σχεδιάζει τις δραστηριότητές του/της μόνος/η του/της.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	65
SD03	Πιστεύει ότι είναι σημαντικό κανείς να ενδιαφέρεται για καινούργια πράγματα. Του/της αρέσει να αναζητά και να προσπαθεί να τα καταλάβει όλα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	66
SD04	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι ανεξάρτητος/η. Θέλει να βασίζεται στον εαυτό του/της	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	67
Av01	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να επιδεικνύει τις ικανότητές του/της. Θέλει να θαυμάζει ο κόσμος αυτό που κάνει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	68
Av02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η το να είναι πολύ επιτυχημένος/η. Θέλει να εντυπωσιάζει τους άλλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	69
Av03	Πιστεύει ότι είναι σημαντικό να είναι κανείς φιλόδοξος. Θέλει να δείχνει πόσο ικανός/ή είναι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	70
Av04	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να προοδεύει στη ζωή του/της. Προσπαθεί να κάνει τα πράγματα καλύτερα από τους άλλους.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	71
Sc01	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να ζει σε ένα ασφαλές περιβάλλον. Αποφεύγει οτιδήποτε θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο την ασφάλειά του/της	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	72
Sc02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η η κυβέρνηση να μπορεί να εγγυηθεί την ασφάλειά του/της απέναντι σε κάθε είδους απειλή. Θέλει το κράτος να είναι ισχυρό για να μπορεί να προστατεύει τους πολίτες του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	73
Sc03	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να είναι τα πράγματα οργανωμένα και καθαρά. Δεν του/της αρέσει η αναστάτωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	74

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Απόλυτ α	
		0	1	2	3	4	
Sc04	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να παραμένει υγιής. Προσπαθεί να αποφεύγει τις ασθένειες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	75
Sc05	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να υπάρχει μια σταθερή κυβέρνηση. Τον/την απασχολεί η διατήρηση της ασφάλειας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	76
Sm01	Ψάχνει πάντα καινούργια πράγματα για να τα δοκιμάσει. Πιστεύει ότι είναι σημαντικό για τη ζωή του/της να κάνει πολλά διαφορετικά πράγματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	77
Sm02	Αναζητεί την περιπέτεια και του/της αρέσει να είναι ριψοκίνδυνος/η. Θέλει η ζωή του/της να είναι συναρπαστική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	78
Sm03	Του/της αρέσουν οι εκπλήξεις. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να ζει μια συναρπαστική ζωή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	79
Cf01	Πιστεύει ότι οι άνθρωποι θα πρέπει να κάνουν αυτό που τους λένε. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι πρέπει πάντα να τηρούν τους κανόνες, ακόμη κι όταν κανείς δεν επιβλέπει την τήρησή τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	80
Cf02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να συμπεριφέρεται πάντα σωστά. Θέλει να αποφεύγει να κάνει οτιδήποτε για το οποίο οι άνθρωποι θα έλεγαν ότι είναι λάθος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	81
Cf03	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να είναι υπάκουος/η. Πιστεύει ότι πρέπει πάντα να δείχνει σεβασμό στους γονείς του/της και στους μεγαλύτερους σε ηλικία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	82
Cf04	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να είναι ευγενικός/ή με τους άλλους. Προσπαθεί να μην τους ενοχλεί και να μην τους εκνευρίζει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	83
Tr01	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να μη ζητάει περισσότερα από όσα ήδη έχει. Πιστεύει ότι ο κάθε άνθρωπος πρέπει να είναι ικανοποιημένος με αυτά που έχει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	84
Tr02	Η θρησκεία είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/η. Προσπαθεί να κρατάει τα ήθη και τα έθιμα, που του/της έδωσε η θρησκεία του/της	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	85
Tr03	Είναι σημαντικά γι' αυτόν/η τα ήθη και τα έθιμα όπως τα έχει μάθει. Πιστεύει ότι είναι καλύτερο να δρα κανείς με τον παραδοσιακό τρόπο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	86
Tr04	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να είναι μετριοφρων. Προσπαθεί να μην τραβάει την προσοχή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	87
Hd01	Προσπαθεί πάντα να περνάει καλά. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να κάνει πράγματα που του/της προσφέρουν ευχαρίστηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	88
Hd02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να διασκεδάζει στη ζωή. Του/της αρέσει να καλομαθαίνει τον εαυτό του/της	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	89
Hd03	Θέλει να απολαμβάνει τη ζωή. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να περνάει καλά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	90

		Καθόλο υ 0	Λίγο 1	Αρκετά 2	Πολύ 3	Απόλο τα 4	
Bv01	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να βοηθά τους ανθρώπους γύρω του/της. Θέλει να φροντίζει για το καλό τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	91
Bv02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να είναι πιστός/ή στους φίλους του/της. Θέλει να αφοσιώνεται στους ανθρώπους που βρίσκονται κοντά του/της	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	92
Bv03	Προσπαθεί πάντα να υποστηρίζει τους γνωστούς του/της. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των άλλων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	93
Bv04	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να συγχωρεί τους ανθρώπους που τον/την έχουν αδικήσει. Προσπαθεί να δει την καλή πλευρά των ανθρώπων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	94

7. Πριν σας ευχαριστήσουμε για την υπομονή σας, θα θέλαμε να σημειώσουμε ορισμένα προσωπικά σας στοιχεία. Σας υπενθυμίζουμε ότι όλες σας οι απαντήσεις είναι **εμπιστευτικές** και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστική επεξεργασία. Οι απαντήσεις δεν μπορούν να συσχετισθούν με το όνομα και τη διεύθυνσή σας που καταγράφηκε σε χωριστό έντυπο

α. Φύλο: 1= Άνδρας 2= Γυναίκα 95

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

1= 18 - 29 ετών 4= 50 - 59 ετών
 2= 30 - 39 >> 5= 60 και άνω
 3= 40 - 49 >> 96

γ. Το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει επιτυχώς είναι:

1= Απόφοιτος Δημοτικού 3= Απόφοιτος Πανεπιστημίου-TEI
 2= Απόφοιτος Γυμνασίου 4= Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου 97
 3= Απόφοιτος Λυκείου

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

1= έως 20.000€ 4= μεταξύ 40.001€.- 50.000€
 2= μεταξύ 20.001€ - 30.000€ 5= 50.001€ και άνω 98

3= >> 30.001€ - 40.000€ _____

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

1= Κάνω χειρονακτική εργασία 4= Φοιτητής
 2= Εργάζομαι σε γραφείο - κατάσταση 5= Άνεργος 99
 3= Έχω δική μου επιχείρηση – ελεύθερο επάγγελμα

στ. Από πόσα μέλη αποτελείται η οικογένειά σας; 100

ζ. Θα μπορούσατε να σημειώσετε τα μηνιαία οικογενειακά σας έξοδα για:

	< 200€	201 - 500€	501 - 800€	801 – 1.000€	>1.000€	
	1	2	3	4	5	
Τρόφιμα κ.ά. είδη S/M	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	101
Δάνεια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	102
Ένδυση, υπόδηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	103
Διασκέδαση, ταξίδια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	104

η. Κύρια κατοικία 1= Ιδιόκτητη 2= Ενοικιαζόμενη 105

Μέγεθος κύριας κατοικίας
 < 50τμ 1 50 – 74τμ 2 75 – 99τμ 3 100 – 124τμ 4 > 125τμ 5 106

θ. Πλήθος αυτοκινήτων στην ιδιοκτησία της οικογένειας:

Κυβικά	Πλήθος (πόσα;)	
<1600		107
1601 - 2000		108
2000<		109

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας

Για τη διασφάλιση του **απορρήτου** των πληροφοριών τα προσωπικά σας στοιχεία σημειώνονται σε ξεχωριστό φύλλο χαρτιού και δεν μπορούν να συσχετισθούν με τα στοιχεία του ερωτηματολογίου

3.3 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο, το οποίο μας δόθηκε από τις καθηγήτριες μας κ.Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας περιλαμβάνει τις παρακάτω μεταβλητές:

Η πρώτη ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο και διαπραγματεύεται την εξαρτημένη μεταβλητή «**Θετική Ηθική Συμπεριφορά Ι**», η οποία έχει δημιουργηθεί από τις κ.Τηλικίδου και Δελησταύρου. Ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και μετρείται σε κλίμακα συχνότητας 5 σημείων όπου 0=Ποτέ, 1=Σχεδόν ποτέ, 2=Αρκετές φορές, 3=Σχεδόν πάντα και 4=Πάντα.

Η δεύτερη ερώτηση είναι πολλαπλής απάντησης και αναφέρεται στην εξαρτημένη μεταβλητή συμπεριφοράς «**Θετική Ηθική Συμπεριφορά ΙΙ**». Η ερώτηση είναι διχοτομική με δυο εναλλακτικές απαντήσεις όπου 1=ΝΑΙ και 0=ΟΧΙ.Ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης .

Η τρίτη ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο και αναφέρεται στην εξαρτημένη μεταβλητή συμπεριφοράς «**Αρνητική Ηθική Συμπεριφορά**» και έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Ανήκει στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και μετρείται σε κλίμακα Guttman 5 σημείων όπου 0=Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι, 1=Έχω ακούσει ότι συμβαίνει αλλά δε γνωρίζω ποιες εταιρίες είναι, 2=Προσπαθώ να μην αγοράζω τα προϊόντα τους όταν μπορώ να βρω κάποια άλλα σε παρόμοια τιμή και ποιότητα, 3=Όταν υπάρχει κάποια προτροπή ή καμπάνια για συγκεκριμένες ενέργειες από κάποιο φορέα τότε τις υιοθετώ και 4=Όταν πληροφορούμαι κάτι τέτοιο σταματώ να αγοράζω τα συγκεκριμένα προϊόντα-μάρκες.

Η τέταρτη ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο και αναφέρεται στην εξαρτημένη μεταβλητή συμπεριφοράς «**Διαλογική Ηθική Συμπεριφορά**» και έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Ανήκει στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και μετρείται σε κλίμακα συχνότητας 5 σημείων όπου 0=Ποτέ, 1=Λίγες φορές, 2=Αρκετές φορές, 3=Πολλές φορές και 4=Όσες φορές το αντιλήφθηκα.

Η πέμπτη ερώτηση συγκεντρώνει 6 χωριστές μεταβλητές (Mc01-Mc06), με συνολικό τίτλο «**Ηθικό Πλαίσιο**» (ethical framework). Αποτελεί επιλογή προτάσεων από τη μεταβλητή Ethical Framework των McDonald, G. and Pak, P.C. (1996). It's All Fair in Love, War, and Business: Cognitive Philosophies in Ethical Making. *Journal of Business Ethics*, vol. 15 pp. 973-996. Ανήκει στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και μετρείται σε κλίμακα Likert 5 σημείων όπου 0=Διαφωνώ απόλυτα έως 4=Συμφωνώ απόλυτα.

Η έκτη ερώτηση αναφέρεται σε 10 πολυθεματικά υπομέτρα/ψυχογραφικές μεταβλητές (αναλύονται παρακάτω) που αποτελούν το συνολικό μέτρο «**Λίστα Αξιών**» του Swartz S. H. (1992). *Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries*. In: M.P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Academic Press, Vol. 25, pp. 1-65. Ανήκει στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και μετρείται σε κλίμακα αξιολόγησης 5 σημείων όπου 0=Καθόλου, 1=λίγο, 2=Αρκετά, 3=Πολύ και 4=Απόλυτα.

Αναλυτικά οι 10 μεταβλητές είναι οι:

Οικουμενικότητα (Universalism): προτάσεις από U01 έως U06

Δύναμη (Power): προτάσεις από P01 έως P03

Ατομική κατεύθυνση (Self Direction): προτάσεις από SD01 έως SD04

Επιτυχία (Achievement): προτάσεις από Av01 έως Av04

Ασφάλεια (Security): προτάσεις από Sc01 έως Sc05

Αναζωογόνηση (Stimulation): προτάσεις από Sm01 έως Sm03

Υπακοή (Conformity): προτάσεις από Cf01 έως Cf04

Παράδοση (Tradition): προτάσεις από Tr01 έως Tr04

Ηδονισμός (Hedonism): προτάσεις από Hd01 έως Hd03

Καλοσύνη (Benevolence): προτάσεις από Bv01 έως Bv04

Η έβδομη ερώτηση αφορά ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν κατασκευασθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΣΥΕ.

A. «**Φύλο**», μετρείται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης

B. «**Ηλικία**», μετρείται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης

Γ. «**Μορφωτικό επίπεδο**», μετρείται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης

Δ. «**Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα**», μετρείται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης

E. «**Επάγγελμα**», μετρείται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης

ΣΤ. «**Μέλη Οικογένειας**», είναι ερώτηση ανοιχτού τύπου, μετρείται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης

Z. «**Μηνιαία οικογενειακά έξοδα**», μετρείται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης

H. «**Κύρια κατοικία**», μετρείται σε ονομαστική κλίμακα μέτρησης

«**Μέγεθος κύριας κατοικίας**», μετρείται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης

Θ. «**Πλήθος αυτοκινήτων**», μετρείται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Αποτελέσματα

4.1 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Παρακάτω γίνεται ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από την έρευνα μέσω του στατιστικού προγράμματος spss.

Αρχικά γίνεται εξαγωγή αποτελεσμάτων για τις κατανομές συχνότητας των απαντήσεων:

Ερώτηση 1

Πίνακας 1: Αγορά τυποποιημένων βιολογικών τροφίμων και ποτών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	69	57,5	57,5	57,5
Σχεδόν Ποτέ	18	15,0	15,0	72,5
Αρκετές Φορές	25	20,8	20,8	93,3
Σχεδόν Πάντα	7	5,8	5,8	99,2
Πάντα	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι ποτέ ή σχεδόν ποτέ δεν έχει αγοράσει τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά. Δύο στους δέκα αγοράζουν αρκετές φορές και ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 6% αγοράζει σχεδόν πάντα ή πάντα τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά.

Πίνακας 2: Αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	64	53,3	53,3	53,3
Σχεδόν Ποτέ	15	12,5	12,5	65,8
Αρκετές Φορές	27	22,5	22,5	88,3
Σχεδόν Πάντα	11	9,2	9,2	97,5
Πάντα	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν αγοράζει ποτέ ή σχεδόν ποτέ βιολογικά φρούτα και λαχανικά, ενώ δύο στους δέκα αγοράζουν αρκετές φορές. Ακόμα, ένας στους δέκα αγοράζει σχεδόν πάντα βιολογικά φρούτα και λαχανικά.

Πίνακας 3: Αγορά αυγών και πουλερικών ελευθέρως βοσκής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	23	19,2	19,2	19,2
Σχεδόν Ποτέ	21	17,5	17,5	36,7
Αρκετές Φορές	35	29,2	29,2	65,8
Σχεδόν Πάντα	29	24,2	24,2	90,0
Πάντα	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων απάντησε θετικά σε συχνότητα αγοράς αυγών και πουλερικών ελευθέρως βοσκής. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε η απάντηση αρκετές φορές και ακολουθεί με μικρή διαφορά η απάντηση σχεδόν πάντα. Οι επιλογές ποτέ και σχεδόν ποτέ συγκέντρωσαν ισόποσες απαντήσεις καλύπτοντας συνολικά το 36% του δείγματος.

Πίνακας 4: Αγορά οικολογικών απορρυπαντικών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	75	62,5	62,5	62,5
Σχεδόν Ποτέ	18	15,0	15,0	77,5
Αρκετές Φορές	15	12,5	12,5	90,0
Σχεδόν Πάντα	9	7,5	7,5	97,5
Πάντα	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος δεν αγοράζει ποτέ οικολογικά απορρυπαντικά. Συνολικά με αυτούς που δεν αγοράζουν σχεδόν ποτέ οικολογικά απορρυπαντικά το ποσοστό διαμορφώνεται στο 78% του συνόλου των ερωτηθέντων. Το υπόλοιπο ποσοστό αντιστοιχεί στις απαντήσεις αρκετές φορές (12%) σχεδόν πάντα και πάντα (10%).

Πίνακας 5: Αγορά προϊόντων από ανακυκλωμένο χαρτί

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	51	42,5	42,5	42,5
Σχεδόν Ποτέ	19	15,8	15,8	58,3
Αρκετές Φορές	34	28,3	28,3	86,7
Σχεδόν Πάντα	13	10,8	10,8	97,5
Πάντα	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία του δείγματος δεν αγοράζει ποτέ προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό αγοράζει αρκετές φορές και ισοβαθμούν με μικρότερα ποσοστά οι απαντήσεις σχεδόν ποτέ και σχεδόν πάντα.

Πίνακας 6: Αγορά οικολογικών καλλυντικών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	80	66,7	66,7	66,7
Σχεδόν Ποτέ	14	11,7	11,7	78,3
Αρκετές Φορές	16	13,3	13,3	91,7
Σχεδόν Πάντα	8	6,7	6,7	98,3
Πάντα	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η συντριπτική πλειοψηφία δεν αγοράζει ποτέ οικολογικά καλλυντικά. Ένας μικρός αριθμός ατόμων αγοράζει αρκετές φορές οικολογικά καλλυντικά και ελάχιστοι αγοράζουν πάντα και σχεδόν πάντα.

Πίνακας 7: Αγορά τοπικών παραδοσιακών προϊόντων (από ντόπιους παραγωγούς)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	11	9,2	9,2	9,2
Σχεδόν Ποτέ	3	2,5	2,5	11,7
Αρκετές Φορές	30	25,0	25,0	36,7
Σχεδόν Πάντα	41	34,2	34,2	70,8
Πάντα	35	29,2	29,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι αγοράζει τοπικά παραδοσιακά προϊόντα από ντόπιους παραγωγούς πάντα και σχεδόν πάντα. Μεγάλος αριθμός ατόμων αγοράζει αρκετές φορές. Και είναι ελάχιστοι αυτοί που δεν αγοράζουν ποτέ και σχεδόν ποτέ τοπικά παραδοσιακά προϊόντα.

Πίνακας 8: Αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου- Fair Trade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	76	63,3	63,3	63,3
Σχεδόν Ποτέ	14	11,7	11,7	75,0
Αρκετές Φορές	23	19,2	19,2	94,2
Σχεδόν Πάντα	5	4,2	4,2	98,3
Πάντα	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν αγοράζει ποτέ και σχεδόν ποτέ προϊόντα δικαίου εμπορίου. Αξιοσημείωτο είναι ότι δύο στους δέκα αγοράζουν προϊόντα δικαίου εμπορίου αρκετές φορές.

Πίνακας 9: Επιλογή ξύλινων ή χάρτινων παιχνιδιών αντί των πλαστικών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	49	40,8	40,8	40,8
Σχεδόν Ποτέ	12	10,0	10,0	50,8
Αρκετές Φορές	28	23,3	23,3	74,2
Σχεδόν Πάντα	24	20,0	20,0	94,2
Πάντα	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ατόμων δεν αγοράζει ποτέ ξύλινα ή χάρτινα παιχνίδια αντί των πλαστικών. Ένα μεγάλο ποσοστό αγοράζει αρκετές φορές και σχεδόν πάντα μη πλαστικά παιχνίδια εξίσου μεγάλο με το προαναφερθέν. Ένα μικρό μέρος των καταναλωτών δεν αγοράζει σχεδόν ποτέ.

Πίνακας 10: Αποφυγή αγοράς εμφιαλωμένου νερού

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	75	62,5	62,5	62,5
Σχεδόν Ποτέ	15	12,5	12,5	75,0
Αρκετές Φορές	6	5,0	5,0	80,0
Σχεδόν Πάντα	8	6,7	6,7	86,7
Πάντα	16	13,3	13,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν αποφεύγει ποτέ να αγοράσει εμφιαλωμένο νερό. Ένα μικρό ποσοστό δεν το αποφεύγει σχεδόν ποτέ ενώ ένα εξίσου μικρό ποσοστό αποφεύγει πάντα να αγοράζει εμφιαλωμένο νερό.

Πίνακας 11: Χρήση πάνινων ή άλλων επαναχρησιμοποιούμενων σακουλών για τα ψώνια

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	63	52,5	52,5	52,5
Σχεδόν Ποτέ	19	15,8	15,8	68,3
Αρκετές Φορές	12	10,0	10,0	78,3
Σχεδόν Πάντα	18	15,0	15,0	93,3
Πάντα	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Περισσότεροι από τους μισούς δεν χρησιμοποιούν ποτέ πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιούμενες σακούλες για τα ψώνια. Αρκετοί δεν χρησιμοποιούν σχεδόν ποτέ όμως άλλοι τόσοι χρησιμοποιούν σχεδόν πάντα πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για τα ψώνια. Λιγότεροι είναι αυτοί που τις χρησιμοποιούν αρκετές φορές ενώ ελάχιστοι χρησιμοποιούν πάντα.

Πίνακας 12: Χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς αντί του Ι.Χ αυτοκινήτου για την συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	16	13,3	16,7	16,7
	Σχεδόν Ποτέ	6	5,0	6,3	22,9
	Αρκετές Φορές	19	15,8	19,8	42,7
	Σχεδόν Πάντα	29	24,2	30,2	72,9
	Πάντα	26	21,7	27,1	100,0
	Total	96	80,0	100,0	
Missing	System	24	20,0		
Total		120	100,0		

Σχολιασμός: Περίπου οι μισοί από του ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς αντί του Ι.Χ αυτοκινήτου τους για να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, σχεδόν πάντα και πάντα. Αρκετοί είναι αυτοί που κάνουν χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς αρκετές φορές και σχεδόν ισοβαθούν με αυτούς που δεν τα χρησιμοποιούν ποτέ. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειώσουμε ότι αυτοί που δεν απάντησαν στην ερώτηση δηλαδή το 20% του δείγματος είτε δεν έχουν αυτοκίνητο είτε δεν οδηγούν, αλλά δεν το κάνουν αντιλαμβανόμενοι την αναγκαιότητα προστασίας του περιβάλλοντος.

Πίνακας 13: Μείωση της ταχύτητας του αυτοκινήτου για να μην αυξάνονται τα καυσαέρια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	22	18,3	30,6	30,6
	Σχεδόν Ποτέ	15	12,5	20,8	51,4
	Αρκετές Φορές	16	13,3	22,2	73,6
	Σχεδόν Πάντα	13	10,8	18,1	91,7
	Πάντα	6	5,0	8,3	100,0
	Total	72	60,0	100,0	
Missing	System	48	40,0		
Total		120	100,0		

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία αυτών που απάντησαν στην ερώτηση δεν μειώνουν ποτέ την ταχύτητα του αυτοκινήτου τους για να μην αυξάνονται τα καυσαέρια, επίσης μεγάλο είναι το ποσοστό αυτών που αρκετές φορές μειώνουν την ταχύτητα του αυτοκινήτου τους. Ακολουθούν με μικρή διαφορά αυτοί που δεν μειώνουν σχεδόν ποτέ και αυτοί που μειώνουν σχεδόν πάντα την ταχύτητα του αυτοκινήτου τους. Λιγότεροι είναι αυτοί που πάντα μειώνουν την ταχύτητα του αυτοκινήτου τους για να μην αυξάνουν τα καυσαέρια. Ένα αξιοσημείωτο ποσοστό της τάξεως του 40% του συνολικού δείγματος, δεν απάντησε στην ερώτηση είτε γιατί δεν οδηγούν είτε γιατί δεν έχουν αυτοκίνητο.

Πίνακας 14: Επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται ή/και διατίθενται από εταιρίες που εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής κοινωνικής Ευθύνης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	21	17,5	17,5	17,5
Σχεδόν Ποτέ	23	19,2	19,2	36,7
Αρκετές Φορές	40	33,3	33,3	70,0
Σχεδόν Πάντα	30	25,0	25,0	95,0
Πάντα	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε ότι αρκετές φορές επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται ή και διατίθενται από εταιρίες που εφαρμόζουν προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ακολουθούν με μικρή διαφορά αυτοί που τα επιλέγουν σχεδόν πάντα ενώ περίπου τέσσερις στους δέκα στο σύνολό τους δεν τα επιλέγουν ποτέ ή σχεδόν ποτέ.

Πίνακας 15: Επαναχρησιμοποίηση ενός προϊόντος ή των καταλοίπων της συσκευασίας του

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	33	27,5	27,5	27,5
Σχεδόν Ποτέ	12	10,0	10,0	37,5
Αρκετές Φορές	32	26,7	26,7	64,2
Σχεδόν Πάντα	36	30,0	30,0	94,2
Πάντα	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν ότι σχεδόν πάντα επαναχρησιμοποιούν ένα προϊόν ή τα κατάλοιπά της συσκευασίας του σχεδόν πάντα, με μικρή διαφορά ακολουθούν αυτοί που το κάνουν αρκετές φορές οι όποιοι είναι ίσοι με αυτούς που δεν το κάνουν ποτέ. Λιγότεροι είναι αυτοί που σχεδόν ποτέ δεν επαναχρησιμοποιούν ένα προϊόν ή τα κατάλοιπα της συσκευασίας του.

Πίνακας 16: Δωρισμός παλαιών ρούχων και παπουτσιών παιχνιδιών και βιβλίων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	15	12,5	12,5	12,5
Σχεδόν Ποτέ	9	7,5	7,5	20,0
Αρκετές Φορές	28	23,3	23,3	43,3
Σχεδόν Πάντα	40	33,3	33,3	76,7
Πάντα	28	23,3	23,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Τα περισσότερα άτομα του δείγματος δωρίζουν παλιά ρούχα, παπούτσια, παιχνίδια και βιβλία σχεδόν πάντα. Κάτι λιγότερο από τους μισούς

μοιράζονται ισότιμα το ποσοστό σε αυτούς που δωρίζουν παλιά πράγματα αρκετές φορές και πάντα. Λίγοι δεν το κάνουν ποτέ και ακόμα λιγότεροι σχεδόν ποτέ.

Πίνακας 17: Επαναχρησιμοποίηση ή επιδιόρθωση χρησιμοποιημένων προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	28	23,3	23,3	23,3
Σχεδόν Ποτέ	12	10,0	10,0	33,3
Αρκετές Φορές	32	26,7	26,7	60,0
Σχεδόν Πάντα	33	27,5	27,5	87,5
Πάντα	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Δεν υπάρχει καμία ακραία τιμή στις απαντήσεις των ερωτώμενων όσον αφορά την επαναχρησιμοποίηση ή επιδιόρθωση επαναχρησιμοποιημένων προϊόντων. Με μικρές διαφορές περισσότεροι είναι αυτοί που απάντησαν σχεδόν πάντα και αρκετές φορές, ενώ ακολουθούν αυτοί που ποτέ δεν επαναχρησιμοποιούν ή επιδιορθώνουν χρησιμοποιημένα προϊόντα. Ακόμα λιγότεροι απάντησαν πάντα και σχεδόν ποτέ.

Ερώτηση 2

Πίνακας 18: Αγορά ή εγκατάσταση οικολογικών οικιακών ηλεκτρικών συσκευών στο νοικοκυριό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	86	71,7	71,7	71,7
NAI	34	28,3	28,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν έχει εγκαταστήσει οικολογικές ηλεκτρικές συσκευές στο νοικοκυριό τους. Μικρό είναι το ποσοστό αυτών που έχουν εγκαταστήσει οικολογικές ηλεκτρικές συσκευές.

Πίνακας 19: Αγορά ή εγκατάσταση οικολογικών λαμπτήρων στο νοικοκυριό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	50	41,7	41,7	41,7
NAI	70	58,3	58,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει οικολογικούς λαμπτήρες στο νοικοκυριό. Αυτοί που δεν έχουν εγκαταστήσει είναι λιγότεροι αλλά με μικρή διαφορά.

Πίνακας 20: Αγορά επαναφορτιζόμενων μπαταριών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	61	50,8	50,8	50,8
NAI	59	49,2	49,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Παρατηρούμαι πως είναι σχεδόν ίσος ο αριθμός των ερωτηθέντων οι οποίοι έχουν αγοράσει και αυτών οι οποίοι δεν έχουν αγοράσει επαναφορτιζόμενες μπαταρίες. Μεγαλύτερο όμως είναι το ποσοστό αυτών που δεν έχουν αγοράσει.

Πίνακας 21: Αγορά οικολογικών χρωμάτων βαφής τοίχων ή κουφωμάτων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	86	71,7	71,7	71,7
NAI	34	28,3	28,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός : Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει πως δεν έχουν αγοράσει οικολογικά χρώματα βαφής τοίχων ή κουφωμάτων.

Πίνακας 22: Αγορά υβριδικού αυτοκινήτου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	115	95,8	95,8	95,8
NAI	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν έχει αγοράσει υβριδικό αυτοκίνητο. Ενώ πολύ λίγοι είναι αυτοί που έχουν αγοράσει υβριδικό αυτοκίνητο.

Πίνακας 23: Αγορά ή εγκατάσταση ηλιακού θερμοσίφωνα στο νοικοκυριό

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

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν έχει αγοράσει ή εγκαταστήσει ηλιακό θερμοσίφωνα στο νοικοκυριό τους. Λίγοι είναι αυτοί που δηλώνουν ότι έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει.

Πίνακας 24: Αγορά ή εγκατάσταση πράσινης ταράτσας στο νοικοκυριό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	115	95,8	95,8	95,8
	NAI	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει πως δεν έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει πράσινη ταράτσα στο νοικοκυριό τους. Πολύ λίγοι είναι αυτοί που το έχουν κάνει.

Πίνακας 25: Αγορά ή εγκατάσταση συστήματος θερμομόνωσης της ταράτσας ή και μονωτικών κουφωμάτων στο νοικοκυριό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	65	54,2	54,2	54,2
	NAI	55	45,8	45,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν έχει αγοράσει ή εγκαταστήσει σύστημα θερμομόνωσης της ταράτσας ή και μονωτικών κουφωμάτων στο νοικοκυριό. Αλλά επίσης και ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό έχει αγοράσει ή εγκαταστήσει.

Πίνακας 26: Εγκατάσταση φυσικού αερίου στο νοικοκυριό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	70	58,3	58,3	58,3
	NAI	50	41,7	41,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός : Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει πως δεν έχει εγκαταστήσει φυσικό αέριο στο νοικοκυριό τους. Αρκετοί είναι όμως αυτοί που έχουν εγκαταστήσει φυσικό αέριο.

Πίνακας 27: Εγκατάσταση συστήματος εξοικονόμησης νερού για το πότισμα στο νοικοκυριό

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

Σχολιασμός: Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν έχει εγκαταστήσει σύστημα εξοικονόμησης νερού για το πότισμα στο νοικοκυριό. Ελάχιστοι είναι αυτοί που το έχουν εγκαταστήσει.

Πίνακας 28: Εγκατάσταση φωτοβολταϊκού συστήματος παραγωγής ενέργειας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	120	100,0	100,0	100,0

Σχολιασμός : Κανένας από τους ερωτώμενους δεν έχει εγκαταστήσει φωτοβολταϊκό σύστημα παραγωγής ενέργειας.

Ερώτηση 3**Πίνακας 29:** Ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που βλάπτουν το περιβάλλον

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι	3	2,5	2,5	2,5
Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι	27	22,5	22,5	25,0
Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια	42	35,0	35,0	60,0
Υιοθετώ προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα	21	17,5	17,5	77,5
Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα	27	22,5	22,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός : Παρατηρούμαι ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων όταν πληροφορείται για ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που βλάπτουν το περιβάλλον δεν αγοράζει τα προϊόντα της όταν βρει κάποια παρόμοια.

Αρκετοί είναι αυτοί που

είτε δεν πιστεύουν ότι μπορούν να κάνουν κάτι είτε σταματούν να αγοράζουν τα προϊόντα της. Αξιοσημείωτο είναι ότι ένα πολύ μικρό μέρος δηλώνει πως δεν έχει ακούσει ποτέ κάτι.

Πίνακας 30: Ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι	4	3,3	3,3	3,3
Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι	11	9,2	9,2	12,5
Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια	72	60,0	60,0	72,5
Υιοθετώ προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα	13	10,8	10,8	83,3
Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα	20	16,7	16,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι όταν πληροφορείται για ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα δεν αγοράζει τα προϊόντα της όταν βρει κάποια παρόμοια. Αρκετοί είναι και αυτοί που δηλώνουν ότι σταματούν να αγοράζουν τα προϊόντα. Αξιοσημείωτο είναι ότι ένα πολύ μικρό μέρος δηλώνει ότι δεν έχει ακούσει ποτέ κάτι.

Πίνακας 31: Ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι	2	1,7	1,7	1,7
Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι	7	5,8	5,8	7,5
Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια	23	19,2	19,2	26,7
Υιοθετώ προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα	6	5,0	5,0	31,7
Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα	82	68,3	68,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι όταν πληροφορείται για ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους σταματάει να τα αγοράζει. Αρκετοί είναι αυτοί που δηλώνουν πως δεν αγοράζουν τα προϊόντα όταν βρουν κάποια παρόμοια. Αξιοσημείωτο είναι ότι ένα πολύ μικρό μέρος δηλώνει ότι δεν έχει ακούσει ποτέ κάτι.

Πίνακας 32: Ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που χρησιμοποιούν γενετικά τροποποιημένου οργανισμούς

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι	9	7,5	7,5	7,5
Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι	15	12,5	12,5	20,0
Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια	23	19,2	19,2	39,2
Υιοθετώ προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα	4	3,3	3,3	42,5
Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα	69	57,5	57,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι όταν πληροφορείται για ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που

χρησιμοποιούν γενετικά τροποποιημένου οργανισμού σταματάει να αγοράζει τα προϊόντα. Αρκετοί είναι και αυτοί που δεν αγοράζουν τα προϊόντα όταν βρουν κάποια παρόμοια και άλλοι που δεν πιστεύουν ότι μπορούν να κάνουν κάτι. Αξιοσημείωτο είναι ότι ένα πολύ μικρό μέρος δηλώνει ότι υιοθετεί προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα.

Πίνακας 33: Ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που χρησιμοποιούν παιδική εργασία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι	13	10,8	10,8	10,8
Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι	28	23,3	23,3	34,2
Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια	18	15,0	15,0	49,2
Υιοθετώ προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα	6	5,0	5,0	54,2
Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα	55	45,8	45,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Παρατηρούμαι ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι όταν πληροφορείται για ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που χρησιμοποιούν παιδική εργασία σταματάει να αγοράζει τα προϊόντα. Επίσης αρκετοί είναι αυτοί που δηλώνουν ότι δεν πιστεύουν ότι μπορούν να κάνουν κάτι ενώ λιγότεροι δηλώνουν ότι δεν αγοράζουν τα προϊόντα όταν βρουν κάποια παρόμοια. Αξιοσημείωτο είναι ότι ένα πολύ μικρό μέρος δηλώνει ότι υιοθετεί προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα.

Πίνακας 34: Ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που πραγματοποιούν πειράματα πάνω σε ζώα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι	23	19,2	19,2	19,2
Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι	25	20,8	20,8	40,0
Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια	26	21,7	21,7	61,7
Υιοθετώ προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα	3	2,5	2,5	64,2
Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα	43	35,8	35,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Παρατηρούμαι ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι όταν πληροφορείται για ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που πραγματοποιούν πειράματα πάνω σε ζώα σταματάει να αγοράζει τα

προϊόντα. Επίσης αρκετοί είναι αυτοί που δηλώνουν ότι δεν αγοράζουν τα προϊόντα όταν βρουν κάποια παρόμοια και λιγότεροι ότι δεν πιστεύουν ότι μπορούν να κάνουν κάτι. Αξιοσημείωτο είναι ότι ένα πολύ μικρό μέρος δηλώνει ότι υιοθετεί προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα.

Πίνακας 35: Ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζομένους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι	26	21,7	21,7	21,7
	Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι	21	17,5	17,5	39,2
	Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια	21	17,5	17,5	56,7
	Υιοθετώ προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα	10	8,3	8,3	65,0
	Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα	42	35,0	35,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι όταν πληροφορείται για ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζομένους σταματάει να αγοράζει τα προϊόντα. Αρκετοί είναι αυτοί που δηλώνουν ότι δεν έχουν ακούσει ποτέ κάτι ενώ λιγότεροι αλλά με μικρή διαφορά δηλώνουν ότι δεν πιστεύουν ότι μπορούν να κάνουν κάτι και άλλοι ότι δεν αγοράζουν τα προϊόντα όταν βρουν κάποια παρόμοια.

Πίνακας 36: Ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι	20	16,7	16,7	16,7
	Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι	27	22,5	22,5	39,2
	Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια	30	25,0	25,0	64,2
	Υιοθετώ προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα	3	2,5	2,5	66,7
	Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα	40	33,3	33,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι όταν πληροφορείται για ενέργειες για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους σταματάει να αγοράζει τα προϊόντα. Με μικρή διαφορά άλλοι δηλώνουν ότι δεν αγοράζουν τα προϊόντα όταν βρουν κάποια παρόμοια και λιγότεροι δηλώνουν ότι δεν πιστεύουν ότι

μπορούν να κάνουν κάτι. Αξιοσημείωτο είναι ότι ένα πολύ μικρό μέρος δηλώνει ότι υιοθετεί προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα.

Ερώτηση 4

Πίνακας 37: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	78	65,0	65,0	65,0
1-2 φορές	28	23,3	23,3	88,3
Αρκετές φορές	9	7,5	7,5	95,8
Πολλές φορές	3	2,5	2,5	98,3
Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι ποτέ δεν έχει συμμετάσχει σε εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος. Επίσης αρκετοί είναι και αυτοί που δηλώνουν ότι έχουν συμμετάσχει 1-2 φορές.

Πίνακας 38: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις του δικαίου εμπορίου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	114	95,0	95,0	95,0
1-2 φορές	5	4,2	4,2	99,2
Αρκετές φορές	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι ποτέ δεν έχει συμμετάσχει σε εκδηλώσεις του δικαίου εμπορίου. Ενώ πολύ λίγοι είναι αυτοί που έχουν συμμετάσχει 1-2 φορές.

Πίνακας 39: Συμμετοχή σε αντιπολεμικές ή αντιρατσιστικές διαδηλώσεις ή εκδηλώσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	66	55,0	55,0	55,0
1-2 φορές	26	21,7	21,7	76,7
Αρκετές φορές	19	15,8	15,8	92,5
Πολλές φορές	7	5,8	5,8	98,3
Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι ποτέ δεν έχει συμμετάσχει σε αντιπολεμικές ή αντιρατσιστικές διαδηλώσεις ή εκδηλώσεις. Αρκετοί είναι αυτοί που έχουν συμμετάσχει 1-2 φορές και λιγότεροι οι οποίοι δηλώνουν αρκετές φορές.

Πίνακας 40: Συμμετοχή σε διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα, για την ακρίβεια την ανεργία, το ασφαλιστικό, την παιδεία, την υγεία κ.λ.π.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	53	44,2	44,2	44,2
1-2 φορές	36	30,0	30,0	74,2
Αρκετές φορές	20	16,7	16,7	90,8
Πολλές φορές	7	5,8	5,8	96,7
Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι ποτέ δεν έχει συμμετάσχει σε διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα, για την ακρίβεια την ανεργία, το ασφαλιστικό, την παιδεία, την υγεία κ.λπ. Λιγότεροι αλλά με μικρή διαφορά είναι αυτοί που δηλώνουν ότι έχουν συμμετάσχει 1-2 φορές.

Πίνακας 41: Συμμετοχή σε ημέρα χωρίς αυτοκίνητο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	66	55,0	55,0	55,0
1-2 φορές	27	22,5	22,5	77,5
Αρκετές φορές	10	8,3	8,3	85,8
Πολλές φορές	5	4,2	4,2	90,0
Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι ποτέ δεν έχει συμμετάσχει σε ημέρα χωρίς αυτοκίνητο ενώ αρκετοί είναι αυτοί που έχουν συμμετάσχει 1-2 φορές.

Πίνακας 42: Συμμετοχή σε ημέρα χωρίς ψώνια

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	82	68,3	68,3	68,3
1-2 φορές	12	10,0	10,0	78,3
Αρκετές φορές	9	7,5	7,5	85,8
Πολλές φορές	7	5,8	5,8	91,7
Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι ποτέ δεν έχει συμμετάσχει σε ημέρα χωρίς ψώνια. Αρκετά λιγότεροι είναι αυτοί που δηλώνουν ότι έχουν συμμετάσχει 1-2 φορές.

Πίνακας 43: Συμμετοχή σε πρόγραμμα εθελοντικής εργασίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	86	71,7	71,7	71,7
1-2 φορές	16	13,3	13,3	85,0
Αρκετές φορές	14	11,7	11,7	96,7
Πολλές φορές	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι ποτέ δεν έχει συμμετάσχει σε πρόγραμμα εθελοντικής εργασίας. Λιγότεροι είναι αυτοί που έχουν συμμετάσχει 1-2 φορές και με μικρή διαφορά άλλοι δηλώνουν ότι έχουν συμμετάσχει αρκετές φορές.

Πίνακας 44: Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	81	67,5	67,5	67,5
1-2 φορές	26	21,7	21,7	89,2
Αρκετές φορές	9	7,5	7,5	96,7
Πολλές φορές	3	2,5	2,5	99,2
Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι ποτέ δεν έχει συμμετάσχει σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας. Αρκετοί είναι αυτοί που δηλώνουν ότι συμμετείχαν 1-2 φορές.

Πίνακας 45: Συμμετοχή σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	76	63,3	63,3	63,3
1-2 φορές	9	7,5	7,5	70,8
Αρκετές φορές	11	9,2	9,2	80,0
Πολλές φορές	13	10,8	10,8	90,8
Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Παρατηρούμαι ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι ποτέ δεν έχει συμμετάσχει σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή

κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης. Μικρότερο μέρος ερωτηθέντων δήλωσαν ότι συμμετείχαν πολλές φορές και άλλοι αρκετές φορές.

Πίνακας 46: Συμμετοχή σε οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, τις κοινωνικές μειονότητες ή τον κοινωνικό αποκλεισμό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	111	92,5	92,5	92,5
1-2 φορές	4	3,3	3,3	95,8
Αρκετές φορές	2	1,7	1,7	97,5
Πολλές φορές	2	1,7	1,7	99,2
Όλες τις φορές που το ανπλήφθηκα	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Παρατηρούμαι ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι ποτέ δεν έχει συμμετάσχει σε οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, τις κοινωνικές μειονότητες ή τον κοινωνικό αποκλεισμό.

Πίνακας 47: Συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	101	84,2	84,2	84,2
1-2 φορές	12	10,0	10,0	94,2
Αρκετές φορές	5	4,2	4,2	98,3
Πολλές φορές	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι ποτέ δεν συμμετείχε σε ομάδες συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης. Λίγοι είναι αυτοί που συμμετείχαν 1-2 φορές.

Πίνακας 48: Συμμετοχή σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας για θέματα ηθικής κατανάλωσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	117	97,5	97,5	97,5
1-2 φορές	2	1,7	1,7	99,2
Αρκετές φορές	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι ποτέ δεν συμμετείχε σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας για θέματα ηθικής κατανάλωσης.

Ερώτηση 5

Πίνακας 49: Όταν πρόκειται να αγοράσω κάτι συνήθως σκέπτομαι περισσότερο το τι είναι συμφέρον για μένα και την οικογένειά μου παρά αυτό που είναι καλό για την κοινωνία γενικά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	9	7,5	7,5	7,5
Διαφωνώ	21	17,5	17,5	25,0
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	23	19,2	19,2	44,2
Συμφωνώ	52	43,3	43,3	87,5
Συμφωνώ απόλυτα	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνεί με την φράση «Όταν πρόκειται να αγοράσω κάτι συνήθως σκέπτομαι περισσότερο το τι είναι συμφέρον για μένα και την οικογένειά μου παρά αυτό που είναι καλό για την κοινωνία γενικά». Αρκετοί είναι αυτοί που είναι ουδέτεροι.

Πίνακας 50: Όταν πρόκειται να αγοράσω κάτι συνήθως σκέπτομαι εάν το αποτέλεσμα της απόφασής μου παράγει το μεγαλύτερο όφελος για όλους

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	5	4,2	4,2	4,2
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	19	15,8	15,8	20,0
Συμφωνώ	67	55,8	55,8	75,8
Συμφωνώ απόλυτα	29	24,2	24,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνεί με την φράση «Όταν πρόκειται να αγοράσω κάτι συνήθως σκέπτομαι εάν το αποτέλεσμα της απόφασής μου παράγει το μεγαλύτερο όφελος για όλους». Αρκετοί επίσης είναι αυτοί που συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 51: Όταν πρόκειται να αγοράσω κάτι συνήθως σκέπτομαι ότι ορισμένα πράγματα στη ζωή είναι ξεκάθαρα σωστά ή λάθος ανεξάρτητα από τις συνέπειες μιας πράξης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	10	8,3	8,3	8,3
Διαφωνώ	24	20,0	20,0	28,3
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	43	35,8	35,8	64,2
Συμφωνώ	32	26,7	26,7	90,8
Συμφωνώ απόλυτα	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με την φράση «Όταν πρόκειται να αγοράσω κάτι συνήθως σκέπτομαι ότι ορισμένα πράγματα στη ζωή είναι ξεκάθαρα σωστά ή λάθος ανεξάρτητα από τις συνέπειες μιας πράξης». Λιγότεροι αλλά με μικρή διαφορά είναι αυτοί που συμφωνούν.

Πίνακας 52: Όταν πρόκειται να αγοράσω κάτι συνήθως σκέπτομαι ποιο είναι το καθήκον μου απέναντι στην κοινωνία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	3	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ	24	20,0	20,0	22,5
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	38	31,7	31,7	54,2
Συμφωνώ	39	32,5	32,5	86,7
Συμφωνώ απόλυτα	16	13,3	13,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνεί με την φράση «Όταν πρόκειται να αγοράσω κάτι συνήθως σκέπτομαι ποιο είναι το καθήκον μου απέναντι στην κοινωνία». Με μικρή διαφορά είναι αυτοί που έχουν ουδέτερη στάση.

Πίνακας 53: Όταν πρόκειται να αγοράσω κάτι συνήθως σκέπτομαι ότι θα ντρεπόμουν αν μάθαινε ο κόσμος τι αποφάσισα να αγοράσω

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	45	37,5	37,5	37,5
Διαφωνώ	59	49,2	49,2	86,7
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	13	10,8	10,8	97,5
Συμφωνώ	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαφωνεί με την φράση «Όταν πρόκειται να αγοράσω κάτι συνήθως σκέπτομαι ότι θα ντρεπόμουν αν μάθαινε ο

κόσμος τι αποφάσισα να αγοράσω». Αρκετοί επίσης είναι αυτοί που διαφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 54: Όταν πρόκειται να αγοράσω κάτι συνήθως σκέπτομαι ότι δεν μπορεί κανείς να είναι υπεύθυνος για όλους και για όλα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	12	10,0	10,0	10,0
Διαφωνώ	22	18,3	18,3	28,3
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	43	35,8	35,8	64,2
Συμφωνώ	26	21,7	21,7	85,8
Συμφωνώ απόλυτα	17	14,2	14,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με την φράση «Όταν πρόκειται να αγοράσω κάτι συνήθως σκέπτομαι ότι δεν μπορεί κανείς να είναι υπεύθυνος για όλους και για όλα». Αρκετοί είναι αυτοί που συμφωνούν.

Ερώτηση 6: «Πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που περιγράφεται στις παρακάτω προτάσεις;»

Πίνακας 55: Πιστεύω ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύω ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	6	5,0	5,0	5,0
Αρκετά	13	10,8	10,8	15,8
Πολύ	50	41,7	41,7	57,5
Απόλυτα	51	42,5	42,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πιστεύει απόλυτα ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύουν ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή. Μικρή είναι η διαφορά με αυτούς που το πιστεύουν πολύ.

Πίνακας 56: Είναι σημαντικό για μένα να ακούω ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές μου. Ακόμα και όταν διαφωνώ μαζί τους θέλω να κατανοώ τις απόψεις τους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	3,3	3,3	3,3
	Λίγο	7	5,8	5,8	9,2
	Αρκετά	31	25,8	25,8	35,0
	Πολύ	51	42,5	42,5	77,5
	Απόλυτα	27	22,5	22,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί ότι είναι πολύ σημαντικό για αυτούς να ακούνε ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές τους. Ακόμα και όταν διαφωνούν μαζί τους θέλουν να κατανοούν τις απόψεις τους. Αρκετοί είναι αυτοί που το θεωρούν αρκετά παρόμοιο με τον χαρακτήρα τους και λιγότεροι το πιστεύουν απόλυτα.

Πίνακας 57: Πιστεύω ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό για μένα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	3	2,5	2,5	2,5
	Αρκετά	20	16,7	16,7	19,2
	Πολύ	51	42,5	42,5	61,7
	Απόλυτα	46	38,3	38,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία του δείγματος ταυτίζεται πολύ με τον χαρακτήρα που πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση και ότι η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό για αυτούς. Αρκετοί είναι και αυτοί, με μικρή διαφορά, που ταυτίζονται απόλυτα.

Πίνακας 58: Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό για μένα να προωθείται ειρήνη.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά	6	5,0	5,0	5,0
	Πολύ	35	29,2	29,2	34,2
	Απόλυτα	79	65,8	65,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων πιστεύει απόλυτα ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό για αυτούς να προωθείται ειρήνη. Αξιοσημείωτο είναι ότι ένα πολύ μικρό μέρος το πιστεύει αρκετά.

Πίνακας 59: Πιστεύω ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό για μένα να προστατεύω τους κοινωνικά αδύναμους.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,8	,8	,8
	Λίγο	4	3,3	3,3	4,2
	Αρκετά	32	26,7	26,7	30,8
	Πολύ	58	48,3	48,3	79,2
	Απόλυτα	25	20,8	20,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες ταυτίζονται πολύ με τον χαρακτήρα που πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό για αυτόν να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους. Αρκετοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι ταυτίζονται αρκετά και λιγότεροι ότι ταυτίζονται απόλυτα.

Πίνακας 60: Είναι σημαντικό για μένα να προσαρμόζομαι στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύω ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1,7	1,7	1,7
	Λίγο	6	5,0	5,0	6,7
	Αρκετά	42	35,0	35,0	41,7
	Πολύ	54	45,0	45,0	86,7
	Απόλυτα	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι είναι πολύ σημαντικό για αυτούς να προσαρμόζονται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύουν ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση.

Πίνακας 61: Είναι σημαντικό για μένα να είμαι πλούσιος. Θέλω να έχω πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	37	30,8	30,8	30,8
	Λίγο	22	18,3	18,3	49,2
	Αρκετά	37	30,8	30,8	80,0
	Πολύ	19	15,8	15,8	95,8
	Απόλυτα	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων από τη μια δηλώνει ότι είναι αρκετά σημαντικό για αυτούς να είναι πλούσιοι. Θέλουν να έχουν πολλά χρήματα και ακριβά

πράγματα. Ενώ το ίδιο μέρος των ερωτηθέντων δηλώνει ότι δεν είναι καθόλου σημαντικό. Λιγότεροι είναι αυτοί που το θεωρούν λίγο σημαντικό.

Πίνακας 62: Είναι σημαντικό για μένα να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγώ τους άλλους. Θέλω οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λέω.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	39	32,5	32,5	32,5
	Λίγο	36	30,0	30,0	62,5
	Αρκετά	35	29,2	29,2	91,7
	Πολύ	9	7,5	7,5	99,2
	Απόλυτα	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Παρατηρούμαι ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι δεν είναι καθόλου σημαντικό για αυτούς να τίθενται επικεφαλής και να καθοδηγούν τους άλλους. Δεν θέλουν καθόλου οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λένε. Αρκετοί και με μικρή διαφορά είναι αυτοί που το θεωρούν λίγο σημαντικό και λιγότεροι το θεωρούν αρκετά σημαντικό.

Πίνακας 63: Θέλω πάντα να είμαι αυτός που παίρνει τις αποφάσεις. Μου αρέσει να είμαι αρχηγός.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	35	29,2	29,2	29,2
	Λίγο	35	29,2	29,2	58,3
	Αρκετά	33	27,5	27,5	85,8
	Πολύ	15	12,5	12,5	98,3
	Απόλυτα	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Οι ερωτώμενοι στην πλειοψηφία τους δεν ταυτίζονται καθόλου με τον χαρακτήρα που του αρέσει να παίρνει τις αποφάσεις και να είναι ο αρχηγός. Ο ίδιος αριθμός ταυτίζεται λίγο, ενώ με ελάχιστη διαφορά ακολουθούν αυτοί που ταυτίζονται αρκετά. Ένα μικρότερο αλλά αξιοπρόσεκτο ποσοστό συγκεντρώνουν αυτοί που ταυτίζονται πολύ με τον συγκεκριμένο χαρακτήρα.

Πίνακας 64: Είναι σημαντικό για μένα να έχω καινούριες ιδέες και να είμαι δημιουργικός. Μου αρέσει να κάνω τα πράγματα με τον δικό μου πρωτότυπο τρόπο.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	5,0	5,0	5,0
	Λίγο	16	13,3	13,3	18,3
	Αρκετά	43	35,8	35,8	54,2
	Πολύ	37	30,8	30,8	85,0
	Απόλυτα	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ταυτίζεται αρκετά με τον χαρακτήρα που θεωρεί σημαντικό να έχει καινούριες ιδέες και να είναι δημιουργικός, καθώς και να κάνει τα πράγματα με τον δικό του πρωτότυπο τρόπο. Αρκετοί είναι και αυτοί που ταυτίζονται πολύ.

Πίνακας 65: Είναι σημαντικό για μένα να παίρνω τις δικές μου αποφάσεις για ότι κάνω. Θέλω να είμαι ελεύθερος να επιλέγω και να σχεδιάζω μόνος μου τις δραστηριότητές μου.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,8	,8	,8
	Λίγο	12	10,0	10,0	10,8
	Αρκετά	28	23,3	23,3	34,2
	Πολύ	41	34,2	34,2	68,3
	Απόλυτα	38	31,7	31,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος με το χαρακτήρα, που θεωρεί σημαντικό να παίρνει τις δικές του αποφάσεις για ότι κάνει και να είναι ελεύθερος να επιλέγει και να σχεδιάζει μόνος του τις δραστηριότητές του, ταυτίζεται είτε πολύ είτε απόλυτα. Ακόμα είναι αρκετοί εκείνοι που ταυτίζονται αρκετά.

Πίνακας 66: Πιστεύει ότι είναι σημαντικό κανείς να ενδιαφέρεται για καινούρια πράγματα. Του/της αρέσει να αναζητά και να προσπαθεί να τα καταλάβει όλα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	10	8,3	8,3	8,3
	Λίγο	13	10,8	10,8	19,2
	Αρκετά	44	36,7	36,7	55,8
	Πολύ	37	30,8	30,8	86,7
	Απόλυτα	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι ταυτίζονται αρκετά με τον χαρακτήρα που πιστεύει ότι είναι σημαντικό κανείς να ενδιαφέρεται για καινούρια πράγματα και του αρέσει να αναζητά και να προσπαθεί να τα καταλάβει όλα. Με μικρή διαφορά ακολουθούν αυτοί που ταυτίζονται πολύ.

Πίνακας 67: Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι ανεξάρτητος/η. Θέλει να βασίζεται στον εαυτό του/της.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	5	4,2	4,2	4,2
	Αρκετά	22	18,3	18,3	22,5
	Πολύ	51	42,5	42,5	65,0
	Απόλυτα	42	35,0	35,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Λίγο λιγότεροι από τους μισούς ερωτώμενους ταυτίζονται αρκετά με τον χαρακτήρα που θεωρεί σημαντικό να είναι ανεξάρτητος και να βασίζεται στον εαυτό του. Με μικρή διαφορά ακολουθούν αυτοί που ταυτίζονται απόλυτα.

Πίνακας 68: Είναι σημαντικό για αυτόν/η να επιδεικνύει τις ικανότητές του/της. Θέλει να θαυμάζει ο κόσμος αυτό που κάνει.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	21	17,5	17,5	17,5
	Λίγο	30	25,0	25,0	42,5
	Αρκετά	44	36,7	36,7	79,2
	Πολύ	17	14,2	14,2	93,3
	Απόλυτα	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία του δείγματος ταυτίζεται αρκετά με τον χαρακτήρα που θεωρεί σημαντικό να επιδεικνύει τις ικανότητές του και να θέλει να θαυμάζει ο κόσμος αυτό που κάνει. Το ¼ του από τους ερωτηθέντες ταυτίζεται λίγο και ακόμα λιγότεροι δεν ταυτίζονται καθόλου.

Πίνακας 69: Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η το να είναι πολύ επιτυχημένος/η. Θέλει να εντυπωσιάζει τους άλλους.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	25	20,8	20,8	20,8
	Λίγο	28	23,3	23,3	44,2
	Αρκετά	49	40,8	40,8	85,0
	Πολύ	13	10,8	10,8	95,8
	Απόλυτα	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Τέσσερις στους δέκα ταυτίζονται με τον χαρακτήρα που θεωρεί σημαντικό να είναι πολύ επιτυχημένος και θέλει να εντυπωσιάζει τους άλλους. Τα επόμενα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι απαντήσεις λίγο και καθόλου.

Πίνακας 70: Πιστεύει ότι είναι σημαντικό να είναι κανείς φιλόδοξος. Θέλει να δείχνει πόσο ικανός/ή είναι.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	11	9,2	9,2	9,2
	Λίγο	15	12,5	12,5	21,7
	Αρκετά	38	31,7	31,7	53,3
	Πολύ	43	35,8	35,8	89,2
	Απόλυτα	13	10,8	10,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία του δείγματος ταυτίζεται πολύ με το χαρακτήρα που πιστεύει ότι είναι σημαντικό να είναι κανείς φιλόδοξος και θέλει να δείχνει πόσο ικανός είναι. Με ελάχιστη διαφορά ακολουθούν αυτοί που ταυτίζονται αρκετά.

Πίνακας 71: Είναι σημαντικό για αυτόν/η να προοδεύει στη ζωή του/της. Προσπαθεί να κάνει τα πράγματα καλύτερα από τους άλλους.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	3,3	3,3	3,3
	Λίγο	19	15,8	15,8	19,2
	Αρκετά	45	37,5	37,5	56,7
	Πολύ	45	37,5	37,5	94,2
	Απόλυτα	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Οι ερωτώμενοι στην πλειοψηφία τους δήλωσαν ότι ταυτίζονται με τον χαρακτήρα που θεωρεί σημαντικό να προοδεύει στη ζωή του και να προσπαθεί να κάνει τα πράγματα καλύτερα από τους άλλους είτε αρκετά είτε πολύ με απόλυτη ισοβαθμία. Ένα μικρό ποσοστό ταυτίζεται λίγο.

Πίνακας 72: Είναι σημαντικό για αυτόν/η να ζει σε ένα ασφαλές περιβάλλον. Αποφεύγει οτιδήποτε μπορεί να βάλει σε κίνδυνο την ασφάλειά του/της.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1,7	1,7	1,7
	Λίγο	7	5,8	5,8	7,5
	Αρκετά	32	26,7	26,7	34,2
	Πολύ	40	33,3	33,3	67,5
	Απόλυτα	39	32,5	32,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος ταυτίζεται με τον χαρακτήρα, που θεωρεί σημαντικό να ζει σε ένα ασφαλές περιβάλλον και να αποφεύγει οτιδήποτε μπορεί να βάλει σε κίνδυνο την ασφάλειά του, είτε απόλυτα είτε πολύ. Ακολουθούν αυτοί που ταυτίζονται αρκετά.

Πίνακας 73: Είναι σημαντικό για αυτόν/ή η κυβέρνηση να μπορεί να εγγυηθεί την ασφάλεια του/της απέναντι σε κάθε είδους απειλή. Θέλει το κράτος να είναι ισχυρό για να μπορεί να προστατεύει τους πολίτες του.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1,7	1,7	1,7
	Λίγο	6	5,0	5,0	6,7
	Αρκετά	17	14,2	14,2	20,8
	Πολύ	44	36,7	36,7	57,5
	Απόλυτα	51	42,5	42,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία του δείγματος ταυτίζεται απόλυτα με τον χαρακτήρα που θεωρεί σημαντικό η κυβέρνηση να μπορεί να εγγυηθεί την ασφάλεια του απέναντι σε κάθε είδους απειλή και θέλει το κράτος να είναι ισχυρό για να μπορεί να προστατεύει τους πολίτες του. Επίσης με μεγάλο ποσοστό ακολουθούν αυτοί που ταυτίζονται πολύ.

Πίνακας 74: Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να είναι τα πράγματα οργανωμένα και καθαρά. Δεν του/της αρέσει η αναστάτωση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	6	5,0	5,0	5,0
	Αρκετά	26	21,7	21,7	26,7
	Πολύ	59	49,2	49,2	75,8
	Απόλυτα	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Οι μισοί ερωτώμενοι ταυτίζονται πολύ με τον χαρακτήρα που θεωρεί σημαντικό να είναι τα πράγματα οργανωμένα και καθαρά και δεν του αρέσει η αναστάτωση. Ακολουθούν αυτοί που ταυτίζονται απόλυτα και με ελάχιστη διαφορά αυτοί που ταυτίζονται αρκετά.

Πίνακας 75: Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να παραμένει υγιής. Προσπαθεί να αποφεύγει τις ασθένειες.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,8	,8	,8
	Λίγο	7	5,8	5,8	6,7
	Αρκετά	26	21,7	21,7	28,3
	Πολύ	54	45,0	45,0	73,3
	Απόλυτα	32	26,7	26,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία του δείγματος ταυτίζεται πολύ με το χαρακτήρα που θεωρεί σημαντικό να παραμένει υγιής και προσπαθεί να αποφεύγει τις ασθένειες. Το

¼ του δείγματος ταυτίζεται απόλυτα, και λίγο λιγότεροι είναι αυτοί που ταυτίζονται αρκετά.

Πίνακας 76: Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να υπάρχει μία σταθερή κυβέρνηση. Τον/την απασχολεί η διατήρηση της ασφάλειας.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,8	,8	,8
	Λίγο	7	5,8	5,8	6,7
	Αρκετά	36	30,0	30,0	36,7
	Πολύ	49	40,8	40,8	77,5
	Απόλυτα	27	22,5	22,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία του δείγματος ταυτίζεται πολύ με το χαρακτήρα που θεωρεί σημαντικό να υπάρχει μια σταθερή κυβέρνηση και τον απασχολεί η διατήρηση της ασφάλειας. Ακολουθούν με επίσης μεγάλο ποσοστό αυτοί που ταυτίζονται αρκετά, ενώ λίγο λιγότεροι ταυτίζονται απόλυτα.

Πίνακας 77: Ψάχνει πάντα καινούρια πράγματα για να τα δοκιμάσει. Πιστεύει ότι είναι σημαντικό για τη ζωή του να κάνει πολλά διαφορετικά πράγματα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	12	10,0	10,0	10,0
	Λίγο	20	16,7	16,7	26,7
	Αρκετά	41	34,2	34,2	60,8
	Πολύ	36	30,0	30,0	90,8
	Απόλυτα	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Οι περισσότεροι ερωτηθέντες ταυτίζονται με τον χαρακτήρα που ψάχνει πάντα καινούρια πράγματα για να τα δοκιμάσει και πιστεύει ότι είναι σημαντικό για τη ζωή του να κάνει πολλά και διαφορετικά πράγματα αρκετά και πολύ. Ένα μικρότερο αλλά αξιοσημείωτο ποσοστό ταυτίζεται λίγο, ακόμα λιγότεροι είναι αυτοί που κατατάσσονται στις απόλυτες απαντήσεις: καθόλου και απόλυτα.

Πίνακας 78: Αναζητεί την περιπέτεια και του/της αρέσει να είναι ρισοκίνδυνος/η. Θέλει η ζωή του/της να είναι συναρπαστική.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	30	25,0	25,0	25,0
	Λίγο	33	27,5	27,5	52,5
	Αρκετά	38	31,7	31,7	84,2
	Πολύ	19	15,8	15,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμό: Με ελάχιστες διαφορές οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για το κατά πόσο τους μοιάζει ο χαρακτήρας που αναζητεί την περιπέτεια και του αρέσει να είναι ριψοκίνδυνος καθώς και που θέλει η ζωή του να είναι συναρπαστική μοιράζονται στις απαντήσεις αρκετά λίγο και καθόλου. Ενώ λιγότεροι ταυτίζονται με τον συγκεκριμένο χαρακτήρα πολύ.

Πίνακας 79: Του/της αρέσουν οι εκπλήξεις. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να ζει μια συναρπαστική ζωή.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	40	33,3	33,3	33,3
	Λίγο	18	15,0	15,0	48,3
	Αρκετά	30	25,0	25,0	73,3
	Πολύ	28	23,3	23,3	96,7
	Απόλυτα	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν ταυτίζεται καθόλου με τον χαρακτήρα που του αρέσουν οι εκπλήξεις, και θεωρεί σημαντικό να ζει μια συναρπαστική ζωή. Ακολουθούν με ισοβαθμία τα ποσοστά των ατόμων που απάντησαν ότι ταυτίζονται αρκετά και πολύ. Ενώ ένας αξιοσημείωτος αριθμός ατόμων απάντησαν λίγο.

Πίνακας 80: Πιστεύει ότι οι άνθρωποι θα πρέπει να κάνουν αυτό που τους λένε. Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι θα πρέπει πάντα να τηρούν τους κανόνες, ακόμη και όταν κανείς δεν επιβλέπει την τήρησή τους.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	11	9,2	9,2	9,2
	Λίγο	19	15,8	15,8	25,0
	Αρκετά	37	30,8	30,8	55,8
	Πολύ	35	29,2	29,2	85,0
	Απόλυτα	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι ταυτίζεται αρκετά και πολύ με τον χαρακτήρα που πιστεύει ότι οι άνθρωποι θα πρέπει να κάνουν αυτό που τους λένε και πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι θα πρέπει πάντα να τηρούν τους κανόνες, ακόμη και όταν κανείς δεν επιβλέπει την τήρησή τους. Λιγότεροι είναι αυτοί που ταυτίζονται απόλυτα, και ισοβαθμούν σε ποσοστό με αυτούς που ταυτίζονται λίγο.

Πίνακας 81: Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να συμπεριφέρεται πάντα σωστά. Θέλει να αποφεύγει να κάνει οτιδήποτε για το οποίο οι άνθρωποι θα έλεγαν ότι είναι λάθος.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	7	5,8	5,8	5,8
	Λίγο	18	15,0	15,0	20,8
	Αρκετά	49	40,8	40,8	61,7
	Πολύ	34	28,3	28,3	90,0
	Απόλυτα	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ταυτίζεται αρκετά με τον χαρακτήρα που θεωρεί σημαντικό να συμπεριφέρεται πάντα σωστά και θέλει να αποφεύγει να κάνει οτιδήποτε για το οποίο οι άνθρωποι θα έλεγαν ότι είναι λάθος. Το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνουν εκείνοι που ταυτίζονται πολύ. Ενώ ένα μικρότερο ποσοστό κατέχουν όσοι ταυτίζονται λίγο.

Πίνακας 82: Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να είναι υπάκουος. Πιστεύει ότι πρέπει πάντα να δείχνει σεβασμό στους γονείς του/της και στους μεγαλύτερους σε ηλικία.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1,7	1,7	1,7
	Λίγο	7	5,8	5,8	7,5
	Αρκετά	25	20,8	20,8	28,3
	Πολύ	58	48,3	48,3	76,7
	Απόλυτα	28	23,3	23,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία του δείγματος ταυτίζεται πολύ με το χαρακτήρα που θεωρεί σημαντικό να είναι υπάκουος και πιστεύει ότι πρέπει πάντα να δείχνει σεβασμό στους γονείς του και στους μεγαλύτερους σε ηλικία. Το ¼ των ερωτηθέντων ταυτίζεται απόλυτα, ενώ ακόμα τόσοι ταυτίζονται αρκετά.

Πίνακας 83: Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να είναι ευγενικός/η με τους άλλους. Προσπαθεί να μην τους ενοχλεί και να μην τους εκνευρίζει.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1,7	1,7	1,7
	Λίγο	10	8,3	8,3	10,0
	Αρκετά	41	34,2	34,2	44,2
	Πολύ	42	35,0	35,0	79,2
	Απόλυτα	25	20,8	20,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν ότι ταυτίζονται πολύ με το χαρακτήρα που θεωρεί σημαντικό το να ευγενικός με του άλλους, και προσπαθεί να

μην τους ενοχλεί και να μην τους εκνευρίζει. Ο ίδιος αριθμός ερωτώμενων ταυτίζεται αρκετά, ενώ είναι αρκετοί αυτοί που ταυτίζονται απόλυτα.

Πίνακας 84: Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να μη ζητάει περισσότερα από όσα ήδη έχει. Πιστεύει ότι ο κάθε άνθρωπος πρέπει να είναι ικανοποιημένος με αυτά που έχει.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	6,7	6,7	6,7
	Λίγο	19	15,8	15,8	22,5
	Αρκετά	44	36,7	36,7	59,2
	Πολύ	27	22,5	22,5	81,7
	Απόλυτα	22	18,3	18,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία του δείγματος συμφωνεί αρκετά με το χαρακτήρα που θεωρεί σημαντικό να μη ζητάει περισσότερα από όσα ήδη έχει και πιστεύει ότι κάθε άνθρωπος θα πρέπει να είναι ικανοποιημένος με αυτά που έχει. Δύο στους δέκα συμφωνούν πολύ, με μικρή διαφορά ακολουθούν αυτοί που συμφωνούν απόλυτα. Υπάρχει και ένα μικρότερο ποσοστό που συμφωνεί λίγο.

Πίνακας 85: Η θρησκεία είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/η. Προσπαθεί να κρατάει τα ήθη και τα έθιμα, που του/της έδωσε η θρησκεία του/της.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	9	7,5	7,5	7,5
	Λίγο	20	16,7	16,7	24,2
	Αρκετά	37	30,8	30,8	55,0
	Πολύ	38	31,7	31,7	86,7
	Απόλυτα	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Τρεις στους δέκα ερωτώμενους απάντησαν ότι ταυτίζονται πολύ με τον χαρακτήρα που θεωρεί σημαντική τη θρησκεία και προσπαθεί να κρατάει τα ήθη και τα έθιμα που του έδωσε η θρησκεία του. Επίσης τρεις στους δέκα ταυτίζονται αρκετά. Ενώ οι από αυτούς απάντησαν λίγο ή απόλυτα.

Πίνακας 86: Είναι σημαντικά γι' αυτόν/η τα ήθη και τα έθιμα όπως τα έχει μάθει. Πιστεύει ότι είναι καλύτερο να δρα κανείς με τον παραδοσιακό τρόπο.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	9	7,5	7,5	7,5
	Λίγο	26	21,7	21,7	29,2
	Αρκετά	34	28,3	28,3	57,5
	Πολύ	30	25,0	25,0	82,5
	Απόλυτα	21	17,5	17,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Οι απαντήσεις των ερωτώμενων δεν παρουσιάζουν ακραίες διακυμάνσεις. Παρόλα αυτά τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνουν τα άτομα που ταυτίζονται αρκετά με το χαρακτήρα που θεωρεί σημαντικά τα ήθη και τα έθιμα όπως τα έχει μάθει και πιστεύει ότι είναι καλύτερο να δρα κανείς με τον παραδοσιακό τρόπο. Με μικρή διαφορά ακολουθούν αυτοί που ταυτίζονται πολύ και λίγο.. Ενώ υπάρχει και ένα αξιόλογο ποσοστό που ταυτίζεται απόλυτα.

Πίνακας 87: Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να είναι μετριόφρων. Προσπαθεί να μην τραβάει την προσοχή.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1,7	1,7	1,7
	Λίγο	16	13,3	13,3	15,0
	Αρκετά	42	35,0	35,0	50,0
	Πολύ	41	34,2	34,2	84,2
	Απόλυτα	19	15,8	15,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία ταυτίζεται αρκετά και με το χαρακτήρα που θεωρεί σημαντικό να είναι μετριόφρων και προσπαθεί να μην τραβάει την προσοχή. Εξίσου μεγάλος αριθμός απάντησε «πολύ», ενώ λιγότεροι ταυτίζονται απόλυτα ή λίγο.

Πίνακας 88: Προσπαθεί πάντα να περνάει καλά. Είναι σημαντικό για αυτόν/η να κάνει πράγματα που του/της προσφέρουν ευχαρίστηση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	9	7,5	7,5	7,5
	Λίγο	14	11,7	11,7	19,2
	Αρκετά	39	32,5	32,5	51,7
	Πολύ	45	37,5	37,5	89,2
	Απόλυτα	13	10,8	10,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία του δείγματος ταυτίζεται πολύ με τον χαρακτήρα που προσπαθεί πάντα να περνάει καλά, και είναι σημαντικό για αυτόν να κάνει πράγματα που του προσφέρουν ευχαρίστηση. Σχεδόν τον ίδιο αριθμό απαντήσεων συγκεντρώνουν αυτοί που ταυτίζονται αρκετά.

Πίνακας 89: Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να διασκεδάσει στη ζωή. Του/της αρέσει να κακομαθαίνει τον εαυτό του/της.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	28	23,3	23,3	23,3
	Λίγο	17	14,2	14,2	37,5
	Αρκετά	36	30,0	30,0	67,5
	Πολύ	33	27,5	27,5	95,0
	Απόλυτα	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία του δείγματος ταυτίζεται με το χαρακτήρα που θεωρεί σημαντικό να διασκεδάσει στη ζωή του και του αρέσει να κακομαθαίνει τον εαυτό του. Με ελάχιστη διαφορά ακολουθούν αυτοί που ταυτίζονται πολύ, ενώ ένα αξιοσημείωτο ποσοστό που αγγίζει το 23% δεν ταυτίζεται καθόλου.

Πίνακας 90: Θέλει να απολαμβάνει τη ζωή. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να περνάει καλά.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	5,0	5,0	5,0
	Λίγο	11	9,2	9,2	14,2
	Αρκετά	22	18,3	18,3	32,5
	Πολύ	46	38,3	38,3	70,8
	Απόλυτα	35	29,2	29,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ταυτίζεται πολύ με το χαρακτήρα που θέλει να απολαμβάνει τη ζωή και είναι σημαντικό γι' αυτόν να περνά καλά. Με μικρή διαφορά ακολουθούν αυτοί που ταυτίζονται απόλυτα ακολουθούμενοι με τη σειρά τους με μεγαλύτερη διαφορά από αυτούς που ταυτίζονται αρκετά.

Πίνακας 91: Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να βοηθά τους ανθρώπους γύρω του/της. Θέλει να φροντίζει για το καλό τους.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	3	2,5	2,5	2,5
	Αρκετά	25	20,8	20,8	23,3
	Πολύ	55	45,8	45,8	69,2
	Απόλυτα	37	30,8	30,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων ταυτίζονται πολύ και απόλυτα με το χαρακτήρα που θεωρεί σημαντικό να βοηθά τους ανθρώπους γύρω του και θέλει να φροντίζει για το καλό τους. Ένα αξιόλογο ποσοστό ταυτίζεται αρκετά.

Πίνακας 92: Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να είναι πιστός/η στους φίλους του/της. Θέλει να αφοσιώνεται στους ανθρώπους που βρίσκονται γύρω του/της.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	2	1,7	1,7	1,7
	Αρκετά	19	15,8	15,8	17,5
	Πολύ	62	51,7	51,7	69,2
	Απόλυτα	37	30,8	30,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Οι μισοί ερωτηθέντες ταυτίζονται πολύ με το χαρακτήρα που είναι θεωρεί σημαντικό να είναι πιστός στους φίλους του και θέλει να αφοσιώνεται στους ανθρώπους που βρίσκονται γύρω του. Τρεις στους δέκα ταυτίζονται απόλυτα. Αρκετοί είναι εκείνοι ταυτίζονται αρκετά.

Πίνακας 93: Προσπαθεί πάντα να υποστηρίζει τους γνωστούς του/της. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των άλλων.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	9	7,5	7,5	7,5
	Αρκετά	38	31,7	31,7	39,2
	Πολύ	44	36,7	36,7	75,8
	Απόλυτα	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία του δείγματος ταυτίζεται πολύ με τον χαρακτήρα που προσπαθεί πάντα να υποστηρίζει τους γνωστούς του, και είναι σημαντικό για αυτόν να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των άλλων.

Ακολουθεί με μικρή διαφορά ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό που ταυτίζεται αρκετά με την παραπάνω πρόταση, ενώ δεν είναι λίγοι αυτοί που ταυτίζονται απόλυτα.

Πίνακας 94: Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να συγχωρεί τους ανθρώπους που τον/την έχουν αδικήσει. Προσπαθεί να δει την καλή πλευρά των ανθρώπων.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	14	11,7	11,7	11,7
	Λίγο	10	8,3	8,3	20,0
	Αρκετά	45	37,5	37,5	57,5
	Πολύ	31	25,8	25,8	83,3
	Απόλυτα	20	16,7	16,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Για την πλειοψηφία του δείγματος είναι αρκετά σημαντικό να συγχωρούν τους ανθρώπους που τους έχουν αδικήσει, και είναι επίσης σημαντικό να προσπαθούν να δουν την καλή πλευρά των ανθρώπων. Το ¼ του δείγματος το θεωρεί

πολύ σημαντικό ενώ αρκετοί είναι αυτοί που τους εκφράζει απόλυτα ακολουθούμενοι με μικρή διαφορά από αυτούς που δεν τους εκφράζει καθόλου.

Ερώτηση 7

Πίνακας 95: Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	47	39,2	39,2	39,2
	Γυναίκα	73	60,8	60,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία του δείγματος είναι γυναίκες, ενώ ένας στους τέσσερις είναι άντρας.

Πίνακας 96: Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 29 ετών	58	48,3	48,3	48,3
	30 - 39 ετών	15	12,5	12,5	60,8
	40 - 49 ετών	9	7,5	7,5	68,3
	50 - 59 ετών	13	10,8	10,8	79,2
	60 ετών και άνω	25	20,8	20,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες έχουν ηλικία 18-29ετών, αρκετοί είναι άνω των εξήντα ακολουθούν τα άτομα 30-39ετών που σχεδόν είναι ίσοι με αυτούς που είναι 50-59ετών.

Πίνακας 97: Εκπαίδευση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος Δημοτικού	19	15,8	15,8	15,8
	Απόφοιτος Γυμνασίου	8	6,7	6,7	22,5
	Απόφοιτος Λυκείου	56	46,7	46,7	69,2
	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου - ΤΕΙ	32	26,7	26,7	95,8
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Περίπου οι μισοί ερωτηθέντες είναι απόφοιτοι λυκείου. Περίπου οι μισοί από αυτούς είναι πτυχιούχοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ ενώ αρκετοί είναι και αυτοί που είναι απόφοιτοι δημοτικού.

Πίνακας 98: Εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20.000€	71	59,2	59,2	59,2
	20.001€ - 30.000€	29	24,2	24,2	83,3
	30.001€ - 40.000€	11	9,2	9,2	92,5
	40.001€ - 50.000€	4	3,3	3,3	95,8
	>50.001€	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: πλειοψηφία του δείγματος έχει εισόδημα μικρότερο των 20.000€ ετησίως. Αρκετοί είναι αυτοί που το εισόδημά τους κυμαίνεται μεταξύ 20.000 και 30.000€ ενώ λίγοι είναι αυτοί που κατέχουν μεγαλύτερα εισοδήματα.

Πίνακας 99: Επάγγελμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάνω χειρονακτική εργασία	21	17,5	17,5	17,5
	Εργάζομαι σε γραφείο - κατάστημα	32	26,7	26,7	44,2
	Έχω δική μου επιχείρηση - ελεύθερο επάγγελμα	24	20,0	20,0	64,2
	Φοιτητής	22	18,3	18,3	82,5
	Άνεργος	21	17,5	17,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συγκεντρώνουν οι εργαζόμενοι σε γραφείο ή κατάστημα, ακολουθούν οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και οι ελεύθεροι επαγγελματίες έπειτα οι φοιτητές και οι εργάτες χειρονακτικών εργασιών.

Πίνακας 100: Μέλη οικογένειας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	10,8	10,8	10,8
	2	19	15,8	15,8	26,7
	3	15	12,5	12,5	39,2
	4	46	38,3	38,3	77,5
	5	22	18,3	18,3	95,8
	6	2	1,7	1,7	97,5
	7	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Οι περισσότερες ερωτώμενοι ανήκουν σε τετραμελής οικογένειες. Σχεδόν ίσοι είναι αυτοί που ανήκουν σε οικογένειες των 2, 3 και πέντε ατόμων. Λιγότεροι είναι αυτοί που κατοικούν μόνοι. Οι οικογένειες που απαρτίζουν το δείγμα αποτελούνται το πολύ από 7 μέλη.

Πίνακας 101: Μηνιαία οικογενειακά έξοδα για τρόφιμα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 200€	22	18,3	18,3	18,3
201€ - 500€	63	52,5	52,5	70,8
501€ - 800€	29	24,2	24,2	95,0
801€ - 1.000€	3	2,5	2,5	97,5
> 1.000€	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Λίγο περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες δαπανούν μηνιαίως 201-500€ για τρόφιμα, το ¼ δαπανά 501-800€, και ακόμα λιγότεροι είναι αυτοί που δαπανούν το πολύ 200€.

Πίνακας 102: Μηνιαία οικογενειακά έξοδα για δάνεια

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 200€	80	66,7	66,7	66,7
201€ - 500€	32	26,7	26,7	93,3
501€ - 800€	5	4,2	4,2	97,5
801€ - 1.000€	2	1,7	1,7	99,2
> 1.000€	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία του δείγματος δαπανά μηνιαίως για δάνεια λιγότερα από 200€, λίγο περισσότεροι από το ¼ των ερωτηθέντων δαπανά μηνιαίως 201-500€ σε δάνεια, ενώ λίγοι είναι αυτοί που δαπανούν περισσότερα.

Πίνακας 103: Μηνιαία οικογενειακά έξοδα για ένδυση και υπόδηση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 200€	83	69,2	69,2	69,2
201€ - 500€	29	24,2	24,2	93,3
501€ - 800€	6	5,0	5,0	98,3
801€ - 1.000€	1	,8	,8	99,2
> 1.000€	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία του δείγματος δαπανά μηνιαίως για ένδυση και υπόδηση το πολύ 200€, αρκετοί από τους ερωτηθέντες ξοδεύουν μηνιαίως 201-500€ για τον ίδιο σκοπό ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που ξοδεύουν περισσότερα.

Πίνακας 104: Μηνιαία οικογενειακά έξοδα για διασκέδαση και ταξίδια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 200€	81	67,5	67,5	67,5
	201€ - 500€	24	20,0	20,0	87,5
	501€ - 800€	11	9,2	9,2	96,7
	801€ - 1.000€	2	1,7	1,7	98,3
	> 1.000€	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Οι συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δαπανούν μηνιαίως λιγότερα από 200€ για διασκέδαση και ταξίδια. Ένα μικρό ποσοστό δαπανά για τον ίδιο σκοπό 201-500€ μηνιαίως. Ακόμα λιγότεροι είναι αυτοί που δαπανούν 501-800€.

Πίνακας 105: Κύρια κατοικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Privately owned	87	72,5	72,5	72,5
	Rental	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Η πλειοψηφία του δείγματος διαμένει σε ιδιόκτητη κατοικία. Περίπου ένας στους τρεις νοικιάζει την κύρια κατοικία του.

Πίνακας 106: Μέγεθος κύριας κατοικίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 50τμ	10	8,3	8,3	8,3
	50 - 74τμ	35	29,2	29,2	37,5
	75 - 99τμ	38	31,7	31,7	69,2
	100 - 124τμ	26	21,7	21,7	90,8
	> 125τμ	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι κάτοχοι κατοικιών με μέγεθος 50-74τμ και 75-99τμ τα οποία είναι σχεδόν ίσα. Ακολουθούν οι κάτοχοι κατοικιών μεταξύ 100-124τμ με αξιόλογο ποσοστό ενώ λίγοι είναι αυτοί που η κατοικία του είναι μεγαλύτερη ή μικρότερη από τα προαναφερθέντα μεγέθη.

Πίνακας 107: Ιδιοκτησία αυτοκινήτου <1.600 κυβικά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	58	48,3	76,3	76,3
	2	16	13,3	21,1	97,4
	3	2	1,7	2,6	100,0
	Total	76	63,3	100,0	
Missing	System	44	36,7		
	Total	120	100,0		

Σχολιασμός: Οι ιδιοκτήτες αυτοκινήτου με λιγότερα από 1600 κυβικά αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με την πλειοψηφία τους να κατέχει ένα όχημα ενώ ένα μικρό ποσοστό κατέχει δυο σε αυτά τα κυβικά.

Πίνακας 108: Ιδιοκτησία αυτοκινήτου 1601-2000 κυβικά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	21,7	81,3	81,3
	2	4	3,3	12,5	93,8
	3	1	,8	3,1	96,9
	5	1	,8	3,1	100,0
	Total	32	26,7	100,0	
Missing	System	88	73,3		
	Total	120	100,0		

Σχολιασμός: Οι ιδιοκτήτες αυτοκινήτου 1600 με 2000 κυβικών αποτελούν το 17% του συνολικού δείγματος, εκ των οποίων η συντριπτική πλειοψηφία κατέχει ένα όχημα σε αυτά τα κυβικά.

Πίνακας 109: Ιδιοκτησία αυτοκινήτου 2000<

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	5,8	87,5	87,5
	3	1	,8	12,5	100,0
	Total	8	6,7	100,0	
Missing	System	112	93,3		
	Total	120	100,0		

Σχολιασμός: Οι ιδιοκτήτες αυτοκινήτου άνω των 2000 κυβικών αποτελούν το 7% περίπου του συνολικού δείγματος, εκ των οποίων η συντριπτική πλειοψηφία κατέχει ένα όχημα σε αυτά τα κυβικά

4.2. Scores-Discriptives

Η εντολή descriptives μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον προσδιορισμό των μέτρων της κεντρικής τάσης, μέση τιμή (mean), τα μέτρα της διασποράς (η τυπική απόκλιση, ελάχιστο και μέγιστο) κ.α. Με αυτό τον τρόπο θα εντοπίσουμε τη τάση του δείγματος σε σχέση με τη μεταβλητή που μελετάται κάθε φορά. Αυτό επιτυγχάνεται προσδιορίζοντας την θέση του δείγματος (mean) στην κλίμακα που δημιουργείται από κάθε ερώτηση και υπολογίζεται ως εξής:

Η ελάχιστη τιμή από τον πολλαπλασιασμό του αριθμού των υπομέτρων της πολυθεματικής μεταβλητής με την μικρότερη τιμή των απαντήσεων (π.χ. 0), και για την μέγιστη τιμή αντίστοιχα με την μεγαλύτερη τιμή (π.χ. 4).

Ερώτηση 1

Πίνακας 110: Θετική Ηθική Συμπεριφορά 1 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
p01	120	0	4	,78	1,025
p02	120	0	4	,95	1,166
p03	120	0	4	1,88	1,258
p04	120	0	4	,73	1,100
p05	120	0	4	1,15	1,164
p06	120	0	4	,65	1,050
p07	120	0	4	2,72	1,182
p08	120	0	4	,69	1,027
p09	120	0	4	1,40	1,350
p10	120	0	4	,96	1,469
p11	120	0	4	1,08	1,354
p12	96	0	4	2,45	1,391
p13	72	0	4	1,53	1,321
p14	120	0	4	1,81	1,147
p15	120	0	4	1,77	1,301
p16	120	0	4	2,48	1,277
p17	120	0	4	1,96	1,350
Valid N (listwise)	72				

Πίνακας 111: Θετική Ηθική Συμπεριφορά 1 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Θετική ηθική συμπεριφορά 1	72	,00	50,00	25,1250	9,11266
Valid N (listwise)	72				

Σχολιασμός: Όπως προκύπτει από τον πίνακα 110 που αναφέρεται στην ερώτηση 1 του ερωτηματολογίου «θετική ηθική συμπεριφορά 1» το δείγμα έχει μέτρια προς αρνητική ηθική συμπεριφορά με συνολικό σκορ 25.1 όταν η θετικότερη στάση που θα μπορούσε να διαμορφωθεί ανέρχεται συνολικά στο 68 ενώ η αρνητικότερη 0.

Εμβαθύνοντας στην ανάλυση των απαντήσεων (πίνακας 110), το χαμηλότερο σκορ συγκεντρώνει η πρόταση για τη συχνότητα αγοράς προϊόντων δικαίου εμπορίου. Ενώ τα υψηλότερα σκορ συναντάται στις προτάσεις για αγορά τοπικών παραδοσιακών προϊόντων, για χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς αντί του ΙΧ αυτοκινήτου και για δωρισμό παλαιών ρούχων παπουτσιών παιχνιδιών και βιβλίων.

Ερώτηση 2

Πίνακας 112: Θετική Ηθική Συμπεριφορά 2 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pi01	120	0	1	,28	,453
pi02	120	0	1	,58	,495
pi03	120	0	1	,49	,502
pi04	120	0	1	,28	,453
pi05	120	0	1	,04	,201
pi06	120	0	1	,35	,479
pi07	120	0	1	,04	,201
pi08	120	0	1	,46	,500
pi09	120	0	1	,42	,495
pi10	120	0	1	,08	,278
pi11	120	0	0	,00	,000
Valid N (listwise)	120				

Πίνακας 113: Θετική Ηθική Συμπεριφορά 2 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Θετική Ηθική Συμπεριφορά 2	120	,00	7,00	3,0333	1,71955
Valid N (listwise)	120				

Σχολιασμό: Μελετώντας τον πίνακα 113 που αναφέρεται στην ερώτηση 2 του ερωτηματολογίου: «θετική ηθική συμπεριφορά 2» συμπεραίνουμε ότι το δείγμα έχει αρνητική στάση εφόσον συγκεντρώνει σκορ 3 όταν η θετικότερη στάση που θα μπορούσε να διαμορφωθεί είναι 11 και η αρνητικότερη 0. Αναλυτικότερα στον πίνακα 112 οι αρνητικότερες στάσεις συναντώνται στην εγκατάσταση φωτοβολταϊκών συστημάτων παραγωγής ενέργειας όπου κανένας ερωτώμενος δεν απάντησε θετικά. Έπειτα η εγκατάσταση πράσινης ταράτσας και η κατοχή υβριδικού αυτοκινήτου. Οι θετικότερες στάσεις συναντώνται στην εγκατάσταση οικολογικών λαμπτήρων και στη χρήση επαναφορτιζόμενων μπαταριών.

Ερώτηση 3

Πίνακας 114: Αρνητική Ηθική Συμπεριφορά Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
n01	120	0	4	2,35	1,135
n02	120	0	4	2,28	,963
n03	120	0	4	3,33	1,078
n04	120	0	4	2,91	1,396
n05	120	0	4	2,52	1,517
n06	120	0	4	2,15	1,559
n07	120	0	4	2,18	1,586
n08	120	0	4	2,13	1,500
Valid N (listwise)	120				

Πίνακας 115: Αρνητική Ηθική Συμπεριφορά Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Αρνητική ηθική συμπεριφορά	120	2,00	32,00	19,8417	6,86239
Valid N (listwise)	120				

Σχολιασμός: Αναλύοντας τον πίνακα 115 που αφορά στην ερώτηση 3 του ερωτηματολογίου: «αρνητική ηθική συμπεριφορά» βλέπουμε ότι το δείγμα έχει θετική στάση όσον αφορά την αρνητική ηθική συμπεριφορά συγκεντρώνοντας σκορ 20 όταν η θετικότερη παρατηρηθείσα τιμή είναι το 32. Παρατηρώντας μεμονωμένα τις προτάσεις της ερώτησης (πίνακας 114), φαίνεται ότι θετικότερη στάση αρνητικής ηθικής συμπεριφοράς κρατούν απέναντι στις εταιρίες που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους, και σε εταιρίες που χρησιμοποιούν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς. Αντιθέτως τη λιγότερο θετική στάση αρνητικής ηθικής συμπεριφοράς συναντάμε σε σχέση με εταιρίες που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους.

Ερώτηση 4

Πίνακας 116: Διαλογική Ηθική Συμπεριφορά Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
d01	120	0	4	,53	,869
d02	120	0	2	,06	,269
d03	120	0	4	,78	1,025
d04	120	0	4	,94	1,071
d05	120	0	4	,92	1,307
d06	120	0	4	,76	1,303
d07	120	0	3	,47	,829
d08	120	0	4	,48	,809
d09	120	0	4	,95	1,413
d10	120	0	4	,15	,603
d11	120	0	3	,23	,604
d12	120	0	2	,03	,222
Valid N (listwise)	120				

Πίνακας 117: Διαλογική Ηθική Συμπεριφορά Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Διαλογική ηθική συμπεριφορά	120	,00	23,00	6,2833	6,07403
Valid N (listwise)	120				

Σχολιασμός: Παρατηρώντας τον πίνακα 117 όπου αναφέρεται στην ερώτηση 4 του ερωτηματολογίου που πραγματοποιείται την διαλογική ηθική συμπεριφορά συμπεραίνουμε ότι το δείγμα έχει πολύ χαμηλή συμμετοχή σε ενέργειες διαλογικής ηθικής συμπεριφοράς. Το συνολικό σκορ που συγκεντρώνει είναι 6 σε κλίμακα με 0-48. Η μεγαλύτερη παρατηρηθείσα τιμή είναι το 23 το οποίο αποτελεί μια μέτρια στάση διαλογικής ηθικής συμπεριφοράς. Μεμονωμένα οι προτάσεις της ερώτησης 4 (πίνακας 116), που συγκέντρωσαν τα μεγαλύτερα σκορ είναι αυτές που αφορούν συμμετοχή σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης, και συμμετοχή σε διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα, για την ακρίβεια την ανεργία το ασφαλιστικό την παιδεία την υγεία κ.λπ. Τα χαμηλότερα σκορ συγκέντρωσαν η συμμετοχή σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας για θέματα ηθικής κατανάλωσης, και σε εκδηλώσεις δικαίου εμπορίου.

Ερώτηση 6 Λίστα αξιών

Πίνακας 118: Οικουμενικότητα Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
u01	120	1	4	3,22	,832
u02	120	0	4	2,75	,981
u03	120	1	4	3,17	,792
u04	120	2	4	3,61	,584
u05	120	0	4	2,85	,816
u06	120	0	4	2,63	,840
Valid N (listwise)	120				

Πίνακας 119: Οικουμενικότητα Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Οικουμενικότητα	120	8,00	24,00	18,2250	3,16085
Valid N (listwise)	120				

Σχολιασμός: Αναλύοντας τον πίνακα 119 που αναφέρεται στο υπομέτρο οικουμενικότητα της λίστας αξιών στην ερώτηση 6 συμπεραίνουμε ότι το δείγμα ταυτίζεται θετικά με την οικουμενικότητα διότι συγκεντρώνουν σκορ συνολικά 18 σε κλίμακα με άριστα το 24. Πιο συγκεκριμένα (πίνακας 118), η θετικότερη τιμή για την οικουμενικότητα συναντάται στην πρόταση για την πεποίθηση ότι όλοι οι άνθρωποι πρέπει να ζουν αρμονικά και να προωθείται η ειρήνη, ενώ η χαμηλότερη τιμή συναντάται στην πρόταση για την προσαρμογή των ατόμων στο φυσικό περιβάλλον και τη μη παρέμβαση τους στη φύση.

Πίνακας 120: Δύναμη Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pw01	120	0	4	1,44	1,201
pw02	120	0	4	1,14	,990
pw03	120	0	4	1,28	1,070
Valid N (listwise)	120				

Πίνακας 121: Δύναμη Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Δύναμη	120	,00	11,00	3,8667	2,86366
Valid N (listwise)	120				

Σχολιασμός: Όπως παρατηρούμαι στον πίνακα 121, που αναφέρεται στο υπομέτρο δύναμη της λίστας αξιών της ερώτησης 6, συμπεραίνουμε ότι το δείγμα ταυτίζεται αρνητικά με την δύναμη διότι συγκεντρώνουν σκορ συνολικά 3,86 σε κλίμακα 0-12. Πιο αναλυτικά (πίνακας 120), η θετικότερη τιμή για την δύναμη συναντάται στην σημαντικότητα να είναι πλούσιοι και να θέλουν να έχουν πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα. Ενώ η αρνητικότερη τιμή για την δύναμη συναντάται στην σημαντικότητα

του να τίθενται επικεφαλής και να καθοδηγούν τους άλλους και να θέλουν οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λένε.

Πίνακας 122: Ατομική Κατεύθυνση Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
sd01	120	0	4	2,38	1,054
sd02	120	0	4	2,86	1,007
sd03	120	0	4	2,30	1,097
sd04	120	1	4	3,08	,836
Valid N (listwise)	120				

Πίνακας 123: Ατομική Κατεύθυνση Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ατομική Κατεύθυνση	120	3,00	16,00	10,6167	3,01030
Valid N (listwise)	120				

Σχολιασμός : Παρατηρώντας τον πίνακα 123 που αναφέρεται στο υπομέτρο ατομική κατεύθυνση της λίστας αξιών στην ερώτηση 6 συμπεραίνουμε ότι το δείγμα ταυτίζεται θετικά με την ατομική κατεύθυνση διότι συγκεντρώνουν σκορ συνολικά 10,61 σε κλίμακα 0-16. Πιο συγκεκριμένα (πινάκας 122), η θετικότερη τιμή για την ατομική κατεύθυνση συναντάται στην πρόταση για τη σημαντικότητα του να είναι ανεξάρτητοι και να βασίζονται στον εαυτό τους. Ενώ η αρνητικότερη τιμή συναντάται στην πεποίθηση ότι είναι σημαντικό κανείς να ενδιαφέρεται για καινούρια πράγματα και του αρέσει να αναζητά και να προσπαθεί να τα καταλάβει όλα.

Πίνακας 124: Επιτυχία Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
av01	120	0	4	1,68	1,124
av02	120	0	4	1,54	1,068
av03	120	0	4	2,27	1,106
av04	120	0	4	2,27	,914
Valid N (listwise)	120				

Πίνακας 125: Επιτυχία Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Επιτυχία	120	,00	16,00	7,7500	3,50570
Valid N (listwise)	120				

Σχολιασμός: Παρατηρώντας τον πίνακα 125 που αναφέρεται στο υπομέτρο «επιτυχία» της λίστας αξιών στην ερώτηση 6 συμπεραίνουμε ότι το δείγμα ταυτίζεται θετικά με την ατομική κατεύθυνση διότι συγκεντρώνουν σκορ συνολικά 7,7 σε κλίμακα με ελάχιστη τιμή 0 και μέγιστη το 16. Πιο συγκεκριμένα (πινάκας 124), η θετικότερη τιμή για την μεταβλητή επιτυχία συναντάται στις προτάσεις για την

πεποίθηση ότι είναι σημαντικό να είναι κανείς φιλόδοξος και θέλει να δείχνει πόσο ικανός είναι, και στην πρόταση για τη σημαντικότητα της προόδου και της προσπάθειας να κάνουν τα πράγματα καλύτερα από τους άλλους. Η αρνητικότερη τιμή συναντάται στη σημαντικότητα του να είναι πολύ επιτυχημένοι και στη θέληση να εντυπωσιάζουν τους άλλους.

Πίνακας 126: Ασφάλεια Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
sc01	120	0	4	2,89	,986
sc02	120	0	4	3,13	,952
sc03	120	1	4	2,93	,811
sc04	120	0	4	2,91	,889
sc05	120	0	4	2,78	,891
Valid N (listwise)	120				

Πίνακας 127: Ασφάλεια Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ασφάλεια	120	4,00	20,00	14,6417	3,03701
Valid N (listwise)	120				

Σχολιασμός: Αναλύοντας τον πίνακα 127 που αναφέρεται στο υπομέτρο «ασφάλεια» της λίστας αξιών στην ερώτηση 6 συμπεραίνουμε ότι το δείγμα ταυτίζεται θετικά με την αξία «ασφάλεια» διότι συγκεντρώνουν σκορ συνολικά 14,6 σε κλίμακα 0-20. Πιο συγκεκριμένα (πινάκας 126), η θετικότερη τιμή για την «ασφάλεια» συναντάται στην πρόταση για την σημαντικότητα του να μπορεί η κυβέρνηση να εγγυηθεί για την ασφάλεια τους απέναντι σε κάθε είδους απειλή και στη θέληση το κράτος να είναι ισχυρό για να μπορεί να προστατεύει τους πολίτες του, ενώ η χαμηλότερη τιμή συναντάται στην πρόταση της σημαντικότητας του να υπάρχει μια σταθερή κυβέρνηση και τους απασχολεί η διατήρηση της ασφάλειας.

Πίνακας 128: Αναζωογόνηση Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
sm01	120	0	4	2,12	1,109
sm02	120	0	3	1,38	1,030
sm03	120	0	4	1,48	1,263
Valid N (listwise)	120				

Πίνακας 129: Αναζωογόνηση Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Αναζωογόνηση	120	,00	11,00	4,9833	2,96473
Valid N (listwise)	120				

Σχολιασμός: Μελετώντας τον πίνακα 129 που αναφέρεται στο υπομέτρο «αναζωογόνηση» της λίστας αξιών στην ερώτηση 6 καταλήγουμε ότι το δείγμα ταυτίζεται ουδέτερα προς αρνητικά με την μεταβλητή «αναζωογόνηση» διότι συγκεντρώνουν σκορ συνολικά 4,9 σε κλίμακα 0-12. Αναλυτικότερα (πίνακας 128), η θετικότερη τιμή για την «αναζωογόνηση» συναντάται στην πρόταση για την αναζήτηση καινούριων πραγμάτων για δοκιμή και της πεποίθησης ότι είναι σημαντικό για την ζωή να κάνει πολλά και διαφορετικά πράγματα. Ενώ η αρνητικότερη παρατηρείται στην πρόταση του να αναζητά την περιπέτεια και να του αρέσει να είναι ριγοκίνδυνος και να θέλει η ζωή του να είναι συναρπαστική.

Πίνακας 130: Υπακοή Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
cf01	120	0	4	2,25	1,169
cf02	120	0	4	2,22	1,014
cf03	120	0	4	2,86	,901
cf04	120	0	4	2,65	,958
Valid N (listwise)	120				

Πίνακας 131: Υπακοή Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Υπακοή	120	1,00	16,00	9,9750	2,94048
Valid N (listwise)	120				

Σχολιασμός : Όπως παρατηρούμαι στον πίνακα 131, που αναφέρεται στο υπομέτρο «υπακοή» της λίστας αξιών της ερώτησης 6, συμπεραίνουμε ότι το δείγμα ταυτίζεται θετικά με την αξία «υπακοή» διότι συγκεντρώνουν σκορ συνολικά 9,97 σε κλίμακα 0-16. Πιο αναλυτικά (πίνακας 130), η θετικότερη τιμή για την «υπακοή» συναντάται στη σημαντικότητα του να είναι υπάκουος πιστεύοντας ότι πάντα πρέπει να δείχνει σεβασμό στους γονείς του και στους μεγαλύτερους σε ηλικία . Ενώ η αρνητικότερη τιμή για την «υπακοή» συναντάται στη σημαντικότητα του να συμπεριφέρεται πάντα σωστά και να θέλει να αποφεύγει να κάνει οτιδήποτε για το οποίο οι άνθρωποι θα έλεγαν ότι είναι λάθος.

Πίνακας 132: Παράδοση Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
tr01	120	0	4	2,30	1,142
tr02	120	0	4	2,27	1,121
tr03	120	0	4	2,23	1,193
tr04	120	0	4	2,49	,970
Valid N (listwise)	120				

Πίνακας 133: Παράδοση Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Παράδοση	120	1,00	16,00	9,2917	3,51562
Valid N (listwise)	120				

Σχολιασμός : Αναλύοντας τον πίνακα 133 που αναφέρεται στο υπομέτρο «παράδοση» της λίστας αξιών στην ερώτηση 6 συμπεραίνουμε ότι το δείγμα ταυτίζεται θετικά με την αξία «παράδοση» διότι συγκεντρώνει σκορ συνολικά 9,2 σε κλίμακα 0-16. Πιο συγκεκριμένα (πίνακας 132), η θετικότερη τιμή για την «παράδοση» συναντάται στην πρόταση για την σημαντικότητα του να είναι μετριόφρων και την προσπάθεια να μη τραβάει την προσοχή. Ενώ η χαμηλότερη τιμή συναντάται στην πρόταση της σημαντικότητας των ηθών και των εθίμων όπως τα έχει μάθει και της πεποίθησης ότι είναι καλύτερο να δρα κανείς με το παραδοσιακό τρόπο.

Πίνακας 134: Ηδονισμός Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
hd01	120	0	4	2,33	1,062
hd02	120	0	4	1,77	1,228
hd03	120	0	4	2,78	1,119
Valid N (listwise)	120				

Πίνακας 135: Ηδονισμός Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ηδονισμός	120	,00	12,00	6,8667	2,98437
Valid N (listwise)	120				

Σχολιασμός: Μελετώντας τον πίνακα 135 ο οποίος αναφέρεται στο υπομέτρο «ηδονισμός» της λίστας αξιών στην ερώτηση 6 καταλήγουμε ότι το δείγμα ταυτίζεται ουδέτερα προς θετικά με την μεταβλητή «ηδονισμός» διότι συγκεντρώνουν σκορ συνολικά 6,8 σε κλίμακα 0-12. Αναλυτικότερα (πίνακας 134), η θετικότερη τιμή για τον «ηδονισμό» συναντάται στην πρόταση για την θέληση να απολαμβάνεις την ζωή και την σημαντικότητα του να περνάει καλά. Ενώ η αρνητικότερη παρατηρείται στην πρόταση για την σημαντικότητα να διασκεδάζει στην ζωή και να καλομαθαίνει τον εαυτό του.

Πίνακας 136: Καλοσύνη Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
bv01	120	1	4	3,05	,787
bv02	120	1	4	3,12	,724
bv03	120	1	4	2,78	,902
bv04	120	0	4	2,28	1,188
Valid N (listwise)	120				

Πίνακας 137: Καλοσύνη Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Καλοσύνη	120	4,00	16,00	11,2167	2,61599
Valid N (listwise)	120				

Σχολιασμός: Παρατηρώντας τον πίνακα 137 που αναφέρεται στο υπομέτρο «καλοσύνη» της λίστας αξιών στην ερώτηση 6 συμπεραίνουμε ότι το δείγμα ταυτίζεται θετικά με την αξία «καλοσύνη» διότι συγκεντρώνουν σκορ συνολικά 11,2 σε κλίμακα 0-16. Πιο συγκεκριμένα (πίνακας 136), η θετικότερη τιμή για την «καλοσύνη» συναντάται στην πρόταση της σημαντικότητας του να είναι πιστός στους φίλους του και την θέληση για αφοσίωση στους ανθρώπους που βρίσκονται κοντά του. Η αρνητικότερη τιμή συναντάται στη σημαντικότητα του να συγχωρεί τους ανθρώπους που τον έχουν αδικήσει και του να προσπαθεί να δει την καλή πλευρά των ανθρώπων.

Εφόσον η παρούσα μελέτη διερευνά την αγορά των βιολογικών προϊόντων δημιουργήσαμε μια καινούρια μεταβλητή με την τεχνική compute την οποία ονομάσαμε viologika η οποία περιλαμβάνει τέσσερις προτάσεις από την πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου που αφορούν τα βιολογικά προϊόντα και τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα (P01=αγοράζω βιολογικά τρόφιμα και ποτά, P02= αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά, P03= αγοράζω αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής, P07= αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα).

Πίνακας 138: viologika Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
viologika	120	,00	15,00	6,3250	3,22324
Valid N (listwise)	120				

Πίνακας 139: viologika Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
p01	120	0	4	,78	1,025
p02	120	0	4	,95	1,166
p03	120	0	4	1,88	1,258
p07	120	0	4	2,72	1,182
Valid N (listwise)	120				

Σχολιασμός: Μελετώντας τον πίνακα 138 ο οποίος αναφέρεται στην μεταβλητή που δημιουργήθηκε για την επεξεργασία των προτάσεων για τα βιολογικά προϊόντα καταλήγουμε ότι η συμπεριφορά του δείγματος είναι ουδέτερη προς αρνητική προς τα βιολογικά προϊόντα διότι συγκεντρώνουν σκορ συνολικά 6,3 σε κλίμακα 0-16. Αναλυτικότερα (πίνακας 139), η θετικότερη τιμή συναντάται στην αγορά τοπικών παραδοσιακών προϊόντων. Ενώ η αρνητικότερη παρατηρείται στη αγορά τυποποιημένων βιολογικών τροφίμων και ποτών.

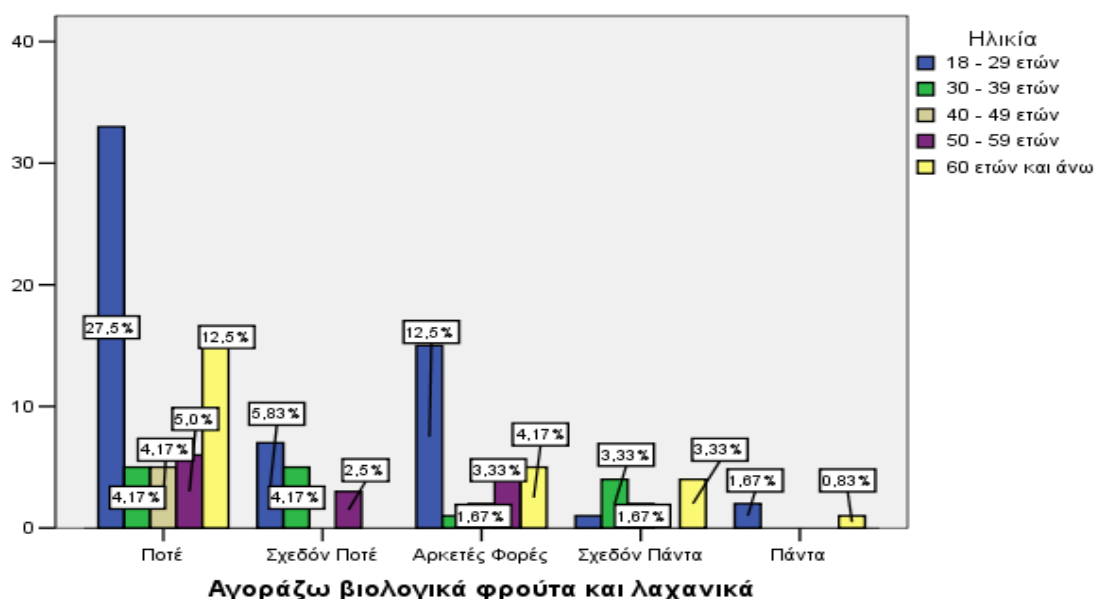
4.3 ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Παρακάτω θα προσπαθήσουμε να σκιαγραφήσουμε το προφίλ καταναλωτή βιολογικών προϊόντων. Για να εντοπίσουμε εάν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεμονωμένων προτάσεων της πρώτης ερώτησης του ερωτηματολογίου σχετικά με την θετική ηθική συμπεριφορά - οι οποίες πραγματεύονται συγκεκριμένα τα βιολογικά προϊόντα και τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα (P01, P01, P03, P07) και των δημογραφικών χαρακτηριστικών, κάναμε διασταύρωση χρησιμοποιώντας το στατιστικό ελέγχου χ^2 για κάθε ένα από τα προαναφερθείσα εξαρτημένα υπόμετρα με κάθε ένα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Οι μεταβλητές οι οποίες παρουσίασαν σχέση μεταξύ τους φαίνονται παρακάτω αναλυτικά:

Πίνακας 140 : Διασταύρωση της πρότασης «Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά» (P02) με την ερώτηση «Ηλικία» (7β)

			Ηλικία					Total
			18 - 29 ετών	30 - 39 ετών	40 - 49 ετών	50 - 59 ετών	60 ετών και άνω	
Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά	Ποτέ	Count	33	5	5	6	15	64
		% of Total	27,5%	4,2%	4,2%	5,0%	12,5%	53,3%
	Σχεδόν Ποτέ	Count	7	5	0	3	0	15
		% of Total	5,8%	4,2%	,0%	2,5%	,0%	12,5%
	Αρκετές Φορές	Count	15	1	2	4	5	27
		% of Total	12,5%	,8%	1,7%	3,3%	4,2%	22,5%
	Σχεδόν Πάντα	Count	1	4	2	0	4	11
		% of Total	,8%	3,3%	1,7%	,0%	3,3%	9,2%
	Πάντα	Count	2	0	0	0	1	3
		% of Total	1,7%	,0%	,0%	,0%	,8%	2,5%
Total	Count	58	15	9	13	25	120	
	% of Total	48,3%	12,5%	7,5%	10,8%	20,8%	100,0%	

- ✓ Όπως παρατηρούμε από τα παραπάνω η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που αγοράζουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά αρκετές φορές είναι ηλικίας 18-29.



Διάγραμμα 2: Διασταύρωση των ερωτήσεων "Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά" και "Ηλικία"

- Για να διερευνήσουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «Ηλικία» θα χρησιμοποιήσουμε το στατιστικό ελέγχου χ^2

Chi-Square Tests

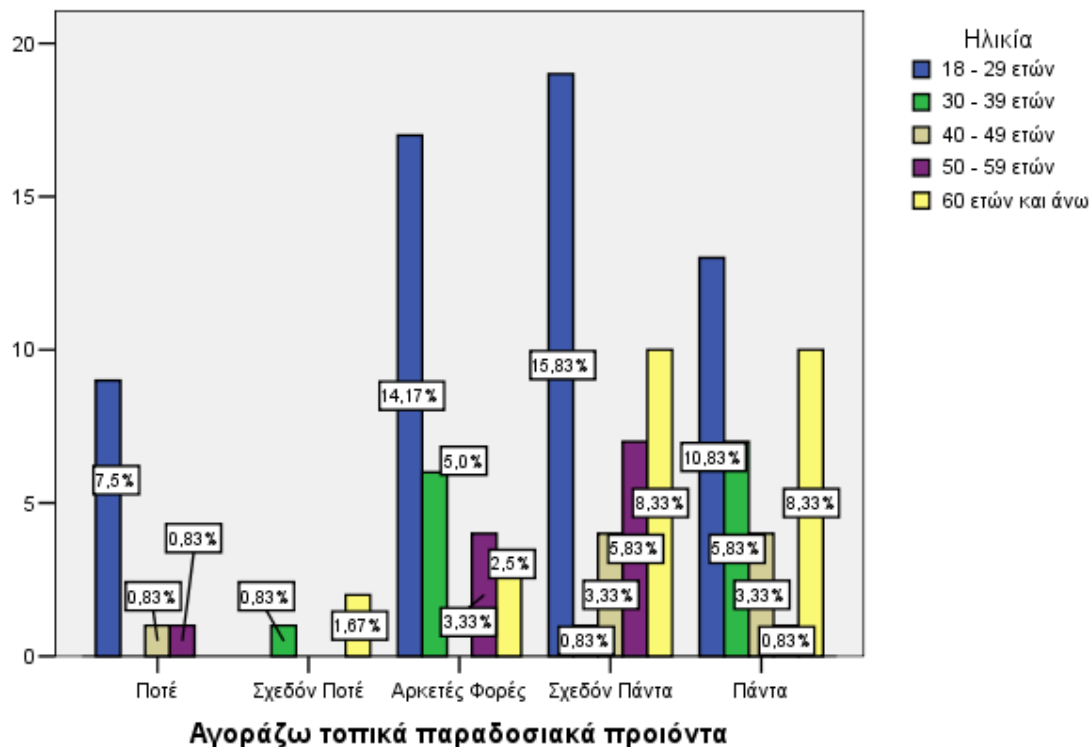
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,677(a)	16	,026
Likelihood Ratio	33,218	16	,007
Linear-by-Linear Association	,363	1	,547
N of Valid Cases	120		

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά» και «Ηλικία» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά» και «Ηλικία» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ X^2 γιατί και οι δυο μεταβλητές μας βρίσκονται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,026 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά» και «Ηλικία» έχουν σχέση.

Πίνακας 141 :Διασταύρωση της πρότασης «Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα» (P07) με την ερώτηση «Ηλικία» (7β)

			Ηλικία					Total
			18 - 29 ετών	30 - 39 ετών	40 - 49 ετών	50 - 59 ετών	60 ετών και άνω	
Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα	Ποτέ	Count	9	0	1	1	0	11
		% of Total	7,5%	,0%	,8%	,8%	,0%	9,2%
	Σχεδόν Ποτέ	Count	0	1	0	0	2	3
		% of Total	,0%	,8%	,0%	,0%	1,7%	2,5%
	Αρκετές Φορές	Count	17	6	0	4	3	30
		% of Total	14,2%	5,0%	,0%	3,3%	2,5%	25,0%
Σχεδόν Πάντα	Count	19	1	4	7	10	41	
	% of Total	15,8%	,8%	3,3%	5,8%	8,3%	34,2%	
Πάντα	Count	13	7	4	1	10	35	
	% of Total	10,8%	5,8%	3,3%	,8%	8,3%	29,2%	
Total		Count	58	15	9	13	25	120
		% of Total	48,3%	12,5%	7,5%	10,8%	20,8%	100,0%

- ✓ Όπως παρατηρούμε από τα παραπάνω η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που αγοράζουν τοπικά παραδοσιακά σχεδόν πάντα και αρκετές φορές είναι ηλικίας 18-29.



Διάγραμμα 3: Διασταύρωση των ερωτήσεων "Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα" και "Ηλικία"

- Για να διερευνήσουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «Ηλικία» θα χρησιμοποιήσουμε το στατιστικό ελέγχου χ^2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,865(a)	16	,019
Likelihood Ratio	37,940	16	,002
Linear-by-Linear Association	4,256	1	,039
N of Valid Cases	120		

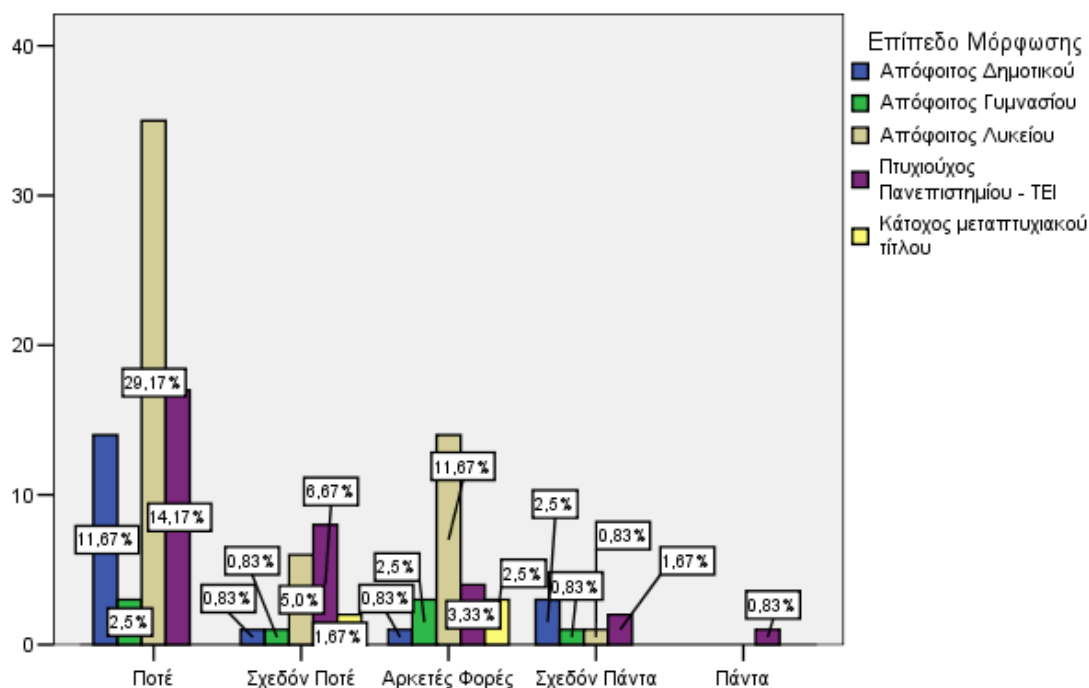
- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα» και «Ηλικία» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα» και «Ηλικία» έχουν σχέση.

- Επιλέγουμε το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί και οι δυο μεταβλητές μας βρίσκονται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,019 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα» και «Ηλικία» έχουν σχέση.

Πίνακας 142: Διασταύρωση της πρότασης «Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά» (P01) με την ερώτηση «Επίπεδο μόρφωσης» (7γ)

			Μορφωτικό επίπεδο					Total
			Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου - ΤΕΙ	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	
Αγοράζω τυποποιημένα τρόφιμα και ποτά	Ποτέ	Count	14	3	35	17	0	69
		% of Total	11,7%	2,5%	29,2%	14,2%	,0%	57,5%
	Σχεδόν Ποτέ	Count	1	1	6	8	2	18
		% of Total	,8%	,8%	5,0%	6,7%	1,7%	15,0%
	Αρκετές Φορές	Count	1	3	14	4	3	25
		% of Total	,8%	2,5%	11,7%	3,3%	2,5%	20,8%
	Σχεδόν Πάντα	Count	3	1	1	2	0	7
		% of Total	2,5%	,8%	,8%	1,7%	,0%	5,8%
	Πάντα	Count	0	0	0	1	0	1
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,8%	,0%	,8%
Total	Count	19	8	56	32	5	120	
	% of Total	15,8%	6,7%	46,7%	26,7%	4,2%	100,0%	

- ✓ Όπως παρατηρούμε από τα παραπάνω η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που αγοράζουν τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά αρκετές φορές είναι απόφοιτοι Λυκείου.



Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά

Διάγραμμα 4: Διασταύρωση των ερωτήσεων "Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά" και "Επίπεδο Μόρφωσης"

- Για να διερευνήσουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «Επίπεδο μόρφωσης» θα χρησιμοποιήσουμε το στατιστικό ελέγχου χ^2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,738(a)	16	,034
Likelihood Ratio	29,316	16	,022
Linear-by-Linear Association	,864	1	,353
N of Valid Cases	120		

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά» και «Επίπεδο μόρφωσης» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά» και «Επίπεδο μόρφωσης» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ X^2 γιατί και οι δυο μεταβλητές μας

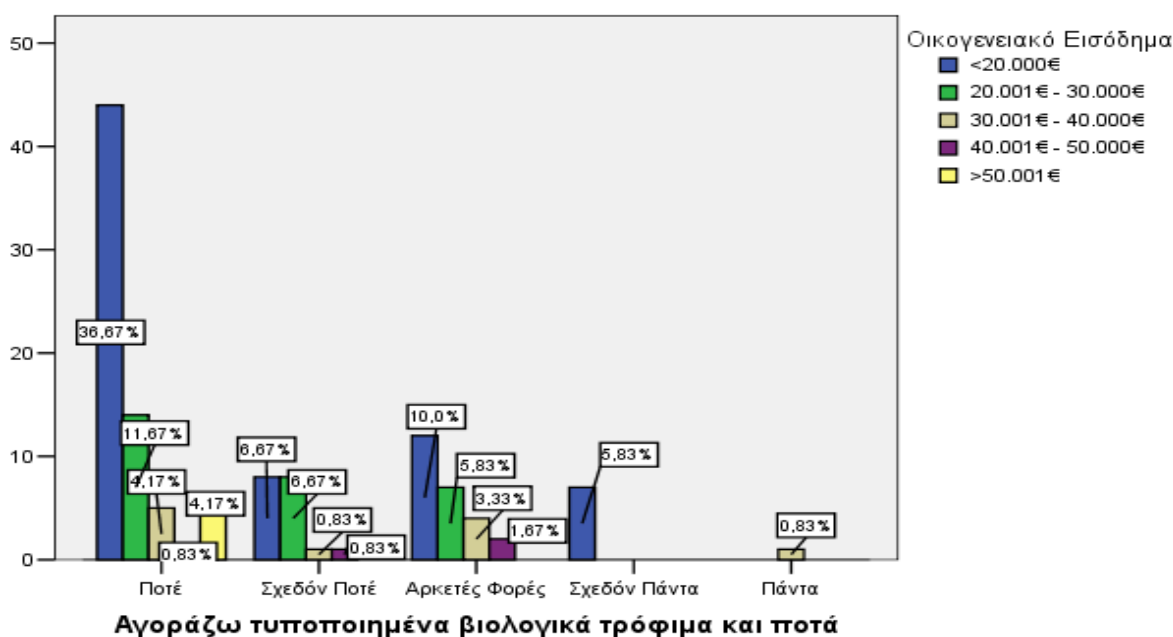
βρίσκονται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,034 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά» και «Επίπεδο μόρφωσης» έχουν σχέση.

Πίνακας 143: Διασταύρωση της πρότασης «Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά» (P01) με την ερώτηση «Οικογενειακό εισόδημα» (7δ)

			Οικογενειακό Εισόδημα					Total
			<20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	>50.001€	
Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά	Ποτέ	Count	44	14	5	1	5	69
		% of Total	36,7%	11,7%	4,2%	,8%	4,2%	57,5%
	Σχεδόν Ποτέ	Count	8	8	1	1	0	18
		% of Total	6,7%	6,7%	,8%	,8%	,0%	15,0%
	Αρκετές Φορές	Count	12	7	4	2	0	25
		% of Total	10,0%	5,8%	3,3%	1,7%	,0%	20,8%
	Σχεδόν Πάντα	Count	7	0	0	0	0	7
		% of Total	5,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%
	Πάντα	Count	0	0	1	0	0	1
		% of Total	,0%	,0%	,8%	,0%	,0%	,8%
Total	Count	71	29	11	4	5	120	
	% of Total	59,2%	24,2%	9,2%	3,3%	4,2%	100,0%	

- ✓ Όπως παρατηρούμε από τα παραπάνω η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που αγοράζουν τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά αρκετές φορές έχουν εισόδημα κάτω από 20.000€



Διάγραμμα 5: Διασταύρωση των ερωτήσεων "Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά" και "Οικογενειακό Εισόδημα"

- Για να διερευνήσουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «Οικογενειακό εισόδημα» θα χρησιμοποιήσουμε το στατιστικό ελέγχου χ^2

Chi-Square Tests

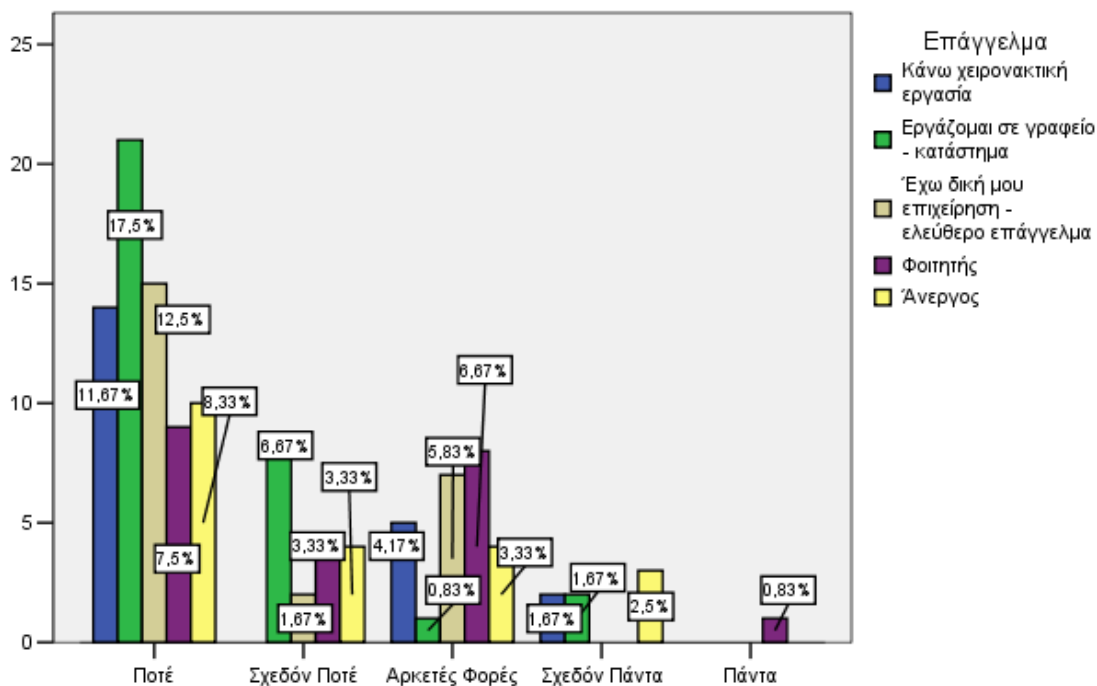
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,621(a)	16	,035
Likelihood Ratio	25,529	16	,061
Linear-by-Linear Association	,013	1	,910
N of Valid Cases	120		

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά» και «Οικογενειακό εισόδημα» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά» και «Οικογενειακό εισόδημα» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί και οι δυο μεταβλητές μας βρίσκονται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,035 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά» και «Οικογενειακό εισόδημα» έχουν σχέση.

Πίνακας 144 : Διασταύρωση της πρότασης «Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά» (P01) με την ερώτηση «Επάγγελμα» (7ε)

			Επάγγελμα					Total
			Κάνω χειρονακτική εργασία	Εργάζομαι σε γραφείο - κατάσταση	Έχω δική μου επιχείρηση - ελεύθερο επάγγελμα	Φοιτητής	Άνεργος	
Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά	Ποτέ	Count	14	21	15	9	10	69
		% of Total	11,7%	17,5%	12,5%	7,5%	8,3%	57,5%
	Σχεδόν Ποτέ	Count	0	8	2	4	4	18
		% of Total	,0%	6,7%	1,7%	3,3%	3,3%	15,0%
	Αρκετές Φορές	Count	5	1	7	8	4	25
		% of Total	4,2%	,8%	5,8%	6,7%	3,3%	20,8%
	Σχεδόν Πάντα	Count	2	2	0	0	3	7
		% of Total	1,7%	1,7%	,0%	,0%	2,5%	5,8%
	Πάντα	Count	0	0	0	1	0	1
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,8%	,0%	,8%
Total	Count	21	32	24	22	21	120	
	% of Total	17,5%	26,7%	20,0%	18,3%	17,5%	100,0%	

- ✓ Όπως παρατηρούμε από τα παραπάνω η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που αγοράζουν τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά αρκετές φορές είναι φοιτητές και ελεύθεροι επαγγελματίες.



Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά

Διάγραμμα 6: Διασταύρωση των ερωτήσεων "Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά" και "Επάγγελμα"

- Για να διερευνήσουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «Επάγγελμα» θα χρησιμοποιήσουμε το στατιστικό ελέγχου χ^2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,055(a)	16	,041
Likelihood Ratio	33,019	16	,007
Linear-by-Linear Association	2,856	1	,091
N of Valid Cases	120		

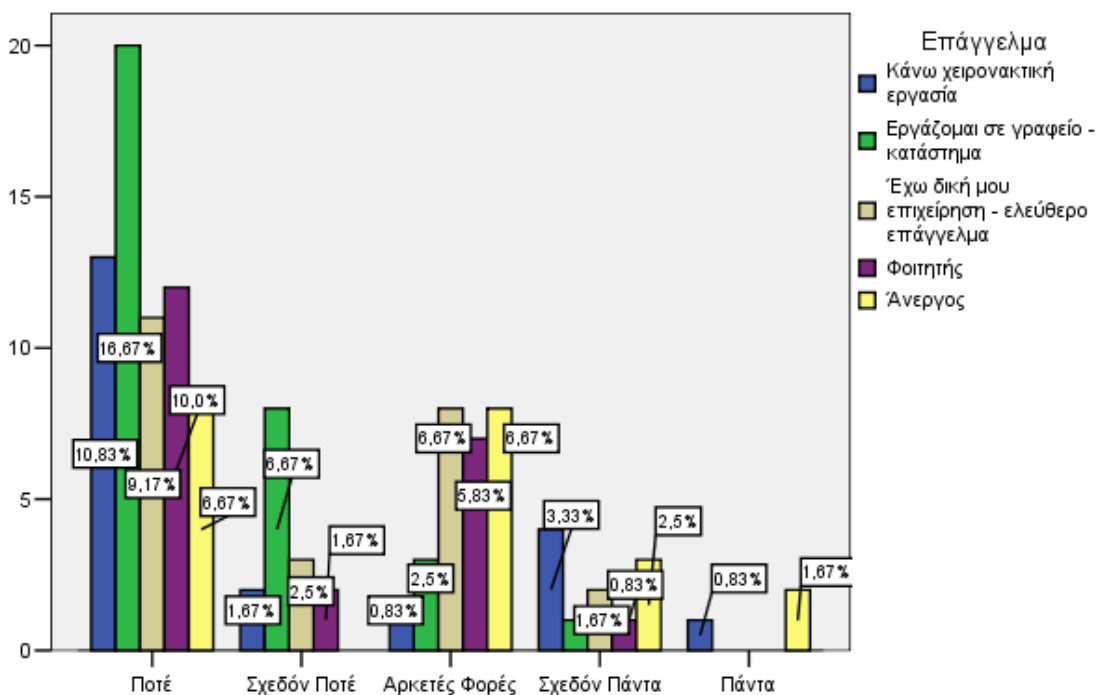
- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά» και «Επάγγελμα» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά» και «Επάγγελμα» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μία από τις μεταβλητές μας βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη στο ονομαστικό. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,041 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την

εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά» και «Επάγγελμα» έχουν σχέση.

Πίνακας 145 :Διασταύρωση της πρότασης «Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά» με την ερώτηση «Επάγγελμα»

			Επάγγελμα					Total
			Κάνω χειρονακτική εργασία	Εργάζομαι σε γραφείο - κατάσταση	Έχω δική μου επιχείρηση - ελεύθερο επάγγελμα	Φοιτητής	Άνεργος	
Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά	Ποτέ	Count	13	20	11	12	8	64
		% of Total	10,8%	16,7%	9,2%	10,0%	6,7%	53,3%
	Σχεδόν Ποτέ	Count	2	8	3	2	0	15
		% of Total	1,7%	6,7%	2,5%	1,7%	,0%	12,5%
	Αρκετές Φορές	Count	1	3	8	7	8	27
		% of Total	,8%	2,5%	6,7%	5,8%	6,7%	22,5%
Σχεδόν Πάντα	Count	4	1	2	1	3	11	
	% of Total	3,3%	,8%	1,7%	,8%	2,5%	9,2%	
Πάντα	Count	1	0	0	0	2	3	
	% of Total	,8%	,0%	,0%	,0%	1,7%	2,5%	
Total		Count	21	32	24	22	21	120
		% of Total	17,5%	26,7%	20,0%	18,3%	17,5%	100,0%

- ✓ Όπως παρατηρούμε από τα παραπάνω η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που αγοράζουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά αρκετές φορές έχουν δική τους επιχείρηση/είναι ελεύθεροι επαγγελματίες.



Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά

Διάγραμμα 7: Διασταύρωση των ερωτήσεων "Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά" και "Επάγγελμα"

- Για να διερευνήσουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «Επάγγελμα» θα χρησιμοποιήσουμε το στατιστικό ελέγχου χ^2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,869(a)	16	,019
Likelihood Ratio	33,192	16	,007
Linear-by-Linear Association	4,679	1	,031
N of Valid Cases	120		

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά» και «Επάγγελμα» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά» και «Επάγγελμα» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ X^2 γιατί η μία από τις μεταβλητές μας βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη στο ονομαστικό. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,019 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά» και «Επάγγελμα» έχουν σχέση.

4.4. TESTS

Παρακάτω θα προσπαθήσουμε να εντοπίσουμε τις πιθανές σχέσεις μεταξύ των εξαρτημένων και των ανεξάρτητων μεταβλητών. Καθώς και τις εξαρτημένες μεταξύ τους και παρομοίως για τις ανεξάρτητες.

Εξαρτημένες μεταβλητές: θετική, αρνητική και διαλογική ηθική συμπεριφορά
Ανεξάρτητες μεταβλητές: δημογραφικά

Αφού λοιπόν εφαρμόστηκε η τεχνική συσχέτισης ANOVA στο σύνολο των εξαρτημένων μεταβλητών με τα δημογραφικά εντοπίστηκαν οι παρακάτω σχέσεις:

Πίνακας 146: Ανονα μεταξύ των μεταβλητών «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «Φύλο»

Φύλο/θετική ηθική συμπεριφορά 1	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ανδρας	38	22,6053	9,43982	1,53134	19,5025	25,7081	,00	46,00
Γυναίκα	34	27,9412	7,95419	1,36413	25,1658	30,7165	12,00	50,00
Total	72	25,1250	9,11266	1,07394	22,9836	27,2664	,00	50,00

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	510,914	1	510,914	6,641	,012
Within Groups	5384,961	70	76,928		
Total	5895,875	71			

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «φύλο» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «φύλο» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ ANOVA γιατί η μία από τις μεταβλητές μας βρίσκεται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη στο ονομαστικό. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,012 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «φύλο» έχουν σχέση.

Σχολιασμός: Από τη διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά» και «φύλο», προέκυψε ότι οι μεταβλητές αυτές σχετίζονται. Αναλύοντας τον πίνακα 146 όπου παρουσιάζονται τα σκορ που συγκεντρώνουν τα

δύο φύλα συμπεραίνουμε ότι το σύνολο των γυναικών του δείγματος υιοθετούν περισσότερο ηθικές καταναλωτικές συμπεριφορές από αυτό των ανδρών καθώς συγκεντρώνουν μεγαλύτερο σκορ (27,94)

Πίνακας 147: Ανοβα μεταξύ των μεταβλητών «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «Ηλικία»

Ηλικία/θετική ηθική συμπεριφορά 1	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18 - 29 ετών	37	22,2703	9,75719	1,60407	19,0171	25,5235	,00	43,00
30 - 39 ετών	15	30,7333	7,80537	2,01534	26,4109	35,0558	23,00	50,00
40 - 49 ετών	7	28,5714	6,85218	2,58988	22,2342	34,9086	20,00	37,00
50 - 59 ετών	8	26,0000	7,01020	2,47848	20,1393	31,8607	13,00	36,00
60 ετών και άνω	5	23,2000	5,21536	2,33238	16,7243	29,6757	18,00	31,00
Total	72	25,1250	9,11266	1,07394	22,9836	27,2664	,00	50,00

ANOVA

ρ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	881,130	4	220,283	2,943	,027
Within Groups	5014,745	67	74,847		
Total	5895,875	71			

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «ηλικία» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «ηλικία» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ ANOVA γιατί η μία από τις μεταβλητές μας βρίσκεται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη στο ονομαστικό. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,027 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «ηλικία» έχουν σχέση.

Σχολιασμός: Από τη διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά» και «ηλικία», προέκυψε ότι οι μεταβλητές αυτές σχετίζονται. Από τον πίνακα 147 όπου παρουσιάζονται τα σκορ που συγκεντρώνουν οι κατηγορίες των ηλικιών του δείγματος συμπεραίνουμε ότι τα άτομα ηλικίας 30-39 ετών είναι περισσότερο ηθικά συνειδητοί όσον αφορά τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές με σκορ 30,73.

Πίνακας 148: Ανονα μεταξύ των μεταβλητών «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «ετήσιο οικογενειακό εισόδημα»

Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα/θετική ηθική συμπεριφορά 1	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
<20.000€	38	25,4211	8,93106	1,44881	22,4855	28,3566	5,00	50,00
20.001€ - 30.000€	19	28,3158	5,89776	1,35304	25,4732	31,1584	14,00	36,00
30.001€ - 40.000€	7	17,4286	12,35391	4,66934	6,0031	28,8540	,00	30,00
40.001€ - 50.000€	3	29,0000	11,00000	6,35085	1,6745	56,3255	18,00	40,00
>50.001€	5	19,2000	9,06642	4,05463	7,9426	30,4574	13,00	33,00
Total	72	25,1250	9,11266	1,07394	22,9836	27,2664	,00	50,00

ANOVA

p					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	831,992	4	207,998	2,752	,035
Within Groups	5063,883	67	75,580		
Total	5895,875	71			

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «ετήσιο οικογενειακό εισόδημα» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «ετήσιο οικογενειακό εισόδημα» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ ANOVA γιατί η μία από τις μεταβλητές μας βρίσκεται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη στο ονομαστικό. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,035 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «ετήσιο οικογενειακό εισόδημα» έχουν σχέση.

Σχολιασμός: Από τη διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «ετήσιο οικογενειακό εισόδημα», προέκυψε ότι οι μεταβλητές αυτές σχετίζονται. Από τον πίνακα 148 όπου παρουσιάζονται τα σκορ που συγκεντρώνουν οι κατηγορίες του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος του δείγματος συμπεραίνουμε ότι οι οικογένειες με εισόδημα 40.000-50.000 υιοθετούν περισσότερο ηθικές καταναλωτικές συμπεριφορές διότι συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο σκορ: 29.

Πίνακας 149: Ανοβα μεταξύ των μεταβλητών «θετική ηθική συμπεριφορά 2» και «ηλικία»

Ηλικία/Θετική ηθική συμπεριφορά 2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18 - 29 ετών	58	2,8793	1,53414	,20144	2,4759	3,2827	,00	6,00
30 - 39 ετών	15	4,4000	1,68184	,43425	3,4686	5,3314	1,00	7,00
40 - 49 ετών	9	3,3333	2,29129	,76376	1,5721	5,0946	,00	6,00
50 - 59 ετών	13	3,5385	1,89804	,52642	2,3915	4,6854	1,00	6,00
60 ετών και άνω	25	2,2000	1,32288	,26458	1,6539	2,7461	,00	5,00
Total	120	3,0333	1,71955	,15697	2,7225	3,3442	,00	7,00

ANOVA

pi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	50,881	4	12,720	4,860	,001
Within Groups	300,986	115	2,617		
Total	351,867	119			

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 2» και «ηλικία» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 2» και «ηλικία» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ ANOVA γιατί η μία από τις μεταβλητές μας βρίσκεται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη στο ονομαστικό. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,035 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 2» και «ηλικία» έχουν σχέση.

Σχολιασμός: Από τη διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 2» και «ηλικία», προέκυψε ότι οι μεταβλητές αυτές σχετίζονται. Από τον πίνακα 150 όπου παρουσιάζονται τα σκορ που συγκεντρώνουν οι κατηγορίες ηλικιών του δείγματος συμπεραίνουμε ότι τα άτομα ηλικίας 30-39 υιοθετούν περισσότερο ηθικές καταναλωτικές συμπεριφορές διότι συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο σκορ: 4,4.

Πίνακας 150: Ανονα μεταξύ των μεταβλητών «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «ηλικία»

d

Ηλικία/Διαλογική ηθική συμπεριφορά	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18 - 29 ετών	58	6,7241	6,20637	,81494	5,0923	8,3560	,00	22,00
30 - 39 ετών	15	6,6667	6,35460	1,64075	3,1476	10,1857	,00	19,00
40 - 49 ετών	9	8,0000	7,58288	2,52763	2,1713	13,8287	1,00	23,00
50 - 59 ετών	13	9,3846	6,29204	1,74510	5,5824	13,1869	,00	20,00
60 ετών και άνω	25	2,8000	3,06866	,61373	1,5333	4,0667	,00	12,00
Total	120	6,2833	6,07403	,55448	5,1854	7,3813	,00	23,00

ANOVA

d

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	468,370	4	117,093	3,433	,011
Within Groups	3921,996	115	34,104		
Total	4390,367	119			

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «ηλικία» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «ηλικία» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ ANOVA γιατί η μία από τις μεταβλητές μας βρίσκεται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη στο ονομαστικό. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,011 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «ηλικία» έχουν σχέση.

Σχολιασμός: Από τη διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «ηλικία», προέκυψε ότι οι μεταβλητές αυτές σχετίζονται. Από τον πίνακα 152 όπου παρουσιάζονται τα σκορ που συγκεντρώνουν οι κατηγορίες των ηλικιών του δείγματος συμπεραίνουμε ότι οι οικογένειες τα άτομα ηλικίας 50-59 ετών υιοθετούν περισσότερο διαλογική ηθική συμπεριφορά διότι συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο σκορ: 9,3.

Πίνακας 151: Ανονα μεταξύ των μεταβλητών «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «μορφωτικό επίπεδο»

Μορφωτικό επίπεδο/Διαλογική ηθική συμπεριφορά	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Απόφοιτος Δημοτικού	19	3,1579	4,24609	,97412	1,1113	5,2044	,00	18,00
Απόφοιτος Γυμνασίου	8	3,2500	3,05894	1,08150	,6927	5,8073	,00	8,00
Απόφοιτος Λυκείου	56	6,7857	6,51910	,87115	5,0399	8,5315	,00	23,00
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου - ΤΕΙ	32	7,7813	6,02004	1,06420	5,6108	9,9517	,00	19,00
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	5	7,8000	6,76018	3,02324	-,5939	16,1939	2,00	19,00
Total	120	6,2833	6,07403	,55448	5,1854	7,3813	,00	23,00

ANOVA

d

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	356,643	4	89,161	2,542	,043
Within Groups	4033,724	115	35,076		
Total	4390,367	119			

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «μορφωτικό επίπεδο» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «μορφωτικό επίπεδο» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ ANOVA γιατί η μία από τις μεταβλητές μας βρίσκεται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη στο ονομαστικό. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,043 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «μορφωτικό επίπεδο» έχουν σχέση.

Σχολιασμός: Από τη διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «μορφωτικό επίπεδο», προέκυψε ότι οι μεταβλητές αυτές σχετίζονται. Από τον πίνακα 153 όπου παρουσιάζονται τα σκορ που συγκεντρώνουν οι κατηγορίες του επιπέδου μόρφωσης του δείγματος συμπεραίνουμε ότι τα άτομα που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου υιοθετούν περισσότερο διαλογική ηθική συμπεριφορά διότι συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο σκορ: 7,8.

Πίνακας 152: Ανονα μεταξύ των μεταβλητών «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «μηνιαία οικογενειακά έξοδα» για διασκέδαση/ταξίδια

d

Μηνιαία έξοδα/Διαλογική ή ηθική συμπεριφορά	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
< 200€	81	5,7037	5,97379	,66375	4,3828	7,0246	,00	23,00
201€ - 500€	24	5,9167	5,76282	1,17633	3,4832	8,3501	,00	19,00
501€ - 800€	11	11,9091	5,95742	1,79623	7,9068	15,9113	4,00	20,00
801€ - 1.000€	2	6,0000	4,24264	3,00000	-32,1186	44,1186	3,00	9,00
> 1.000€	2	3,5000	2,12132	1,50000	-15,5593	22,5593	2,00	5,00
Total	120	6,2833	6,07403	,55448	5,1854	7,3813	,00	23,00

ANOVA

d

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	394,235	4	98,559	2,836	,028
Within Groups	3996,131	115	34,749		
Total	4390,367	119			

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «μηνιαία οικογενειακά έξοδα» για διασκέδαση/ταξίδια δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «μηνιαία οικογενειακά έξοδα» για διασκέδαση/ταξίδια έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ ANOVA γιατί η μία από τις μεταβλητές μας βρίσκεται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη στο ονομαστικό. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,028 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «μηνιαία οικογενειακά έξοδα» για διασκέδαση/ταξίδια έχουν σχέση.

Σχολιασμός: Από τη διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «μηνιαία οικογενειακά έξοδα» για διασκέδαση/ταξίδια, προέκυψε ότι οι μεταβλητές αυτές σχετίζονται. Από τον πίνακα 154 συμπεραίνουμε ότι οι οικογένειες που ξοδεύουν μηνιαίως 501-800 υιοθετούν περισσότερο διαλογική ηθική συμπεριφορά διότι συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο σκορ: 11,9.

Παρακάτω θα εξετάσουμε την πιθανή σχέση μεταξύ των εξαρτημένων μεταβλητών που είναι η θετική ηθική συμπεριφορά 1 και 2 η διαλογική και η αρνητική ηθική συμπεριφορά.

Πίνακας 153: Ανάλυση συσχέτισης μεταξύ των εξαρτημένων μεταβλητών «θετική ηθική συμπεριφορά 1», «θετική ηθική συμπεριφορά 2», «αρνητική ηθική συμπεριφορά» και «διαλογική ηθική συμπεριφορά»

		θετική ηθική συμπεριφορά 1	θετική ηθική συμπεριφορά 2	αρνητική ηθική συμπεριφορά	διαλογική ηθική συμπεριφορά
θετική ηθική συμπεριφορά 1	Pearson Correlation	1	,487**	,091	,143
	Sig. (2-tailed)		,000	,447	,231
	N	72	72	72	72
θετική ηθική συμπεριφορά 2	Pearson Correlation	,487**	1	-,010	,229*
	Sig. (2-tailed)	,000		,912	,012
	N	72	120	120	120
αρνητική ηθική συμπεριφορά	Pearson Correlation	,091	-,010	1	,036
	Sig. (2-tailed)	,447	,912		,698
	N	72	120	120	120
διαλογική ηθική συμπεριφορά	Pearson Correlation	,143	,229*	,036	1
	Sig. (2-tailed)	,231	,012	,698	
	N	72	120	120	120

Για τη συσχέτιση των μεταβλητών «θετική ηθική συμπεριφορά 1» , και «θετική ηθική συμπεριφορά 2»

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «θετική ηθική συμπεριφορά 2» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «θετική ηθική συμπεριφορά 2» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ PEARSON γιατί και οι δύο μεταβλητές μας βρίσκονται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,000 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «θετική ηθική συμπεριφορά 2» έχουν σχέση.

Ο βαθμός συσχέτισης των μεταβλητών «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «θετική ηθική συμπεριφορά 2» είναι $\rho=0,487$

Εφόσον $0,3 < \rho < 0,6$ και $\rho > 0$ συμπεραίνουμε αντίστοιχα ότι οι μεταβλητές έχουν μέτρια σχέση και είναι ανάλογες.

Για τη συσχέτιση των μεταβλητών «θετική ηθική συμπεριφορά 2» , και «διαλογική ηθική συμπεριφορά»

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 2» και «διαλογική ηθική συμπεριφορά» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 2» και «διαλογική ηθική συμπεριφορά» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ PEARSON γιατί και οι δύο μεταβλητές μας βρίσκονται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,012 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 2» και «διαλογική ηθική συμπεριφορά» έχουν σχέση.

Ο βαθμός συσχέτισης των μεταβλητών «θετική ηθική συμπεριφορά 2» και «διαλογική ηθική συμπεριφορά» είναι $\rho=0,229$

Εφόσον $\rho < 0,3$ και $\rho > 0$ συμπεραίνουμε αντίστοιχα ότι οι μεταβλητές έχουν ασθενή σχέση και είναι ανάλογες.

Στη συνέχεια θα διαπιστωθεί κατά πόσο σχετίζονται οι εξαρτημένες μεταβλητές του ερωτηματολογίου με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

Αφού εφαρμόστηκε η τεχνική συσχέτισης Pearson για σύνολο των εξαρτημένων μεταβλητών μεταξύ τους και με κάθε μία από τις ανεξάρτητες ψυχογραφικές μεταβλητές εντοπίστηκαν οι παρακάτω σχέσεις

Πίνακας 154: Ανάλυση συσχέτισης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και των ανεξάρτητων μεταβλητών «οικουμενικότητα» και «καλοσύνη»

		θετική ηθική συμπεριφορά 1	οικουμενικότητα	καλοσύνη
θετική ηθική συμπεριφορά 1	Pearson Correlation	1	,399**	,241*
	Sig. (2-tailed)		,001	,041
	N	72	72	72
οικουμενικότητα	Pearson Correlation	,399**	1	,140
	Sig. (2-tailed)	,001		,126
	N	72	120	120
καλοσύνη	Pearson Correlation	,241*	,140	1
	Sig. (2-tailed)	,041	,126	
	N	72	120	120

Για τη συσχέτιση των μεταβλητών «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «οικουμενικότητα»

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «οικουμενικότητα» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «οικουμενικότητα» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ PEARSON γιατί και οι δύο μεταβλητές μας βρίσκονται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,001 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «οικουμενικότητα» έχουν σχέση.

Ο βαθμός συσχέτισης των μεταβλητών «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «οικουμενικότητα» είναι $\rho=0,399$

Εφόσον $0,3 < \rho < 0,6$ και $\rho > 0$ συμπεραίνουμε αντίστοιχα ότι οι μεταβλητές έχουν μέτρια σχέση και είναι ανάλογες.

Για τη συσχέτιση των μεταβλητών «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «καλοσύνη»

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «καλοσύνη» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «καλοσύνη» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ PEARSON γιατί και οι δύο μεταβλητές μας βρίσκονται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,041 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «καλοσύνη» έχουν σχέση.

Ο βαθμός συσχέτισης των μεταβλητών «θετική ηθική συμπεριφορά 1» και «καλοσύνη» είναι $\rho=0,241$

Εφόσον $\rho < 0,3$ και $\rho > 0$ συμπεραίνουμε αντίστοιχα ότι οι μεταβλητές έχουν ασθενή σχέση και είναι ανάλογες.

Πίνακας 155: Ανάλυση συσχέτισης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «αρνητική ηθική συμπεριφορά» και των ανεξάρτητων μεταβλητών «οικουμενικότητα» και «αναζωογόνηση»

		αρνητική ηθική συμπεριφορά	οικουμενικότητα	αναζωογόνηση
αρνητική ηθική συμπεριφορά	Pearson Correlation	1	,331**	,192*
	Sig. (2-tailed)		,000	,036
	N	120	120	120
οικουμενικότητα	Pearson Correlation	,331**	1	,143
	Sig. (2-tailed)	,000		,119
	N	120	120	120
αναζωογόνηση	Pearson Correlation	,192*	,143	1
	Sig. (2-tailed)	,036	,119	
	N	120	120	120

Για τη συσχέτιση των μεταβλητών «αρνητική ηθική συμπεριφορά» και «οικουμενικότητα»

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «αρνητική ηθική συμπεριφορά» και «οικουμενικότητα» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «αρνητική ηθική συμπεριφορά» και «οικουμενικότητα» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ PEARSON γιατί και οι δύο μεταβλητές μας βρίσκονται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,000 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «αρνητική ηθική συμπεριφορά» και «οικουμενικότητα» έχουν σχέση.

Ο βαθμός συσχέτισης των μεταβλητών «αρνητική ηθική συμπεριφορά» και «οικουμενικότητα» είναι $\rho=0,331$

Εφόσον $0,3 < \rho < 0,6$ και $\rho > 0$ συμπεραίνουμε αντίστοιχα ότι οι μεταβλητές έχουν μέτρια σχέση και είναι ανάλογες.

Για τη συσχέτιση των μεταβλητών «αρνητική ηθική συμπεριφορά» και «αναζωογόνηση»

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «αρνητική ηθική συμπεριφορά» και «αναζωογόνηση» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «αρνητική ηθική συμπεριφορά» και «αναζωογόνηση» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ PEARSON γιατί και οι δύο μεταβλητές μας βρίσκονται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,036 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «αρνητική ηθική συμπεριφορά» και «αναζωογόνηση» έχουν σχέση.

Ο βαθμός συσχέτισης των μεταβλητών «αρνητική ηθική συμπεριφορά» και «αναζωογόνηση» είναι $\rho=0,192$

Εφόσον $\rho < 0,3$ και $\rho > 0$ συμπεραίνουμε αντίστοιχα ότι οι μεταβλητές έχουν ασθενή σχέση και είναι ανάλογες.

Πίνακας 156: Ανάλυση συσχέτισης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και των «ανεξάρτητων» μεταβλητών «ατομική κατεύθυνση» και «επιτυχία»

		διαλογική ηθική συμπεριφορά	ατομική κατεύθυνση	επιτυχία
διαλογική ηθική συμπεριφορά	Pearson Correlation	1	,413**	,221*
	Sig. (2-tailed)		,000	,015
	N	120	120	120
ατομική κατεύθυνση	Pearson Correlation	,413**	1	,592**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	120	120	120
επιτυχία	Pearson Correlation	,221*	,592**	1
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	
	N	120	120	120

Για τη συσχέτιση των μεταβλητών «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «ατομική κατεύθυνση»

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «ατομική κατεύθυνση» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «ατομική κατεύθυνση» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ PEARSON γιατί και οι δύο μεταβλητές μας βρίσκονται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,000 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «ατομική κατεύθυνση» έχουν σχέση.

Ο βαθμός συσχέτισης των μεταβλητών «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «ατομική κατεύθυνση»

είναι $\rho=0,413$

Εφόσον $0,3 < \rho < 0,6$ και $\rho > 0$ συμπεραίνουμε αντίστοιχα ότι οι μεταβλητές έχουν μέτρια σχέση και είναι ανάλογες.

Για τη συσχέτιση των μεταβλητών «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «επιτυχία»

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «επιτυχία» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «επιτυχία» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ PEARSON γιατί και οι δύο μεταβλητές μας βρίσκονται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,015 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «επιτυχία» έχουν σχέση.

Ο βαθμός συσχέτισης των μεταβλητών «διαλογική ηθική συμπεριφορά» και «επιτυχία» είναι $\rho=0,221$

Εφόσον $\rho < 0,3$ και $\rho > 0$ συμπεραίνουμε αντίστοιχα ότι οι μεταβλητές έχουν ασθενή σχέση και είναι ανάλογες.

Παρακάτω θα μελετήσουμε την πιθανή σχέση μεταξύ της μεταβλητής «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» (viologika) και των εξαρτημένων μεταβλητών καθώς και των ανεξάρτητων ψυχογραφικών μεταβλητών:

Αφού εφαρμόστηκε η τεχνική συσχέτισης Pearson για την ανεξάρτητη μεταβλητή «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» με όλες τις εξαρτημένες μεταβλητές και όλες τις ανεξάρτητες ψυχογραφικές μεταβλητές εντοπίστηκαν οι παρακάτω σχέσεις:

Πίνακας 157: Ανάλυση συσχέτισης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» με τις εξαρτημένες μεταβλητές «θετική ηθική συμπεριφορά 1», «θετική ηθική συμπεριφορά 2»

		αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων	θετική ηθική συμπεριφορά 1	θετική ηθική συμπεριφορά 2
αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων	Pearson Correlation	1	,756**	,204*
	Sig. (2-tailed)		,000	,025
	N	120	72	120
θετική ηθική συμπεριφορά 1	Pearson Correlation	,756**	1	,487**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	72	72	72
θετική ηθική συμπεριφορά 2	Pearson Correlation	,204*	,487**	1
	Sig. (2-tailed)	,025	,000	
	N	120	72	120

Για τη συσχέτιση των μεταβλητών «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «θετική ηθική συμπεριφορά 1»

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «θετική ηθική συμπεριφορά 1» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «θετική ηθική συμπεριφορά 1» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ PEARSON γιατί και οι δύο μεταβλητές μας βρίσκονται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,000 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «θετική ηθική συμπεριφορά 1» έχουν σχέση.

Ο βαθμός συσχέτισης των μεταβλητών «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «θετική ηθική συμπεριφορά 1» είναι $\rho=0,756$
Εφόσον $0,6 < \rho$ και $\rho > 0$ συμπεραίνουμε αντίστοιχα ότι οι μεταβλητές έχουν ισχυρή σχέση και είναι ανάλογες.

Για τη συσχέτιση των μεταβλητών «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «θετική ηθική συμπεριφορά 2»

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «θετική ηθική συμπεριφορά 2» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «θετική ηθική συμπεριφορά 2» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ PEARSON γιατί και οι δύο μεταβλητές μας βρίσκονται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,025 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «θετική ηθική συμπεριφορά 2» έχουν σχέση.

Ο βαθμός συσχέτισης των μεταβλητών «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «θετική ηθική συμπεριφορά 2» είναι $\rho=0,204$
Εφόσον $\rho < 0,3$ και $\rho > 0$ συμπεραίνουμε αντίστοιχα ότι οι μεταβλητές έχουν ασθενή σχέση και είναι ανάλογες.

Πίνακας 158: Ανάλυση συσχέτισης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» με τις ανεξάρτητες ψυχογραφικές μεταβλητές «δύναμη» «ασφάλεια» και «ηδονισμός»

		αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων	δύναμη	ασφάλεια	ηδονισμός
αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων	Pearson Correlation	1	-,186*	,222*	-,210*
	Sig. (2-tailed)		,042	,015	,021
	N	120	120	120	120
δύναμη	Pearson Correlation	-,186*	1	-,266**	,532**
	Sig. (2-tailed)	,042		,003	,000
	N	120	120	120	120
ασφάλεια	Pearson Correlation	,222*	-,266**	1	-,215*
	Sig. (2-tailed)	,015	,003		,018
	N	120	120	120	120
ηδονισμός	Pearson Correlation	-,210*	,532**	-,215*	1
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,018	
	N	120	120	120	120

Για τη συσχέτιση των μεταβλητών «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «δύναμη»

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «δύναμη» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «δύναμη» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ PEARSON γιατί και οι δύο μεταβλητές μας βρίσκονται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,042 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «δύναμη» έχουν σχέση.

Ο βαθμός συσχέτισης των μεταβλητών «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «δύναμη»

είναι $\rho = -0,186$

Εφόσον $|\rho| < 0,3$ και $\rho < 0$ συμπεραίνουμε αντίστοιχα ότι οι μεταβλητές έχουν ασθενή σχέση και είναι αντιστρόφως ανάλογες.

Για τη συσχέτιση των μεταβλητών «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «ασφάλεια»

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «ασφάλεια» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «ασφάλεια» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ PEARSON γιατί και οι δύο μεταβλητές μας βρίσκονται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,015 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «ασφάλεια» έχουν σχέση.

Ο βαθμός συσχέτισης των μεταβλητών «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «ασφάλεια» είναι $\rho=0,222$

Εφόσον $|\rho|<0,3$ και $\rho>0$ συμπεραίνουμε αντίστοιχα ότι οι μεταβλητές έχουν ασθενή σχέση και είναι ανάλογες.

Για τη συσχέτιση των μεταβλητών «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «ηδονισμός»

- Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «ηδονισμός» δεν έχουν σχέση. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «ηδονισμός» έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ PEARSON γιατί και οι δύο μεταβλητές μας βρίσκονται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,021 είναι μικρότερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «ηδονισμός» έχουν σχέση.

Ο βαθμός συσχέτισης των μεταβλητών «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» και «δύναμη» είναι $\rho= -0,210$

Εφόσον $|\rho|<0,3$ και $\rho<0$ συμπεραίνουμε αντίστοιχα ότι οι μεταβλητές έχουν ασθενή σχέση και είναι αντιστρόφως ανάλογες.

Τέλος ερευνώντας εάν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος σχετίζονται με τη μεταβλητή «αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων» δεν προέκυψε καμία σχέση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Συμπεράσματα

Σε αυτό το κεφάλαιο πρόκειται να εξαχθούν συμπεράσματα που θα απαντούν πλήρως σε κάθε ένα από τους Ειδικούς στόχους όπως έχουν τεθεί με βάση το τι δείχνουν τα αποτελέσματα της επεξεργασίας των στοιχείων. Επί πλέον θα συμπεριληφθούν προσωπικές παρατηρήσεις και σχόλια στο σύνολο των πλευρών της έρευνας.

Στόχος 1: Να προσεγγιστεί δευτερογενώς η αγορά των βιολογικών προϊόντων και τα χαρακτηριστικά της.

Η καταγραφή της αγοράς των βιολογικών προϊόντων και των χαρακτηριστικών της προκύπτει από τη δευτερογενή έρευνα όπως παρατίθεται στην ανασκόπηση βιβλιογραφίας. Σε γενικές γραμμές η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς των βιολογικών προϊόντων παρουσίασε αύξηση κατά 33,3% από το 2007 έως το 2008. Η αγορά των ερευνώμενων προϊόντων βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης με θετικές προοπτικές κέρδους καθώς παρουσιάζουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους από τα συμβατικά προϊόντα.

Η εντεινόμενη βιομηχανοποίηση της παγκόσμιας αγοράς τροφίμων σε συνδυασμό με τα διατροφικά «σκάνδαλα» των τελευταίων χρόνων, είχαν σαν αποτέλεσμα τη στροφή μερίδας των καταναλωτών από το βιομηχανοποιημένο σε ένα πιο φυσικό τρόπο διατροφής. Ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων αποτελείται κυρίως από επιχειρήσεις (παραγωγικές, μεταποιητικές και εισαγωγικές) μικρού μεγέθους και οικογενειακού χαρακτήρα. Οι περισσότερες από τις συγκεκριμένες μονάδες έχουν τη νομική μορφή προσωπικών επιχειρήσεων ή ετερορρυθμών / ομορρυθμών εταιρειών, ο δε ετήσιος κύκλος εργασιών κάθε μιας διαμορφώνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα. Παράλληλα με τις μικρότερες επιχειρήσεις, στον κλάδο δραστηριοποιούνται και σχετικά λίγες μεγάλο μεγέθους εταιρείες, οι περισσότερες από τις οποίες ασχολούνται κυρίως με συμβατικά προϊόντα, στα οποία άλλωστε και οφείλουν τους υψηλούς κύκλους εργασιών που παρουσιάζουν.

Βασικό εμπόδιο στην είσοδο μιας νέας επιχείρησης τόσο στον τομέα της βιοκαλλιέργειας όσο και στον τομέα της μεταποίησης βιολογικών τροφίμων (φυτικής παραγωγής) αποτελεί η πιστοποίηση την οποία πρέπει να εξασφαλίσει από κάποιον φορέα πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων, ώστε να πιστοποιούνται τα προϊόντα ως βιολογικά.

Η καθιέρωση και εδραίωση της φήμης – ονόματος των εταιρειών που δραστηριοποιούνται επί του παρόντος στον τομέα της μεταποίησης των βιολογικών τροφίμων είναι περιορισμένη, καθώς η αγορά είναι κατακερματισμένη και το πλήθος των προϊόντων αρκετά υψηλό, με αποτέλεσμα να μην καθίσταται δύσκολη η είσοδος νέου ανταγωνιστή στην αγορά. Το ποσοστό των καταναλωτών που είναι ενημερωμένοι για τα βιολογικά τρόφιμα στην ελληνική αγορά σε συνδυασμό με τις τιμές των βιολογικών τροφίμων, ίσως αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην είσοδο

μιας νέας επιχείρησης στον εξεταζόμενο κλάδο. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, το κόστος για την καλλιέργεια των βιολογικών τροφίμων είναι υψηλότερο από αυτό των συμβατικών, η δε παραγωγή είναι μικρότερη λόγω της απαγόρευσης χρησιμοποίησης χημικών λιπασμάτων. Επιπλέον, αρκετές φορές η εύρεση καναλιού διάθεσης είναι δύσκολη, με αποτέλεσμα, την διάθεση των βιολογικών προϊόντων ως συμβατικών στην αγορά.

Επιπλέον, ο τομέας της μεταποίησης των βιολογικών τροφίμων είναι εντάσεως κεφαλαίου με αποτέλεσμα να απαιτούνται επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και δίκτυα πωλήσεων. Ειδικότερα, το κόστος διαμόρφωσης δικτύου διανομής και απόκτησης μηχανολογικού εξοπλισμού για την απαιτούμενη τυποποίηση των προϊόντων, περιορίζει τις δυνατότητες στρατηγικών κινήσεων των περισσότερων μικρών επιχειρήσεων. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται το φαινόμενο της εισόδου εταιρειών οι οποίες δραστηριοποιούνται στα συμβατικά προϊόντα και έχουν ήδη στη διάθεσή τους τον απαραίτητο εξοπλισμό. Στις περιπτώσεις αυτές το κόστος είναι λιγότερο υψηλό σε σύγκριση με το κόστος μια νέας επιχείρησης.

Το πιο δυνατό σημείο των βιολογικών τροφίμων είναι η διατροφική τους αξία. Είναι προϊόντα τα οποία παράγονται με φιλικές για το περιβάλλον διαδικασίες και λόγω της μη χρησιμοποίησης χημικών λιπασμάτων αποτελούν πολύ καλή πηγή συστατικών για τον οργανισμό. Είναι ανώτερα ποιοτικά και γευστικά των συμβατικών. Επιπλέον, η επέκταση των καναλιών διανομής αυξάνει τη διαθεσιμότητα των βιολογικών προϊόντων στο εμπόριο.

Η ελλιπής ενημέρωση και η καχυποψία των καταναλωτών για το τι είναι τα βιολογικά τρόφιμα και πως παράγονται αποτελεί αρνητικό σημείο για τον εξεταζόμενο κλάδο. Η αυξημένη τιμή τους σε σύγκριση με την τιμή των συμβατικών προϊόντων αποτελεί ακόμα μια αδυναμία, σε συνδυασμό με τα μικρότερης έκτασης κανάλια διανομής.

Στόχος 2: Να γίνει πολύπλευρη διερεύνηση του βαθμού των ηθικών συμπεριφορών κάθε μορφής που πραγματοποιούν οι καταναλωτές

Μελετώντας τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα, παρατηρούμε για την θετική ηθική συμπεριφορά, ότι το σύνολο των ερωτηθέντων γενικά δεν την υιοθετεί. Εξαίρεση αποτελούν κάποιες ενέργειες που φαίνεται ότι παρακινήθηκαν από θετική ηθική συμπεριφορά και είναι κυρίως η αγορά τοπικών παραδοσιακών προϊόντων από ντόπιους παραγωγούς και η αγορά οικολογικών λαμπτήρων και η χρήση επαναφορτιζόμενων μπαταριών. Ακόμα παρατηρήθηκε ότι είναι αρκετοί αυτοί που χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς αντί του Ι.Χ αυτοκινήτου τους για να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Όσον αφορά την αρνητική ηθική συμπεριφορά, η οποία παρουσιάζεται στις περισσότερες περιπτώσεις με την μορφή μπουϊκοτάζ, παρατηρούμε πως το σύνολο

του δείγματος συγκεντρώνει υψηλά ποσοστά και σε κάποιες περιπτώσεις με συμμετοχή άνω του 50% του δείγματος για ορισμένες ερευνώμενες μεταβλητές. Συγκεκριμένα παρατηρήθηκαν αντιδράσεις από τους καταναλωτές όταν αντιλαμβάνονται πως κάποιες εταιρίες δεν έχουν ενεργήσει «θετικά». Κυρίως για τις εταιρίες των οποίων τα προϊόντα που παράγονται έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια τους, όπως επίσης και αυτές που χρησιμοποιούν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς ή παιδική εργασία.

Αναλύοντας τη διαλογική ηθική συμπεριφορά συμπεραίνουμε ότι το δείγμα έχει πολύ χαμηλή συμμετοχή σε αντίστοιχες ενέργειες. Συγκριτικά, από το σύνολο των ηθικών διαλογικών ενεργειών σχετικά υψηλότερή συμμετοχή παρουσίασαν οι ενέργειες που αφορούν συμμετοχή στη διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης, και η συμμετοχή σε διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα, για την ακρίβεια την ανεργία, το ασφαλιστικό την παιδεία την υγεία κλπ

Όσον αφορά τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών μέσω της λίστας αξιών του Swartz S. συμπεραίνουμε ότι το δείγμα φαίνεται ότι στο σύνολό του το δείγμα διέπεται από υψηλού επιπέδου αξίες «οικουμενικότητα», «ασφάλεια», «υπακοή» «παράδοση» και «καλοσύνης», καθώς και από μετρίου επιπέδου αξιών «Επιτυχίας», «Ατομικής Κατεύθυνσης» και «Ηδονισμού». Ενώ αντιθέτως χαρακτηρίζεται από πολύ χαμηλού επιπέδου αξίες «Δύναμης» και «αναζωογόνησης».

Στόχος 3: Να βρεθεί εάν οι παραπάνω συμπεριφορές αλληλοεπηρεάζονται.

Αναφορικά με τη διερεύνηση της αλληλεξάρτησης των συμπεριφορικών μεταβλητών, από την επεξεργασία των στοιχείων παρατηρήθηκε ότι η «Θετική Ηθική Συμπεριφορά 1» και η «Θετική Ηθική Συμπεριφορά 2» παρουσιάζουν μέτρια σχέση καθώς επίσης και η «Θετική Ηθική συμπεριφορά 2» με την «Διαλογική Ηθική Συμπεριφορά» οι οποίες παρουσιάζουν ασθενή σχέση. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα άτομα που υιοθετούν τον έναν τρόπο ηθικής συμπεριφοράς πιθανότατα να υιοθετούν και τον άλλο.

Στόχος 4: Να εντοπιστούν οι ανεξάρτητοι παράγοντες που πιθανόν να επηρεάζουν την ηθική συμπεριφορά των καταναλωτών εντός του ηθικού πλαισίου.

Όσον αφορά τους ψυχογραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ηθική συμπεριφορά, εντοπίστηκαν σχέσεις μεταξύ ορισμένων αξιών. Η «Θετική Ηθική Συμπεριφορά 1» επηρεάζεται μέτρια από την αξία «οικουμενικότητα» και λίγο από την αξία «καλοσύνη». Η «Αρνητική Ηθική Συμπεριφορά» επηρεάζεται μέτρια από την αξία «οικουμενικότητα» και λίγο από την αξία «αναζωογόνηση». Η «Διαλογική Ηθική Συμπεριφορά» επηρεάζεται μέτρια από την αξία «ατομική κατεύθυνση» και λίγο από την αξία «επιτυχία».

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και την ηθική συμπεριφορά των καταναλωτών, εντοπίστηκαν ορισμένες σχέσεις: Η «Θετική Ηθική Συμπεριφορά 1» επηρεάζεται από το φύλο του καταναλωτή, με τις γυναίκες να υιοθετούν περισσότερο ηθικές καταναλωτικές συμπεριφορές από τους άντρες. Επίσης η ηλικία φαίνεται να επηρεάζει την ηθική συμπεριφορά των ατόμων, καθώς τα άτομα ηλικίας 30-39 ετών συμπεριφέρονται περισσότερο ηθικά από τις υπόλοιπες ομάδες ηλικιών. Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα είναι ακόμα μια μεταβλητή που επηρεάζει την «Θετική Ηθική Συμπεριφορά 1» όπου παρατηρείται ότι οι οικογένειες με εισόδημα 40.000-50.000€ υιοθετούν περισσότερο ηθικές καταναλωτικές συμπεριφορές.

Η «Θετική Ηθική Συμπεριφορά 2» επηρεάζεται από την μεταβλητή «Ηλικία», όπου και παρατηρείται ότι τα άτομα ηλικία 30-39 ετών είναι αυτοί που υιοθετούν περισσότερο θετική ηθική συμπεριφορά.

Η «Διαλογική Ηθική συμπεριφορά επηρεάζεται από τις μεταβλητές «Ηλικία», «Μορφωτικό Επίπεδο», «Μηνιαία Οικογενειακά Έξοδα για Διασκέδαση/Ταξίδια». Παρατηρείται ότι τα άτομα που υιοθετούν περισσότερο διαλογική ηθική συμπεριφορά είναι άτομα ηλικίας 50-59ετών. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο παρατηρήθηκε ότι οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου υιοθετούν περισσότερο διαλογική ηθική συμπεριφορά. Παρομοίως και οι οικογένειες που ζοδεύουν 501-800€ μηνιαίως.

Στόχος 5: Να δοθεί έμφαση στη διερεύνηση της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων σε σχέση με την αγορά βιολογικών προϊόντων και οι παράγοντες που την επηρεάζουν όσον αφορά το ηθικό πλαίσιο.

Η ηθική συμπεριφορά των ατόμων σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα και τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα παρουσιάζει μια αντίθεση που μας προβληματίζει για τον τρόπο που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα βιολογικά προϊόντα: συνολικά η ηθική συμπεριφορά σε σχέση με την προτίμηση των παραπάνω προϊόντων είναι ουδέτερη προς αρνητική. Ενώ λοιπόν η συμπεριφορά του δείγματος είναι αρνητική ή ουδέτερη όσον αφορά τα βιολογικά προϊόντα, στα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα φαίνεται να έχουν θετική στάση. Μπορούμε έτσι να συμπεράνουμε ότι αυτό το γεγονός οφείλεται είτε σε ελλιπή γνώση και ενημέρωση σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα, πράγμα που επιβεβαιώνεται και από τη συνέντευξη αρμοδίου προσώπου (κ. Παλάτος, 2010), είτε σε περιορισμένο δίκτυο διανομής και σημείων πώλησης όπου οι καταναλωτές μπορούν να προμηθευτούν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Το τελευταίο συμπέρασμα συναντάται και σε προηγούμενη έρευνα των Τηλικίδου Ε., Σαρμανιώτη χ. και Δεληστάυρου Α. (Τηλικίδου κ.α. 2003).

Ακόμα παρατηρήθηκε ότι η αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων και η «Θετική Ηθική Συμπεριφορά 1» παρουσιάζουν ισχυρή σχέση, ενώ οριακά ασθενή σχέση παρουσιάζει με την «Θετική Ηθική Συμπεριφορά 2».

Τέλος η αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων σχετίζεται με τις ανεξάρτητες ψυχογραφικές μεταβλητές «Δύναμη» και «Ηδονισμός», έχουν ασθενή

σχέση και είναι αντιστρόφως ανάλογες. Η μεταβλητή «Ασφάλεια» επηρεάζει επίσης την αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων. Οι δύο μεταβλητές παρουσιάζουν ασθενή σχέση και είναι ανάλογες. Σε αυτό το σημείο μπορούμε να αποδώσουμε τη συγκεκριμένη σχέση στην πιθανή αντίληψη των καταναλωτών ότι τα προϊόντα που καλλιεργούνται χωρίς τη χρήση φυτοφαρμάκων και λιπασμάτων όπως τα βιολογικά και τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα είναι υγιεινά (ICAP 2007, σελ. 45)

Στόχος 6: Από συνδυασμό πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων να σκιαγραφηθεί το προφίλ των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων

Γενικά, έχει διατυπωθεί πολλές φορές η άποψη ότι τα δημογραφικά δεν είναι επαρκώς ικανές μεταβλητές για να περιγράψουν και να προβλέψουν την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά (Τηλικίδου 2003 σ.253) Από την δευτερογενή έρευνα παράλα αυτά προκύπτει ότι η πλειονότητα των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων αποτελείται από γυναίκες και γενικά άτομα νέας ηλικίας. Η ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια και κυρίως το διαθέσιμο εισόδημα φαίνεται να επηρεάζουν την απόφαση για αγορά βιολογικών προϊόντων. Ωστόσο, η σημαντική, σε ορισμένες περιπτώσεις, διαφορά τιμής δε μεταφράζεται κατ' ανάγκη σε αγορά των προϊόντων από άτομα υψηλότερων εισοδηματικών τάξεων. Γενικότερα, πιθανότεροι καταναλωτές θεωρούνται οι νέοι, οι μορφωμένοι και οι οικογένειες με μεγαλύτερο αριθμό παιδιών. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας, οι βασικοί λόγοι για τους οποίους επιλέγονται τα βιολογικά προϊόντα είναι ότι πρόκειται για: υγιεινά (98,4%), φιλικά προς το περιβάλλον (98,4%), ανώτερα ποιοτικά (93,8%) και γευστικότερα από τα συμβατικά τρόφιμα (86,9%).

Σαν κυριότερος διαχωριστικός παράγοντας διαφοροποίησης αγοραστών και μη αγοραστών βιολογικών προϊόντων ανακηρύσσεται το μορφωτικό επίπεδο, ενώ ο κυριότερος λόγος μη αγοράς ήταν η περιορισμένη διαθεσιμότητά τους στο εμπόριο. (ICAP, 2007 σελ.46)

Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας έρχονται να επιβεβαιώσουν τη δευτερογενή στο ότι τα άτομα ηλικίας 18-29 (άτομα νέας ηλικίας) είναι αυτοί που αγοράζουν περισσότερο βιολογικά φρούτα και λαχανικά και τοπικά παραδοσιακά προϊόντα. Στη συγκεκριμένη μεταβλητή η Θετική Ηθική Συμπεριφορά 1 συνολικά διαφοροποιείται με περισσότερο ηθική συμπεριφορά 1 και 2 στις ηλικίες 30-39 και παρομοίως για τη Διαλογική Ηθική Συμπεριφορά στις ηλικίες 50-59. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που αγοράζουν περισσότερο τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά ταυτίζονται επίσης με τα αποτελέσματα της δευτερογενούς έρευνας. Είναι απόφοιτοι λυκείου, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι έχουν μέτριο επίπεδο μόρφωσης καθώς πολλοί από αυτούς είναι φοιτητές. Με οικογενειακό εισόδημα έως 20.000€ ετησίως όπου για τα σημερινά δεδομένα δεν μπορεί να θεωρηθεί μικρό και ενδεχομένως να μην ανταποκρίνεται απόλυτα στην πραγματικότητα λόγω επιφυλακτικότητας των ερωτώμενων. Και είναι κυρίως φοιτητές ή ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και ελεύθεροι επαγγελματίες. Το αντίστοιχο εισόδημα των ατόμων που υιοθετούν περισσότερο θετική ηθική συμπεριφορά

ανέρχεται στα 40.000-50.000€, με τις γυναίκες να επικρατούν. Το αντίστοιχο επίπεδο μόρφωσης των ατόμων που υιοθετούν περισσότερο διαλογική ηθική συμπεριφορά είναι η κατοχή μεταπτυχιακού τίτλου, και τα μηνιαία οικογενειακά τους έξοδα για διασκέδαση και ταξίδια ανέρχονται σε 501-800€. Οι διαφορές των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ατόμων που αγοράζουν βιολογικά και τοπικά παραδοσιακά προϊόντα με τα άτομα που υιοθετούν ηθική καταναλωτική συμπεριφορά σε σύγκριση με στοιχεία παλαιότερων ερευνών μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι τα βιολογικά προϊόντα πλέον, είναι πιο προσιτά σε νεότερες ηλικίες που έχουν πρόσβαση σε περισσότερες πηγές πληροφόρησης όπως το internet (Παλάτος 2010) όπως επίσης και σε μικρότερα εισοδήματα και σε χαμηλότερα μορφωτικά επίπεδα.



5.2 Προτάσεις προς τους φορείς

Σε αυτό το σημείο η ερευνητική ομάδα πρόκειται να δώσει αναλυτική απάντηση στον μάρκετινγκ μάνατζερ της εταιρίας «Biotos» για τους προβληματισμούς που τέθηκαν σχετικά με την επέκταση της εταιρίας στην αγορά της Θεσσαλονίκης.

Συγκεκριμένα παρατηρήσαμε πως ενώ η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών της Θεσσαλονίκης προς τα βιολογικά προϊόντα παρουσίασε ουδέτερη προς αρνητική τάση, διότι δήλωσαν πως σχεδόν ποτέ δεν τα επιλέγουν, παρόλα αυτά τα βιολογικά προϊόντα βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης και η εγχώρια αγορά παρουσιάζει αυξητική τάση τα τελευταία χρόνια. Επιπλέον από προηγούμενες έρευνες (Τηλικίδου κ.α., 2003) φαίνεται να υπάρχει ένα ποσοστό 31,66% των καταναλωτών το οποίο είναι αρκετά μεγάλο και μπορεί να θεωρηθεί προσοδοφόρο οι οποίοι επιλέγουν περιστασιακά βιολογικά προϊόντα. Επιπροσθέτως η αγορά είναι κατακερματισμένη και το πλήθος των προϊόντων αρκετά υψηλό, με αποτέλεσμα να μην καθίσταται δύσκολη η είσοδος νέου ανταγωνιστή στην αγορά.

Έτσι λοιπόν, προτείνουμε στο φορέα να προχωρήσει στην επέκταση της εταιρίας στην αγορά της Θεσσαλονίκης μιας και δείχνει να είναι μια θετική ευκαιρία. Παράλληλα παρατηρήσαμε στην έρευνα ότι οι καταναλωτές παρουσιάζουν θετική συμπεριφορά απέναντι στα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα (από ντόπιους παραγωγούς) για αυτό το λόγο προτείνουμε να τα συμπεριλάβει στο κατάστημα παράλληλα με τα βιολογικά. Με αυτό τον τρόπο θα προσελκύσει και τους καταναλωτές που αντιλαμβάνονται θετικά τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα και θα δημιουργήσει τις προϋποθέσεις να περάσει την “ιδέα” των βιολογικών προϊόντων όσον αφορά την ανώτερη ποιότητα σε σχέση με τα συμβατικά, το όφελος για την υγεία και την προστασία του περιβάλλοντος.

Στα πλαίσια εκπόνησης ορθολογικής στρατηγικής όπως προκύπτει από την ορθολογική πληροφόρηση μέσω της έρευνας, το άμεσα ενδιαφερόμενο κοινό για τα βιολογικά και τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα που μπορεί να απευθυνθεί η εταιρία «Biotos» είναι άτομα ηλικίας 18-29 ετών, απόφοιτοι λυκείου, με οικογενειακό εισόδημα έως 20.000€ ετησίως και είναι φοιτητές ή ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και ελεύθεροι επαγγελματίες. Κατ επέκταση θα μπορούσε να λάβει υπ όψιν τα άτομα ηλικίας 30-39 ετών, κυρίως γυναίκες, με εισοδήματα ύψους 40.000-50.000€, διότι είναι άτομα που παρουσιάζουν υψηλή θετική ηθική συμπεριφορά στο σύνολό της, η οποία έδειξε ότι παρουσιάζει ισχυρή σχέση με την αγορά βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων.

Η αξία που φαίνεται να επηρεάζει τους καταναλωτές βιολογικών και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων είναι η «Ασφάλεια». Αυτό θα πρέπει να αξιοποιηθεί από την εταιρία για την εκπόνηση της στρατηγικής που θα ακολουθήσει, προβάλλοντας κυρίως το πλεονέκτημα ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο υγιεινά από τα αντίστοιχα συμβατικά. Επιπλέον οι αξίες «Οικουμενικότητα» και «Καλοσύνη» μπορούν να χρησιμοποιηθούν με τον ίδιο τρόπο για τον επηρεασμό των καταναλωτών διότι

συνδέονται με την θετική ηθική συμπεριφορά η οποία συνδέεται με ισχυρή σχέση με την αγορά των βιολογικών προϊόντων.

Τέλος κρίνεται σκόπιμο να δοθεί έμφαση στην ενημέρωση και πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με τα οφέλη και την αξιοπιστία των βιολογικών προϊόντων, καθώς επίσης και τους λόγους που τα καθιστούν ακριβότερα, ώστε να εξαλειφθούν οι ανασταλτικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά, και να δημιουργηθούν κίνητρα για την προτίμησή τους. Όσον αφορά την αξιοπιστία η εταιρία θα πρέπει να προβεί στη διαδικασία πιστοποίησης, για να αποφύγει την “καχυποψία” των καταναλωτών καθώς και στο να τους εκπαιδεύσει να αναγνωρίζουν τα σήματα που φέρουν μετά την πιστοποίηση τα βιολογικά προϊόντα.

5.3 Περιορισμοί της έρευνας

Κατά τη διάρκεια της παρούσας έρευνας, συναντήθηκαν αρχικά δυσκολίες στην απροθυμία ορισμένων καταναλωτών στο να απαντήσουν. Ακόμα, είναι πολύ πιθανό, ορισμένα άτομα του δείγματος να απάτησαν στις ερωτήσεις βάσει των συμπεριφορών που θα ήθελαν να πράττουν, ή αυτών που θα θεωρηθούν περισσότερο αποδεκτές και όχι αυτών που στην πραγματικότητα υιοθετούν.

Τέλος με στην παρούσα έρευνα καταλήγουμε σε ορισμένα συμπεράσματα τα οποία μεταφράζουν τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την επεξεργασία των στοιχείων, τα οποία τίθενται περισσότερο με μορφή προβληματισμού. Αυτό συναντήθηκε στον τρόπο που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα βιολογικά προϊόντα, και στο ότι η ελλείπεις διανομή των προϊόντων αυτών ευθύνεται για την χαμηλή ηθική συμπεριφορά των ατόμων. Έτσι προτείνουμε μια μελλοντική έρευνα που να εστιάζει στους παραπάνω προβληματισμούς και να δώσει μια περισσότερο ολοκληρωμένη και ορθολογική πληροφόρηση στον πάσα ενδιαφερόμενο, καθώς και να ενωθεί με την παρούσα έρευνα και να γίνει εκ νέου, ανάλυση και εξαγωγή συμπερασμάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

- Τηλικίδου, Ε. (2004). *Η Έρευνα του Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Μαγνήσαλης, Γ. (1981), *Συμπεριφορά καταναλωτή: Έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία*». Αθήνα : Interbooks
- Σιώμοκος, Γ. (1994), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. τόμος Α' , Αθήνα-Πειραιάς: Α. Σταμούλης
- Τηλικίδου, Ε. (2008). *Οικολογικό Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Σοφία.
- Σαρμανιώτης Χ. (2006). *Εφαρμογές μάρκετινγκ με ηλεκτρονικούς υπολογιστές*. Θεσσαλονίκη: ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
- Τηλικίδου, Ε. (2005). *Έρευνα μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: ΤΕΙ Θεσσαλονίκης (Σημειώσεις Μαθήματος)
- Παλάτος, Γ. (2006). *Βιολογική Γεωργία* .Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης (Σημειώσεις Μαθήματος)

Πρακτικά συνεδρίου

- Τηλικίδου, Ε.; κ.ά. (Μάιος 2003). *ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗ ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΣΥΝΕΙΔΗΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ*. Πρακτικά συνεδρίου από 1ο διεθνές συνέδριο Ποσοτικές μέθοδοι στη βιομηχανία και τις εμπορικές επιχειρήσεις που διεξήχθη σε ΤΕΙ Αθήνας. Φορέας διεξαγωγής τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων.
- Tilikidou, I. (30-31 August 2007). *THE ECOLOGICAL CONSUMER BEHAVIOURS IN GREECE: TEN YEARS OF RESEARCH*. Πρακτικά συνεδρίου από fifth international conference NEW HORIZONS IN INDUSTRY, BUSINESS AND EDUCATION που διεξήχθη σε Rhodes island Greece. Φορέας διεξαγωγής Technological Educational institute of Crete.

Άρθρα

Tilikidou, I. & Delistaourou, A. (2005). ECOLOGICALLY CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOR IN THE GREEK MARKET. *The Cyprus journal of science and technology*. Vol. 4(No 3):vasiliki.

Κλαδικές Μελέτες

ICAP 2009 Απρίλιος. *Βιολογικές καλλιέργειες και Βιολογικά προϊόντα*. Αθήνα

Διαδίκτυο

Rayp, G. (22 Δεκεμβρίου 2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs* . Διαθέσιμο σε: <http://www.allbusiness.com/sector-92-public-administration/administration/1185433-1.html> (Ανακτήθηκε 30 Μαΐου 2010).

Περιβαλλοντική Εκπαίδευση : *Καταναλωτισμός-Περιβάλλον-Τέχνη*. Διαθέσιμο online στο : <http://www.scribd.com/doc/25109375/Κατανάλωση-Περιβάλλον-Τέχνη> (Ανακτήθηκε 30 Μαΐου 2010)

eNow : *Definition of Ethical Consumer*. Διαθέσιμο online στο : <http://orion.lib.teithe.gr/index.php?page=additional-references&ref=harvard&reftype=e-publications&spectype=webpage#reference-field> (Ανακτήθηκε 30 Μαΐου 2010)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α: Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων, όπως αυτοί παρατίθενται στο δικτυακό τόπο του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων (www.minagric.gr).

- **ΔΗΩ** (Αριστοτέλους 38, 104 33 Αθήνα
Τηλ. 210-822.4384, φαξ 210-821.8117
e-mail: info@dionet.gr, www.dionet.gr)



- **Φυσιολογική** (Ν. Πλαστήρα 24, 593 00 Αλεξάνδρεια Ημαθίας
Τηλ. 23330-24440, φαξ 23330-24440)



- **Βιοελλάς** (Κοδριγκτώνος 11B, 104 34 Αθήνα
Τηλ. 210-821.1940, 210-821.1707, φαξ 210-821.1015
www.bio-hellas.gr)



- **Q-Ways Διαδρομές Ποιότητας ΑΕ** (Δημοκρατίας 8, 151 27 Μελίσσια
Τηλ. 210-613.0070, 210-613.6326, φαξ 210-613.6071 www.qways.gr)



- **A Cert Ευρωπαϊκός Οργανισμός Πιστοποίησης** (Τήλου 2, 546 38
Θεσσαλονίκη
Τηλ. 2310-210.777, 2310-210.417, φαξ 2310-219.824, 2310-210.417
www.a-cert.org)



- **Iris – Οργανισμός Ελέγχου & Πιστοποίησης Προϊόντων** (Ι. Μαρινέλη 13 &
Ζώτου, 712 02 Ηράκλειο Κρήτης
Τηλ. 2810-360.715-7, φαξ 2810-360.718 www.irisbio.gr)



- **Πράσινος Έλεγχος – Green Control** (10ο χλμ. Βέροιας – Σκύδρας, 590 35
Βέροια, ΤΘ 50 Τηλ. 23320-43508, φαξ 23320-43509 www.greencontrol.gr)



- **Γεωτεχνικό Εργαστήριο ΑΕ** (Δ.Δ. Παλαιοχωρίου, Δ. Πλατέος, 590 32 Ημαθία
Τηλ. 23330-64387, φαξ 23330-53807 www.bio-geolab.gr)



- **Lacon Hellas** (Λευκωσίας 8, 112 52 Πλ. Αμερικής, Αθήνα
Τηλ. 210-861.6958, φαξ 210-861.6953
www.lacon-institut.com)



- **GM Cert** (Ρήγα Φεραίου 15, Ν. Ευκαρπία, 564 29 Θεσσαλονίκη
Τηλ. 2310-699.850, φαξ 2310-699.850 www.gmcert.gr)



- **Φιλική Πιστοποίησης ΑΕ** (Τυρταίου 2, 175 64 Παλαιό Φάληρο
Τηλ. 210-948.4330, φαξ 210-948.4332 www.filikicert.gr)



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Επιστημονικά Άρθρα

Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee.

By Rayp, Glenn

Publication: [Journal of Consumer Affairs](#)

Date: [Dec 22 2005 12:00AM 2005](#)

Consumers' buying behavior is not consistent with their positive attitude toward ethical products. In a survey of 808 Belgian respondents, the actual willingness to pay for fair-trade coffee was measured. It was found that the average price premium that the consumers were willing to pay for a fair-trade label was 10%. Ten percent of the sample was prepared to pay the current price premium of 27% in Belgium. Fair-trade lovers (11%) were more idealistic, aged between 31 and 44 years and less "conventional." Fair-trade likers (40%) were more idealistic but sociodemographically not significantly different from the average consumer.

The purpose of this study was to investigate to what extent consumers were willing to pay for the fair-trade attribute when buying coffee, and how consumers differed in terms of their willingness to pay. First, we will describe fair trade within the context of ethical consumer behavior. Subsequently, the research questions used in our study will be examined.

Consumers can express their concern about the ethical behavior of companies by means of ethical buying and consumer behavior. In general, the ethical

consumer feels responsible toward society and expresses these feelings by means of his or her purchasing behavior. Doane (2001) defined ethical consumption as the purchase of a product that concerns a certain ethical issue (human rights, labor conditions, animal well-being, environment, etc.) and is chosen freely by an individual consumer. There are several dimensions of ethical consumer behavior. Some forms of ethical consumption benefit the natural environment (e.g., environmentally friendly products, legally logged wood, animal well-being), while others benefit people (e.g., products free from child labor, fair-trade products). Cutting across this distinction, ethical consumption may benefit people or the environment close to home (e.g., some types of green products or organic food), or conversely in a faraway part of the world (e.g., fair-trade products or legally logged wood). Consumers can translate their ethical concerns by means of buying products for their positive qualities (e.g., green products) or by boycotting products for their negative qualities (e.g., not buying products made by children). Boycott campaigns against Nike because of alleged labor abuses and Nestle because of the infant formula issue are among the most-cited examples of the latter (Auger, Devinney, and Louviere 2000; Carrigan and Attalla 2001; Creyer 1997; Shaw and Clarke 1999; Strong 1996). Consumers can decide to consider one or more ethical attributes when buying products.

Is ethical consumption growing? Evidence of a growing market for ethical products is often inferred from the results of opinion polls. According to a study by Hines and Ames (2000), 51% of the population had the feeling of being able to make a difference to a company's behavior and 68% claimed to have bought a product or a service because of a company's responsible reputation. On average, 46% of European consumers also claimed to be willing to pay substantially more for ethical products (MORI 2000). However, there are differences as to the reported willingness to pay a price premium for different types of ethical products. For instance, American consumers agreed with a price increase of 6.6% for green products (The Roper Organization, Inc. 1990), while French consumers wanted to pay 10%-25% more for apparel not made by children (CRC-Consommation 1998). With these studies in mind, one could expect a high demand for ethical products. However, the opposite seems to be the case. Most of the ethical labeling initiatives with respect to, for instance, organic food, products free from child labor, legally logged wood, and fair-trade products, often have market shares of less than 1% (MacGillivray 2000).

One of the main reasons for this discrepancy is the attitude-behavior gap. On the one hand, consumer perceptions and attitudes clearly influence behavior, as conceptualized and tested in several models of ethical consumption behavior (Ferrell and Gresham 1985; Hunt and Vitell 1993; Shaw and Clarke 1999; Vitell, Singhapakdi, and Thomas 2001). On the other hand, it is well documented that attitudes alone are generally poor predictors of buyer behavior (Cobb-Walgreen and Ruble 1995), especially in the social marketing area (Shaw and Clarke 1999). While some consumers refuse to buy products with an unethical background (Crane 2001), the majority of people evaluate product attributes jointly in making purchase decisions. Price, quality, convenience, and brand familiarity are often still the most important factors affecting the buying decision (Boulstridge and Carrigan 2000; Carrigan and Attalla 2001; CRC-Consommation 1998; Norberg 2000; Roberts 1996; Tallontire, Rentsendorj, and Blowfield 2001). Dickson (2001) identified four segments of consumers based on the importance they attach to various product attributes of clothes. She found that only one segment, containing 16% of their sample,

attached a lot of importance to the no-sweat label. The other three groups were qualified as nonusers. Moreover, often the attitudes and intentions toward ethical products are measured without explicitly taking the higher price of these products into account (Browne et al. 2000). Other explanations for the discrepancy between attitudes and ethical buying behavior can be the lack of availability of ethical products, disbelief of ethical claims, and lack of information (Carrigan and Attalla 2001; Mielants, De Pelsmacker, and Janssens 2003; Roberts 1996).

What could explain the attitude-behavior gap? In attitude research, people often give socially desirable answers. Ulrich and Sarasin (1995) somewhat cynically claimed not to do any research and not to ask the public any question on this subject because the answers are never reliable and often useless, if not misleading. Especially in situations in which respondents want to make a good impression on the researcher or want to conform to social norms, attitudes measured tend to be more positive than actual behavior (King and Bruner 2000). Moreover, attitudes are traditionally measured by means of explicit attitude measures, mostly self-reported paper-and-pencil tasks. Respondents are not always able and willing to report their attitudes and convictions accurately, especially in the case of socially sensitive issues such as ethical consumption behavior (Greenwald and Banaji 1995; Maison 2002).

If one wants to study the importance of the ethical attribute in buying decisions, a number of factors have to be taken into consideration. First of all, measuring explicit attitudes is not the most valid method to predict ethical buying behavior. Instead, measures that are closely related to the actual purchase behavior are called for. Second, a lot of buying behavior is based on multiattribute decision making in which the ethical attribute may or may not be important. In estimating the (intended) buying behavior, consumers have to be confronted with realistic multiattribute buying situations. Third, one reason for the attitude-behavior gap is the price factor. The measurement of (intended) buying behavior has to take the willingness to pay into account. Finally, not all consumers are equally likely to buy ethical products. Moreover, depending upon the characteristics and the preferences of individual consumers, different ethical dimensions may result in differences in willingness (not) to buy products incorporating ethical values. Bird and Hughes (1997) claimed that the willingness to purchase goods based on ethical credentials is limited to a minority of shoppers.

Several studies have tried to identify the socially responsible consumer in terms of demographic characteristics. Anderson and Cunningham (1972) found that younger consumers were more socially conscious, while the effect of their education level was not clear, and income was of no relevance. Dickson (2001) found that age, income, and employment status was not discriminating between socially conscious consumers who attach a lot of importance to no-sweat labels on apparel and those consumers who do not. Although in the same study it was stated that no-sweat buyers were more often female, most studies concluded that ethical buying behavior was not influenced by gender (e.g., MORI 2000; Sikula and Costa 1994; Tsalikis and Ortiz-Buonafina 1990). In his extensive literature review, Roberts (1995) found that people who did not buy from businesses that discriminated against minority groups or women were mainly women with a median age of 47 and slightly lower incomes but concluded that demographics were not very significant in identifying the socially responsible consumer. Other studies concluded that the ethical consumer was a person with a relatively high income, education, and social status (Carrigan and Attalla 2001; Maignan and Ferrell 2001; Roberts 1996).

However, demographics alone are not sufficient to define and identify the ethical consumer. People's values appear to have a significant impact on their ethical consumption behavior. Values are abstract principles that reflect an individual's self-concept (Dickson 2000). They are enduring beliefs that a given behavior or outcome is desirable or good. As such, values serve as standards that guide our behavior across situations and over time. Values are often part of our personality system and determine specific attitudes. Anderson and Cunningham (1972) found that dogmatism, conservatism, status consciousness, cosmopolitanism, personal competence, and alienation were related to ethical consumer behavior. In addition, Roberts (1996) and Dickson (2001) stressed the importance of psychographic variables such as relevant attitudes, values, and personality characteristics. The Roper Organization, Inc. (1990) and Cowe and Williams (2000) segmented consumers in terms of their degree of ethical concern. Similarly, Fritzsche (1995) concluded that the values of people behaving ethically were significantly different from the values of people behaving unethically, and in Roberts' (1996) study, perceived consumer effectiveness, liberalism, and alienation appeared to have a significant impact on ethical consumption behavior. In addition, Dickson (2000) studied the relevance of personal values in the context of socially responsible buying behavior.

One of the best-known instruments to comprehensively measure a person's value system is the Rokeach Value Survey (Rokeach 1973). The Rokeach Value Survey contains a set of 18 terminal values that relate to "end states of existence" and another set of 18 instrumental values relating to "modes of behavior." Some studies have tried to identify ethical values within the Rokeach scale and their effect

on ethical behavior (Fritzsche 1995; Nonis and Swift 2001; Sikula and Costa 1994). Dickson (2000) used 12 Rokeach Value Survey terminal values in her study of apparel-buying behavior. Two basic dimensions could be defined: macrosocietal (socially centered) and microsocietal (self-centered) values. To an extent, the former predicted attitudes toward business intentions. However, no systematic attempt has been made to relate consumers' value systems to ethical buying behavior.

In this study, the importance of a fair-trade label in the coffee-buying decision was investigated. In a broad sense, "fair trade" can be described as an alternative approach to trading partnership that aims for sustainable development of excluded and/or disadvantaged producers. It seeks to do so by providing better trading conditions, raising awareness, and campaigning (Krier 2001). In the broadest sense, the concept incorporates environmental as well as social issues. Littrell and Dickson (1999) developed a continuum of business practices, from minimum to maximum fair-trade practices. Apart from paying fair wages in a local context and providing a safe and clean workplace (mainstream business), they defined maximum fair-trade practices as also encompassing the development of sustainable businesses, empowerment of artisans, fostering well-being, establishing political and social justice, and developing equitable trade.

In a narrow sense, fair trade is defined based on its best-known component: fair prices for the products of farmers in developing countries. In essence, fair trade means buying products from farmers in developing countries on terms that are relatively more favorable than commercial terms and marketing them in developed countries at an ethical premium (Bird and Hughes 1997). This higher price to the consumer is warranted by the higher price that farmers receive for their products and by the fair-trade control mechanisms in the trade channel (for an extensive description of fair-trade mechanisms, see, for instance, Littrell and Dickson [1999] and Krier [2001]). Companies generally demonstrate their fair-trade behavior to consumers by means of marketing fair-trade brands or by means of cooperating with fair-trade organizations that accredit their fair-trade products and allow them to market these products using a fair-trade label. Fair-trade organizations, on the other hand, go through considerable efforts to convince companies to comply with fair-trade rules and sell fair-trade products. For instance, in April 2000, after a year-long campaign by the human rights organization Global Exchange, Starbucks decided to carry fair-trade coffee in its 2,300 stores (Straus 2000).

Fair-trade buying is a specific type of ethical consumer behavior. Based on the dimensions defined earlier, for a U.S. or a European consumer fair-trade consumption means buying items for their positive quality of supporting people in faraway developing countries. The question is to what extent conclusions from empirical research on other types of ethical consumption behavior also hold for fair-trade buying. Fair trade is an issue of particular concern for the ethical consumer. Based on a qualitative study amongst ethical consumers in the United Kingdom, Shaw and Clarke (1999) concluded that fair trade was the most important issue of ethical concern in consumer behavior (as compared with, for instance, environmental issues and vegetarianism). Fair-trade brands, or fair-trade labeled products (especially coffee), are also reasonably available. However, the relative importance of a fair-trade label in the purchase decision of consumers has not yet been studied.

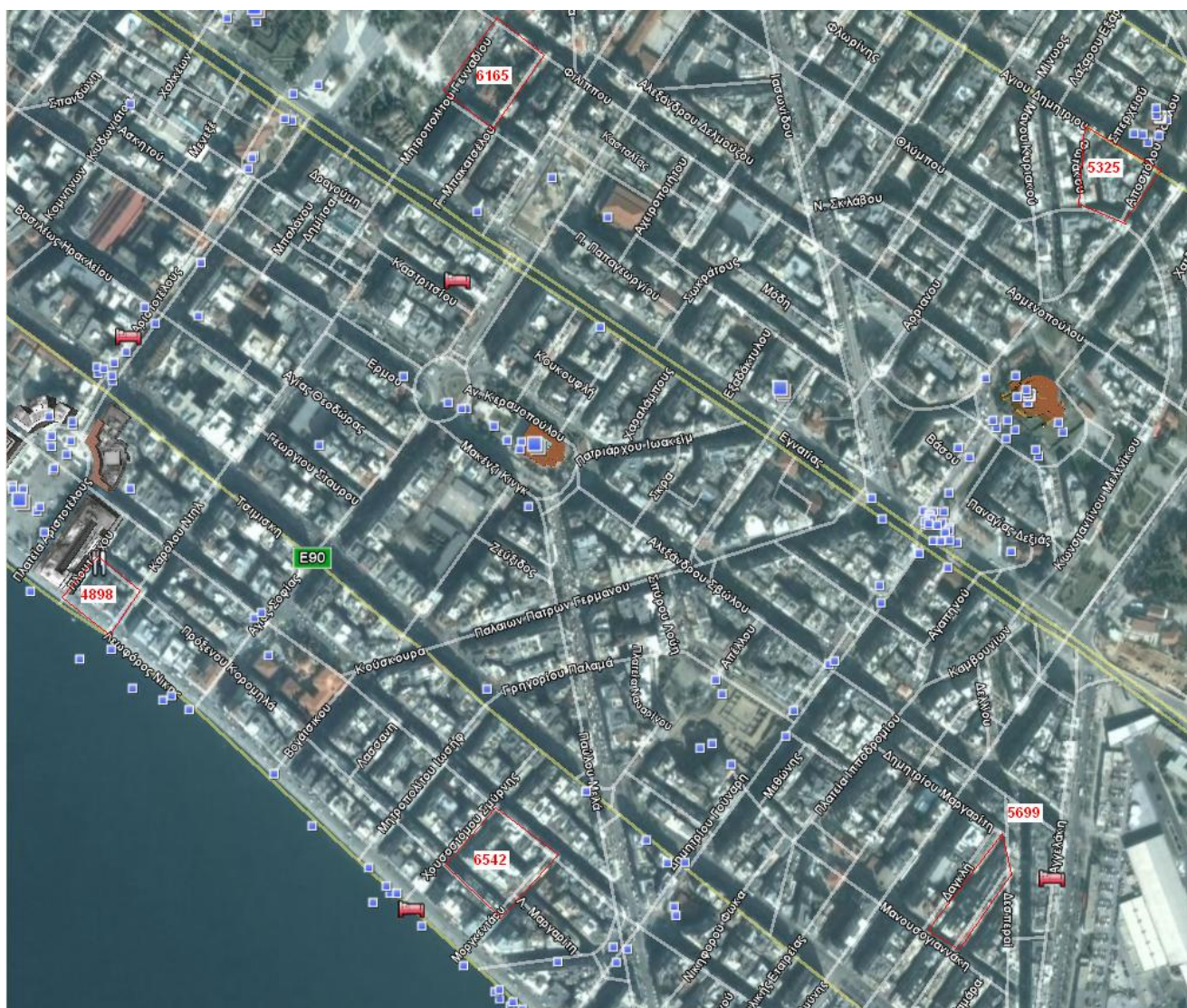
In this study, conjoint measurement (see hereafter) was used to confront consumers with realistic multiattribute choice decisions. Instead of studying their attitudes or preferences, their willingness to pay was measured. As such, the importance of the price factor was explicitly taken into account. Furthermore, willingness to pay is assessed as a measurement of buying intention that can be considered a realistic proxy for actual behavior. A fair-trade coffee label needs to be efficiently monitored and subjected to third-party certification in order to become credible. This implies additional costs and a price premium for the consumer. Indeed, fair-trade coffee is more expensive than non-fair-trade coffee. Based on the willingness to pay for this label, the size of the potential fair-trade coffee-buying population was estimated.

As is the case with ethical consumption in general, not everyone is equally likely to buy fair-trade products. For instance, Littrell and Dickson (1999) found that buyers of cultural (ethnic) fair-trade products were demographically quite homogeneous and consisted of highly educated, well-off Caucasian women in their forties. A large proportion of them were teachers, health professionals, and social workers. Idea Consult (2002) concluded that the Belgian fair-trade consumer is relatively highly educated and has a relatively high income and social status. In addition, personal values appear to play a role in fair-trade buying behavior. For instance, Littrell and Dickson (1999) found that buyers of cultural fair-trade products attached more importance to altruism, equality, peace, and a beautiful and environmentally secure world, and less importance to inner-directed values such as self-respect and inner harmony. In this study, consumers are segmented according to their willingness to pay for different coffee attributes (including the fair-trade attribute). The consumer segments are then defined based on sociodemographic characteristics and their terminal and instrumental values.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: Χάρτες

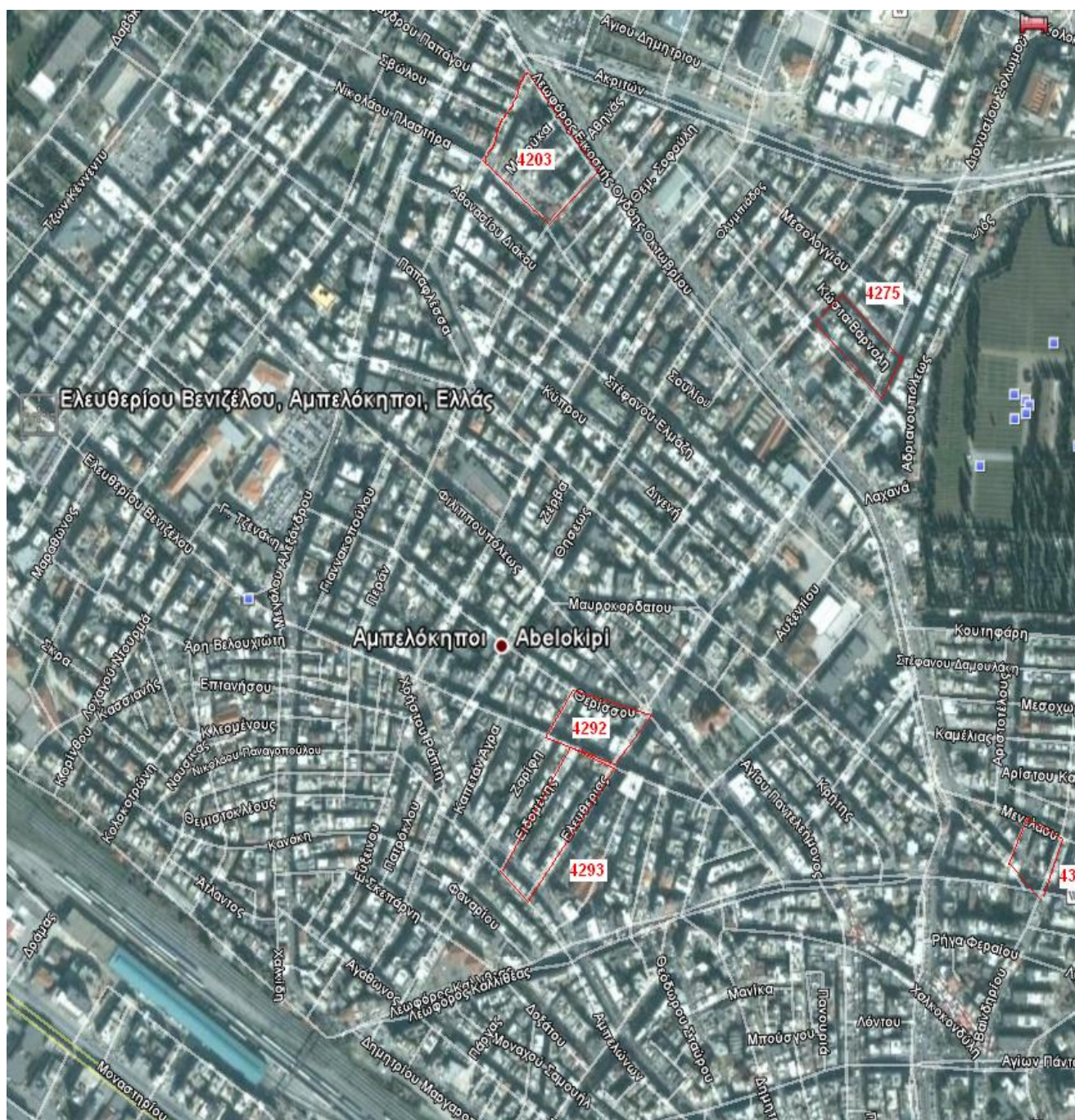
Περιοχές κέντρου

Κέντρο	4898	Λ.Νίκης – Πλουτάρχου – Προξένου Κορομηλά – Καρόλου Ντήλ
Κέντρο	5325	Μελνίκου – Φωτάκου – Αγ. Δημητρίου – Αποστόλου Παύλου
Κέντρο	5699	Μανουσογιαννάκη – Δαγκλή – Δεσπεραί – Διαλέτη
Κέντρο	6165	Μητρ. Γενναδίου – Φιλίππου – Μπακατσέλου – Ιουστινιανού
Κέντρο	6542	Προξ.Κορομηλά – Χρυσ. Σμύρνης – Μητροπόλεως - Μοργκεντάου



Περιοχές αμπελοκήπων

Αμπελόκηποι	4203	Πλαστήρα – Μιαούλη – Λεωφ. 28 ^{ης} Οκτωβρίου – Πέραν
Αμπελόκηποι	4275	Ευριπίδου – Παπαδοπούλου – Βάρναλη – Ελευθερίας
Αμπελόκηποι	4292	Βενιζέλου – Ζαρίφη – Θερισσού – Ελευθερίας
Αμπελόκηποι	4293	Αμπελώνων – Ειδωμένης – Βενιζέλου – Ελευθερίας
Αμπελόκηποι	4330	28 ^{ης} Οκτωβρίου – Πυργίου – Μενελάου – Βαιδηγρίου



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ: Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου (ΣΑΠ)

Παλάτος Αθ. Γεώργιος. Καθηγητής Εφαρμογών. Τμήμα Φυτικής Παραγωγής, Σχολή Τεχνολογίας Γεωπονίας.

Τηλ.2310.791.336, email:palatos@cp.teithe.gr

1. Τι κάνει ένα προϊόν βιολογικό;

Τα βιολογικά προϊόντα έχουν ειδικό τρόπο παραγωγής. Δεν χρησιμοποιούν λιπάσματα και φυτοφάρμακα. Είναι σημαντικό να μην υπάρχει μόλυνση του εδάφους που καλλιεργούνται από γειτονικά χωράφια. Από τη στιγμή που θα αρχίσει να καλλιεργείται βιολογικά το χωράφι, χρειάζονται 2 χρόνια για τα φυτά ώστε να θεωρούνται βιολογικά και 3 χρόνια για τα δέντρα. Διαφορετικά ανήκουν στο μεταβατικό στάδιο. Σε αυτό το στάδια για να παρακινηθούν οι γεωργοί, τα προϊόντα αυτά επιδοτούνται διαφορετικά.

2. Γιατί τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο ακριβά σε σχέση με τα συμβατικά;

Αυτό οφείλεται στο ότι υπάρχουν ακόμα λίγες εκτάσεις όπου καλλιεργούνται βιολογικά προϊόντα οπότε και μειωμένη σε όγκο παραγωγή όπως επίσης όπως επίσης και λόγω περισσότερης χειρονακτικής εργασίας σε σχέση με αυτή που καταβάλλεται στα συμβατικά.

3. Κατά πόσο πιστεύεται πως είναι γνωστά τα βιολογικά προϊόντα στην Ελλάδα;

Αν και τα βιολογικά προϊόντα στην Ελλάδα μετράνε περίπου 10 χρόνια στην Ελλάδα δεν έχουν γίνει πλήρως γνωστά. Υπάρχει μία παρεξήγηση όσο αφορά αυτά τα προϊόντα μιας και κάποιοι καταναλωτές δεν είναι σωστά πληροφορημένοι. Πρέπει να επισημανθεί πως τα βιολογικά προϊόντα εκτός από προϊόντα ποιότητας συμβάλλουν στη διατήρηση που περιβάλλοντος. Υπάρχει σεβασμός στις ανάγκες του φυτού και του ζώου και όχι εντατικοποίησης της παραγωγής με λιπάσματα και ορμόνες. Συμβάλλουν σημαντικά στην υγεία από τη στιγμή που καλλιεργούνται χωρίς γενετικούς οργανισμούς και έτσι δεν προκαλούν αλλεργίες. Επίσης σημαντικός παράγοντας είναι το έδαφος του οποίου οι οργανικοί ουσία αυξάνεται καλλιεργώντας βιολογικά.

4. Για ποιους λόγους πιστεύεται ότι δεν είναι ακόμα αυξημένη η ζήτηση βιολογικών προϊόντων από τους καταναλωτές;

Μεγάλο ρόλο παίζει η ελλιπή ενημέρωση των καταναλωτών, όπως είπαμε και επίσης υπάρχει και έλλειψη εμπιστοσύνης. Υπάρχει γενικά μια δυσπιστία για το αν όντως είναι βιολογικό το προϊόν που πουλιέται ως βιολογικό. Παρόλο αυτά ο καθένας μπορεί να το ελέγξει διότι υπάρχει πιστοποίηση από τον εθνικό φορέα «Agroset» και έλεγχος επίσης από τη σπορά μέχρι και την διαδικασία συγκομιδής και μεταποίησης από οργανισμούς πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων. Επίσης υπάρχει αυξημένη

τιμή σε σχέση με τα συμβατικά. Να αναφέρουμε εδώ ότι ο στόχος που έχει τεθεί στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Ελλάδα είναι η αύξηση από 2% της παραγωγής που είναι σήμερα στο 8%.

Επίσης υπάρχει πρόβλημα με τους πόρους διάθεσης των βιολογικών προϊόντων έτσι θα ήταν ωφέλιμο να γίνει πιο ευρύ το δίκτυο διανομής. Στη Θεσσαλονίκη ήδη υπάρχουν αρκετά μαγαζιά καθώς επίσης και λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων. Όπως στην περιοχή της Νεάπολης, της Καλαμαριάς, του Ευόσμου και περιοχή Μαρτίου. Παρατηρείται θετική ανταπόκριση του κοινού διότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για τα βιολογικά προϊόντα ξέροντας ότι συμβάλουν στην υγεία του οργανισμού.

5. Υπάρχει κάποιος κανονισμός που διέπει τα βιολογικά προϊόντα;

Σύμφωνα με τον κανονισμό 834/2007 παρουσιάζεται το πώς θα πρέπει να γίνετε η καλλιέργεια, τι θα πρέπει να αποφεύγεται και τους κανόνες ελέγχου ώστε να μειώνετε η δυσπιστία των καταναλωτών.

6. Πως μπορούν οι καταναλωτές να ελέγξουν αν τα προϊόντα που επιλέγουν είναι όντως βιολογικά;

Στα συσκευασμένα βιολογικά προϊόντα εκτός από τη σφραγίδα του εθνικού φορέα πιστοποίησης «Agroset» που αναγράφεται στη κάθε συσκευασία, υπάρχει και η σφραγίδα του οργανισμού που κάνει την πιστοποίηση και στο χώρο παραγωγής του προϊόντος καθώς και ο αριθμός πιστοποίησης. Όσον αφορά τα βιολογικά προϊόντα που πουλιούνται κυρίως στις λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων χύμα υπάρχει πιστοποιητικό με τις σφραγίδες του εθνικού φορέα και τους ελέγχους που έχουν γίνει από τους οργανισμούς πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων.

7. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τους καταναλωτές στην αγορά βιολογικών προϊόντων;

Από έρευνες που πραγματοποιήσαμε στο παρελθόν, βρέθηκε ότι όσο περισσότερο ενημερωθούν οι καταναλωτές, τόσο προθυμοποιούνται να προβούν σε αγορά βιολογικών προϊόντων. Επίσης το εισόδημα επηρεάζει, δηλαδή το διαθέσιμο εισόδημα ευνοεί την αγορά. Παρομοίως η αύξηση της διανομής, διευκολύνει τους καταναλωτές στο να τα εντοπίσουν και εν συνεχεία να τα αγοράσουν.

8. Πιστεύετε ότι έχει προοπτική να πετύχει η δημιουργία ενός νέου καταστήματος βιολογικών προϊόντων στη Θεσσαλονίκη;

Σίγουρα ναι. Ήδη δραστηριοποιούνται στην αγορά της Θεσσαλονίκης πάνω από 80 καταστήματα, και μέχρι τώρα κανένα δεν έχει κλείσει.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε Φύλλα ελέγχου