



ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «Διερεύνηση των απόψεων/στάσεων των φοιτητών του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης γύρω από τον ηθικό καταναλωτισμό ως προς τις επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί για ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές.»



Επιβλέπουσα Καθηγήτρια : Δελησταύρου Αντωνία

Σπουδαστές: Ιατροπούλου Αικατερίνη

Κούσα Καλλιόπη

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2014

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «Διερεύνηση των απόψεων/στάσεων των φοιτητών του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης γύρω από τον ηθικό καταναλωτισμό ως προς τις επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί για ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές.»

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια : Δελησταύρου Αντωνία

Σπουδαστές: Ιατροπούλου Αικατερίνη

Κούσα Καλλιόπη

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	13
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	14
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ.....	16
ΕΡΕΘΙΣΜΑ.....	16
ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	16
ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	17
ΣΚΟΠΟΣ.....	17
ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ.....	17
ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	18
2.1. Ηθικός Καταναλωτισμός.....	18
2.1.1. Οικονομικό Εμπόριο.....	19
2.1.2. Ηθικός Καταναλωτής.....	19
2.1.3. Τα Οφέλη Του Να Ήμαστε Ηθικοί Καταναλωτές.....	20
2.2. Το Δίκαιο Εμπόριο.....	21
2.2.1. Ορισμός και Περιεχόμενο του Δικαίου Εμπορίου.....	21
2.2.2. Το Δίκαιο Εμπόριο στην Ευρώπη.....	22
2.2.3. Το Δίκαιο Εμπόριο στην Ελλάδα.....	22
2.2.4. Η Ιστορική Αναδρομή του Δικαίου Εμπορίου.....	23
2.3. Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός (Μποϊκοτάζ).....	24
2.4. Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός.....	25
2.5. Ανήθικες Πρακτικές των Επιχειρήσεων.....	26
2.5.1. Ρύπανση του Περιβάλλοντος.....	27
2.5.1.1. Το Περιβαλλοντικό Πρόβλημα Στο Κόσμο.....	27
2.5.1.2. Το Περιβαλλοντικό Πρόβλημα Στην Ελλάδα.....	28
2.5.1.3. Περιβαλλοντική Νομοθεσία.....	30
2.5.1.4. Επιχειρήσεις Που Έχουν Καταγγελθεί Πως Βλάπτουν Το Περιβάλλον.....	30
2.5.2. Παιδική Εργασία.....	34

2.5.2.1. Παιδική Εργασία Στην Ελλάδα.....	34
2.5.2.1.1. Παιδική Εργασία Στην Ελλάδα Από Το 1870 Έως Και Το Τέλος Του 1940.....	35
2.5.2.1.2. Πίνακες Με Τους Αριθμούς Και Τα Ποσοστά Παιδικής Εργασίας Ανά Κλάδο Σε Επιχειρήσεις Μικρού, Μεσαίου Και Μεγάλου Μεγέθους, Βάση Ατόμων Που Απασχολούν.....	36
2.5.2.2. Επιχειρήσεις Που Έχουν Καταγγελθεί Πως Χρησιμοποιούν Τη Παιδική Εργασία.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	44
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	47
4.1. Πίνακες Μονής Εισόδου.....	47
4.2. Πίνακες Συγκεντρωτικών Μεταβλητών.....	102
4.3. Πίνακες Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης.....	104
4.4. Πίνακες Συσχετίσεων.....	108
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ- ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ...	109
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	109
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	112
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	112
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	113
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	118

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΣΤΑΣΕΙΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο1	Πιστεύω ότι δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές ανάμεσα σε «ηθική» και «ανήθικη» κατανάλωση	Σελ. 47
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο2	Δε νομίζω ότι έχω καμία αίσθηση του τι είναι και τι δεν είναι η λεγόμενη ηθική κατανάλωση	Σελ. 48
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο3	Νομίζω ότι εάν όλοι οι καταναλωτές αντιδρούσαν μαζικά, οι επιχειρήσεις θα πιεζόταν σε περισσότερο ηθικές πρακτικές	Σελ. 48
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο4	Πιστεύω ότι δεν πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις ή πολυεθνικές που έχουν καταγγεληθεί για χρησιμοποίηση παιδικής εργασίας	Σελ. 49
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο5	Θεωρώ ότι τα ηθικά προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συνηθισμένα	Σελ. 49
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο6	Δε μπαίνω στον κόπο να σκεφτώ ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια δεν είναι.	Σελ. 50
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο7	Δε με ενδιαφέρει από ποια επιχείρηση παράγεται ένα προϊόν, με ενδιαφέρει να καλύπτει τις ανάγκες μου και να είναι σε λογική τιμή	Σελ. 50
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο8	Δε νομίζω ότι έχω τη διάθεση να αντιμετωπίσω τις δυσκολίες που απαιτεί η σχετική με την ηθική κατανάλωση πληροφόρηση	Σελ. 51
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο9	Δεν πιστεύω στις εγγυήσεις των περισσότερων «ηθικών» προϊόντων	Σελ. 51
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο10	Αντικειμενικά καμία επιχείρηση δε μπορεί να αντέξει το κόστος των ηθικών πρακτικών	Σελ. 52
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο11	Πιστεύω ότι δεν πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις ή πολυεθνικές που αφήνουν απλήρωτους ή ανασφάλιστους τους εργαζόμενους	Σελ. 52
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο12	Πρέπει να καταγγέλλουμε στο Κράτος τις επιχειρήσεις που δρουν ανήθικα	Σελ. 53
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο13	Ενδιαφέρομαι να μάθω εάν τα προϊόντα που αγοράζω έχουν παραχθεί σε συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων	Σελ. 53
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο14	Πιστεύω ότι πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις ή εργοδότες που σέβονται τα εργασιακά, τα ασφαλιστικά και τα συνταξιοδοτικά δικαιώματα των εργαζομένων	Σελ. 54
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο15	Δε με ενδιαφέρει να γνωρίσω και να αξιολογήσω τις ενέργειες κάθε επιχείρησης ώστε να μπορώ να κρίνω εάν είναι «ανήθικη» ή όχι	Σελ. 54

ΠΙΝΑΚΑΣ No16	Όταν ψωνίζω σε ένα Σ/Μ σκέφτομαι τις ανάγκες μου και το κόστος των προϊόντων και όχι εάν είναι ηθικά ή μη ηθικά τα προϊόντα	Σελ. 55
ΠΙΝΑΚΑΣ No17	Για να απορρίψω ένα προϊόν ή μια επιχείρηση θα πρέπει να είμαι σίγουρος/η ότι οι καταγγελίες εναντίον του/της ευσταθούν	Σελ. 55
ΠΙΝΑΚΑΣ No18	Πιστεύω ότι όλοι μας πρέπει να αναζητάμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που σέβονται και προστατεύουν το φυσικό και το πολιτισμικό περιβάλλον	Σελ. 56
ΠΙΝΑΚΑΣ No19	Πρέπει να σταματήσουμε να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις που κατηγορούνται για παραβιάσεις των ηθικών κανόνων	Σελ. 56
ΠΙΝΑΚΑΣ No20	Η ανευθυνότητα και η αδιαφορία των πολιτών διευκολύνει- επιβραβεύει τις ανήθικες επιχειρήσεις	Σελ. 57
ΠΙΝΑΚΑΣ No21	Το να αποφύγω να αγοράσω από μια επιχείρηση για την οποία ακούγονται πολλά δε σημαίνει ότι θα στραφώ στην αναζήτηση πιο «ηθικών» επιλογών	Σελ. 57
ΠΙΝΑΚΑΣ No22	Δεν πιστεύω εύκολα σε όσα ακούγονται από άλλους ή από τα μέσα ενημέρωσης για ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές	Σελ. 58
ΠΙΝΑΚΑΣ No23	Μου είναι μεγάλος κόπος να αναζητάω τα ηθικά προϊόντα σε ειδικά καταστήματα	Σελ. 58
ΠΙΝΑΚΑΣ No24	Όσο και να προσπαθήσω προσωπικά, δε θα μπορέσω να αποκτήσω επαρκή πληροφόρηση για το ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια όχι	Σελ. 59
ΠΙΝΑΚΑΣ No25	Νομίζω ότι οι επιλογές ηθικών προϊόντων από κάποιους στοχεύουν στο να επιδείξουν στους άλλους το πόσο έξυπνοι, μορφωμένοι και πλούσιοι είναι	Σελ. 59
ΠΙΝΑΚΑΣ No26	Θέλω να ξέρω ότι τα προϊόντα που αγοράζω δεν προξενούν κακό σε κάποιον άλλο	Σελ. 60
ΠΙΝΑΚΑΣ No27	Δεν είναι στο χέρι των καταναλωτών να ενωθούν και να αγωνισθούν εναντίον των ανήθικων επιχειρήσεων	Σελ. 60
ΠΙΝΑΚΑΣ No28	Η αποφυγή της ευθύνης που έχει κάθε καταναλωτής οδηγεί σε αισχροκέρδεια και αφαίρεση εργατικών δικαιωμάτων	Σελ. 61
ΠΙΝΑΚΑΣ No29	Πιστεύω ότι δεν υπάρχουν αρκετά «ηθικά» προϊόντα σε σύγκριση με τα κανονικά	Σελ. 61

ΠΙΝΑΚΑΣ No30	Με ενδιαφέρει τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράζω να έχουν παραχθεί από εργαζομένους που έχουν πληρωθεί σωστά	Σελ. 62
ΠΙΝΑΚΑΣ No31	Πιστεύω ότι οι αγορές μου μπορούν να βοηθήσουν στην εξάλειψη της φτώχειας	Σελ. 62
ΠΙΝΑΚΑΣ No32	Νομίζω ότι οι αγορές μου έχουν την δύναμη να βοηθήσουν στην δημιουργία ενός καλύτερου κόσμου	Σελ. 63
ΠΙΝΑΚΑΣ No33	Ορισμένες προσωπικές μου εμπειρίες με κάνουν επιφυλακτικό/ή απέναντι στα λεγόμενα ηθικά προϊόντα	Σελ. 63
ΠΙΝΑΚΑΣ No34	Πιστεύω ότι όλες οι πληροφορίες για ανήθικες πρακτικές μιας επιχείρησης προέρχονται από ψεύδη (αθέμιτο ανταγωνισμό) άλλων επιχειρήσεων	Σελ. 64
ΠΙΝΑΚΑΣ No35	Πιστεύω ότι αν συλλογικά οι καταναλωτές αντιδρούν σε ανήθικες πρακτικές, οι επιχειρήσεις θα πιεστούν να τις σταματήσουν	Σελ. 64
ΠΙΝΑΚΑΣ No36	Πιστεύω ότι αν οι πολίτες- καταναλωτές αντιδρούν σε ανήθικες πρακτικές των επιχειρήσεων θα πιέσουν και το Κράτος να λάβει ανάλογα μέτρα	Σελ. 65
ΠΙΝΑΚΑΣ No37	Μου δημιουργεί πρόβλημα να αφιερώνω χρόνο για να ψάχνω πληροφορίες σχετικά με τις ηθικές/ανήθικες πρακτικές των επιχειρήσεων	Σελ. 65
ΠΙΝΑΚΑΣ No38	Νομίζω ότι η αγορά ηθικών προϊόντων είναι απλώς μια μόδα	Σελ. 66
ΠΙΝΑΚΑΣ No39	Πιστεύω ότι τα λεγόμενα «ηθικά» δεν είναι εξ' ίσου καλά με τα κανονικά προϊόντα	Σελ. 66
ΠΙΝΑΚΑΣ No40	Πολλές φορές η χαμηλή τιμή ενός προϊόντος με υποκινεί να το αγοράσω ακόμη κι αν γνωρίζω ότι προέρχεται από εταιρίες που εκμεταλλεύονται βάνανυσα τους εργαζομένους τους	Σελ. 67
ΠΙΝΑΚΑΣ No41	Είμαι υπέρ ενός δικτύου Δικαίου Εμπορίου (FairTrade) που μπορεί να εξασφαλίσει μια κατώτατη τιμή για κάθε προϊόν των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών	Σελ. 67
ΠΙΝΑΚΑΣ No42	Το πρόβλημα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου όπως το Δίκαιο Εμπόριο	Σελ. 68
ΠΙΝΑΚΑΣ No43	Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου	Σελ. 68

ΠΙΝΑΚΑΣ No44	Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας	Σελ. 69
ΠΙΝΑΚΑΣ No45	Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία	Σελ. 69
ΠΙΝΑΚΑΣ No46	Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου	Σελ. 70
ΠΙΝΑΚΑΣ No47	No47 Δε νομίζω ότι τα προϊόντα του Δικαίου Εμπορίου είναι εφάμιλλα ποιοτικά μετά κανονικά προϊόντα	Σελ. 70
ΠΙΝΑΚΑΣ No48	Οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα	Σελ. 71
ΠΙΝΑΚΑΣ No49	Οι πολυεθνικές εκμεταλλεύονται τους εργαζομένους στον Τρίτο Κόσμο αλλά χωρίς αυτές δεν θα υπήρχαν δουλειές για τους κατοίκους τους	Σελ. 71
ΠΙΝΑΚΑΣ No50	Με απασχολεί περισσότερο η δική μου οικονομική κατάσταση παρά η καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου	Σελ. 72
ΠΙΝΑΚΑΣ No51	Είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι	Σελ. 72
ΠΙΝΑΚΑΣ No52	Δε νομίζω ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν εγώ αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου	Σελ. 73
ΠΙΝΑΚΑΣ No53	Η ανισότητα στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές δεν μπορεί να αντιμετωπισθεί από ΜΚΟ ή καταναλωτικά κινήματα	Σελ. 73
ΠΙΝΑΚΑΣ No54	Δεν είμαι υπέρ των προϊόντων του Δικαίου Εμπορίου διότι πωλούνται μόνο στα ειδικά καταστήματα	Σελ. 74
ΠΙΝΑΚΑΣ No55	Με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών	Σελ. 74
ΠΙΝΑΚΑΣ No56	Αγοράζοντας προϊόντα από τοπικούς παραγωγούς προστατεύουμε το περιβάλλον	Σελ. 75
ΠΙΝΑΚΑΣ No57	Έχω άλλα προβλήματα που με απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντολογική καταστροφή	Σελ. 75
ΠΙΝΑΚΑΣ No58	Προσωπικά δε με παίρνει να πληρώσω από την τσέπη μου για την προστασία του περιβάλλοντος	Σελ. 76

ΠΙΝΑΚΑΣ No59	Οι κυβερνήσεις, οι παγκόσμιοι οργανισμοί και όχι εγώ πρέπει να ασχοληθούν με την προστασία του περιβάλλοντος	Σελ. 76
ΠΙΝΑΚΑΣ No60	Δεν πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό, ηλεκτρικό και καύσιμα	Σελ. 77
ΠΙΝΑΚΑΣ No61	Δε νομίζω ότι έχω καμία σχέση με την καταστροφή των ζώων και των φυτών	Σελ. 77
ΠΙΝΑΚΑΣ No62	Δε νομίζω ότι μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον	Σελ. 78
ΠΙΝΑΚΑΣ No63	Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας	Σελ. 78
ΠΙΝΑΚΑΣ No64	Μου είναι δύσκολο να ψάχνω για να βρω οικολογικά προϊόντα	Σελ. 79
ΠΙΝΑΚΑΣ No65	Δεν είμαι πρόθυμος/η να πληρώνω περισσότερα χρήματα για να αγοράζω οικολογικά προϊόντα	Σελ. 79
ΠΙΝΑΚΑΣ No66	Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι αντιαισθητικά	Σελ. 80
ΠΙΝΑΚΑΣ No67	Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά	Σελ. 80
ΠΙΝΑΚΑΣ No68	Νομίζω ότι τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι πάρα ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ	Σελ. 81
ΠΙΝΑΚΑΣ No69	Δεν έχω καλή γνώμη για όσους αρνούνται να συμμετέχουν σε μοϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων ή εταιρειών	Σελ. 81
ΠΙΝΑΚΑΣ No70	Θα ήθελα να αγοράζω προϊόντα που έχουν παραχθεί μέσω περιβαλλοντικά βιώσιμων πρακτικών	Σελ. 82
ΠΙΝΑΚΑΣ No71	Θεωρώ ότι η ανακύκλωση είναι η μοναδική λύση στο πρόβλημα της διαχείρισης αστικών απορριμμάτων	Σελ. 82
ΠΙΝΑΚΑΣ No72	Η ανακύκλωση απαιτεί πολύ χρόνο και κόπο από μέρους μου	Σελ. 83
ΠΙΝΑΚΑΣ No73	Αισθάνομαι καλά με τον εαυτό μου όταν συμμετέχω σε μοϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων ή εταιρειών	Σελ. 83

ΠΙΝΑΚΑΣ No74	Δεν πιστεύω ότι τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστρέφουν στο κοινωνικό σύνολο	Σελ. 84
ΠΙΝΑΚΑΣ No75	Νομίζω ότι οι άλλοι θαυμάζουν τους ανθρώπους που συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ προϊόντων ή εταιρειών	Σελ. 84
ΠΙΝΑΚΑΣ No76	Το αποτέλεσμα των δικών μου μποϊκοτάζ έχει πολύ μικρή ή καθόλου επίπτωση στο κοινωνικό σύνολο	Σελ. 85
ΠΙΝΑΚΑΣ No77	Εάν ένα μποϊκοτάζ είναι επιτυχημένο η συμμετοχή μου δεν είναι αναγκαία	Σελ. 85
ΠΙΝΑΚΑΣ No78	Δεν έχει νόημα να συμμετέχω σε ένα μποϊκοτάζ εάν δεν το κάνουν και πολλοί άλλοι	Σελ. 86
ΠΙΝΑΚΑΣ No79	Όταν πρόκειται για μάρκες που εμπιστεύομαι και μου αρέσουν μου είναι αδύνατο να συμμετάσχω σε κάποιο μποϊκοτάζ	Σελ. 86
ΠΙΝΑΚΑΣ No80	Θα συμμετείχα σε κάποιο μποϊκοτάζ για ηθικούς λόγους άσχετα με το αποτέλεσμα	Σελ. 87
ΠΙΝΑΚΑΣ No81	Το μποϊκοτάζ αποτρέπει κάποιες επιχειρήσεις από ανήθικες πρακτικές	Σελ. 87
ΠΙΝΑΚΑΣ No82	Κανένα μποϊκοτάζ προϊόντων ή εταιρειών δεν έχει αποτέλεσμα	Σελ. 88
ΠΙΝΑΚΑΣ No83	Κανένα μποϊκοτάζ προϊόντων ή εταιρειών δεν έχει αποτέλεσμα	Σελ. 88
ΠΙΝΑΚΑΣ No84	Είμαι υπέρ της δημιουργίας φόρουμ καταναλωτών μέσω διαδικτύου	Σελ. 89
ΠΙΝΑΚΑΣ No85	Μέσα από τον Η/Υ μου μπορώ να συμμετέχω σε καταναλωτικές δράσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών όμως δε θα τολμούσα ποτέ να το κάνω με τη φυσική μου παρουσία	Σελ. 89
ΠΙΝΑΚΑΣ No86	Δε θα μπορούσα να συμμετέχω σε διαμαρτυρίες εναντίον επιχειρήσεων ως άτομο διότι είμαι υπάλληλος. Μπορώ όμως να συμμετέχω μέσω του Η/Υ γιατί κανένας δε γνωρίζει ποιος/α είμαι. Η ανωνυμία του διαδικτύου δίνει περισσότερη ελευθερία στους καταναλωτές να δράσουν	Σελ. 90
ΠΙΝΑΚΑΣ No87	Στη χώρα μας δεν υπάρχει καταναλωτική συνείδηση. Θαυμάζω τα καταναλωτικά κινήματα άλλων χωρών	Σελ. 90

ΠΙΝΑΚΑΣ No88	Όταν συμμετέχω σε καταναλωτικές δράσεις μέσω του Η/Υ μου, μου αρέσει το γεγονός ότι κανένας δε γνωρίζει ποιος είμαι. Αισθάνομαι ότι μπορώ να πω ότι θέλω. Δε λογοκρίνω τίποτε από όσα θέλω να πω	Σελ. 91
ΠΙΝΑΚΑΣ No89	Μου αρέσει να ανταλλάσω μηνύματα από το κινητό μου ή τον υπολογιστή μου που αφορούν εμπειρίες από την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών	Σελ. 91
ΠΙΝΑΚΑΣ No90	Θεωρώ ότι οι διαδηλώσεις, οι πορείες και άλλες εκδηλώσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών είναι άσκοπες	Σελ. 92
ΠΙΝΑΚΑΣ No91	Θα ήθελα να γνωρίζω ποιες επιχειρήσεις έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ)	Σελ. 92
ΠΙΝΑΚΑΣ No92	Θεωρώ σωστό το μποϊκοτάζ προϊόντων εταιρειών που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους	Σελ. 93
ΠΙΝΑΚΑΣ No93	Θεωρώ σωστό το μποϊκοτάζ προϊόντων από χώρες που είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	Σελ. 93
ΠΙΝΑΚΑΣ No94	Πιστεύω ότι πρέπει να σταματήσουν τα πειράματα πάνω σε ζώα κατά τη διαδικασία παραγωγής προϊόντων (π.χ. καλλυντικών ή τροφίμων)	Σελ. 94
ΠΙΝΑΚΑΣ No95	Είμαι εναντίον της χρήσης γενετικά μεταλλαγμένων οργανισμών στην αγροτική παραγωγή και στα τρόφιμα	Σελ. 94
ΠΙΝΑΚΑΣ No96	Δε πιστεύω στα ψηφιακά μέσα καταναλωτικής δράσης διότι δεν έχουν πρόσβαση όλοι οι πολίτες σε αυτά	Σελ. 95
ΠΙΝΑΚΑΣ No97	Ποτέ δεν είχε αποτέλεσμα η συλλογή υπογραφών για κανένα ζήτημα	Σελ. 95
ΠΙΝΑΚΑΣ No98	Η επικοινωνία μέσω ψηφιακών εργαλείων βοηθάει στη μαζικοποίηση διαφόρων δράσεων εναντίον ανήθικων επιχειρήσεων	Σελ. 96
ΠΙΝΑΚΑΣ No99	Η συλλογή υπογραφών έχει νόημα μόνον αν το θέμα αφορά εμάς προσωπικά	Σελ. 96

ΠΡΟΘΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο100	Αγοράζω τα βιολογικά τρόφιμα	Σελ. 97
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο101	Αγοράζω τα χαρτικά γραφείου που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί	Σελ. 97
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο102	Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά	Σελ. 98
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο103	Συμμετέχω σεμποϊκοτάζ προϊόντων ή/και εταιρειών για ηθικούς λόγους	Σελ. 98
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο104	Συμμετέχω σε συλλογή υπογραφών για καταναλωτικά θέματα	Σελ. 99
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο105	Διαβάζω και διακινώ e-mails/sms που αφορούν καταναλωτικά θέματα	Σελ. 99

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο106	Φύλο	Σελ. 100
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο107	Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα	Σελ. 100
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο108	Επάγγελμα Πατέρα	Σελ. 101
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο109	Πόλη/Χωριό Καταγωγής	Σελ. 101

ΠΙΝΑΚΑΣ Συγκεντρωτικών Μεταβλητών Νο110 Στάσεις A. Descriptive Statistics		Σελ. 102
ΠΙΝΑΚΑΣ Συγκεντρωτικών Μεταβλητών Νο111 Ηθικός Καταναλωτισμός A. Descriptive Statistics B. Frequencies		Σελ. 102
ΠΙΝΑΚΑΣ Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης Νο112 Πρόθεση Καταναλωτικής Συμπεριφοράς- Φύλο		Σελ. 104
ΠΙΝΑΚΑΣ Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης Νο113 Πρόθεση Καταναλωτικής Συμπεριφοράς- Εισόδημα		Σελ. 105
ΠΙΝΑΚΑΣ Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης Νο114 Πρόθεση Καταναλωτικής Συμπεριφοράς- Επάγγελμα Πατέρα		Σελ. 106
ΠΙΝΑΚΑΣ Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης Νο115 Πρόθεση Καταναλωτικής Συμπεριφοράς-Πόλη/Χωριό Καταγωγής		Σελ. 107
ΠΙΝΑΚΑΣ Συσχετίσεων Νο116 Στάσεις προς τον Ηθικό Καταναλωτισμό και της Ηθικής Συμπεριφοράς		Σελ. 108

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για τη πραγματοποίηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τη Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη, καθηγήτρια στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Μάρκετινγκ) της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, καθώς και την κ. Δελησταύρου Αντωνία, καθηγήτρια εφαρμογών που μας παρείχαν την απαιτούμενη καθοδήγηση και πληροφόρηση για την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης μελέτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα ερευνητική μελέτη έχει ως σκοπό την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στη Διοίκηση του Ιδρύματος «Η Στέγη του Καταναλωτή», το οποίο έχει απευθυνθεί στο τμήμα ερευνών στο οποίο εργαζόμαστε. Η πτυχιακή αυτή εργασία, αποτελεί έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε σε 290 φοιτητές του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Η δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε με Προσωπική Συνέντευξη και το όργανο συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε ήταν ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, συντάκτες του οποίου είναι οι κ. Δρ. Τηλικίδου Ε. Και Δελησταύρου Α.. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι φοιτητές έχουν θετικές στάσεις γύρω από την ηθική κατανάλωση, επίσης εμφανίζουν χαμηλά ποσοστά σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, αλλά είναι διατεθειμένοι να εναντιωθούν στις «ανήθικες» επιχειρήσεις και πρόθυμοι στην ενημέρωση σχετικά με το ποιες είναι καθώς και τα προϊόντα που παράγουν.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί μία έρευνα των φοιτητών Ιατροπούλου Κατερίνας και Κούσα Καλλιόπης, η οποία εκπονήθηκε για τις ανάγκες του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας (ΣΔΟ) του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (ΤΕΙ) Θεσσαλονίκης.

Το θέμα εργασίας είναι «Διερεύνηση των απόψεων/στάσεων των φοιτητών του ΑΤΕΙ Θεσ/νίκης γύρω από τον Ηθικό Καταναλωτισμό ως προς τις επιχειρήσεις που έχουν καταγγελλεί για ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές». Η έρευνα διεξάγεται για το ίδρυμα «Η Στέγη του Καταναλωτή».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

ΕΡΕΘΙΣΜΑ:

Το ίδρυμα «Η Στέγη του Καταναλωτή», έχει συγκεντρώσει στοιχεία εναντίον μίας επιχείρησης η οποία: α) χρησιμοποιεί παιδική εργασία και β) ακολουθεί πρακτικές που βλάπτουν το περιβάλλον.

Με βάση τα στοιχεία αυτά, θέλει να ενημερώσει και να παρακινήσει το καταναλωτικό κοινό σε ενέργειες εναντίον αυτής της επιχείρησης. Οι ενέργειες αυτές θα αποσκοπούν είτε σε μπόϊκοτάζ των προϊόντων ή υπηρεσιών αυτής της επιχείρησης (αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός), είτε σε συλλογή υπογραφών εναντίον των πρακτικών που υιοθετεί η συγκεκριμένη επιχείρηση (διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός).

ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:

Προβληματισμοί που προέκυψαν έπειτα από τη συνομιλία με τον αρμόδιο του ιδρύματος “Στέγη του καταναλωτή”:

- ❖ Ποια είναι η άποψη των καταναλωτών για τις ανήθικες επιχειρήσεις;
- ❖ Ποια είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι στις ανήθικες επιχειρήσεις;
- ❖ Ποιες είναι οι προθέσεις των καταναλωτών για να ενωθούν και να αντιμετωπίσουν «ανήθικες» επιχειρήσεις;
- ❖ Ποιες είναι οι προθέσεις των καταναλωτών για καταγγελία ή μη, «ανήθικων» επιχειρήσεων;
- ❖ Υπάρχει αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών όσο αφορά τις «ανήθικες» επιχειρήσεις;
- ❖ Υπάρχει η πρόθεση από τους καταναλωτές να προβούν σε δράσεις, π.χ. μπόϊκοτάζ προϊόντων/υπηρεσιών ενάντια σε «ανήθικες» επιχειρήσεις που έχουν καταγγελθεί για αθέμιτες επιχειρηματικές πρακτικές ή ανήθικες πρακτικές;
- ❖ Υπάρχουν προθέσεις από τους καταναλωτές να στηρίξουν εκείνες τις επιχειρήσεις που ο τρόπος λειτουργίας τους είναι φιλικός προς το περιβάλλον και γενικά έχουν υιοθετήσει έναν τρόπο λειτουργίας, που είναι ακριβώς αντίθετος από αυτόν που έχει περιγραφεί άνωθεν;
- ❖ Ποιο είναι το προφίλ των καταναλωτών που είναι αρνητικοί ως προς τη χρήση «ανήθικων» πρακτικών των επιχειρήσεων;

ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:

Έπειτα διαμορφώσαμε το πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ. Για να μπορέσουμε να παρέχουμε την κατάλληλη πληροφόρηση στη διοίκηση του Ιδρύματος, αποφασίσαμε πως η ερευνητική μελέτη θα εστιάσει κυρίως στη καταγραφή των απόψεων- στάσεων των καταναλωτών απέναντι στις «ανήθικες» επιχειρήσεις, τις προθέσεις τους για αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (μποϊκοτάζ) , καθώς επίσης και στην προοπτική να προβούν σε ενέργειες/δράσεις απέναντι σε «ανήθικες» επιχειρήσεις.

ΣΚΟΠΟΣ:

Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη των στοιχείων και η παραχώρηση τους στη διοίκηση του ιδρύματος «Η Στέγη του Καταναλωτή» για τις απόψεις-στάσεις του καταναλωτικού κοινού εναντίον μιας κοινωνικά ανήθικης επιχείρησης.

ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ:

Η διερεύνηση των απόψεων-στάσεων των φοιτητών του ΑΤΕΙ Θεσ/νίκης γύρω από τον Ηθικό Καταναλωτισμό και των προθέσεων τους για συμμετοχή σε αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (μποϊκοτάζ) και σε διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό (συλλογή υπογραφών) απέναντι σε επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί για «ανήθικες» επιχειρηματικές πρακτικές.

ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ:

- Διερεύνηση των στάσεων των φοιτητών του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης ως προς τις προτιμήσεις τους σε προϊόντα ή εταιρίες που βλάπτουν το περιβάλλον και χρησιμοποιούν παιδική εργασία.
- Διερεύνηση των ενεργειών που πραγματοποιούν οι φοιτητές όσον αφορά τις συνήθειες της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς.
- Διερεύνηση των στάσεων των φοιτητών του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης ως προς την ηθική καταναλωτική τους συμπεριφορά.
- Διερεύνηση πιθανής επίδρασης των δημογραφικών μεταβλητών στις προθέσεις συμπεριφοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1. Ηθικός Καταναλωτισμός

Ο ηθικός καταναλωτισμός αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών που επηρεάζονται από κριτήρια ηθικής πλευράς. Δεοντολογία είναι η κατανάλωση που λαμβάνει υπόψη «τι είναι καλό για τη κοινωνία». Αυτό το είδος καταναλωτισμού δεν αφορά μεμονωμένες συμπεριφορές, ενώ επιθυμεί αποκλειστικά την ικανοποίηση των αναγκών, που στοχεύει στη συνολική ευημερία. (Tilikidou, I., 2010)

Στη πραγματικότητα, η ηθική κατανάλωση περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων των καταναλωτών. Ο Tallontire κ.α. (2001) προτείνει τρεις μορφές του ηθικού καταναλωτισμού, δηλαδή το θετικό, τον αρνητικό και τις δράσεις των καταναλωτών, που αργότερα ονομάστηκαν από τον Micheletti (2005) κ.α. «Διαλογικός». (Tilikidou, I., 2010)

Ο θετικός ηθικός καταναλωτισμός αφορά την επιλογή των ηθικών προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. οικολογικά προϊόντα, οργανικές ουσίες, θεμιτό εμπόριο προϊόντων κλπ.). Ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός αφορά το μποϊκοτάζ των καταναλωτών – είτε σε συγκεκριμένα προϊόντα, είτε σε ορισμένες επιχειρήσεις ή ομίλους επιχειρήσεων- και σημαίνει άρνηση ή έξοδος από κάποια αγορά. Ο Διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός αναφέρεται σε ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών, με χάραξη της κοινής γνώμης μέσω ενός πλαισίου κοινωνικής συζήτησης, καθώς και σε έναν αριθμό συνεχούς μετασχηματισμού των πολιτιστικών δραστηριοτήτων που βασίζονται κυρίως στον υπολογιστή και σε καινοτόμα δίκτυα. (Tilikidou, I. and Delistauro, A., 2011)

Ο ηθικός καταναλωτισμός αναφέρεται στη συμπεριφορά του αγοραστή, ο οποίος αντικατοπτρίζει μία ανησυχία για τα προβλήματα του τρίτου κόσμου όπου οι παραγωγοί πληρώνονται με χαμηλούς μισθούς και ζουν κάτω από φτωχές συνθήκες, για να παράγουν φτηνά προϊόντα για τους καταναλωτές και για να αποφέρουν κέρδη στις πολυεθνικές εταιρείες. Έτσι οι ηθικοί καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα που παράγονται στο τρίτο κόσμο από ανθρώπους που έχουν ένα δίκαιο μισθό και που εργάζονται κάτω από καλές συνθήκες.

2.1.1. Οικονομικό εμπάργκο

Τις τελευταίες τουλάχιστον τρεις δεκαετίες, στις περισσότερες χώρες του λεγόμενου ανεπτυγμένου, δυτικού κόσμου, έχει αναπτυχθεί μια δυναμική κοινωνία πολιτών η οποία ασχολείται με μια πλειάδα ζητημάτων αναφορικά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ανά τον κόσμο. Στο πλαίσιο αυτής της δραστηριοποίησης προς μια περισσότερη υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά έχουν κατά καιρούς αναληφθεί σημαντικές πρωτοβουλίες διεκδίκησης του πώς οφείλουν να λειτουργούν οι επιχειρήσεις. (Epistimonikomarketing.gr, 2011)

Αναπόφευκτα, οι αγοραστικές συνήθειες των δυτικών κυρίως καταναλωτών αποτελούν τον κύριο διαμορφωτή της παγκόσμιας αγοραστικής σκηνής. Έτσι χαρακτηριστικές υπήρξαν παλαιότερα οι προσπάθειες καταναλωτικών οργανώσεων να ασκηθεί οικονομικό εμπάργκο. Τα αποτελέσματα δε των εκστρατειών αυτών συντήρησαν, αν όχι μεγέθυναν τη δυναμική των καταναλωτικών οργανώσεων και των διεκδικήσεων αυτών. (Epistimonikomarketing.gr, 2011)

Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα του πρώτου οργανωμένου οικονομικού εμπάργκο σημειώθηκε πριν από 55 περίπου χρόνια όταν μία ομάδα «εξόριστων» από Νότια Αφρική καθώς και οι Βρετανοί υποστηρικτές του κινήματος συναντήθηκαν στο Holborn Hall στο Λονδίνο. Ο λόγος συνάντησης ήταν η πρόκληση μποϊκοτάζ των φρούτων, των τσιγάρων και άλλων εμπορευμάτων που εισάγονται από τη Νότια Αφρική. Το κίνημα στην αρχή δεν πήρε μεγάλη έκταση μέχρι την στιγμή στις 9 του Μαρτίου, 1960, όταν ο ηγέτης του Εργατικού Κόμματος Hugh Gaitskell πήγε στην τηλεόραση για να ζητήσει από τους τηλεθεατές να μην αγοράζουν εμπορεύματα της Νότιας Αφρικής. (Sahistory, 1999)

2.1.2. Ηθικός καταναλωτής

Ο όρος του ηθικού καταναλωτή εμπεριέχει άμεσα την έννοια της “ηθικής” και των “ηθών” σε ότι αφορά την παραγωγή των αγαθών. Ο τρόπος με τον οποίο διαθέτει κανείς τα χρήματά του είναι ο βασικότερος από τους ρόλους που παίζει μέσα σε ένα οικονομικό σύστημα. Η αγοραστική συμπεριφορά είναι όμως μια σύνθετη διαδικασία που δεν μπορεί να ερμηνευτεί από τους παραδοσιακούς νόμους της προσφοράς και της ζήτησης. (International Journal of Consumer Studies, 2004)

Ο ηθικός καταναλωτής σημαίνει «ευφυής» και «επιλεκτικός» καταναλωτής. Θεωρεί ότι ένα προϊόν δεν μπορεί επ’ ουδενί να αποκοπεί από την ηθική διάσταση της παραγωγικής του διαδικασίας. Γι’ αυτό τον λόγο, εκτός από την τιμή και την ποιότητα συνεξετάζει πλειάδα άλλων κρίσιμων χαρακτηριστικών του προϊόντος που καλείται να αγοράσει. Ποιος το παρήγαγε; Ποιος θα αποκομίσει τα οφέλη; Επιβαρύνει το περιβάλλον; Προσβάλλει τα ανθρώπινα δικαιώματα; Αυτά είναι μερικά μόνο από τα ερωτήματα που θέτουν όλο και πιο συχνά οι ηθικοί καταναλωτές. (International Journal of Consumer Studies, 2004)

Ο ηθικός καταναλωτής είναι αυτός που γενικά αποφεύγει προϊόντα και υπηρεσίες που μπορούν να θέσουν σε κίνδυνο την υγεία των άλλων, να προκαλέσουν σημαντικές ζημιές στο περιβάλλον κατά την διάρκεια της παρασκευής, χρήσης, ή διάθεσής τους, να καταναλώνουν δυσανάλογο τμήμα της ενέργειας – προκαλούν περιττά απόβλητα – με την χρήση των υλικών που προέρχονται από είδη που απειλούν το περιβάλλον. Γεγονός που συνεπάγεται και σε άσκοπη χρήση των προϊόντων, την βαναυσότητα προς τα ζώα ή την αρνητική επιρροή άλλων χωρών. (StrongC., 1996)

2.1.3. Τα οφέλη του να ήμαστε ηθικοί καταναλωτές

Η αγορά ηθικών προϊόντων στέλνει άμεσα υποστήριξη στις προοδευτικές επιχειρήσεις που εργάζονται για να βελτιώσουν τη παρούσα κατάσταση, ενώ ταυτόχρονα την στερεί από άλλες που κάνουν κακή χρήση για το κέρδος. Παραδείγματος χάριν, όταν αγοράζετε ένα οικολογικό υγρό πλυσίματος των πιάτων δίνετε στον κατασκευαστή του τα κεφάλαια που πρέπει να επενδύσει στην καθαρή τεχνολογία και να διαφημίσει τα προϊόντα του σε μια ευρύτερη αγορά. Συγχρόνως, δεν αγοράζετε πλέον το παλιό υγρό σας, έτσι ο κατασκευαστής του χάνει και ίσως αλλάξει τους τρόπους του. (Rawveganseminars, 2012)

Μια άλλη έλξη της ηθικής αγοράς είναι η ευκολία της. Τελικά, ο καθένας πρέπει να πάει για ψώνια ή να καταναλώσει πόρους με κάποιο τρόπο. Σαν ηθικός καταναλωτής, κάθε φορά που αγοράζετε κάτι μπορείτε να κάνετε τη διαφορά. (Rawveganseminars, 2012)

Τα οφέλη στην κοινωνία από την ηθική αγορά είναι ενδεχομένως εκτεταμένα. Ενθαρρύνει τα καινοτόμα προϊόντα και επιχειρήσεις ενώ αποθαρρύνει τις άλλες που αγνοούν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνέπειες των ενεργειών τους. Εξουσιοδοτεί τον καταναλωτή, δίνοντας σας λόγο στο πώς γίνονται τα προϊόντα που αγοράζετε, και στο πώς η επιχείρηση που τα φτιάχνει τις κάνει τη δουλειά της. Η ηθική αγορά μπορεί κάνει τη διαφορά και το έχει ήδη κάνει στο παρελθόν. (Rawveganseminars, 2012)

2.2 Το Δίκαιο Εμπόριο

2.2.1 Ορισμός και Περιεχόμενο του Δικαίου Εμπορίου

Το δίκαιο εμπόριο είναι μια εταιρική εμπορική σύμπραξη που βασίζεται στο διάλογο, στη διαφάνεια και στο σεβασμό, επιδιώκοντας να αποφέρει στο διεθνές εμπόριο ισότητα σε μεγαλύτερο ποσοστό. Η δράση του δικαίου εμπορίου συμβάλει στην αειφόρο ανάπτυξη, καθώς δίνει τη δυνατότητα για καλύτερες συνθήκες εμπορίου και διασφαλίζει τα δικαιώματα των περιθωριοποιημένων παραγωγών και εργατών κυρίως στο Νότο. Οι οργανώσεις δικαίου εμπορίου, με τη στήριξη κυρίως των καταναλωτών, υποστηρίζουν σε μεγάλο βαθμό τους παραγωγούς, προσπαθούν μέσω της ενημέρωσης να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση και ασχολούνται ενεργά με τις εκστρατείες σχετικά με τις αλλαγές στους κανόνες και τις πρακτικές του διεθνούς εμπορίου. (fairtrade, 2014)

Σκοπός του δικαίου εμπορίου είναι η δημιουργία ευκαιριών για παραγωγούς που αντιμετωπίζουν οικονομική δυσχέρεια ή βρίσκονται στο περιθώριο του εμπορικού συστήματος. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται μια στρατηγική για τη καταπολέμηση της φτώχειας και τη βιώσιμη ανάπτυξη των κοινωνιών. Στο δίκαιο εμπόριο δεν υπάρχουν μεσάζοντες που εκμεταλλεύονται τους παραγωγούς, και αυτό είναι το στοιχείο που το κάνει διαφορετικό από το συμβατικό εμπόριο. Το κίνημα του δικαίου εμπορίου (Fair trade) έχει ως στόχο την αλληλεγγύη προς τους παραγωγούς, την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε θέματα όπως η οικονομική εκμετάλλευση, η εκμετάλλευση του περιβάλλοντος, η απαξία του χρήματος, η υπερκατανάλωση, και παράλληλα την καταγγελία επιθετικών οικονομικών πολιτικών που ασκούν οι πολυεθνικές εταιρίες, οι διεθνείς οργανισμοί και οι κυβερνήσεις. (health-nutrition, 2012)

Σήμερα περισσότεροι από 1 εκατομμύριο μικροί παραγωγοί σε περισσότερες από 50 αναπτυσσόμενες χώρες συμμετέχουν στην Παγκόσμια Οργάνωση για το Δίκαιο Εμπόριο. (fairtrade, 2014)

Τα κριτήρια συμφωνήθηκαν το 2009 στη Χάρτα των Αρχών του Δικαίου και Αλληλέγγυου Εμπορίου (Charter of Fair Trade Principles) και αποτελεί το μοναδικό διεθνές σημείο αναφοράς για το Fair Trade. (fairtrade, 2014, βλ. Παράρτημα 1, σελ. 118)

2.2.2 ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Στην Ευρώπη, το Δίκαιο Εμπόριο έχει αναγνωρισθεί από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (2006), την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (2009), την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2009) και την Επιτροπή των Περιφερειών (2010). Το διεθνές Δίκαιο Εμπόριο έχει αρχίσει να αυξάνεται περισσότερο από 20% κάθε χρόνο από την αρχή του 21^{ου} αιώνα. Μια σχετική έρευνα σύλλεξε στοιχεία εθνικών και διεθνών οργανισμών Δικαίου Εμπορίου από 25 Ευρωπαϊκές χώρες και έδειξε πως η καθαρή αξία των δικαίων προϊόντων αυξήθηκε 154% σε 5 χρόνια. Αυτό αποδεικνύει ότι η αγορά δικαίου εμπορίου είναι μία από τις γρηγορότερες αναπτυσσόμενες αγορές στο κόσμο. Τα προϊόντα δικαίου εμπορίου παραδίδονται από τους παραγωγούς στα σουπερμάρκετ μέσω 200 οργανισμών παραγωγής. Πωλούνται είτε σε ειδικά καταστήματα WorldShops, είτε σε γνωστές αλυσίδες σουπερμάρκετ. (Tilikidou, κ.α., 2007, σ. 74)

2.2.3. ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σε σύγκριση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες τα καταστήματα του Δικαίου Εμπορίου στην Ελλάδα είναι λιγότερο αναπτυγμένα. Η μη κυβερνητική οργάνωση «Δίκαιο Εμπόριο στην Ελλάδα» ιδρύθηκε το 2004 από ένα μικρό γκρουπ εθελοντών με ενθάρρυνση και συνεργασία από τον αντίστοιχο Ιταλικό οργανισμό CTMAItromercato. Ο οργανισμός στην Ελλάδα συμμετέχει σε μικρά φεστιβάλ και εκθέσεις όπου πωλούνται εισαγόμενα προϊόντα από την Ιταλία. Κύρια προτεραιότητα του οργανισμού στην Ελλάδα θα πρέπει να είναι η αύξηση της ευαισθητοποίησης. Η Μαρίνα Σαρλή ισχυρίζεται πως λίγοι Έλληνες γνωρίζουν τι σημαίνει Δίκαιο Εμπόριο. Το Μάρτιο του 2006 άνοιξε στην Αθήνα, στη περιοχή του Συντάγματος, το 1^ο κατάστημα με προϊόντα Δικαίου Εμπορίου. Προϊόντα όπως sweet snacks, αναψυκτικά, σοκολάτες, ζάχαρη κ.α. επίσης παρόμοιο κατάστημα άνοιξε στη Θεσσαλονίκη το 2007. (Tilikidou, κ.α., 2007, σ.74)

Το δίκαιο εμπόριο είναι κάτι περισσότερο από διαπραγμάτευση: αποδεικνύει ότι είναι δυνατή η μεγαλύτερη δικαιοσύνη στο διεθνές εμπόριο. Τονίζει την ανάγκη για αλλαγή στους κανόνες και τις πρακτικές του συμβατικού εμπορίου και δείχνει πως μια επιτυχημένη επιχείρηση μπορεί επίσης να βάλει πρώτα τους ανθρώπους.

2.2.4. Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι ρίζες του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου μπορούν να αναζητηθούν σε εγχειρήματα που ξεκίνησαν από εκκλησίες στα τέλη του 1940. Στόχος τους ήταν να προσφέρουν ανακούφιση σε πρόσφυγες και σε άλλες κοινότητες ανθρώπων χτυπημένες από τη φτώχεια, πουλώντας τις χειροτεχνίες τους στις Βόρειες αγορές. Οι Οργανώσεις Εναλλακτικού Εμπορίου (ΑΤΟ) προσέφεραν μεγαλύτερες απολαβές στους παραγωγούς του αναπτυσσόμενου κόσμου μέσω του άμεσου εμπορίου και των δίκαιων τιμών. Το πρώτο επίσημο κατάστημα "δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου" το οποίο πουλούσε αυτά και διάφορα άλλα είδη άνοιξε το 1958 στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Στην Ευρώπη στα τέλη του 1950, η Oxfam UK άρχισε να πουλά στα μαγαζιά της χειροτεχνίες που έφτιαχναν Κινέζοι πρόσφυγες. Το 1964 δημιούργησε τον πρώτο οργανισμό δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Παράλληλα, πρωτοβουλίες γινόταν και στην Ολλανδία και το 1967, ιδρύθηκε ο εισαγωγικός οργανισμός Fair Trade Organisatie.

Ταυτόχρονα, Ομάδες του Τρίτου Κόσμου από τη Δανία άρχισαν να πουλάνε ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο με το μήνυμα: "Αγοράζοντας ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο προσφέρετε στους ανθρώπους στις φτωχές χώρες μια θέση στον ήλιο της ευημερίας". Αυτές οι ομάδες άνοιξαν το 1969 το πρώτο "Κατάστημα του Τρίτου Κόσμου". Τα Καταστήματα του Κόσμου (ή καταστήματα δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου όπως αποκαλούνται σε άλλα μέρη του κόσμου) έχουν παίξει κρίσιμο ρόλο στο κίνημα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Όχι μόνο ιδρύουν σημεία πώλησης, αλλά επίσης είναι πολύ ενεργά στην αφύπνιση συνειδήσεων μέσω εκστρατειών.

Κατά τη διάρκεια των δεκαετιών του '60 και του '70, σε πολλές χώρες της Ασίας, της Αφρικής και της Λατινικής Αμερικής, αναγνωρίστηκε η ανάγκη για οργανώσεις δίκαιου μάρκετινγκ, οι οποίες θα παρείχαν υποστήριξη σε μη προνομιούχους παραγωγούς. Πολλές τέτοιες Νότιες οργανώσεις ιδρύθηκαν και δημιουργήθηκαν σύνδεσμοι με τις νέες οργανώσεις του Βορρά.

Το 1968, πραγματοποιήθηκε το δεύτερο Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη, UNCTAD (United Nations Conference On Trade And Development), με το σύνθημα "Trade Not Aid" (Εμπόριο όχι Βοήθεια). Αυτή η προσέγγιση έδωσε έμφαση στην καθιέρωση δίκαιων εμπορικών σχέσεων με το Νότο, αντί να βλέπει το Βορρά να οικειοποιείται όλα τα οφέλη και να επιστρέφει μόνο ένα μικρό μέρος τους ως αναπτυξιακή βοήθεια.

Η πιστοποίηση των αγαθών του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου ξεκίνησε στην Ολλανδία το 1988, σαν απάντηση στην κατακόρυφη πτώση των τιμών στην παγκόσμια αγορά του καφέ. Σήμερα, 19 χώρες έχουν τις δικές τους πρωτοβουλίες ετικετοποίησης /πιστοποίησης, που λειτουργούν με τα ίδια κριτήρια υπό την αιγίδα του FLO Οργανισμού Ετικετοποίησης Δίκαιου και Αλληλέγγυου Εμπορίου. (fairtrade, 2014)

2.3. ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ (ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ)

Μια μορφή ηθικής συμπεριφοράς στην αγορά που έχει μια σημαντική ιστορία είναι το μποϊκοτάζ. Το μποϊκοτάζ μπορεί να λάβει πολλές μορφές και να έχουν χρησιμοποιηθεί για αιώνες. (Harrison, Newholm, Shaw, 2005).

Το μποϊκοτάρισμα θεωρείται γενικά ως μια συλλογική πράξη. Στο μποϊκοτάζ μια άκρως ενδιαφερόμενη ομάδα προσπαθεί να ασκήσει πιέσεις σε έναν αντίπαλο ή τον εχθρό, ή / και ολόκληρο το σύστημα του μάρκετινγκ και του εμπορίου, προκαλώντας τους καταναλωτές να ψηφίσουν με το να μην αγοράζουν. (Harrison, Newholm, Shaw, 2005)

Το μποϊκοτάζ βλάπτει ορισμένες επιχειρήσεις και βοηθά άλλες. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις που δεν μποϊκοτάρονται ίσως βοηθούνται από το μποϊκοτάζ των ανταγωνιστών. Οι επιχειρήσεις έχουν τιμές σύμφωνες με αυτές των επιχειρήσεων που μποϊκοτάρονται. Σε πολλές περιπτώσεις, το εν λόγω μποϊκοτάζ μπορεί να μειώσει μόνο τη χρηματική αξία των αγορών τους και να μην διακόψει εντελώς τις αγορές σε μία κατηγορία προϊόντων ή σε σχέση με την επιχείρηση. Ο Friedman (1933α: 33) προσφέρει τρεις τύπους μποϊκοτάζ:

- i. Εκείνα που βάζουν εμπόδια στο δρόμο των καταναλωτών, για παράδειγμα καταλήψεις.
- ii. Εκείνα που εστιάζουν σε μια οικονομική οντότητα, για παράδειγμα ένα κατάστημα που αγοράζει προϊόντα από έναν προμηθευτή.
- iii. Εκείνα που επικεντρώνονται στις επιχειρήσεις των επιχειρήσεων που λειτουργούν σε μια καθορισμένη γεωγραφική περιοχή. (Harrison, Newholm, Shaw, 2005)

Μποϊκοτάζ έχει ασκηθεί για όλα τα είδη των δραστηριοτήτων και των επιχειρήσεων συμπεριλαμβανομένων των ειδικών λιανοπωλητών. Το 2003 και το 2004 πολλά νέα μποϊκοτάζ των αμερικανικών προϊόντων και εταιρειών πραγματοποιήθηκαν σε όλο τον κόσμο σε ένδειξη διαμαρτυρίας για τις πολιτικές των ΗΠΑ στην πολιτική και στις στρατιωτικές αρένες.

Το μποϊκοτάζ επικεντρώνεται στις αρνητικές πτυχές της οικονομικής ψήφου, αν και ο Friedman (1990α:34) εντοπίζει θετικές πτυχές του μποϊκοτάζ που παίρνουν τη μορφή ενός κεκλιμένου συνιστάμενου προϊόντος στην αγορά. Αυτά προσπαθούν γενικά να βλάψουν ορισμένες επιχειρήσεις ή τομείς, δημιουργώντας μια συναισθηματική απάντηση από τον πολιτισμό που μεταφράζεται σε οικονομική δράση από τους καταναλωτές. Συχνά διαρκούν σχετικά μικρό χρονικό διάστημα αν και το μποϊκοτάζ στην επιχείρηση της Nestle αποτέλεσε εξαίρεση. (Harrison, Newholm, Shaw, 2005)

2.4. ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Ο διαλογικός καταναλωτισμός περιλαμβάνει όλες εκείνες τις μεμονωμένες δράσεις των πολιτών που αποσκοπούν με επικοινωνιακά μέσα να γνωστοποιήσουν τη δράση των πολιτών που παρουσιάζουν μειωμένη κοινωνική ευθύνη και συμπεριφορές που βλάπτουν τους εργαζόμενους και το περιβάλλον με μοναδικό σκοπό το συμφέρον τους. Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερο την αγοραστική τους δύναμη και συνειδητοποιούν πως μπορούν να τη χρησιμοποιήσουν για να κάνουν μπούκοτάζ σε ανήθικες επιχειρήσεις. Τα φυλλάδια, ο τύπος, η τηλεόραση, η συλλογή υπογραφών, οι συζητήσεις, τα sms/email, καθώς και το διαδίκτυο είναι μέσα τα οποία προωθούν τον ηθικό καταναλωτισμό. (Δαμουλιάνος Μ., 2011)

Η ανάπτυξη του διαδικτύου έχει φέρει σαφώς νέα δεδομένα στον τρόπο που μπορούν να οργανώνονται ομάδες πολιτών για συγκεκριμένη δράση. Πέρα από τη βαθύτερη κοινωνική και ψυχολογική σημασία της χρήσης ενός αμφίδρομου μέσου επικοινωνίας αντί για ένα μονόδρομο όπως η τηλεόραση, σε πρακτικό επίπεδο η ευκολία χρήσης του διαδικτύου και η ταχύτητα της επικοινωνίας με μεγάλο αριθμό ανθρώπων ταυτόχρονα, σημαίνει ότι αποτελεί ένα πρώτης τάξεως εργαλείο για την προώθηση πληροφοριών και την επίτευξη μαζικής συμμετοχής σε δράση. (Δαμουλιάνος Μ., 2011)

Οι συνέπειες των παραπάνω στην μαζική εφαρμογή της πρακτικής του ηθικού καταναλωτισμού και του μπούκοτάζ είναι ολοφάνερες. Σήμερα πλέον υπάρχουν ιστοσελίδες με αποκλειστικό στόχο τη δημοσίευση πληροφοριών για εταιρείες οι οποίες εξαιτίας κάποιας αμφιλεγόμενης δράσης τους μπορούν να αποτελέσουν στόχο μπούκοτάζ. Και όχι μόνο αυτό αλλά η ταχύτητα και μαζικότητα μετάδοσης της πληροφορίας σημαίνει ότι οι πολίτες μπορούν πλέον να αλληλοενημερώνονται, να συζητούν, να οργανώνονται και να δρουν ψηφώντας την ελεγχόμενη τηλεόραση και τις εφημερίδες. Δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι το διαδίκτυο όχι μόνο διευκολύνει την οργανωμένη δράση των πολιτών όπως το μπούκοτάζ ή άλλου είδους διαμαρτυρίες αλλά πολύ γενικότερα, αποτελεί ένα νέο όπλο στα χέρια του πολίτη για τη διατήρηση των δημοκρατικών του δικαιωμάτων, ένα νέο πεδίο για την ανάπτυξη δραστηριότητας, τη διάδοση ιδεών, τη συζήτηση και την ανάληψη πρωτοβουλίας. Το ζήτημα είναι κατά πόσο υπάρχει τέτοια διάθεση για δράση αν και με τις ανησυχητικές εξελίξεις στα πολιτικά, οικονομικά και οικολογικά ζητήματα θα ήταν πραγματικά ολέθριο το να συνεχιστεί η πρακτική της απάθειας και της εξατομίκευσης. Όπως και να έχει, με την έλευση του διαδικτύου είναι πλέον σίγουρο ότι έχουμε τα μέσα ` μένει να δούμε αν έχουμε το θάρρος και την οξυδέρκεια να ενώσουμε τη δύναμή μας και να τη μετατρέψουμε σε βροντερή φωνή. (Δαμουλιάνος Μ., 2011)

2.5. ΑΝΗΘΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η υπερβολικά ασύμμετρη ανάπτυξη της φαινομενικής οικονομίας των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και όχι της πραγματικής οικονομίας μας οδήγησε στην πιο δύσκολη οικονομικά καθώς και κοινωνικά εποχή που ζούμε. Τόσο στην Ελλάδα, όσο και σε διεθνές επίπεδο υπάρχει μέγιστο πρόβλημα του ηθικώς πράττειν, ακόμη και σε επιχειρήσεις οι οποίες εφαρμόζουν πρακτικές εταιρικής διακυβέρνησης καθώς έχουν και κώδικα ηθικής δεοντολογίας. Οι αρνητικές συνέπειες της μη ηθικής συμπεριφοράς είναι τόσο μεγάλες και εμφανείς που λογιάζουν «αναγκαίες». (Χυτήρης, 2013, σ. 3)

Οι επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους να βελτιώσουν τα οικονομικά τους μεγέθη μέσα στην κρίση υιοθετούν πρακτικές, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως μη ηθικές. Οι αθέμιτες αυτές ανταγωνιστικές ενέργειες είναι κοινωνικά και ηθικά ανεύθυνες καθώς αποτελούν εμπόδιο στην ελεύθερη ανάπτυξη και εξέλιξη της υγιούς αγοράς. (Χυτήρης, 2013,σ. 3)

Οι μη ηθικές πρακτικές δεν γίνονται μόνο από τις επιχειρήσεις ως αυτούσιες, αλλά και μέσα σε αυτές από τα στελέχη που τις απαρτίζουν. Αυτό, δεν σημαίνει ότι όλες οι επιχειρήσεις και τα στελέχη τους κατατάσσονται στις ανήθικες επιχειρήσεις. Τουναντίον, υπάρχουν πλήθος παραδειγμάτων ηθικής συμπεριφοράς. Από την άλλη μεριά όμως, υπάρχει εξίσου πλήθος παραδειγμάτων επιχειρήσεων μη ηθικής ή στα όρια της ηθικής συμπεριφοράς. Οι πρακτικές που χρησιμοποιούν είναι οι εξής:

- Φοροδιαφυγή - εισφοροδιαφυγή
- Αδήλωτα εισοδήματα □
- Αδήλωτη / μαύρη εργασία- Καταπάτηση ανθρωπίνων δικαιωμάτων
- Ρύπανση του περιβάλλοντος
- Φυλετική / σεξιστική μεταχείριση
- Δωροδοκία / διαφθορά
- Μεταφορά δραστηριοτήτων και έδρας σε χώρες χαμηλού κόστους και φορολόγησης
- Παραγωγή – διάθεση ανθυγιεινών καταναλωτικών προϊόντων
- Κατάχρηση δημοσίου και εταιρικού χρήματος
- Υπερβολικά υψηλή κοστολόγηση αγαθών και υπηρεσιών (πχ προμήθειες – έργα δημοσίου)
- Υπερβολικές αμοιβές ανωτάτων στελεχών σε σχέση με το μέσο μισθό του απλού εργαζόμενου. (Χυτήρης, 2013,σ. 3)

Προφανώς και η αιτία όλων αυτών των αρνητικών παραδειγμάτων είναι η καθαρά ωφελιμιστική/ ατομικιστική ηθική. Σαφώς και δεν είναι αποτέλεσμα κακών προθέσεων των στελεχών που πράττουν ανήθικα, όσο η αδυναμία να ελέγξουν τα πάθη-αδυναμίες τους (έλλειψη αυτογνωσίας, αδυναμία σύγκρισης μεταξύ ατομικού καλού και του αντικειμενικά καλού για τους περισσότερους, αδυναμία διάκρισης-

σύγκρισης και απόφασης μεταξύ προσωρινού-μακράς διάρκειας καθώς και σημαντικού και ασήμαντου). (Χυτήρης, 2013,σ. 4)

2.5.1. Ρύπανση του περιβάλλοντος

Η ρύπανση του περιβάλλοντος είναι η βαθμιαία ρύπανση και υποβάθμιση του περιβάλλοντος που προέρχεται από την ανθρώπινη δραστηριότητα και κυρίως από τη βιομηχανική ανάπτυξη της εποχής μας. (eleftheria, 2013)

Στην ρύπανση του περιβάλλοντος συγκαταλέγεται η ρύπανση του αέρα, των υδάτων και του εδάφους, η ρύπανση από τοξικές ουσίες, η ηχορύπανση, η ρύπανση από πετρελαιοειδή κ.α. (eleftheria, 2013)

Καθημερινά τεράστιες ποσότητες βιομηχανικών λυμάτων ρυπαίνουν ακτές και θάλασσες, εξαφανίζουν πολλά είδη του φυσικού και ζωικού βασιλείου και βάζουν την υγεία των ανθρώπων σε κίνδυνο. Χιλιάδες εργοστάσια καθημερινά εκλύουν σε 24ώρη βάση χιλιάδες τόνους δηλητηριωδών αερίων και λυμάτων. Αυτό έχει σχέση με τις κερδοσκοπικές διαθέσεις των βιομηχάνων που αρνούνται να υποβληθούν στις δαπάνες της τοποθέτησης φίλτρων και συστημάτων βιολογικού και βιοχημικού καθαρισμού, όπως προστάζει η νομοθεσία. (eleftheria, 2013)

Η διάσωση του φυσικού περιβάλλοντος από τη ρύπανση και τη καταστροφή, αποτελεί σήμερα οξύτατο οικονομικό και κοινωνικοπολιτικό πρόβλημα και συνεγείρει εκατομμύρια ανθρώπους, οι οποίοι αγωνίζονται για την αποτροπή της κατάστασης του φυσικού περιβάλλοντος και την εξασφάλιση ανθρώπινων συνθηκών ζωής.(eleftheria, 2013)

2.5.1.1 Το περιβαλλοντικό πρόβλημα στο κόσμο

Η γενική εικόνα που επικρατεί στην Ευρώπη και στην υπόλοιπη υφήλιο δείχνει πως τις τελευταίες δεκαετίες οι εκπομπές πολλών ατμοσφαιρικών ρύπων αλλά και λυμάτων έχουν μειωθεί σημαντικά. Το πρόβλημα όμως με τη μόλυνση του περιβάλλοντος συνεχίζει να υπάρχει σε μεγάλο βαθμό, λόγω των ποικίλων μορφών που εμφανίζεται η ρύπανση. (eea.europa.,2014)

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από μία κυβερνητική οργάνωση με έδρα τη Γενεύη επονομαζόμενη «Ο Πράσινος Σταυρός» και μία αμερικανική οργάνωση, καταρτίστηκε ένας κατάλογος με τις 10 πιο μολυσμένες τοποθεσίες του κόσμου. Η έρευνα αυτή, με τη βοήθεια άλλων ερευνών που διενεργήθηκαν σε 49 χώρες, έδειξε ότι οι 10 αυτές περιοχές βρίσκονται σε 8 χώρες, 3 εκ των οποίων στην Αφρική. (imerisia, 2013)

Ο διευθυντής του οργανισμού Blacksmith Institute Ρίτσαρντ Φούλερ δήλωσε (2013) ότι 200 και πλέον εκατομμύρια άνθρωποι απειλούνται από τη μόλυνση στις αναπτυσσόμενες χώρες. (imerisia, 2013)

Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι έπειτα από στοιχεία του ΟΗΕ, η Αυστραλία είναι η πρώτη χώρα στο κόσμο με τη μεγαλύτερη μόλυνση του περιβάλλοντος. Πιο

συγκεκριμένα, η ρύπανση που προκαλεί η Αυστραλία στο περιβάλλον είναι 30% μεγαλύτερη από αυτή των Ηνωμένων Πολιτειών. (care, 2001)

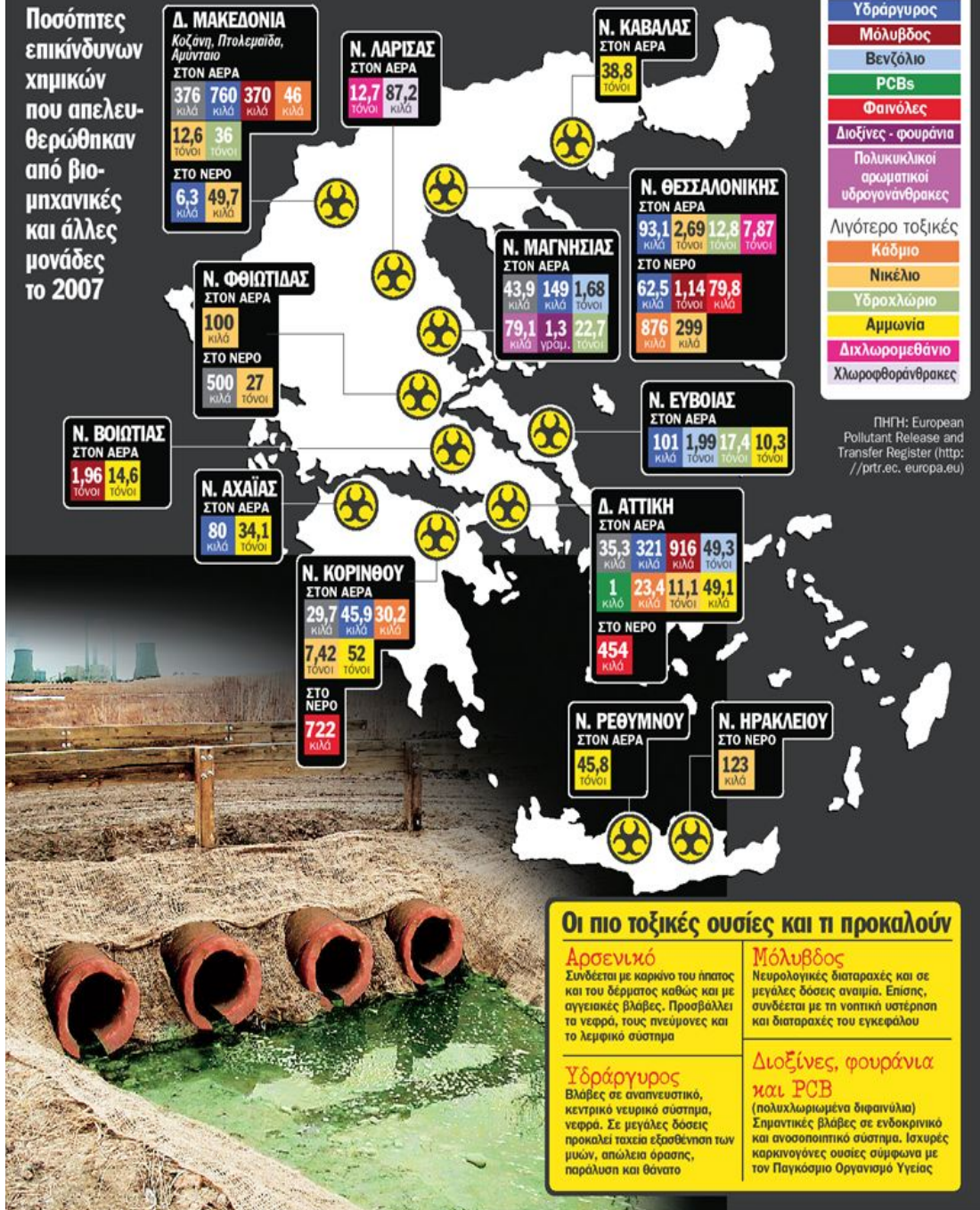
2.5.1.2 Το περιβαλλοντικό πρόβλημα στην Ελλάδα

Η ποιότητα του αέρα στα μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας, λόγω των πολλών ρύπων που υπάρχουν, έχει επιδεινωθεί δραστικά. Οι ρύποι προέρχονται από τις βιομηχανίες, τις κεντρικές θερμάνσεις κατοικιών, τα καυσαέρια των αυτοκινήτων, τη καύση των ξύλων καθώς και τη καύση pellet που επιτράπηκαν πρόσφατα και στα μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας. Το σύννεφο της αιθαλομίχλης που καλύπτει τις μεγαλουπόλεις της χώρας μας, είναι αποτέλεσμα αυτών των καύσεων. Ο καθηγητής Κωνσταντίνος Σιούτας εξηγεί πως το φαινόμενο του νέφους (σύννεφο αιθαλομίχλης) οφείλεται στη φτώχεια ως συνέπεια της οικονομικής κρίσης. Λέει συγκεκριμένα ότι «οι άνθρωποι θέλουν να ζεσταθούν, παλεύουν με την υψηλή ανεργία και τα αυξανόμενα έξοδα για καύσιμα. Έτσι προχωρά στη καύση χαμηλής ποιότητας υλικών, όπως ξύλου και σκουπιδιών». (pelop, 2013)

Τα τελευταία χρόνια οι ελληνικές θάλασσες και ακτές μολύνονται επικίνδυνα από τα βιομηχανικά απόβλητα και λύματα των υπονόμων των μεγάλων πόλεων. Το 2007 συγκεκριμένα, 56 τόνοι ρύπων κατέληξαν στο νερό. Οι περιοχές της Ελλάδας στις οποίες απελευθερώνονται οι μεγαλύτερες ποσότητες και «ποικιλίες» επικίνδυνων χημικών είναι η Δυτική Αττική, η Δυτική Μακεδονία, η Θεσσαλονίκη, η Κόρινθος, η Μαγνησία και η Ανατολική Στερεά Ελλάδα. (tanea, 2009)

Ο κρυφός χάρτης των τοξικών

Ποσότητες επικίνδυνων χημικών που απελευθερώθηκαν από βιομηχανικές και άλλες μονάδες το 2007



(tanea, 2009)

Μάλιστα, ύστερα από σύσταση που έγινε από τον αρμόδιο για το περιβάλλον επίτροπο κ. Janez Potocnik, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προσέφυγε στο Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατά της Ελλάδας, γιατί όπως κατήγγειλε, η Ελλάδα δεν έλαβε τα κατάλληλα μέτρα που διασφαλίζουν την αποτελεσματική αντιμετώπιση της ρύπανσης των υδάτων από νιτρικά άλατα. (econews, 2013)

2.5.1.3. Περιβαλλοντική νομοθεσία

Το *άρθρο 24* του Συντάγματος της Ελλάδας αποτελεί θεμέλιο λίθο της εθνικής περιβαλλοντικής νομοθεσίας. Το άρθρο 24 ορίζει, μεταξύ άλλων, ότι «η προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος αποτελεί υποχρέωση του Κράτους και δικαίωμα του καθενός. Για τη διαφύλαξή του το Κράτος έχει υποχρέωση να παίρνει ιδιαίτερα προληπτικά ή κατασταλτικά μέτρα στο πλαίσιο της αρχής της αειφορίας».(micro-kosmos, 2014, βλ. Παράρτημα 2 σελ. 120)

Ο *νόμος 1650/1986* είναι ο βασικός νόμος για το περιβάλλον στην χώρα μας. Ορίζει την προστασία του περιβάλλοντος ως απαραίτητη προϋπόθεση «ώστε ο άνθρωπος, ως άτομο και ως μέλος του κοινωνικού συνόλου, να ζει σε ένα υψηλής ποιότητας περιβάλλον μέσα στο οποίο προστατεύεται η υγεία του και ευνοείται η ανάπτυξη της προσωπικότητάς του» - αλλά και ως «θεμελιώδες και αναπόσπαστο μέρος της πολιτιστικής και αναπτυξιακής διαδικασίας και πολιτικής». Εκτός από τον ν. 1650/1986, η εθνική περιβαλλοντική νομοθεσία απαρτίζεται από πολλούς νόμους, υπουργικές αποφάσεις και προεδρικά διατάγματα. (politics.wwf., 2014)

2.5.1.4. Επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί πως βλάπτουν το περιβάλλον.

Μετά από πολλούς μήνες έρευνας, μη κυβερνητικές οργανώσεις κατήγγειλαν κινέζικες εταιρείες που τροφοδοτούν τον αμερικάνικο όμιλο πληροφορικής **Apple**, πως μολύνουν το περιβάλλον θέτοντας την υγεία των κατοίκων της περιοχής, όπου βρίσκονται τα εργοστάσια, σε κίνδυνο. Η 46σέλιδη έκθεση που δόθηκε στη δημοσιότητα το Σεπτέμβριο του 2011, φέρει το τίτλο «Bad Apple». Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως περισσότερες από 27 εταιρείες που τροφοδοτούν την Apple ευθύνονται για σοβαρές βλάβες στο οικοσυστήματα, αφού εκμεταλλεύτηκαν τους ελλειείς ελέγχους που εφαρμόζονται στη Κίνα, η οποία σύμφωνα με την έρευνα έχει μεταβληθεί σε παγκόσμιο εργαστήριο πληροφορικής εξαιτίας του φθηνού εργατικού δυναμικού. Η Apple από τη μεριά της, έπειτα από ερώτηση του Γαλλικού Πρακτορείου Ειδήσεων δεν θέλησε να δημοσιοποιήσει τις ονομασίες των εργοστασίων με τις οποίες συνεργάζεται στη Κίνα. Στην έκθεση που παρέθεσαν οι μη κυβερνητικές οργανώσεις αναφέρεται το παράδειγμα της εταιρείας Meiko Electronics που βρίσκεται στο Βουχάν, η οποία θεωρείται πως τροφοδοτεί την Apple με πλακέτες κυκλωμάτων. Κοντά στο εργοστάσιο Meiko βρίσκεται η λίμνη Ναντάιζι η οποία έχει υποστεί σοβαρή μόλυνση από βαρέα μέταλλα. Εκπρόσωπος της Apple δήλωσε ότι οι εταιρεία απαιτεί από τις βιομηχανικές μονάδες με τις οποίες συνεργάζεται να προσφέρουν συνθήκες εργασιακής ασφάλειας, να συμπεριφέρονται με σεβασμό στους εργαζόμενους και να ακολουθούν διαδικασίες παραγωγής που σέβονται το περιβάλλον. Από την πλευρά του ο Μα Ζουν, επικεφαλής της μη κυβερνητικής οργάνωσης Ινστιτούτο Δημοσίων και Περιβαλλοντικών Υποθέσεων (IPE), δήλωσε ότι η οργάνωση απάντησε θετικά σε ηλεκτρονικό μήνυμα της Apple, η οποία της πρότεινε απευθείας διάλογο. (Καθημερινή, 2011)

Μία ερευνητική επιτροπή της ινδικής κυβέρνησης κατηγόρησε το Μάρτιο του 2010 πώς η ινδική θυγατρική εταιρεία της **Coca-Cola** ευθύνεται για τη μόλυνση του εδάφους και των υδάτων στη περιοχή Plachimada της πολιτείας Kerala και ζήτησε να της επιβληθεί πρόστιμο 47 εκατομμυρίων δολαρίων. Σύμφωνα με ισχυρισμούς της επιτροπής πως έχει στη διάθεση της στοιχεία, το εργοστάσιο, που ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1990 και έκλεισε το 2005 μετά από διαμαρτυρίες πολιτών, προκάλεσε μόλυνση στα ύδατα και στο έδαφος της περιοχής εξαιτίας της διάθεσης μεγάλων ποσοτήτων καδμίου και μόλυβδου που προέρχονταν από δεξαμενές του. Μετά από καταγγελίες χωρικών της περιοχής πως ο υδροφόρος ορίζοντας είχε μειωθεί και τα αγροκτήματα ήταν λιγότερα παραγωγικά, το συμβούλιο της περιοχής αποφάσισε να μην ανανεώσει την άδεια του εργοστασίου. (New York Times, 2010)

Το δικαστήριο του Ισημερινού επέβαλε το 2011 στο πολυεθνικό κολοσσό **ChevronTexaco**, πρόστιμο 9,5 δισεκατομμύρια δολάρια μετά από καταγγελίες πολιτών οι οποίοι ισχυρίζονται πως η εταιρεία ευθύνεται για τη ρύπανση σε μεγάλο μέρος της περιοχής του Αμαζονίου της χώρας. Οι καταγγελίες ανέφεραν πως σε καλλιέργειες υπέστησαν ζημιές, ζώα αγροκτημάτων σκοτώθηκαν και ο καρκίνος αυξήθηκε μεταξύ του τοπικού πληθυσμού. Η εταιρεία Texaco, η οποία συγχωνεύθηκε με τη Chevron το 2001, ξεκίνησε την εξόρυξη πετρελαίου στο Εκουαδόρ το 1972, και μέχρι το 1992 υπολογίζεται πως διέρρευσαν πάνω από 18 εκατομμύρια γαλόνια λυμάτων και 16 εκατομμύρια αργού πετρελαίου σε ποτάμια και ρεύματα που τροφοδοτούν το ποταμό Αμαζόνιο. (BBC, 2011)

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κάλεσε την Ιταλία να αναλάβει δράση για να αντιμετωπιστούν τα τοξικά απόβλητα από το **Χαλυβουργείο Ίλβα**, το οποίο έχει καταγγελλθεί επανειλημμένα πως παράγει επικίνδυνα απόβλητα που μολύνουν το περιβάλλον. Το συγκεκριμένο εργοστάσιο συγκαταλέγεται στις μεγαλύτερες βιομηχανίες του είδους του και βρίσκεται στη πόλη Ταράντο, στα νότια της Ιταλίας. Μετά από εισαγγελικό αίτημα, η εταιρεία Ίλβα, έχει ξεκινήσει ένα διετές πρόγραμμα αποκατάστασης του περιβάλλοντος, διότι εντοπίστηκαν ασυνήθιστα υψηλά επίπεδα καρκίνου και αναπνευστικών προβλημάτων σε πολίτες της περιοχής. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή από μεριά της εκτιμά πως η Ιταλία απέτυχε να διασφαλίσει τη συμμόρφωση της εταιρείας σύμφωνα με τις ευρωπαϊκές απαιτήσεις, και αν αυτό δεν γίνει εντός 2 μηνών θα ξεκινήσει η διαδικασία επιβολής προστίμων. (euronews, 2013)

Πρόστιμο, ύψους 596.340 ευρώ, επέβαλε στη **Γ.Μ.Μ.Α.Ε. (Γενική Μεταλλευτική και Μεταλλουργική Ανώνυμη Εταιρεία) ΛΑΡΚΟ**, το υπουργείο Περιβάλλοντος για παραβάσεις της περιβαλλοντικής νομοθεσίας στις εγκαταστάσεις παραγωγής σιδηρονικελίου της βιομηχανίας στη Λάρυμνα.

Μετά από επιθεώρηση της Ειδικής Υπηρεσίας Επιθεωρητών Περιβάλλοντος και την ολοκλήρωση της ελέγχου διαπιστώθηκε ότι η ΛΑΡΚΟ:

- Δεν είχε αντικαταστήσει τις υφιστάμενες μονάδες υγρής αποκονίωσης των αερίων αποβλήτων των περιστροφικών καμίνων
- Δεν είχε εγκαταστήσει τα προβλεπόμενα συστήματα αντιρρύπανσης για την αποκονίωση των απαερίων του εργοστασίου της
- Δεν είχε υλοποιήσει ανακαίνιση της μονάδας σακκοφίλτρων για την αποκονίωση των αερίων αποβλήτων από τους μεταλλάκτες
- Δεν είχε εγκαταστήσει στις καμινάδες των περιστροφικών καμίνων, ηλεκτροκαμίνων και μεταλλακτών συστήματα συνεχούς μέτρησης και ηλεκτρονικής καταγραφής των ρύπων.

Παράλληλα, όπως διαπιστώθηκε από τους επιθεωρητές, η εταιρεία δεν πραγματοποιούσε ικανές μετρήσεις αιωρούμενων σωματιδίων, δεν παρακολουθούσε τις συγκεντρώσεις SO₂ (διοξείδιο του θείου) και τις μετεωρολογικές παραμέτρους και έτσι δεν παρακολουθούσε την ποιότητα του ατμοσφαιρικού περιβάλλοντος στην ευρύτερη περιοχή. Επιπλέον η εταιρεία δεν διέθετε άδεια διάθεσης υγρών αποβλήτων και δεν είχε υποβάλει, όπως προβλεπόταν, αναθεωρημένη μελέτη για την βελτιστοποίηση της διαδικασίας επεξεργασίας τους. Το αποτέλεσμα, σύμφωνα με τους επιθεωρητές, ήταν να προκύψουν υπερβάσεις οριακών τιμών για πολλές παραμέτρους (ολικά αιωρούμενα στερεά, ορυκτά έλαια– υδρογονάνθρακες και το ολικό οργανικό φορτίο) και στα τρία ρεύματα υγρών αποβλήτων που διατίθενται στη θάλασσα, ενώ παρατηρήθηκε και ελλιπής παρακολούθηση των υγρών αποβλήτων. Σύμφωνα με το πόρισμα των ελεγκτών Περιβάλλοντος η εταιρεία δεν είχε εφοδιαστεί με άδεια χρήσης υδάτων από τη Διεύθυνση Υδάτων της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, για τη χρήση νερού από τη θάλασσα και δεν είχε εγκαταστήσει τα προβλεπόμενα όργανα (υδρόμετρα), για μέτρηση και καταγραφή της ποσότητας νερού που αντλείται από τις πηγές και το ποτάμι για την απευθείας μέτρηση ή τον υπολογισμό της συνολικής απορροής της πηγής. Η εταιρεία δεν διέθετε, επίσης, και την προβλεπόμενη άδεια για την προσωρινή αποθήκευση των στερεών μη επικινδύνων αποβλήτων της μονάδας, ενώ παράλληλα η διαχείριση της σκωρίας των ηλεκτροκαμίνων, που διατίθετο για αξιοποίηση, δε γινόταν σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για τη διαχείριση των στερεών αποβλήτων. Επιπροσθέτως, όπως διαπιστώνεται στο πόρισμα, η μη ορθή προσωρινή αποθήκευση αποβλήτων λιπαντικών ελαίων και γράσων σε βαρέλια σε υπαίθριο χώρο δημιουργούσε κινδύνους ρύπανσης του εδάφους και των υδάτων. Σύμφωνα με το υπουργείο Περιβάλλοντος, πάντως, για τον καταλογισμό του ύψους των προστίμων η Ειδική Υπηρεσία Επιθεωρητών Περιβάλλοντος, ελήφθησαν υπόψη οι σοβαρές προσπάθειες συμμόρφωσης που έχει ήδη κάνει η εταιρεία. (tovima, 2011)

Τον Απρίλιο του 2011 το Τριμελές Πρωτοδικείο Ρεθύμνου καταδίκασε τον πρόεδρο της αλλαντοβιομηχανίας **Creta Farm**, Μανώλη Δομαζάκη σε φυλάκιση ενός έτους και επέβαλλε πρόστιμο 3.000 ευρώ, αφού η εταιρεία κρίθηκε ένοχη για ρύπανση του περιβάλλοντος, μετά από καταγγελία της μη κυβερνητικής οργάνωσης – Ινστιτούτο Θαλάσσιας Προστασίας «Αρχιπέλαγος». Μια απόφαση που βασίστηκε σε έκθεση αυτοψίας, που πραγματοποιήθηκε προ εξαιτίας στην περιοχή. Η Μ.Κ.Ο. «Αρχιπέλαγος» έχει καταγγείλει τον Μανώλη Δομαζάκη και τον αδερφό του και διευθύνοντα σύμβουλο της εταιρείας, Κώστα Δομαζάκη, για «αντιπεριβαλλοντικό έργο στην περιοχή Λατζιμά Ρεθύμνου, αφού οι εγκαταστάσεις της βιομηχανίας τους, οι χοιροτροφικές μονάδες των οποίων απέχουν μόλις ένα χιλιόμετρο από τις ακτές [...] για μόλυνση στο χερσαίο και θαλάσσιο περιβάλλον». Το Ινστιτούτο είχε καταθέσει στις αρμόδιες αρχές τα πορίσματα αναλύσεων που διενεργήθηκαν από το Εργαστήριο Ανόργανης και Αναλυτικής Χημείας του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου σε υπόγεια νερά της περιοχής, οι οποίες κατέδειξαν «υπερχείλιση και εξαγωγή λυμάτων από τα χοιροτροφεία σε έδαφος με φυσικά ρήγματα». Οι εκπρόσωποι του Ινστιτούτου ισχυρίζονται μάλιστα, πως το πρόβλημα της ρύπανσης εντοπίζεται στην περιοχή Λατζιμά από τη δεκαετία του '70 και πως οι καταδικαστικές αποφάσεις ενάντια στην **Creta Farm** μένουν ανεφάρμοστες με την «ανοχή» των αρμοδίων πολιτικών αρχών. Μάλιστα, έχουν καταγγείλει πως τα πρόστιμα που έχουν κατά καιρούς επιδικαστεί στην αλλαντοβιομηχανία, είτε δεν εισπράττονται, είτε διαγράφονται. (Deal News, Απρίλιος 2011)

Η βιομηχανία χυμών **ΑΡΑΧΘΟΣ Α.Ε.** αποδεδειγμένα είναι μια από τις επιχειρήσεις που ευθύνονται για τα μολυσμένα νερά του Αμβρακικού. Σύμφωνα με καταγγελίες μελών της Ομοσπονδίας Αλιέων Ηπείρου, η ΑΡΑΧΘΟΣ Α.Ε. αποθέτει παράνομα τα αποπροϊόντα της επεξεργασίας χυμοποίησης (πορτοκαλόφλουδα) εντός του Εθνικού Πάρκου Υγροτόπων Αμβρακικού, πλησίον της κοίτης του ποταμού Άραχθου. Δεκάδες τόνοι πορτοκαλόφλουδας είναι η αιτία για τη μόλυνση του περιβάλλοντος και του υδροφόρου ορίζοντα, ενώ ενδέχεται να ευθύνεται και για το θάνατο ψαριών της περιοχής. Μετά τις καταγγελίες και συγκεκριμένα στις 24/12/2009 έγινε αυτοψία εκ μέρους των αρμοδίων του φορέα Διαχείρισης Αμβρακικού. Παρόλα αυτά η ΑΡΑΧΘΟΣ Α.Ε. δεν συμμορφώνεται και ο εισαγγελέας Άρτας ψάχνει να βρει ενόχους, αφού φαίνεται πως υπάρχει μια άτυπη ασυλία στις παρανομίες που γίνονται. (zougla,2009)

2.5.2. Παιδική Εργασία

Παιδική εργασία είναι σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Εργασίας (International Labor Organization, ILO) οποιαδήποτε οικονομική δραστηριότητα εκτελείται από άτομο κάτω των 15 ετών. Όμως το όριο ηλικίας σε μερικές χώρες διαφέρει. Υπάρχουν διάφορα επαγγέλματα στα οποία ένας ανήλικος μπορεί να ασχοληθεί. Μερικές από αυτές είναι η βοήθεια σε οικογενειακή επιχείρησή ή σε οικογενειακή φάρμα. Επίσης είναι και κάποιες μικρές «δουλειές» που μπορεί να κάνει ένα παιδί όπως το καθάρισμα τζαμιών αυτοκινήτων, το γυάλισμα παπουτσιών, η πώληση πραγμάτων όπως τσιγάρων, λαχείων, εισιτηρίων κτλ. Επίσης σαν παιδική εργασία περιλαμβάνεται και η επαγγελματική κατάρτιση. Ακόμη μερικά παιδιά δουλεύουν σαν υπάλληλοι καταστημάτων και εστιατόριων και σε άλλα τουριστικά επαγγέλματα. Αυτή είναι η πιο ελαφριά μορφή απασχόλησης ανηλίκων η οποία σε αρκετές περιπτώσεις, ειδικά όταν αυτή γίνεται με τη θέληση του ανηλίκου και δεν είναι αποτρεπτική για την παρακολούθηση των μαθημάτων του νέου, τότε είναι και θεμιτή. Όμως υπάρχουν και σκληρότερες μορφές εργασίας οι οποίες τις περισσότερες φορές είναι απάνθρωπες και καταστροφικές για την ψυχική και σωματική υγεία του παιδιού. Μερικές μορφές όμως ακόμη και μία σκληρή μορφή εργασίας είναι απαραίτητη για την επιβίωση του ανηλίκου. Κάποιες από τις απάνθρωπες μορφές εργασίας που υπάρχουν είναι η χρήση ενός παιδιού ως στρατιώτη, η παιδική πορνεία, το εμπόριο ναρκωτικών όπου ο νέος χρησιμοποιείται ως έμπορος και η παιδική πορνογραφία που είναι απόρροια της παιδικής πορνείας. Άλλη εργασία που κάνει ένα ανήλικο παιδί είναι η εργασία σε εργοστάσια παραγωγής διάφορων ειδών όπως ενδυμάτων, υποδημάτων κτλ. Τα μέρη όπου εργάζονται οι ανήλικοι και παράγονται αυτά τα προϊόντα είναι τα λεγόμενα «sweatshops». Σ' αυτά τα εργοστάσια τα παιδιά αναγκάζονται να δουλεύουν πολλές φορές μην έχοντας άλλη επιλογή. Τέλος υπάρχει και μία πιο «ευχάριστη» ασχολία των παιδιών και αυτή είναι όταν εργάζονται σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες όπως το τραγούδι, η υποκριτική, ο αθλητισμός (στην επαγγελματική του μορφή) κτλ. (paidiki-ergasia.weebly, 2014)

2.5.2.1. ΠΑΙΔΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

« Όσο αναφορά την χώρα μας η παιδική εργασία παρατηρείται περισσότερο στην ύπαιθρο χωρίς να υστερούν και τα μεγάλα αστικά κέντρα, ιδιαίτερα στις υποβαθμισμένες, εργατικές συνοικίες. Τα παιδιά εργάζονται σε βουστάσια, σε βυρσοδεψεία, σε φασονάδικα, κατασκευάζουν παιχνίδια, δουλεύουν σε βιοτεχνίες, στα νησιά το καλοκαίρι και εργάζονται σε οικογενειακού χαρακτήρα επιχειρήσεις» δήλωσε στην «Καθημερινή» ο Γιάννης Κουζής, επίκουρος καθηγητής Εργασιακών Σχέσεων στο Πάντειο Πανεπιστήμιο και επιστημονικός συνεργάτης του Ινστιτούτου Εργασίας της ΓΣΕΕ. Σύμφωνα με πρόσφατη έκθεση του Οργανισμού Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων στην Ελλάδα τα περισσότερα από τα παιδιά-θύματα προερχόμενα από την Αλβανία έχουν υποβληθεί σε αναγκαστική εργασία, επαιτεία, διάπραξη ήσσονος σημασίας αδικημάτων, ενώ κάποια διακινούνται για σκοπούς σεξουαλικής εκμετάλλευσης. Η έκθεση σημειώνει ότι η Ελλάδα δεν ανταποκρίνεται πλήρως στα ελάχιστα πρότυπα εξάλειψης της διακίνησης ανθρώπων, έχει όμως καταβάλλει σημαντικές προσπάθειες για να το πετύχει. Δυστυχώς η κοινωνία διαιωνίζει το φαινόμενο αυτό δείχνοντας τον σχετικό οίκτο. Όμως, κανείς δε διερωτάται ποια ήταν αυτά τα παιδιά, από πού έρχονταν, σε ποιες συνθήκες ζούσαν, ποιες ακριβώς ήταν οι αιτίες που τα έβγαλαν στο δρόμο. Τα παιδιά αυτά που εργάζονται καθημερινά στους

δρόμους της χώρας μας δεν είναι μόνο θύματα εκμετάλλευσης επιτηδίων αλλά και θύματα της δικής μας αδιαφορίας και αδράνειας. Το πρόβλημα δεν περιορίζεται σε παιδιά που εγκαταλείπουν τα σχολεία για να βοηθήσουν τις οικογένειές τους. Αρκετές είναι οι περιπτώσεις μικρών παιδιών που αναγκάζονται να ασχοληθούν με μορφές εργασίας που θέτουν σε υψηλό κίνδυνο την ψυχική και σωματική τους υγεία. Ενδιαφέρουσα και ένδειξη της μαθητικής διαρροής είναι η σύνδεσή της με την παιδική εργασία. Σύμφωνα με την έρευνα του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου το 1997, 7 στους 10 μαθητές εγκαταλείπουν το σχολείο και βρίσκουν διέξοδο σε βοηθητικές εργασίες. Η ίδια έρευνα αποκαλύπτει ότι ενώ οι διαρροές (στην υποχρεωτική εκπαίδευση) έχουν μειωθεί στο 10% περίπου από την περασμένη δεκαετία, το πρόβλημα παραμένει οξύ σε ορεινούς νομούς της κεντρικής - δυτικής ηπειρωτικής Ελλάδας, στα νησιά, στη Θράκη, την Κεντρική Μακεδονία και ορισμένες περιοχές της Πελοποννήσου, όπου τα παιδιά εγκαταλείπουν την εκπαίδευση για να συνεισφέρουν στο οικογενειακό εισόδημα ή να εργαστούν στον τουριστικό ή αγροτικό τομέα. Όσον αφορά δε, τους λόγους, που τους οδηγούν στην εργασία είναι η φτώχεια, οι άνισες εκπαιδευτικές δυνατότητες κατά γεωγραφική περιοχή, αρκετές φορές το αρνητικό οικογενειακό περιβάλλον καθώς και η προκατάληψη απέναντι σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες (πρόσφυγες και τσιγγάνοι) οι οποίοι λόγω των προσφάτων πολιτικών ανακατατάξεων έχουν αυξηθεί στην Ελλάδα. Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω, εντείνει την εμφάνιση φαινομένων κοινωνικής παθογένειας μέσα στα οποία εντάσσεται και η παιδική εκμετάλλευση. (paidiki-ergasia.weebly, 2014)

2.5.2.1.1. Παιδική εργασία στην Ελλάδα από το 1870 έως και το τέλος της δεκαετίας του 1940.

Στις τελευταίες δεκαετίες του 19ου αιώνα αλλά και στις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα καθώς και στη περίοδο του μεσοπολέμου (1923-1940) η βιοτεχνία και η βιομηχανία έκαναν και στην Ελλάδα την εμφάνισή τους, εισάγοντας νέα ήθη στην ελληνική κοινωνία και νέες αντιλήψεις για την ανάπτυξη και ανατροφή των παιδιών. Ένα βασικό χαρακτηριστικό αυτής της περιόδου, είναι η αντίληψη ότι το παιδί δεν διαφέρει καθόλου από τους ενήλικες, έτσι αντιμετωπίζεται με τον ίδιο τρόπο στην κοινωνία και έχει τα ίδια προβλήματα με τους μεγάλους. Οι συνθήκες διαβίωσης για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού ήταν πολύ δύσκολες. Η φτώχεια και η εξαθλίωση κυριαρχούσαν παντού τόσο στις πόλεις όσο και στις γεωργικές περιοχές. Τα παιδιά αντιμετωπίζονταν ως μέσο για την αύξηση του οικογενειακού εισοδήματος, ως ένα «χέρι» βοήθειας. Ο Μιχάλης Ρηγίνος αναφέρει στο βιβλίο του: «Ο φτωχός μεροκαματιάρης που δεν μπορεί να συντηρήσει τα παιδιά του για να ολοκληρώσουν την 5η και 6η τάξη του δημοτικού, μόλις φτάσουν (τα παιδιά) το 12ο έτος της ηλικίας τους, αναγκάζεται χωρίς την θέλησή του να βρει οποιοδήποτε επάγγελμα για να τα απασχολήσει». Επομένως Η εισαγωγή του παιδιού στο χώρο της εργασίας αποτελούσε μοναδική λύση στην αντιμετώπιση της φτώχειας που μάστιζε την ελληνική οικογένεια τότε. Ένα από τα βασικά κριτήρια για την εργασία που θα έκανε κάθε παιδί ήταν η σωματική και πνευματική ανάπτυξη του παιδιού αλλά και το φύλο του. Η εισαγωγή των κοινωνιών στο βιομηχανικό και στο βιοτεχνικό χώρο είχε σαν συνέπεια την αναζήτηση φθηνού εργατικού δυναμικού. Αυτό βρέθηκε στα πρόσωπα των παιδιών. Έτσι με την είσοδο των κοινωνιών στον κόσμο της βιοτεχνίας και αργότερα της βιομηχανίας έχουμε και την είσοδο των παιδιών σε νέα περιβάλλοντα εργασίας. Οι οικογένειες λόγω της ανέχειας και της φτώχειας που τις ταλάνιζαν, ωθούσαν τα παιδιά τους στην εργασία σε βιοτεχνίες και βιομηχανίες

προκειμένου να αυξήσουν το εισόδημά τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα κάποια παιδιά να ωριμάζουν γρηγορότερα και να αποκτούν εμπειρίες ενηλίκων συνδυασμένες με υποχρεώσεις και υπευθυνότητα. Τα περισσότερα παιδιά ήταν αναγκασμένα να κοιμούνται μέσα στους χώρους εργασίας τους, αφού δεν είχαν που να μείνουν. Οι ώρες εργασίας τους ξεπερνούσαν τις δέκα και πολλές φορές βιάζονταν όχι μόνο ψυχικά αλλά και σωματικά. Δυστυχώς, όμως, παρά τις εξαθλιωτικές συνθήκες εργασίας των παιδιών ο αριθμός των εργαζομένων ανηλίκων ποίκιλε συνεχώς από περιοχή σε περιοχή ενώ διατηρούσε μία σταθερά αυξητική στάση. Χαρακτηριστικά «Στα 1920, οι κάτω των 18 ετών αποτελούσαν το 25,95% της εργατικής δύναμης στη βιομηχανία και βιοτεχνία, με ποσοστά που κυμαίνονταν από 49,13% στη ραφή ενδυμάτων έως 9,87% στην παραγωγή ενέργειας. Στα 1928, η συμμετοχή των ανηλίκων ανέβηκε στο 30,48%, ενώ στην απογραφή του 1930, σε σύνολο 261.057 εργαζομένων σε βιομηχανικές επιχειρήσεις, βρέθηκαν 11.096 παιδιά κάτω των 14 ετών, εκ των οποίων τα 2.833 κορίτσια και 70.617 έφηβοι, 15-19 ετών, εκ των οποίων 21.605 ήταν κοπέλες. Ο μεγαλύτερος βιομηχανικός κλάδος με παράδοση στην παιδική εργασία ήταν η κλωστοϋφαντουργία. Το 1928, στα νηματοουργεία του Πειραιά εργάζονταν 4.000 παιδιά» (paidiki-ergasia.weebly, 2014) (Μιχάλης Ρηγίνος, 1995)

2.5.2.1.2. . Πίνακες με τους αριθμούς και τα ποσοστά παιδικής εργασίας ανά κλάδο σε επιχειρήσεις μικρού, μεσαίου και μεγάλου μεγέθους, βάση των ατόμων που απασχολούν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1, Εργαζόμενοι -18 χρόνων στις βιομηχανικές επιχειρήσεις 1-5 ατόμων. Απογραφή 1920

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Εργαζόμενοι -18 χρόνων στις βιομηχανικές επιχειρήσεις 1-5 ατόμων. Απογραφή 1920

Κλάδοι	Σύνολο εργαζομένων	Ανδρες				Γυναίκες			
		Ανδρες	Σύνολο	% συνόλου	% ανδρών	Γυναίκες	Σύνολο	% συνόλου	% γυναικών
Βιομηχανία τροφίμων	21.328	1.586	20.896	7,44	7,59	127	432	0,60	29,40
Χημική βιομηχανία	1.024	206	971	20,12	21,22	21	53	2,05	39,62
Κατεργασία ορυκτών	768	85	742	11,07	11,46	15	26	1,95	57,69
Παραγωγή κιν. δύναμης	73	5	73	6,85	6,85	-	-	-	-
Μεταλλουργία, Μηχανουργία	3.527	1.454	3.488	41,22	41,69	18	39	0,51	46,15
Βιομηχανία ξύλου	2.915	983	2.850	33,72	34,49	33	65	1,13	50,77
Βιομηχανία δέρματος	8.283	4.098	7.988	49,47	51,30	178	295	2,15	60,34
Υφαντουργία	304	46	221	15,13	20,81	35	83	11,84	43,37
Βιομηχανία ενδυμάτων	4.503	950	2.583	21,10	36,78	1.345	1.920	29,87	70,05
Βιομηχανία χαρτιού	606	185	505	30,53	36,63	65	101	10,89	65,35
Βιομηχανία καπνού	320	47	235	14,69	20,00	37	85	11,56	43,53
Σύνολο	43.651	9.645	40.552	22,10	23,78	1.875	3.099	4,30	60,54

ΠΗΓΗ: ΓΣΥΕ, Απογραφή των Βιοτεχνικών και Βιομηχανικών επιχειρήσεων 18-12-1920, Αθήνα 1926

Πηγή: Ρηγίνος Μ., (1995). Μορφές Παιδικής Εργασίας στη βιομηχανία και τη βιοτεχνία 1870-1940, Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, Κέντρο Νεοελληνικών Ερευνών ΕΙΕ, Αθήνα, σ.125

ΠΙΝΑΚΑΣ 2, Εργαζόμενοι -18 χρόνων στις βιομηχανικές επιχειρήσεις 6-25 ατόμων. Απογραφή 1920

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Εργαζόμενοι -18 χρόνων στις βιομηχανικές επιχειρήσεις 6-25 ατόμων. Απογραφή 1920									
Κλάδοι	Σύνολο εργαζομένων	Ανδρες				Γυναίκες			
		Ανδρες	Σύνολο	% συνόλου	% ανδρών	Γυναίκες	Σύνολο	% συνόλου	% γυναικών
Βιομηχανία τροφίμων	7.556	577	7.037	7,64	8,20	162	519	2,14	31,21
Χημική βιομηχανία	881	104	731	11,80	14,23	87	150	9,88	58,00
Κατεργασία ορυκτών	590	120	547	20,34	21,94	23	43	3,90	53,49
Παραγωγή κιν. δύναμης	252	34	250	13,49	13,60	-	2	-	-
Μεταλλ., Μηχανουργία	1.318	491	1.283	37,25	38,27	18	35	1,37	51,43
Βιομηχανία ξύλου	1.535	361	1.355	23,52	26,64	78	180	5,08	43,33
Βιομηχανία δέρματος	3.547	1.330	3.299	37,50	40,32	157	254	4,43	61,81
Υφαντουργία	607	57	202	9,39	28,22	162	405	26,69	40,00
Βιομηχανία ενδυμάτων	2.715	197	711	7,26	27,71	1.164	2.004	42,87	58,08
Βιομηχανία χαρτιού	1.366	199	897	14,57	22,19	317	469	23,21	67,59
Βιομηχανία καπνού	1.206	172	782	14,26	21,99	133	424	11,03	31,37
Σύνολο	21.573	3.642	17.094	16,88	21,31	2.301	4.485	10,67	51,30

ΠΗΓΗ: ό.π.

Πηγή: Ρηγίνος Μ., (1995). Μορφές Παιδικής Εργασίας στη βιομηχανία και τη βιοτεχνία 1870-1940, Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, Κέντρο Νεοελληνικών Ερευνών ΕΙΕ, Αθήνα, σ.126

ΠΙΝΑΚΑΣ 3, Εργαζόμενοι -18 χρόνων στις βιομηχανικές επιχειρήσεις 26+ ατόμων. Απογραφή 1920

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Εργαζόμενοι -18 χρόνων στις βιομηχανικές επιχειρήσεις 26+ ατόμων. Απογραφή 1920									
Κλάδοι	Σύνολο εργαζομένων	Ανδρες				Γυναίκες			
		Ανδρες	Σύνολο	% συνόλου	% ανδρών	Γυναίκες	Σύνολο	% συνόλου	% γυναικών
Βιομηχανία τροφίμων	3.888	222	3.040	5,71	7,30	354	847	9,10	41,79
Χημική βιομηχανία	1.772	72	1.525	4,06	4,72	46	247	2,60	18,62
Κατεργασία ορυκτών	1.108	216	561	19,49	22,48	76	147	6,86	51,70
Παραγωγή κιν. δύναμης	1.185	110	1.182	9,28	9,31	-	3	-	-
Μεταλλουργία, Μηχανουργία	3.929	677	3.673	17,23	18,43	94	256	2,39	36,72
Βιομηχανία ξύλου	1.051	153	978	14,56	15,64	15	73	1,43	20,55
Βιομηχανία δέρματος	1.884	467	1.708	24,79	27,34	80	176	4,25	45,45
Υφαντουργία	6.942	447	1.613	6,44	27,71	1.845	5.329	26,58	34,62
Βιομηχανία ενδυμάτων	2.229	54	383	2,42	14,10	909	1.841	40,78	49,38
Βιομηχανία χαρτιού	1.703	228	800	13,39	28,50	462	903	27,13	51,16
Βιομηχανία καπνού	5.486	447	2.597	8,15	17,21	582	2.889	10,61	20,15
Σύνολο	31.177	3.093	18.460	9,92	16,76	4.463	2.711	14,32	35,11

ΠΗΓΗ: ό.π.

Πηγή: Ρηγίνος Μ., (1995). Μορφές Παιδικής Εργασίας στη βιομηχανία και τη βιοτεχνία 1870-1940, Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, Κέντρο Νεοελληνικών Ερευνών ΕΙΕ, Αθήνα, σ.127

ΠΙΝΑΚΑΣ 4, Εργαζόμενοι 12 -18 χρόνων στη βιομηχανία/βιοτεχνία,1921

Κλάδοι	Σύνολο εργαζομένων	Άνδρες				Γυναίκες			
		Άνδρες	Σύνολο	% συνόλου	% ανδρών	Γυναίκες	Σύνολο	% συνόλου	% γυναικών
Μηχανουργία	1.591	216	1.581	13,58	13,66	-	10	-	-
Υφαντουργία	10.658	370	2.047	3,47	18,08	2.494	8.611	23,40	28,96
Οικόδομ. κατασκ.	483	14	437	2,90	3,20	5	46	1,04	10,87
Βιομηχανία τροφίμων	7.114	359	5.357	5,05	6,70	299	1.817	4,20	16,46
Χημική βιομηχανία	846	118	763	13,95	15,47	-	83	-	-
Βιομηχανία δέρματος	5.353	1.593	5.151	29,76	30,93	78	202	1,46	38,61
Βιομηχανία ενδύματος	4.293	261	1.122	6,08	23,26	2.254	3.171	52,50	71,08
Βιομηχανία ξύλου	1.330	280	1.232	21,05	22,73	56	98	4,21	57,14
Βιομ. χάρτου, τυπογραφία	2.345	122	1.343	5,20	9,08	453	1.002	19,32	45,21
Ηλεκτρική βιομηχανία	30	7	30	23,33	23,33	-	-	-	-
Βιομηχανία καπνού	10.651	210	6.020	1,97	3,49	530	4.631	4,98	11,44
Σύνολο	44.694	3.550	25.083	7,94	14,15	6.169	19.671	13,80	31,36

πηγή: Υπουργείον Εθνικής Οικονομίας, Εκθέσεις του προσωπικού Επιθεωρήσεως Εργασίας επί της εφαρμογής των εργατικών νόμων. Έτος 1921, Αθήνα 1923, σ. 5

Πηγή: Ρηγίνος Μ., (1995). Μορφές Παιδικής Εργασίας στη βιομηχανία και τη βιοτεχνία 1870-1940, Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, Κέντρο Νεοελληνικών Ερευνών ΕΙΕ, Αθήνα, σ.128

ΠΙΝΑΚΑΣ 5, Εργαζόμενοι 12 -18 χρόνων στα βιοτεχνικά εργαστήρια της Αθήνας,1921

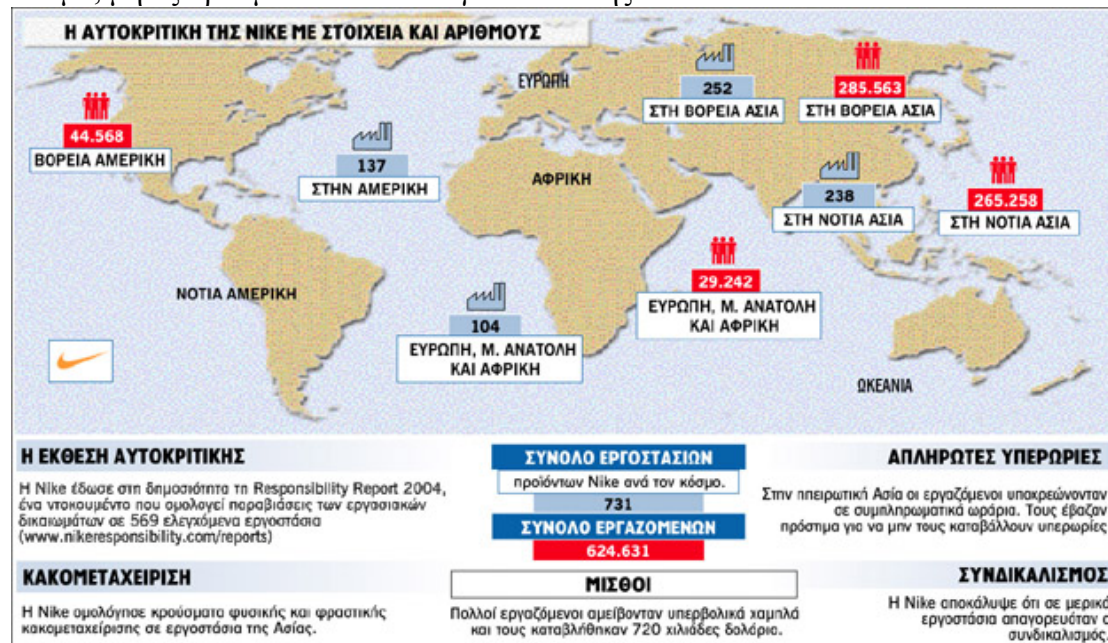
Κλάδοι	Αριθμός εργαστηρίων	Σύνολο εργαζομένων	Άνδρες				Γυναίκες			
			Άνδρες	Σύνολο	%	%	Γυναίκες	Σύνολο	%	%
Γυναίκεια ενδύματα	89	765	-	2	-	-	604	763	78,95	79,16
Γυναίκιοι πιλοι	95	409	1	14	0,24	7,14	295	395	72,13	74,68
Ανδρικά & γυναικεία σαπφάριουχα	27	120	-	3	-	-	81	117	67,50	69,23
Παιδικά ενδύματα	12	71	-	2	-	-	57	69	80,28	82,61
Ανδρικά ενδύματα	153	500	75	222	15,00	33,78	185	278	37,00	66,55
Τεχνητά άνθη & περσά	12	85	1	9	1,18	11,11	43	76	50,59	56,58
Εργαστήρια αδιάβροχων	1	6	-	4	-	-	2	2	33,33	100,00
Εργαστήρια ομπρελών	3	59	6	12	10,17	50,00	19	47	32,20	40,43
Εργαστήρια κορσέδων	9	35	2	2	5,71	100,00	14	33	40,00	42,42
Εργαστήρια χειρακτιών	1	3	-	-	-	-	1	3	33,33	33,33
Εργαστήρια γαυναρικών	13	24	2	3	8,33	66,67	9	21	37,50	42,86
Εφαρμοσμένη τέχνη	8	19	6	19	31,58	31,58	-	-	-	-
Εργαστήρια μανδηλιών	1	4	-	-	-	-	2	4	50,00	50,00
Κεραμεία	3	13	-	1	-	-	5	12	38,46	41,67
Σιδερωτήρια	15	20	1	3	5,00	33,33	1	17	5,00	5,88
Εργαστήρια σημαίων	1	1	-	-	-	-	1	1	100,00	100,00
Εργαστήρια κασκέτων & πιηκίων	17	140	1	14	0,71	7,14	54	126	38,57	42,86
Εργαστήρια δερματίνων ειδών	19	81	20	56	24,69	35,71	10	25	12,35	40,00
Βιβλιοδετεία	30	142	42	117	29,58	35,90	15	25	10,56	60,00
Κυτλιοποιία, Φακελοποιία	17	274	-	-	-	-	207	274	75,55	75,55
Ψηκτροποιία	2	13	-	3	-	-	9	10	69,23	90,00
Σχοινοποιία	1	2	-	2	-	-	-	-	-	-
Εργαστήρια παιχνιδιών	1	2	-	-	-	-	-	2	-	-
Καρεκλοποιία	6	54	5	32	9,26	15,63	2	22	3,70	9,09
Εργαστήρια πλεκτών επίπλων	4	30	6	15	20,00	40,00	8	15	26,67	53,33
Εργαστήρια ταπητουργίας	1	8	-	1	-	-	7	7	87,50	100,00
Εργαστήρια σκευών εκ λευκομετάλλων	1	8	1	6	12,50	16,67	-	2	-	-
Κηροπλαστεία	2	3	-	3	-	-	-	-	-	-
Εργαστήρια σχολών & ιδρυμάτων	4	323	-	-	-	-	266	323	82,35	82,35
Σύνολο	548	3.214	169	545	5,26	31,01	1.897	2.669	59,02	71,08

Πηγή: Υπουργείον Εθνικής Οικονομίας, Εκθέσεις και πραγματικά Επιθεωρήσεως Εργασίας επί της εφαρμογής των εργατικών νόμων. Έτος 1921, Αθήνα 1923, σ. 5

Πηγή: Ρηγίνος Μ., (1995). Μορφές Παιδικής Εργασίας στη βιομηχανία και τη βιοτεχνία 1870-1940, Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, Κέντρο Νεοελληνικών Ερευνών ΕΙΕ, Αθήνα, σ.129

2.5.2.2. Επιχειρήσεις που έχουν καταγγελλεί πως χρησιμοποιούν τη παιδική εργασία.

Η εταιρεία αθλητικών ειδών «Nike» ύστερα από μια δικαστική καταδίκη και διάφορες απειλές για μπόϊκοτάζ των προϊόντων της, υποχρεώθηκε να απολογηθεί για τη κακομεταχείριση των εργαζομένων της στο Τρίτο Κόσμο. Μία «αυτοκριτική έκθεση» 108 σελίδων Responsibility Report που έδωσε στη δημοσιότητα η Nike, ήταν η απόλυτη ικανοποίηση όλων των συνδικάτων, των ενώσεων καταναλωτών, των κινημάτων και των ΜΚΟ του Τρίτου Κόσμου, που παλεύουν καθημερινά για τα εργασιακά δικαιώματα. Μαζί με τη δημόσια «συγγνώμη» που παρέθεσε, η Nike αποκάλυψε και τις τοποθεσίες 731 εργοστασίων που της ανήκουν ή παράγουν για λογαριασμό της σε όλο τον κόσμο. Αυτό έγινε ύστερα από απόφαση του Ανώτατου Δικαστηρίου της Καλιφόρνιας, που της επέβαλε πρόστιμο 1,5 εκατομμύρια δολάρια το 2002. Ο ακτιβιστής Μάρκ Κάσκι κατηγορήσε τη Nike, κάνοντας της αγωγή, πως η «απολογητική έκθεση» του 1998 για τη παιδική εργασία στην Ασία είχε κενά και ανακρίβειες. Έτσι η Nike αποφάσισε να εκθέσει τα εμπορικά της μυστικά σε όλο τον κόσμο, μη εξαιρουμένων των ανταγωνιστών της.



(ethnos,2005)

Μία εταιρεία ανεύρεσης ανθρώπινου δυναμικού στη Κίνα παραποιούσε τα στοιχεία ανηλίκων εργαζομένων που απασχολούνταν σε εργοστάσιο που κατασκεύαζε προϊόντα για την αυτοκρατορία της Apple. Η εταιρεία κατασκεύαζε ηλεκτρονικά κυκλώματα για την Apple, απασχολώντας 74 ανήλικους κάτω των 16 ετών. Οι τοπικές αρχές ανακάλεσαν την άδεια λειτουργίας της εταιρείας, η οποία αναμένεται να πληρώσει πρόστιμο. Από τη μεριά της η Apple διέκοψε αμέσως τη συνεργασία με τη κινέζικη εταιρεία, ενώ υπέβαλε και μήνυση για απάτη. Ο Τζεφ Γουίλιαμς ανέφερε συγκεκριμένα: «Η παιδική εργασία είναι ένα θέμα που καμία εταιρεία δεν θέλει να σχετίζεται. Ως αποτέλεσμα λοιπόν δεν νομίζω πως το ζήτημα αυτό απολαμβάνει της δέουσας προσοχής και ως εκ τούτου το πρόβλημα δε διορθώνεται όπως θα έπρεπε». Διαβεβαίωσε επίσης ότι η Apple ερευνά εκ βαθέων τους συνεργάτες και προμηθευτές τους τονίζοντας ότι στόχος της είναι όπου συναντά τέτοιες περιπτώσεις να εξασφαλίζει ότι «οι ανήλικοι εργαζόμενοι θα έχουν τη φροντίδα που χρειάζονται και οι προμηθευτές θα έχουν την αντιμετώπιση που τους αναλογεί». (iefimerida,2013)

Χιλιάδες παιδιά στην Ακτή Ελεφαντοστού στην οποία παράγεται το 43% της παγκόσμιας παραγωγής κόκκων κακάο, εξαναγκάζονται να εργαστούν σε αγροκτήματα παραγωγής κακάο τα οποία συνεργάζονται με τη **Nestle**. Η παιδική κακοποίηση σε αυτά τα αγροκτήματα είναι τεράστια εκτός από τις σκληρές και επικίνδυνες συνθήκες εργασίας, υπάρχουν και περιστατικά όπου τα παιδιά ξυλοκοπούνται όταν δεν δουλεύουν αρκετά σκληρά ή κακοποιούνται σεξουαλικά. Παιδιά ηλικίας 4 έως 17 ετών χρησιμοποιούν μεγάλα μαχαίρια για να ξεφλουδίσουν τους κορμούς των δέντρων, κουβαλούν σακιά 30 κιλών, εκτίθενται σε επικίνδυνα χημικά χωρίς καμία προστασία, ενώ αναφέρονται ακόμη και υποσιτισμού. Ο αντιπρόεδρος της Nestle, Χοσέ Λόπεζ ανέφερε χαρακτηριστικά: «Η χρήση της παιδικής εργασίας στην αλυσίδα εφοδιασμού του κακάο, έρχεται σε αντίθεση με ότι πρεσβεύουμε. Όπως αναφέρει και η έκθεση της FLA, καθίσταται σαφές ότι καμία εταιρεία προμήθειας κακάο από την Ακτή του Ελεφαντοστού δεν μπορεί να εγγυηθεί ότι δεν θα συμβεί το φαινόμενο της παιδικής εργασίας, αλλά αυτό που μπορούμε να πούμε είναι ότι η αντιμετώπισή της αποτελεί κορυφαία προτεραιότητα για την εταιρεία μας». Σύμφωνα με το CNN η Nestle όπως και άλλες εταιρείες, αρνείται να λογοδοτήσει για τις παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων των παιδιών στις αλυσίδες εφοδιασμού τους. Το ζήτημα της παιδικής εργασίας στις αλυσίδες αυτές είναι γνωστό στη Nestle για περισσότερο από δέκα χρόνια. Το 2001 υπέγραψε μαζί με άλλες εταιρίες το πρωτόκολλο Harkin-Engel, το οποίο τις δέσμευε για την απαλλαγή από τις χειρότερες μορφές παιδικής εργασίας στη βιομηχανία. Μόνο πενιχρές προσπάθειες έγιναν από τις εμπλεκόμενες εταιρείες, οι οποίες είχαν ως αποτέλεσμα μόνο κατά 5% βελτίωση τα τελευταία δέκα χρόνια, σύμφωνα με σχετική έκθεση. Περίπου 600.000 παιδιά εργάζονται στα αγροκτήματα κακάο στην Ακτή του Ελεφαντοστού σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία των Ηνωμένων Εθνών. Οι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις που προμηθεύουν τους κατασκευαστές κακάο είναι διάσπαρτες σε απομακρυσμένες περιοχές της Ακτής του Ελεφαντοστού, καθιστώντας δύσκολη την παρακολούθηση των συνθηκών εργασίας σε αυτές. Οι περισσότερες οργανώσεις που προσπαθούν να σταματήσουν την παιδική εργασία, τις περισσότερες φορές το μόνο που καταφέρνουν είναι να αυξήσουν τους μισθούς των παιδιών ασκώντας πιέσεις στις εταιρίες που αγοράζουν το κακάο να το αγοράζουν ακριβότερα από τους παραγωγούς. (itabloid, 2013)

Σύμφωνα με μια νέα αναφορά της Εθνικής Επιτροπής Εργασίας, εκτιμάται ότι περίπου διακόσια παιδιά, έντεκα ετών, ή ακόμη και μικρότερα, ράβουν τα ρούχα για τις εταιρίες **Hanes, Wal-Mart, JC Penney**, και **Puma** στο εργοστάσιο **Harvest Rich** στο Μπαγκλαντές. Τα παιδιά αναφέρουν ότι συνήθως κακοποιούνται, μερικές φορές μάλιστα καταρρέουν από την εξάντληση, αναγκασμένα να εργάζονται δώδεκα με δεκατέσσερις ώρες την ημέρα, κάποιες φορές ακόμη και όλη τη νύχτα, συχνά επτά ημέρες την εβδομάδα, για μισθούς, τόσο χαμηλούς όσο τα 6 ½ cent την ώρα. Οι μισθοί είναι τόσο χαμηλοί που πολλά από τα εργαζόμενα παιδιά σηκώνονται στις 5:00 πμ. κάθε πρωί για να βουρτσίσουν τα δόντια τους χρησιμοποιώντας μόνο το δάχτυλό τους και στάχτη από τη φωτιά, δεδομένου ότι δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν οικονομικά στην αγορά μιας οδοντόβουρτσας ή οδοντόπαστας. Οι εργαζόμενοι λένε ότι αν μπορούσαν να κερδίσουν έστω και 36 σεντς την ώρα, θα μπορούσαν να βγουν από τη μιζέρια και να περάσουν στη φτώχεια, όπου θα μπορούσαν να ζήσουν με μια σχετική σεμνότητα. Το Σεπτέμβριο, τα παιδιά είχαν μόνο μια μέρα ρεπό. Πριν από τις αποστολές των ρούχων στις ΗΠΑ οι εργαζόμενοι συχνά παραμένουν στο εργοστάσιο ενενήντα με εκατό ώρες την εβδομάδα. Μετά από τον εξαναγκασμό να εργάζονται με βάρδιες από δεκαεννιά έως είκοσι ώρες, από τις 8:00 πμ. μέχρι τις 3:00 ή 4:00 πμ, τα παιδιά κοιμούνται στο χώρο του εργοστασίου για δύο ή τρεις ώρες πριν να ξυπνήσουν και να ξεκινήσουν την επόμενη βάρδια τους στις 8:00 πμ. το ίδιο πρωί. Τα παιδιά κακοποιούνται όταν δεν συμβαδίζουν με τις απαιτήσεις της παραγωγής, όταν κάνουν λάθη ή όταν παραμένουν πολύ ώρα στο μάνιο (το οποίο έχει πολλές ελλείψεις από πλευρά υγιεινής). Το 1996, αφού ο Charles Kernaghan και η Εθνική Επιτροπή Εργασίας αποκάλυψαν ότι η γραμμή ρουχισμού Kathie Lee Gifford για την Wal-Mart είχε φτιαχτεί από παιδιά δώδεκα και δεκατριών ετών στην Ονδούρα, το σκάνδαλο που προέκυψε και η δημοσιότητα ήταν αρκετά για να εξαλείψουν την παιδική εργασία σε εργοστάσια σε όλο τον κόσμο που παράγουν ρούχα για εξαγωγή προς τις ΗΠΑ. Ακριβώς μια δεκαετία μετά το σκάνδαλο της Kathie Lee Gifford, τα παιδιά ράβουν ενδύματα πάλι για την Wal-Mart, τη Hanes και άλλες αμερικανικές εταιρείες", δήλωσε ο Charles Kernaghan, διευθυντής της Εθνικής Επιτροπής Εργασίας. " Τα παιδιά πρέπει να είναι στο σχολείο, και όχι κλειδωμένα σε κάτεργα. Η Wal-Mart, η Hanes και οι άλλες εταιρείες χρωστούν σε αυτά τα παιδιά, και πρέπει να τους παράσχουν υποτροφίες για να αντικαταστήσουν τους μισθούς τους και να καλύψουν όλα τα απαραίτητα έξοδα για να τους στείλουν πίσω στο σχολείο". Η Εθνική Επιτροπή Εργασίας είναι μια ανεξάρτητη, μη κερδοσκοπική οργάνωση για τα ανθρώπινα δικαιώματα. Η E.E.E. κάνει επιτυχημένες καμπάνιες, όχι μόνο κατά της Kathie Lee Gifford και της Wal-Mart αλλά και στην παραγωγή των Sean "P Diddy" Combs , NFL, NBA, GAP, Disney, Nike και άλλων. (law.harvard.edu, 2014)

Η εταιρεία στην οποία ανήκει η **Victoria Secret** υποσχέθηκε πλήρη έρευνα, μετά μια αναφορά που λέει ότι το βαμβάκι που χρησιμοποιείται σε ορισμένα από τα προϊόντα της, αναπτύσσεται με τη χρήση παιδικής εργασίας. «Είμαστε πολύ ανήσυχου», είπε σε μια δήλωση της η μητρική εταιρία **Limited Brands**, σημειώνοντας ότι το εν λόγω βαμβάκι, το οποίο προέρχεται από το έθνος της Δυτικής Αφρικής της Μπουρκίνα Φάσο, «χρησιμοποιείται σε ένα μικρό τμήμα των Victoria Secret εσωρούχων μας». «Αν ο ισχυρισμός αυτός αληθεύει, περιγράφει συμπεριφορά που είναι αντίθετη με τις αξίες της εταιρείας μας και του κώδικα εργασίας και τα πρότυπα προμήθειας που απαιτούμε όλες οι προμήθειες να έχουν.» ανέφερε η δήλωση. «Τα πρότυπα αυτά απαγορεύουν ρητά την παιδική εργασία». (edition.cnn, 2011)

Το 2011, τα **Zara** υποσχέθηκαν να δώσουν τέλος στις άθλιες συνθήκες εργασίας στα εργοστάσια τους στη Βραζιλία. Η εταιρία υποχρεώθηκε να πληρώσει πρόστιμο και αποζημιώσεις σε όλους τους υπαλλήλους. Ας έχουμε παράλληλα υπ' όψιν μας ότι ο ιδιοκτήτης των Zara, Amancio Ortega είναι ο τρίτος πλουσιότερος άνθρωπος στον κόσμο με περιουσία που ανέρχεται στα 57 δισεκατομμύρια δολάρια. Η ισπανική, λοιπόν, εταιρία ενδυμάτων Zara βρίσκεται υπό το μικροσκόπιο για παιδική εργασία έπειτα από έφοδο των αρχών της Αργεντινής σε εργοστάσιό της στο Μπουένος Άιρες που πραγματοποιήθηκε στις 9 Απριλίου του 2013. Οι αρχές υποστηρίζουν ότι βρήκαν ολόκληρες οικογένειες να ζουν στους τόπους όπου εργάζονταν. Τα άτομα αυτά δούλευαν επί 16 ώρες χωρίς διακοπή, από τη δευτέρα μέχρι την παρασκευή χωρίς επαρκή φωτισμό και αερισμό χωρίς το δικαίωμα να βγουν από το εργοστάσιο. Ανάμεσα στους εργαζόμενους, οι περισσότεροι από τους οποίους βολιβιανής καταγωγής, ήταν και πολλά παιδιά. (lesmoutonsenrages, 2013)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Στην ενότητα που ακολουθεί, γίνεται μία πλήρης περιγραφή όλου του πλάνου της συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων.

Είδος Δημοσκόπησης: Η δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε με Προσωπική Συνέντευξη. Το όργανο συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε είναι ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, συντάκτες του οποίου είναι οι Δρ. Ε. Τηλικίδου και κ. Α. Δελησταύρου.

Γεωγραφική Έκταση: Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.

Χρόνος Διεξαγωγής: Η έρευνα διεξήχθη από 25/11/2013 έως 6/12/2013.

Πληθυσμός – Μονάδα Πληθυσμού: Ο πληθυσμός είναι οι φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης. Η μονάδα πληθυσμού είναι η μία τάξη που βρίσκεται σε ένα κτίριο εντός της επιλεγμένης γεωγραφικής έκτασης.

Δειγματοληψία – Μονάδα Δειγματοληψίας: Μονάδα δειγματοληψίας είναι ο ένας φοιτητής του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

Μέγεθος Δείγματος: Το μέγεθος του δείγματος είναι 290 φοιτητές.

Μέγεθος Δειγματοληψίας: Η μέθοδος δειγματοληψίας είναι η Δειγματοληψία Κατά Τάξεις σε ένα στάδιο.

Πλάνο Δειγματοληψίας: Οι υπεύθυνες καθηγήτριες Δρ. Ε. Τηλικίδου και κ. Α. Δελησταύρου επικοινωνήσαν με καθηγητές των τμημάτων Αισθητικής, Βιβλιοθηκονομίας, Λογιστικής, Πληροφορικής, Τεχνολόγων Γεωπόνων, Τουριστικών Επιχειρήσεων και μας έκλεισαν ραντεβού για να μοιράσουμε τα ερωτηματολόγια. Αναλυτικότερα:

- Τη Τετάρτη 27/11/13 και ώρα 09:00 πμ., επισκεφθήκαμε το τμήμα Βιβλιοθηκονομίας και συγκεκριμένα την αίθουσα 7 όπου βρίσκεται στο ισόγειο κτίριο της Σχολής Διοίκησης Και Οικονομίας με υπεύθυνη καθηγήτρια του τμήματος τη κ. Τόγια Ασπασία και μοιράσαμε τα ερωτηματολόγια.
- Τη Τετάρτη 27/11/13 και ώρα 10:00 πμ., επισκεφθήκαμε το τμήμα Πληροφορικής και συγκεκριμένα την αίθουσα 201 όπου βρίσκεται στο πρώτο όροφο του κτιρίου της σχολής Τεχνολογικών Εφαρμογών με υπεύθυνο καθηγητή του τμήματος το κ. Αδαμίδα Παναγιώτη και μοιράσαμε τα ερωτηματολόγια.
- Τη Τετάρτη 27/11/2013 και ώρα 14:00 μμ., επισκεφθήκαμε το τμήμα Πληροφορικής και συγκεκριμένα την αίθουσα 201 όπου βρίσκεται στο πρώτο όροφο του κτιρίου της σχολής Τεχνολογικών Εφαρμογών με υπεύθυνο καθηγητή του τμήματος το κ. Αδαμίδα Παναγιώτη και μοιράσαμε τα ερωτηματολόγια.
- Τη Πέμπτη 28/11/2013 και ώρα 9:00 πμ., επισκεφθήκαμε το τμήμα Λογιστικής και συγκεκριμένα την αίθουσα 201 όπου βρίσκεται στο πρώτο όροφο του κτιρίου της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας με υπεύθυνη καθηγήτρια τη κ. Μπόσκου Γεωργία και μοιράσαμε τα ερωτηματολόγια.

- Τη Πέμπτη 28/11/2013 και ώρα 9:00 πμ., επισκεφθήκαμε το τμήμα Πληροφορικής και συγκεκριμένα την αίθουσα 201 όπου βρίσκεται στο πρώτο όροφο του κτιρίου της σχολής Τεχνολογικών Εφαρμογών με υπεύθυνο καθηγητή του τμήματος το κ. Αδαμίδα Παναγιώτη και μοιράσαμε τα ερωτηματολόγια.
- Τη Πέμπτη 28/11/2013 και ώρα 11:00 πμ., επισκεφθήκαμε το τμήμα Πληροφορικής και συγκεκριμένα στο αμφιθέατρο όπου βρίσκεται στο ισόγειο του κτιρίου της σχολής Τεχνολογικών Εφαρμογών με υπεύθυνο καθηγητή τον κ. Σταμάτη Δημοσθένη και μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια.
- Τη Πέμπτη 28/11/2013 και ώρα 12:00 μμ., επισκεφθήκαμε το τμήμα Βιβλιοθηκονομίας και συγκεκριμένα την αίθουσα 15 όπου βρίσκεται στο πρώτο όροφο του κτιρίου της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας με υπεύθυνο καθηγητή τον κ. Γαρουφάλλου Μανώλη και μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια.
- Τη Παρασκευή 29/11/2013 και ώρα 08:30 πμ., επισκεφθήκαμε το τμήμα Βιβλιοθηκονομίας και συγκεκριμένα την αίθουσα 15 όπου βρίσκεται στο πρώτο όροφο του κτιρίου της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας με υπεύθυνο καθηγητή τον κ. Γαρουφάλλου Μανώλη και μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια.
- Τη Παρασκευή 29/11/2013 και ώρα 09:30 είχαμε ραντεβού για να μοιραστούν ερωτηματολόγια στο τμήμα Βιβλιοθηκονομίας και συγκεκριμένα στην αίθουσα 105 ή 108 όπου βρίσκεται στο πρώτο όροφο του κεντρικού κτιρίου με υπεύθυνη καθηγήτρια τη κ. Σαχπάζη Αντωνία, αλλά αυτό δεν ήταν εφικτό διότι έλειπαν σε εκπαιδευτική εκδρομή.
- Τη Παρασκευή 29/11/2013 και ώρα 10:00 πμ., επισκεφθήκαμε το τμήμα Βιβλιοθηκονομίας και συγκεκριμένα την αίθουσα 16 όπου βρίσκεται στο πρώτο όροφο του κτιρίου της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας με υπεύθυνο καθηγητή τον κ. Γαρουφάλλου Μανώλη και μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια.
- Τη Παρασκευή 29/11/2013 και ώρα 11:00 πμ., επισκεφθήκαμε το τμήμα Αισθητικής και συγκεκριμένα το εργαστήριο μακιγιάζ όπου βρίσκεται στο πρώτο όροφο του κτιρίου της σχολής Επαγγελματιών Υγείας και Πρόνοιας με υπεύθυνη καθηγήτρια τη κ. Αργυρού Άννα και μοιράσαμε τα ερωτηματολόγια.
- Τη Παρασκευή 29/11/2013 και ώρα 11:00 πμ., επισκεφθήκαμε το τμήμα Πληροφορικής και συγκεκριμένα την αίθουσα 201 όπου βρίσκεται στο πρώτο όροφο του κτιρίου της σχολής Τεχνολογικών Εφαρμογών με υπεύθυνο καθηγητή του τμήματος το κ. Αδαμίδα Παναγιώτη και μοιράσαμε τα ερωτηματολόγια.
- Τη Παρασκευή 29/11/2013 και ώρα 12:00 μμ., επισκεφθήκαμε το τμήμα Τεχνολόγων Γεωπόνων και συγκεκριμένα την αίθουσα 214 όπου βρίσκεται στο πρώτο όροφο του κεντρικού κτιρίου με υπεύθυνο καθηγητή το κ. Ναβροζίδη Μανώλη και μοιράσαμε τα ερωτηματολόγια.
- Τη Παρασκευή 29/11/2013 και ώρα 14:00 μμ., επισκεφθήκαμε το τμήμα Πληροφορικής και συγκεκριμένα την αίθουσα 201 όπου βρίσκεται στο πρώτο όροφο του κτιρίου της σχολής Τεχνολογικών Εφαρμογών με υπεύθυνο καθηγητή του τμήματος το κ. Αδαμίδα Παναγιώτη και μοιράσαμε τα ερωτηματολόγια.

- Τη Δευτέρα 2/12/2013 και ώρα 09:00 πμ., επιστρεφθήκαμε το τμήμα Βιβλιοθηκονομίας και συγκεκριμένα την αίθουσα 8 όπου βρίσκεται στο ισόγειο κτίριο της Σχολής Διοίκησης Και Οικονομίας με υπεύθυνη καθηγήτρια του τμήματος τη κ. Τόγια Ασπασία και μοιράσαμε τα ερωτηματολόγια.
- Τη Δευτέρα 2/12/2013 και ώρα 09:00 πμ., επισκεφθήκαμε το τμήμα Αισθητικής και συγκεκριμένα το εργαστήριο μακιγιάζ όπου βρίσκεται στο πρώτο όροφο του κτιρίου της σχολής Επαγγελματών Υγείας και Πρόνοιας με υπεύθυνη καθηγήτρια τη κ. Αργυρού Άννα και μοιράσαμε τα ερωτηματολόγια.
- Τη Δευτέρα 2/12/2013 και ώρα 15:15 μμ., επισκεφθήκαμε το τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων και συγκεκριμένα την αίθουσα 103 όπου βρίσκεται στο ισόγειο του κεντρικού κτιρίου με υπεύθυνο καθηγητή το κ. Χρήστου Ευάγγελο και μοιράσαμε τα ερωτηματολόγια.
- Τη Τρίτη 3/12/2013 και ώρα 11:00 επισκεφθήκαμε το τμήμα Πληροφορικής και συγκεκριμένα στο αμφιθέατρο όπου βρίσκεται στο ισόγειο του κτιρίου της σχολής Τεχνολογικών Εφαρμογών με υπεύθυνο καθηγητή τον κ. Σταμάτη Δημοσθένη όπου δεν μπορέσαμε να μοιράσουμε ερωτηματολόγια διότι δεν έγινε μάθημα λόγω απουσίας του καθηγητή.
- Λόγω έλλειψης συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, έπειτα από συνεννόηση με τη κ. Α. Δελησταύρου δώσαμε ερωτηματολόγια προς συμπλήρωση στις 10/12/13 στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης και συγκεκριμένα στην αίθουσα 5 όπου βρίσκεται στο ισόγειο κτίριο της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας.

Συμπληρώθηκαν 302 ερωτηματολόγια με έγκυρα τα 290. Η δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε από τις φοιτήτριες Ιατροπούλου Κατερίνα, Κούσα Καλλιόπη και Νούσκαλη Κωνσταντίνα. Πρόβλημα αντιμετωπίσαμε με την απροθυμία των ερωτώμενων να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια όπως και τα προσωπικά τους στοιχεία. Επίσης πολλοί δεν είχαν υπομονή να το συμπληρώσουν επειδή ήταν πολύ μεγάλο σύμφωνα με τα λεγόμενα τους. Το μεγαλύτερο πρόβλημα απροθυμίας συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων το αντιμετωπίσαμε στο τμήμα της Αισθητικής.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

1. Η 1η ερώτηση αφορά το πολυθεματικό μέτρο « Στάσεις προς τον Ηθικό καταναλωτισμό» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων και συμπεριλαμβάνει τις εξαρτημένες μεταβλητές. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και κ. Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.
2. Η 2^η ερώτηση αφορά την μεταβλητή « καταναλωτική συμπεριφορά» που είναι ανεξάρτητη μεταβλητή, μετράται σε κλίμακα Likert 7 σημείων.
3. Η 3^η ερώτηση αφορά και πάλι ανεξάρτητες μεταβλητές και συγκεκριμένα ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν προσαρμοστεί από τις κ. Τηλικίδου και κ. Δελησταύρου. Η μεταβλητή **Φύλο** μετράται σε ονομαστική κλίμακα μέτρησης, η μεταβλητή **εισόδημα** μετράται σε τακτική κλίμακα μέτρησης, η μεταβλητή **Επάγγελμα πατέρα** μετράται σε τακτική κλίμακα και η μεταβλητή **καταγωγή** μετράται σε τακτική κλίμακα μέτρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1. ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

❖ ΣΤΑΣΕΙΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1
ΕΡΩΤΗΣΗ 1

“Πιστεύω ότι δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές ανάμεσα σε «ηθική» και «ανήθικη» κατανάλωση.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	51	17.59	17.59	17.59
Διαφωνώ αρκετά	2.00	92	31.72	31.72	49.31
Διαφωνώ λίγο	3.00	41	14.14	14.14	63.45
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	53	18.28	18.28	81.72
Συμφωνώ λίγο	5.00	26	8.97	8.97	90.69
Συμφωνώ αρκετά	6.00	15	5.17	5.17	95.86
Συμφωνώ πολύ	7.00	12	4.14	4.14	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 1 παρατηρούμε ότι οι 51/290 ερωτηθέντες, σε ποσοστό 17,59% διαφωνούν πολύ πως δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές ανάμεσα σε «ηθική» και «ανήθικη» κατανάλωση, οι 92/290 σε ποσοστό 31,72% διαφωνούν αρκετά, οι 41/290 σε ποσοστό 14,14% διαφωνούν λίγο, οι 53/290 σε ποσοστό 18,28% ΟΔ/ΟΣ, οι 26/290 σε ποσοστό 8,97% συμφωνούν λίγο, οι 15/290 σε ποσοστό 5,17% συμφωνούν αρκετά και οι 12/290 σε ποσοστό 4,14% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2
ΕΡΩΤΗΣΗ 2

“Δε νομίζω ότι έχω καμία αίσθηση του τι είναι και τι δεν είναι η λεγόμενη ηθική κατανάλωση.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	45	15.52	15.52	15.52
Διαφωνώ αρκετά	2.00	72	24.83	24.83	40.34
Διαφωνώ λίγο	3.00	44	15.17	15.17	55.52
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	52	17.93	17.93	73.45
Συμφωνώ λίγο	5.00	45	15.52	15.52	88.97
Συμφωνώ αρκετά	6.00	24	8.28	8.28	97.24
Συμφωνώ πολύ	7.00	8	2.76	2.76	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 2 παρατηρούμε ότι οι 45/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 15,52% διαφωνούν πολύ στο ότι δεν έχουν καμία αίσθηση του τι είναι και του τι δεν είναι η λεγόμενη ηθική κατανάλωση, οι 72/290 σε ποσοστό 24,83% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, οι 44/290 σε ποσοστό 15,17% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, οι 52/290 σε ποσοστό 17,93% ΟΔ/ΟΣ, οι 45/290 σε ποσοστό 15,52% συμφωνούν λίγο, οι 24/290 σε ποσοστό 8,28% συμφωνούν αρκετά και οι 8/290 σε ποσοστό 2,76% συμφωνούν πολύ με τη συγκεκριμένη μεταβλητή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3
ΕΡΩΤΗΣΗ 3

“Νομίζω ότι εάν όλοι οι καταναλωτές αντιδρούσαν μαζικά, οι επιχειρήσεις θα πιεζόταν σε περισσότερο ηθικές πρακτικές.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	3	1.03	1.03	1.03
Διαφωνώ αρκετά	2.00	7	2.41	2.41	3.45
Διαφωνώ λίγο	3.00	14	4.83	4.83	8.28
Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	4.00	19	6.55	6.55	14.83
Συμφωνώ λίγο	5.00	53	18.28	18.28	33.10
Συμφωνώ αρκετά	6.00	123	42.41	42.41	75.52
Συμφωνώ πολύ	7.00	71	24.48	24.48	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 3 παρατηρούμε πως οι 3/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,03% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ με τον ισχυρισμό ότι εάν οι καταναλωτές αντιδρούσαν μαζικά οι επιχειρήσεις θα πιεζόταν σε περισσότερο ηθικές πρακτικές. Οι 7/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,41% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, οι 14/290 σε ποσοστό 4,83% διαφωνούν λίγο, οι 19/290 σε ποσοστό 6,55% ΟΔ/ΟΣ, οι 53/290 σε ποσοστό 18,28% συμφωνούν λίγο, οι 123/290 σε ποσοστό 42,41% συμφωνούν αρκετά και οι 71/290 ερωτηθέντες απάντησαν πως συμφωνούν πολύ με αυτόν τον ισχυρισμό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4
ΕΡΩΤΗΣΗ 4

“Πιστεύω ότι δεν πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις ή πολυεθνικές που έχουν καταγγελλεί για χρησιμοποίηση παιδικής εργασίας.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	4	1.38	1.38	1.38
Διαφωνώ αρκετά	2.00	5	1.72	1.72	3.10
Διαφωνώ λίγο	3.00	8	2.76	2.76	5.86
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	28	9.66	9.66	15.52
Συμφωνώ λίγο	5.00	31	10.69	10.69	26.21
Συμφωνώ αρκετά	6.00	72	24.83	24.83	51.03
Συμφωνώ πολύ	7.00	142	48.97	48.97	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στην ερώτηση αν πιστεύουν ότι δεν πρέπει να αγοράζουν προϊόντα από επιχειρήσεις ή πολυεθνικές που έχουν καταγγελλεί για χρησιμοποίηση παιδικής εργασίας, οι 4/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,38% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ, οι 5/290 σε ποσοστό 1,72% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, οι 8/290 σε ποσοστό 2,76% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, οι 28/290 σε ποσοστό 9,66% ΟΔ/ΟΣ, οι 31/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 10,69% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 72/290 σε ποσοστό 24,83% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά και οι 142/290 σε ποσοστό 48,97% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5
ΕΡΩΤΗΣΗ 5

“Θεωρώ ότι τα ηθικά προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συνηθισμένα.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	10	3.45	3.45	3.45
Διαφωνώ αρκετά	2.00	15	5.17	5.17	8.62
Διαφωνώ λίγο	3.00	28	9.66	9.66	18.28
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	102	35.17	35.17	53.45
Συμφωνώ λίγο	5.00	64	22.07	22.07	75.52
Συμφωνώ αρκετά	6.00	53	18.28	18.28	93.79
Συμφωνώ πολύ	7.00	18	6.21	6.21	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στην ερώτηση αν θεωρούν ότι τα ηθικά προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συνηθισμένα, οι 10/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 3,45% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ, οι 15/290 σε ποσοστό 5,17% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, οι 28/290 σε ποσοστό 9,66% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, οι 102/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 35,17% ΟΔ/ΟΣ, οι 64/290 σε ποσοστό 22,07% συμφωνούν λίγο, οι 53/290 σε ποσοστό 18,28% συμφωνούν αρκετά και οι 18/290 σε ποσοστό 6,21% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

“Δε μπαίνω στον κόπο να σκεφτώ ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια δεν είναι.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	21	7.24	7.24	7.24
Διαφωνώ αρκετά	2.00	34	11.72	11.72	18.97
Διαφωνώ λίγο	3.00	38	13.10	13.10	32.07
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	68	23.45	23.45	55.52
Συμφωνώ λίγο	5.00	73	25.17	25.17	80.69
Συμφωνώ αρκετά	6.00	37	12.76	12.76	93.45
Συμφωνώ πολύ	7.00	19	6.55	6.55	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στον πίνακα 6 παρατηρούμε πως οι 21/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 7,24% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ ότι δεν μπαίνουν στο κόπο να σκεφτούν ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια δεν είναι, οι 34/290 σε ποσοστό 11,72% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, οι 38/290 σε ποσοστό 13,10% διαφωνούν λίγο, οι 68/290 σε ποσοστό 23,45% ΟΔ/ΟΣ, οι 73/290 σε ποσοστό 25,17% συμφωνούν λίγο, οι 37/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 12,76% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά, και οι 19/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 6,55% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7
ΕΡΩΤΗΣΗ 7

“Δε με ενδιαφέρει από ποια επιχείρηση παράγεται ένα προϊόν, με ενδιαφέρει να καλύπτει τις ανάγκες μου και να είναι σε λογική τιμή.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	24	8.28	8.28	8.28
Διαφωνώ αρκετά	2.00	38	13.10	13.10	21.38
Διαφωνώ λίγο	3.00	40	13.79	13.79	35.17
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	34	11.72	11.72	46.90
Συμφωνώ λίγο	5.00	65	22.41	22.41	69.31
Συμφωνώ αρκετά	6.00	62	21.38	21.38	90.69
Συμφωνώ πολύ	7.00	27	9.31	9.31	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στον πίνακα 7 παρατηρούμε πως οι 24/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8,28% διαφωνούν πολύ ότι δεν τους ενδιαφέρει από ποια επιχείρηση παράγεται ένα προϊόν και τους ενδιαφέρει μόνο να καλύπτει τις ανάγκες τους και να είναι σε λογική τιμή. Οι 38/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 13,10% διαφωνούν αρκετά με αυτόν τον ισχυρισμό, οι 40/290 σε ποσοστό 13,79% διαφωνούν λίγο, οι 34/290 σε ποσοστό 11,72% ΟΔ/ΟΣ. Επίσης οι 65/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 22,41% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 62/290 σε ποσοστό 21,38% συμφωνούν αρκετά και οι 27/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 9,31% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8
ΕΡΩΤΗΣΗ 8

“Δε νομίζω ότι έχω τη διάθεση να αντιμετωπίσω τις δυσκολίες που απαιτεί η σχετική με την ηθική κατανάλωση πληροφόρηση.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	23	7.93	7.93	7.93
Διαφωνώ αρκετά	2.00	40	13.79	13.79	21.72
Διαφωνώ λίγο	3.00	59	20.34	20.34	42.07
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	89	30.69	30.69	72.76
Συμφωνώ λίγο	5.00	52	17.93	17.93	90.69
Συμφωνώ αρκετά	6.00	17	5.86	5.86	96.55
Συμφωνώ πολύ	7.00	10	3.45	3.45	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στον πίνακα 8 παρατηρούμε πως οι 89/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 30,69% ΟΔ/ΟΣ στον ισχυρισμό ότι δεν έχουν τη διάθεση να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες που απαιτεί η σχετική με την ηθική κατανάλωση πληροφόρηση. Επίσης οι 23/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 7,93% διαφωνούν πολύ, οι 40/290 σε ποσοστό 13,79% διαφωνούν αρκετά, οι 59/290 σε ποσοστό 20,34% διαφωνούν λίγο, οι 52/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 17,93% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 17/290 σε ποσοστό 5,86% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά και οι 10/290 σε ποσοστό 3,45% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

“Δεν πιστεύω στις εγγυήσεις των περισσότερων «ηθικών» προϊόντων.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	5	1.72	1.72	1.72
Διαφωνώ αρκετά	2.00	15	5.17	5.17	6.90
Διαφωνώ λίγο	3.00	42	14.48	14.48	21.38
Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	4.00	123	42.41	42.41	63.79
Συμφωνώ λίγο	5.00	57	19.66	19.66	83.45
Συμφωνώ αρκετά	6.00	38	13.10	13.10	96.55
Συμφωνώ πολύ	7.00	10	3.45	3.45	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 9 παρατηρούμε πως οι 123/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 42,41% ΟΔ/ΟΣ στον ισχυρισμό ότι δεν πιστεύουν στις εγγυήσεις των περισσότερων «ηθικών» προϊόντων, οι 5/290 σε ποσοστό 1,72% διαφωνούν πολύ, οι 15/290 σε ποσοστό 5,17% διαφωνούν αρκετά, οι 42/290 σε ποσοστό 14,48% διαφωνούν λίγο, οι 57/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 19,66% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 38/290 σε ποσοστό 13,10% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά και οι 10/290 σε ποσοστό 3,45% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10
ΕΡΩΤΗΣΗ 10

“Αντικειμενικά καμία επιχείρηση δε μπορεί να αντέξει το κόστος των ηθικών πρακτικών.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	20	6.90	6.90	6.90
Διαφωνώ αρκετά	2.00	34	11.72	11.72	18.62
Διαφωνώ λίγο	3.00	25	8.62	8.62	27.24
Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	4.00	102	35.17	35.17	62.41
Συμφωνώ λίγο	5.00	59	20.34	20.34	82.76
Συμφωνώ αρκετά	6.00	39	13.45	13.45	96.21
Συμφωνώ πολύ	7.00	11	3.79	3.79	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στην ερώτηση εάν καμία επιχείρηση δε μπορεί να αντέξει το κόστος των ηθικών πρακτικών, οι 20/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 6,90% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ, οι 34/290 σε ποσοστό 11,72% διαφωνούν αρκετά, οι 25/290 σε ποσοστό 8,62% διαφωνούν λίγο, οι 102/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 35,17% ΟΔ/ΟΣ, οι 59/290 σε ποσοστό 20,34% συμφωνούν λίγο, οι 39/290 σε ποσοστό 13,45% συμφωνούν αρκετά και οι 11/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 3,79% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11
ΕΡΩΤΗΣΗ 11

“Πιστεύω ότι δεν πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις ή πολυεθνικές που αφήνουν απλήρωτους ή ανασφάλιστους τους εργαζόμενους.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	6	2.07	2.07	2.07
Διαφωνώ αρκετά	2.00	11	3.79	3.79	5.86
Διαφωνώ λίγο	3.00	15	5.17	5.17	11.03
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	36	12.41	12.41	23.45
Συμφωνώ λίγο	5.00	46	15.86	15.86	39.31
Συμφωνώ αρκετά	6.00	88	30.34	30.34	69.66
Συμφωνώ πολύ	7.00	88	30.34	30.34	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στην ερώτηση εάν πιστεύουν ότι δεν πρέπει να αγοράζουν προϊόντα από επιχειρήσεις ή πολυεθνικές που αφήνουν απλήρωτους ή ανασφάλιστους τους εργαζόμενους, οι 88/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 30,34% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ. Στο ίδιο ποσοστό 30,34% (88/290) κυμαίνεται κ η απάντηση των ερωτηθέντων πως συμφωνούν αρκετά. Οι 46/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 15,86% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 36/290 σε ποσοστό 12,41% ΟΔ/ΟΣ, οι 15/290 σε ποσοστό 5,17% διαφωνούν λίγο, οι 11/290 σε ποσοστό 3,79% διαφωνούν αρκετά και οι 6/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,07% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12
ΕΡΩΤΗΣΗ 12

“Πρέπει να καταγγέλλουμε στο Κράτος τις επιχειρήσεις που δρουν ανήθικα.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	3	1.03	1.03	1.03
Διαφωνώ αρκετά	2.00	3	1.03	1.03	2.07
Διαφωνώ λίγο	3.00	7	2.41	2.41	4.48
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	26	8.97	8.97	13.45
Συμφωνώ λίγο	5.00	38	13.10	13.10	26.55
Συμφωνώ αρκετά	6.00	100	34.48	34.48	61.03
Συμφωνώ πολύ	7.00	113	38.97	38.97	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 12 παρατηρούμε πως οι 113/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 38,97% απάντησαν ότι συμφωνούν πολύ πως πρέπει να καταγγέλλουμε στο Κράτος τις επιχειρήσεις που δρουν ανήθικα. Ένα ποσοστό της τάξεως του 34,48% δηλαδή οι 100/290 ερωτηθέντες απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά, ενώ οι 38/290 σε ποσοστό 13,10 συμφωνούν λίγο. Οι 26/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8,97% ΟΔ/ΟΣ, οι 7/290 σε ποσοστό 2,41% διαφωνούν λίγο, οι 3/290 σε ποσοστό 1,03% διαφωνούν αρκετά, όπως επίσης στο ίδιο ποσοστό 1,03% οι 3/290 ερωτηθέντες απάντησαν πως διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13
ΕΡΩΤΗΣΗ 13

“Ενδιαφέρομαι να μάθω εάν τα προϊόντα που αγοράζω έχουν παραχθεί σε συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	2	.69	.69	.69
Διαφωνώ αρκετά	2.00	9	3.10	3.10	3.79
Διαφωνώ λίγο	3.00	6	2.07	2.07	5.86
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	24	8.28	8.28	14.14
Συμφωνώ λίγο	5.00	62	21.38	21.38	35.52
Συμφωνώ αρκετά	6.00	77	26.55	26.55	62.07
Συμφωνώ πολύ	7.00	110	37.93	37.93	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 13 παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό (37,93% οι 110/290 ερωτηθέντες) συμφωνεί πολύ στην ερώτηση εάν οι ερωτώμενοι ενδιαφέρονται να μάθουν αν τα προϊόντα που αγοράζουν έχουν παραχθεί σε συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων. Από εκεί και έπειτα βλέπουμε πως οι 77/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 26,55% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά, οι 62/290 σε ποσοστό 21,38% συμφωνούν λίγο, οι 24/290 σε ποσοστό 8,28% ΟΔ/ΟΣ, οι 6/290 σε ποσοστό 2,07 απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, οι 9/290 σε ποσοστό 3,10% διαφωνούν αρκετά και τέλος οι 2/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 0,69% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14
ΕΡΩΤΗΣΗ 14

“Πιστεύω ότι πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις ή εργοδότες που σέβονται τα εργασιακά, τα ασφαλιστικά και τα συνταξιοδοτικά δικαιώματα των εργαζομένων.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ αρκετά	2.00	4	1.38	1.38	1.38
Διαφωνώ λίγο	3.00	5	1.72	1.72	3.10
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	19	6.55	6.55	9.66
Συμφωνώ λίγο	5.00	48	16.55	16.55	26.21
Συμφωνώ αρκετά	6.00	92	31.72	31.72	57.93
Συμφωνώ πολύ	7.00	122	42.07	42.07	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 14 παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό (42,07% οι 122/290 ερωτηθέντες) απάντησε πως συμφωνούν με την ερώτηση εάν πιστεύουν ότι πρέπει να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις ή εργοδότες που σέβονται τα εργασιακά, τα ασφαλιστικά και τα συνταξιοδοτικά δικαιώματα των εργαζομένων, οι 92/290 σε ποσοστό 31,72% συμφωνούν αρκετά, οι 48/290 σε ποσοστό 16,55% συμφωνούν λίγο και οι 19/290 σε ποσοστό 6,55% ΟΔ/ΟΣ. Επίσης, οι 5/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,72% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο και οι 4/290 σε ποσοστό 1,38% διαφωνούν αρκετά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15
ΕΡΩΤΗΣΗ 15

“Δε με ενδιαφέρει να γνωρίσω και να αξιολογήσω τις ενέργειες κάθε επιχείρησης ώστε να μπορώ να κρίνω εάν είναι «ανήθικη» ή όχι.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	43	14.83	14.83	14.83
Διαφωνώ αρκετά	2.00	75	25.86	25.86	40.69
Διαφωνώ λίγο	3.00	46	15.86	15.86	56.55
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	65	22.41	22.41	78.97
Συμφωνώ λίγο	5.00	41	14.14	14.14	93.10
Συμφωνώ αρκετά	6.00	18	6.21	6.21	99.31
Συμφωνώ πολύ	7.00	2	.69	.69	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στην ερώτηση εάν οι ερωτώμενοι δεν ενδιαφέρονται να γνωρίσουν και να αξιολογήσουν τις ενέργειες κάθε επιχείρησης ώστε να μπορούν να κρίνουν αν είναι «ανήθικη» ή όχι, οι 43/290 ερωτηθέντες απάντησαν πως διαφωνούν πολύ, οι 75/290 σε ποσοστό 25,86% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, οι 46/290 σε ποσοστό 15,86% διαφωνούν λίγο, οι 65/290 σε ποσοστό 22,41% ΟΔ/ΟΣ, οι 41/290 σε ποσοστό 14,14% συμφωνούν λίγο, οι 18/290 σε ποσοστό 6,21% συμφωνούν αρκετά και οι 2/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 0.69% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

“Όταν ψωνίζω σε ένα Σ/Μ σκέφτομαι τις ανάγκες μου και το κόστος των προϊόντων και όχι εάν είναι ηθικά ή μη ηθικά τα προϊόντα.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	9	3.10	3.10	3.10
Διαφωνώ αρκετά	2.00	13	4.48	4.48	7.59
Διαφωνώ λίγο	3.00	41	14.14	14.14	21.72
Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	4.00	56	19.31	19.31	41.03
Συμφωνώ λίγο	5.00	80	27.59	27.59	68.62
Συμφωνώ αρκετά	6.00	54	18.62	18.62	87.24
Συμφωνώ πολύ	7.00	37	12.76	12.76	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στην ερώτηση εάν οι ερωτώμενοι όταν ψωνίζουν σε ένα Σ/Μ σκέφτονται τις ανάγκες τους και το κόστος των προϊόντων και όχι αν είναι ηθικά ή μη ηθικά τα προϊόντα, οι 9/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 3,10% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ, οι 13/290 σε ποσοστό 4,48% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, οι 41/290 σε ποσοστό 14,14% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, οι 56/290 σε ποσοστό 19,31% ΟΔ/ΟΣ, οι 80/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 27,59% συμφωνούν λίγο, οι 54/290 σε ποσοστό 18,62% συμφωνούν αρκετά, και οι 37/290 σε ποσοστό 12,76% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

“Για να απορρίψω ένα προϊόν ή μια επιχείρηση θα πρέπει να είμαι σίγουρος/η ότι οι καταγγελίες εναντίον του/της ευσταθούν.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	8	2.76	2.76	2.76
Διαφωνώ αρκετά	2.00	3	1.03	1.03	3.79
Διαφωνώ λίγο	3.00	10	3.45	3.45	7.24
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	33	11.38	11.38	18.62
Συμφωνώ λίγο	5.00	52	17.93	17.93	36.55
Συμφωνώ αρκετά	6.00	113	38.97	38.97	75.52
Συμφωνώ πολύ	7.00	71	24.48	24.48	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 17 παρατηρούμε πως οι 113/290 ερωτηθέντες συμφωνούν αρκετά στην ερώτηση εάν για να απορρίψουν ένα προϊόν ή μια επιχείρηση πρέπει να είναι σίγουροι ότι οι καταγγελίες εναντίον του/της ευσταθούν. Επίσης παρατηρούμε πως οι 71/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 24,48% συμφωνούν πολύ, οι 52/290 σε ποσοστό 17,93% συμφωνούν λίγο, οι 33/290 σε ποσοστό 11,38% ΟΔ/ΟΣ, οι 10/290 σε ποσοστό 3,45% διαφωνούν λίγο, οι 3/290 σε ποσοστό 1,03% διαφωνούν αρκετά και τέλος οι 8/290 σε ποσοστό 2,76% διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18
ΕΡΩΤΗΣΗ 18

“Πιστεύω ότι όλοι μας πρέπει να αναζητάμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που σέβονται και προστατεύουν το φυσικό και το πολιτισμικό περιβάλλον.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	3	1.03	1.03	1.03
Διαφωνώ αρκετά	2.00	3	1.03	1.03	2.07
Διαφωνώ λίγο	3.00	2	.69	.69	2.76
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	27	9.31	9.31	12.07
Συμφωνώ λίγο	5.00	45	15.52	15.52	27.59
Συμφωνώ αρκετά	6.00	106	36.55	36.55	64.14
Συμφωνώ πολύ	7.00	104	35.86	35.86	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 18 παρατηρούμε πώς οι 104/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 35,86% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ με το αν οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι όλοι πρέπει να αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που σέβονται και προστατεύουν το φυσικό και το πολιτισμικό περιβάλλον. Επίσης οι 106/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 36,55% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά, οι 45/290 σε ποσοστό 15,52% συμφωνούν λίγο, οι 27/290 σε ποσοστό 9,31% ΟΔ/ΟΣ, οι 2/290 σε ποσοστό 0,69% διαφωνούν λίγο, οι 3/290 σε ποσοστό 1,03% διαφωνούν αρκετά και οι 3/290 σε ποσοστό 1,03% διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19
ΕΡΩΤΗΣΗ 19

“Πρέπει να σταματήσουμε να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις που κατηγορούνται για παραβιάσεις των ηθικών κανόνων.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	3	1.03	1.03	1.03
Διαφωνώ αρκετά	2.00	3	1.03	1.03	2.07
Διαφωνώ λίγο	3.00	8	2.76	2.76	4.83
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	35	12.07	12.07	16.90
Συμφωνώ λίγο	5.00	53	18.28	18.28	35.17
Συμφωνώ αρκετά	6.00	91	31.38	31.38	66.55
Συμφωνώ πολύ	7.00	97	33.45	33.45	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 19 παρατηρούμε πως οι 97/290 ερωτηθέντες απάντησαν πως συμφωνούν πολύ στην ερώτηση εάν πρέπει να σταματήσουν να αγοράζουν προϊόντα από επιχειρήσεις που κατηγορούνται για παραβιάσεις των ηθικών κανόνων, οι 91/290 σε ποσοστό 31,38% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά, οι 53/290 σε ποσοστό 18,28% συμφωνούν λίγο, ενώ οι 35/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 12,07% ΟΔ/ΟΣ. Επίσης, οι 8/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,76% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, οι 3/290 σε ποσοστό 1,03% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά και οι 3/290 σε ποσοστό 1,03% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20
ΕΡΩΤΗΣΗ 20

“Η ανευθυνότητα και η αδιαφορία των πολιτών διευκολύνει- επιβραβεύει τις ανήθικες επιχειρήσεις.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	1	.34	.34	.34
Διαφωνώ αρκετά	2.00	2	.69	.69	1.03
Διαφωνώ λίγο	3.00	7	2.41	2.41	3.45
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	29	10.00	10.00	13.45
Συμφωνώ λίγο	5.00	53	18.28	18.28	31.72
Συμφωνώ αρκετά	6.00	73	25.17	25.17	56.90
Συμφωνώ πολύ	7.00	125	43.10	43.10	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 20 παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό (43,10% οι 125/290 ερωτηθέντες) απάντησε πως συμφωνεί πολύ στην ερώτηση εάν η ανευθυνότητα και η αδιαφορία των πολιτών διευκολύνει- επιβραβεύει τις ανήθικες επιχειρήσεις. Έπειτα ακολουθούν οι 73/290 ερωτηθέντες με ποσοστό 25,17% που απάντησαν πως συμφωνεί αρκετά, ενώ οι 53/290 με ποσοστό 18,28% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο. Οι 29/290 ερωτηθέντες με ποσοστό 10% ΟΔ/ΟΣ, οι 7/290 με ποσοστό 2,41% διαφωνεί λίγο, οι 2/290 με ποσοστό 0,69% διαφωνεί αρκετά και ο 1/290 με ποσοστό 0,34% απάντησε πως διαφωνεί πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21
ΕΡΩΤΗΣΗ 21

“Το να αποφύγω να αγοράσω από μια επιχείρηση για την οποία ακούγονται πολλά δε σημαίνει ότι θα στραφώ στην αναζήτηση πιο «ηθικών» επιλογών.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	4	1.38	1.38	1.38
Διαφωνώ αρκετά	2.00	20	6.90	6.90	8.28
Διαφωνώ λίγο	3.00	38	13.10	13.10	21.38
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	85	29.31	29.31	50.69
Συμφωνώ λίγο	5.00	74	25.52	25.52	76.21
Συμφωνώ αρκετά	6.00	47	16.21	16.21	92.41
Συμφωνώ πολύ	7.00	22	7.59	7.59	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στην ερώτηση εάν το να αποφύγουν οι ερωτώμενοι να αγοράσουν από μια επιχείρηση για την οποία ακούγονται πολλά δε σημαίνει ότι θα στραφούν στην αναζήτηση πιο « ηθικών» επιλογών, μόλις οι 4/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,38% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ, οι 20/290 σε ποσοστό 6,90% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά, οι 38/290 σε ποσοστό 13,10% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, ενώ οι 85/290 σε ποσοστό 29,31% ΟΔ/ΟΣ. Από την άλλη οι 74/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 25,52% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 47/290 με ποσοστό 16,21% συμφωνούν αρκετά και οι 22/290 σε ποσοστό 7,59% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22
ΕΡΩΤΗΣΗ 22

“Δεν πιστεύω εύκολα σε όσα ακούγονται από άλλους ή από τα μέσα ενημέρωσης για ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	6	2.07	2.07	2.07
Διαφωνώ αρκετά	2.00	20	6.90	6.90	8.97
Διαφωνώ λίγο	3.00	38	13.10	13.10	22.07
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	78	26.90	26.90	48.97
Συμφωνώ λίγο	5.00	71	24.48	24.48	73.45
Συμφωνώ αρκετά	6.00	59	20.34	20.34	93.79
Συμφωνώ πολύ	7.00	18	6.21	6.21	100.00
<i>Total</i>		<i>290</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>	

Στο πίνακα 22 παρατηρούμε πως μόνο οι 6/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,07% διαφωνούν πολύ στο ότι δεν πιστεύουν εύκολα σε όσα ακούγονται από άλλους ή από τα μέσα ενημέρωσης για ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές, οι 20/290 σε ποσοστό 6,90% διαφωνούν αρκετά, οι 38/290 σε ποσοστό 13,10% διαφωνούν λίγο, ενώ οι 78/290 σε ποσοστό 26,90% ΟΔ/ΟΣ. Από την άλλη, οι 71/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 24,48% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 59/290 σε ποσοστό 20,34% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά και οι 18/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 6,21% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23
ΕΡΩΤΗΣΗ 23

“Μου είναι μεγάλος κόπος να αναζητάω τα ηθικά προϊόντα σε ειδικά καταστήματα.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	10	3.45	3.45	3.45
Διαφωνώ αρκετά	2.00	26	8.97	8.97	12.41
Διαφωνώ λίγο	3.00	41	14.14	14.14	26.55
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	59	20.34	20.34	46.90
Συμφωνώ λίγο	5.00	85	29.31	29.31	76.21
Συμφωνώ αρκετά	6.00	43	14.83	14.83	91.03
Συμφωνώ πολύ	7.00	26	8.97	8.97	100.00
<i>Total</i>		<i>290</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>	

Στο πίνακα 23 παρατηρούμε πως οι 10/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 3,45% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ ότι τους είναι μεγάλος κόπος να αναζητούν τα ηθικά προϊόντα σε ειδικά καταστήματα, οι 26/290 σε ποσοστό 8,97% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, οι 41/290 σε ποσοστό 14,14% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, ενώ οι 59/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 20,34% απάντησαν πως ΟΔ/ΟΣ. Από την άλλη, οι 85/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 29,31% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο με την ερώτηση 23, οι 43/290 σε ποσοστό 14,83% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά και τέλος οι 26/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8,97% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24
ΕΡΩΤΗΣΗ 24

“Όσο και να προσπαθήσω προσωπικά, δε θα μπορέσω να αποκτήσω επαρκή πληροφόρηση για το ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια όχι.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	16	5.52	5.52	5.52
Διαφωνώ αρκετά	2.00	39	13.45	13.45	18.97
Διαφωνώ λίγο	3.00	35	12.07	12.07	31.03
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	49	16.90	16.90	47.93
Συμφωνώ λίγο	5.00	87	30.00	30.00	77.93
Συμφωνώ αρκετά	6.00	40	13.79	13.79	91.72
Συμφωνώ πολύ	7.00	24	8.28	8.28	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 24 παρατηρούμε πως οι 16/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,52% απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ πως όσο και να προσπαθήσουν δε θα μπορέσουν να αποκτήσουν επαρκή πληροφόρηση για το ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια όχι, οι 39/290 σε ποσοστό 13,45% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, οι 35/290 σε ποσοστό 12,07% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, ενώ οι 49/290 ερωτηθέντες απάντησαν πως ΟΔ/ΟΣ. Από την άλλη, οι 87/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 30% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο με την ερώτηση 24, οι 40/290 σε ποσοστό 13,79% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά και τέλος οι 24/290 σε ποσοστό 8,28% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25
ΕΡΩΤΗΣΗ 25

“Νομίζω ότι οι επιλογές ηθικών προϊόντων από κάποιους στοχεύουν στο να επιδείξουν στους άλλους το πόσο έξυπνοι, μορφωμένοι και πλούσιοι είναι.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	32	11.03	11.03	11.03
Διαφωνώ αρκετά	2.00	34	11.72	11.72	22.76
Διαφωνώ λίγο	3.00	34	11.72	11.72	34.48
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	74	25.52	25.52	60.00
Συμφωνώ λίγο	5.00	59	20.34	20.34	80.34
Συμφωνώ αρκετά	6.00	43	14.83	14.83	95.17
Συμφωνώ πολύ	7.00	14	4.83	4.83	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στην ερώτηση εάν νομίζουν ότι οι επιλογές ηθικών προϊόντων από κάποιους στοχεύουν στο να επιδείξουν στους άλλους το πόσο έξυπνοι, μορφωμένοι και πλούσιοι είναι, οι 32/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 11,03% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ, οι 34/290 σε ποσοστό 11,72% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, οι 34/290 σε ποσοστό 11,72% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, ενώ οι 74/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 25,52% απάντησαν πως ΟΔ/ΟΣ. Από την άλλη, οι 59/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 20,34% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 43/290 σε ποσοστό 14,83% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά και οι 14/290 σε ποσοστό 4,83% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26
ΕΡΩΤΗΣΗ 26

“Θέλω να ξέρω ότι τα προϊόντα που αγοράζω δεν προξενούν κακό σε κάποιον άλλο.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	1	.34	.34	.34
Διαφωνώ αρκετά	2.00	7	2.41	2.41	2.76
Διαφωνώ λίγο	3.00	7	2.41	2.41	5.17
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	30	10.34	10.34	15.52
Συμφωνώ λίγο	5.00	45	15.52	15.52	31.03
Συμφωνώ αρκετά	6.00	94	32.41	32.41	63.45
Συμφωνώ πολύ	7.00	106	36.55	36.55	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 26 παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό (36,55% οι 106/290 ερωτηθέντες) συμφωνούν πολύ με την ερώτηση ότι θέλουν να ξέρουν πως τα προϊόντα που αγοράζουν δεν προξενούν κακό σε κάποιον άλλο. Έπειτα ακολουθεί σε ποσοστό 32,41% οι 94/290 των ερωτηθέντων που απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά. Οι 45/290 σε ποσοστό 15,52% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 30/290 σε ποσοστό 10,34% ΟΔ.ΟΣ, οι 7/290 σε ποσοστό 2,41% διαφωνούν λίγο, όπως επίσης και οι 7/290 σε ποσοστό και πάλι 2,41% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, και τέλος ο 1/290 σε ποσοστό 0,34% απάντησε πως διαφωνεί πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27
ΕΡΩΤΗΣΗ 27

“Δεν είναι στο χέρι των καταναλωτών να ενωθούν και να αγωνισθούν εναντίον των ανήθικων επιχειρήσεων.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	96	33.10	33.10	33.10
Διαφωνώ αρκετά	2.00	64	22.07	22.07	55.17
Διαφωνώ λίγο	3.00	45	15.52	15.52	70.69
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	27	9.31	9.31	80.00
Συμφωνώ λίγο	5.00	34	11.72	11.72	91.72
Συμφωνώ αρκετά	6.00	13	4.48	4.48	96.21
Συμφωνώ πολύ	7.00	11	3.79	3.79	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 27 παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό (33,10% με 96/290 ερωτηθέντες) διαφωνούν πολύ ότι δεν είναι στο χέρι τους να ενωθούν και να αγωνισθούν εναντίον των ανήθικων επιχειρήσεων, οι 64/290 σε ποσοστό 22,07% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, οι 45/290 σε ποσοστό 15,52% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, ενώ οι 27/290 σε ποσοστό 9,31% ΟΔ/ΟΣ. Από την άλλη, οι 34/290 ερωτηθέντες συμφωνούν λίγο με την ερώτηση 27, οι 13/290 σε ποσοστό 4,48% συμφωνούν αρκετά και οι 11/290 σε ποσοστό 3,79% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 28

ΕΡΩΤΗΣΗ 28

“Η αποφυγή της ευθύνης που έχει κάθε καταναλωτής οδηγεί σε αισχροκέρδεια και αφαίρεση εργατικών δικαιωμάτων.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	5	1.72	1.72	1.72
Διαφωνώ αρκετά	2.00	11	3.79	3.79	5.52
Διαφωνώ λίγο	3.00	15	5.17	5.17	10.69
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	53	18.28	18.28	28.97
Συμφωνώ λίγο	5.00	76	26.21	26.21	55.17
Συμφωνώ αρκετά	6.00	76	26.21	26.21	81.38
Συμφωνώ πολύ	7.00	54	18.62	18.62	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στην ερώτηση εάν η αποφυγή ευθύνης που έχει κάθε καταναλωτής οδηγεί σε αισχροκέρδεια και αφαίρεση εργατικών δικαιωμάτων, μόνο οι 5/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,72% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ. Οι 11/290 σε ποσοστό 3,79% διαφωνούν αρκετά, οι 15/290 σε ποσοστό 5,17% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, οι 53/290 σε ποσοστό 18,28% ΟΔ/ΟΣ, οι 76/290 σε ποσοστό 26,21% συμφωνούν λίγο, όπως επίσης οι 76/290 σε ποσοστό πάλι 26,21% συμφωνούν αρκετά και τέλος οι 54/290 σε ποσοστό 18,62 συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29

ΕΡΩΤΗΣΗ 29

“Πιστεύω ότι δεν υπάρχουν αρκετά «ηθικά» προϊόντα σε σύγκριση με τα κανονικά.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	1	.34	.34	.34
Διαφωνώ αρκετά	2.00	13	4.48	4.48	4.83
Διαφωνώ λίγο	3.00	30	10.34	10.34	15.17
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	90	31.03	31.03	46.21
Συμφωνώ λίγο	5.00	79	27.24	27.24	73.45
Συμφωνώ αρκετά	6.00	54	18.62	18.62	92.07
Συμφωνώ πολύ	7.00	23	7.93	7.93	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 29 παρατηρούμε πως μόλις ο 1/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 0,34% διαφωνεί πολύ με την ερώτηση αν πιστεύουν ότι δεν υπάρχουν αρκετά «ηθικά» προϊόντα σε σύγκριση με τα κανονικά, οι 13/290 σε ποσοστό 4,48% συμφωνεί αρκετά, οι 30/290 σε ποσοστό 10,34% διαφωνεί λίγο ενώ οι 90/290 σε ποσοστό 31,03% ΟΔ/ΟΣ. Από την άλλη οι 79/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 27,24% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 54/290 σε ποσοστό 18,62% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά και οι 23/290 σε ποσοστό 7,93% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30
ΕΡΩΤΗΣΗ 30

“Με ενδιαφέρει τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράζω να έχουν παραχθεί από εργαζομένους που έχουν πληρωθεί σωστά.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	2	.69	.69	.69
Διαφωνώ αρκετά	2.00	7	2.41	2.41	3.10
Διαφωνώ λίγο	3.00	13	4.48	4.48	7.59
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	56	19.31	19.31	26.90
Συμφωνώ λίγο	5.00	71	24.48	24.48	51.38
Συμφωνώ αρκετά	6.00	73	25.17	25.17	76.55
Συμφωνώ πολύ	7.00	68	23.45	23.45	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στην ερώτηση εάν τους ενδιαφέρει τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράζουν να έχουν παραχθεί από εργαζομένους που έχουν πληρωθεί σωστά, μόλις οι 2/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 0,69% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ, οι 7/290 σε ποσοστό 2,41% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, οι 13/290 σε ποσοστό 4,48% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, ενώ οι 56/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 19,31% ΟΔ/ΟΣ. Από την άλλη οι 71/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 24,48% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 73/290 σε ποσοστό 25,17% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά και τέλος οι 68/290 σε ποσοστό 23,45% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 31
ΕΡΩΤΗΣΗ 31

“Πιστεύω ότι οι αγορές μου μπορούν να βοηθήσουν στην εξάλειψη της φτώχειας.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	23	7.93	7.93	7.93
Διαφωνώ αρκετά	2.00	29	10.00	10.00	17.93
Διαφωνώ λίγο	3.00	30	10.34	10.34	28.28
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	83	28.62	28.62	56.90
Συμφωνώ λίγο	5.00	65	22.41	22.41	79.31
Συμφωνώ αρκετά	6.00	40	13.79	13.79	93.10
Συμφωνώ πολύ	7.00	20	6.90	6.90	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 31 παρατηρούμε πως οι 20/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 7,93% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ με το αν πιστεύουν ότι οι αγορές τους μπορούν να βοηθήσουν στην εξάλειψη της φτώχειας, οι 29/290 σε ποσοστό 10% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, οι 30/290 σε ποσοστό 10,34% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο ενώ οι 83/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 28,62% ΟΔ/ΟΣ. Από την άλλη οι 65/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 22,41% απάντησαν πως συμφωνούμ λίγο, οι 40/290 σε ποσοστό 13,79% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά και τέλος οι 20/290 σε ποσοστό 6,90% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 32

ΕΡΩΤΗΣΗ 32

“Νομίζω ότι οι αγορές μου έχουν την δύναμη να βοηθήσουν στην δημιουργία ενός καλύτερου κόσμου.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	28	9.66	9.66	9.66
Διαφωνώ αρκετά	2.00	29	10.00	10.00	19.66
Διαφωνώ λίγο	3.00	38	13.10	13.10	32.76
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	79	27.24	27.24	60.00
Συμφωνώ λίγο	5.00	61	21.03	21.03	81.03
Συμφωνώ αρκετά	6.00	35	12.07	12.07	93.10
Συμφωνώ πολύ	7.00	20	6.90	6.90	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 32 παρατηρούμε πως οι 28/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 9,66% διαφωνούν πολύ ότι οι αγορές τους έχουν δύναμη να βοηθήσουν στη δημιουργία ενός καλύτερου κόσμου, οι 29/290 σε ποσοστό 10% διαφωνούν αρκετά, οι 38/290 σε ποσοστό 13,10% διαφωνούν λίγο, ενώ οι 79/290 σε ποσοστό 27,24% ΟΔ/ΟΣ. Από την άλλη οι 61/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 21,03% συμφωνούν λίγο, οι 35/290 σε ποσοστό 12,07% συμφωνούν αρκετά και τέλος οι 20/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 6,90% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33

ΕΡΩΤΗΣΗ 33

“Ορισμένες προσωπικές μου εμπειρίες με κάνουν επιφυλακτικό/ή απέναντι στα λεγόμενα ηθικά προϊόντα.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	12	4.14	4.14	4.14
Διαφωνώ αρκετά	2.00	20	6.90	6.90	11.03
Διαφωνώ λίγο	3.00	25	8.62	8.62	19.66
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	107	36.90	36.90	56.55
Συμφωνώ λίγο	5.00	73	25.17	25.17	81.72
Συμφωνώ αρκετά	6.00	42	14.48	14.48	96.21
Συμφωνώ πολύ	7.00	11	3.79	3.79	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στην ερώτηση 33 παρατηρούμε πως οι 12/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 4,14% διαφωνούν πολύ με την ερώτηση ότι ορισμένες προσωπικές τους εμπειρίες τους κάνουν επιφυλακτικούς απέναντι στα λεγόμενα ηθικά προϊόντα, οι 20/290 σε ποσοστό 6,90% διαφωνούν αρκετά, οι 25/290 σε ποσοστό 8,62% διαφωνούν λίγο, ενώ οι 107/290 σε ποσοστό 36,90% ΟΔ/ΟΣ. Οι 73/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 25,17% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 42/290 σε ποσοστό 14,48% συμφωνούν αρκετά και τέλος οι 11/290 σε ποσοστό 3,79% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 34
ΕΡΩΤΗΣΗ 34

“Πιστεύω ότι όλες οι πληροφορίες για ανήθικες πρακτικές μιας επιχείρησης προέρχονται από ψεύδη (αθέμιτο ανταγωνισμό) άλλων επιχειρήσεων.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	9	3.10	3.10	3.10
Διαφωνώ αρκετά	2.00	32	11.03	11.03	14.14
Διαφωνώ λίγο	3.00	44	15.17	15.17	29.31
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	101	34.83	34.83	64.14
Συμφωνώ λίγο	5.00	68	23.45	23.45	87.59
Συμφωνώ αρκετά	6.00	22	7.59	7.59	95.17
Συμφωνώ πολύ	7.00	14	4.83	4.83	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 34 παρατηρούμε πως μόνο οι 9/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 3,10% διαφωνούν πολύ ότι όλες οι πληροφορίες για ανήθικες πρακτικές μιας επιχείρησης προέρχονται από ψεύδη άλλων επιχειρήσεων (αθέμιτος ανταγωνισμός), οι 32/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 11,03% διαφωνούν αρκετά, οι 44/290 σε ποσοστό 15,17% διαφωνούν λίγο, ενώ οι 101/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 34,83% ΟΔ/ΟΣ. Οι 68/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 23,45% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 22/290 σε ποσοστό 7,59% συμφωνούν αρκετά και τέλος οι 14/290 σε ποσοστό 4,83% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 35
ΕΡΩΤΗΣΗ 35

“Πιστεύω ότι αν συλλογικά οι καταναλωτές αντιδρούν σε ανήθικες πρακτικές, οι επιχειρήσεις θα πειστούν να τις σταματήσουν.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	3	1.03	1.03	1.03
Διαφωνώ αρκετά	2.00	10	3.45	3.45	4.48
Διαφωνώ λίγο	3.00	25	8.62	8.62	13.10
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	36	12.41	12.41	25.52
Συμφωνώ λίγο	5.00	88	30.34	30.34	55.86
Συμφωνώ αρκετά	6.00	81	27.93	27.93	83.79
Συμφωνώ πολύ	7.00	47	16.21	16.21	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 35 παρατηρούμε πως μόνο οι 3/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,03% διαφωνούν πολύ ότι αν συλλογικά οι καταναλωτές αντιδρούν σε ανήθικες πρακτικές, οι επιχειρήσεις θα πειστούν να τις σταματήσουν, οι 10/290 σε ποσοστό 3,45% διαφωνούν αρκετά, οι 25/290 σε ποσοστό 8,62% διαφωνούν λίγο, ενώ οι 36/290 σε ποσοστό 12,41% ΟΔ/ΟΣ. Οι 88/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 30,34% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 81/290 σε ποσοστό 27,93% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά και τέλος οι 47/290 σε ποσοστό 16,21% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 36

ΕΡΩΤΗΣΗ 36

“Πιστεύω ότι αν οι πολίτες- καταναλωτές αντιδρούν σε ανήθικες πρακτικές των επιχειρήσεων θα πιέσουν και το Κράτος να λάβει ανάλογα μέτρα.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	8	2.76	2.76	2.76
Διαφωνώ αρκετά	2.00	6	2.07	2.07	4.83
Διαφωνώ λίγο	3.00	28	9.66	9.66	14.48
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	46	15.86	15.86	30.34
Συμφωνώ λίγο	5.00	76	26.21	26.21	56.55
Συμφωνώ αρκετά	6.00	78	26.90	26.90	83.45
Συμφωνώ πολύ	7.00	48	16.55	16.55	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 36 παρατηρούμε πως μόνο οι 8/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,76% διαφωνούν πολύ ότι αν οι πολίτες- καταναλωτές αντιδρούν σε ανήθικες πρακτικές των επιχειρήσεων θα πιέσουν και το Κράτος να λάβει ανάλογα μέτρα, οι 6/290 σε ποσοστό 2,07% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, οι 28/290 σε ποσοστό 9,66% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, ενώ οι 46/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 15,86% ΟΔ/ΟΣ. Οι 76/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 26,21% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ, οι 78/290 σε ποσοστό 26,90% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά, και τέλος οι 48/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 16,55% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 37

ΕΡΩΤΗΣΗ 37

“Μου δημιουργεί πρόβλημα να αφιερώνω χρόνο για να ψάχνω πληροφορίες σχετικά με τις ηθικές/ανήθικες πρακτικές των επιχειρήσεων.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	17	5.86	5.86	5.86
Διαφωνώ αρκετά	2.00	22	7.59	7.59	13.45
Διαφωνώ λίγο	3.00	50	17.24	17.24	30.69
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	80	27.59	27.59	58.28
Συμφωνώ λίγο	5.00	81	27.93	27.93	86.21
Συμφωνώ αρκετά	6.00	28	9.66	9.66	95.86
Συμφωνώ πολύ	7.00	12	4.14	4.14	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 37 παρατηρούμε πως οι 17/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,86% διαφωνούν πολύ ότι τους δημιουργεί πρόβλημα να αφιερώνουν χρόνο για να ψάχνουν πληροφορίες σχετικά με τις ηθικές/ανήθικες πρακτικές των επιχειρήσεων, οι 22/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 7,59% διαφωνούν αρκετά, οι 50/290 σε ποσοστό 17,24% διαφωνούν λίγο, ενώ οι 80/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 27,59% ΟΔ/ΟΣ. Οι 81/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 27,93% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 28/290 σε ποσοστό 9,66% συμφωνούν αρκετά, και τέλος οι 12/290 σε ποσοστό 4,14% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 38
ΕΡΩΤΗΣΗ 38

“Νομίζω ότι η αγορά ηθικών προϊόντων είναι απλώς μια μόδα.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	35	12.07	12.07	12.07
Διαφωνώ αρκετά	2.00	48	16.55	16.55	28.62
Διαφωνώ λίγο	3.00	47	16.21	16.21	44.83
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	83	28.62	28.62	73.45
Συμφωνώ λίγο	5.00	39	13.45	13.45	86.90
Συμφωνώ αρκετά	6.00	24	8.28	8.28	95.17
Συμφωνώ πολύ	7.00	14	4.83	4.83	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 38 παρατηρούμε ότι μόλις οι 14/290 ερωτηθέντες απάντησαν πως συμφωνούν πολύ πως η αγορά ηθικών προϊόντων είναι απλώς μια μόδα, οι 24/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8,28% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά, οι 39/290 σε ποσοστό 13,45% συμφωνούν λίγο, ενώ οι 83/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 28,62% απάντησαν πως ΟΔ/ΟΣ. Οι 47/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 16,21% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, οι 48/290 σε ποσοστό 16,55% διαφωνούν αρκετά, και τέλος οι 35/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 12,07% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 39
ΕΡΩΤΗΣΗ 39

“Πιστεύω ότι τα λεγόμενα «ηθικά» δεν είναι εξ’ ίσου καλά με τα κανονικά προϊόντα.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	28	9.66	9.66	9.66
Διαφωνώ αρκετά	2.00	63	21.72	21.72	31.38
Διαφωνώ λίγο	3.00	52	17.93	17.93	49.31
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	89	30.69	30.69	80.00
Συμφωνώ λίγο	5.00	41	14.14	14.14	94.14
Συμφωνώ αρκετά	6.00	12	4.14	4.14	98.28
Συμφωνώ πολύ	7.00	5	1.72	1.72	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 39 παρατηρούμε πως μόνο οι 5/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,72% συμφωνούν πολύ ότι τα λεγόμενα «ηθικά» δεν είναι εξ’ ίσου καλά με τα κανονικά προϊόντα, οι 12/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 4,14% συμφωνούν αρκετά, οι 41/290 σε ποσοστό 14,14% συμφωνούν λίγο, ενώ οι 89/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 30,69% απάντησαν πως ΟΔ/ΟΣ. Οι 52/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 17,93% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, οι 63/290 σε ποσοστό 21,72% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, και τέλος οι 28/290 σε ποσοστό 9,66% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 40
ΕΡΩΤΗΣΗ 40

“Πολλές φορές η χαμηλή τιμή ενός προϊόντος με υποκινεί να το αγοράσω ακόμη κι αν γνωρίζω ότι προέρχεται από εταιρίες που εκμεταλλεύονται βάνουσα τους εργαζομένους τους.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	31	10.69	10.69	10.69
Διαφωνώ αρκετά	2.00	34	11.72	11.72	22.41
Διαφωνώ λίγο	3.00	40	13.79	13.79	36.21
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	34	11.72	11.72	47.93
Συμφωνώ λίγο	5.00	79	27.24	27.24	75.17
Συμφωνώ αρκετά	6.00	44	15.17	15.17	90.34
Συμφωνώ πολύ	7.00	28	9.66	9.66	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 40 παρατηρούμε πως οι 31/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 10,69% διαφωνούν πολύ ότι πολλές φορές η χαμηλή τιμή ενός προϊόντος τους υποκινεί να το αγοράσουν ακόμη κι αν γνωρίζουν ότι προέρχεται από εταιρείες που εκμεταλλεύονται βάνουσα τους εργαζομένους τους, οι 34/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 11,72% διαφωνούν αρκετά, οι 40/290 σε ποσοστό 13,79% διαφωνούν λίγο, ενώ οι 34/290 σε ποσοστό 11,72% ΟΔ/ΟΣ. Οι 79/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 27,24% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 44/290 σε ποσοστό 15,17% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά, και τέλος οι 28/290 σε ποσοστό 9,66% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 41
ΕΡΩΤΗΣΗ 41

“Είμαι υπέρ ενός δικτύου Δικαίου Εμπορίου (Fairtrade) που μπορεί να εξασφαλίσει μια κατώτατη τιμή για κάθε προϊόν των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	2	.69	.69	.69
Διαφωνώ αρκετά	2.00	3	1.03	1.03	1.72
Διαφωνώ λίγο	3.00	15	5.17	5.17	6.90
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	62	21.38	21.38	28.28
Συμφωνώ λίγο	5.00	64	22.07	22.07	50.34
Συμφωνώ αρκετά	6.00	86	29.66	29.66	80.00
Συμφωνώ πολύ	7.00	58	20.00	20.00	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 41 παρατηρούμε πως μόνο οι 2/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 0,69% διαφωνούν πολύ ότι είναι υπέρ ενός δικτύου Δικαίου Εμπορίου που μπορεί να εξασφαλίσει μια κατώτατη τιμή για κάθε προϊόν των λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών, οι 3/290 σε ποσοστό 1,03% διαφωνούν αρκετά, οι 15/290 σε ποσοστό 5,17% διαφωνούν λίγο, οι 62/290 σε ποσοστό 21,38% ΟΔ/ΟΣ, οι 64/290 σε ποσοστό 22,07% συμφωνούν λίγο, οι 86/290 σε ποσοστό 29,66% συμφωνούν αρκετά και οι 58/290 σε ποσοστό 20% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 42

ΕΡΩΤΗΣΗ 42

“Το πρόβλημα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου όπως το Δίκαιο Εμπόριο.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	6	2.07	2.07	2.07
Διαφωνώ αρκετά	2.00	32	11.03	11.03	13.10
Διαφωνώ λίγο	3.00	55	18.97	18.97	32.07
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	97	33.45	33.45	65.52
Συμφωνώ λίγο	5.00	52	17.93	17.93	83.45
Συμφωνώ αρκετά	6.00	31	10.69	10.69	94.14
Συμφωνώ πολύ	7.00	17	5.86	5.86	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 42 παρατηρούμε πως μόνο οι 6/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,07% διαφωνούν πολύ ότι το πρόβλημα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών δεν μπορεί αν λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου όπως το Δίκαιο Εμπόριο, οι 32/290 σε ποσοστό 11,03% διαφωνούν αρκετά, οι 55/290 σε ποσοστό 18,97% διαφωνούν λίγο, ενώ οι 97/290 σε ποσοστό 33,45% ΟΔ/ΟΣ. Οι 52/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 17,93% συμφωνούν λίγο, 31/290 σε ποσοστό 10,69% συμφωνούν αρκετά και οι 17/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,86% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 43

ΕΡΩΤΗΣΗ 43

“Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	4	1.38	1.38	1.38
Διαφωνώ αρκετά	2.00	7	2.41	2.41	3.79
Διαφωνώ λίγο	3.00	19	6.55	6.55	10.34
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	59	20.34	20.34	30.69
Συμφωνώ λίγο	5.00	92	31.72	31.72	62.41
Συμφωνώ αρκετά	6.00	77	26.55	26.55	88.97
Συμφωνώ πολύ	7.00	32	11.03	11.03	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 43 παρατηρούμε πως οι 4/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,38% διαφωνούν πολύ ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί αν συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων του Τρίτου Κόσμου, οι 7/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,41% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, οι 19/290 σε ποσοστό 6,55% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, οι 59/290 σε ποσοστό 20,34% ΟΔ/ΟΣ, οι 92/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 31,72% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 77/290 σε ποσοστό 26,55% συμφωνούν αρκετά και οι 32/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 11,03% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 44
ΕΡΩΤΗΣΗ 44

“Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	6	2.07	2.07	2.07
Διαφωνώ αρκετά	2.00	10	3.45	3.45	5.52
Διαφωνώ λίγο	3.00	27	9.31	9.31	14.83
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	51	17.59	17.59	32.41
Συμφωνώ λίγο	5.00	63	21.72	21.72	54.14
Συμφωνώ αρκετά	6.00	80	27.59	27.59	81.72
Συμφωνώ πολύ	7.00	53	18.28	18.28	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 44 παρατηρούμε πως μόνο οι 6/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,07% διαφωνούν πολύ ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας, οι 10/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 3,45% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, οι 27/290 σε ποσοστό 9,31% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, οι 51/290 σε ποσοστό 17,59% ΟΔ/ΟΣ, οι 63/290 σε ποσοστό 21,72% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 80/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 27,59% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά, και οι 53/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 18,28% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 45
ΕΡΩΤΗΣΗ 45

“Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	3	1.03	1.03	1.03
Διαφωνώ αρκετά	2.00	11	3.79	3.79	4.83
Διαφωνώ λίγο	3.00	20	6.90	6.90	11.72
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	62	21.38	21.38	33.10
Συμφωνώ λίγο	5.00	75	25.86	25.86	58.97
Συμφωνώ αρκετά	6.00	79	27.24	27.24	86.21
Συμφωνώ πολύ	7.00	40	13.79	13.79	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 45 παρατηρούμε πως μόνο οι 3/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,03% διαφωνούν πολύ ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία, οι 11/290 σε ποσοστό 3,79% διαφωνούν αρκετά, οι 20/290 σε ποσοστό 6,90% διαφωνούν λίγο, οι 62/290 σε ποσοστό 21,38% ΟΔ/ΟΣ, οι 75/290 σε ποσοστό 25,86% συμφωνούν λίγο, οι 79/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 27,24% συμφωνούν αρκετά, και οι 40/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 13,79% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 46
ΕΡΩΤΗΣΗ 46

“Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	9	3.10	3.10	3.10
Διαφωνώ αρκετά	2.00	13	4.48	4.48	7.59
Διαφωνώ λίγο	3.00	24	8.28	8.28	15.86
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	70	24.14	24.14	40.00
Συμφωνώ λίγο	5.00	85	29.31	29.31	69.31
Συμφωνώ αρκετά	6.00	63	21.72	21.72	91.03
Συμφωνώ πολύ	7.00	26	8.97	8.97	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 46 παρατηρούμε πως μόνο οι 9/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 3,10% διαφωνούν πολύ ότι είναι δίκαιο να πληρώνουν μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλουν στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου, οι 13/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 4,48% διαφωνούν αρκετά, οι 24/290 σε ποσοστό 8,28% διαφωνούν λίγο, οι 70/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 24,14% ΟΔ/ΟΣ, οι 85/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 29,31% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 63/290 σε ποσοστό 21,72% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά, και οι 26/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8,97% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 47
ΕΡΩΤΗΣΗ 47

“Δε νομίζω ότι τα προϊόντα του Δικαίου Εμπορίου είναι εφάμιλλα ποιοτικά μετά κανονικά προϊόντα.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	15	5.17	5.17	5.17
Διαφωνώ αρκετά	2.00	33	11.38	11.38	16.55
Διαφωνώ λίγο	3.00	48	16.55	16.55	33.10
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	126	43.45	43.45	76.55
Συμφωνώ λίγο	5.00	49	16.90	16.90	93.45
Συμφωνώ αρκετά	6.00	15	5.17	5.17	98.62
Συμφωνώ πολύ	7.00	4	1.38	1.38	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 47 παρατηρούμε πως μόνο οι 4/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,38% συμφωνούν πολύ ότι δε νομίζουν πως τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου είναι εφάμιλλα ποιοτικά με τα κανονικά προϊόντα, οι 15/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,17% συμφωνούν αρκετά, οι 49/290 σε ποσοστό 16,90% συμφωνούν λίγο, ενώ οι 126/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 43,45% ΟΔ/ΟΣ. Οι 48/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 16,55% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, οι 33/290 σε ποσοστό 11,38% συμφωνούν αρκετά, και οι 15/290 σε ποσοστό 5,17% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 48
ΕΡΩΤΗΣΗ 48

“Οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	14	4.83	4.83	4.83
Διαφωνώ αρκετά	2.00	41	14.14	14.14	18.97
Διαφωνώ λίγο	3.00	62	21.38	21.38	40.34
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	102	35.17	35.17	75.52
Συμφωνώ λίγο	5.00	48	16.55	16.55	92.07
Συμφωνώ αρκετά	6.00	17	5.86	5.86	97.93
Συμφωνώ πολύ	7.00	6	2.07	2.07	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 48 παρατηρούμε πως μόνο οι 6/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,07% συμφωνούν πολύ ότι οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα, οι 17/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,86% συμφωνούν αρκετά, οι 48/290 σε ποσοστό 16,55% συμφωνούν λίγο, ενώ οι 102/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 35,17% ΟΔ/ΟΣ. Οι 62/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 21,38% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, οι 41/290 σε ποσοστό 14,14% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά και οι 14/290 σε ποσοστό 4,83% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 49
ΕΡΩΤΗΣΗ 49

“Οι πολυεθνικές εκμεταλλεύονται τους εργαζομένους στον Τρίτο Κόσμο αλλά χωρίς αυτές δεν θα υπήρχαν δουλειές για τους κατοίκους τους.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	35	12.07	12.07	12.07
Διαφωνώ αρκετά	2.00	28	9.66	9.66	21.72
Διαφωνώ λίγο	3.00	36	12.41	12.41	34.14
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	61	21.03	21.03	55.17
Συμφωνώ λίγο	5.00	61	21.03	21.03	76.21
Συμφωνώ αρκετά	6.00	54	18.62	18.62	94.83
Συμφωνώ πολύ	7.00	15	5.17	5.17	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 49 παρατηρούμε πως οι 35/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 12,07% διαφωνούν πολύ ότι οι πολυεθνικές εκμεταλλεύονται τους εργαζομένους στον Τρίτο Κόσμο αλλά χωρίς αυτές δεν θα υπήρχαν δουλειές για τους κατοίκους τους, οι 28/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 9,66% διαφωνούν αρκετά, οι 36/290 σε ποσοστό 12,41% διαφωνούν λίγο, οι 61/290 σε ποσοστό 21,03% ΟΔ/ΟΣ, οι 61/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό επίσης 21,03% συμφωνούν λίγο, οι 54/290 σε ποσοστό 18,62% συμφωνούν αρκετά και οι 15/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,17% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 50
ΕΡΩΤΗΣΗ 50

“Με απασχολεί περισσότερο η δική μου οικονομική κατάσταση παρά η καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	28	9.66	9.66	9.66
Διαφωνώ αρκετά	2.00	39	13.45	13.45	23.10
Διαφωνώ λίγο	3.00	60	20.69	20.69	43.79
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	57	19.66	19.66	63.45
Συμφωνώ λίγο	5.00	52	17.93	17.93	81.38
Συμφωνώ αρκετά	6.00	35	12.07	12.07	93.45
Συμφωνώ πολύ	7.00	19	6.55	6.55	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 50 παρατηρούμε πως οι 19/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 6,55% συμφωνούν πολύ ότι τους απασχολεί περισσότερο η δική τους οικονομική κατάσταση παρά η καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου, οι 35/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 12,07% συμφωνούν αρκετά, οι 52/290 σε ποσοστό 17,93% συμφωνούν λίγο, οι 57/290 σε ποσοστό 19,66% ΟΔ/ΟΣ, οι 60/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 20,69% διαφωνούν λίγο, οι 39/290 σε ποσοστό 13,45% διαφωνούν αρκετά, και οι 28/290 σε ποσοστό 9,66% διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 51
ΕΡΩΤΗΣΗ 51

“Είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο κάνουν και πολλοί άλλοι.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	53	18.28	18.28	18.28
Διαφωνώ αρκετά	2.00	73	25.17	25.17	43.45
Διαφωνώ λίγο	3.00	55	18.97	18.97	62.41
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	53	18.28	18.28	80.69
Συμφωνώ λίγο	5.00	33	11.38	11.38	92.07
Συμφωνώ αρκετά	6.00	12	4.14	4.14	96.21
Συμφωνώ πολύ	7.00	11	3.79	3.79	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 51 παρατηρούμε πως οι 11/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 3,79% συμφωνούν πολύ ότι είναι άσκοπο να αγοράζουν προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι, οι 12/290 σε ποσοστό 4,14% συμφωνούν αρκετά, οι 33/290 σε ποσοστό 11,38% συμφωνούν λίγο, οι 53/290 σε ποσοστό 18,28% ΟΔ/ΟΣ, οι 55/290 σε ποσοστό 18,97% διαφωνούν λίγο, οι 73/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 25,17% διαφωνούν αρκετά, και οι 53/290 σε ποσοστό 18,28% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 52
ΕΡΩΤΗΣΗ 52

“Δε νομίζω ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν εγώ αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	23	7.93	7.93	7.93
Διαφωνώ αρκετά	2.00	32	11.03	11.03	18.97
Διαφωνώ λίγο	3.00	49	16.90	16.90	35.86
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	55	18.97	18.97	54.83
Συμφωνώ λίγο	5.00	59	20.34	20.34	75.17
Συμφωνώ αρκετά	6.00	46	15.86	15.86	91.03
Συμφωνώ πολύ	7.00	26	8.97	8.97	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 52 παρατηρούμε πως οι 23/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 7,93% διαφωνούν πολύ στην ερώτηση πως δε νομίζουν ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου κόσμου εάν αυτοί αγοράζουν προϊόντα Δικαίου Εμπορίου, οι 32/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 11,03% διαφωνούν αρκετά, οι 49/290 σε ποσοστό 16,90% διαφωνούν λίγο, οι 55/290 σε ποσοστό 18,97% ΟΔ/ΟΣ, οι 59/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 20,34% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 46/290 σε ποσοστό 15,86% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά, και οι 26/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8,97% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 53
ΕΡΩΤΗΣΗ 53

“Η ανισότητα στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές δεν μπορεί να αντιμετωπισθεί από ΜΚΟ ή καταναλωτικά κινήματα.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	14	4.83	4.83	4.83
Διαφωνώ αρκετά	2.00	29	10.00	10.00	14.83
Διαφωνώ λίγο	3.00	54	18.62	18.62	33.45
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	104	35.86	35.86	69.31
Συμφωνώ λίγο	5.00	55	18.97	18.97	88.28
Συμφωνώ αρκετά	6.00	21	7.24	7.24	95.52
Συμφωνώ πολύ	7.00	13	4.48	4.48	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 53 παρατηρούμε πως οι 14/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 4,83% διαφωνούν πολύ ότι η ανισότητα στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές δεν μπορεί να αντιμετωπισθεί από ΜΚΟ ή καταναλωτικά κινήματα, οι 29/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 10% διαφωνούν αρκετά, οι 54/290 σε ποσοστό 18,62% διαφωνούν λίγο, ενώ οι 104/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 35,86% ΟΔ/ΟΣ. Οι 55/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 18,97% συμφωνούν λίγο, οι 21/290 σε ποσοστό 7,24% συμφωνούν αρκετά και οι 13/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 4,48% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 54
ΕΡΩΤΗΣΗ 54

“Δεν είμαι υπέρ των προϊόντων του Δικαίου Εμπορίου διότι πωλούνται μόνο στα ειδικά καταστήματα.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	19	6.55	6.55	6.55
Διαφωνώ αρκετά	2.00	25	8.62	8.62	15.17
Διαφωνώ λίγο	3.00	69	23.79	23.79	38.97
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	99	34.14	34.14	73.10
Συμφωνώ λίγο	5.00	51	17.59	17.59	90.69
Συμφωνώ αρκετά	6.00	17	5.86	5.86	96.55
Συμφωνώ πολύ	7.00	10	3.45	3.45	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 54 παρατηρούμε πως οι 10/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 3,45% συμφωνούν πολύ ότι δεν είναι υπέρ των προϊόντων του Δικαίου Εμπορίου διότι πωλούνται μόνο στα ειδικά καταστήματα, οι 17/290 σε ποσοστό 5,86% συμφωνούν αρκετά, οι 51/290 σε ποσοστό 17,59% συμφωνούν λίγο, ενώ οι 99/290 ερωτηθέντες ΟΔ/ΟΣ. Οι 69/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 23,79% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, οι 25/290 σε ποσοστό 8,62% διαφωνούν αρκετά και οι 19/290 σε ποσοστό 6,55% διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 55
ΕΡΩΤΗΣΗ 55

“Με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	44	15.17	15.17	15.17
Διαφωνώ αρκετά	2.00	54	18.62	18.62	33.79
Διαφωνώ λίγο	3.00	61	21.03	21.03	54.83
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	58	20.00	20.00	74.83
Συμφωνώ λίγο	5.00	39	13.45	13.45	88.28
Συμφωνώ αρκετά	6.00	25	8.62	8.62	96.90
Συμφωνώ πολύ	7.00	9	3.10	3.10	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 55 παρατηρούμε πως μόνο οι 9/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 3,10% συμφωνούν πολύ ότι τους ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής τους χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών, οι 25/290 σε ποσοστό 8,62% συμφωνούν αρκετά, οι 39/290 σε ποσοστό 13,45% συμφωνούν λίγο, οι 58/290 σε ποσοστό 20% ΟΔ/ΟΣ, οι 61/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 21,03% διαφωνούν λίγο, οι 54/290 σε ποσοστό 18,62% διαφωνούν αρκετά και οι 44/290 σε ποσοστό 15,17% διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 56

ΕΡΩΤΗΣΗ 56

“Αγοράζοντας προϊόντα από τοπικούς παραγωγούς προστατεύουμε το περιβάλλον.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	9	3.10	3.10	3.10
Διαφωνώ αρκετά	2.00	10	3.45	3.45	6.55
Διαφωνώ λίγο	3.00	23	7.93	7.93	14.48
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	58	20.00	20.00	34.48
Συμφωνώ λίγο	5.00	79	27.24	27.24	61.72
Συμφωνώ αρκετά	6.00	70	24.14	24.14	85.86
Συμφωνώ πολύ	7.00	41	14.14	14.14	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 56 παρατηρούμε πως οι 9/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 3,10% διαφωνούν πολύ ότι αγοράζοντας προϊόντα από τοπικούς παραγωγούς προστατεύουν το περιβάλλον, οι 10/290 σε ποσοστό 3,45% διαφωνούν αρκετά, οι 23/290 σε ποσοστό 7,93% διαφωνούν λίγο, οι 58/290 σε ποσοστό 20% ΟΔ/ΟΣ, οι 79/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 27,24% συμφωνούν λίγο, οι 70/290 σε ποσοστό 24,14% συμφωνούν αρκετά και οι 41/290 σε ποσοστό 14,14% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 57

ΕΡΩΤΗΣΗ 57

“Έχω άλλα προβλήματα που με απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντολογική καταστροφή.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	38	13.10	13.10	13.10
Διαφωνώ αρκετά	2.00	51	17.59	17.59	30.69
Διαφωνώ λίγο	3.00	51	17.59	17.59	48.28
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	53	18.28	18.28	66.55
Συμφωνώ λίγο	5.00	51	17.59	17.59	84.14
Συμφωνώ αρκετά	6.00	33	11.38	11.38	95.52
Συμφωνώ πολύ	7.00	13	4.48	4.48	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 57 παρατηρούμε πως μόνο οι 13/290 σε ποσοστό 4,48% συμφωνούν πολύ ότι έχουν άλλα προβλήματα που τους απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντολογική καταστροφή, οι 33/290 σε ποσοστό 11,38% συμφωνούν αρκετά, οι 51/290 σε ποσοστό 17,59% συμφωνούν λίγο, ενώ οι 53/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 18,28% ΟΔ/ΟΣ. Οι 51/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 17,59% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, οι 51/290 σε ποσοστό επίσης 17,59% διαφωνούν αρκετά, και οι 38/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 13,10% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 58
ΕΡΩΤΗΣΗ 58

“Προσωπικά δε με παίρνει να πληρώσω από την τσέπη μου για την προστασία του περιβάλλοντος.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	15	5.17	5.17	5.17
Διαφωνώ αρκετά	2.00	40	13.79	13.79	18.97
Διαφωνώ λίγο	3.00	47	16.21	16.21	35.17
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	58	20.00	20.00	55.17
Συμφωνώ λίγο	5.00	61	21.03	21.03	76.21
Συμφωνώ αρκετά	6.00	42	14.48	14.48	90.69
Συμφωνώ πολύ	7.00	27	9.31	9.31	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 58 παρατηρούμε πως οι 15/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,17% διαφωνούν πολύ ότι προσωπικά δε τους παίρνει να πληρώσουν από τη τσέπη τους για τη προστασία του περιβάλλοντος, οι 40/290 σε ποσοστό 13,79% διαφωνούν αρκετά, οι 47/290 σε ποσοστό 16,21% διαφωνούν λίγο, οι 58/290 σε ποσοστό 20% ΟΔ/ΟΣ, οι 61/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 21,03% συμφωνούν λίγο, οι 42/290 σε ποσοστό 14,48% συμφωνούν αρκετά και οι 27/290 σε ποσοστό 9,31% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 59
ΕΡΩΤΗΣΗ 59

“Οι κυβερνήσεις, οι παγκόσμιοι οργανισμοί και όχι εγώ πρέπει να ασχοληθούν με την προστασία του περιβάλλοντος.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	32	11.03	11.03	11.03
Διαφωνώ αρκετά	2.00	48	16.55	16.55	27.59
Διαφωνώ λίγο	3.00	46	15.86	15.86	43.45
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	33	11.38	11.38	54.83
Συμφωνώ λίγο	5.00	44	15.17	15.17	70.00
Συμφωνώ αρκετά	6.00	38	13.10	13.10	83.10
Συμφωνώ πολύ	7.00	49	16.90	16.90	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 59 παρατηρούμε πως οι 32/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 11,03% διαφωνούν πολύ ότι οι κυβερνήσεις, οι παγκόσμιοι οργανισμοί και όχι οι ίδιοι πρέπει να ασχοληθούν με τη προστασία του περιβάλλοντος, οι 48/290 σε ποσοστό 16,55% διαφωνούν αρκετά, οι 46/290 σε ποσοστό 15,86% διαφωνούν λίγο, οι 33/290 σε ποσοστό 11,38% ΟΔ/ΟΣ, οι 44/290 σε ποσοστό 15,17% συμφωνούν λίγο, οι 38/290 σε ποσοστό 13,10% συμφωνούν αρκετά, και οι 49/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 16,90% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 60
ΕΡΩΤΗΣΗ 60

“Δεν πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό, ηλεκτρικό και καύσιμα.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	91	31.38	31.38	31.38
Διαφωνώ αρκετά	2.00	63	21.72	21.72	53.10
Διαφωνώ λίγο	3.00	35	12.07	12.07	65.17
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	4.00	33	11.38	11.38	76.55
Συμφωνώ λίγο	5.00	32	11.03	11.03	87.59
Συμφωνώ αρκετά	6.00	27	9.31	9.31	96.90
Συμφωνώ πολύ	7.00	9	3.10	3.10	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 60 παρατηρούμε ότι μόνο οι 9/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 3,10% συμφωνούν πολύ πως δεν πιστεύουν ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό, ηλεκτρικό και καύσιμα, οι 27/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 9,31% συμφωνούν αρκετά, οι 32/290 σε ποσοστό 11,03% συμφωνούν λίγο, οι 33/290 σε ποσοστό 11,38% ΟΔ/ΟΣ, οι 35/290 σε ποσοστό 12,07% διαφωνούν λίγο, οι 63/290 σε ποσοστό 21,72% διαφωνούν αρκετά, και οι 91/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 31,38% διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 61
ΕΡΩΤΗΣΗ 61

“Δε νομίζω ότι έχω καμία σχέση με την καταστροφή των ζώων και των φυτών.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	54	18.62	18.62	18.62
Διαφωνώ αρκετά	2.00	52	17.93	17.93	36.55
Διαφωνώ λίγο	3.00	71	24.48	24.48	61.03
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	52	17.93	17.93	78.97
Συμφωνώ λίγο	5.00	28	9.66	9.66	88.62
Συμφωνώ αρκετά	6.00	22	7.59	7.59	96.21
Συμφωνώ πολύ	7.00	11	3.79	3.79	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 61 παρατηρούμε πως οι 54/290 ερωτηθέντες διαφωνούν πολύ στην ερώτηση πως δε νομίζουν ότι έχουν καμία σχέση με τη καταστροφή των ζώων και των φυτών, οι 52/290 σε ποσοστό 17,93% διαφωνούν αρκετά, οι 71/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 24,48% διαφωνούν λίγο, οι 52/290 σε ποσοστό 17,93% ΟΔ/ΟΣ, οι 28/290 σε ποσοστό 9,66% συμφωνούν λίγο, οι 22/290 σε ποσοστό 7,59% συμφωνούν αρκετά, και οι 11/290 σε ποσοστό 3,79% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 62

ΕΡΩΤΗΣΗ 62

“Δε νομίζω ότι μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	60	20.69	20.69	20.69
Διαφωνώ αρκετά	2.00	66	22.76	22.76	43.45
Διαφωνώ λίγο	3.00	53	18.28	18.28	61.72
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	61	21.03	21.03	82.76
Συμφωνώ λίγο	5.00	31	10.69	10.69	93.45
Συμφωνώ αρκετά	6.00	12	4.14	4.14	97.59
Συμφωνώ πολύ	7.00	7	2.41	2.41	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 62 παρατηρούμε πως μόνο οι 7/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,41% συμφωνούν πολύ με την ερώτηση πως δε νομίζουν ότι μπορούν να θυσιάσουν την οικονομικά ανάπτυξη για να προστατεύσουν το περιβάλλον, οι 12/290 σε ποσοστό 4,14% συμφωνούν αρκετά, οι 31/290 σε ποσοστό 10,69% συμφωνούν λίγο, οι 61/290 σε ποσοστό 21,03% ΟΔ/ΟΣ, οι 53/290 σε ποσοστό 18,28% διαφωνούν λίγο, οι 66/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 22,76% διαφωνούν αρκετά, και οι 60/290 σε ποσοστό 20,69% διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 63

ΕΡΩΤΗΣΗ 63

“Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	43	14.83	14.83	14.83
Διαφωνώ αρκετά	2.00	69	23.79	23.79	38.62
Διαφωνώ λίγο	3.00	43	14.83	14.83	53.45
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	81	27.93	27.93	81.38
Συμφωνώ λίγο	5.00	20	6.90	6.90	88.28
Συμφωνώ αρκετά	6.00	22	7.59	7.59	95.86
Συμφωνώ πολύ	7.00	12	4.14	4.14	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 63 παρατηρούμε πως οι 43/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 14,83% διαφωνούν πολύ ότι περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας, οι 69/290 σε ποσοστό 23,79% διαφωνούν αρκετά, οι 43/290 σε ποσοστό 14,83% διαφωνούν λίγο, ενώ οι 81/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 27,93% ΟΔ/ΟΣ. Οι 20/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 6,90% συμφωνούν λίγο, οι 22/290 σε ποσοστό 7,59% συμφωνούν αρκετά, και οι 12/290 σε ποσοστό 4,14% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 64
ΕΡΩΤΗΣΗ 64

“Μου είναι δύσκολο να ψάχνω για να βρω οικολογικά προϊόντα.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	27	9.31	9.31	9.31
Διαφωνώ αρκετά	2.00	43	14.83	14.83	24.14
Διαφωνώ λίγο	3.00	59	20.34	20.34	44.48
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	58	20.00	20.00	64.48
Συμφωνώ λίγο	5.00	60	20.69	20.69	85.17
Συμφωνώ αρκετά	6.00	27	9.31	9.31	94.48
Συμφωνώ πολύ	7.00	16	5.52	5.52	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 64 παρατηρούμε πως οι 27/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 9,31% διαφωνούν πολύ ότι τους είναι δύσκολο να ψάχνουν για να βρουν οικολογικά προϊόντα, οι 43/290 σε ποσοστό 14,83% διαφωνούν αρκετά, οι 59/290 σε ποσοστό 20,34% διαφωνούν λίγο, οι 58/290 σε ποσοστό 20% ΟΔ/ΟΣ, οι 60/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 20,69% συμφωνούν λίγο, οι 27/290 σε ποσοστό 9,31% συμφωνούν αρκετά, και οι 16/290 σε ποσοστό 5,52% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 65
ΕΡΩΤΗΣΗ 65

“Δεν είμαι πρόθυμος/η να πληρώνω περισσότερα χρήματα για να αγοράζω οικολογικά προϊόντα.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	14	4.83	4.83	4.83
Διαφωνώ αρκετά	2.00	30	10.34	10.34	15.17
Διαφωνώ λίγο	3.00	57	19.66	19.66	34.83
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	55	18.97	18.97	53.79
Συμφωνώ λίγο	5.00	68	23.45	23.45	77.24
Συμφωνώ αρκετά	6.00	40	13.79	13.79	91.03
Συμφωνώ πολύ	7.00	26	8.97	8.97	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 65 παρατηρούμε πως οι 14/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 4,83% διαφωνούν πολύ ότι δεν είναι πρόθυμοι να πληρώνουν περισσότερα χρήματα για να αγοράζουν οικολογικά προϊόντα, οι 30/290 σε ποσοστό 10,34% διαφωνούν αρκετά, οι 57/290 σε ποσοστό 19,66% διαφωνούν λίγο, οι 55/290 σε ποσοστό 18,97% ΟΔ/ΟΣ, οι 68/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 23,45% συμφωνούν λίγο, οι 40/290 σε ποσοστό 13,79% συμφωνούν αρκετά, και οι 26/290 σε ποσοστό 8,97% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 66
ΕΡΩΤΗΣΗ 66

“Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι αντιαισθητικά.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	43	14.83	14.83	14.83
Διαφωνώ αρκετά	2.00	75	25.86	25.86	40.69
Διαφωνώ λίγο	3.00	54	18.62	18.62	59.31
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	84	28.97	28.97	88.28
Συμφωνώ λίγο	5.00	24	8.28	8.28	96.55
Συμφωνώ αρκετά	6.00	5	1.72	1.72	98.28
Συμφωνώ πολύ	7.00	5	1.72	1.72	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 66 παρατηρούμε πως οι 43/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 14,83% διαφωνούν πολύ ότι τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι αντιαισθητικά, οι 75/290 σε ποσοστό 25,86% διαφωνούν αρκετά, οι 54/290 σε ποσοστό 18,62% διαφωνούν λίγο, ενώ οι 84/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 28,97% ΟΔ/ΟΣ. Οι 24/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8,28% συμφωνούν λίγο, οι 5/290 σε ποσοστό 1,72% συμφωνούν αρκετά, και οι 5/290 σε ποσοστό επίσης 1,72% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 67
ΕΡΩΤΗΣΗ 67

“Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	55	18.97	18.97	18.97
Διαφωνώ αρκετά	2.00	84	28.97	28.97	47.93
Διαφωνώ λίγο	3.00	58	20.00	20.00	67.93
Ούτε διαφωνώ /ούτε συμφωνώ	4.00	60	20.69	20.69	88.62
Συμφωνώ λίγο	5.00	16	5.52	5.52	94.14
Συμφωνώ αρκετά	6.00	12	4.14	4.14	98.28
Συμφωνώ πολύ	7.00	5	1.72	1.72	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 67 παρατηρούμε πως μόνο οι 5/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,72% συμφωνούν πολύ ότι τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά, οι 12/290 σε ποσοστό 4,14% συμφωνούν αρκετά, οι 16/290 σε ποσοστό 5,52% συμφωνούν λίγο, οι 60/290 σε ποσοστό 20,69% ΟΔ/ΟΣ, οι 58/290 σε ποσοστό 20% διαφωνούν λίγο, οι 84/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 28,97% διαφωνούν αρκετά και οι 55/290 σε ποσοστό 18,97% διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 68
ΕΡΩΤΗΣΗ 68

“Νομίζω ότι τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	39	13.45	13.45	13.45
Διαφωνώ αρκετά	2.00	61	21.03	21.03	34.48
Διαφωνώ λίγο	3.00	52	17.93	17.93	52.41
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	76	26.21	26.21	78.62
Συμφωνώ λίγο	5.00	36	12.41	12.41	91.03
Συμφωνώ αρκετά	6.00	14	4.83	4.83	95.86
Συμφωνώ πολύ	7.00	12	4.14	4.14	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 68 παρατηρούμε πως οι 12/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 4,14% συμφωνούν πολύ ότι τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ, οι 14/290 σε ποσοστό 4,83% συμφωνούν αρκετά, οι 36/290 σε ποσοστό 12,41% συμφωνούν λίγο, ενώ οι 76/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 26,21% ΟΔ/ΟΣ. Οι 52/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 17,93% διαφωνούν λίγο, οι 61/290 σε ποσοστό 21,03% διαφωνούν αρκετά, και οι 39/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 13,45% διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 69
ΕΡΩΤΗΣΗ 69

“Δεν έχω καλή γνώμη για όσους αρνούνται να συμμετέχουν σε μοϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων ή εταιρειών.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	16	5.52	5.52	5.52
Διαφωνώ αρκετά	2.00	20	6.90	6.90	12.41
Διαφωνώ λίγο	3.00	31	10.69	10.69	23.10
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	129	44.48	44.48	67.59
Συμφωνώ λίγο	5.00	44	15.17	15.17	82.76
Συμφωνώ αρκετά	6.00	28	9.66	9.66	92.41
Συμφωνώ πολύ	7.00	22	7.59	7.59	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 69 παρατηρούμε πως οι 16/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,52% διαφωνούν πολύ στην ερώτηση ότι δεν έχουν καλή γνώμη για όσους αρνούνται να συμμετέχουν σε μοϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων ή εταιρειών, οι 20/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 6,90% διαφωνούν αρκετά, οι 31/290 σε ποσοστό 10,69% διαφωνούν λίγο, ενώ οι 129/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 44,48% ΟΔ/ΟΣ. Οι 44/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 15,17% συμφωνούν λίγο, οι 28/290 σε ποσοστό 9,66% συμφωνούν αρκετά, και οι 22/290 σε ποσοστό 7,59% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 70
ΕΡΩΤΗΣΗ 70

“Θα ήθελα να αγοράζω προϊόντα που έχουν παραχθεί μέσω περιβαλλοντικά βιώσιμων πρακτικών.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	6	2.07	2.07	2.07
Διαφωνώ αρκετά	2.00	4	1.38	1.38	3.45
Διαφωνώ λίγο	3.00	17	5.86	5.86	9.31
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	66	22.76	22.76	32.07
Συμφωνώ λίγο	5.00	85	29.31	29.31	61.38
Συμφωνώ αρκετά	6.00	84	28.97	28.97	90.34
Συμφωνώ πολύ	7.00	28	9.66	9.66	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 70 παρατηρούμε πως οι 6/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,07% διαφωνούν πολύ ότι θα ήθελαν να αγοράζουν προϊόντα που έχουν παραχθεί μέσω περιβαλλοντικά βιώσιμων πρακτικών, οι 4/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,38% διαφωνούν αρκετά, οι 17/290 σε ποσοστό 5,86% διαφωνούν λίγο, οι 66/290 σε ποσοστό 22,76% ΟΔ/ΟΣ, οι 85/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 29,31% συμφωνούν λίγο, οι 84/290 σε ποσοστό 28,97% συμφωνούν αρκετά, και οι 28/290 σε ποσοστό 9,66% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 71
ΕΡΩΤΗΣΗ 71

“Θεωρώ ότι η ανακύκλωση είναι η μοναδική λύση στο πρόβλημα της διαχείρισης αστικών απορριμμάτων.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	8	2.76	2.76	2.76
Διαφωνώ αρκετά	2.00	13	4.48	4.48	7.24
Διαφωνώ λίγο	3.00	41	14.14	14.14	21.38
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	38	13.10	13.10	34.48
Συμφωνώ λίγο	5.00	56	19.31	19.31	53.79
Συμφωνώ αρκετά	6.00	78	26.90	26.90	80.69
Συμφωνώ πολύ	7.00	56	19.31	19.31	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 71 παρατηρούμε πως μόνο οι 8/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,76% διαφωνούν πολύ στην ερώτηση πως θεωρούν ότι η ανακύκλωση είναι η μοναδική λύση στο πρόβλημα της διαχείρισης αστικών απορριμμάτων, οι 13/290 σε ποσοστό 4,48% διαφωνούν αρκετά, οι 41/290 σε ποσοστό 14,14% διαφωνούν λίγο, οι 38/290 σε ποσοστό 13,10% ΟΔ/ΟΣ, οι 56/290 σε ποσοστό 19,31% συμφωνούν λίγο, οι 78/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 26,90% συμφωνούν αρκετά, και οι 56/290 σε ποσοστό 19,31% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 72

ΕΡΩΤΗΣΗ 72

“Η ανακύκλωση απαιτεί πολύ χρόνο και κόπο από μέρους μου.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	73	25.17	25.17	25.17
Διαφωνώ αρκετά	2.00	71	24.48	24.48	49.66
Διαφωνώ λίγο	3.00	59	20.34	20.34	70.00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	34	11.72	11.72	81.72
Συμφωνώ λίγο	5.00	27	9.31	9.31	91.03
Συμφωνώ αρκετά	6.00	19	6.55	6.55	97.59
Συμφωνώ πολύ	7.00	7	2.41	2.41	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 72 παρατηρούμε πως μόνο οι 7/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,41% συμφωνούν πολύ ότι η ανακύκλωση απαιτεί χρόνο και κόπο από μέρους τους, οι 19/290 σε ποσοστό 6,55% συμφωνούν αρκετά, οι 27/290 σε ποσοστό 9,31% συμφωνούν λίγο, οι 34/290 σε ποσοστό 11,72% ΟΔ/ΟΣ, οι 59/290 σε ποσοστό 20,34% διαφωνούν λίγο, οι 71/290 σε ποσοστό 24,48% διαφωνούν αρκετά και τέλος οι 73/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 25,17% διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 73

ΕΡΩΤΗΣΗ 73

“Αισθάνομαι καλά με τον εαυτό μου όταν συμμετέχω σε μποϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων ή εταιρειών.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	18	6.21	6.21	6.21
Διαφωνώ αρκετά	2.00	16	5.52	5.52	11.72
Διαφωνώ λίγο	3.00	18	6.21	6.21	17.93
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	95	32.76	32.76	50.69
Συμφωνώ λίγο	5.00	58	20.00	20.00	70.69
Συμφωνώ αρκετά	6.00	54	18.62	18.62	89.31
Συμφωνώ πολύ	7.00	31	10.69	10.69	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 73 παρατηρούμε πως οι 18/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 6,21% διαφωνούν πολύ ότι αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους όταν συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων ή εταιρειών, οι 16/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,52% διαφωνούν αρκετά, οι 18/290 σε ποσοστό 6,21% διαφωνούν λίγο, ενώ οι 95/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 32,76% ΟΔ/ΟΣ. Οι 58/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 20% συμφωνούν λίγο, οι 54/290 σε ποσοστό 18,62% συμφωνούν αρκετά, και οι 31/290 σε ποσοστό 10,69% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 74
ΕΡΩΤΗΣΗ 74

“Δεν πιστεύω ότι τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστρέφουν στο κοινωνικό σύνολο.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	60	20.69	20.69	20.69
Διαφωνώ αρκετά	2.00	74	25.52	25.52	46.21
Διαφωνώ λίγο	3.00	33	11.38	11.38	57.59
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	60	20.69	20.69	78.28
Συμφωνώ λίγο	5.00	29	10.00	10.00	88.28
Συμφωνώ αρκετά	6.00	23	7.93	7.93	96.21
Συμφωνώ πολύ	7.00	11	3.79	3.79	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 74 παρατηρούμε πως οι 60/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 20,69% διαφωνούν πολύ με την ερώτηση πως δεν πιστεύουν ότι τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστρέφουν στο κοινωνικό σύνολο, οι 74/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 25,52% διαφωνούν αρκετά, οι 33/290 σε ποσοστό 11,38% διαφωνούν λίγο, οι 60/290 σε ποσοστό 20,69% ΟΔ/ΟΣ, οι 29/290 σε ποσοστό 10% συμφωνούν λίγο, οι 23/290 σε ποσοστό 7,93% συμφωνούν αρκετά, και οι 11/290 σε ποσοστό 3,79% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 75
ΕΡΩΤΗΣΗ 75

“Νομίζω ότι οι άλλοι θαυμάζουν τους ανθρώπους που συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ προϊόντων ή εταιρειών.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	19	6.55	6.55	6.55
Διαφωνώ αρκετά	2.00	21	7.24	7.24	13.79
Διαφωνώ λίγο	3.00	36	12.41	12.41	26.21
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	136	46.90	46.90	73.10
Συμφωνώ λίγο	5.00	51	17.59	17.59	90.69
Συμφωνώ αρκετά	6.00	19	6.55	6.55	97.24
Συμφωνώ πολύ	7.00	8	2.76	2.76	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 75 παρατηρούμε πως μόνο οι 8/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,76% συμφωνούν πολύ ότι οι άλλοι θαυμάζουν τους ανθρώπους που συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ προϊόντων ή εταιρειών, οι 19/290 σε ποσοστό 6,55% συμφωνούν αρκετά, οι 51/290 σε ποσοστό 17,59% συμφωνούν λίγο, ενώ οι 136/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 46,90% ΟΔ/ΟΣ. Οι 36/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 12,41% διαφωνούν λίγο, οι 21/290 σε ποσοστό 7,24% διαφωνούν αρκετά, και οι 19/290 σε ποσοστό 6,55% διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 76

ΕΡΩΤΗΣΗ 76

“Το αποτέλεσμα των δικών μου μποϊκοτάζ έχει πολύ μικρή ή καθόλου επίπτωση στο κοινωνικό σύνολο.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	14	4.83	4.83	4.83
Διαφωνώ αρκετά	2.00	22	7.59	7.59	12.41
Διαφωνώ λίγο	3.00	48	16.55	16.55	28.97
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	112	38.62	38.62	67.59
Συμφωνώ λίγο	5.00	52	17.93	17.93	85.52
Συμφωνώ αρκετά	6.00	29	10.00	10.00	95.52
Συμφωνώ πολύ	7.00	13	4.48	4.48	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 76 παρατηρούμε πως οι 14/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 4,83% διαφωνούν πολύ ότι το αποτέλεσμα των δικών τους μποϊκοτάζ έχει πολύ μικρή ή και καθόλου επίπτωση στο κοινωνικό σύνολο, οι 22/290 σε ποσοστό 7,59% διαφωνούν αρκετά, οι 48/290 σε ποσοστό 16,55% διαφωνούν λίγο, ενώ οι 112/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 38,62% ΟΔ/ΟΣ. Οι 52/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 17,93% συμφωνούν λίγο, οι 29/290 σε ποσοστό 10% συμφωνούν αρκετά, και οι 13/290 σε ποσοστό 4,48% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 77

ΕΡΩΤΗΣΗ 77

“Εάν ένα μποϊκοτάζ είναι επιτυχημένο η συμμετοχή μου δεν είναι αναγκαία.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	47	16.21	16.21	16.21
Διαφωνώ αρκετά	2.00	71	24.48	24.48	40.69
Διαφωνώ λίγο	3.00	57	19.66	19.66	60.34
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	76	26.21	26.21	86.55
Συμφωνώ λίγο	5.00	22	7.59	7.59	94.14
Συμφωνώ αρκετά	6.00	12	4.14	4.14	98.28
Συμφωνώ πολύ	7.00	5	1.72	1.72	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 77 παρατηρούμε πως μόνο οι 5/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,72% συμφωνούν πολύ ότι εάν ένα μποϊκοτάζ είναι επιτυχημένο η συμμετοχή τους δεν είναι αναγκαία, οι 12/290 σε ποσοστό 4,14% συμφωνούν αρκετά, οι 22/290 σε ποσοστό 7,59% συμφωνούν λίγο, ενώ οι 76/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 26,21% ΟΔ/ΟΣ. Οι 57/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 19,66% διαφωνούν λίγο, οι 71/290 σε ποσοστό 24,48% διαφωνούν αρκετά, και οι 47/290 σε ποσοστό 16,21% διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 78
ΕΡΩΤΗΣΗ 78

“Δεν έχει νόημα να συμμετέχω σε ένα μποϊκοτάζ εάν δεν το κάνουν και πολλοί άλλοι.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	54	18.62	18.62	18.62
Διαφωνώ αρκετά	2.00	56	19.31	19.31	37.93
Διαφωνώ λίγο	3.00	54	18.62	18.62	56.55
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	67	23.10	23.10	79.66
Συμφωνώ λίγο	5.00	33	11.38	11.38	91.03
Συμφωνώ αρκετά	6.00	13	4.48	4.48	95.52
Συμφωνώ πολύ	7.00	13	4.48	4.48	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 78 παρατηρούμε πως οι 54/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 18,62% διαφωνούν πολύ με την ερώτηση ότι δεν έχει νόημα να συμμετέχουν σε ένα μποϊκοτάζ εάν δεν το κάνουν και πολλοί άλλοι, οι 56/290 σε ποσοστό 19,31% διαφωνούν αρκετά, οι 54/290 σε ποσοστό 18,62% διαφωνούν λίγο, ενώ οι 67/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 23,10% ΟΔ/ΟΣ. Οι 33/290 σε ποσοστό 11,38% συμφωνούν λίγο, οι 13/290 σε ποσοστό 4,48% συμφωνούν αρκετά, και οι 13/290 σε ποσοστό επίσης 4,48% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 79
ΕΡΩΤΗΣΗ 79

“Όταν πρόκειται για μάρκες που εμπιστεύομαι και μου αρέσουν μου είναι αδύνατο να συμμετάσχω σε κάποιο μποϊκοτάζ.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	33	11.38	11.38	11.38
Διαφωνώ αρκετά	2.00	62	21.38	21.38	32.76
Διαφωνώ λίγο	3.00	52	17.93	17.93	50.69
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	78	26.90	26.90	77.59
Συμφωνώ λίγο	5.00	34	11.72	11.72	89.31
Συμφωνώ αρκετά	6.00	21	7.24	7.24	96.55
Συμφωνώ πολύ	7.00	10	3.45	3.45	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 79 παρατηρούμε πως οι 10/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 3,45% συμφωνούν πολύ ότι όταν πρόκειται για μάρκες που εμπιστεύονται και τους αρέσουν τους είναι αδύνατο να συμμετάσχουν σε κάποιο μποϊκοτάζ, οι 21/290 σε ποσοστό 7,24% συμφωνούν αρκετά, οι 34/290 σε ποσοστό 11,72% συμφωνούν λίγο, ενώ οι 78/290 σε ποσοστό 26,90% ΟΔ/ΟΣ. Οι 52/290 σε ποσοστό 17,93% διαφωνούν λίγο, οι 62/290 σε ποσοστό 21,38% διαφωνούν αρκετά, και οι 33/290 σε ποσοστό 11,38% διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 80
ΕΡΩΤΗΣΗ 80

“Θα συμμετείχα σε κάποιο μπουϊκοτάζ για ηθικούς λόγους άσχετα με το αποτέλεσμα.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	12	4.14	4.14	4.14
Διαφωνώ αρκετά	2.00	14	4.83	4.83	8.97
Διαφωνώ λίγο	3.00	19	6.55	6.55	15.52
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	68	23.45	23.45	38.97
Συμφωνώ λίγο	5.00	81	27.93	27.93	66.90
Συμφωνώ αρκετά	6.00	68	23.45	23.45	90.34
Συμφωνώ πολύ	7.00	28	9.66	9.66	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 80 παρατηρούμε πως οι 12/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 4,14% διαφωνούν πολύ ότι θα συμμετείχαν σε κάποιο μπουϊκοτάζ για ηθικούς λόγους άσχετα με το αποτέλεσμα, οι 14/290 σε ποσοστό 4,83% διαφωνούν αρκετά, οι 19/290 σε ποσοστό 6,55% διαφωνούν λίγο, ενώ οι 68/290 σε ποσοστό 23,45% ΟΔ/ΟΣ. Οι 81/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 27,93% συμφωνούν λίγο, οι 68/290 σε ποσοστό 23,45% συμφωνούν αρκετά και οι 28/290 σε ποσοστό 9,66% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 81
ΕΡΩΤΗΣΗ 81

“Το μπουϊκοτάζ αποτρέπει κάποιες επιχειρήσεις από ανήθικες πρακτικές.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	6	2.07	2.07	2.07
Διαφωνώ αρκετά	2.00	16	5.52	5.52	7.59
Διαφωνώ λίγο	3.00	26	8.97	8.97	16.55
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	82	28.28	28.28	44.83
Συμφωνώ λίγο	5.00	82	28.28	28.28	73.10
Συμφωνώ αρκετά	6.00	58	20.00	20.00	93.10
Συμφωνώ πολύ	7.00	20	6.90	6.90	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 81 παρατηρούμε πως μόνο οι 6/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,07% διαφωνούν πολύ ότι το μπουϊκοτάζ αποτρέπει κάποιες επιχειρήσεις από ανήθικες πρακτικές, οι 16/290 σε ποσοστό 5,52% διαφωνούν αρκετά, οι 26/290 σε ποσοστό 8,97% διαφωνούν λίγο, οι 82/290 σε ποσοστό 28,28% ΟΔ/ΟΣ, οι 82/290 σε ποσοστό επίσης 28,28% συμφωνούν λίγο, οι 58/290 σε ποσοστό 20% συμφωνούν αρκετά και οι 20/290 σε ποσοστό 6,90% συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 82
ΕΡΩΤΗΣΗ 82

“Κανένα μπουϊκοτάζ προϊόντων ή εταιρειών δεν έχει αποτέλεσμα.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	36	12.41	12.41	12.41
Διαφωνώ αρκετά	2.00	53	18.28	18.28	30.69
Διαφωνώ λίγο	3.00	79	27.24	27.24	57.93
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	64	22.07	22.07	80.00
Συμφωνώ λίγο	5.00	36	12.41	12.41	92.41
Συμφωνώ αρκετά	6.00	17	5.86	5.86	98.28
Συμφωνώ πολύ	7.00	5	1.72	1.72	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 82 παρατηρούμε πως μόνο οι 5/290 ερωτηθέντες συμφωνούν πολύ ότι κανένα μπουϊκοτάζ προϊόντων ή εταιρειών δεν έχει αποτέλεσμα, οι 17/290 σε ποσοστό 5,86% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά, οι 36/290 σε ποσοστό 12,41% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 64/290 σε ποσοστό 22,07% απάντησαν πως ΟΔ/ΟΣ, οι 79/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 27,24% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, οι 53/290 σε ποσοστό 18,28% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, και οι 36/289 σε ποσοστό 12,41% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 83
ΕΡΩΤΗΣΗ 83

“Είμαι κατά του μπουϊκοτάζ μεγάλων εταιρειών διότι οδηγούν σε απώλεια θέσεων εργασίας.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	34	11.72	11.72	11.72
Διαφωνώ αρκετά	2.00	51	17.59	17.59	29.31
Διαφωνώ λίγο	3.00	50	17.24	17.24	46.55
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	80	27.59	27.59	74.14
Συμφωνώ λίγο	5.00	45	15.52	15.52	89.66
Συμφωνώ αρκετά	6.00	20	6.90	6.90	96.55
Συμφωνώ πολύ	7.00	10	3.45	3.45	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 83 παρατηρούμε πως μόνο οι 10/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 3,45% συμφωνούν πολύ ότι είναι κατά του μπουϊκοτάζ μεγάλων εταιρειών διότι οδηγούν σε απώλεια θέσεων εργασίας, οι 20/290 σε ποσοστό 6,90% συμφωνούν αρκετά, οι 45/290 σε ποσοστό 15,52% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 80/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 27,59% ΟΔ/ΟΣ, οι 50/290 σε ποσοστό 17,24% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, οι 51/290 σε ποσοστό 17,59% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, και οι 34/290 σε ποσοστό 11,72% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 84
ΕΡΩΤΗΣΗ 84

“Είμαι υπέρ της δημιουργίας φόρουμ καταναλωτών μέσω διαδικτύου.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	6	2.07	2.07	2.07
Διαφωνώ αρκετά	2.00	6	2.07	2.07	4.14
Διαφωνώ λίγο	3.00	10	3.45	3.45	7.59
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	71	24.48	24.48	32.07
Συμφωνώ λίγο	5.00	56	19.31	19.31	51.38
Συμφωνώ αρκετά	6.00	78	26.90	26.90	78.28
Συμφωνώ πολύ	7.00	63	21.72	21.72	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 84 παρατηρούμε πως οι 6/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,07% απάντησαν διαφωνούν πολύ ότι είναι υπέρ της δημιουργίας φόρουμ καταναλωτών μέσω διαδικτύου, οι 6/290 σε ποσοστό επίσης 2,07% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, οι 10/290 σε ποσοστό 3,45% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, οι 71/290 σε ποσοστό 24,48% ΟΔ/ΟΣ, οι 56/290 σε ποσοστό 19,31% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 78/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 26,90% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά και οι 63/290 σε ποσοστό 21,72% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 85
ΕΡΩΤΗΣΗ 85

“Μέσα από τον Η/Υ μου μπορώ να συμμετέχω σε καταναλωτικές δράσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών όμως δε θα τολμούσα ποτέ να το κάνω με τη φυσική μου παρουσία.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	21	7.24	7.24	7.24
Διαφωνώ αρκετά	2.00	23	7.93	7.93	15.17
Διαφωνώ λίγο	3.00	27	9.31	9.31	24.48
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	81	27.93	27.93	52.41
Συμφωνώ λίγο	5.00	64	22.07	22.07	74.48
Συμφωνώ αρκετά	6.00	46	15.86	15.86	90.34
Συμφωνώ πολύ	7.00	28	9.66	9.66	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 85 παρατηρούμε πως οι 21/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 7,24% διαφωνούν πολύ ότι μέσα από τον Η/Υ τους μπορούν να συμμετέχουν σε καταναλωτικές δράσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών όμως δε θα τολμούσαν ποτέ να το κάνουν με τη φυσική τους παρουσία, οι 23/290 σε ποσοστό 7,93% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, οι 27/290 σε ποσοστό 9,31% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, οι 81/290 ερωτηθέντες ΟΔ/ΟΣ, οι 64/290 σε ποσοστό 22,07% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 46/290 σε ποσοστό 15,86% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά, και οι 28/290 σε ποσοστό 9,66% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 86
ΕΡΩΤΗΣΗ 86

“Δε θα μπορούσα να συμμετέχω σε διαμαρτυρίες εναντίον επιχειρήσεων ως άτομο διότι είμαι υπάλληλος. Μπορώ όμως να συμμετέχω μέσω του Η/Υ γιατί κανένας δε γνωρίζει ποιος/α είμαι. Η ανωνυμία του διαδικτύου δίνει περισσότερη ελευθερία στους καταναλωτές να δράσουν.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	30	10.34	10.34	10.34
Διαφωνώ αρκετά	2.00	32	11.03	11.03	21.38
Διαφωνώ λίγο	3.00	27	9.31	9.31	30.69
Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	4.00	73	25.17	25.17	55.86
Συμφωνώ λίγο	5.00	46	15.86	15.86	71.72
Συμφωνώ αρκετά	6.00	48	16.55	16.55	88.28
Συμφωνώ πολύ	7.00	34	11.72	11.72	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 86 παρατηρούμε πως οι 34/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 11,72% συμφωνούν πολύ ότι δεν θα μπορούσαν να συμμετέχουν σε διαμαρτυρίες εναντίον επιχειρήσεων ως άτομα διότι είναι υπάλληλοι. Μπορούν όμως να συμμετέχουν μέσω του Η/Υ γιατί κανένας δε γνωρίζει ποιοι είναι. Η ανωνυμία του διαδικτύου δίνει περισσότερη ελευθερία στους καταναλωτές να δράσουν. Οι 48/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 16,55% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά, οι 46/290 σε ποσοστό 15,86% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 73/290 ερωτηθέντες ΟΔ/ΟΣ, οι 27/290 σε ποσοστό 9,31% διαφωνούν λίγο, οι 32/290 σε ποσοστό 11,03% διαφωνούν αρκετά, και οι 30/290 σε ποσοστό 10,34% διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 87
ΕΡΩΤΗΣΗ 87

“Στη χώρα μας δεν υπάρχει καταναλωτική συνείδηση. Θαυμάζω τα καταναλωτικά κινήματα άλλων χωρών.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	4	1.38	1.38	1.38
Διαφωνώ αρκετά	2.00	9	3.10	3.10	4.48
Διαφωνώ λίγο	3.00	17	5.86	5.86	10.34
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	47	16.21	16.21	26.55
Συμφωνώ λίγο	5.00	81	27.93	27.93	54.48
Συμφωνώ αρκετά	6.00	78	26.90	26.90	81.38
Συμφωνώ πολύ	7.00	54	18.62	18.62	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 87 παρατηρούμε πως οι 54/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 18,62% συμφωνούν πολύ ότι στη χώρα μας δεν υπάρχει καταναλωτική συνείδηση και θαυμάζουν τα καταναλωτικά κινήματα άλλων χωρών. Οι 78/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 26,90% συμφωνούν αρκετά, οι 81/290 σε ποσοστό 27,93% συμφωνούν λίγο, οι 47/290 σε ποσοστό 16,21% ΟΔ/ΟΣ, οι 17/290 σε ποσοστό 5,86% διαφωνούν λίγο, οι 9/290 σε ποσοστό 3,10% διαφωνούν αρκετά, και οι 4/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,38% διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 88
ΕΡΩΤΗΣΗ 88

“Όταν συμμετέχω σε καταναλωτικές δράσεις μέσω του Η/Υ μου, μου αρέσει το γεγονός ότι κανένας δε γνωρίζει ποιος είμαι. Αισθάνομαι ότι μπορώ να πω ότι θέλω. Δε λογοκρίνω τίποτε από όσα θέλω να πω.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	18	6.21	6.21	6.21
Διαφωνώ αρκετά	2.00	34	11.72	11.72	17.93
Διαφωνώ λίγο	3.00	30	10.34	10.34	28.28
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	80	27.59	27.59	55.86
Συμφωνώ λίγο	5.00	51	17.59	17.59	73.45
Συμφωνώ αρκετά	6.00	49	16.90	16.90	90.34
Συμφωνώ πολύ	7.00	28	9.66	9.66	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 88 παρατηρούμε ότι οι 28/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 9,66% συμφωνούν πολύ πως όταν συμμετέχουν σε καταναλωτικές δράσεις μέσω του Η/Υ τους, τους αρέσει το γεγονός ότι κανένας δε γνωρίζει ποιοι είναι και αισθάνονται ότι μπορούν να πουν ότι θέλουν χωρίς να λογοκρίνεται τίποτε από όσα θέλουν να πουν. Οι 49/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 16,90% συμφωνούν αρκετά, οι 51/290 σε ποσοστό 17,59% συμφωνούν λίγο, οι 80/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 27,59% ΟΔ/ΟΣ, οι 30/290 σε ποσοστό 10,34% διαφωνούν λίγο, οι 34/290 σε ποσοστό 11,72% διαφωνούν αρκετά, και οι 18/290 σε ποσοστό 6,21 % διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 89
ΕΡΩΤΗΣΗ 89

“Μου αρέσει να ανταλλάσω μηνύματα από το κινητό μου ή τον υπολογιστή μου που αφορούν εμπειρίες από την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	17	5.86	5.86	5.86
Διαφωνώ αρκετά	2.00	22	7.59	7.59	13.45
Διαφωνώ λίγο	3.00	23	7.93	7.93	21.38
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	121	41.72	41.72	63.10
Συμφωνώ λίγο	5.00	62	21.38	21.38	84.48
Συμφωνώ αρκετά	6.00	38	13.10	13.10	97.59
Συμφωνώ πολύ	7.00	7	2.41	2.41	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 89 παρατηρούμε πως μόνο οι 7/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,41% συμφωνούν πολύ ότι τους αρέσει να ανταλλάσουν μηνύματα από το κινητό τους ή τον υπολογιστή τους που αφορούν εμπειρίες από την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Οι 38/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 13,10% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά, οι 62/290 σε ποσοστό 21,38% συμφωνούν λίγο, ενώ οι 121/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 41,72% ΟΔ/ΟΣ. Οι 23/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 7,93% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, οι 22/290 σε ποσοστό 7,59% διαφωνούν αρκετά και οι 17/290 σε ποσοστό 5,86% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 90
ΕΡΩΤΗΣΗ 90

“Θεωρώ ότι οι διαδηλώσεις, οι πορείες και άλλες εκδηλώσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών είναι άσκοπες.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	36	12.41	12.41	12.41
Διαφωνώ αρκετά	2.00	73	25.17	25.17	37.59
Διαφωνώ λίγο	3.00	53	18.28	18.28	55.86
Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	4.00	53	18.28	18.28	74.14
Συμφωνώ λίγο	5.00	47	16.21	16.21	90.34
Συμφωνώ αρκετά	6.00	21	7.24	7.24	97.59
Συμφωνώ πολύ	7.00	7	2.41	2.41	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 90 παρατηρούμε πως μόνο οι 7/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,41% συμφωνούν πολύ ότι οι διαδηλώσεις, οι πορείες και άλλες εκδηλώσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών είναι άσκοπες, οι 21/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 7,24% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά, οι 47/290 σε ποσοστό 16,21% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 53/290 σε ποσοστό 18,28% ΟΔ/ΟΣ, οι 53/290 σε ποσοστό επίσης 18,28% διαφωνούν λίγο, οι 73/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 25,17% διαφωνούν αρκετά, και οι 36/290 σε ποσοστό 12,41% διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 91
ΕΡΩΤΗΣΗ 91

“Θα ήθελα να γνωρίζω ποιες επιχειρήσεις έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ)”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	1	.34	.34	.34
Διαφωνώ αρκετά	2.00	6	2.07	2.07	2.41
Διαφωνώ λίγο	3.00	5	1.72	1.72	4.14
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	34	11.72	11.72	15.86
Συμφωνώ λίγο	5.00	47	16.21	16.21	32.07
Συμφωνώ αρκετά	6.00	97	33.45	33.45	65.52
Συμφωνώ πολύ	7.00	100	34.48	34.48	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 91 παρατηρούμε πως μόνο ο 1/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 0,34% διαφωνεί πολύ ότι θα ήθελε να γνωρίζει ποιες επιχειρήσεις έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα, οι 6/290 σε ποσοστό 2,07% διαφωνούν αρκετά, οι 5/290 σε ποσοστό 1,72% διαφωνούν λίγο, οι 34/290 σε ποσοστό 11,72% ΟΔ/ΟΣ, οι 47/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 16,21% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 97/290 σε ποσοστό 33,45% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά και οι 100/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 34,48% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 92
ΕΡΩΤΗΣΗ 92

“Θεωρώ σωστό το μπιϊκοτάζ προϊόντων εταιρειών που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	3	1.03	1.03	1.03
Διαφωνώ αρκετά	2.00	11	3.79	3.79	4.83
Διαφωνώ λίγο	3.00	16	5.52	5.52	10.34
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	45	15.52	15.52	25.86
Συμφωνώ λίγο	5.00	52	17.93	17.93	43.79
Συμφωνώ αρκετά	6.00	63	21.72	21.72	65.52
Συμφωνώ πολύ	7.00	100	34.48	34.48	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 92 παρατηρούμε πως οι 100/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 34,48% συμφωνούν πολύ ότι θεωρούν σωστό το μπιϊκοτάζ προϊόντων εταιρειών που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους, οι 63/290 σε ποσοστό 21,72% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά, οι 52/290 σε ποσοστό 17,93% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 45/290 σε ποσοστό 15,52% ΟΔ/ΟΣ, οι 16/290 σε ποσοστό 5,52% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ, οι 11/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 3,79% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, και μόνο οι 3/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,03% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 93
ΕΡΩΤΗΣΗ 93

“Θεωρώ σωστό το μπιϊκοτάζ προϊόντων από χώρες που είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	11	3.79	3.79	3.79
Διαφωνώ αρκετά	2.00	14	4.83	4.83	8.62
Διαφωνώ λίγο	3.00	38	13.10	13.10	21.72
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	97	33.45	33.45	55.17
Συμφωνώ λίγο	5.00	45	15.52	15.52	70.69
Συμφωνώ αρκετά	6.00	44	15.17	15.17	85.86
Συμφωνώ πολύ	7.00	41	14.14	14.14	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 93 παρατηρούμε πως οι 41/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 14,14% συμφωνούν πολύ ότι είναι σωστό το μπιϊκοτάζ προϊόντων από χώρες που είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα τους, οι 44/290 σε ποσοστό 15,17% συμφωνούν αρκετά, οι 45/290 σε ποσοστό 15,52% συμφωνούν λίγο, οι 97/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 33,45% ΟΔ/ΟΣ, οι 38/290 σε ποσοστό 13,10% διαφωνούν λίγο, οι 14/290 σε ποσοστό 4,83% διαφωνούν αρκετά, και οι 11/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 3,79% διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 94

ΕΡΩΤΗΣΗ 94

“Πιστεύω ότι πρέπει να σταματήσουν τα πειράματα πάνω σε ζώα κατά τη διαδικασία παραγωγής προϊόντων (π.χ. καλλυντικών ή τροφίμων).”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	5	1.72	1.72	1.72
Διαφωνώ αρκετά	2.00	7	2.41	2.41	4.14
Διαφωνώ λίγο	3.00	16	5.52	5.52	9.66
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	28	9.66	9.66	19.31
Συμφωνώ λίγο	5.00	31	10.69	10.69	30.00
Συμφωνώ αρκετά	6.00	64	22.07	22.07	52.07
Συμφωνώ πολύ	7.00	139	47.93	47.93	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 94 παρατηρούμε πως οι 139/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 47,93% συμφωνούν πολύ ότι πρέπει να σταματήσουν τα πειράματα πάνω σε ζώα κατά τη διαδικασία παραγωγής προϊόντων, οι 64/290 σε ποσοστό 22,07% απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά, οι 31/290 σε ποσοστό 10,69% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 28/290 σε ποσοστό 9,66% ΟΔ/ΟΣ, οι 16/290 σε ποσοστό 5,52% διαφωνούν λίγο, οι 7/290 σε ποσοστό 2,41% διαφωνούν αρκετά, και οι 5/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,72% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 95

ΕΡΩΤΗΣΗ 95

“Είμαι εναντίον της χρήσης γενετικά μεταλλαγμένων οργανισμών στην αγροτική παραγωγή και στα τρόφιμα.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	6	2.07	2.07	2.07
Διαφωνώ αρκετά	2.00	6	2.07	2.07	4.14
Διαφωνώ λίγο	3.00	15	5.17	5.17	9.31
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	34	11.72	11.72	21.03
Συμφωνώ λίγο	5.00	28	9.66	9.66	30.69
Συμφωνώ αρκετά	6.00	56	19.31	19.31	50.00
Συμφωνώ πολύ	7.00	145	50.00	50.00	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 95 παρατηρούμε πως οι 145/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 50% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ ότι είναι εναντίον της χρήσης μεταλλαγμένων οργανισμών στην αγροτική παραγωγή και στα τρόφιμα, οι 56/290 σε ποσοστό 19,31% συμφωνούν αρκετά, οι 28/290 σε ποσοστό 9,66% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 34/290 σε ποσοστό 11,72% ΟΔ/ΟΣ, οι 15/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,17% απάντησαν πως διαφωνούν λίγο, οι 6/290 σε ποσοστό 2,07% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, και οι 6/290 σε ποσοστό και πάλι 2,07% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 96
ΕΡΩΤΗΣΗ 96

“Δε πιστεύω στα ψηφιακά μέσα καταναλωτικής δράσης διότι δεν έχουν πρόσβαση όλοι οι πολίτες σε αυτά.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	11	3.79	3.79	3.79
Διαφωνώ αρκετά	2.00	39	13.45	13.45	17.24
Διαφωνώ λίγο	3.00	30	10.34	10.34	27.59
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	87	30.00	30.00	57.59
Συμφωνώ λίγο	5.00	63	21.72	21.72	79.31
Συμφωνώ αρκετά	6.00	39	13.45	13.45	92.76
Συμφωνώ πολύ	7.00	21	7.24	7.24	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 96 παρατηρούμε πως οι 21/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 7,24% συμφωνούν πολύ ότι δε πιστεύουν στα ψηφιακά μέσα καταναλωτικής δράσης διότι έχουν πρόσβαση όλοι οι πολίτες σε αυτά, οι 39/290 σε ποσοστό 13,45% συμφωνούν αρκετά, οι 63/290 σε ποσοστό 21,72% συμφωνούν λίγο, οι 87/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 30% ΟΔ/ΟΣ, οι 30/290 σε ποσοστό 10,34% απάντησαν πως συμφωνούν λίγοι, οι 39/290 σε ποσοστό 13,45% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, και οι 11/290 σε ποσοστό 3,79% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 97
ΕΡΩΤΗΣΗ 97

“Ποτέ δεν είχε αποτέλεσμα η συλλογή υπογραφών για κανένα ζήτημα.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1.00	26	8.97	8.97	8.97
Διαφωνώ αρκετά	2.00	53	18.28	18.28	27.24
Διαφωνώ λίγο	3.00	46	15.86	15.86	43.10
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	64	22.07	22.07	65.17
Συμφωνώ λίγο	5.00	56	19.31	19.31	84.48
Συμφωνώ αρκετά	6.00	27	9.31	9.31	93.79
Συμφωνώ πολύ	7.00	18	6.21	6.21	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 97 παρατηρούμε πως οι 26/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8,97% διαφωνούν πολύ ότι ποτέ δεν είχε αποτέλεσμα η συλλογή υπογραφών για κανένα ζήτημα, οι 53/290 σε ποσοστό 18,28% διαφωνούν αρκετά, οι 46/290 σε ποσοστό 15,86% διαφωνούν λίγο, οι 64/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 22,07% ΟΔ/ΟΣ, οι 56/290 σε ποσοστό 19,31% συμφωνούν λίγο, οι 27/290 σε ποσοστό 9,31% συμφωνούν αρκετά, και οι 18/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 6,21% απάντησαν πως συμφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 98
ΕΡΩΤΗΣΗ 98

“Η επικοινωνία μέσω ψηφιακών εργαλείων βοηθάει στη μαζικοποίηση διαφόρων δράσεων εναντίον ανήθικων επιχειρήσεων.”

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πολύ	1.00	2	.69	.69	.69
Διαφωνώ αρκετά	2.00	8	2.76	2.76	3.45
Διαφωνώ λίγο	3.00	20	6.90	6.90	10.34
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	85	29.31	29.31	39.66
Συμφωνώ λίγο	5.00	90	31.03	31.03	70.69
Συμφωνώ αρκετά	6.00	56	19.31	19.31	90.00
Συμφωνώ πολύ	7.00	29	10.00	10.00	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 98 παρατηρούμε πως οι 29/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 10% συμφωνούν πολύ ότι η επικοινωνία μέσω ψηφιακών εργαλείων βοηθάει στη μαζικοποίηση διαφόρων δράσεων εναντίον ανήθικων επιχειρήσεων, οι 56/290 σε ποσοστό 19,31% συμφωνούν αρκετά, οι 90/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 31,03% απάντησαν πως συμφωνούν λίγο, οι 85/290 σε ποσοστό 29,31% ΟΔ/ΟΣ, οι 20/290 σε ποσοστό 6,90% διαφωνούν λίγο, οι 8/290 σε ποσοστό 2,76% διαφωνούν αρκετά, και μόνο οι 2/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 0,69% διαφωνούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 99
ΕΡΩΤΗΣΗ 99

“Η συλλογή υπογραφών έχει νόημα μόνον αν το θέμα αφορά εμάς προσωπικά.”

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πολύ	1.00	51	17.59	17.59	17.59
Διαφωνώ αρκετά	2.00	58	20.00	20.00	37.59
Διαφωνώ λίγο	3.00	45	15.52	15.52	53.10
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4.00	77	26.55	26.55	79.66
Συμφωνώ λίγο	5.00	30	10.34	10.34	90.00
Συμφωνώ αρκετά	6.00	21	7.24	7.24	97.24
Συμφωνώ πολύ	7.00	8	2.76	2.76	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 99 παρατηρούμε πως οι 51/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 17,59% διαφωνούν πολύ ότι η συλλογή υπογραφών έχει νόημα μόνον αν το θέμα αφορά αυτούς προσωπικά, οι 58/290 σε ποσοστό 20% διαφωνούν αρκετά, οι 45/290 σε ποσοστό 15,52% διαφωνούν λίγο, οι 77/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 26,55% ΟΔ/ΟΣ, οι 30/290 σε ποσοστό 10,34% συμφωνούν λίγο, οι 21/290 σε ποσοστό 7,24% συμφωνούν αρκετά, και μόνο οι 8/290 σε ποσοστό 2,76% απάντησαν πως διαφωνούν πολύ.

❖ ΠΡΟΘΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 100

ΕΡΩΤΗΣΗ 100

“Αγοράζω τα βιολογικά τρόφιμα.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1.00	38	13.10	13.10	13.10
Σχεδόν ποτέ	2.00	34	11.72	11.72	24.83
Σπάνια	3.00	69	23.79	23.79	48.62
Περιστασιακά	4.00	94	32.41	32.41	81.03
Συχνά	5.00	45	15.52	15.52	96.55
Σχεδόν πάντα	6.00	7	2.41	2.41	98.97
Πάντα	7.00	3	1.03	1.03	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 100 παρατηρούμε πως μόνο οι 3/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,03% απάντησαν πως αγοράζουν πάντα τα βιολογικά τρόφιμα. Οι 7/290 σε ποσοστό 2,41% απάντησαν πως σχεδόν πάντα αγοράζουν τα βιολογικά τρόφιμα, ενώ οι 45/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 15,52% τα αγοράζουν συχνά. Το μεγαλύτερο ποσοστό 32,41% δηλαδή οι 94/290 ερωτηθέντες απάντησαν πως αγοράζουν τα βιολογικά τρόφιμα περιστασιακά, οι 34/290 σε ποσοστό 11,72% δεν τα αγοράζουν σχεδόν ποτέ και τέλος οι 38/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 13,10% δεν αγοράζουν ποτέ τα βιολογικά τρόφιμα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 101

ΕΡΩΤΗΣΗ 101

“Αγοράζω τα χαρτικά γραφείου που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1.00	28	9.66	9.66	9.66
Σχεδόν ποτέ	2.00	44	15.17	15.17	24.83
Σπάνια	3.00	76	26.21	26.21	51.03
Περιστασιακά	4.00	57	19.66	19.66	70.69
Συχνά	5.00	63	21.72	21.72	92.41
Σχεδόν πάντα	6.00	13	4.48	4.48	96.90
Πάντα	7.00	9	3.10	3.10	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στην ερώτηση εάν αγοράζουν τα χαρτικά γραφείου που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί, οι 28/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 9,66% απάντησαν πως δεν αγοράζουν ποτέ, οι 44/290 σε ποσοστό 15,17% απάντησαν πως δεν αγοράζουν σχεδόν ποτέ, οι 76/290 σε ποσοστό 26,21% απάντησαν πως αγοράζουν σπάνια, οι 57/290 σε ποσοστό 19,66% απάντησαν πως αγοράζουν περιστασιακά, οι 63/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 21,72% απάντησαν πως αγοράζουν συχνά, οι 13/290 σε ποσοστό 4,48% απάντησαν πως αγοράζουν σχεδόν πάντα και τέλος οι 9/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 3,10% απάντησαν πως αγοράζουν πάντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 102
ΕΡΩΤΗΣΗ 102

“Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1.00	40	13.79	13.79	13.79
Σχεδόν ποτέ	2.00	44	15.17	15.17	28.97
Σπάνια	3.00	75	25.86	25.86	54.83
Περιστασιακά	4.00	72	24.83	24.83	79.66
Συχνά	5.00	34	11.72	11.72	91.38
Σχεδόν πάντα	6.00	14	4.83	4.83	96.21
Πάντα	7.00	11	3.79	3.79	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στην ερώτηση 102 εάν αγοράζουν οικολογικά απορρυπαντικά, οι 40/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 13,79% απάντησαν πως δεν αγοράζουν ποτέ, οι 44/290 σε ποσοστό 15,17% απάντησαν πως δεν αγοράζουν σχεδόν ποτέ, οι 75/290 σε ποσοστό 25,86% απάντησαν πως αγοράζουν σπάνια, οι 72/290 σε ποσοστό 24,83% απάντησαν πως αγοράζουν περιστασιακά, οι 34/290 σε ποσοστό 11,72% απάντησαν πως αγοράζουν συχνά, οι 14/290 σε ποσοστό 4,83% απάντησαν πως αγοράζουν σχεδόν πάντα και τέλος οι 11/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 3,79% απάντησαν πως αγοράζουν πάντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 103
ΕΡΩΤΗΣΗ 103

“Συμμετέχω σε μοϊκοτάζ προϊόντων ή/και εταιρειών για ηθικούς λόγους.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1.00	79	27.24	27.24	27.24
Σχεδόν ποτέ	2.00	47	16.21	16.21	43.45
Σπάνια	3.00	58	20.00	20.00	63.45
Περιστασιακά	4.00	61	21.03	21.03	84.48
Συχνά	5.00	30	10.34	10.34	94.83
Σχεδόν πάντα	6.00	8	2.76	2.76	97.59
Πάντα	7.00	7	2.41	2.41	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στην ερώτηση εάν συμμετέχουν σε μοϊκοτάζ προϊόντων ή/και εταιρειών για ηθικούς λόγους, οι 79/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 27,24% απάντησαν πως δε συμμετέχουν ποτέ, οι 47/290 σε ποσοστό 16,21% απάντησαν πως δε συμμετέχουν σχεδόν ποτέ, οι 58/290 σε ποσοστό 20% απάντησαν πως συμμετέχουν σπάνια, οι 61/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 21,03% απάντησαν πως συμμετέχουν περιστασιακά, οι 30/290 σε ποσοστό 10,34% απάντησαν πως συμμετέχουν συχνά, οι 8/290 σε ποσοστό 2,76% συμμετέχουν σχεδόν πάντα και τέλος οι 7/290 σε ποσοστό 2,41% απάντησαν πως συμμετέχουν πάντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 104
ΕΡΩΤΗΣΗ 104

“Συμμετέχω σε συλλογή υπογραφών για καταναλωτικά θέματα.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1.00	91	31.38	31.38	31.38
Σχεδόν ποτέ	2.00	55	18.97	18.97	50.34
Σπάνια	3.00	55	18.97	18.97	69.31
Περιστασιακά	4.00	44	15.17	15.17	84.48
Συχνά	5.00	32	11.03	11.03	95.52
Σχεδόν πάντα	6.00	5	1.72	1.72	97.24
Πάντα	7.00	8	2.76	2.76	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στην ερώτηση εάν συμμετέχουν σε συλλογή υπογραφών για καταναλωτικά θέματα οι περισσότεροι ερωτηθέντες (91/290) σε ποσοστό 31,38% απάντησαν πως δεν συμμετέχουν ποτέ, οι 55/290 σε ποσοστό 18,97% απάντησαν πως δεν συμμετέχουν σχεδόν ποτέ, επίσης οι 55/290 σε ποσοστό 18,97% απάντησαν πως συμμετέχουν σπάνια, οι 44/290 σε ποσοστό 15,17% απάντησαν πως συμμετέχουν περιστασιακά, οι 32/290 απάντησαν πως συμμετέχουν συχνά, οι 5/290 σε ποσοστό 1,72% απάντησαν πως συμμετέχουν σχεδόν πάντα και τέλος οι 8/290 σε ποσοστό 2,76% απάντησαν πως συμμετέχουν πάντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 105
ΕΡΩΤΗΣΗ 105

“Διαβάζω και διακινώ e-mails/sms που αφορούν καταναλωτικά θέματα.”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1.00	85	29.31	29.31	29.31
Σχεδόν ποτέ	2.00	55	18.97	18.97	48.28
Σπάνια	3.00	46	15.86	15.86	64.14
Περιστασιακά	4.00	45	15.52	15.52	79.66
Συχνά	5.00	37	12.76	12.76	92.41
Σχεδόν πάντα	6.00	14	4.83	4.83	97.24
Πάντα	7.00	8	2.76	2.76	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στην ερώτηση εάν διαβάζουν και διακινούν e-mails/sms που αφορούν καταναλωτικά θέματα, οι 85/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 29,31% απάντησαν πως δεν το κάνουν ποτέ, οι 55/290 σε ποσοστό 18,97% δεν το κάνουν σχεδόν ποτέ, οι 46/290 σε ποσοστό 15,86% το κάνουν σπάνια, οι 45/290 σε ποσοστό 15,52% απάντησαν πως το κάνουν περιστασιακά, οι 37/290 σε ποσοστό 12,76% το κάνουν συχνά, οι 14/290 σε ποσοστό 4,83% απάντησαν πως το κάνουν σχεδόν πάντα και τέλος οι 8/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,76% απάντησαν πως το κάνουν πάντα.

❖ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 106

“Φύλο”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Άνδρας	1.00	124	42.76	42.76	42.76
Γυναίκα	2.00	166	57.24	57.24	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 106 παρατηρούμε πως οι 124/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 42,76% που πήραν μέρος στην έρευνα ήταν άνδρες και οι 166/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 57,24% που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 107

“Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
έως 10.000 €	1.00	83	28.62	28.62	28.62
μεταξύ 10.000 €-20.000 €	2.00	107	36.90	36.90	65.52
μεταξύ 20.001€-30.000€	3.00	56	19.31	19.31	84.83
μεταξύ 30.001€-40.000€	4.00	19	6.55	6.55	91.38
μεταξύ 40.001€-50.000€	5.00	13	4.48	4.48	95.86
μεταξύ 50.001€-60.000€	6.00	6	2.07	2.07	97.93
μεταξύ 60.001€-70.000€	7.00	1	.34	.34	98.28
70.001€ και άνω	8.00	5	1.72	1.72	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 107 παρατηρούμε πως οι 107/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 36,90% έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα που κυμαίνεται μεταξύ 10.000€ 20.000€, οι 83/290 σε ποσοστό 28,62% έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 10.000€, οι 56/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 19,31% έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 20.001€ 30.000€, οι 19/290 σε ποσοστό 6,55% έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 30.001€- 40.000€, οι 13/290 σε ποσοστό 4,48% έχουν εισόδημα που κυμαίνεται μεταξύ 40.001€- 50.000€, οι 6/290 σε ποσοστό 2,07% έχουν εισόδημα μεταξύ 50.001€- 60.000€, ο 1/290 σε ποσοστό 0,34% έχει εισόδημα μεταξύ 60.001€-70.000€ και τέλος οι 5/290 ερωτηθέντες έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 70.001€ και άνω.

ΠΙΝΑΚΑΣ 108
“Επάγγελμα πατέρα”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ελεύθερος επαγγελματίας	1.00	110	37.93	37.93	37.93
Μισθωτός συνταξιούχος	2.00	117	40.34	40.34	78.28
Αγρότης/Ψαράς/Κτηνοτρόφος	3.00	22	7.59	7.59	85.86
Άνεργος	4.00	27	9.31	9.31	95.17
Έμπορος	5.00	9	3.10	3.10	98.28
Κάποιο άλλο	6.00	5	1.72	1.72	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 108 παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 40,34% που είναι σε αριθμό οι 117/290, απάντησαν πως το επάγγελμα του πατέρα τους είναι μισθωτοί συνταξιούχοι, οι 110/290 σε ποσοστό 37,93% απάντησαν πως το επάγγελμα του πατέρα τους είναι ελεύθερος επαγγελματίας, οι 27/290 σε ποσοστό 9,31% απάντησαν πως ο πατέρας τους είναι άνεργος, οι 22/290 σε ποσοστό 7,59% απάντησαν πως το επάγγελμα του πατέρα τους είναι αγρότης/ ψαράς/ κτηνοτρόφος, οι 9/290 σε ποσοστό 3,10% έχουν πατέρα έμπορο και τέλος οι 5/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,72% απάντησε πως το επάγγελμα του πατέρα τους είναι κάποιο άλλο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 109
“Πόλη/ Χωριό Καταγωγής”

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<2.000 κατοίκους	1.00	54	18.62	18.62	18.62
2.001-10.000 κατοίκους	2.00	62	21.38	21.38	40.00
10.000-100.000 κατοίκους	3.00	66	22.76	22.76	62.76
>100.000 κατοίκους	4.00	108	37.24	37.24	100.00
<i>Total</i>		290	100.0	100.0	

Στο πίνακα 109 το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 37,24% που είναι σε αριθμό οι 108/290 απάντησαν πως η πόλη/χωριό καταγωγής τους έχει πάνω από 100.000 κατοίκους. Οι 66/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 22,76% απάντησαν πως η πόλη/χωριό καταγωγής τους έχει από 10.000-100.000 κατοίκους, οι 62/290 σε ποσοστό 21,38% από 2.001-10.000 κατοίκους και τέλος οι 54/290 ερωτηθέντες σε ποσοστό 18,62% απάντησαν πως η πόλη/χωριό καταγωγής τους έχει λιγότερους από 2.000 κατοίκους.

4.2. ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 110: ΣΤΑΣΕΙΣ (EA1-EA99)

A) Descriptive Statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Attitudes	290	458,57	52,68	264,00	584,00

Η μεταβλητή στάσεις αποτελείται από 99 στοιχεία και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή 7 σημείων. Η μεγαλύτερη απάντηση που θα μπορούσε να προκύψει είναι 693 (maximum), άρα τα διαστήματα που προκύπτουν είναι: Διαφωνώ Πολύ- Διαφωνώ Αρκετά(99-198), Διαφωνώ Αρκετά- Διαφωνώ Λίγο(198- 297), Διαφωνώ Λίγο- ΟΔ/ΟΣ(297- 396), ΟΔ/ΟΣ- Συμφωνώ Λίγο(396- 495), Συμφωνώ Λίγο- Συμφωνώ Αρκετά(495- 594), Συμφωνώ Αρκετά- Συμφωνώ Πολύ(594- 693). Το mean είναι 458,57 άρα ανήκει στο διάστημα ΟΔ/ΟΣ- Συμφωνώ Λίγο(396- 495).

ΠΙΝΑΚΑΣ 111: ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ (EK1-EK6)

A) Descriptive Statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Ethical Consumerism	290	18,76	5,53	5,00	42,00

Η μεταβλητή ηθικός καταναλωτισμός αποτελείται από 6 στοιχεία και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή 7 σημείων. Από τον πίνακα 2 παρατηρούμε ότι το maximum είναι 42,00 άρα τα διαστήματα που προκύπτουν είναι: Ποτέ- Σχεδόν Ποτέ (6-12), Σχεδόν Ποτέ- Σπάνια(12-18), Σπάνια- Περιστασιακά(18-24), Περιστασιακά- Συχνά(24-30), Συχνά- Σχεδόν Πάντα(30-36), Σχεδόν Πάντα- Πάντα(36-42). Το mean είναι 18,76 άρα ανήκει στο διάστημα Σπάνια- Περιστασιακά (18-24).

B) Frequencies:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	6,00	9	3,10	3,10	3,10
	7,00	2	,69	,69	3,79
	8,00	7	2,41	2,41	5,21
	9,00	10	3,45	3,45	9,66
	10,00	8	2,76	2,76	12,41
	11,00	9	3,10	3,10	15,52
	12,00	11	3,79	3,79	19,31
	13,00	11	3,79	3,79	23,10
	14,00	8	2,76	2,76	25,86
	15,00	12	4,14	4,14	30,00
	16,00	16	5,52	5,52	35,52
	17,00	19	5,55	5,55	42,07
	18,00	16	5,52	5,52	47,59
	19,00	16	5,52	5,52	53,10
	20,00	16	5,52	5,52	58,62
	21,00	22	7,59	7,59	66,21
	22,00	16	5,52	5,52	71,72
	23,00	13	4,48	4,48	76,21
	24,00	19	5,55	5,55	81,76
	25,00	9	3,10	3,10	84,86
	26,00	5	1,72	1,72	86,59
	27,00	10	3,45	3,45	90,03
	28,00	5	2,07	2,07	92,10
	29,00	5	2,07	2,07	94,17
	30,00	4	1,38	1,38	95,55
	31,00	3	1,03	1,03	96,59
	32,00	3	1,03	1,03	97,62
	33,00	1	,34	,34	97,97
	34,00	1	,34	,34	98,31
	36,00	1	,34	,34	98,66
	42,00	1	,34	,34	100,00
<i>Total</i>		290	100,0	100,0	

Στο πίνακα 111B) ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ(ΕΚ1-ΕΚ6) παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις (118 στο σύνολο) κυμαίνονται στο διάστημα Σπάνια-Περιστασιακά (18-24).

4.3. ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΟΔΡΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 112: ΠΡΟΘΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ(ΕΚ1-ΕΚ6)-
ΦΥΛΟ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
EthicalConsumerism	Ανδρας	124	18.79	6.34	.57	17.66	19.92	6.00	32.00
	Γυναίκα	166	18.74	6.68	.52	17.72	19.76	6.00	42.00
	Total	290	18.76	6.53	.38	18.01	19.52	6.00	42.00

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
EthicalConsumerism	Between Groups	.17	1	.17	.00	.95
	Within Groups	12314.41	288	42.76		
	Total	12314.58	289			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η καταναλωτική συμπεριφορά και το φύλο δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή καταναλωτική συμπεριφορά είναι σε διαστημικό επίπεδο και το φύλλο σε ονομαστικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ One-Way ANOVA. Στον πίνακα 112 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,95 μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και ισχύει η μηδενική υπόθεση ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 113:ΠΡΟΘΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ(ΕΚ1-ΕΚ6)-
ΕΙΣΟΔΗΜΑ**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
EthicalConsumerism	έως 10.000 €	83	18.14	6.81	.75	16.66	19.63	6.00	42.00
	μεταξύ 10.000 €-20.000 €	107	18.95	6.79	.66	17.65	20.26	6.00	36.00
	μεταξύ 20.001 €-30.000€	56	18.50	5.61	.75	17.00	20.00	7.00	31.00
	μεταξύ 30.001 €-40.000€	19	18.58	6.71	1.54	15.34	21.81	8.00	29.00
	μεταξύ 40.001 €-50.000€	13	22.08	6.80	1.89	17.97	26.19	9.00	32.00
	μεταξύ 50.001 €-60.000€	6	19.83	6.27	2.56	13.25	26.42	13.00	27.00
	μεταξύ 60.001 €-70.000€	1	23.00	NaN	NaN	NaN	NaN	23.00	23.00
	70.001€ και άνω	5	17.80	5.26	2.35	11.27	24.33	11.00	24.00
	Total	290	18.76	6.53	.38	18.01	19.52	6.00	42.00

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
EthicalConsumerism	Between Groups	212.36	7	30.34	.71	.67
	Within Groups	12102.22	282	42.92		
	Total	12314.58	289			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η καταναλωτική συμπεριφορά και το εισόδημα δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή καταναλωτική συμπεριφορά είναι σε διαστημικό επίπεδο και το εισόδημα σε τακτικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ One-Way ANOVA. Στον πίνακα 113 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,67 μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και ισχύει η μηδενική υπόθεση ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 114: ΠΡΟΘΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ(ΕΚ1-ΕΚ6)-
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΠΑΤΕΡΑ**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Ethical Consumerism	Ελεύθερος επαγγελματίας	110	18.63	6.03	.58	17.49	19.77	6.00	34.00
	Μισθωτός συνταξιούχος	117	18.90	6.87	.64	17.64	20.16	6.00	36.00
	Αγρότης/Ψαράς/ Κτηνοτρόφος	22	19.73	7.48	1.59	16.41	23.04	10.00	42.00
	Άνεργος	27	17.33	6.34	1.22	14.82	19.84	6.00	30.00
	Έμπορος	9	18.56	5.05	1.68	14.67	22.44	11.00	27.00
	Κάποιο άλλο	5	22.40	8.65	3.87	11.66	33.14	9.00	31.00
	Total	290	18.76	6.53	.38	18.01	19.52	6.00	42.00

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Ethical Consumerism	Between Groups	146.31	5	29.26	.68	.64
	Within Groups	12168.27	284	42.85		
	Total	12314.58	289			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η καταναλωτική συμπεριφορά και το επάγγελμα πατέρα δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή καταναλωτική συμπεριφορά είναι σε διαστημικό επίπεδο και το επάγγελμα πατέρα σε ονομαστικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ One-Way ANOVA. Στον πίνακα 114 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,64 μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και ισχύει η μηδενική υπόθεση ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 115: ΠΡΟΘΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ(ΕΚ1-ΕΚ6)-
ΠΟΛΗ Ή ΧΩΡΙΟ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
EthicalConsumerism	<2.000 κατοίκους	54	17.19	6.29	.86	15.47	18.90	6.00	30.00
	2.001-10.000 κατοίκους	62	19.48	6.45	.82	17.85	21.12	8.00	42.00
	10.000-100.000 κατοίκους	66	19.33	7.31	.90	17.54	21.13	6.00	33.00
	>100.000 κατοίκους	108	18.79	6.13	.59	17.62	19.96	6.00	36.00
	Total	290	18.76	6.53	.38	18.01	19.52	6.00	42.00

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
EthicalConsumerism	Between Groups	188.18	3	62.73	1.48	.22
	Within Groups	12126.40	286	42.40		
	Total	12314.58	289			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η καταναλωτική συμπεριφορά και η καταγωγή δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή καταναλωτική συμπεριφορά είναι σε διαστημικό επίπεδο και η καταγωγή σε τακτικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ One-Way ANOVA. Στον πίνακα 115 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,22 μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και ισχύει η μηδενική υπόθεση ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

4.4. ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 116: ΣΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΗΘΙΚΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΗΘΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

		<i>EthicalConsumerism</i>	<i>Attitudes</i>
<i>EthicalConsumerism</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1.00	.51
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.00
	<i>N</i>	290	290
<i>Attitudes</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.51	1.00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.00	
	<i>N</i>	290	290

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η ηθική συμπεριφορά και οι στάσεις προς τον ηθικό καταναλωτισμό δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή ηθική συμπεριφορά είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή στάσεις προς τον ηθικό καταναλωτισμό επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα 116 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,00 μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι 0,51.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξάγαμε γύρω από τις **στάσεις** των νέων προς τον Ηθικό Καταναλωτισμό, καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως οι φοιτητές έχουν θετικές στάσεις γύρω από την Ηθική Κατανάλωση.

Αρχικά, οι φοιτητές πιστεύουν πως υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές ανάμεσα στην «ηθική» και «ανήθικη» κατανάλωση, σε ποσοστό 63,45%.

Επίσης πιστεύουν σε ποσοστό 85,17%, πως εάν όλοι οι καταναλωτές αντιδρούσαν μαζικά, οι επιχειρήσεις θα πιεζόταν σε περισσότερο ηθικές πρακτικές.

Στην ερώτηση εάν πιστεύουν ότι δεν πρέπει να αγοράζουν προϊόντα από επιχειρήσεις ή πολυεθνικές που έχουν καταγγεληθεί για χρησιμοποίηση παιδικής εργασίας, οι φοιτητές έδειξαν πως συμφωνούν απόλυτα σε ποσοστό 84,49%.

Σημαντική επίσης είναι η θετική άποψη των φοιτητών πως πρέπει να καταγγέλλονται στο Κράτος οι επιχειρήσεις που δρουν ανήθικα (86,55%).

Οι φοιτητές φαίνεται καθαρά πως ενδιαφέρονται να μάθουν εάν τα προϊόντα που αγοράζουν έχουν παραχθεί σε συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων σε ποσοστό 85,86%.

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι φοιτητές ενδιαφέρονται να γνωρίσουν και να αξιολογήσουν τις ενέργειες κάθε επιχείρησης ώστε να μπορούν να κρίνουν εάν είναι «ανήθικη» ή όχι σε ποσοστό 56,55%.

Στην ερώτηση εάν για να απορρίψουν ένα προϊόν ή μια επιχείρηση θα πρέπει να είναι σίγουροι ότι οι καταγγελίες εναντίον τους ευσταθούν, οι φοιτητές κρατούν θετική στάση σε ποσοστό 81,38%.

Επιπλέον η πλειοψηφία των φοιτητών πιστεύουν ότι όλοι μας πρέπει να αναζητάμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που σέβονται και προστατεύουν το φυσικό και το πολιτισμικό περιβάλλον σε ποσοστό 87,93%, όπως επίσης πιστεύουν πως πρέπει να σταματήσει η αγορά προϊόντων από επιχειρήσεις που κατηγορούνται για παραβιάσεις των ηθικών κανόνων σε ποσοστό 83,11%.

Υπάρχει θετική στάση των φοιτητών σε ποσοστό 86,55%, πως η ανευθυνότητα και η αδιαφορία των πολιτών διευκολύνει- επιβραβεύει τις ανήθικες επιχειρήσεις.

Επίσης, οι φοιτητές θέλουν να ξέρουν ότι τα προϊόντα που αγοράζουν δεν προξενούν κακό σε κάποιον άλλο σε ποσοστό 84,48%, ενώ πιστεύουν πως είναι στο χέρι των καταναλωτών να ενωθούν και να αγωνισθούν εναντίον των ανήθικων επιχειρήσεων σε ποσοστό 70,69%.

Θετική είναι η στάση πολλών φοιτητών και συγκεκριμένα το 74,48%, στο ότι αν συλλογικά οι καταναλωτές αντιδράσουν σε ανήθικες πρακτικές, οι επιχειρήσεις θα πιεστούν να τις σταματήσουν.

Επίσης έχουν θετική στάση και στο ότι αν οι πολίτες- καταναλωτές αντιδράσουν σε ανήθικες πρακτικές των επιχειρήσεων θα πιέσουν και το Κράτος να λάβει ανάλογα μέτρα σε ποσοστό 69,66%.

Όσον αφορά τις **στάσεις των φοιτητών σε σχέση με το Δίκαιο Εμπόριο**, το 71,73% είναι υπέρ ενός δικτύου Δικαίου Εμπορίου (Fair Trade) που μπορεί να εξασφαλίσει μια κατώτατη τιμή για κάθε προϊόν των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών. Επίσης, οι φοιτητές πιστεύουν πως το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στη προστασία των εργασιακών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου σε ποσοστό 69,30%, καθώς επίσης έχουν θετική στάση και στο ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλλει στη κατάργηση της παιδικής εργασίας σε ποσοστό 67,59%. Σημαντική είναι η θετική στάση των φοιτητών ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλλει στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία σε ποσοστό 66,89%, όπως επίσης και ότι διαφωνούν αρκετά πως είναι άσκοπο να αγοράζουν προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι σε ποσοστό 62,42%.

Σημαντικά είναι επίσης τα αποτελέσματα που δείχνουν ότι οι φοιτητές σε ποσοστό 65,52% πιστεύουν πως αγοράζοντας προϊόντα από τοπικούς παραγωγούς προστατεύουν το περιβάλλον, όπως επίσης πιστεύουν σε ποσοστό 65,17% ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν οι καταναλωτές χρησιμοποιούσαν λιγότερο νερό, ηλεκτρικό και καύσιμα.

Από την άλλη, οι φοιτητές έδειξαν να συμφωνούν λίγο ότι δεν τους παίρνει προσωπικά να πληρώνουν από τη τσέπη τους για τη προστασία του περιβάλλοντος σε ποσοστό 44,82%.

Επιπροσθέτως, οι φοιτητές διαφωνούν ότι δεν έχουν καμία σχέση με την καταστροφή των ζώων και των φυτών σε ποσοστό 61,03%, καθώς επίσης διαφωνούν και ότι δεν μπορούν να θυσιάσουν την οικονομική ανάπτυξη για τη προστασία του περιβάλλοντος σε ποσοστό 61,73%.

Το 67,94% των φοιτητών θα ήθελε να αγοράζει προϊόντα που έχουν παραχθεί μέσω περιβαλλοντικά βιώσιμων πρακτικών, ενώ το 80,69% των φοιτητών πιστεύουν πως πρέπει να σταματήσουν τα πειράματα πάνω σε ζώα κατά τη διαδικασία παραγωγής προϊόντων.

Επίσης οι φοιτητές φάνηκε πως είναι εναντίον της χρήσης γενετικά μεταλλαγμένων οργανισμών στην αγροτική παραγωγή και στα τρόφιμα, σε ποσοστό 78,97%.

Σχετικά με τα οικολογικά προϊόντα, περίπου οι μισοί φοιτητές (59,31%) διαφωνούν ότι τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι αντιαισθητικά, όπως επίσης το 67,94% των φοιτητών διαφωνεί πως τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά.

Σε σχέση με την **ανακύκλωση**, ένα μεγάλο ποσοστό των φοιτητών (69,99%) διαφωνεί πως η ανακύκλωση απαιτεί πολύ χρόνο και κόπο από μέρους τους. Μόλις το 65,52% των φοιτητών θεωρεί ότι η ανακύκλωση είναι η μοναδική λύση στο πρόβλημα της διαχείρισης αστικών απορριμμάτων ενώ αρκετοί είναι αυτοί που συμφωνούν ότι τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστρέφουν στο κοινωνικό σύνολο (57,59%).

Σε ότι αφορά το **μποϊκοτάζ προϊόντων ή επιχειρήσεων**, οι φοιτητές έδειξαν θετική στάση και θα συμμετείχαν σε κάποιο μποϊκοτάζ για ηθικούς λόγους άσχετα με το αποτέλεσμα, σε ποσοστό 61,04%, ενώ διαφωνούν ότι εάν ένα μποϊκοτάζ είναι επιτυχημένο η συμμετοχή των καταναλωτών δεν είναι αναγκαία σε ποσοστό 60,35%. Σχεδόν το μισό δείγμα αισθάνεται καλά με τον εαυτό του όταν συμμετέχει σε μποϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων ή εταιρειών (49,31%), καθώς επίσης διαφωνούν αρκετά πως δεν έχει νόημα να συμμετέχουν σε ένα μποϊκοτάζ εάν δεν το κάνουν και πολλοί άλλοι σε ποσοστό 56,55%. Στην ερώτηση εάν το μποϊκοτάζ αποτρέπει κάποιες επιχειρήσεις από ανήθικες πρακτικές, το 55,18% των φοιτητών τους βρίσκει σύμφωνους, ενώ το 57,93% του δείγματος διαφωνεί πως κανένα μποϊκοτάζ

προϊόντων ή επιχειρήσεων δεν έχει αποτέλεσμα. Επίσης θεωρούν σωστό το μπιόκοτάζ προϊόντων εταιρειών που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους σε ποσοστό 74,13%.

Υπέρ της δημιουργίας φόρουμ καταναλωτών μέσω διαδικτύου είναι το 67,93% των φοιτητών. Επίσης, οι φοιτητές φαίνεται να συμφωνούν (47,59%) ότι μέσα από τον Η/Υ τους μπορούν να συμμετέχουν σε καταναλωτικές δράσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών όμως δε θα τολμούσαν να το κάνουν ποτέ με τη φυσική τους παρουσία.

Επιπροσθέτως, το 55,86% των φοιτητών διαφωνεί ότι οι διαδηλώσεις, οι πορείες και άλλες εκδηλώσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών είναι άσκοπες, όπως επίσης θα ήθελαν να γνωρίζουν ποιες επιχειρήσεις έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα σε ποσοστό 84,14%.

Οι φοιτητές φαίνεται να έχουν θετική στάση στην ερώτηση εάν η επικοινωνία μέσω ψηφιακών εργαλείων βοηθάει στη μαζικοποίηση διαφόρων δράσεων εναντίον ανήθικων επιχειρήσεων σε ποσοστό 60,34%, ενώ διαφωνούν αρκετά στο ότι ποτέ δεν είχε αποτέλεσμα η συλλογή υπογραφών για κανένα ζήτημα σε ποσοστό 43,11%.

Σχετικά με τις **ενέργειες καταναλωτικής συμπεριφοράς** που συνηθίζουν να πραγματοποιούν οι φοιτητές του ΑΤΕΙ Θεσ/νίκης, η έρευνα που διεξήχθη έδειξε πως υπάρχει πολύ μικρή συμμετοχή σε τέτοιου είδους ενέργειες. Πιο συγκεκριμένα, στην ερώτηση εάν αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα, το 13,10% απάντησε πως δεν αγοράζει ποτέ, ενώ μόνο το 1,03% απάντησε πως αγοράζει πάντα. Επίσης, στην ερώτηση εάν αγοράζουν χαρτικά γραφείου που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί, το 26,21% το κάνει σπάνια, ενώ μόνο το 3,10% πραγματοποιεί πάντα μία τέτοια αγορά. Επιπλέον, μόνο το 3,79% αγοράζει πάντα οικολογικά απορρυπαντικά, ενώ το 25,86% πραγματοποιεί τέτοιες αγορές σπάνια. Η χαμηλή συμμετοχή σε ενέργειες καταναλωτικής συμπεριφοράς φαίνεται καθαρά και από τις απαντήσεις των φοιτητών σχετικά με το αν συμμετέχουν σε μπιόκοτάζ προϊόντων ή/και εταιρειών για ηθικούς λόγους, με το 27,24% να μη συμμετέχει ποτέ και μόνο το 2,41% να συμμετέχει πάντα. Όσον αφορά τη συμμετοχή τους σε συλλογή υπογραφών για καταναλωτικά θέματα, το 31,38% των φοιτητών δεν προβαίνει ποτέ σε τέτοιες ενέργειες, ενώ το 11,03% συμμετέχει συχνά. Η διακίνηση e-mails/sms που αφορούν καταναλωτικά θέματα βρίσκουν το 29,31% των φοιτητών να μην τα διαβάσει ποτέ, ενώ μόνο το 2,76% να τα διαβάσει πάντα.

Έπειτα από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, τα αποτελέσματα που βγήκαν έδειξαν πως η **καταναλωτική συμπεριφορά** των φοιτητών του ΑΤΕΙ Θεσ/νίκης δεν σχετίζεται με κανένα από τα **δημογραφικά στοιχεία** του ερωτηματολογίου μας. (φύλο, εισόδημα, επάγγελμα πατέρα, πόλη ή χωριό καταγωγής).

Τέλος πρέπει να σημειωθεί πως η έρευνα που έγινε για τη **διερεύνηση των στάσεων** των φοιτητών του ΑΤΕΙ Θεσ/νίκης ως προς την **ηθική καταναλωτική τους συμπεριφορά**, έδειξε πως υπάρχει σχέση μεταξύ τους.

5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το τμήμα ερευνών κατόπιν της ορθολογικής έρευνας και της διεξαγωγής των συμπερασμάτων προτείνει στη Διοίκηση του Ιδρύματος «Η Στέγη του Καταναλωτή», να ακολουθήσει μία στρατηγική επικοινωνίας, προβολής και ενημέρωσης των μελών του ώστε να δράσουν ενάντια στις «ανήθικες» επιχειρήσεις, είτε με μποϊκοτάζ είτε με συλλογή υπογραφών και να παρακινηθούν ώστε να επιλέξουν ηθικά προϊόντα. Καταλήξαμε σε αυτή την πρόταση διότι οι φοιτητές φαίνονται φανερά ευαισθητοποιημένοι ως προς την ηθική κατανάλωση · επίσης αν και εμφανίζουν χαμηλά ποσοστά σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι διατεθειμένοι να εναντιωθούν στις «ανήθικες» επιχειρήσεις σαν ενωμένη ομάδα και πρόθυμοι ώστε να ενημερωθούν καλύτερα σχετικά με το ποιες είναι και τα προϊόντα που παράγουν. Τα επικοινωνιακά μηνύματα που θα χρησιμοποιηθούν πρέπει να επιλεγούν προσεκτικά ως προς τις τρεις παραπάνω κατευθύνσεις. Η στρατηγική που θα εφαρμόσει η Διοίκηση του Ιδρύματος «Η Στέγη του Καταναλωτή» θα πρέπει να ταρακουνήσει τους φοιτητές ώστε να γίνουν περισσότερο ενεργοί γύρω από τον ηθικό καταναλωτισμό.

5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της έρευνας προέκυψαν οι εξής περιορισμοί:

- Δυσκολίες στην συμπλήρωση των ερωτηματολογίων καθώς ένα πολύ μεγάλο μέρος των ερωτώμενων αρνούταν να συμμετάσχει στην έρευνα λόγω μεγάλου μεγέθους του ερωτηματολογίου.
- Πολλοί από τους ερωτώμενους δεν γνώριζαν τι είναι ο ηθικός καταναλωτισμός και το δίκαιο εμπόριο και χρειαζόταν πολλές διευκρινίσεις προκειμένου να καταφέρουν να ολοκληρώσουν την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.
- Αδυναμία συγκέντρωσης επαρκών στοιχείων για την κατάσταση της παιδικής εργασίας στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.

Πρόταση για μελλοντική έρευνα :

Διερεύνηση του διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού στους νέους ανθρώπους ενάντια σε επιχειρήσεις της ελληνικής επικράτειας που χρησιμοποιούν παιδική εργασία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- Μιχάλης Ρηγίνος. Μορφές Παιδικής Εργασίας στη βιομηχανία και τη βιοτεχνία 1870- 1940. Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, Κέντρο Νεοελληνικών Ερευνών ΕΙΕ, Αθήνα 1995.
- Harrison, R., Newholm, T., and Shaw, D. (2005). *Editional, studying the ethical consumer*. Sage Publications 2005.
- Τηλικίδου, Ε.(2011). Η Έρευνα του Μάρκετινγκ. Θεσσαλονίκη. Εκδόσεις “σοφία”.
- Τηλικίδου, Ε. Δελησταύρου, Α. (2008). Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ. Εργαστηριακές Σημειώσεις. Θεσσαλονίκη, Α.Τ.Ε.Ι.Θ.
- Σαρμανιώτης, Χ. Ασημακόπουλος, Κ. (2010). Εφαρμογές Μάρκετινγκ με Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές. Διδακτικές Σημειώσεις. Θεσσαλονίκη, Α.Τ.Ε.Ι.Θ.

ΆΡΘΡΑ

- Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2007). Greece Needs and Wants to Welcome Fair Trade. *The Cyprus Journd of Science and Technology*, vol. 5, pp, 72-75.
- Tilikidou, I. (2010). Greek Ethical Consumers: Who are they? *Euromed 3rd Annual Conference Business Developments Across Countries and Cultures*. Nov. 4-5/2010. University of Nicosia, Nicosia Cyprus
- Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2011). Which Unethical Hotel Practices Cause Consumers’ Boycotts? *International Conference Special Interest Tourism & Destination Management, Kathmandu Nepal*, 27-30 April
- O. Uusitalo and R. Okasanen, (2004). Ethical Consumerism: A view from Finland. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES*, 28/6/2004, σ. 214-221
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism– a preliminary investigation. Cardiff Business School, The University of Wales, Cardiff, UK. *Marketing intelligence & Planning*. Volume 14/5. Number 5-13.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Epistimonikomarketing.gr (2011). Ο Ηθικός καταναλωτισμός. Διαθέσιμο online στο: <http://www.epistimonikomarketing.gr/o-ithikos-katanalotismos/> . Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2011.
- Sahistory (1999). When the boycott began to bite. Διαθέσιμο online στο: <http://www.sahistory.org.za/archive/when-boycott-began-bite> . Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 1999.
- Rawveganseminars (2012). Τι είναι ηθική αγορά; Γιατί αγοράζουμε ηθικά; Διαθέσιμο online στο: <http://rawveganseminars.wordpress.com/2012/01/28/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%B7%CE%B8%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1-%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%AF-%CE%BD%CE%B1-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CE%B6%CE%BF/> . Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2012.
- World Fair Trade Organization (2014) Διαθέσιμο online στο: <http://www.wfto.com/> . Ανακτήθηκε το 2014.
- Fair Trade Hellas (2014). Διαθέσιμο online στο: <http://www.fairtrade.gr/index.php>. Ανακτήθηκε το 2014.
- Fair Trade- Δίκαιο Εμπόριο: Αντίδοτο στην οικονομική κρίση (2012) Διαθέσιμο online στο: <http://health-nutrition2010.blogspot.gr/2012/01/fair-trade.html>. Ανακτήθηκε το 2012.
- Healthpromotion (2014). Ασκώντας πίεση σε αυτούς που αποφασίζουν. Διαθέσιμο online στο: http://healthpromotion.med.uoa.gr/pm/askodas_piesi_stous_politikoous.pdf Ανακτήθηκε το 2014.
- Ελευθερία (2013). Η ρύπανση του περιβάλλοντος: το σύγχρονο πρόβλημα του 21^{ου} αιώνα (2013) Διαθέσιμο online στο: http://www.eleftheria.gr/index.asp?cat=26&aid=53475#.U2UXh_1_uNh. Ανακτήθηκε το 2013.
- Micro-kosmos (2014). Μόλυνση του περιβάλλοντος. Διαθέσιμο online στο: http://micro-kosmos.uoa.gr/gr/magazine/ergasies_foititon/ettap/pollution/index.htm. Ανακτήθηκε το 2014.

- WWF (2007). Άρθρο 24 του Συντάγματος. Διαθέσιμο online στο: <http://politics.wwf.gr/index.php?option=content&task=view&id=816>. Ανακτήθηκε το 2007.
- Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος (2014). Ατμοσφαιρική Ρύπανση. Διαθέσιμο online στο: <http://www.eea.europa.eu/el/themes/air>. Ανακτήθηκε το 2014.
- Ημερησία (2013). Σε κίνδυνο 200 εκατ. άνθρωποι από τη μόλυνση του περιβάλλοντος. Διαθέσιμο online στο: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26511&subid=2&pubid=113142734>. Ανακτήθηκε το 2013.
- Care (2011). Η Αυστραλία πρώτη στη μόλυνση του περιβάλλοντος Διαθέσιμο online στο: <http://www.care.gr/post/4344/i-aystralia-proti-sti-molynsi-tou-perivallontos>. Ανακτήθηκε το 2011.
- Pelop.gr (2013). Μόλυνση του περιβάλλοντος στην Ελλάδα λόγω φτώχειας επισημαίνει η Suddeutsche Zeitung. Διαθέσιμο online στο: <http://pelop.gr/?page=article&srv=11&DocID=154668>. Ανακτήθηκε το 2013.
- Τα Νέα (2009). Κοκτέιλ τοξικών σε νερό και αέρα. Διαθέσιμο online στο: <http://www.tanea.gr/news/greece/article/4546185/?iid=2>. Ανακτήθηκε το 2009.
- Econews (2013). Στο Ευρωδικαστήριο η Ελλάδα για τη ρύπανση των υδάτων από λιπάσματα. Διαθέσιμο online στο: <http://www.econews.gr/2013/06/20/prosfugi-nitrorupansi-101801/>. Ανακτήθηκε το 2013.
- Καθημερινή (2011). ΜΚΟ: Εργοστάσια της Apple στην Κίνα μολύνουν το περιβάλλον. Διαθέσιμο online στο: <http://www.kathimerini.com.cy/index.php?pageaction=kate&modid=1&artid=56407>. Ανακτήθηκε το 2011.
- The New York Times (2010). India: Pollution Fine Sought Against Coca-Cola. Διαθέσιμο online στο: <http://www.nytimes.com/2010/03/24/world/asia/24briefs-Indiabrf.html>. Ανακτήθηκε το 2010.
- Paidiki-ergasia.weebly (2014). Παιδική Εργασία. Διαθέσιμο online στο: <http://paidikh-ergasia.weebly.com/epsilonpsilonlambdalambdalambdaalpha.html>. Ανακτήθηκε το 2014.
- Έθνος (2005). Η Nike ζήτησε συγγνώμη. Διαθέσιμο online στο: <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22769&subid=2&pubid=4222>. Ανακτήθηκε το 2005.

- Itabloid (2012). Σοκολάτα με γεύση παιδικής εργασίας. Διαθέσιμο online στο: <http://www.itabloid.gr/%CF%83%CE%BF%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%AC%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%B5-%CE%B3%CE%B5%CF%8D%CF%83%CE%B7-%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%82/>. Ανακτήθηκε το 2012.
- Law.harvard.edu (2014). Children Found Sewing Clothing For Wal-Mart, Hanes & Other U.S. & European Companies. Διαθέσιμο online στο: http://www.law.harvard.edu/programs/lwp/NLC_childlabor.html Ανακτήθηκε το 2014.
- CNN (2011). Report alleges Victoria's Secret linked to child labor. Διαθέσιμο online στο: http://edition.cnn.com/2011/12/15/world/africa/victorias-secret-child-labor/index.html?_s=PM:AFRICA. Ανακτήθηκε το 2011.
- Les moutons enrages (2013). Zara accusée de faire travailler des enfants en Argentine... Διαθέσιμο online στο: <http://lesmoutonsenrages.fr/2013/04/13/zara-accusee-de-faire-travailler-des-enfants-en-argentine/> Ανακτήθηκε το 2013.

ΣΥΝΕΔΡΙΑ

- Χυτήρης, Λ. (2013). Ηθική Και Ανώτατα Στελέχη. Ομιλία στο Business Week 2013. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) Τμήμα Οργάνωσης Και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς 20-24/5/2013, σ.3-4.

ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ Ή/ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

- Μάριος Δαμουλιάνος (2011). ΜΠΟΥΚΟΤΑΖ Η (Αντ)Εξουσία της Αγοραστικής Δύναμης. Zenith (online mag.) 12/01/2011 Διαθέσιμο online στο: <http://zenithmag.wordpress.com/2011/01/12/%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%8B%CE%BA%CE%BF%CF%84%CE%B1%CE%B6-%CE%B7-%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B5%CE%BE%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Χάρτα των Αρχών του Δίκαιου και Αλληλέγγυου Εμπορίου (Charter of Fair Trade Principles)

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

Πρόκειται για έναν ανεξάρτητο, παγκόσμιο οργανισμό προστασίας και ελέγχου που ιδρύθηκε για να διασφαλίσει ένα πιο δίκαιο διεθνές εμπόριο στις επικρατούσες εμπορικές αγορές. Οι στόχοι του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου είναι:

- Να υποστηρίξει τη **δυνατότητα αυτοσυντήρησης** παραγωγών, κοινοτήτων και κατοίκων του αναπτυσσόμενου κόσμου με οικονομικές και πολιτιστικές πρωτοβουλίες που εξασφαλίζουν στους γεωργούς και στους τεχνίτες συνθήκες εργασίας που τους γλιτώνουν από την εκμετάλλευση.
- Να προωθήσει σε τοπικό και σε διεθνές επίπεδο την **ανάπτυξη μιας σταθερής και ανταγωνιστικής οικονομίας** αξιοποιώντας τις φυσικές πηγές του πλανήτη.
- Να **βελτιώσει την διαβίωση** και την ευημερία των παραγωγών διευκολύνοντας την πρόσβασή τους στην αγορά, ενδυναμώνοντας τις οργανώσεις τους, πληρώνοντας μία καλύτερη τιμή και παρέχοντας διάρκεια στην εμπορική σχέση.
- Να **προωθήσει ευκαιρίες ανάπτυξης** για μη-προνομιούχους παραγωγούς, ιδίως για τις γυναίκες και περιθωριοποιημένες ομάδες και να προστατεύει τα παιδιά από την εκμετάλλευση στην παραγωγική διαδικασία.
- Να **ευαισθητοποιήσει τους καταναλωτές** για τις αρνητικές συνέπειες και για την εκμετάλλευση που συχνά κρύβεται πίσω από τα προϊόντα του συμβατικού διεθνούς εμπορίου, έτσι ώστε να ασκούν την αγοραστική τους δύναμη θετικά.
- Να αποτελέσει παράδειγμα εμπορικής συνεργασίας μέσω **διαλόγου, διαφάνειας και σεβασμού**.
- Να πραγματοποιεί **εκστρατείες** για αλλαγές στους κανόνες και τις μεθόδους του συμβατικού διεθνούς εμπορίου.
- Να **προστατεύει τα ανθρώπινα δικαιώματα** προωθώντας κοινωνική δικαιοσύνη, ορθές περιβαλλοντικές μεθόδους και οικονομική ασφάλεια.
- Να αποτελέσει μια ουσιαστική και πρακτική απάντηση στην παγκόσμια φτώχεια και αδικία.

Για να επιτευχθούν οι στόχοι του κινήματος, ακολουθούμε τις παρακάτω αρχές:

- **Πληρωμή μιας δίκαιης τιμής:** Μία δίκαιη τιμή στο εθνικό ή τοπικό πλαίσιο είναι αυτή που έχει συμφωνηθεί μέσα από διάλογο και συμμετοχή των παραγωγών στη διαπραγμάτευση. Καλύπτει όχι μόνο το κόστος παραγωγής, αλλά επιτρέπει και μια παραγωγή η οποία εξασφαλίζει τις βασικές αρχές του κινήματος. Οι δίκαιοι έμποροι εξασφαλίζουν άμεση πληρωμή στους συνεργάτες τους και όποτε είναι δυνατό, βοηθούν τους παραγωγούς στην πρόσβαση σε οικονομική βοήθεια πριν τη σοδειά ή την παραγωγή τους.
- **Διαφάνεια και υπευθυνότητα:** Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο προϋποθέτει διαφανείς διοικήσεις, οι οποίες μέσα από τις εμπορικές σχέσεις να φέρονται δίκαια και με σεβασμό στους εμπορικούς συνεργάτες τους.
- **Εμπορικές σχέσεις:** Οι όροι συναλλαγής του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου πρέπει να καλύπτουν όχι μόνο το κόστος παραγωγής, αλλά και να περιλαμβάνουν προκαταβολή για να αποτραπεί η χρεοκοπία των μικρών παραγωγικών οργανισμών. Επίσης, εξασφαλίζεται στους παραγωγούς μακροχρόνια συνεργασία και υποστήριξη με κοινή αντιμετώπιση προβλημάτων ακόμα και σε περιπτώσεις καταστροφής (όπως είχε συμβεί για τους παραγωγούς που είχαν χτυπηθεί από το τσουνάμι το 2005).
- **Ισότητα των φύλλων:** Δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο σημαίνει ότι η εργασία των γυναικών εκτιμάται κατάλληλα και ανταμείβεται. Οι γυναίκες πάντοτε πληρώνονται για τη συνεισφορά τους στην παραγωγική διαδικασία και αποκτούν δύναμη στις οργανώσεις τους.
- **Αξιοπρεπείς συνθήκες εργασίας:** Δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο σημαίνει ασφαλές και υγιές περιβάλλον για τους παραγωγούς. Στις σπάνιες περιπτώσεις όπου συμμετέχουν έφηβοι συμβαδίζει με τις επιταγές των Ηνωμένων Εθνών για τα δικαιώματα τους έτσι ώστε να μην κινδυνεύει η ευημερία τους, η ασφάλεια, οι εκπαιδευτικές τους ανάγκες και η ανάγκη τους για παιχνίδι.
- **Προστασία του περιβάλλοντος:** Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο ενθαρρύνει ενεργά τη χρήση των καλύτερων περιβαλλοντικών πρακτικών και την εφαρμογή υπεύθυνων μεθόδων παραγωγής.
- **Χτίσιμο ικανοτήτων:** Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο αποτελεί ένα μέσο για την ανάπτυξη της ανεξαρτησίας των παραγωγών. Οι παραγωγοί δίνουν μεγάλη σημασία στην επανεπένδυση μέρους του κέρδους του για τη βελτίωση των δομών και των συνθηκών στην τοπική κοινωνία.
- **Δημοκρατία:** Στους συνεταιρισμούς μικρών αγροτών η δημοκρατική δομή επιτρέπει σε όλα τα μέλη να συμμετέχουν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων του συνεταιρισμού.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Άρθρο 24 του Συντάγματος

1. Η προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος αποτελεί υποχρέωση του Κράτους και δικαίωμα του καθενός. Για τη διαφύλαξή του το Κράτος έχει υποχρέωση να παίρνει ιδιαίτερα προληπτικά ή κατασταλτικά μέτρα στο πλαίσιο της αρχής της αειφορίας. Νόμος ορίζει τα σχετικά με την προστασία των δασών και των δασικών εκτάσεων. Η σύνταξη δασολογίου συνιστά υποχρέωση του Κράτους. Απαγορεύεται η μεταβολή του προορισμού των δασών και των δασικών εκτάσεων, εκτός αν προέχει για την Εθνική Οικονομία η αγροτική εκμετάλλευση ή άλλη τους χρήση, που την επιβάλλει το δημόσιο συμφέρον.
2. Η χωροταξική αναδιάρθρωση της Χώρας, η διαμόρφωση, η ανάπτυξη, η πολεοδόμηση και η επέκταση των πόλεων και των οικιστικών γενικά περιοχών υπάγεται στη ρυθμιστική αρμοδιότητα και τον έλεγχο του Κράτους, με σκοπό να εξυπηρετείται η λειτουργικότητα και η ανάπτυξη των οικισμών και να εξασφαλίζονται οι καλύτεροι δυνατοί όροι διαβίωσης. Οι σχετικές τεχνικές επιλογές και σταθμίσεις γίνονται κατά τους κανόνες της επιστήμης. Η σύνταξη εθνικού κτηματολογίου συνιστά υποχρέωση του Κράτους.
3. Για να αναγνωριστεί μία περιοχή ως οικιστική και για να ενεργοποιηθεί πολεοδομικά, οι ιδιοκτησίες που περιλαμβάνονται σε αυτή συμμετέχουν υποχρεωτικά, χωρίς αποζημίωση από τον οικείο φορέα, στη διάθεση των εκτάσεων που είναι απαραίτητες για να δημιουργηθούν δρόμοι, πλατείες και χώροι για κοινωφελείς γενικά χρήσεις και σκοπούς, καθώς και στις δαπάνες για την εκτέλεση των βασικών κοινόχρηστων πολεοδομικών έργων, όπως ορίζει ο νόμος.
4. Νόμος μπορεί να προβλέπει τη συμμετοχή των ιδιοκτητών περιοχής που χαρακτηρίζεται ως οικιστική στην αξιοποίηση και γενική διαρρύθμισή της σύμφωνα με εγκεκριμένο σχέδιο, με αντιπαροχή ακινήτων ίσης αξίας ή τμημάτων ιδιοκτησίας κατά όροφο, από τους χώρους που καθορίζονται τελικά ως οικοδομήσιμοι ή από κτίρια της περιοχής αυτής.
5. Οι διατάξεις των προηγούμενων παραγράφων εφαρμόζονται και στην αναμόρφωση των οικιστικών περιοχών που ήδη υπάρχουν. Οι ελεύθερες εκτάσεις, που προκύπτουν από την αναμόρφωση, διατίθενται για τη δημιουργία κοινόχρηστων χώρων ή εκποιούνται για να καλυφθούν οι δαπάνες της πολεοδομικής αναμόρφωσης, όπως νόμος ορίζει.
6. Τα μνημεία, οι παραδοσιακές περιοχές και τα παραδοσιακά στοιχεία προστατεύονται από το Κράτος. Νόμος θα ορίσει τα αναγκαία για την πραγματοποίηση της προστασίας αυτής περιοριστικά μέτρα της ιδιοκτησίας, καθώς και τον τρόπο και το είδος της αποζημίωσης των ιδιοκτητών.

Άρθρο 2 Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα

Η Κοινότητα έχει ως αποστολή, με τη δημιουργία κοινής αγοράς, οικονομικής και νομισματικής ένωσης και με την εφαρμογή των κοινών πολιτικών ή δράσεων που αναφέρονται στα άρθρα 3 και 4, να προάγει στο σύνολο της Κοινότητας την αρμονική, ισόρροπη και αειφόρο ανάπτυξη των οικονομικών δραστηριοτήτων, υψηλό επίπεδο απασχόλησης και κοινωνικής προστασίας, ισότητα μεταξύ ανδρών και γυναικών, αειφόρο, μη πληθωριστική ανάπτυξη, υψηλό βαθμό ανταγωνιστικότητας και σύγκλισης των οικονομικών επιδόσεων, υψηλό επίπεδο προστασίας και βελτίωσης της ποιότητας του περιβάλλοντος, την άνοδο του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής, την οικονομική και κοινωνική συνοχή και την αλληλεγγύη μεταξύ κρατών μελών.

Άρθρο 6 Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα

Οι απαιτήσεις της περιβαλλοντικής προστασίας πρέπει να ενταχθούν στον καθορισμό και την εφαρμογή των κοινοτικών πολιτικών και δράσεων που αναφέρονται στο άρθρο 3, ιδίως προκειμένου να προωθηθεί η αειφόρος ανάπτυξη.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Α Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Στάσεις Ηθικής Κατανάλωσης

ΕΠΟΠΤΕΙΑ: Δρ. Ειρήνη Τηλκίδου, Καθηγήτρια / Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου :

--	--	--	--

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα : _____

Ημερομηνία συμπλήρωσης : _____

*Δε συμπληρώνεται από τον απογραφέα

1. Σας παρακαλούμε να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις που αφορούν ζητήματα της λεγόμενης «ηθικής κατανάλωσης». Θα θέλαμε να σας ενημερώσουμε με συντομία ότι η **ηθική κατανάλωση** αφορά σε προτιμήσεις προϊόντων ή εταιρειών που σέβονται το ανθρώπινο και το φυσικό περιβάλλον ή σε ενέργειες (μποϊκόταξ, συλλογή υπογραφών, διαμαρτυρίες) προϊόντων ή εταιρειών που βλάπτουν το περιβάλλον, χρησιμοποιούν παιδική εργασία, απλήρωτη-ανασφάλιστη εργασία κ.λ.π.

	Διαφωνώ πολύ Διαφωνώ αρκετά Διαφωνώ λίγο Ούτε διαφ. ούτε συμφ. Συμφωνώ λίγο Συμφωνώ αρκετά Συμφωνώ πολύ							
	1	2	3	4	5	6	7	
EA1	Πιστεύω ότι δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές ανάμεσα σε «ηθική» και «ανήθικη» κατανάλωση*							1
EA2	Δε νομίζω ότι έχω καμία αίσθηση του τι είναι και τι δεν είναι η λεγόμενη ηθική κατανάλωση*							2
EA3	Νομίζω ότι εάν όλοι οι καταναλωτές αντιδρούσαν μαζικά, οι επιχειρήσεις θα πιεζόταν σε περισσότερο ηθικές πρακτικές							3
EA4	Πιστεύω ότι δεν πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις ή πολυεθνικές που έχουν καταγγεληθεί για χρησιμοποίηση παιδικής εργασίας							4
EA5	Θεωρώ ότι τα ηθικά προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συνηθισμένα*							5
EA6	Δε μπαίνω στον κόπο να σκεφτώ ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια δεν είναι*							6
EA7	Δε με ενδιαφέρει από ποια επιχείρηση παράγεται ένα προϊόν, με ενδιαφέρει να καλύπτει τις ανάγκες μου και να είναι σε λογική τιμή*							7
EA8	Δε νομίζω ότι έχω τη διάθεση να αντιμετωπίσω τις δυσκολίες που απαιτεί η σχετική με την ηθική κατανάλωση πληροφόρηση *							8
EA9	Δεν πιστεύω στις εγγυήσεις των περισσότερων «ηθικών» προϊόντων *							9
EA10	Αντικειμενικά καμιά επιχείρηση δε μπορεί να αντέξει το κόστος των ηθικών πρακτικών *							10

		Διαφωνό πολύ	Διαφωνό αρκετά	Διαφωνό λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνό λίγο	Συμφωνό αρκετά	Συμφωνό πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
EA11	Πιστεύω ότι δεν πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις ή πολυεθνικές που αφήνουν απλήρωτους ή ανασφάλιστους τους εργαζόμενους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
EA12	Πρέπει να καταγγέλλουμε στο Κράτος τις επιχειρήσεις που δρουν ανήθικα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
EA13	Ενδιαφέρομαι να μάθω εάν τα προϊόντα που αγοράζω έχουν παραχθεί σε συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13
EA14	Πιστεύω ότι πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις ή εργοδότες που σέβονται τα εργασιακά, τα ασφαλιστικά και τα συνταξιοδοτικά δικαιώματα των εργαζομένων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
EA15	Δε με ενδιαφέρει να γνωρίσω και να αξιολογήσω τις ενέργειες κάθε επιχείρησης ώστε να μπορώ να κρίνω εάν είναι «ανήθικη» ή όχι*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15
EA16	Όταν ψωνίζω σε ένα Σ/Μ σκέφτομαι τις ανάγκες μου και το κόστος των προϊόντων και όχι εάν είναι ηθικά ή μη ηθικά τα προϊόντα*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16
EA17	Για να απορρίψω ένα προϊόν ή μια επιχείρηση θα πρέπει να είμαι σίγουρος/η ότι οι καταγγελίες εναντίον του/της ευσταθούν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17
EA18	Πιστεύω ότι όλοι μας πρέπει να αναζητάμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που σέβονται και προστατεύουν το φυσικό και το πολιτισμικό περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18
EA19	Πρέπει να σταματήσουμε να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις που κατηγορούνται για παραβιάσεις των ηθικών κανόνων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19
EA20	Η ανευθυνότητα και η αδιαφορία των πολιτών διευκολύνει-επιβραβεύει τις ανήθικες επιχειρήσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20
EA21	Το να αποφύγω να αγοράσω από μια επιχείρηση για την οποία ακούγονται πολλά δε σημαίνει ότι θα στραφώ στην αναζήτηση πιο «ηθικών» επιλογών*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21
EA22	Δεν πιστεύω εύκολα σε όσα ακούγονται από άλλους ή από τα μέσα ενημέρωσης για ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22
EA23	Μου είναι μεγάλος κόπος να αναζητάω τα ηθικά προϊόντα σε ειδικά καταστήματα *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23
EA24	Όσο και να προσπαθήσω προσωπικά, δε θα μπορέσω να αποκτήσω επαρκή πληροφόρηση για το ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια όχι*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24
EA25	Νομίζω ότι οι επιλογές ηθικών προϊόντων από κάποιους στοχεύουν στο να επιδείξουν στους άλλους το πόσο έξυπνοι, μορφωμένοι και πλούσιοι είναι*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25
EA26	Θέλω να ξέρω ότι τα προϊόντα που αγοράζω δεν προξενούν κακό σε κάποιον άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26
EA27	Δεν είναι στο χέρι των καταναλωτών να ενωθούν και να αγωνισθούν εναντίον των ανήθικων επιχειρήσεων*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27

		Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
EA28	Η αποφυγή της ευθύνης που έχει κάθε καταναλωτής οδηγεί σε αισχροκέρδεια και αφαίρεση εργατικών δικαιωμάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28
EA29	Πιστεύω ότι δεν υπάρχουν αρκετά «ηθικά» προϊόντα σε σύγκριση με τα κανονικά*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29
EA30	Με ενδιαφέρει τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράζω να έχουν παραχθεί από εργαζόμενους που έχουν πληρωθεί σωστά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30
EA31	Πιστεύω ότι οι αγορές μου μπορούν να βοηθήσουν στην εξάλειψη της φτώχειας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31
EA32	Νομίζω ότι οι αγορές μου έχουν τη δύναμη να βοηθήσουν στη δημιουργία ενός καλύτερου κόσμου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32
EA33	Ορισμένες προσωπικές μου εμπειρίες με κάνουν επιφυλακτικό/ή απέναντι στα λεγόμενα ηθικά προϊόντα*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33
EA34	Πιστεύω ότι όλες οι πληροφορίες για ανήθικες πρακτικές μιας επιχείρησης προέρχονται από ψεύδη (αθέμιτο ανταγωνισμό) άλλων επιχειρήσεων *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34
EA35	Πιστεύω ότι αν συλλογικά οι καταναλωτές αντιδρούν σε ανήθικες πρακτικές, οι επιχειρήσεις θα πειστούν να τις σταματήσουν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35
EA36	Πιστεύω ότι αν οι πολίτες-καταναλωτές αντιδρούν σε ανήθικες πρακτικές των επιχειρήσεων θα πιέσουν και το Κράτος να λάβει ανάλογα μέτρα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36
EA37	Μου δημιουργεί πρόβλημα να αφιερώνω χρόνο για να ψάχνω πληροφορίες σχετικά με τις ηθικές/ανήθικες πρακτικές των επιχειρήσεων*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37
EA38	Νομίζω ότι η αγορά ηθικών προϊόντων είναι απλώς μια μόδα*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38
EA39	Πιστεύω ότι τα λεγόμενα «ηθικά» δεν είναι εξ' ίσου καλά με τα κανονικά προϊόντα*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39
EA40	Πολλές φορές η χαμηλή τιμή ενός προϊόντος με υποκινεί να το αγοράσω ακόμη κι αν γνωρίζω ότι προέρχεται από εταιρίες που εκμεταλλεύονται βάναισα τους εργαζόμενους τους*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40
EA41	Είμαι υπέρ ενός δικτύου Δικαίου Εμπορίου (Fair Trade) που μπορεί να εξασφαλίζει μια κατόπτη τιμή για κάθε προϊόν των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41
EA42	Το πρόβλημα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου όπως το Δίκαιο Εμπόριο*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42
EA43	Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43
EA44	Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44
EA45	Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισότητα της θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45

		Διαφωνό	Διαφωνό	Διαφωνό	Ούτε διαφ.	Συμφωνό	Συμφωνό	Συμφωνό	
		πολύ	αρκετά	λίγο	/ούτε συμφ.	λίγο	αρκετά	πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
EA46	Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	46
EA47	Δε νομίζω ότι τα προϊόντα του Δικαίου Εμπορίου είναι εφάμιλλα ποιοτικά με τα κανονικά προϊόντα*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47
EA48	Οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48
EA49	Οι πολυεθνικές εκμεταλλεύονται τους εργαζομένους στον Τρίτο Κόσμο αλλά χωρίς αυτές δεν θα υπήρχαν δουλειές για τους κατοίκους τους*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	49
EA50	Με απασχολεί περισσότερο η δική μου οικονομική κατάσταση παρά η καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50
EA51	Είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51
EA52	Δε νομίζω ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν εγώ αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	52
EA53	Η ανισότητα στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές δεν μπορεί να αντιμετωπισθεί από ΜΚΟ ή καταναλωτικά κινήματα*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53
EA54	Δεν είμαι υπέρ των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου διότι πωλούνται μόνο στα ειδικά καταστήματα*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54
EA55	Με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55
EA56	Αγοράζοντας προϊόντα από τοπικούς παραγωγούς προστατεύουμε τον περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	56
EA57	Έχω άλλα προβλήματα που με απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντολογική καταστροφή*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57
EA58	Προσωπικά δε με παίρνει να πληρώσω από την τσέπη μου για την προστασία του περιβάλλοντος*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	58
EA59	Οι κυβερνήσεις, οι παγκόσμιοι οργανισμοί και όχι εγώ πρέπει να ασχοληθούν με την προστασία του περιβάλλοντος*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	59
EA60	Δεν πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό, ηλεκτρικό και καύσιμα*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	60
EA61	Δε νομίζω ότι έχω καμία σχέση με την καταστροφή των ζώων και των φυτών*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	61
EA62	Δε νομίζω ότι μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	62
EA63	Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	63
EA64	Μου είναι δύσκολο να ψάχνω για να βρω οικολογικά προϊόντα*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	64
EA65	Δεν είμαι πρόθυμος/η να πληρώω περισσότερα χρήματα για να αγοράζω οικολογικά προϊόντα*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	65

		Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε διαφ.	Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ	
		πολύ	αρκετά	λίγα	/ούτε συμφ.	λίγα	αρκετά	πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
EA66	Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι αντιαισθητικά*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	66
EA67	Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	67
EA68	Νομίζω ότι τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	68
EA69	Δεν έχω καλή γνώμη για όσους αρνούνται να συμμετέχουν σε μοϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων ή εταιρειών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	69
EA70	Θα ήθελα να αγοράζω προϊόντα που έχουν παραχθεί μέσω περιβαλλοντικά βιώσιμων πρακτικών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	70
EA71	Θεωρώ ότι η ανακύκλωση είναι η μοναδική λύση στο πρόβλημα της διαχείρισης αστικών απορριμμάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	71
EA72	Η ανακύκλωση απαιτεί πολύ χρόνο και κόπο από μέρους μου*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	72
EA73	Δισθάνομαι καλά με τον εαυτό μου όταν συμμετέχω σε μοϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων ή εταιρειών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	73
EA74	Δεν πιστεύω ότι τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστρέφουν στο κοινωνικό σύνολο*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	74
EA75	Νομίζω ότι οι άλλοι θαυμάζουν τους ανθρώπους που συμμετέχουν σε μοϊκοτάζ προϊόντων ή εταιρειών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	75
EA76	Το αποτέλεσμα των δικών μου μοϊκοτάζ έχει πολύ μικρή ή καθόλου επίπτωση στο κοινωνικό σύνολο*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	76
EA77	Εάν ένα μοϊκοτάζ είναι επιτυχημένο η συμμετοχή μου δεν είναι αναγκαία*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	77
EA78	Δεν έχει νόημα να συμμετέχω σε ένα μοϊκοτάζ εάν δεν το κάνουν και πολλοί άλλοι*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	78
EA79	Όταν πρόκειται για μάρκες που εμπιστεύομαι και μου αρέσουν μου είναι αδύνατο να συμμετάσχω σε κάποιο μοϊκοτάζ*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	79
EA80	Θα συμμετείχα σε κάποιο μοϊκοτάζ για ηθικούς λόγους άσχετα με το αποτέλεσμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	80
EA81	Το μοϊκοτάζ αποτρέπει κάποιες επιχειρήσεις από ανήθικες πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	81
EA82	Κανένα μοϊκοτάζ προϊόντων ή εταιριών δεν έχει αποτελέσματα*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	82
EA83	Είμαι κατά του μοϊκοτάζ μεγάλων εταιριών διότι οδηγούν σε απόλεια θέσεων εργασίας *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	83
EA84	Είμαι υπέρ της δημιουργίας φόρουμ καταναλωτών μέσω διαδικτύου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	84
EA85	Μέσα από τον ΗΥ μου μπορώ να συμμετέχω σε καταναλωτικές δράσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών όπως δε θα τολμούσα ποτέ να το κάνω με τη φυσική μου παρουσία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	85

		Διαφωνώ Διαφωνώ Διαφωνώ Ούτε διαφ. Συμφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ							
		πολύ	αρκετά	λίγο	ούτε συμφ.	λίγο	αρκετά	πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
EA86	Δε θα μπορούσα να συμμετέχω σε διαμαρτυρίες εναντίον επιχειρήσεων ως άτομο διότι είμαι υπάλληλος. Μπορώ όμως να συμμετέχω μέσω του Η/Υ γιατί κανένας δε γνωρίζει ποιος/α είμαι. Η ανωνυμία του διαδικτύου δίνει περισσότερη ελευθερία στους καταναλωτές να δράσουν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	86
EA87	Στη χώρα μας δεν υπάρχει καταναλωτική συνείδηση. Θαυμάζω τα καταναλωτικά κινήματα άλλων χωρών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	87
EA88	Όταν συμμετέχω σε καταναλωτικές δράσεις μέσω του ΗΥ μου, μου αρέσει το γεγονός ότι κανένας δε γνωρίζει ποιος είμαι. Αισθάνομαι ότι μπορώ να πω ότι θέλω. Δε λογοκρίνω τίποτε από όσα θέλω να πω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	88
EA89	Μου αρέσει να ανταλλάσω μηνύματα από το κινητό μου ή τον υπολογιστή μου που αφορούν εμπειρίες από την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	89
EA90	Θεωρώ ότι οι διαδηλώσεις, οι πορείες και άλλες εκδηλώσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών είναι άσκοπες*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	90
EA91	Θα ήθελα να γνωρίζω ποιες επιχειρήσεις 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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	91
EA92	Θεωρώ σωστό το μποϊκοτάζ προϊόντων εταιρειών που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	92
EA93	Θεωρώ σωστό το μποϊκοτάζ προϊόντων από χώρες που είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	93
EA94	Πιστεύω ότι πρέπει να σταματήσουν τα πειράματα πάνω σε ζώα κατά τη διαδικασία παραγωγής προϊόντων (π.χ. καλλυντικών ή τροφίμων)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	94
EA95	Είμαι εναντίον της χρήσης γενετικά μεταλλαγμένων οργανισμών στην αγροτική παραγωγή και στα τρόφιμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	95
EA96	Δεν πιστεύω στα ψηφιακά μέσα καταναλωτικής δράσης διότι δεν έχουν πρόσβαση όλοι οι πολίτες σε αυτά*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	96
EA97	Ποτέ δεν είχε αποτέλεσμα η συλλογή υπογραφών για κανένα ζήτημα *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	97
EA98	Η επικοινωνία μέσω ψηφιακών εργαλείων βοηθάει στη μαζικοποίηση διαφόρων δράσεων εναντίον ανήθικων επιχειρήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	98
EA99	Η συλλογή υπογραφών έχει νόημα μόνον αν το θέμα αφορά εμάς προσωπικά*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	99

2. Σας παρακαλούμε να σημειώσετε, με ένα X, πόσο συχνά συνηθίζετε να πραγματοποιείτε τις παρακάτω ενέργειες που αφορούν την καταναλωτική σας συμπεριφορά σε σχέση με την ηθική κατανάλωση.

	Ποτέ	Σχεδόν ποτέ	Σπάνια	Περισσότερα	Συχνά	Σχεδόν πάντα	Πάντα	
	1	2	3	4	5	6	7	
EK1 Αγοράζω τα βιολογικά τρόφιμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	100
EK2 Αγοράζω τα χαρτικά γραφείου που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	101
EK3 Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	102
EK4 Συμμετέχω σε μοϊκοτάζ προϊόντων ή/και εταιριών για ηθικούς λόγους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	103
EK5 Συμμετέχω σε συλλογή υπογραφών για καταναλωτικά θέματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	104
EK6 Διαβάζω και διακινώ emails/sms που αφορούν καταναλωτικά θέματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	105

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

α. Φύλο: 1= Άνδρας 2= Γυναίκα

β. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

1= έως 10.000€ 5= >> 40.001€ - 50.000€
 2= μεταξύ 10.001€ - 20.000€ 6= >> 50.001€ - 60.000€
 3= >> 20.001€ - 30.000€ 7= >> 60.001€ - 70.000€
 4= >> 30.001€ - 40.000€ 8= 70.001€ και άνω

γ. Το επάγγελμά του πατέρα σας είναι:

1= Ελεύθερος επαγγελματίας 4= Άνεργος
 2= Μισθωτός, συνταξιούχος 5= Έμπορος
 3= Αγρότης/Ψαράς/ Κτηνοτρόφος 6= Κάποιο άλλο

και ποιο.....

δ. Η πόλη/χωριό καταγωγής σας έχει:

1= <2.000 κατοίκους 3= 10.000 - 100.000 κατοίκους
 2= 2.001 - 10.000 κατοίκους 4= > 100.000 κατοίκους

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.

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας