

# ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

## ΝΟΥΣΚΑΛΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ



**Θέμα: Η διερεύνηση των στάσεων των φοιτητών σχετικά με τον ηθικό καταναλωτισμό και της συχνότητας συμμετοχής τους σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.**

**Υπεύθυνη καθηγήτρια  
Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου**

# ΕΡΕΘΙΣΜΑ

Αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία → “United We Can”  
Καταγγελίες - 3 επιχειρήσεων Δήμου Θεσσαλονίκης

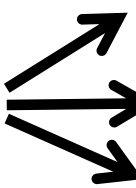
Προσλαμβάνουν φοιτητές ΤΕΙ - πρακτική άσκηση

1. Απλήρωτους
2. Δουλεύουν παραπάνω ώρες
3. Προϊόντα των επιχειρήσεων δεν παράγονται σε συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων τους



# ΣΚΟΠΟΣ

Παροχή απαραίτητης, ορθολογικής πληροφόρησης :

- Στάσεις φοιτητών 
  - Ηθικό καταναλωτισμό
  - Ηθικά ή «ανήθικα» προϊόντα
  - Ηθικές ή «ανήθικες» επιχειρήσεις
- Διερεύνηση της συχνότητας συμμετοχής τους σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς



# ΣΚΟΠΟΣ

Πληροφορίες θα χρησιμοποιηθούν ως βάση ορθολογικής στρατηγικής που θα αφορά :

- Απόφαση “United We Can” → να διεξάγει ή όχι μια στρατηγική προβολής και επικοινωνίας → μέλη :
- Επιλογή ηθικών προϊόντων
  - Μποϊκοτάζ προϊόντων «ανήθικων επιχειρήσεων»





# ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Μεταβλητές :

**Εξαρτημένη:** Συχνότητα συμμετοχής σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς

**Ανεξάρτητες :** Στάσεις, φύλο , ετήσιο οικογενειακό εισόδημα , επάγγελμα πατέρα, πόλη ή χωριό καταγωγής



# ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Διερεύνηση :

➤ Στάσεων φοιτητών

Ηθικό καταναλωτισμό

Ηθικά ή «ανήθικα» προϊόντα

Ηθικές ή «ανήθικες» επιχειρήσεις

&

➤ Συχνότητας συμμετοχής τους σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς



# ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Διερεύνηση:

1. Στάσεων των φοιτητών σχετικά με τα προϊόντα ή τις εταιρείες που σέβονται το ανθρώπινο και το φυσικό περιβάλλον ή ενέργειες (μποϊκοτάζ συλλογή υπογραφών, διαμαρτυρίες) προϊόντων ή εταιριών που βλάπτουν το περιβάλλον, χρησιμοποιούν παιδική ή απλήρωτη-ανασφάλιστη εργασία.
2. Συνηθειών φοιτητών ως προς τη συχνότητα συμμετοχής τους σε ενέργειες που αφορούν την καταναλωτική τους συμπεριφορά σε σχέση με την ηθική κατανάλωση.



# ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

3. Της επίδρασης των στάσεων επί της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς φοιτητών.
4. Των επιδράσεων του κάθε δημογραφικού χαρακτηριστικού επί της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς των φοιτητών.



# ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ



# ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

«Η μανία του σύγχρονου ανθρώπου του «πολιτισμένου» κόσμου ,να καταναλώνει όλο και περισσότερα προϊόντα σε μια προσπάθεια εξισορρόπησης του εσωτερικού του κενού που όλο και διογκώνετε καθώς και η πλήρωση της απληστίας του, που όλο και κυριαρχεί σαν «μόδα» σε παγκόσμιο επίπεδο.»



# ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Περιλαμβάνει την αγορά προϊόντων από επιχειρήσεις οι οποίες δεν βλάπτουν ή εκμεταλλεύονται :



# ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά που επηρεάζεται από ηθικά κριτήρια

Λαμβάνει υπόψη τι είναι καλό για τη κοινωνία  
Στόχος → συνολική κοινωνική ευημερία

Ενθαρρύνει τις ηθικές επιχειρήσεις  
Αποθαρρύνει τις «ανήθικες» επιχειρήσεις

Δίνει δύναμη στον καταναλωτή δίνοντας του λόγο



# ΗΘΙΚΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Δίνουν έμφαση - επιπτώσεις-επιλογών  
Εαυτό, Περιβάλλον, Ανθρώπους



Ατομικούς - Κοινωνικούς  
Στόχους - Ιδανικά - Ιδεολογίες



# ΤΥΠΟΙ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

## Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός

- ❖ Οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα τα οποία ταιριάζουν καλύτερα στις αξίες τους
- ❖ πχ. Δίκαιο Εμπόριο , Οικολογικά προϊόντα
- ❖ Νοιάζονται:→ Ποιότητα
  - Ικανοποίηση
  - Συνθήκες Παραγωγής
  - Συνθήκες Εργασίας Εργαζομένων
  - Περιβαλλοντικές επιπτώσεις



# ΤΥΠΟΙ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

## Αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός

- ❖ Αφορά το μποϊκοτάζ καταναλωτών σε συγκεκριμένα προϊόντα, επιχειρήσεις ή ομίλους επιχειρήσεων
- ❖ Άρνηση αγοράς προϊόντων από επιχειρήσεις που αμφισβητούν την ηθική των καταναλωτών





# ΤΥΠΟΙ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

## Διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός

- ❖ Αναφέρεται σε ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών για την 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.




# ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

- Εμπορική συνεργασία βασισμένη στον διάλογο, τη διαφάνεια και τον σεβασμό, που στοχεύει σε μεγαλύτερη ισότητα στο Διεθνές Εμπόριο
- Συμβάλλει στην αειφόρο ανάπτυξη προσφέροντας καλύτερες συνθήκες συναλλαγής και διασφαλίζοντας τα δικαιώματα των περιθωριοποιημένων παραγωγών και ιδιαίτερα στον Νότο
-  Η Αγορά Δίκαιου Εμπορίου είναι η μια από τις γρηγορότερες αναπτυσσόμενες αγορές στον κόσμο ( 154% σε 5 χρόνια)
-  Αναπτυξιακή πορεία προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου σε όλο τον κόσμο παρά την οικονομική κρίση



# ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

-  Στην Ελλάδα είναι λιγότερο ανεπτυγμένα τα καταστήματα Δικαίου Εμπορίου
- Έρευνα The Nielsen Company - Ελλάδα  
32% των ερωτηθέντων γνωρίζει τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου



# ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ

- Κίνημα 4ης Μάιου – Κίνα– 1919
- Κίνημα μη βίαιης αντίστασης-Ινδία -1919
- Εβραϊκών επιχειρήσεων-Γερμανία-1933
- Ολυμπιακοί Αγώνες Μόσχας - 60 χώρες - 1980



# ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΕΛΛΑΔΑ



Φρέσκου Γάλατος



Ισραηλινών προϊόντων



Γερμανικών προϊόντων





# ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

- 2009 - Russel Athletics - Fruit of the Looms
- Έκλεισε παράνομα το εργοστάσιο-1800 υπαλλήλους
- Μποϊκοτάζ - 9 Βρετανικά Πανεπιστήμια & πάνω από 100 πανεπιστήμια σε όλο τον κόσμο
- Προσέλαβε , αποζημιώσεις



# ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ



Οι αγορές ηθικών προϊόντων εμφανίζονται σχετικά ανθεκτικές



# ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ



# **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

## **Είδος Δημοσκόπησης**

Δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη.

## **Χρόνος Διεξαγωγής**

Νοέμβριος-Δεκέμβριος 2013

## **Γεωγραφική Έκταση**

Σίνδος , ΑΤΕΙΘ



# **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

## **Μέθοδος Δειγματοληψίας**

Κατά τάξεις σε ένα στάδιο

## **Μονάδα Πληθυσμού**

Όλοι οι φοιτητές του ΑΤΕΙΘ

## **Μονάδα Δειγματοληψίας**

Ένας φοιτητής του ΑΤΕΙΘ

## **Μέγεθος Δείγματος**

290 φοιτητές



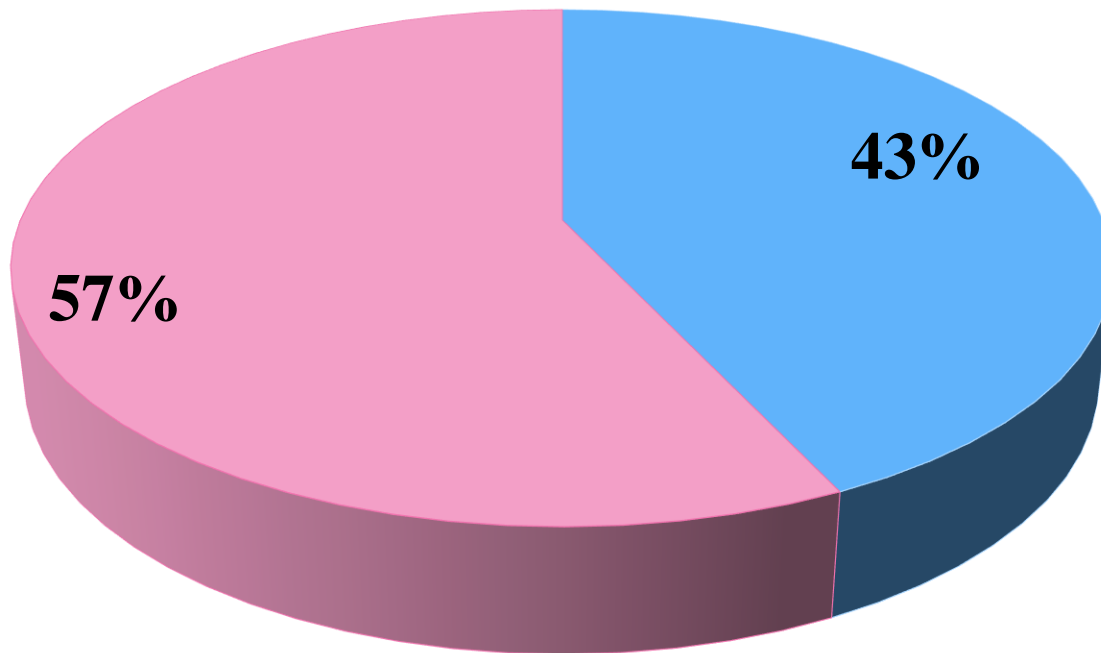
# ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ



# ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

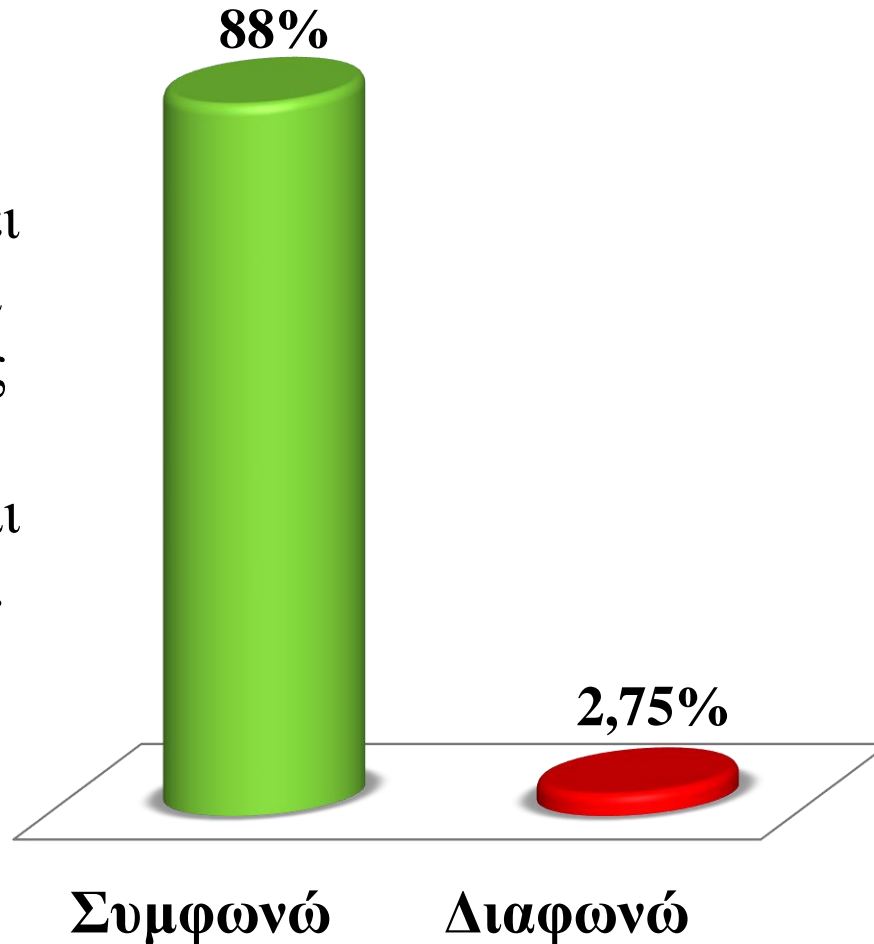
## ΦΥΛΟ

■ Άνδρας ■ Γυναίκα



# ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

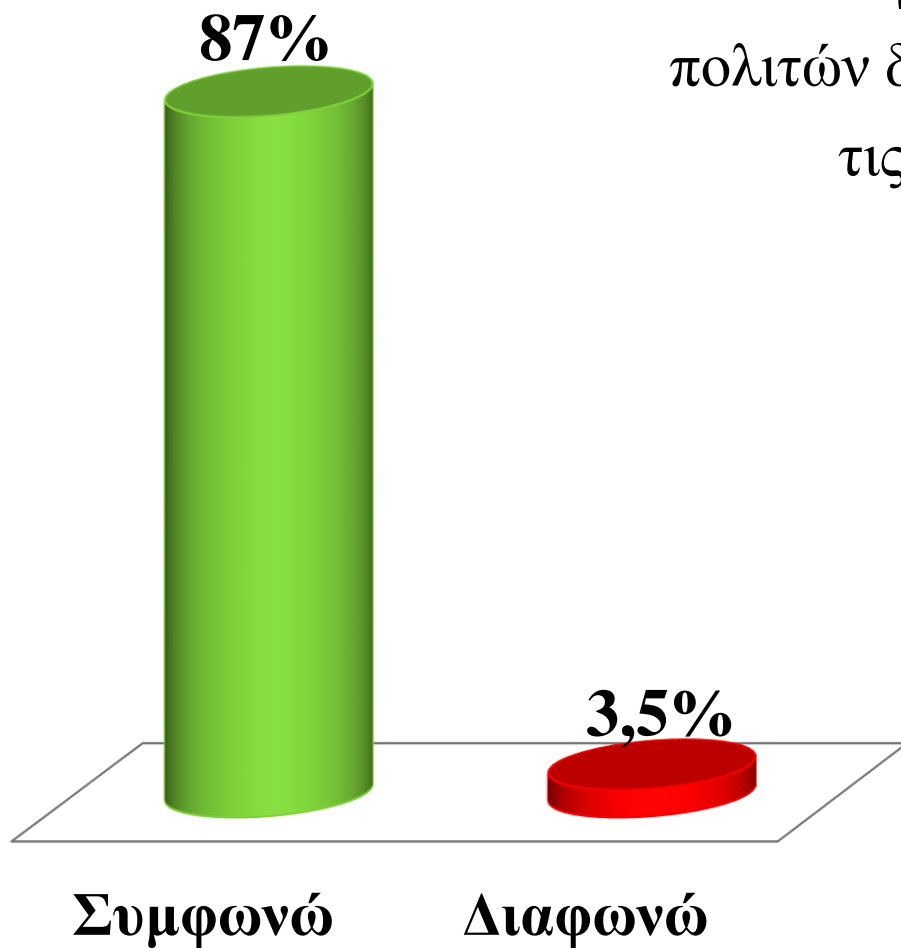
Πιστεύω ότι όλοι μας πρέπει να αναζητάμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που σέβονται και προστατεύουν το φυσικό και το πολιτισμικό περιβάλλον.





# ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

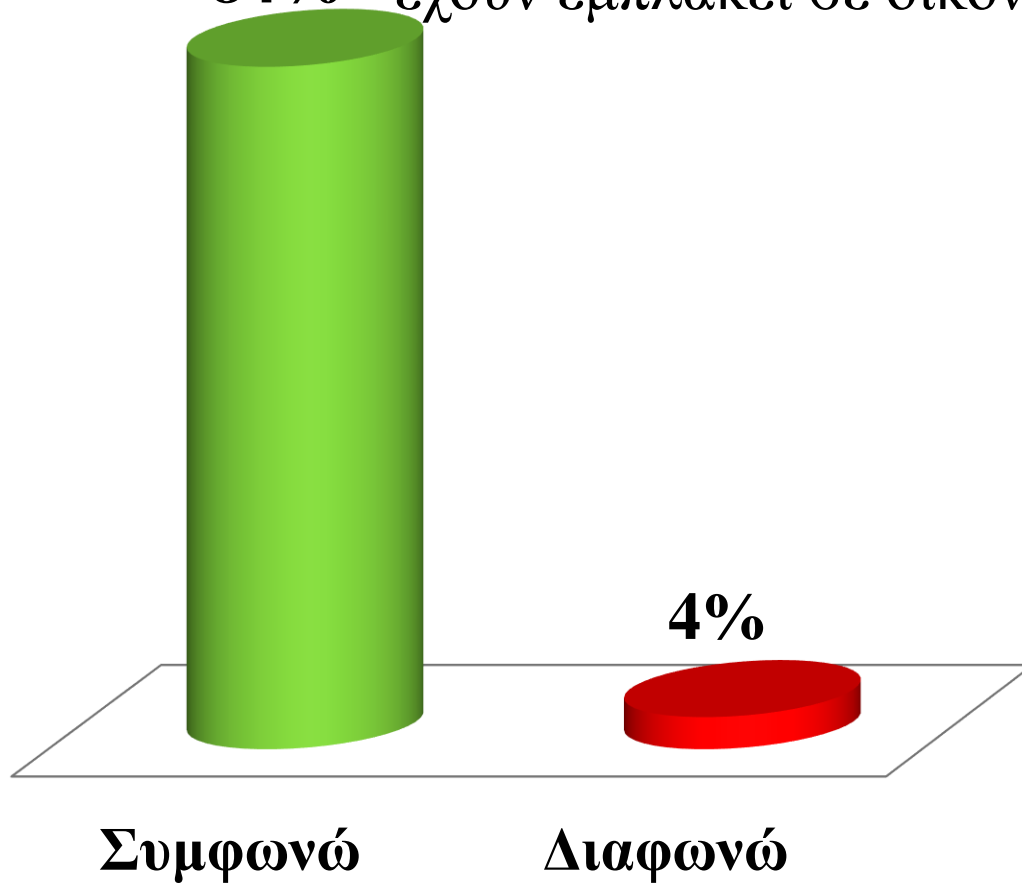
Η ανευθυνότητα και η αδιαφορία των πολιτών διευκολύνει-επιβραβεύει τις ανήθικες επιχειρήσεις.



# ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

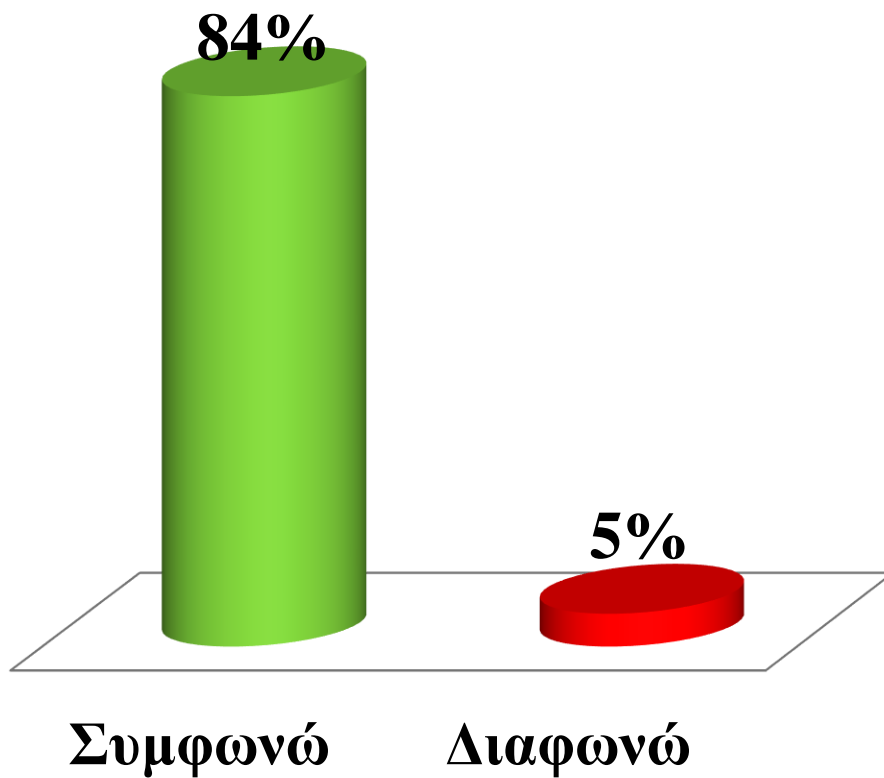
Θα ήθελα να γνωρίσω ποιες επιχειρήσεις

**84%** έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα.



# ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

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



# ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Όταν πρόκειται για μάρκες που εμπιστεύομαι και μου αρέσουν μου είναι αδύνατο να συμμετάσχω σε μποιϊκοτάζ.

**51% -Διαφώνησε**

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

**51%-Διαφώνησε**

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

**53% -Συμφώνησε**

# ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

## Ηθική Καταναλωτική Συμπεριφορά

Μέσος όρος= 19

Minimum=6 Maximum=42

## Στάσεις

Μέσος όρος = 459

Minimum=99 Maximum=693



# ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

$$(0) < (0,05)$$

Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας

Επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

Απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση

Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς και των στάσεων των φοιτητών

# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Μελετώντας τις στάσεις των φοιτητών ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό → έχουν **θετικές στάσεις**
- Από τη διερεύνηση των συνηθειών των φοιτητών ως προς τη συχνότητα συμμετοχής τους σε ενέργειες που αφορούν την καταναλωτική τους συμπεριφορά σε σχέση με την ηθική κατανάλωση →  
το δείγμα των φοιτητών που μελετήθηκε έχει πολύ **χαμηλή συμμετοχή** σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.



# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την έρευνα:

- των στάσεων επί της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς των φοιτητών → **υπάρχει σχέση**
- των επιδράσεων του κάθε δημογραφικού χαρακτηριστικού επί της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς των φοιτητών → **δεν επηρεάζουν** τα δημογραφικά στοιχεία των φοιτητών την ηθική καταναλωτική συμπεριφορά τους.





# ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Να προβεί η μη κερδοσκοπική εταιρεία «United We Can» στη διεξαγωγή στρατηγικής προβολής και επικοινωνίας με σκοπό να ωθήσει τα μέλη της, στην επιλογή ηθικών προϊόντων όπως και στο μποϊκοτάζ προϊόντων «ανήθικων» επιχειρήσεων



# ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Παρόλο που η συμμετοχή των φοιτητών σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι χαμηλή, οι φοιτητές έχουν θετικές στάσεις ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό, τα ηθικά προϊόντα, τις ηθικές επιχειρήσεις.

Με τη κατάλληλη στρατηγική και τα επικοινωνιακά μηνύματα, η μη κερδοσκοπική εταιρεία θα πρέπει να ενημερώσει και να αφυπνίσει τους φοιτητές κατάλληλα, ώστε να εκδηλώσουν τις θετικές τους στάσεις.





**ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ**





# Πίνακας Περιεχομένων

|                          |   |
|--------------------------|---|
| <b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> ..... | 4 |
| <b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....    | 5 |
| <b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....    | 6 |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ : Προκαταρτική Φάση**

|  |   |
|--|---|
| Ερέθισμα .....                             | 7 |
| Πρόβλημα διοίκησης μάρκετινγκ .....        | 7 |
| Πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ .....          | 8 |
| Σκοπός .....                               | 8 |
| Θέμα .....                                 | 8 |
| Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών ..... | 8 |
| Γενικός στόχος & Ειδικοί στόχοι .....      | 9 |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ : Ανασκόπηση βιβλιογραφίας**

|  |    |
|--|----|
| Καταναλωτισμός .....                                   | 11 |
| Αιτίες Καταναλωτισμού .....                            | 12 |
| Ηθικός καταναλωτισμός και ηθική κατανάλωση .....       | 13 |
| Ηθικοί καταναλωτές .....                               | 14 |
| Οι ηθικοί καταναλωτές στην Ελλάδα και στον κόσμο ..... | 15 |
| Τύποι Ηθικού Καταναλωτισμού .....                      | 16 |
| Δίκαιο Εμπόριο(Fair Trade) .....                       | 17 |
| Η άνοδος του Δικαίου Εμπορίου .....                    | 18 |
| Το Δίκαιο Εμπόριο στην Ελλάδα και στην Ευρώπη.....     | 19 |
| Ορισμός του Μποϊκοτάζ .....                            | 20 |
| Ιστορική εξέλιξη Μποϊκοτάζ .....                       | 20 |
| Το Μποϊκοτάζ στην Ελλάδα .....                         | 24 |
| Το μεγαλύτερο μποϊκοτάζ φοιτητών .....                 | 26 |
| Οι νέοι ενήλικες καταναλωτές .....                     | 27 |
| Η Οικονομική Κρίση και Ηθική Κατανάλωση.....           | 28 |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Δημοσκόπηση**

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Μεθοδολογία .....                 | 30 |
| Περιεχόμενο ερωτηματολογίου ..... | 32 |
| Ερωτηματολόγιο .....              | 34 |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Αποτελέσματα**

|   |    |
|---|----|
| Πίνακες συχνοτήτων (Μονής εισόδου) .....              | 42 |
| Πίνακες συγκεντρωτικών μεταβλητών (Frequencies) ..... | 94 |
| Ανάλυση Διακύμανσης (Anova, one-way) .....            | 94 |
| Ανάλυση Συσχέτισης (Pearson Correlation) .....        | 99 |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ :**

### **Συμπεράσματα – Προτάσεις- Περιορισμοί**

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| Συμπεράσματα .....            | 100        |
| Προτάσεις .....               | 104        |
| Περιορισμοί .....             | 105        |
| <b>Βιβλιογραφία ...</b> ..... | <b>106</b> |
| <b>Παράρτημα</b> .....        | <b>110</b> |

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τη κ. Ειρήνη Τηλικίδου , την κ. Αντωνία Δελησταύρου όπως και τον Κ. Ασημακόπουλο για τις πολύτιμες συμβουλές που μου έδωσαν. Ακόμη όλους τους ανθρώπους που είναι πάντα δίπλα μου. Τέλος ευχαριστώ τον Θεό για την δύναμη που μου έδωσε να φέρω εις πέρας την πτυχιακή.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει σκοπό την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στη διοίκηση μάρκετινγκ της αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρείας «United we can»\*, για τις στάσεις των φοιτητών ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό, τα ηθικά ή «ανήθικα» προϊόντα, τις ηθικές ή «ανήθικες» επιχειρήσεις καθώς και η διεύρυνση της συχνότητας συμμετοχής τους σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παρακάτω παρουσιάζονται στοιχεία δευτερογενή και πρωτογενή γύρω από το συγκεκριμένο θέμα. Τα δευτερογενή στοιχεία που συλλέχθηκαν, δείχνουν τη κατάσταση που επικρατεί σε παγκόσμια κλίμακα αλλά και στην Ελλάδα σχετικά με την ηθική κατανάλωση. Για τη συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων διεξάχθηκε μια έρευνα πεδίου σε 290 φοιτητές του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν μέσω προσωπικής συνέντευξης με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου συντάκτες του οποίου είναι η κ. Ε. Τηλικίδου και κ. Α. Δελησταύρου. Η ανάλυση των στοιχείων έγινε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος PSPP. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με πίνακες συχνοτήτων, πίνακες συγκεντρωτικών μεταβλητών, την ανάλυση διακύμανσης (anova, one-way) και την ανάλυση συσχέτισης (pearson correlation). Τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν από τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ότι οι φοιτητές έχουν θετικές στάσεις ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό αλλά έχουν χαμηλή συμμετοχή σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Την έρευνα διεξάγει η εταιρεία ερευνών «Idea»\*\*.

\*Η «United We Can» είναι μια φανταστική μη κερδοσκοπική εταιρεία όπου τα μέλη της είναι νέοι άνθρωποι κυρίως φοιτητές της Θεσσαλονίκης.

\*\*Η «Idea» είναι μια φανταστική εταιρεία ερευνών .



# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί έρευνα της φοιτήτριας Νούσκαλης Κωνσταντίνας η οποία πραγματοποιήθηκε σε φοιτητές του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης κατά το διάστημα Νοέμβριος – Δεκέμβριος του 2014. Το θέμα της είναι η διερεύνηση των στάσεων των φοιτητών σχετικά με τον ηθικό καταναλωτισμό και της συχνότητας συμμετοχής τους σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η προκαταρτική φάση της έρευνας που περιλαμβάνει το ερέθισμα, το πρόβλημα της διοίκησης μάρκετινγκ, το πρόβλημα της έρευνας μάρκετινγκ, το θέμα της έρευνας, το σκοπό, την εξειδίκευση πληροφοριών όπως και τους στόχους της έρευνας (γενικός στόχος & ειδικοί στόχοι). Η έρευνα διεξάγεται από την εταιρεία ερευνών «Idea» για τη μη κερδοσκοπική εταιρεία «United we can». Οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν θα χρησιμοποιηθούν ως βάση ορθολογικής στρατηγικής που θα αφορά την απόφαση της μη κερδοσκοπικής εταιρείας «United we can» να διεξάγει ή όχι μια στρατηγική προβολής και επικοινωνίας ώστε να ωθήσει τα μέλη της, στην επιλογή ηθικών προϊόντων όπως και στο μποϊκοτάζ προϊόντων «ανήθικων» επιχειρήσεων. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας ή αλλιώς δευτερογενής έρευνα. Ο Ηθικός Καταναλωτισμός (Ethical Consumerism) περιλαμβάνει τρεις τύπους καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τον θετικό ηθικό καταναλωτισμό (positive ethical consumption) δηλαδή την αγορά ηθικών προϊόντων ή προϊόντων από ηθικές εταιρίες. Τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (negative ethical consumption-boycott) δηλαδή το μποϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων ή και εταιριών και το διαλογικός ηθικό καταναλωτισμό (discursive ethical consumption) δηλαδή διάφορες ακτιβιστικές ενέργειες των καταναλωτών. Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει όλα τα απαραίτητα στοιχεία για τη δημοσκόπηση δηλαδή τη μεθοδολογία, το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου και το ερωτηματολόγιο. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων και ακολουθεί το πέμπτο κεφάλαιο με τα συμπεράσματα από την επεξεργασία αυτή όπως και τις προτάσεις της έρευνας αλλά και τους περιορισμούς της.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ : Προκαταρτική Φάση

## Ερέθισμα

Η αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία «United we can» , δέχτηκε καταγγελίες φοιτητών εις βάρος τριών επιχειρήσεων στην περιοχή του Δήμου Θεσσαλονίκης. Οι εν λόγω επιχειρήσεις προσλαμβάνουν φοιτητές των ΤΕΙ για να πραγματοποιήσουν την πρακτική τους άσκηση τους οποίους δεν πληρώνουν και τους υποχρεώνουν να δουλέψουν παραπάνω ώρες. Επιπλέον τα προϊόντα που παράγονται στην επιχείρηση, δεν κατασκευάζονται σε συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων. Με αφορμή τα παραπάνω η αστική μη κερδοσκοπική εταιρία «United we can» θέλει να ωθήσει τα μέλη της στην επιλογή ηθικών προϊόντων όπως και στο μποϊκοτάζ προϊόντων «ανήθικων» επιχειρήσεων.

## Πρόβλημα Διοίκησης του Marketing

Η αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία «United we can» και συγκεκριμένα ο κ. Ροδόπουλος Σοφοκλής, ο marketing manager της μη κερδοσκοπικής εταιρείας, απευθύνεται στην ερευνητική μας ομάδα με όνομα “Idea” και ζητάει τη διεξαγωγή μιας έρευνας συμπεριφοράς καταναλωτών. Η αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία εξέφρασε το ενδιαφέρον της πως θέλει να ωθήσει τα μέλη της, τα οποία είναι κυρίως φοιτητές του Δήμου Θεσσαλονίκης, στην επιλογή ηθικών προϊόντων όπως και στο μποϊκοτάζ προϊόντων «ανήθικων» επιχειρήσεων . Αναρωτιέται λοιπόν εάν θα ήταν ωφέλιμο να δαπανήσει χρήματα για την διεξαγωγή μιας στρατηγικής προβολής και επικοινωνίας για την διεκπεραίωση του σκοπού αυτού. Συγκεκριμένα ο marketing manager της αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρείας, διατύπωσε στην ερευνητική μας ομάδα τους εξής προβληματισμούς του :

- Ποιες οι στάσεις των φοιτητών ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό;
- Ποιες οι στάσεις των φοιτητών ως προς τα ηθικά ή «ανήθικα» προϊόντα και τις ηθικές ή «ανήθικες» επιχειρήσεις;
- Κάθε πότε συμμετέχουν σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.
- Επηρεάζουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά την ηθική καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών;

## **Πρόβλημα Έρευνας Marketing**

Στο σημείο αυτό η ερευνητική ομάδα της «Idea» μεταφράζει σε ερευνητική γλώσσα το πρόβλημα της Διοίκησης του Μάρκετινγκ ως εξής: η διεύρυνση των στάσεων των φοιτητών ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό, τα ηθικά ή «ανήθικα» προϊόντα, τις ηθικές ή «ανήθικες» επιχειρήσεις καθώς και η διερεύνηση της συχνότητας συμμετοχής τους σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

## **Σκοπός**

Σκοπός της έρευνας είναι η παροχή απαραίτητης, ορθολογικής πληροφόρησης προς τη διοίκηση μάρκετινγκ της «United we can» για τις στάσεις των φοιτητών ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό, τα ηθικά ή «ανήθικα» προϊόντα, τις ηθικές ή «ανήθικες» επιχειρήσεις καθώς και η διεύρυνση της συχνότητας συμμετοχής τους σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς . Οι πληροφορίες αυτές θα χρησιμοποιηθούν ως βάση ορθολογικής στρατηγικής που θα αφορά την απόφαση της να διεξάγει ή όχι μια στρατηγική προβολής και επικοινωνίας ώστε να ωθήσει τα μέλη της, στην επιλογή ηθικών προϊόντων όπως και στο μοϊκοτάζ προϊόντων «ανήθικων» επιχειρήσεων.

## **Θέμα**

Η διερεύνηση των στάσεων των φοιτητών ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό και της συχνότητας συμμετοχής τους σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

## **Εξειδίκευση Απαιτούμενων Πληροφοριών**

Οι μεταβλητές οι οποίες θα διερευνηθούν χωρίζονται σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες. Στην παρούσα ερευνητική μελέτη θα εξεταστούν και θα διερευνηθούν η εξαρτημένη μεταβλητή που είναι συχνότητα συμμετοχής των φοιτητών σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς (ethical consumerism) και οι ανεξάρτητες μεταβλητές που περιλαμβάνουν τις στάσεις (attitudes) των φοιτητών, το φύλο, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, το επάγγελμα του πατέρα και την πόλη ή το χωριό καταγωγής τους.

## **Γενικός Στόχος**

Η διερεύνηση των στάσεων των φοιτητών σχετικά με τον ηθικό καταναλωτισμό, τα ηθικά ή «ανήθικα» προϊόντα, τις ηθικές ή «ανήθικες» επιχειρήσεις όπως και της συχνότητας συμμετοχής τους σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

## **Ειδικοί στόχοι**

- Διερεύνηση των στάσεων των φοιτητών σχετικά με τα προϊόντα ή τις εταιρείες που σέβονται το ανθρώπινο και το φυσικό περιβάλλον ή ενέργειες (μποϊκοτάζ, συλλογή υπογραφών, διαμαρτυρίες) προϊόντων ή εταιριών που βλάπτουν το περιβάλλον, χρησιμοποιούν παιδική, απλήρωτη-ανασφάλιστη εργασία.
- Διερεύνηση των συνηθειών των φοιτητών ως προς τη συχνότητα συμμετοχής τους σε ενέργειες που αφορούν την καταναλωτική τους συμπεριφορά σε σχέση με την ηθική κατανάλωση.
- Διερεύνηση της επίδρασης των στάσεων επί της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς των φοιτητών.
- Διερεύνηση των επιδράσεων του κάθε δημογραφικού χαρακτηριστικού επί της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς των φοιτητών.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ :

## Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

### Καταναλωτισμός

Καταναλωτισμός σύμφωνα με την Erich Fromm είναι η μανία που κατέχει ο σύγχρονος άνθρωπος του «πολιτισμένου» κόσμου να καταναλώνει όλο και περισσότερα προϊόντα και αγαθά σε μια προσπάθεια εξισορρόπησης του εσωτερικού του κενού που όλο και διογκώνεται καθώς και η πλήρωσης της απληστίας του, που όλο και κυριαρχεί σαν « μόδα» σε παγκόσμιο επίπεδο.(Viloras,2004)

Είναι η τάση για κατανάλωση όσο το δυνατόν περισσότερων αγαθών, πέρα από τις αντικειμενικά υπάρχουσες ανάγκες .(Viloras,2004)

Ακόμη θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι το κοινωνικό φαινόμενο σύμφωνα με το οποίο οι άνθρωποι χαρακτηρίζονται από την τάση για υπερβολική κατανάλωση αγαθών με σκοπό την ικανοποίηση πλασματικών αναγκών. (mariakappou,2014)

Σε όλες τις καπιταλιστικές κοινωνίες μεταπολεμικά και σήμερα σε όλο τον κόσμο, επήλθαν τεράστιες αλλαγές στις συνθήκες και στον τρόπο ζωής. Επικράτησε το υλιστικό πρότυπο και οι αντίστοιχες καταναλωτικές αντιλήψεις. Αυτό λοιπόν το υλιστικό , καταναλωτικό πρότυπο ωθεί τον άνθρωπο στην απόκτηση υλικών αγαθών , στη συνεχή κατανάλωση. Το προβαλλόμενο με πολλούς τρόπους καταναλωτικό όραμα καθορίζει τις ενέργειες και τις επιλογές του σημερινού ανθρώπου που έχει κάνει αυτοσκοπό την απόκτηση υλικών αγαθών, προκειμένου να ικανοποιήσει την ακόρεστη καταναλωτική δίψα. Πιστεύει πως μ' αυτόν τον τρόπο, δηλαδή με την αέναη επιδίωξη απόκτησης πλούτου και αγαθών, κατακτά το νόημα της ζωής, την ευτυχία. (mariakappou,2014)

Η εξαιρετικά παραγωγική οικονομία απαιτεί να κάνουμε την κατανάλωση τρόπο ζωής , και να μετατρέπουμε την αγορά και τη χρήση των αγαθών σε τελετές , όπου αναζητήσουμε την πνευματική μας ικανοποίηση , ικανοποιήσεις του εγώ μας καθώς καταναλώνουμε. (Baron,2013)

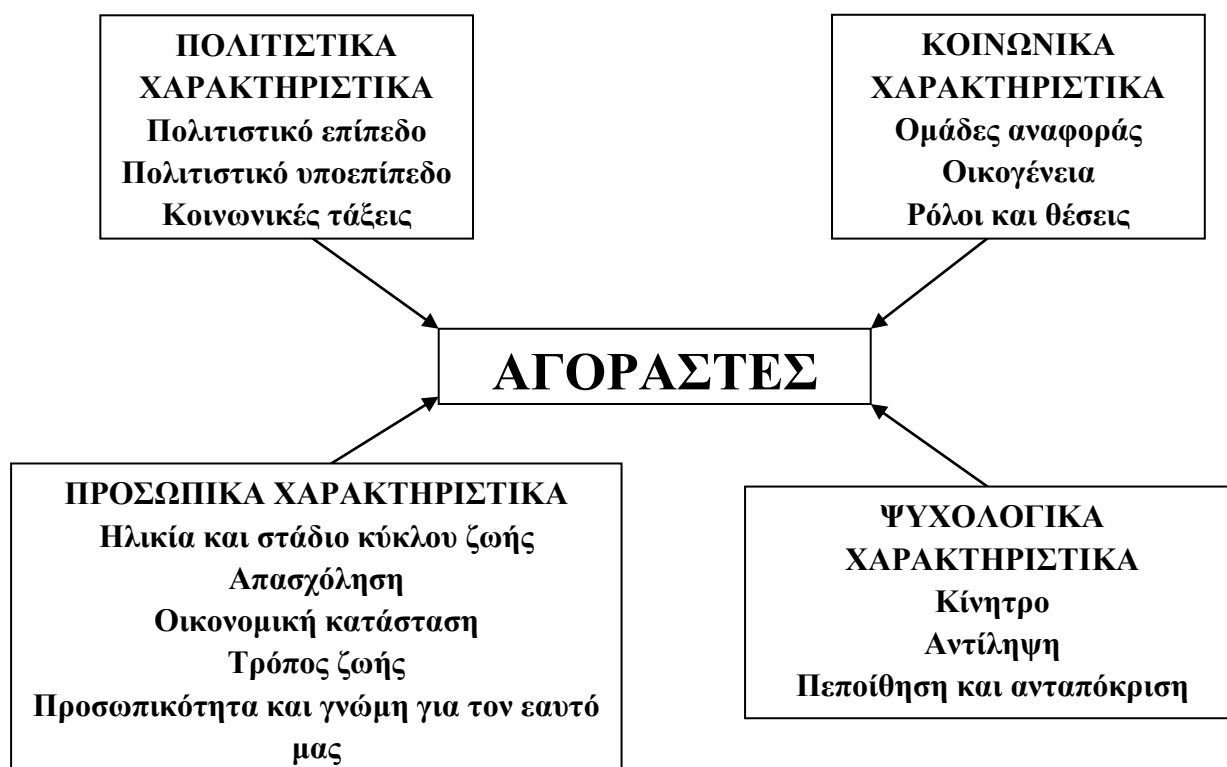
Όσο μεγαλύτερη είναι η πίεση που ασκείται στο άτομο για να είναι σύμφωνη με τα ασφαλή και αποδεκτά κοινωνικά πρότυπα , τόσο περισσότερο το άτομο έχει την τάση να εκφράζει τις φιλοδοξίες του και την προσωπικότητά του, από την άποψη

του τι φοράει , τι οδηγάει ,τι τρώει ποιο είναι το σπίτι του , το αυτοκίνητό του , ποια τα πρότυπα του στις υπηρεσίες φαγητών , τα χόμπι του. (Baron,2013)

Η λειτουργία ,της κατανάλωσης δεν αναφέρεται πρωτίστως στην απόκτηση υλικών αγαθών. Αυτό που πωλείται (και αγοράζεται) δεν είναι μόνον η άμεση αξία χρήσης του αγαθού αυτού καθαυτού, αλλά η συμβολική του σημασία ως συστατικού στοιχείου μιας συνεκτικής αντίληψης/τρόπου ζωής». Σύμφωνα με αυτήν την λογική, δεν πρέπει να εξετάζεται μόνον η αυξανόμενη ποικιλία και ποσότητα των αγαθών που καταναλώνονται. Πρέπει να εξετάζεται και να επισημαίνεται η μεταβαλλόμενη λειτουργία ή αλλιώς το μεταβαλλόμενο πολιτισμικό νόημα που προσλαμβάνουν τα αγαθά αυτά. (Λυμπεράκη,Πελαγίδης,2002,σ. 54)

Οι καταναλωτές όμως δεν παίρνουν αποφάσεις στο κενό. Η αγορά που πραγματοποιούν επηρεάζεται από πολιτιστικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά όπως φαίνεται στο σχήμα 1.(Εξαδάκτυλος,2009,σελ 33)

**Σχήμα 2 :Τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά**



Πηγή: Εξαδάκτυλος,Ν.(2009). Συμπεριφορά του Καταναλωτή. σελ 34.

## Αιτίες Καταναλωτισμού

### 1. Διαφήμιση

- Μια από τις αιτίες του καταναλωτισμού μπορεί να θεωρηθεί η διαφήμιση η οποία χάρη στην επιστημονική της οργάνωση και στα καταγιστικά μηνύματα της εξωθεί τον άνθρωπο σε μια αδιάκοπη και συχνά αλόγιστη αγορά υλικών αγαθών. Το έργο της συμπληρώνουν τα προβαλλόμενα καταναλωτικά πρότυπα ζωής (άνεση, αφθονία, πολυτέλεια, επίδειξη, καλοπέραση). (mariakappou,2013)

### 2. Οικονομικός τομέας

- Στα πλαίσια της ελεύθερης οικονομίας οι ιδιωτικές επιχειρήσεις επιδιώκουν την μεγιστοποίηση του κέρδους με την υπερπαραγωγή και την έντονη προβολή των προϊόντων τους. Η ραγδαία ανάπτυξη της βιομηχανικής παραγωγής καθιστά αναγκαία την κατανάλωση. Για να αποτραπεί η κρίση και η χρεοκοπία των σύγχρονων οικονομιών της αφθονίας. Για αυτό το ίδιο το οικονομικό σύστημα την επιβάλλει , ως λειτουργική του αναγκαιότητα. (mariakappou,2013)
- Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου δίνει τη δυνατότητα για ην ικανοποίηση πρωταρχικών αναγκών και καλλιεργεί την επιθυμία για ικανοποίηση δευτερεύουσων αναγκών. (mariakappou,2013)
- Η ανάπτυξη της τεχνολογίας που οδήγησε στην αυτοματοποίηση της παραγωγής, η μαζική παραγωγή , η ποικιλία και η ελκυστικότητα των παραγόμενων προϊόντων , το χαμηλό τους κόστος που τα καθιστά προσιτά στο ευρύ κοινό. (mariakappou,2013)
- Η κατοχή και χρήση υλικών αγαθών δε συνδέεται μόνο με την ανακούφιση από το βάρος των βιοτικών μεριμνών, αλλά και με τις απολαύσεις της ζωής. Προκαλούν έτσι μια ευφορία στον ιδιοκτήτη τους που ταυτίζεται με την ευτυχισμένη ζωή. Συναρτώντας λοιπόν την ευτυχία με την απόκτηση υλικών αγαθών, ο άνθρωπος προσπαθεί να τα αποκτήσει. (mariakappou,2013)

### 3. Ηθικός τομέας

- Στις σύγχρονες καταναλωτικές κοινωνίες η ευμάρεια θεωρείται ως κριτήριο επιτυχίας και καταξίωσης. Όσο περισσότερα υλικά αγαθά έχει κάποιος, τόσο περισσότερη καταναλωτική ευχέρεια έχει, τόσο πιο σπουδαίος θεωρείται. Τα

πνευματικά και ψυχικά χαρίσματα περνούν σε δεύτερη μοίρα ή απαρατήρητα. (mariakarrου,2013)

- Η “χρεοκοπία” των πνευματικών, ηθικών και κοινωνικών αξιών η οποία αποπροσανατολίζει τον άνθρωπο και τον στρέφει στον υλικό ευδαιμονισμό και σε μια νέα ιεράρχηση αξιών. Η άδεια από τις αξίες, οράματα, ιδανικά ζωής και προσπάθεια αναπλήρωσης του κενού με καταναλωτικά υποκατάστατα. (mariakarrου,2013)

#### 4. Κοινωνικός τομέας-ψυχικός τομέας

- Τα οξυμένα προβλήματα του σύγχρονου ανθρώπου, το άγχος, η ανία, οδηγούν το άτομο στην υπερκατανάλωση ως μέσω εκτόνωσης και φυγής. (mariakarrου,2013)

## **Ηθικός καταναλωτισμός και ηθική κατανάλωση**

Το φαινόμενο της ηθικής κατανάλωσης φαίνεται πως αυξήθηκε σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Η πράσινη κατανάλωση έχει θεωρηθεί ως η διαδικασία για την αποφυγή ορισμένων τύπων προϊόντων, όπως αυτών που προκαλούν ρύπανση ή αυτά που προέρχονται από κακοποίηση ζώων. Μπορεί επίσης να εκπροσωπεί θετικές επιλογές προϊόντων όπως η αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων ή ενέργειες όπως η ανακύκλωση. (Carrigan, Szmigin, Wright,2014)

Η ηθική κατανάλωση είναι μια εκτεταμένη έννοια από την αρμοδιότητα του πράσινου καταναλωτή. Ο όρος ηθική κατανάλωση φέρει διάφορες σημασίες και μπορεί να είναι υποκειμενικός όρος και για τις εταιρείες αλλά και για τους καταναλωτές. (Carrigan, Szmigin, Wright,2014)

Ο ηθικός καταναλωτισμός αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά που επηρεάζεται από ηθικά κριτήρια. Ηθική είναι η κατανάλωση που λαμβάνει υπόψη «τι είναι καλό για την κοινωνία». Αυτός ο τύπος συμπεριφοράς δεν αφορά μόνο την ικανοποίηση των ατομικών αναγκών και των θέλω αλλά στοχεύει ταυτόχρονα στην συνολική κοινωνική ευημερία. (Τηλικίδου,2010)

Η ηθική κατανάλωση περιλαμβάνει την αγορά προϊόντων τα οποία παράγονται ηθικά, από εταιρίες οι οποίες δρουν ηθικά. Η λέξη ηθικά μπορεί να είναι μια υποκειμενική έννοια τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές, στην πραγματικότητα όμως σημαίνει χωρίς να βλάπτουν ή να εκμεταλλεύονται τους ανθρώπους, τα ζώα ή το περιβάλλον. (Clarke , Barnett ,Clove, Malpass , 2007)



## Ηθικοί καταναλωτές

Οι ηθικοί καταναλωτές ορίζονται ως καταναλωτές οι οποίοι για πολιτικούς, θρησκευτικούς, περιβαλλοντικούς, κοινωνικούς ή άλλους λόγους επιλέγουν ένα προϊόν εναλλακτικά πριν από κάποιο άλλο. Έχουν κοινό χαρακτηριστικό ότι δίνουν έμφαση στις επιπτώσεις που έχουν οι επιλογές τους, πρώτα για τον εαυτό τους, αλλά επίσης και για το περιβάλλον και για τους άλλους ανθρώπους τόσο κοντά όσο και μακριά. (Grankvist, 2012)

Ο ηθικός καταναλωτής σκέφτεται όχι μόνο ατομικούς αλλά και κοινωνικούς στόχους, ιδανικά και ιδεολογίες. (Uusitalo, Oksanen, 2004)

Το να είσαι ηθικός καταναλωτής συνεπάγεται ότι μεμονωμένα οι καταναλωτές μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο μέσω της καθημερινής τους αγοραστικής απόφασης για την προώθηση των ηθικών εταιρικών πρακτικών. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές μπορεί να κερδίσουν προσωπικά οφέλη από την εκπλήρωση των συλλογικών τους στόχων. (Uusitalo, Oksanen, 2004)

Τα οφέλη στην κοινωνία από την ηθική αγορά είναι μεγάλα. Ενθαρρύνει τα καινοτόμα προϊόντα και τις επιχειρήσεις που τα παράγουν ενώ αποθαρρύνει εκείνες που αγνοούν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνέπειες των ενεργειών τους. Δίνει δύναμη στον καταναλωτή, δίνοντας του λόγο στο πως παράγονται τα προϊόντα που αγοράζει και στο πως ενεργεί η επιχείρηση που τα παράγει. (Ethical Consumer, 2007).

Η έρευνα που έχει εξετάσει περισσότερο σε βάθος μέχρι σήμερα τον ηθικό καταναλωτισμό αποκαλύπτει ότι μόλις πάνω από το μισό του πληθυσμού έχουν αγοράσει ένα προϊόν και συνέστησαν έναν προμηθευτή λόγω της υπεύθυνης το φήμης, κάποια στιγμή το τελευταίο έτος. Το ένα τρίτο των καταναλωτών ανησυχούν σοβαρά για ηθικά θέματα όταν κάνουν ψώνια και το ένα τέταρτο έχουν ερευνήσει την κοινωνική υπευθυνότητα κάποιας επιχείρησης τουλάχιστον μια φορά. (Cowe, Williams, 2000)

Περίπου ένας στους έξι αγοραστές λένε ότι συχνά αγοράζουν ή κάνουν μποϊκοτάζ προϊόντων λόγω της φήμης του κατασκευαστή. Τα παραπάνω στοιχεία αναδείχτηκαν στην έρευνα “ Ethical products and services” που διεξήχθη από το New Economics Foundation. (Cowe, Williams, 2000)

## Οι ηθικοί καταναλωτές στην Ελλάδα και στον κόσμο

Σύμφωνα με τα στοιχεία πρόσφατης έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την Nielsen για την εταιρική υπευθυνότητα, οι «ηθικοί καταναλωτές» παγκοσμίως φαίνεται να αποτελούνται κυρίως από τις νεότερες ηλικιακές ομάδες, συνηθίζουν να συμβουλευούνται τα social media για τις αγορές τους και δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα. (market leader,2012)

Παγκοσμίως, ένας στους δύο καταναλωτές (46%) θεωρείται “ηθικός”, αν και στην Ευρώπη μόλις το 32% των ερωτώμενων δηλώνει πως θα πλήρωνε περισσότερα για τα ηθικά προϊόντα, με αντίστοιχο ποσοστό να ισχύει και για την Ελλάδα (30%). Η πλειοψηφία των ηθικών καταναλωτών διεθνώς φαίνεται να ανήκει σε ηλικίες κάτω των 40 ετών. Πιο συγκεκριμένα, το 51% των ερωτώμενων που είναι μικρότεροι από 40 ετών δηλώνει πως θα επιβράβευε τα ηθικά προϊόντα παρά το υψηλότερο κόστος τους, ενώ μόλις το 37% όσων ήταν πάνω από 40 ετών δηλώνει κάτι αντίστοιχο. (market leader,2012)

«Είναι φανερό, πως οι προσπάθειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προκαλούν περισσότερο ενδιαφέρον σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Τα στελέχη της αγοράς οφείλουν να γνωρίζουν ποιοι είναι αυτοί οι καταναλωτές, ώστε να μπορούν να μεγιστοποιήσουν το κοινωνικό, αλλά και επιχειρηματικό, αντίκτυπο των ενεργειών τους», δήλωσε η Ματίνα Μπάδα, πρόεδρος και διευθύνουσα σύμβουλος της Nielsen Ελλάδας. «Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις θα μπορέσουν να βρουν τους πιο κατάλληλους κοινωνικούς σκοπούς για να αφιερώσουν τις δυνάμεις τους, αλλά και τον αποτελεσματικότερο τρόπο για να τις υλοποιήσουν». (market leader,2012)

Στην Ελλάδα, η καταπολέμηση της ακραίας φτώχειας και πείνας βρίσκεται στην πρώτη θέση και ακολουθούν η μείωση της παιδική θνησιμότητας και η περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Ένα επιπλέον ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει από την παγκόσμια έρευνα της Nielsen είναι η σχέση των ηθικών καταναλωτών με τα social media. Το 59% των «ηθικών καταναλωτών» δηλώνει πως χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως βοήθεια για τις αγοραστικές του αποφάσεις, σε αντίθεση με το μόλις 46% του συνολικού δείγματος της έρευνας. Όπως χαρακτηριστικά δήλωσε η Ματίνα Μπάδα: «στην προσπάθεια επικοινωνίας της εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας των εταιριών, τα social media κατέχουν έναν ξεχωριστό και ιδιαίτερο ρόλο, καθώς φαίνεται να αποτελούν το πιο αποτελεσματικό

εργαλείο για να προσεγγίσουν οι εταιρίες τους αποκαλούμενους «ηθικούς καταναλωτές». (market leader,2012)

## **Τύποι Ηθικού Καταναλωτισμού**

Οι ηθικοί καταναλωτές εκφράζουν τη γνώμη τους μέσω του θετικού ηθικού καταναλωτισμού, του αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού και του διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού. ( Giada Pezzini,2013,σ.12)

Στην πρώτη περίπτωση διαλέγουν προϊόντα που ταιριάζουν καλύτερα στις αξίες τους. ( Giada Pezzini,2013,σ.12)

Ο θετικός τύπος του ηθικού καταναλωτισμού αφορά δηλαδή την επιλογή των ηθικών προϊόντων ή υπηρεσιών όπως είναι τα οικολογικά προϊόντα ή το δίκαιο εμπόριο.(Τηλικίδου,Δελησταύρου,2011)

Θετική αγορά (buycotting) σημαίνει πως οι καταναλωτές πραγματοποιούν ηθικές αγορές και στηρίζουν τις εταιρείες που συμπεριφέρονται ηθικά με αυτόν τον τρόπο. Αυτή η προσέγγιση είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της κατανάλωσης ως ψηφοφορία, όπου η ηθική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως είναι η θετική αγορά, αποσκοπεί στο να επηρεάσει το περιβάλλον όπως ακριβώς γίνεται όταν ψηφίζουν στις πολιτικές εκλογές. (Romu,2009,σελ.22)

Οι καταναλωτές νοιάζονται για την ποιότητα των προϊόντων, την ικανοποίηση που απολαμβάνουν από αυτά, για τις συνθήκες υπό τις οποίες παράγονται αλλά και για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων.(Romu,2009,σελ.22)

Η αρνητική ηθική κατανάλωση περιλαμβάνει την άρνηση αγοράς προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που αμφισβητούν την ηθική των καταναλωτών όπως η καταστροφή του περιβάλλοντος, η εκμετάλλευση των εργαζομένων ή των τοπικών παραγωγών στις υπανάπτυκτες χώρες, η παιδική εργασία, τα δικαιώματα των ζώων, κλπ. Ο αρνητικός τύπος αφορά το μποϊκοτάζ των καταναλωτών είτε σε συγκεκριμένα προϊόντα, είτε σε ορισμένες επιχειρήσεις ή ομίλους επιχειρήσεων και σημαίνει την άρνηση ή την έξοδο από κάποια αγορά. (Τηλικίδου,Δελησταύρου,2011)

Ο «διαλογικός» τύπος αναφέρεται σε ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών για την 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.(Τηλικίδου,Δελησταύρου,2011)

Στην αλλαγή για τον 21ο αιώνα, όλοι μιλούσαν για ταμποϊκοτάζ, ήταν σχεδόν της μόδας να είναι να είσαι ακτιβιστής. Τώρα το σκηνικό αλλάζει και οι καταναλωτές ολοένα και εστιάζουν περισσότερο την προσοχή τους στον θετικό ηθικό καταναλωτισμό.(Romu,2009,σελ.22)

Αν και οι ενεργοί ηθικοί καταναλωτές εμπλέκονται σεμποϊκοτάζ και άλλες μορφές αρνητικής ηθικής κατανάλωσης, οι περισσότεροι από αυτούς θα προτιμούσαν να έχουν την ευκαιρία να κάνουν θετικές ηθικές επιλογές. Είναι κατανοητό ότι, αντί να εξαντλούν την ενέργεια τους για την αποφυγή ανήθικων προϊόντων και επιχειρήσεων, οι καταναλωτές προτιμούν να υποστηρίξουν τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις που είναι ηθικές. Αυτή η στροφή υπέρ του θετικού ηθικού καταναλωτισμού είναι επίσης ορατή και στην σημερινή έξαρση των εταιρειών για την προώθηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.(Romu,2009,σελ.22)

## **Δίκαιο Εμπόριο (Fair Trade)**

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. (fair-trade.2013)

Το δίκαιο εμπόριο είναι μια εμπορική συνεργασία βασισμένη στον διάλογο, τη διαφάνεια και τον σεβασμό, που στοχεύει σε μεγαλύτερη ισότητα στο διεθνές εμπόριο. Συμβάλλει στην αειφόρο ανάπτυξη προσφέροντας καλύτερες συνθήκες συναλλαγής και διασφαλίζοντας τα δικαιώματα περιθωριοποιημένων παραγωγών και εργατών ιδιαίτερα στον Νότο. Οι οργανώσεις δίκαιου εμπορίου, με την υποστήριξη των καταναλωτών, ασχολούνται ενεργά με την στήριξη των παραγωγών, την ευαισθητοποίηση και την ενεργή προσπάθεια για αλλαγή στους κανόνες και τις πρακτικές του συμβατικού διεθνούς εμπορίου.( World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations International,2009)

Οι βασικές αρχές του δίκαιου εμπορίου είναι:

- Πρόσβαση στην αγορά για περιθωριοποιημένους παραγωγούς
- Βιώσιμες και δίκαιες εμπορικές σχέσεις

- Κατάρτιση και ενδυνάμωση
- Ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και πολιτική πίεση.
- Ένα είδος κοινωνικού συμβολαίου μεταξύ καταναλωτών, οι οποίοι κάνουν περισσότερα από όσο αναμένονται από αυτούς στη συμβατική αγορά, και παραγωγών, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα οφέλη του δίκαιου εμπορίου για να βελτιώσουν τις κοινωνικές και οικονομικές τους συνθήκες, ειδικά στον πιο μειονεκτούντων μελών της οργάνωσης τους( World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations International,2009)

## Η άνοδος του Δικαίου Εμπορίου

Η δυναμική τάση της ηθικής κατανάλωσης αποτυπώνεται και στην αναπτυξιακή πορεία που γνωρίζουν τα προϊόντα του fair trade σε ολόκληρο τον κόσμο, παρά την οικονομική κρίση. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η TNS το Σεπτέμβριο, η καταναλωτική ζήτηση για τα εν λόγω προϊόντα παραμένει σταθερή παρά το δύσκολο οικονομικό κλίμα. Επιπλέον, περισσότεροι άνθρωποι από ποτέ, συνολικά το 72% των ερωτηθέντων, αναγνωρίζουν το σήμερα του fair trade, ποσοστό που αυξήθηκε κατά 4 μονάδες έναντι του Απριλίου του 2009.(businesslink,2009)

Μία άλλη έρευνα που διενήργησε η TNS σε 25.000 νοικοκυριά στη Μ. Βρετανία, δείχνει ότι η διείσδυση των fair trade προϊόντων αυξάνεται, καθώς το συνολικό ποσό που δαπανάται στα εν λόγω προϊόντα αυξήθηκε κατά 5,5% έναντι της περυσινής χρονιάς. Και παρ' όλο που ένα μέσο βρετανικό νοικοκυριό δαπανά μόλις 19,17 λίρες ετησίως σε fair trade προϊόντα, εντούτοις η αύξηση αυτή δείχνει μία ανερχόμενη τάση που δεν μπορεί κανείς να υποτιμήσει. (businesslink,2009)

Άλλη μία έρευνα που δημοσιεύθηκε το Μάιο από τη Fairtrade Labelling Organization καταγράφει την ανοδική πορεία των προϊόντων δίκαιου εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο. Η έρευνα που διενεργήθηκε σε ένα δείγμα 14.500 ατόμων σε 15 χώρες από την εταιρεία GlobeScan δείχνει, ότι παρά την οικονομική κρίση, οι καταναλωτές σε ολόκληρο τον κόσμο αναζητούν ενεργά τα προϊόντα fair trade. Μάλιστα, η καταναλωτική δαπάνη σε αυτού του είδους τα προϊόντα το 2008 ανήλθε σε 2,9 δισ. ευρώ περίπου, σε παγκόσμιο επίπεδο. (businesslink,2009)

Οι πωλήσεις των fair trade προϊόντων αυξήθηκαν τουλάχιστον κατά 50% σε επτά χώρες, όπως η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία, ο Καναδάς, η Φινλανδία, η Γερμανία, η Νορβηγία και η Σουηδία. Το 50% των καταναλωτών που ερωτήθηκαν,

στις 15 χώρες της έρευνας, είχαν μεγάλη οικειότητα με το σήμα πιστοποίησης fair trade. Από αυτούς, εννέα στους δέκα είχαν απόλυτη εμπιστοσύνη στο σήμα, ενώ ένα 64% πιστεύει ότι τα προϊόντα fair trade έχουν αυστηρές προδιαγραφές παραγωγής, χαρακτηριστικό συνδεδεμένο και με την εμπιστοσύνη που τους δείχνει ο καταναλωτής. (businesslink,2009)

Πάντως, σύμφωνα με άλλη έρευνα της The Nielsen Company που πραγματοποιήθηκε την προηγούμενη χρονιά, η Ελλάδα καταλαμβάνει μία από τις τελευταίες θέσεις στο σχετικό πίνακα με μόλις το 32% των ερωτηθέντων να δηλώνει πως γνωρίζει τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου, ενώ πρωτεύουν οι η Φινλανδίας (98%), η Βρετανία (97%) και η Γαλλία (96%). (businesslink,2009)

## **Το Δίκαιο Εμπόριο στην Ελλάδα και στην Ευρώπη**

Σε σύγκριση με 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 group εθελοντών με ενθάρρυνση και συνεργασία από τον αντίστοιχο Ιταλικό οργανισμό CTMA Altromercato. Ο οργανισμός στην Ελλάδα συμμετέχει σε μικρά φεστιβάλ και εκθέσεις όπου πωλούνταν εισαγόμενα προϊόντα από την Ιταλία. Κύρια προτεραιότητα του οργανισμού στην Ελλάδα θα πρέπει να είναι η αύξηση της ευαισθητοποίησης. Η Μαρίνα Σαρλή ισχυρίζεται ότι λίγοι Έλληνες γνωρίζουν τι σημαίνει πραγματικά ο όρος του Δικαίου Εμπορίου. Τον Μάρτιο του 2006 άνοιξε στην Αθήνα στην περιοχή του Συντάγματος, το πρώτο κατάστημα με προϊόντα Δικαίου Εμπορίου. Προϊόντα όπως sweet-snacks, αναψυκτικά, σοκολάτες , ζάχαρη κ.α Επίσης παρόμοιο κατάστημα άνοιξε στην Θεσσαλονίκη το 2007.(Tilikidou,Delistavrou,2007)

Το διεθνές Δίκαιο Εμπόριο έχει αρχίσει να αυξάνεται περισσότερο από 20% κάθε χρόνο από την αρχή του 21ου αιώνα. Μια σαν σχετική έρευνα έχει συλλέξει στοιχεία εθνικών και διεθνών οργανισμών Δικαίου Εμπορίου από 25 Ευρωπαϊκές χώρες. Έτσι αποκαλύφθηκε ότι η καθαρή αξία των δικαίων προϊόντων αυξήθηκε κατά 154% σε 5 χρόνια. Έτσι θεωρείτε ότι η αγορά δικαίου εμπορίου είναι μια από τις γρηγορότερες αναπτυσσόμενες αγορές στον κόσμο. (Tilikidou,Delistavrou,2007)

Τα προϊόντα δικαίου εμπορίου παραδίδονται από τους παραγωγούς στα σουπερμάρκετ μέσω 200 οργανισμών παραγωγής. Πωλούνται είτε σε ειδικά

καταστήματα WorldShops , είτε σε γνωστές αλυσίδες σουπερμαρκετ. (Tilikidou,Delistavrou,2007)

## **Ορισμός του Μποϊκοτάζ**

Ο όρος μποϊκοτάζ είναι ένας διεθνής όρος που συνήθως αποδίδεται ως εμπορική απομόνωση, άρνηση εμπορικής σχέσης και αντίστοιχων οικονομικών επαφών. Κατά το Διεθνές Δίκαιο το μποϊκοτάζ χαρακτηρίζεται ως ειρηνικό μέσο πίεσης. (Δαμουλιάνος, 2011)

Πρόκειται για την στοχευμένη δράση εναντίον μιας συγκεκριμένης εταιρίας, κράτους ή ομάδας ανθρώπων με σαφή σκοπιμότητα τον οικονομικό και πολιτικό στραγγαλισμό της/τους και την πρόκληση όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ζημιάς. Συνίσταται στη συστηματική αποφυγή συναλλαγής με οποιοδήποτε προϊόν η υπηρεσία σχετίζεται με την εταιρία ή χώρα στόχο και μάλιστα προχωρώντας πέρα από αυτό, συνήθως χαρακτηρίζεται από έντονες διαφημιστικές καμπάνιες προκειμένου η συλλογιστική και η σκοπιμότητα πίσω από το μποϊκοτάζ να γίνουν γνωστές στο ευρύτερο κοινό ώστε να μεγιστοποιηθεί η ζημιά. (Δαμουλιάνος, 2011)

Από τη στιγμή που αυτό προωθείται μέσω διαφημίσεων και άλλου είδους δημοσιότητα, όπως δημόσιες ομαδικές διαμαρτυρίες, ακτιβισμό, συνεντεύξεις, δημοσίευση άρθρων κτλ, συνιστά μια πράξη σαφούς πολιτικής υφής και παίρνει το χαρακτήρα οικονομικού, κοινωνικού και πληροφοριακού πολέμου. Πολλές φορές, η δημοσιότητα αποτελεί το σημείο κλειδί της λειτουργίας του αφού εάν η υποστήριξη των θέσεων των υποστηρικτών του φτάσει μια κρίσιμη μάζα τότε μπορεί να συμπαρασύρει και άλλες δυνάμεις του οικονομικού ή κοινωνικού γίνεσθαι αποκτώντας έτσι μεγάλη ισχύ. (Δαμουλιάνος, 2011)

## **Ιστορική εξέλιξη Μποϊκοτάζ**

Ο όρος «μποϊκοτάζ» προήλθε από τον Άγγλο Captain Charles C. Boycott, ο οποίος έζησε το 19ο αιώνα .Λίγο πριν γίνει το μποϊκοτάζ στον Boycott, η κατάσταση στην Ιρλανδία είχε ως εξής: Το 2% του πληθυσμού κατείχε σχεδόν κάθε σπιθαμή γης στη χώρα. Οι περισσότεροι γαιοκτήμονες δε ζούσαν καν στην Ιρλανδία, αλλά νοίκιαζαν τις εκτάσεις γης σε αγρότες με το χρόνο.(Today I Found Out,2014)

Προς τα μέσα του 19ου αιώνα πολλοί από αυτούς τους αγρότες συνασπίστηκαν έχοντας ως απώτερο σκοπό να πετύχουν τρία πράγματα: δίκαιο

ενοίκιο, σταθερότητα στο χρόνο κατοχής και ελευθερία πωλήσεων. Το Σεπτέμβριο του 1880 ο αρχηγός του πολιτικού κόμματος που είχε δημιουργηθεί την προηγούμενη δεκαετία (National Land League) και μέλος του κοινοβουλίου Charles Stewart Parnell έδωσε μια ομιλία στα μέλη της οργάνωσης. Κατά τη διάρκεια αυτής, το οργισμένο πλήθος εξέφρασε την άποψη ότι κάθε καλλιεργητής-ενοικιαστής που κάνει προσφορά για τη γη κάποιου άλλου, στον οποίο έγινε έξωση, θα πρέπει να θανατώνεται. (Today I Found Out,2014)

Ο Parnell, όμως, αντιπρότεινε πως θα έπρεπε να ακολουθήσουν διαφορετική τακτική. Αντί να προβαίνουν σε δολοφονίες, πρότεινε, ότι θα ήταν πιο χριστιανικό να «τον αποφεύγουν στις αγορές και στους χώρους λατρείας, να τον αφήνουν μόνο, απομονώνοντάς τον από τους υπόλοιπους σαν να ήταν λεπρός, για να του δείξουν πόσο μισητό ήταν το έγκλημα είχε διαπράξει». Στην ουσία, αυτό που πρότεινε ήταν να του κάνουν μποϊκοτάζ, μόνο που τότε δεν είχε επικρατήσει ακόμη αυτός ο όρος.(Today I Found Out,2014)

Η πρώτη καταγεγραμμένη αναφορά του όρου «μποϊκοτάζ» έγινε δύο εβδομάδες μετά την ομιλία του Parnell. Εκείνη την εποχή ο Captain Charles Boycott εργαζόταν ως διευθυντής γης του κόμη του Erne, John Crichton. Η συγκομιδή εκείνη τη χρονιά δεν ήταν καλή για πολλούς αγρότες, κι έτσι, ως παραχώρηση προς τους ενοικιαστές, ο Boycott αποφάσισε να μειώσει το ενοίκιό τους κατά 10%.Οι ενοικιαστές όμως απαίτησαν μείωση της τάξης του 25%, κάτι που το αφεντικό του Boycott, ο κόμης του Erne, αρνήθηκε. Τελικά, 11 από τους ενοικιαστές γης δεν πλήρωσαν καθόλου το ενοίκιό τους..(Today I Found Out,2014)

Τρεις ημέρες μετά ο Boycott ξεκίνησε τις διαδικασίες έξωσης, στέλνοντας την χωροφυλακή να κάνει τις παραδόσεις. Όταν οι ενοικιαστές συνειδητοποίησαν ότι σε λίγο θα τους παρέδιδαν τα έγγραφα των εξώσεων, οι γυναίκες της περιοχής άρχισαν να πετούν πέτρες και κοπριά στη χωροφυλακή, μέχρι που αναγκάστηκαν να φύγουν χωρίς να καταφέρουν να αφήσουν τα χαρτιά. Χωρίς να έχουν παραδοθεί τα έγγραφα, κανείς δεν ήταν αναγκασμένος να εγκαταλείψει το σπίτι του. Στη συνέχεια, το πλήθος αποφάσισε να ακολουθήσει τις προτάσεις κοινωνικού εξοστρακισμού του Parnell κατά του Boycott και οποιουδήποτε άλλου εργαζόταν γι' αυτόν. (Today I Found Out,2014)

Σύντομα όσοι εργάζονταν για εκείνον έφυγαν, ενώ αναγκάστηκαν από τους υπόλοιπους να συνταχθούν μαζί τους στον εξοστρακισμό του. Ο Boycott τελικά απέμεινε να διευθύνει μια τεράστια έκταση γης, όμως χωρίς καθόλου εργάτες στα



χωράφια του. Οι υπόλοιποι επαγγελματίες επίσης σταμάτησαν να συνεργάζονται μαζί του, ενώ ο ίδιος δε μπορούσε καν να αγοράσει τρόφιμα από την περιοχή, ενώ το να τα αγοράσει από μακρινές περιοχές ήταν επίσης δύσκολο καθώς κανένας οδηγός, καπετάνιος ή έμπορος δεν ήθελε να εργαστεί μαζί του.(Today I Found Out,2014)

Στα τέλη του Νοέμβρη ο Boycott αναγκάστηκε να φύγει από το σπίτι του και να διαφύγει στο Δουβλίνο. Ακόμη κι εκεί όμως αντιμετωπίστηκε με εχθρότητα, ενώ όσοι θέλησαν να συνεργαστούν μαζί του απειλήθηκαν επίσης με «μποϊκοτάζ». Η πρακτική του «μποϊκοτάζ» εξαπλώθηκε γρήγορα και μέσα σε μια δεκαετία, όταν μια επιχείρηση έκανε κάτι με το οποίο δε συμφωνούσε η οργάνωση Irish National Land League, σύντομα γνώριζε τις συνέπειες του μποϊκοτάζ. Το 1888, οκτώ χρόνια μετά το πρώτο μποϊκοτάζ, η λέξη εντάχθηκε στο λεξικό New English Dictionary, το γνωστό σήμερα Oxford English Dictionary.(Today I Found Out,2014)

Ένα από τα σημαντικότερα μποϊκοτάζ στην ιστορία είναι αυτό του 1919 κατά το κίνημα της 4ης Μαΐου, για πολλούς το ξεκίνημα της διαμόρφωσης της σύγχρονης Κίνας, η στροφή της Κίνας προς την εσωστρέφεια, την αναβίωση των παραδοσιακών της αξιών και τον εθνικισμό οδήγησε σε μεγάλης κλίμακας μποϊκοτάζ Ιαπωνικών προϊόντων προκειμένου να αναζωογονηθεί η εγχώρια βιομηχανία.

Την ίδια περίοδο στην Αγγλοκρατούμενη Ινδία ο Μαχάτμα Γκάντι, πολέμιος της αφαιμακτικής αποικιοκρατικής πολιτικής της Αγγλίας απέναντι στη χώρα του ξεκίνησε ένα μαζικό κίνημα μη-βίαιης αντίστασης. (zenith magazine, 2011)

Κεντρικοί άξονες του κινήματος αυτού ήταν η άρνηση χρήσης βίας ακόμα και αν αυτή χρησιμοποιείται από τον αντίπαλο και η άρνηση συμμετοχής σε οποιαδήποτε οικονομική αλλά και κοινωνική δραστηριότητα πήγαζε από αυτόν. Ο Γκάντι γνώριζε καλά ότι η αποικιοκρατική πολιτική απαιτούσε την όσο δυνατόν μεγαλύτερη ενσωμάτωση του ντόπιου πληθυσμού στους οικονομικούς και πολιτισμικούς κόλπους της Αυτοκρατορίας. Έτσι, προέτρεπε τους Ινδούς στην αποχή όχι μόνο από οικονομικές συναλλαγές με Άγγλους, αλλά και σε άρνηση εργασίας σε κυβερνητικές υπηρεσίες, σε μη υπακοή σε διατάγματα βρετανικών δικαστηρίων και σε άρνηση αποδοχής Αγγλικών τίτλων ευγενείας. Οι Ινδοί ακολούθησαν τον Γκάντι και τελικά οι Άγγλοι αναγκάστηκαν να φύγουν από την Ινδία. (zenith magazine, 2011)

Στις ΗΠΑ, μετά από μια σειρά από αποτυχίες της εξωτερικής πολιτικής, ο Πρόεδρος των ΗΠΑ Τζίμι Κάρτερ εξέδωσε τελεσίγραφο ότι οι Ηνωμένες Πολιτείες θα μποϊκοτάρουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Μόσχας, αν τα σοβιετικά

στρατεύματα δεν αποσυρθούν από το Αφγανιστάν. Όταν η Σοβιετική Ένωση αρνήθηκε, Ο Κάρτερ οδήγησε πάνω από 60 χώρες στο μποϊκοτάζ των καλοκαιρινών Ολυμπιακών Αγώνων το 1980. Χώρες όπως η Ιαπωνία, η Δυτική Γερμανία, η Κίνα, οι Φιλιππίνες, η Αργεντινή και ο Καναδάς ανταποκρίθηκαν άμεσα. Το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γαλλία υποστήριξαν το μποϊκοτάζ, αλλά άφησαν την απόφαση στον κάθε αθλητή ξεχωριστά. Έτσι, η Ισπανία, η Ιταλία, η Σουηδία, η Ισλανδία και η Φινλανδία εκπροσώπησαν τη Δυτική Ευρώπη, μαζί με μερικούς Αμερικανούς με διπλή υπηκοότητα σε άλλες χώρες. Πολλοί αθλητές παρέλασαν κάτω από την Ολυμπιακή σημαία αντί της Εθνικής τους σημαίας, και αντικατέστησαν τους Εθνικούς Ύμνους των χωρών τους με τον Ολυμπιακό ύμνο.(listverse,2011)

Τέσσερα χρόνια αργότερα, ήταν η σειρά των Σοβιετικών, οι οποίοι σε αντίδραση για την αμερικανική αποχή απείχαν με τη σειρά τους από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λος Άντζελες το 1984. .(zenith magazine, 2011)

Ένα πιο πρόσφατο μποϊκοτάζ είναι αυτό του 1955 στην Αλαμπάμα. Η Rosa Parks ήταν στο λεωφορείο και πήγαινε στο σπίτι της μετά τη δουλειά της όταν διατάχτηκε να δώσει τη θέση της σε ένα λευκό επιβάτη . Αυτός ήταν ο νόμος που ίσχυε τότε στην Αλαμπάμα . Αλλά η κυρία Parks αρνήθηκε και έτσι οι αρχές την συνέλαβαν .Τα νέα εξαπλώθηκαν γρήγορα και η οργανώτρια της κοινότητας Jo Ann Robinson διένειμε φυλλάδια τονίζοντας ότι οι μαύροι ήταν τα τρία τέταρτα της πελατείας των λεωφορείων του Montgomery . Οι μαύροι είχαν περισσότερη δύναμη από ό, τι πίστευαν , αν είχαν το θάρρος να τη χειριστούν . Η Robinson εκλιπαρούσε τους μαύρους να μην ανέβουν σε κανένα λεωφορείο την επόμενη Δευτέρα. Ο Δρ Martin Luther King, Jr σημείωσε την επιτυχία του μποϊκοτάζ της Δευτέρας , και χρησιμοποίησε την Montgomery Improvement Association για να ενθαρρύνει όλους τους μαύρους για να κρατήσουν το μποϊκοτάζ. Τα βράδια υπήρχαν αμάξια τα οποία τα μοιραζόντουσαν όλοι μαζί , επίσης οι μαύροι οδηγοί ταξί χρέωναν μόνο μια δεκάρα για τους μαύρους επιβάτες , και κάποιοι λευκοί εργοδότες ( ειρωνικά ) πήγαιναν τους μαύρους υπαλλήλους τους στη δουλειά. Το μποϊκοτάζ έληξε όταν βγήκε μια ομοσπονδιακή απόφαση (Browder v. Gayle) η οποία οδήγησε το Ανώτατο Δικαστήριο των ΗΠΑ να δηλώσει ότι οι νόμοι του Montgomery που απαιτούν να διαχωρίζονται τα λεωφορεία ήταν αντισυνταγματικοί . (listverse,2011)

Στα πλαίσια συγκεκριμένων επικοινωνιακών πολιτικών, το μποϊκοτάζ εφαρμόστηκε και σε αθλητικές διοργανώσεις, κυρίως ολυμπιακές, εξαιτίας της παγκόσμιας

εμβέλειας και απήχησής τους. Το 1936 διοργανώθηκε στη Βαρκελώνη η «Λαϊκή Ολυμπιάδα» σαν εναλλακτική διοργάνωση για όσους αθλητές ήθελαν να μπούκοτάρουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες που διοργανώνονταν στο ναζιστικό Βερολίνο. Στην αντίστοιχη διοργάνωση του 1976 οι αφρικανικές χώρες απείχαν ως διαμαρτυρία για τη συμμετοχή της Νέας Ζηλανδίας, χώρα που προέβαινε σε αθλητική συν-δραστηριότητα με το καθεστώς του Άπαρτχάιντ στη Νότια Αφρική.(zenith magazine, 2011)

Επίσης το 1933, οργανώθηκε στη Γερμανία ημερήσιο μπούκοτάζ εναντίον των Εβραίων. Αυτό δεν είχε να κάνει μόνο με την άρνηση συναλλαγών αλλά και τη διοργάνωση διαμαρτυριών εναντίον τους. Αν και επισήμως κράτησε μόνο μια μέρα, οι Εβραίοι απομονώνονταν οικονομικά και κοινωνικά ολοένα και περισσότερο από τους Γερμανούς, μέχρι την έλευση φυσικά του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και τη γνωστή φρικτή μοίρα για χιλιάδες από αυτούς. (zenith magazine, 2011)

Το πολιτικό μπούκοτάζ στις μέρες μας έχει σαν κύριους αποδέκτες τις ΗΠΑ, την Κίνα και το Ισραήλ. Οι ΗΠΑ βρίσκονται στο στόχαστρο κυρίως των ευρωπαίων καταναλωτών οι οποίοι εμφανίζονται ιδιαίτερα δυσαρεστημένοι με τις επιλογές της αμερικανικής εξωτερικής πολιτικής. Η Κίνα από την άλλη μεριά προκαλεί την απομόνωσή της μέσα από τις ακραίες κοινωνικές ανισότητες που επιτρέπει να επικρατούν στο εσωτερικό της ενώ το Ισραήλ δέχεται τον επικοινωνιακό και οικονομικό πόλεμο πλήθους γειτονικών εθνοτήτων με τις οποίες βρίσκεται σε συνεχή αντιπαράθεση. (zenith magazine, 2011)

## **Το Μπούκοτάζ στην Ελλάδα**

Ένα από τα πιο δυναμικά μπούκοτάζ που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα είναι αυτό του φρέσκου γάλατος. Λόγω της αυξημένης τιμής του , διάφορες ενώσεις καταναλωτών κάλεσαν τους πολίτες να λάβουν μέρος στο μπούκοτάζ φρέσκου γάλατος με τιμή πάνω από ένα ευρώ το λίτρο., το οποίο πραγματοποιήθηκε από 9 έως 14 Ιουνίου. (rethimno,2008)

Η συμμετοχή των πολιτών υπήρξε πέραν των προσδοκιών ικανοποιητική. Εκτιμάται ότι στην Αθήνα συμμετείχε το 65,02% ενώ στην υπόλοιπη Ελλάδα το εν λόγω ποσοστό κυμάνθηκε από 20% -65% . Σε ορισμένες περιοχές , παρατηρείται αξιόλογο χάσμα μεταξύ του υψηλού ποσοστού ενημέρωσης και της συμμετοχής στο μπούκοτάζ, το οποίο θα μπορούσε να αποδοθεί σε ιδιόμορφες τοπικές συνθήκες,

όπως η μη ύπαρξη εναλλακτικής λύσης, αλλά και σε μειωμένη καταναλωτική συνείδηση . (ekpizo,2011)

Οι αντιδράσεις των γαλακτοβιομηχανιών και σούπερ μάρκετ αντανακλούν την ευελιξία και ετοιμότητά τους ενώ υπαινίσσονται φόβο επιτυχίας του. Από τη Δευτέρα 9/6, ημέρα έναρξης του μποϊκοτάζ, παρατηρήθηκε ότι σε πανελλαδικό σχεδόν επίπεδο, με ορισμένες διαφοροποιήσεις, εμφανίστηκαν εκπτωτικά κουπόνια, η χρήση των οποίων σε ορισμένες περιπτώσεις διαμόρφωνε την τελική τιμή σε κάτι λιγότερο ή περισσότερο από 1€. Ακόμη σε πολλές αλυσίδες σούπερ μάρκετ ( Αθήνα) παρατηρήθηκε έκπτωση 5% σε όλα τα γάλατα. Επιπλέον η διακίνηση φρέσκου γάλακτος ιδιωτικής ετικέτας από μεγάλες αλυσίδες σουπερ μάρκετ (Αθήνα, Ιωάννινα, Χίος) με ταυτόχρονη καταχώρηση ολοσέλιδων διαφημίσεων (τιμή 0,98 λεπτά το λίτρο). Σε ορισμένες περιοχές της χώρας, παρατηρήθηκε μείωση των τιμών του γάλακτος (Αθήνα, Καβάλα, Σέρρες) . Ιδιαίτερη ήταν η προβολή μη φρέσκου γάλακτος (π.χ. υψηλής παστερίωσης , μακράς διάρκειας) με τιμή κάτω του 1 €.(ekpizo,2011)

Το 2009 στην Ελλάδα ξεκίνησε το μποϊκοτάζ Ισραηλινών προϊόντων, το οποίο είχε σκοπό να εκδηλώσει τη δυσαρέσκεια των πολιτών αλλά και την αντίθεση τους στον πόλεμο, στον θάνατο, στον βομβαρδισμό αμάχων πολιτών και στην καταστροφή των υποδομών που στηρίζουν την ζωή τους αλλά και να ενισχύσει την ειρήνη και την αξία της ανθρώπινης ύπαρξης και ζωής. Ακόμη το μποϊκοτάζ σκόπευε να αποτελέσει σημαντικό οικονομικό αποτρεπτικό παράγοντα για όσους πράττουν ή σκέπτονται να πράξουν τα ανωτέρω. (newinka,2009)

Συν της άλλους επιδίωκε να δυσχεράνει και να σταματήσει την άμεση ή έμμεση χρηματοδότηση των πολεμικών επιχειρήσεων μέσα από την εισροή κεφαλαίων στο κράτος που διαπράττει τις ενέργειες αυτές όπως και να δημιουργήσει εσωτερικούς αποτρεπτικούς παράγοντες για τους πολίτες και τις εταιρείες του κράτους που επιτίθεται, καθώς θα πιέσουν οι ίδιες (λόγω απώλειας «αγορών» και κερδών) να μην υπάρχουν τέτοια φαινόμενα και να προτιμηθούν ειρηνικές λύσεις στην επίλυση των προβλημάτων και διαφορών. Ένας ακόμη από τους σκοπούς του μποϊκοτάζ ήταν να συνειδητοποιήσουν οι πολίτες/καταναλωτές τόσο στην πολιτική διάσταση και δυνατότητα της αγοραστικής τους δύναμης, όσο και στην έρευνα και επιλογή των προϊόντων που προμηθεύονται.(newinka,2009)

Ένα ακόμη μποϊκοτάζ διεξήχθη στην Ελλάδα μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, το 2010. Το INKA(Ινστιτούτο Καταναλωτών)

κάλεσε όλους τους πολίτες της χώρας, σε μποϊκοτάζ προϊόντων προερχόμενα από τη Γερμανία ως ένδειξη διαμαρτυρίας για τις εκατόμβες εκατοντάδων εκατομμυρίων νεκρών από την λαίλαπα της Γερμανικής σβάστικας, που ήθελε να ενώσει τον κόσμο με την βία, για το δημοσίευμα του Focus με όρθιο το δάκτυλο της Αφροδίτης και υπότιτλοι Έλληνες κλέφτες.(ethnos,2010)

Μείωση της τάξεως του 13%, η οποία αντιστοιχεί σε 5,1 δισ. ευρώ, εμφάνισαν οι γερμανικές εξαγωγές προς την Ελλάδα το 2011, σύμφωνα με τον επικεφαλής Εξωτερικού Εμπορίου του Γερμανικού Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου, Φόλκερ Τράιερ.Η μικρότερη ζήτηση αφορά τα οχήματα και τις μηχανές και βεβαίως απεικονίζει «την επώδυνη διαδικασία προσαρμογής στην Ελλάδα και το αρνητικό κλίμα που έχει δημιουργηθεί μεταξύ των Ελλήνων κατά της Γερμανίας», δήλωσε ο Φ.Τράιερ στη γερμανική εφημερίδα Handelsblatt. (Iarisanew,2012)

Τα στοιχεία της Ομοσπονδιακής Στατιστικής Υπηρεσίας δείχνουν πως οι εξαγωγές της Γερμανίας προς την Ελλάδα έχουν επιστρέψει στα επίπεδα του 2002 και έπεται συνέχεια, καθώς εντείνεται το αρνητικό κλίμα μεταξύ των καταναλωτών για τα γερμανικά προϊόντα.Στην Ελλάδα το ρεύμα άρνησης αγοράς γερμανικών προϊόντων εντείνεται καθημερινά σε όλα τα επίπεδα από τις πωλήσεις τροφίμων στα σούπερ – μάρκετ, μέχρι τα γερμανικά αυτοκίνητα που πλέον έχουν καταρρακωθεί οι πωλήσεις τους. (Iarisanew,2012)

## **Το μεγαλύτερο μποϊκοτάζ φοιτητών**

Το 2009 Η θυγατρική εταιρία Russell Athletic της Fruit of the Looms ,έκλεισε παράνομα το εργοστάσιο Jerzees de Honduras μετά τον σχηματισμό συνδικάτων μεταξύ των εργαζομένων. Το κλείσιμο του εργοστασίου άφησε 1800 ανθρώπους άνεργους. Αναφορές από τους Workers Rights Consortium και Fair Labour Association κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το κίνητρο για το κλείσιμο του εργοστασίου ήταν να σταματήσουν τους εργαζόμενους να οργανώνονται και να ζητούν δίκαιες συνθήκες εργασίας .(peopleandplanet,2009)

Οι μαθητές στο Ηνωμένο Βασίλειο , τις ΗΠΑ και τον Καναδά απάντησαν στην επιχείρηση με την εκστρατεία που οργάνωσαν σε ένδειξη αλληλεγγύης προς τους εργαζόμενους, πιέζοντας τα πανεπιστήμιά τους , τα οποία πουλούσαν ενδύματα της Fruit of the Loom and Russell Athletic να μποϊκοτάρουν την εταιρεία . 9

Βρετανικά Πανεπιστήμια και πάνω από 100 πανεπιστήμια σε όλο τον κόσμο μποϊκόταραν την Fruit of the Loom / Russell , καθιστώντας την έτσι τη μεγαλύτερη εκστρατεία μποϊκοτάζ σε ενδύματα στην ιστορία .(peoplelandplanet,2009)

Έτσι η επιχείρηση αναγκάστηκε να δώσει σε όλους τους υπαλλήλους τις δουλειές τους πίσω και τους απένειμε \$ 2.5 εκατομμύρια δολάρια σε αποζημιώσεις για την αποκατάσταση όλων των συνδικαλιστικών δικαιωμάτων τους . Η εκστρατεία αυτή εκτιμάται ότι έχει κοστίσει στην εταιρεία περίπου 50 εκατομμύρια δολάρια.(ethical consumer,2010)

Η Reyna Dominguez , η οποία εργαζόταν στο εργοστάσιο , δήλωσε στο New Internationalist ότι «χωρίς αυτή την πίεση , η εταιρεία δε θα μπορούσε ποτέ να έρθει στο τραπέζι των διαπραγματεύσεων . Ποτέ ξανά δεν υπήρξε μια τέτοια συμφωνία στην Honduras η στον κόσμο".(ethical consumer,2010)

Αυτή είναι μια ιστορική νίκη για τα δικαιώματα των εργαζομένων και για τους μαθητές. Ποτέ στην ιστορία οι άνθρωποι δεν ανάγκασαν μια πολυεθνική εταιρεία να ανοίξει εκ νέου ένα εργοστάσιο. .(peoplelandplanet,2009)

## **Οι νέοι ενήλικες καταναλωτές**

Η λογοτεχνία για τους νέους καταναλωτές έχει ερευνήσει διάφορα θέματα που έχουν να κάνουν με διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων όπως είναι η μόδα, η ένδυση , το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, η κατανάλωση αλκοόλ και οι συνήθειες κατανάλωσης αλκοόλ. Μόνο λίγες πρόσφατες εμπειρικές μελέτες ερευνούν το θέμα της ηθικής και βιώσιμης κατανάλωσης μεταξύ των νέων, αναλύοντας την πράσινη αγοραστική συμπεριφορά, τα ηθικά κίνητρα της αγοράς και επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον τους σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων ή συνηθειών.(Maggioni, Montagnini, Sebastiani, 2013)

Στην μελέτη που διεξήχθη για τα κίνητρα στην ηθική αγορά, από τον Bucic και άλλους το 2012, οι νέοι καταναλωτές προσεγγίζουν την ηθική κατανάλωση, σύμφωνα με τρεις διαφορετικές μορφές . Αυτό το αποτέλεσμα επιβεβαιώνει το γεγονός ότι η "ο μέσος ηθικός καταναλωτής "δεν υπάρχει, ούτε κατά την ανάλυση των νέων καταναλωτών . Όταν οι νέοι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα τα ηθικά κίνητρα φαίνεται να μην είναι ο πρώτος παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη τους. (Maggioni, Montagnini, Sebastiani, 2013)

Η ηθική αποτελεί πολύ αδύναμο παράγοντα όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά της νεολαίας. Ειδικότερα, σύμφωνα με μελέτες, όταν σχετίζεται με τη μόδα και το ρουχισμό. Στην συγκεκριμένη μελέτη οι νέοι ενήλικες καταναλωτές είναι άτομα ηλικίας 18-26, οι οποίοι έχουν χαρακτηριστεί από πολλούς συγγραφείς όπως ως "Generation Me" ή "Igen". Μεγαλώνουν σε έναν δικτυωμένο κόσμο ο οποίος χαρακτηρίζεται από έναν τεράστιο αριθμό επιλογών και ευκαιριών. Γενικά είναι εξαιρετικά ατομικιστές και τείνουν να εξετάζουν τις ανάγκες τους πριν σκεφτούν για τους άλλους, αλλά την ίδια στιγμή έχουν την τάση να ανταποκρίνονται και σε ηθικά και βιώσιμα θέματα. (Maggioni, Montagnini, Sebastiani, 2013)

Οι νέοι ενήλικες καταναλωτές δεν είναι ούτε έφηβοι ούτε ενήλικες. Ζουν μια συγκεκριμένη περίοδο εξερεύνησης της ζωής τους στην οποία θα μπορούσαν να δοκιμάσουν και να λάβουν πείρα από μια « ποικιλία πιθανών κατευθύνσεων της ζωής στην αγάπη, την εργασία και τις κοσμοθεωρίες ». Εξακολουθούν να παρουσιάζουν ορισμένα χαρακτηριστικά της εφηβείας, αλλά αισθάνονται τους εαυτούς τους να είναι στον κόσμο των ενηλίκων. (Maggioni, Montagnini, Sebastiani, 2013)

Λόγω του υλισμού, φέρνουν νόημα στη ζωή, επιδιώκουν την ευτυχία και καθορίζουν την επιτυχία τους μέσω των προϊόντων που κατέχουν. (Maggioni, Montagnini, Sebastiani, 2013)

Χρησιμοποιούν τα προϊόντα για την καταπολέμηση των αρνητικών διαθέσεων. Οι νεαροί ενήλικες έχουν μεγαλύτερη «δημόσια» ζωή από ό,τι πολλοί άλλοι στην κοινωνία και, συνεπώς, η κριτική των συνομηλίκων τους αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για την κοινωνική αποδοχή τους. (Maggioni, Montagnini, Sebastiani, 2013)

## **Οικονομική Κρίση και Ηθική Κατανάλωση**

Η Ηθική κατανάλωση έγινε περισσότερο γνωστή τα τελευταία χρόνια. Οι ειδικοί έχουν παρατηρήσει μια έκρηξη πωλήσεων ηθικών προϊόντων, ιδίως στον τομέα των τροφίμων. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι λαμβάνουν υπόψη τους την ηθική στις καταναλωτικές τους επιλογές και η πλειοψηφία των καταναλωτών φαίνεται να προτιμάει τα προϊόντα που φέρουν ηθικές ιδιότητες.

(Giada Pezzini, 2013, σ.12)

Καθ' όλη τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης, οι αγορές των ηθικών προϊόντων και υπηρεσιών εμφανίζονται σχετικά ανθεκτικές, καθώς ένας πυρήνας προοδευτικών retailers και παραγωγών συνεχίζουν να θέτουν την αειφορία ως παράμετρο στα προϊόντα και στις υπηρεσίες τους (πχ. συστατικά προερχόμενα από Ηθικό Εμπόριο) και να προωθούν την αειφόρο παραγωγή. Σε αυτό το συμπέρασμα καταλήγει η ετήσια Co-operative Ethical Consumerism Markets Report 2012, η οποία λειτουργεί ως βαρόμετρο της ηθικής κατανάλωσης στη Μ. Βρετανία. Σύμφωνα με τη μελέτη, από την έναρξη της ύφεσης πριν από 5 περίπου χρόνια, η συνολική αξία των ηθικών αγορών έχει ανέβει από τα 35,5 δισ. λίρες στα 47,2 δισ. λίρες. (Marketing Week,2013)

Λειτουργώντας ως βαρόμετρο των πράσινων αγορών από το 1999, όταν οι ετήσιες ηθικές πωλήσεις ήταν μόνο 13,5 δισ. λίρες, η μελέτη αναλύει δεδομένα πωλήσεων για ποικίλους τομείς, συμπεριλαμβανομένων τροφίμων, ειδών σπιτιού, ταξιδιωτικά και οικονομικές υπηρεσίες. Μεταξύ των κατηγοριών που δείχνουν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη κατά τη διάρκεια της κρίσης, είναι οι αειφόρες ιχθυοκαλλιέργειες (+323% με 292 εκατ. λίρες από 69 εκατομμύρια), το δίκαιο εμπόριο (+176%), τα αυγά ελευθέρως βοσκής (αύξηση πωλήσεων κατά 78%, δηλαδή 792 εκατ. λίρες από 444 εκατ. λίρες). (Marketing Week,2013)



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Δημοσκόπηση

## Μεθοδολογία

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

**Γεωγραφική έκταση:** Η Γεωγραφική έκταση της έρευνας υπήρξε το Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης το οποίο βρίσκεται στην περιοχή της Σίνδου.

**Χρόνος διεξαγωγής:** Η έρευνα διεξήχθη κατά το χρονικό διάστημα από 9 Νοεμβρίου μέχρι 10 Δεκεμβρίου του 2014.

**Πληθυσμός-Μονάδα πληθυσμού:** Ο ερευνώμενος πληθυσμός ήταν όλοι οι φοιτητές του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης. Συγκεκριμένα τα ερωτηματολόγια συμπλήρωσαν φοιτητές των τμημάτων: Πληροφορικής, Λογιστικής, Αισθητικής, Βιβλιοθηκονομίας, Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τεχνολόγων Γεωπόνων, Εμπορίας και Διαφήμισης.

**Δειγματοληψία-Μονάδα Δειγματοληψίας:** Η μονάδα δειγματοληψίας ήταν ο ένας φοιτητής του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

**Μέγεθος Δείγματος:** Το μέγεθος του δείγματος της έρευνας ήταν 290 φοιτητές του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

**Μέθοδος Δειγματοληψίας: πλάνο δειγματοληψίας:** Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η δειγματοληψία κατά τάξεις σε ένα στάδιο (one-stage cluster sampling) σε φοιτητές του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης. Οι υπεύθυνες καθηγήτριες Δρ. Ε Τηλικίδου και την κ. Α. Δελησταύρου, επικοινωνήσαν με καθηγητές των τμημάτων Πληροφορικής, Λογιστικής, Αισθητικής, Βιβλιοθηκονομίας, Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τεχνολόγων Γεωπόνων και μας έκλεισαν ραντεβού για να μοιράσουμε τα ερωτηματολόγια. 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 μεγάλο. Το μεγαλύτερο πρόβλημα απροθυμίας συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων το αντιμετωπίσαμε στο τμήμα της Αισθητικής .

Την Τετάρτη 27 Νοεμβρίου στις 9 η ώρα το πρωί επισκεφθήκαμε την αίθουσα 7 του τμήματος της Βιβλιοθηκονομίας που βρίσκεται στο ισόγειο του κτιρίου της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας. Μοιράσαμε τα ερωτηματολόγια στους φοιτητές και υπεύθυνη καθηγήτρια του τμήματος ήταν η κ. Τόγια Ασπασία. Την ίδια ημέρα στις 10 η ώρα το πρωί και στις δύο η ώρα το μεσημέρι δόθηκαν ερωτηματολόγια προς συμπλήρωση στην αίθουσα 201 του Τμήματος της Πληροφορικής που βρίσκεται στον πρώτο όροφο του κτιρίου της Σχολής Τεχνολογικών Εφαρμογών υπό την επίβλεψη του κ. Π. Αδαμίδα.

Την επόμενη ημέρα στις 9 η ώρα το πρωί , επισκεφτήκαμε το Τμήμα της Λογιστικής . Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν στην αίθουσα 201 του τμήματος η οποία βρίσκεται στον πρώτο όροφο του κτιρίου της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας. Μετά από μια ώρα συναντήσαμε τον κ. Π. Αδαμίδα στο ίδιο μέρος με την προηγούμενη ημέρα και μοιράσαμε τα ερωτηματολόγια στους φοιτητές του τμήματος της Πέμπτης. Έπειτα στις 11 και στις 2 η ώρα , μοιράστηκαν ερωτηματολόγια σε φοιτητές του τμήματος της Πληροφορικής, στο αμφιθέατρο που βρίσκεται στο ισόγειο του κτιρίου της Σχολής Τεχνολογικών Εφαρμογών όπου υπεύθυνος καθηγητής ήταν ο κ .Σ. Δημοσθένης. Επίσης, στις 12 η ώρα μοιράστηκαν ερωτηματολόγια στην αίθουσα 15 του τμήματος της Βιβλιοθηκονομίας που βρίσκεται στον πρώτο όροφο του κτιρίου της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας. Υπεύθυνος καθηγητής ήταν ο κ. Μ. Γαρουφάλου.

Την Παρασκευή 29 Νοεμβρίου στις 8μση και 10 το πρωί , επισκεφτήκαμε τις αίθουσες 15 και 16 αντίστοιχα, του τμήματος Βιβλιοθηκονομίας, που βρίσκεται στον πρώτο όροφο του κτιρίου της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας , με υπεύθυνο καθηγητή τον κ. Μ Γαρουφάλου. Στις 9μση η ώρα επιχειρήσαμε να μοιράσουμε ερωτηματολόγια στο τμήμα της Βιβλιοθηκονομίας αλλά το τμήμα με το οποίο είχαμε κλείσει ραντεβού ήταν σε εκπαιδευτική εκδρομή. Στις 11 και στις 2 η ώρα μοιράσαμε ερωτηματολόγια στο τμήμα της Πληροφορικής , στην αίθουσα 201 του τμήματος, η οποία βρίσκεται στον πρώτο όροφο του κτιρίου της Σχολής Τεχνολογικών Εφαρμογών με υπεύθυνο καθηγητή τον κ. Π. Αδαμίδα. Ακόμη επισκεφτήκαμε το τμήμα της Αισθητικής. Οι φοιτητές συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια στο εργαστήριο μακιγιάζ, που βρίσκεται στον πρώτο όροφο του κτιρίου της Σχολής

Επαγγελματών υγείας και Πρόνοιας με υπεύθυνη καθηγήτρια την κ. Α. Αργυρού. Ερωτηματολόγια προς συμπλήρωση δόθηκαν και στο τμήμα Τεχνολόγων Γεωπόνων, στις 12 η ώρα, στην αίθουσα 214 ΚΔ, με υπεύθυνο καθηγητή τον κ. Μ. Ναβροζίδη.

Την Δευτέρα 2/12 μοιράσαμε ξανά ερωτηματολόγια σε τμήμα της κ.Α. Τόγιας , στην αίθουσα 8 στο ισόγειο του κτηρίου της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας . Στην συνέχεια , στις 9μια η ώρα , δώσαμε ερωτηματολόγια στο τμήμα της Αισθητικής, στην αίθουσα μακιγιάζ , που βρίσκεται στον πρώτο όροφο του κτηρίου της Σχολής Επαγγελματών υγείας και Πρόνοιας με υπεύθυνη καθηγήτρια την κ. Α. Αργυρού. Την ίδια ημέρα το μεσημέρι, στις 3 η ώρα, επισκεφτήκαμε την αίθουσα 103 του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων . Υπεύθυνος καθηγητής του τμήματος ήταν ο κ. Ε. Χρήστου, ο οποίος βρισκόταν με τους φοιτητές στο ισόγειο του κεντρικού κτηρίου του ΤΕΙ. Τέλος την Τρίτη 3/12 στις 11 η ώρα δεν είχαν μάθημα το τμήμα του κ. Δ Σταμάτη του τμήματος της Πληροφορικής . Επειδή δεν συμπληρώθηκε ο επαρκής αριθμός ερωτηματολογίων δώσαμε ερωτηματολόγια προς συμπλήρωση , κατόπιν συνεννόησης με την κ. Α Δελησταύρου, στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης στις 10 Δεκεμβρίου. Επισκεφθήκαμε την αίθουσα 5 που βρίσκεται στο ισόγειο του κτιρίου της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας και μοιράσαμε τα ερωτηματολόγια στους φοιτητές.

## Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας έχει συνταχθεί από την Δρ. Ε Τηλικίδου και την κ.Α. Δελησταύρου και δόθηκε έτοιμο στους φοιτητές που διεξάγουν την έρευνα. Πρόκειται για ένα δομημένο ερωτηματολόγιο στο οποίο περιλαμβάνονται τρεις ερωτήσεις:

1. Η πρώτη ερώτηση αφορά το πολυθεματικό μέτρο «Στάσεις» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων(1=Διαφωνώ πολύ, 2=Διαφωνώ αρκετά, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 5=Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ αρκετά, 7=Συμφωνώ πολύ)
2. Η δεύτερη ερώτηση αφορά το πολυθεματικό μέτρο «Ηθική Καταναλωτική Συμπεριφορά» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων(1=Ποτέ, 2=Σχεδόν ποτέ,3=Σπάνια, 4=Περιστασιακά, 5=Συχνά, 6=Σχεδόν πάντα, 7=Πάντα).
3. Η τρίτη ερώτηση αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα: Φύλο(Άνδρας, Γυναίκα) , Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (έως 10.000€, μεταξύ 10.001€-20.000€, μεταξύ 20.001€-40.000€, μεταξύ 40.001€-50.000€, μεταξύ 50.001€-60.000€, μεταξύ 60.001€-70.000€, 70.001€ και άνω), Επάγγελμα πατέρα ( Ελεύθερος επαγγελματίας, Μισθωτός/Συνταξιούχος, Αγρότης/Ψαράς/Κτηνοτρόφος, Άνεργος, Έμπορος, Κάποιο άλλο επάγγελμα), Κάτοικοι της πόλης ή του χωριού καταγωγής των ερωτώμενων(λιγότερους από 2.000 κατοίκους,2.001-10.000 κατοίκους,10.000-100.000 κατοίκους, περισσότερους από 10.000 κατοίκους).

# Ερωτηματολόγιο

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

**ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

**ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Στάσεις Ηθικής Κατανάλωσης**

**ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: Φοιτητές Α.Τ.Ε.Ι.Θ.**

*Αγαπητή/έ φοιτητή/τρια:*

Πραγματοποιούμε μία προκαταρκτική έρευνα διερεύνησης των απόψεων και στάσεων των φοιτητών του Α.Τ.Ε.Ι.Θ. ως προς τα ζητήματα ηθικής κατανάλωσης.

Τα **προσωπικά σας δεδομένα** δεν πρόκειται ποτέ και για κανένα λόγο να δημοσιευθούν. Ζητούνται αποκλειστικά για λόγους **ελέγχου** της πραγματοποίησης αυτής της συνέντευξης. Σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε σε αυτό τα στοιχεία σας.

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου  
Καθηγήτρια  
Αντωνία Δελησταύρου  
Καθηγήτρια Εφαρμογών

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2013

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

**ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Στάσεις Ηθικής Κατανάλωσης**

**ΕΠΟΠΤΕΙΑ:** Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, 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 (μποϊκοτάζ, συλλογή υπογραφών, διαμαρτυρίες) προϊόντων ή εταιρειών που βλάπτουν το περιβάλλον, χρησιμοποιούν παιδική εργασία, απλήρωτη-ανασφάλιστη εργασία κ.λ.π.

|      |   | Διαφωνώ πολύ             |                          |                          |                          |                          |                          |                          |    |
|------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----|
|      |   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        |    |
| EA1  | Πιστεύω ότι δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές ανάμεσα σε «ηθική» και «ανήθικη» κατανάλωση*  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 1  |
| EA2  | Δε νομίζω ότι έχω καμία αίσθηση του τι είναι και τι δεν είναι η λεγόμενη ηθική κατανάλωση*  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 2  |
| EA3  | Νομίζω ότι εάν όλοι οι καταναλωτές αντιδρούσαν μαζικά, οι επιχειρήσεις θα πιεζόταν σε περισσότερο ηθικές πρακτικές                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 3  |
| EA4  | Πιστεύω ότι δεν πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις ή πολυεθνικές που έχουν καταγγεληθεί για χρησιμοποίηση παιδικής εργασίας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 4  |
| EA5  | Θεωρώ ότι τα ηθικά προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συνηθισμένα*  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 5  |
| EA6  | Δε μπαίνω στον κόπο να σκεφτώ ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια δεν είναι*   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 6  |
| EA7  | Δε με ενδιαφέρει από ποια επιχείρηση παράγεται ένα προϊόν, με ενδιαφέρει να καλύπτει τις ανάγκες μου και να είναι σε λογική τιμή*       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 7  |
| EA8  | Δε νομίζω ότι έχω τη διάθεση να αντιμετωπίσω τις δυσκολίες που απαιτεί η σχετική με την ηθική κατανάλωση πληροφόρηση *                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 8  |
| EA9  | Δεν πιστεύω στις εγγυήσεις των περισσότερων «ηθικών» προϊόντων *  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 9  |
| EA10 | Αντικειμενικά καμιά επιχείρηση δε μπορεί να αντέξει το κόστος των ηθικών πρακτικών *  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 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<br>πολύ          | Διαφωνώ<br>αρκετά        | Διαφωνώ<br>λίγο          | Ούτε διαφ.<br>/ούτε συμφ. | Συμφωνώ<br>λίγο          | Συμφωνώ<br>αρκετά        | Συμφωνώ<br>πολύ          |    |
|------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----|
|      |   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                         | 5                        | 6                        | 7                        |    |
| EA28 | Η αποφυγή της ευθύνης που έχει κάθε καταναλωτής οδηγεί σε αισχροκέρδη 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 πιεστούν 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 βάνουσα 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 κατώτατη 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 |



|      |   | Διαφωνώ<br>πολύ          | Διαφωνώ<br>αρκετά        | Διαφωνώ<br>λίγο          | Ούτε διαφ.<br>/ούτε συμφ. | Συμφωνώ<br>λίγο          | Συμφωνώ<br>αρκετά        | Συμφωνώ<br>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 πολύ Διαφωνώ αρκετά Διαφωνώ λίγο Ούτε διαφ. Συμφωνώ λίγο Συμφωνώ αρκετά Συμφωνώ 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 μέρος μου*  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 72 |
| EA73 | Αισθάνομαι 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 απώλεια 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 Η/Υ 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 |

|      |  | Διαφωνό<br>πολύ          | Διαφωνό<br>αρκετά        | Διαφωνό<br>λίγο          | Ούτε διαφ.<br>/ούτε συμφ. | Συμφωνό<br>λίγο          | Συμφωνό<br>αρκετά        | Συμφωνό<br>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. Θυμάζω 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 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   | <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                   | Περιστασιακά             | 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

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Αποτελέσματα

### Πίνακες συχνοτήτων (Μονής εισόδου)

Οι ερωτώμενοι κλίθηκαν να απαντήσουν εάν πιστεύουν πως δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές ανάμεσα σε «ηθική» και ανήθικη κατανάλωση. Η στάση των φοιτητών είναι αρνητική με ποσοστό 63,45%. Συγκεκριμένα το 17,59% διαφωνεί πολύ, το 31,72% διαφωνεί αρκετά και το 14,14% διαφωνεί λίγο. Το 18,28% κρατάει ουδέτερη στάση ενώ το υπόλοιπο 12,28% κρατάει θετική στάση.

**Πίνακας 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                |                    |

Τα αποτελέσματα του δεύτερου πίνακα δείχνουν ότι το 29,32% των ερωτώμενων δε νομίζει ότι έχει καμία αίσθηση του τι είναι και τι δεν είναι η λεγόμενη ηθική κατανάλωση ενώ λίγο πιο πάνω από τους μισούς ερωτώμενους (52,52%) έχουν αντίθετη άποψη. Ακόμη το 17,93% έχει ουδέτερη γνώμη.

**Πίνακας 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                |                    |

Με την ανάλυση του τρίτου πίνακα διαπιστώνουμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (78,97%) πιστεύει ότι εάν όλοι οι καταναλωτές αντιδρούσαν μαζικά, οι επιχειρήσεις θα πιέζονταν σε περισσότερο ηθικές πρακτικές. Ενώ μόλις το 8,27% διαφωνεί και ένα πολύ μικρό ποσοστό 6,55% ούτε συμφωνεί /ούτε διαφωνεί.

**Πίνακας 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                |                    |

Η συντριπτική πλειοψηφία συμφωνεί γενικά ,με ποσοστό 84,45% ,με το γεγονός ότι δεν πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις ή πολυεθνικές που έχουν καταγγεληθεί για χρησιμοποίηση παιδικής εργασίας. Μόλις το 5,86% διαφωνεί γενικά και ένα μικρό ποσοστό της τάξης των 9,66% έχει ουδέτερη άποψη για το συγκεκριμένο θέμα.

**Πίνακας 4: Πιστεύω ότι πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις ή πολυεθνικές που έχουν καταγγεληθεί για τη 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                |                    |



Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτώμενους (46,56%) θεωρούν, όπως βλέπουμε στον πίνακα 5, πως τα ηθικά προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συνηθισμένα ενώ το 35,17% διαφωνεί με το γεγονός αυτό. Παράλληλα το 18,28% κρατάει ουδέτερη γνώμη.

**Πίνακας 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                |                    |

Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτώμενους (44,48%) δεν μπαίνουν στον κόπο να σκεφτούν ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια δεν είναι ενώ το 32,06% κρατάει αρνητική στάση. Ουδέτερη στάση κρατάει το 23,45% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 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                |                    |

154 από τους 290 (53,1%) ερωτώμενους συμφώνησαν με το γεγονός πως δεν τους ενδιαφέρει από ποια επιχείρηση παράγεται ένα προϊόν, αλλά τους ενδιαφέρει να καλύπτει τις ανάγκες τους και να είναι σε λογική τιμή. 102 ερωτώμενοι διαφώνησαν με ποσοστό 35,12% ενώ μόλις το 11,72% απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

| <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                |                    |

**Πίνακας 7: Δε με ενδιαφέρει από ποια επιχείρηση παράγεται ένα προϊόν, με ενδιαφέρει να καλύπτει τις ανάγκες μου και να είναι σε λογική τιμή.**

Όπως βλέπουμε και στον πίνακα 8, το 17,93% των ερωτηθέντων, δε νομίζει ότι έχει τη διάθεση να αντιμετωπίσει τις δυσκολίες που απαιτεί η σχετική με την ηθική κατανάλωση πληροφόρηση ,το 20,34% διαφωνεί λίγο με την συγκεκριμένη στάση, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεων των 30,69% έχει ουδέτερη άποψη.

**Πίνακας 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                |                    |

Το 36,21% των ερωτώμενων δεν πιστεύει στις εγγυήσεις των περισσότερων «ηθικών προϊόντων» ενώ το 21,37 πιστεύει το αντίθετο. Σημαντικό ποσοστό της τάξης των 42,41% απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την ερώτηση.



**Πίνακας 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                |                    |

Με την ανάλυση του πίνακα 10, διαπιστώνουμε πως το 37,58% του δείγματος, συμφωνεί με το γεγονός ότι αντικειμενικά καμία επιχείρηση δε μπορεί να αντέξει το κόστος των ηθικών πρακτικών, το 27,24% διαφωνεί ενώ το 35,17% έχει ουδέτερη γνώμη.

**Πίνακας 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                |                    |

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων, (76,54% ) απάντησε πως πιστεύει ότι δεν πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις ή πολυεθνικές που αφήνουν απλήρωτους ή ανασφάλιστους τους εργαζομένους .

**Πίνακας 11: Πιστεύω ότι δεν πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις ή πολυεθνικές που αφήνουν απλήρωτους ή ανασφάλιστους τους εργαζομένους.**

| <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                |                    |

Η συντριπτική πλειοψηφία (86,55%) συμφωνεί με το γεγονός πως πρέπει να καταγγέλλουμε στο Κράτος τις επιχειρήσεις που δρουν ανήθικα.

**Πίνακας 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                |                    |

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες (85,86%) ενδιαφέρονται να μάθουν εάν τα προϊόντα που αγοράζει έχουν παραχθεί σε συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων.

**Πίνακας 13: Ενδιαφέρομαι να μάθω αν 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                |                    |

Το 42,07% των ατόμων που κλίθηκαν να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια, φαίνεται να συμφωνεί πολύ με τη στάση ότι πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις ή εργοδότες που σέβονται τα εργασιακά, τα ασφαλιστικά και τα συνταξιοδοτικά δικαιώματα των εργαζομένων Παράλληλα το 31,72% του δείγματος συμφωνεί αρκετά και το 16,55% συμφωνεί λίγο.

**Πίνακας 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                |                    |

Λίγοι παραπάνω από τους μισούς ερωτώμενους(56,55%) διαφώνησαν με την πρόταση “δεν με ενδιαφέρει να γνωρίσει και να αξιολογήσω τις ενέργειες κάθε επιχείρησης ώστε να μπορώ να κρίνω εάν είναι «ανήθικη» ή όχι” .Καθώς το 22,41% έχει ουδέτερη γνώμη.

**Πίνακας 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                |                    |

Όπως βλέπουμε και στον πίνακα 16, το 58,97% των ερωτώμενων όταν ψωνίζει σε ένα Σ/Μ σκέφτεται τις ανάγκες του και το κόστος των προϊόντων και όχι εάν είναι ηθικά ή μη ηθικά προϊόντα ενώ το 21,72% κάνει το αντίθετο. Το υπόλοιπο 19,31% έχει ουδέτερη γνώμη .

**Πίνακας 16: Όταν ψωνίζω σε ένα Σ/Μ σκέφτομαι τις ανάγκες μου και το κόστος των προϊόντων και όχι εάν είναι ηθικά ή μη 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         | 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                |                    |

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι (81,83%) συμφωνούν πως για να απορρίψουν ένα προϊόν ή μια επιχείρηση θα πρέπει να είναι σίγουροι ότι οι καταγγελίες εναντίον της ευσταθούν.

**Πίνακας 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                |                    |

Η συντριπτική πλειοψηφία (87,93%) πιστεύει ότι όλοι μας πρέπει να αναζητάμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που σέβονται και προστατεύουν το φυσικό και το πολιτισμικό περιβάλλον.

**Πίνακας 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                |                    |

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι κρατούν θετική στάση , με ποσοστό 83,11%, αφού πιστεύουν πως πρέπει να σταματήσουμε να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις που κατηγορούνται για παραβιάσεις των ηθικών κανόνων.

**Πίνακας 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                |                    |

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι (86,55%) πιστεύουν πως η ανευθυνότητα και η αδιαφορία των πολιτών διευκολύνει-επιβραβεύει τις ανήθικες επιχειρήσεις.

**Πίνακας 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                |                    |

Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτώμενους (49,32%) συμφώνησαν με το γεγονός ότι αν αποφύγουν να αγοράσουν από επιχείρηση για την οποία ακούγονται πολλά δε σημαίνει ότι θα στραφούν στην αναζήτηση πιο «ηθικών επιλογών» ενώ το 21,38% διαφώνησαν .Ουδέτερη γνώμη έχει ο 29,31% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 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                |                    |

148 από τους 290 ερωτώμενους (51,03%) δεν πιστεύουν εύκολα σε όσα ακούγονται από άλλους ή από τα μέσα ενημέρωσης για ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές καθώς και το ο 26,90% έχει ουδέτερη γνώμη.

**Πίνακας 22: Στάσεις**

| <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>              |              | 290              | 100.0          | 100.0                |                    |

Το 53,11% του δείγματος, απάντησε πως του είναι μεγάλος κόπος να αναζητάει τα ηθικά προϊόντα σε ειδικευμένα καταστήματα ενώ το 26,56% πιστεύει το αντίθετο. Το υπόλοιπο 20,34% κρατάει ουδέτερη στάση.

**Πίνακας 23: Μου είναι μεγάλος κόπος να αναζητώ 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>              |              | 290              | 100.0          | 100.0                |                    |



Μελετώντας τον πίνακα 24 προκύπτει ότι λίγο περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους (52,07%) θεωρούν πως όσο και να προσπαθήσουν προσωπικά , δε θα μπορέσουν να αποκτήσουν επαρκή πληροφόρηση για το ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια όχι. Το 31,04% διαφώνησε με την παραπάνω πρόταση ενώ το 16,90 % δείχνει ούτε να διαφωνεί ούτε να συμφωνεί.

**Πίνακας 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                |                    |

Το 25.52% των ερωτηθέντων, νομίζει ότι οι επιλογές ηθικών προϊόντων από κάποιους στοχεύουν στο να επιδείξουν στους άλλους πόσο έξυπνοι, μορφωμένοι και πλούσιοι είναι .Το 34,47% διαφωνεί με την στάση αυτή, ενώ 20% έχει ουδέτερη γνώμη.

**Πίνακας 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                |                    |

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (84,48%), όπως βλέπουμε στον πίνακα 26, συμφώνησε γενικά με τη στάση ότι θέλει να ξέρει ότι τα προϊόντα που αγοράζει δεν προξενούν κακό σε κάποιον άλλο.

**Πίνακας 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                |                    |

Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (70,69%) των φοιτητών διαφώνησε με τη στάση ότι δεν είναι στο χέρι των καταναλωτών να ενωθούν και να αγωνισθούν εναντίον των ανήθικων επιχειρήσεων ,το 19.99% συμφώνησε και μόλις το 9,31% κρατάει ουδέτερη στάση.

**Πίνακας 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                |                    |

Το 71,04% των ερωτώμενων συμφωνεί με το γεγονός ότι η αποφυγή της ευθύνης που έχει κάθε καταναλωτής οδηγεί σε αισχροκέρδεια και αφαίρεση εργατικών δικαιωμάτων, το 18,28% έχει ουδέτερη γνώμη ενώ το 10,68 φαίνεται να διαφωνεί.



**Πίνακας 28: Η αποφυγή της ευθύνης που έχει ο 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                |                    |

Αναλύοντας τον πίνακα 29 συμπεραίνουμε ότι το 53,79% των ερωτώμενων πιστεύουν πως δεν υπάρχουν αρκετά «ηθικά» προϊόντα σε σύγκριση με τα κανονικά, το 31,03% κρατάει ουδέτερη στάση ενώ το 15,16 διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 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                |                    |

Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων (73,10%) ενδιαφέρεται για το αν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράζει έχουν παραχθεί από εργαζόμενους που έχουν πληρωθεί σωστά. Συγκεκριμένα το 23,45% συμφώνησε πολύ με την παραπάνω ερώτηση, το 25,17 συμφώνησε αρκετά και το 24,48% συμφώνησε λίγο.

**Πίνακας 30: Με ενδιαφέρει τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράζω να έχουν παραχθεί από εργαζόμενους 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 πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι οι αγορές τους έχουν τη δύναμη να βοηθήσουν στη δημιουργία ενός καλύτερου κόσμου, το 43,10% του δείγματος κρατάει θετική στάση, το 28,62% κρατάει ουδέτερη στάση ενώ το 28,27% κρατάει αρνητική στάση.

**Πίνακας 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                |                    |

Στην ερώτηση αν νομίζουν οι φοιτητές πως οι αγορές τους έχουν τη δύναμη να βοηθήσουν στη δημιουργία ενός καλύτερου κόσμου, το 40% κρατάει θετική στάση, το 27,24% ουδέτερη και το 32,76% αρνητική.

**Πίνακας 32: Νομίζω ότι οι αγορές μου έχουν τη 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                |                    |

Στην ερώτηση που κλίθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι για το εάν ορισμένες προσωπικές εμπειρίες τους κάνουν επιφυλακτικούς απέναντι στα λεγόμενα ηθικά προϊόντα το 43,34% συμφωνεί γενικά, το 36,90% του δείγματος κρατάει ουδέτερη στάση ενώ το 19,66% διαφωνεί γενικά.

**Πίνακας 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                |                    |

Στον πίνακα 34 βρίσκονται τα συμπεράσματα για την ερώτηση εάν πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι όλες οι πληροφορίες για ανήθικες πρακτικές μιας επιχείρησης προέρχονται από ψευδή (αθέμιτο ανταγωνισμό) άλλων επιχειρήσεων το 34,83% κρατάει ουδέτερη στάση, το 35,87% κρατάει θετική στάση ενώ το 29,30% κρατάει αρνητική στάση.

**Πίνακας 34: Πιστεύω ότι όλες οι πληροφορίες για ανήθικες πρακτικές μιας επιχείρησης προέρχονται από ψευδή (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                |                    |

Ένα μεγάλο ποσοστό (74,48%) των ερωτώμενων, πιστεύουν πως αν συλλογικά οι καταναλωτές αντιδρούν σε ανήθικες πρακτικές, οι επιχειρήσεις θα πιεστούν να τις σταματήσουν. Συγκεκριμένα το 30,34% συμφωνεί λίγο, το 27,93% συμφωνεί αρκετά και το 16,21% συμφωνεί πολύ. Ουδέτερη είναι η στάση του 12,41% του δείγματος.

**Πίνακας 35: Πιστεύω ότι αν συλλογικά οι καταναλωτές αντιδρούν σε ανήθικες πρακτικές, οι επιχειρήσεις θα πιεστούν 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                |                    |

Το 69,66% των φοιτητών συμφωνεί γενικά με το γεγονός ότι αν οι πολίτες-καταναλωτές αντιδρούν σε ανήθικες πρακτικές των επιχειρήσεων θα πείσουν και το Κράτος να λάβει ανάλογα μέτρα. Το 15,86% εκφέρει ουδέτερη γνώμη και το 14,49% διαφωνεί γενικά.

**Πίνακας 36: Πιστεύω ότι αν οι πολίτες-καταναλωτές αντιδρούν σε ανήθικες πρακτικές των επιχειρήσεων θα πείσουν και το Κράτος να λάβει τα 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                |                    |

Το 27,93% των ερωτώμενων συμφωνεί λίγο με το γεγονός ότι του δημιουργεί πρόβλημα να αφιερώνει χρόνο για να ψάχνει πληροφορίες σχετικά με τις ηθικές/ανήθικες πρακτικές των επιχειρήσεων, το 9,66% συμφωνεί αρκετά και το 4,14% συμφωνεί πολύ. Το 27,59% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ το 30,69% διαφωνεί γενικά. Συγκεκριμένα το 17,24% διαφωνεί λίγο, το 7,59% διαφωνεί αρκετά και το 5,86% διαφωνεί πολύ.

**Πίνακας 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                |                    |

Το 44,83% διαφωνεί γενικά για το γεγονός ότι η αγορά ηθικών προϊόντων είναι απλώς μια μόδα. Παράλληλα, το 28,62% κρατάει ουδέτερη στάση και το 26,56% των ερωτώμενων κρατάει θετική στάση.

**Πίνακας 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                |                    |

Το 49,31% δεν πιστεύει πως τα λεγόμενα «ηθικά» δεν είναι εξίσου καλά με τα κανονικά προϊόντα. Συγκεκριμένα το 17,93% διαφωνεί λίγο, το 21,72% διαφωνεί αρκετά και το 9,66% διαφωνεί πολύ. Το 20% συμφωνεί και το 30,69% έχει ουδέτερη γνώμη.

**Πίνακας 39: Πιστεύω ότι τα λεγόμενα ηθικά προϊόντα 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                |                    |

Λίγο περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους με ποσοστό 52,07% συμφωνούν γενικά ότι πολλές φορές η χαμηλή τιμή ενός προϊόντος τους υποκινεί να το αγοράσουν ακόμη κι αν γνωρίζουν ότι προέρχεται από εταιρίες που εκμεταλλεύονται βάνουσα τους εργαζομένους τους. Το 35,20% διαφωνούν και το 11,72% έχουν ουδέτερη γνώμη.

**Πίνακας 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                |                    |

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. Συγκεκριμένα το 22,07% συμφωνεί αρκετά με την στάση αυτή, το 29,66% συμφωνεί αρκετά και το 20% συμφωνεί πολύ. Το 21,8% κρατάει ουδέτερη στάση.

**Πίνακας 41: Είμαι υπέρ ενός δικτύου Δικαίου Εμπορίου (Fair Trade) 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                |                    |

Το 32,07% συμφωνεί γενικά με το ότι το πρόβλημα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου όπως το Δίκαιο Εμπόριο ενώ το 34,58 διαφωνεί. Επίσης το 33,45% κρατάει ουδέτερη στάση για το συγκεκριμένο θέμα.



**Πίνακας 42: Το πρόβλημα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου όπως είναι 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                |                    |

Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 69,30% συμφωνεί με το γεγονός ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρώπινων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου. Ουδέτερη στάση κρατάει το 20,34% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 43: Το Δίκαιο Εμπόριο πορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρώπινων 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                |                    |

Το 67,59% συμφωνεί με τη στάση πως το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας. Το 17,59% έχει ουδέτερη γνώμη ενώ μόλις το 14,83% έχει αρνητική στάση.



**Πίνακας 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                |                    |

Το 66,89% των ερωτώμενων συμφωνεί γενικά πως το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία. Το 21,38% δήλωσε πως ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με την παραπάνω στάση και μόλις το 11,74% φαίνεται να διαφωνεί.

**Πίνακας 45: Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία 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                |                    |

Μελετώντας τον πίνακα 46 διαπιστώνουμε πως το 60% των ερωτώμενων συμφωνούν γενικά πως είναι δίκαιο να πληρώνουν μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλουν στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου. Το 24,14% κρατάει ουδέτερη στάση για το συγκεκριμένο θέμα.

**Πίνακας 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                |                    |

Το 23,45% των ερωτηθέντων θεωρούν πως τα προϊόντα του Δικαίου Εμπορίου είναι εφάμιλλα ποιοτικά με τα κανονικά προϊόντα ενώ το 33% πιστεύει το αντίθετο. Σημαντικό είναι το ποσοστό που εκφράζει ουδέτερη γνώμη επί του θέματος με ποσοστό 43,45%.

**Πίνακας 47: Δε νομίζω ότι τα προϊόντα του Δικαίου Εμπορίου είναι εφάμιλλα ποιοτικά 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         | 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                |                    |

Το 40,35% των ερωτώμενων διαφωνούν με το γεγονός ότι οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα σε αντίθεση με τους παραπάνω το 24,48% έχουν θετική στάση, ενώ το 35, 17% έχουν ουδέτερη στάση.

**Πίνακας 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                |                    |

Το 44,52% συμφωνεί με το γεγονός πως οι πολυεθνικές εκμεταλλεύονται τους εργαζομένους στον Τρίτο κόσμο αλλά χωρίς αυτές δεν θα υπήρχαν δουλειές για τους κατοίκους τους ενώ το 21,03% φέρει αντίθετη άποψη. Καθώς το 21,03% του δείγματος εκφράζει ουδέτερη γνώμη.

**Πίνακας 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                |                    |

Το 43,80% φαίνεται να διαφωνεί με το γεγονός πως τους απασχολεί περισσότερο η δική τους οικονομική κατάσταση παρά η καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου ενώ το 36,55% υποστηρίζει το αντίθετο. Ουδέτερη είναι η στάση του 19,66% των ερωτηθέντων .

**Πίνακας 50: Με απασχολεί περισσότερο η δική τους 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                |                    |

Ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 62,32% διαφωνούν με το γεγονός ότι είναι άσκοπο να αγοράζουν προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι ενώ το 19,31% εκφράζει αντίθετη άποψη. Ακόμη το 18,82% κρατάει ουδέτερη στάση.

**Πίνακας 51: Είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο 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                |                    |

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι το 45,17% του δείγματος δεν νομίζω ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν αγοράζει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου ενώ το 35,86% πιστεύει το αντίθετο. Ουδέτερη φαίνεται να είναι η γνώμη του 18,97% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 52: Δε νομίζω ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν 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                |                    |

Από τα αποτελέσματα που πίνακα 53 προκύπτει ότι το 30,69% των ερωτώμενων συμφωνεί με το γεγονός ότι η ανισότητα στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί από ΜΚΟ ή καταναλωτικά κινήματα ενώ το 33,35% διαφωνεί. Ουδέτερη είναι η άποψη του 35,86% των ερωτώμενων .

**Πίνακας 53: Η ανισότητα στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί 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                |                    |

Το 38,96% των ατόμων που απάντησαν τα ερωτηματολόγια συμφώνησε με την στάση ότι δεν είναι υπέρ των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου διότι πωλούνται μόνο στα ειδικά καταστήματα ενώ το 26,90% διαφώνησε. Ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 34,14 % απάντησε πως έχει ουδέτερη άποψη .

**Πίνακας 54: Δεν είμαι υπέρ των προϊόντων 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                |                    |

Λίγοι περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους (54,82% ) διαφώνησαν με την άποψη ότι τους ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής τους χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών ενώ το 25,17% των ερωτώμενων συμφώνησε με την παραπάνω άποψη. Επιπλέον το 20% κρατάει ουδέτερη στάση.

**Πίνακας 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                |                    |

Το 65,52% του συνόλου συμφωνεί με την άποψη πως αγοράζοντας προϊόντα από τοπικούς παραγωγού προστατεύουμε το περιβάλλον ενώ το 14,48% διαφωνεί. Ουδέτερη άποψη έχει το 20% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 56: Αγοράζοντας προϊόντα από τοπικούς παραγωγού 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                |                    |

Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτώμενους διαφωνούν με το ότι έχουν άλλα προβλήματα που τους απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντολογική καταστροφή ενώ το 33,45% φέρει αντίθετη γνώμη. Παράλληλα το 18,28% ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί με την παραπάνω άποψη.

**Πίνακας 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                |                    |

Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι (44,82%) συμφώνησαν με τη στάση πως δεν τους παίρνει να πληρώσουν από την τσέπη τους για την προστασία του περιβάλλοντος, όπως βλέπουμε στον πίνακα 58, ενώ το 35,17% διαφώνησε. Επιπλέον το 20% δήλωσε πως ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί.



**Πίνακας 58: Δεν 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                |                    |

Ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 43,44%, διαφωνεί με την στάση ότι οι κυβερνήσεις, οι παγκόσμιοι οργανισμοί και όχι αυτοί πρέπει να ασχοληθούν με την προστασία του περιβάλλοντος ενώ το 44,17% συμφωνεί με την παραπάνω στάση.

**Πίνακας 59: 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                |                    |

Το 23,44% δεν πιστεύει ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιήσουμε λιγότερο νερό, ηλεκτρικό και καύσιμα ενώ ένα μεγάλο ποσοστό (65,17%) διαφωνεί και κρατάει αρνητική στάση. Το ποσοστό των ερωτώμενων που έχουν ουδέτερη στάση είναι το 11,03%.



**Πίνακας 60: Δεν πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιήσουμε 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                |                    |

Λίγοι περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους (51,03%) απάντησαν πως διαφωνούν με τη στάση πως δε νομίζουν ότι έχουν καμία σχέση με την καταστροφή των ζώων και των φυτών. Αντίθετος σε αυτή την άποψη βρίσκουμε το 21,04% των ερωτώμενων. Ουδέτερη είναι η άποψη του 17,93% του δείγματος.

**Πίνακας 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                |                    |

Το 61,93% των ερωτώμενων απάντησαν πως διαφωνούν με την άποψη πως δε νομίζουν ότι μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη και να προστατεύσουμε το περιβάλλον, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 18,94% απάντησαν πως συμφωνούν. Ουδέτερη είναι η άποψη του 21,03% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 62: Δε νομίζω ότι μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη και 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                |                    |

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 63, λίγοι περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους (53,45%) διαφωνούν γενικά με το ότι περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας ενώ το 18,63% συμφωνεί γενικά. Ουδέτερη άποψη έχει 27,93% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 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                |                    |

Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτώμενους (44,48%) διαφωνούν με την στάση ότι τους είναι δύσκολο να ψάχνουν για να βρουν οικολογικά προϊόντα ενώ το 35,52% συμφωνεί με την συγκεκριμένη στάση. Το ποσοστό των ερωτώμενων που έχει ουδέτερη γνώμη ανέρχεται στο 20%.

**Πίνακας 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                |                    |

Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι (46,21%) συμφώνησαν ότι δεν είναι πρόθυμοι να πληρώνουν περισσότερα χρήματα για να αγοράζουν οικολογικά προϊόντα ενώ το 34,83%, διαφώνησε. Ουδέτερη στάση κρατάει το 18,97% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 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                |                    |

Το 59,31% των ερωτώμενων δεν βρίσκει αντιαισθητικά τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα, ενώ ουδέτερη στάση κρατάει το 28,97%.

**Πίνακας 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                |                    |

Το 67,94% των φοιτητών διαφωνεί με το γεγονός ότι τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά. Συγκεκριμένα το 20% διαφωνεί λίγο, το 28,97% διαφωνεί αρκετά και το 19,97% διαφωνεί πολύ. Ουδέτερη στάση κρατάει το 20,89%.

**Πίνακας 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                |                    |

Το 21,38% των ερωτώμενων νομίζουν ότι τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ, ενώ λίγο περισσότεροι από τους μισούς (52,41%) διαφωνούν . Ουδέτερη στάση έχει το 26,21%.

**Πίνακας 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                |                    |

Το 32,42% των ερωτώμενων συμφώνησε γενικά πως δεν έχει καλή γνώμη για όσους αρνούνται να συμμετέχουν σεμποϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων ή εταιριών ενώ το 23,11% διαφώνησε . Ουδέτερη είναι η στάση σχεδόν των μισών ερωτώμενων (44,48%) .

**Πίνακας 69: Δεν έχω καλή γνώμη για όσους αρνούνται να συμμετέχουν σεμποϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων ή εταιριών.**

| <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                |                    |

Όσον αφορά το αν θα ήθελαν οι φοιτητές να αγοράζουν προϊόντα που έχουν παραχθεί μέσω περιβαλλοντικά βιώσιμων πρακτικών ένα σημαντικό ποσοστό απάντησε θετικά το οποίο ανέρχεται στο 67,94%. Αρνητικά απάντησε ένα μικρό

ποσοστό της τάξεως του 9,31% , ενώ ουδέτερη άποψη έχει το 22,76% του συνόλου που κλίθηκαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο.

**Πίνακας 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                |                    |

Το 65,52% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η ανακύκλωση είναι η μοναδική λύση στο πρόβλημα της διαχείρισης αστικών απορριμμάτων. Συγκεκριμένα το 19,31% συμφωνεί λίγο , το 26,90% συμφωνεί αρκετά και το 19,31% συμφωνεί πολύ. Ουδέτερη στάση κρατάει το 13,10% ενώ το 21,38% διαφωνεί γενικά .

**Πίνακας 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                |                    |

Μόλις το 18,27% των ερωτώμενων συμφώνησαν πως η ανακύκλωση απαιτεί πολύ χρόνο και κόπο από μέρους τους ενώ μεγάλο ποσοστό 69,99% διαφώνησαν.

**Πίνακας 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                |                    |

Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι (49,31%) αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους όταν συμμετέχουν σε μπιόκοτάζ ανήθικων προϊόντων ή εταιριών .Το 17,94 δείχνει να έχει αρνητική στάση και ουδέτερη στάση έχει το 32,76%.

**Πίνακας 73: Αισθάνομαι καλά με τον εαυτό τους όταν συμμετέχω σε μπιόκοτάζ ανήθικων προϊόντων ή εταιριών.**

| <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                |                    |

Το 57,59% των ερωτώμενων διαφωνεί με την άποψη ότι δεν πιστεύουν πως τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστρέφουν στο κοινωνικό σύνολο, το 21,72% συμφωνεί και το 20,69% δήλωσε πως ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί.

**Πίνακας 74: Δεν πιστεύω πως 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                |                    |

Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτώμενους (46,90%) δήλωσε πως ούτε συμφωνεί ,ούτε διαφωνεί για το γεγονός ότι οι άλλοι θαυμάζουν τους ανθρώπους που συμμετέχουν σε μπιόκοτάζ προϊόντων ή εταιριών . Το 26,90% έχει αρνητική στάση ενώ το 26,20% θετική.



**Πίνακας 75: Νομίζω ότι οι άλλοι θαυμάζουν τους ανθρώπους που συμμετέχουν σε μοϊκοτάζ προϊόντων ή εταιριών.**

| <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                |                    |

Το 32,41% των ερωτώμενων συμφωνεί με το γεγονός ότι το αποτέλεσμα των δικών του μοϊκοτάζ έχει πολύ μικρή ή καθόλου επίπτωση στο κοινωνικό σύνολο , ενώ το 28,97% διαφωνεί. Ουδέτερη είναι η στάση του 38,62% του συνόλου.

**Πίνακας 76: Στάσεις**

| <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                |                    |

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι (60,35%) διαφώνησαν με το γεγονός ότι εάν ένα μοϊκοτάζ είναι επιτυχημένο η συμμετοχή τους δεν είναι αναγκαία . Ουδέτερη είναι η γνώμη του 26,21% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 77: Εάν ένα μοϊκοτάζ 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                |                    |

Το 20,34% των ερωτηθέντων πιστεύει πως δεν έχει νόημα να συμμετέχει σε ένα μπιϊκοτάζ εάν δεν το κάνουν και πολύ άλλοι σε αντίθεση με το 56,55% που πιστεύει το αντίθετο. Ουδέτερη είναι η γνώμη του 23,10% του δείγματος.

**Πίνακας 78: Δεν έχει νόημα να συμμετάσχω σε ένα μπιϊκοτάζ εάν δεν το κάνουν και πολύ 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                |                    |

Λίγο παραπάνω από τους μισούς φοιτητές διαφωνούν με το γεγονός ότι όταν πρόκειται για μάρκες που εμπιστεύονται και τους αρέσουν τους είναι αδύνατο να συμμετάσχουν σε μπιϊκοτάζ με ποσοστό 50,69 % . Το 26,90% έχει ουδέτερη γνώμη και το 22,41% είναι θετικό.

**Πίνακας 79: Όταν πρόκειται για μάρκες που εμπιστεύομαι και μου αρέσουν μου είναι αδύνατο να συμμετάσχουν σε μπιϊκοτάζ.**

| <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                |                    |

Αρκετοί είναι αυτοί που θα συμμετείχαν σε κάποιο μπιϊκοτάζ για ηθικούς λόγους άσχετα με το αποτέλεσμα όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα που πίνακα 80(61,04%). Το 23,45% έχει ουδέτερη γνώμη και το 15,52% δεν θα συμμετείχε σε κάποιο μπιϊκοτάζ για ηθικού λόγους άσχετα με το αποτέλεσμα.



**Πίνακας 80: Θα συμμετείχα σε κάποιο μποϊκοτάζ για ηθικούς λόγους άσχετα 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                |                    |

Το ποσοστό της τάξεως του 55,18% συμφωνεί με το γεγονός ότι το μποϊκοτάζ αποτρέπει κάποιες επιχειρήσεις από ανήθικες πρακτικές, το 28,28% ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί και μόλις το 16,56% διαφωνεί.

**Πίνακας 81: Το μποϊκοτάζ 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                |                    |

168 από τους 290 ερωτώμενους (57,93%) διαφώνησε με το γεγονός πως κανένα μποϊκοτάζ προϊόντων ή εταιριών δεν έχει αποτέλεσμα ενώ το 19,99 συμφώνησε . Ουδέτερη είναι η γνώμη του 22,07% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 82: Κανέναμποϊκοτάζ προϊόντων ή εταιριών 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                |                    |

Σχεδόν οι μισοί από τους φοιτητές (46,55%) διαφωνούν γενικά με την άποψη ότι είναι κατά τουμποϊκοτάζ μεγάλων εταιριών διότι οδηγούν σε απώλεια θέσεων εργασίας. Το 27,59% κρατάει ουδέτερη στάση και το 25,87% κρατάει θετική στάση.

**Πίνακας 83Είμαι κατά τουμποϊκοτάζ μεγάλων εταιριών 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                |                    |

Πολλοί είναι αυτοί που είναι υπέρ της δημιουργίας φόρουμ καταναλωτών μέσω διαδικτύου με ποσοστό 67,93% ενώ φαίνεται να έχει ουδέτερη γνώμη το 24,48% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 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                |                    |

Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτώμενους με ποσοστό 48,59% συμφωνούν με την άποψη πως μέσα από τον Η/Υ τους μπορούν να συμμετέχουν σε καταναλωτικές δράσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών όπως δε θα τολμούσαν ποτέ να το κάνουν με τη φυσική τους παρουσία. Παράλληλα το 27,93% έχει ουδέτερη γνώμη.

**Πίνακας 85: Μέσα από τον Η/Υ τους μπορώ να συμμετάσχω σε καταναλωτικές δράσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών όπως 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                |                    |

Το 44,13% δε θα μπορούσαν να συμμετάσχουν σε διαμαρτυρίες εναντίων επιχειρήσεων ως άτομο διότι είναι υπάλληλοι. Μπορούν όμως να συμμετάσχουν μέσω του Η/Υ γιατί κανένας δε γνωρίζει ποιος/α είναι .Η ανωνυμία του διαδικτύου δίνει περισσότερη ελευθερία στους καταναλωτές να δράσουν. Παράλληλα το 30,68% διαφωνεί με την παραπάνω στάση και το 25,17% έχει ουδέτερη στάση.

**Πίνακας 86: Δε θα μπορούσα να συμμετάσχω σε διαμαρτυρίες εναντίων επιχειρήσεων ως άτομο διότι είναι υπάλληλοι. Μπορώ όμως να συμμετάσχω 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                |                    |

Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 63,45 % συμφωνεί με την άποψη ότι στη χώρα μας δεν υπάρχει καταναλωτική συνείδηση και θαυμάζει τα καταναλωτικά κινήματα άλλων χωρών. Ουδέτερη στάση κρατάει το 16,21% .

**Πίνακας 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                |                    |

Το 44,15% των φοιτητών , όταν συμμετέχει σε καταναλωτικές δράσεις μέσω του Η/Υ, του αρέσει το γεγονός ότι κανείς δε γνωρίζει ποιος είναι. Αισθάνεται ότι μπορεί να πει ότι θέλει και δε λογοκρίνει τίποτα από όσα θέλει να πει. Το ποσοστό αυτών που διαφωνούν ανέρχεται στο 28,72% και αυτών που έχουν ουδέτερη γνώμη στο 27,59%.

**Πίνακας 88: Όταν συμμετέχω σε καταναλωτικές δράσεις μέσω του Η/Υ μου, μου αρέσει το γεγονός ότι κανείς δε γνωρίζει ποιος είμαι. Αισθάνομαι ότι μπορώ να πω ότι θέλω και δε λογοκρίνω τίποτα 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                |                    |

Ουδέτερη άποψη έχει το 41,72% των ερωτώμενων για το αν του αρέσει να ανταλλάσει μηνύματα από το κινητό ή τον υπολογιστή που αφορούν εμπειρίες από

την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Θετική στάση έχει το 36,89% του δείγματος και αρνητική στάση έχει το 21,48%.

**Πίνακας 89: Μου αρέσει να ανταλλάσω μηνύματα από το κινητό ή τον υπολογιστή 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                |                    |

Το 55,86% διαφωνεί με το γεγονός ότι οι διαδηλώσεις, οι πορείες και άλλες εκδηλώσεις εναντίων «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών είναι άσκοπες. Συγκεκριμένα το 12,41% διαφωνεί πολύ, το 25,17% διαφωνεί αρκετά και το 18,28% διαφωνεί λίγο. Ουδέτερη στάση κρατάει το 18,28% και θετική στάση κρατάει το 25,86%.

**Πίνακας 90: Θεωρώ ότι οι διαδηλώσεις, οι πορείες και άλλες εκδηλώσεις εναντίων «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                |                    |

Οι συντηρητική πλειοψηφία των φοιτητών με ποσοστό 84,14 θα ήθελε να γνωρίσει ποιες επιχειρήσεις έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα(πχ δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ).

**Πίνακας 91: Θα ήθελα να γνωρίσω ποιες επιχειρήσεις έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (πχ 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                |                    |

Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 74,43% θεωρεί σωστό το μπιϊκοτάζ προϊόντων εταιριών που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους ενώ ουδέτερη στάση κρατάει το 15,52% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 92: Θεωρώ σωστό το μπιϊκοτάζ προϊόντων εταιριών 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                |                    |

Το 44,84% των ερωτώμενων θεωρεί σωστό το μπιϊκοτάζ προϊόντων από χώρες που είναι συμφερόντων εχθρικών προς την χώρα μας , το 33,45% έχει ουδέτερη στάση ενώ το 21,82% διαφωνεί .

**Πίνακας 93: Θεωρώ σωστό τομποϊκοτάζ προϊόντων από χώρες που είναι συμπεφόντων 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                |                    |

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (80,09%) πιστεύει ότι πρέπει να σταματήσουν τα πειράματα πάνω σε ζώα κατά τη διαδικασία παραγωγής προϊόντων (π.χ. καλλυντικών τροφίμων) .

**Πίνακας 94: Πιστεύω ότι πρέπει να σταματήσουν τα πειράματα πάνω σε ζώα κατά τη διαδικασία παραγωγής προϊόντων (π.χ. καλλυντικών 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                |                    |

Μεγάλο είναι το ποσοστό των ερωτώμενων που είναι εναντίον της χρήσης γενετικά μεταλλαγμένων οργανισμών στην αγροτική παραγωγή και στα τρόφιμα (78,87%). Συγκεκριμένα οι μισοί ερωτώμενοι (50%) συμφωνούν πολύ με την παραπάνω στάση, το 19,31% συμφωνεί αρκετά και το 9,66% συμφωνεί λίγο. Ουδέτερη είναι η γνώμη του 11,72% των ερωτώμενων.



**Πίνακας 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                |                    |

Από τον πίνακα 96 προκύπτει ότι το 42,41% των ερωτώμενων δεν πιστεύει στα ψηφιακά μέσα καταναλωτικής δράσης διότι δεν έχουν πρόσβαση όλοι οι πολίτες σε αυτά ενώ το 27,58% διαφωνεί με το παραπάνω γεγονός. Ουδέτερη είναι η στάση του 30% των ερωτηθέντων.

**Πίνακας 96: Δεν 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                |                    |

Το 44,11% των ερωτώμενων διαφώνησε με το γεγονός πως ποτέ δεν είχε αποτέλεσμα η συλλογή υπογραφών για κανένα ζήτημα ενώ το 34,83% συμφώνησε. Ουδέτερη στάση κρατάει το 22,07%.



**Πίνακας 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              |
| Σύμφωνω 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                |                    |

Το 60,34% των ερωτώμενων συμφωνεί με το γεγονός ότι η επικοινωνία μέσω ψηφιακών εργαλείων βοηθάει στην μαζικοποίηση διαφόρων δράσεων εναντίων ανήθικων επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα το 31,03% συμφωνεί λίγο, το 19,31% συμφωνεί αρκετά και το 10% συμφωνεί πολύ. Ουδέτερη είναι η άποψη του 29,31% του συνόλου.

**Πίνακας 98: Η επικοινωνία μέσω ψηφιακών εργαλείων βοηθάει στην μαζικοποίηση διαφόρων δράσεων εναντίων 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         | 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                |                    |

Λίγοι περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους με ποσοστό 53,01% διαφωνεί με το ότι η συλλογή υπογραφών έχει νόημα μόνον αν το θέμα τους αφορά προσωπικά, ενώ το 20,34% συμφωνεί. Ουδέτερη στάση κρατάει το 26,55% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 99: Η συλλογή υπογραφών έχει νόημα μόνον αν το θέμα αφορά εμάς προσωπικά**

| <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         | 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                |                    |

Το 32,41% των ατόμων που κλίθηκαν να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια απάντησε πως περιστασιακά αγοράζει βιολογικά προϊόντα, το 23,79% σπάνια, το 15,52% συχνά, το 13,10% ποτέ και το 11,72% σχεδόν ποτέ. Πολύ μικρά είναι τα ποσοστά των ερωτώμενων που αγοράζουν σχεδόν πάντα και πάντα βιολογικά προϊόντα με ποσοστό 2,41% και 1,03% αντίστοιχα.

**Πίνακας 100: Αγοράζω 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                |                    |

Όσον αφορά το πόσο συχνά προβαίνουν οι ερωτώμενοι σε αγορές χαρτικών γραφείου από ανακυκλωμένο χαρτί, σπάνια απάντησε το 26,21% των ερωτηθέντων, συχνά το 21,72% ,περιστασιακά το 19,66% , σχεδόν ποτέ το 15,17%, ποτέ το 9,66% .Μόλις το 4,48% απάντησε πως αγοράζει σχεδόν πάντα χαρτικά γραφείου από ανακυκλωμένο χαρτί και μόνο το 3,10% απάντησε πως πάντα προβαίνει σε τέτοιου είδους αγορές.

**Πίνακας 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 αν αγοράζουν οικολογικά απορρυπαντικά κλίθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι, από τα αποτελέσματα που προέκυψαν το 13,79% απάντησε ποτέ, το 15,17% σχεδόν ποτέ, το 25,86% σπάνια, το 11,72% συχνά, το 4,83% σχεδόν πάντα και μόλις το 3,79% του δείγματος απάντησε πάντα.

**Πίνακας 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 αν οι φοιτητές συμμετέχουν σε μοϊκοτάζ προϊόντων ή εταιριών για ηθικούς λόγους το 27,24% απάντησε ποτέ, το 16,21% σχεδόν ποτέ, το 20% σπάνια, το 21,05% περιστασιακά, το 10,34% συχνά ενώ πολύ μικρό είναι το ποσοστό αυτών που απάντησαν σχεδόν πάντα και πάντα και είναι της τάξεως του 2,76% και 2,41% αντίστοιχα.

**Πίνακας 103: Συμμετέχω σε μπουϊκοτάζ προϊόντων ή/ και εταιριών 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 πόσο συχνά συμμετέχουν οι ερωτώμενοι σε συλλογή υπογραφών για καταναλωτικά θέματα το 31,38% απάντησε πως ποτέ δεν συμμετέχει σε τέτοιου είδους ενέργειες, το 18,97% σχεδόν ποτέ, το 18,97% σπάνια, το 15,17% περιστασιακά, το 11,03% συχνά, το 1,72% σχεδόν πάντα και το 2,76% πάντα.

**Πίνακας 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 πόσο συχνά διαβάζουν και διακινούν emails/sms που αφορούν καταναλωτικά θέματα , το 29,31% των ερωτώμενων έδωσε την απάντηση ποτέ, το 18,97% σχεδόν ποτέ, το 15,86% σπάνια, το 15,52% περιστασιακά, το 12,76% συχνά ενώ μόλις το 4,83% απάντησε σχεδόν πάντα και το 2,76% πάντα.

**Πίνακας 105: Διαβάζω και διακινώ emails/sms που αφορούν καταναλωτικά θέματα**

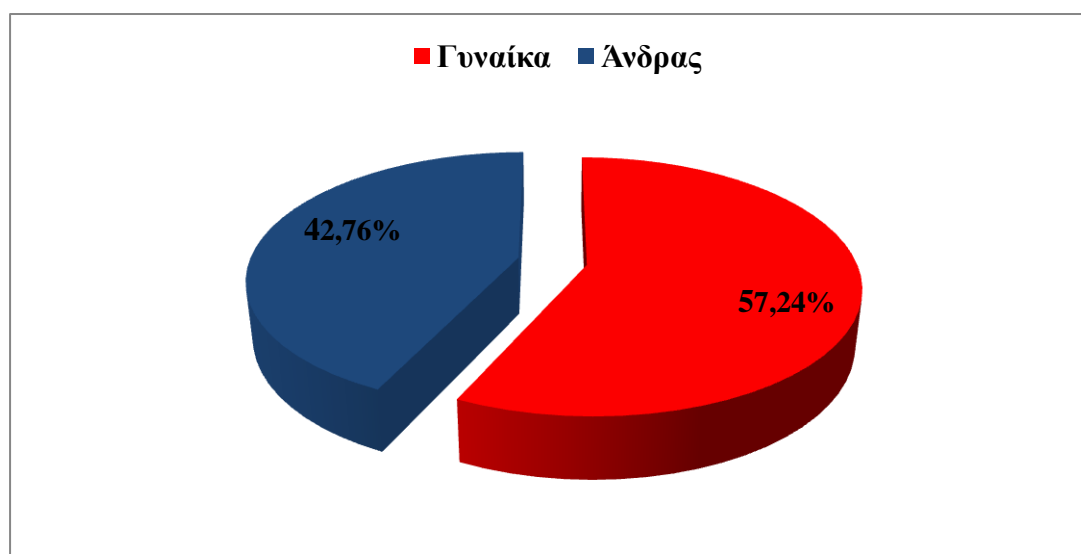
| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Ποτέ               | 1.00         | 85               | 29.31          | 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                |                    |

Το συνολικό δείγμα που εξετάστηκε αποτελείται από 290 άτομα εκ των οποίων το 57% είναι γυναίκες και το 43% είναι άνδρες.

**Πίνακας 106: Φύλο**

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Ανδρας             | 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                |                    |

**Διάγραμμα 1: Φύλο**

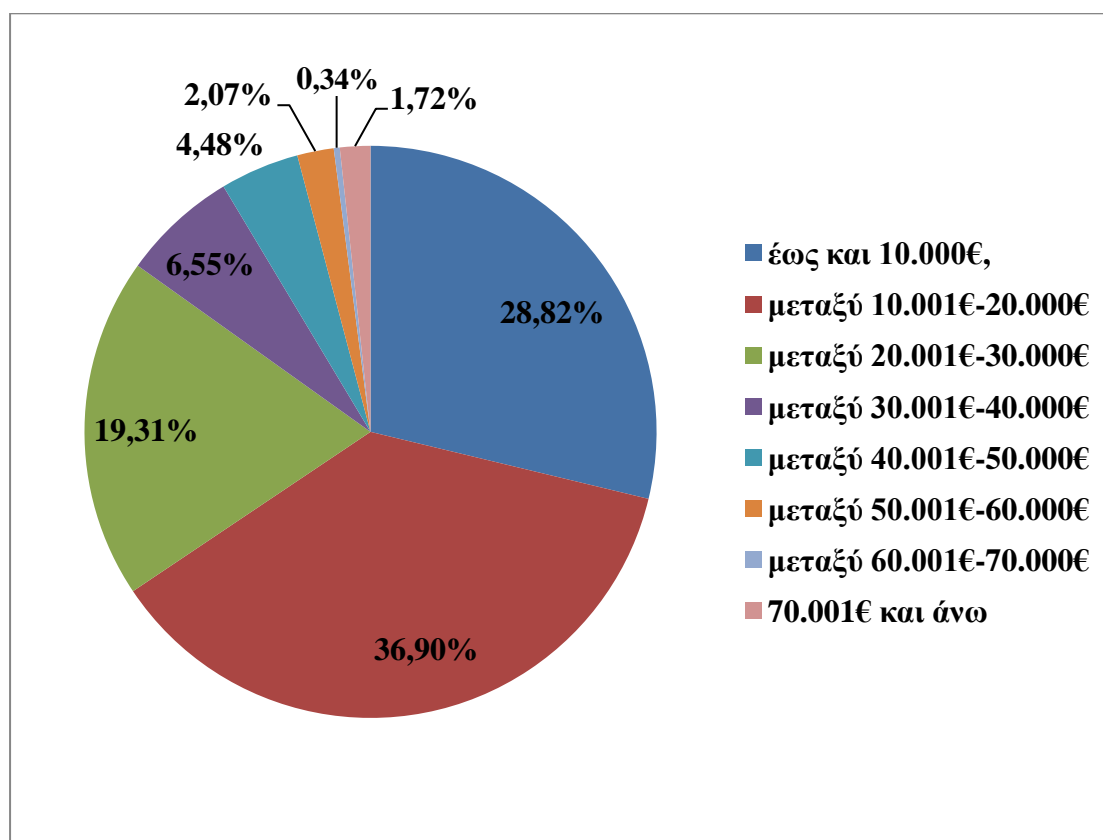


Το 36,90% των ερωτηθέντων έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 10.001€-20.000€, το 28,82% έως και 10.000€, το 19,31% μεταξύ 20.001€-30.000€, το 6,55% μεταξύ 30.001€-40.000€ , το 4,48% μεταξύ 40.001€-50.000€, το 2,07% μεταξύ 50.001€-60.000€ , το 1,72% 70.001€ και άνω ενώ μόλις το 0,34% των ερωτώμενων απάντησαν πως το οικογενειακό τους εισόδημα είναι μεταξύ 60.001€-70.000€.

**Πίνακας 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                |                    |

**Διάγραμμα 2: Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα**



Σχετικά με το επάγγελμα του πατέρα των ερωτώμενων το 40,34% απάντησε πως είναι μισθωτός ή συνταξιούχος, το 37,93% ελεύθερος επαγγελματίας, το 9,31% άνεργος, το 7,59% Αγρότης/Ψαράς/Κτηνοτρόφος, το 3,10% έμπορος ενώ το 1,72% πως κάνει κάποιο άλλο επάγγελμα.

**Πίνακας 108: Επάγγελμα του πατέρα ερωτώμενων**

| <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                |                    |

**Διάγραμμα 3: Επάγγελμα του πατέρα ερωτώμενων**

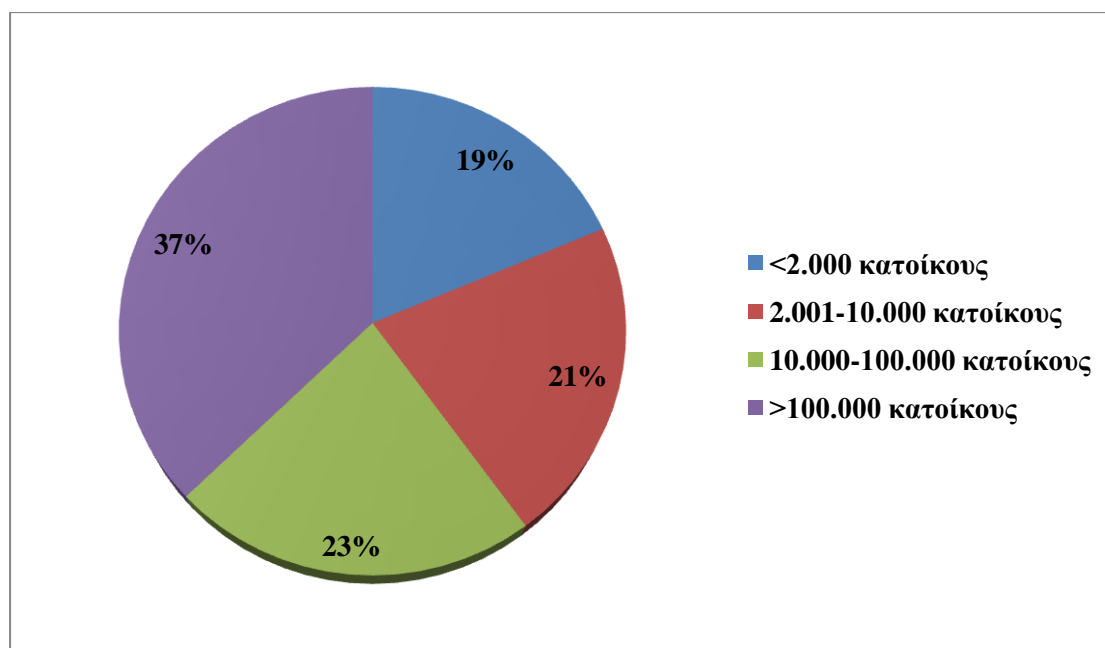


Από πόλη ή χωριό με περισσότερους των 10.000 κατοίκων κατάγονται το 37,24% των ερωτηθέντων, από 10.000-100.000 κατοίκους το 22,76%, από 2.001-10.000 κατοίκους το 21,38%, λιγότερους από 2000 κατοίκους το 18,62%.

**Πίνακας 109: Πόλη ή χωριό καταγωγής ερωτώμενων**

| <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                |                    |

**Διάγραμμα 4: Πόλη ή χωριό καταγωγής ερωτώμενων**





## Πίνακες συγκεντρωτικών μεταβλητών (Frequencies)

Όσον αφορά την συγκεντρωτική μεταβλητή ηθική καταναλωτική συμπεριφορά, η μικρότερη απάντηση που μπορούσε να προκύψει είναι το 6 (εξαιρετικά αρνητικό) ενώ η μεγαλύτερη 42 (εξαιρετικά θετικό) . Παρατηρώντας τον πίνακα 109 συμπεραίνουμε ότι το δείγμα έχει πολύ χαμηλή συμμετοχή σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς με συνολικό σκορ 6,53..

Μελετώντας την μεταβλητή στάσεις (attitudes) συμπεραίνουμε πως η μικρότερη απάντηση που προέκυψε είναι το 99 (εξαιρετικά αρνητικό) ενώ η μεγαλύτερη το 693 (εξαιρετικά θετικό). Ο μέσος όρος της μεταβλητής στάσεις είναι 458,80. Αυτό σημαίνει πως το δείγμα συμφωνεί λίγο με τις στάσεις ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό.

**Πίνακας 109: Περιγραφικά μέτρα των μεταβλητών Στάσεις και Ηθική καταναλωτική συμπεριφορά**

| <i>Variable</i>     | <i>N</i> | <i>Mean</i> | <i>Std Dev</i> | <i>Minimum</i> | <i>Maximum</i> |
|---------------------|----------|-------------|----------------|----------------|----------------|
| Ethical Consumerism | 290      | 18.76       | 6.53           | 6.00           | 42.00          |
| Attitudes           | 290      | 458.80      | 52.61          | 264.00         | 584.00         |

## Ανάλυση Διακύμανσης (Ανοva, one-way)

Με τις διασταυρώσεις των ερωτήσεων (πίνακες διπλής εισόδου) εξετάζεται η σχέση μεταξύ του ηθικού καταναλωτισμού και των στάσεων, του φύλου, εισοδήματος, επαγγέλματος του πατέρα των ερωτώμενων και την πόλη ή το χωριό καταγωγής τους . Οι διασταυρώσεις έγιναν με την εντολή One-way Anova η οποία αξιολογεί την επίδραση μιας ανεξάρτητης μεταβλητής (στάσεις, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα πατέρα, πόλη ή χωριό καταγωγής) επάνω σε μια εξαρτημένη μεταβλητή (Ηθική Καταναλωτική Συμπεριφορά). Η διαδικασία για τον έλεγχο μιας υπόθεσης είναι η εξής:

- Διατυπώνουμε την λεγόμενη “μηδενική” υπόθεση (null hypothesis) και την εναλλακτική της, η οποία ονομάζεται και αλλιώς “ερευνητική” (research hypothesis).
- Επιλέγεται το “στατιστικό του ελέγχου” (test statistic), που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης.

- Υπολογίζεται το “στατιστικό του ελέγχου”(test statistic), για το συγκεκριμένο δείγμα.
- Αποφασίζεται η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα, αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Η πιθανότητα αυτή δηλαδή το “επίπεδο σημαντικότητας” είναι το 0,05.
- Όταν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν 0,05 ( $p < 0,05$ ), δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των ερωτήσεων και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.
- Όταν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν 0,05 ( $p < 0,05$ ), υπάρχει σχέση μεταξύ των ερωτήσεων και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων του πίνακα 110, προκύπτει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς και του φύλου των ερωτώμενων. Αυτό προκύπτει επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,95) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται αποδεκτή η μηδενική υπόθεση.

**Πίνακας 110: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής της Ηθικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς με τη μεταβλητή Φύλο.**

|                     |         | N   | Mean  | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|---------------------|---------|-----|-------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|                     |         |     |       |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| Ethical Consumerism | 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 |
|---------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-----|--------------|
| Ethical Consumerism | Between Groups | .17            | 1   | .17         | .00 | .95          |
|                     | Within Groups  | 12314.41       | 288 | 42.76       |     |              |
|                     | Total          | 12314.58       | 289 |             |     |              |

Από την ανάλυση διακύμανσης της μεταβλητής ηθική καταναλωτική συμπεριφορά με τη μεταβλητή εισόδημα συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του της Ηθικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς και του εισοδήματος .Αυτό προκύπτει επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,67) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας(0,05) οπότε απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται αποδεκτή η μηδενική υπόθεση .

**Πίνακας 111: Ανάλυση διακύμανσης της μεταβλητής της Ηθικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς με τη μεταβλητή Εισόδημα.**

|                    |                          | 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 |             |     |              |

Από την ανάλυση του πίνακα 112 βγάζουμε το εξής συμπέρασμα, επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,64) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν

επίπεδο σημαντικότητας (0,05) απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται αποδεκτή η μηδενική υπόθεση .Δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς και του επαγγέλματος του πατέρα των ερωτώμενων .

**Πίνακας 112:Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής της Ηθικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς με τη μεταβλητή επάγγελμα του πατέρα.**

|                    |                               | N   | Mean  | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|--------------------|-------------------------------|-----|-------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|                    |                               |     |       |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| EthicalConsumerism | 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/<br>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 |
|--------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-----|--------------|
| EthicalConsumerism | Between Groups | 146.31         | 5   | 29.26       | .68 | .64          |
|                    | Within Groups  | 12168.27       | 284 | 42.85       |     |              |
|                    | Total          | 12314.58       | 289 |             |     |              |

Από την ανάλυση της διακύμανσης της μεταβλητής ηθική καταναλωτική συμπεριφορά με την μεταβλητή πόλη ή χωριό καταγωγής προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,22) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) άρα δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ηθικού καταναλωτισμού και της πόλης ή του χωριού καταγωγής των ερωτώμενων .

**Πίνακας 113: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής της Ηθικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς με τη μεταβλητή πόλη ή χωριό καταγωγής.**

|                    |                          | 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 |             |      |              |

## Ανάλυση Συσχέτισης (Pearson Correlation)

Η εντολή για την συσχέτιση Pearson δίνεται εφόσον οι υπο συσχέτιση μεταβλητές μετριοούνται σε διαστημικό ή και σε αναλογικό επίπεδο. Για να βρούμε εάν υπάρχει σχέση μεταξύ των στάσεων και της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς:

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς και των στάσεων .
- Διατυπώνουμε την εναλλακτική υπόθεση δηλαδή ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς και των στάσεων.
- Επειδή η μεταβλητή ηθική καταναλωτική συμπεριφορά βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή στάσεις σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης επιλέγουμε το τεστ pearson.
- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν (0) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση .
- Δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς και των στάσεων .

**Πίνακας 118: Συσχέτιση κατά Pearson μεταξύ των μεταβλητών Στάσεις προς τον Ηθικό Καταναλωτισμό και της Ηθικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.**

|                           |                            | <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              |

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ :

### Συμπεράσματα – Προτάσεις- Περιορισμοί

#### Συμπεράσματα

Μελετώντας τις στάσεις των νέων συμπεραίνουμε πως το δείγμα φοιτητών το οποίο μελετήθηκε έχει θετικές στάσεις προς τον ηθικό καταναλωτισμό. Οι φοιτητές πιστεύουν πως πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις ή εργοδότες που σέβονται τα εργασιακά, τα ασφαλιστικά και τα συνταξιοδοτικά δικαιώματα των εργαζομένων. Επίσης πιστεύουν (87,93%) ότι όλοι πρέπει να αναζητάμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που σέβονται και προστατεύουν το φυσικό και το πολιτισμικό περιβάλλον. Σημαντικό στοιχείο είναι ότι η άποψη τους (86,55%) για το αν πρέπει να καταγγέλλουμε στο Κράτος τις επιχειρήσεις που δρουν ανήθικα, είναι θετική. Ακόμη πολλοί φοιτητές (86,55%) πιστεύουν πως η ανευθυνότητα και η αδιαφορία των πολιτών διευκολύνει-επιβραβεύει τις ανήθικες επιχειρήσεις. Ενδιαφέρον προκαλεί η θετική στάση των φοιτητών (85,86%) ότι ενδιαφέρονται να μάθουν εάν τα προϊόντα που αγοράζουν έχουν παραχθεί σε συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων. Ακόμη πολύ θετική είναι η στάση τους και συμφωνούν με το ότι δεν πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις ή πολυεθνικές που έχουν καταγγεληθεί για χρησιμοποίηση παιδικής εργασίας (84,45%) και για το αν θα ήθελαν να γνωρίσουν ποιες επιχειρήσεις έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (84,14%). Επιπλέον θέλουν να ξέρουν ότι τα προϊόντα που αγοράζουν, δεν προξενούν κακό σε κάποιον άλλο (84,48%). Για να απορρίψουν όμως ένα προϊόν ή μια επιχείρηση, θα πρέπει να είναι σίγουροι ότι οι καταγγελίες εναντίον της ευσταθούν (81,83%). Θεωρούν (83,11%) πως πρέπει να σταματήσουμε να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις που κατηγορούνται για παραβιάσεις των ηθικών κανόνων. Σημαντικό είναι το γεγονός πως οι φοιτητές (78,97%) πιστεύουν ότι εάν όλοι οι καταναλωτές αντιδρούσαν μαζικά, οι επιχειρήσεις θα πιέζονταν σε περισσότερο ηθικές πρακτικές. Θετική είναι η στάση πολλών φοιτητών (76,54%) για ότι πως πιστεύουν ότι δεν πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις ή πολυεθνικές που αφήνουν απλήρωτους ή ανασφάλιστους τους εργαζόμενους. Όπως επίσης θεωρούν (74,48%) πως αν

συλλογικά οι καταναλωτές αντιδρούν σε ανήθικες πρακτικές, οι επιχειρήσεις θα πιεστούν να τις σταματήσουν. Επιπλέον πολλοί φοιτητές (73,10%) φαίνεται να ενδιαφέρονται για το αν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράζουν έχουν παραχθεί από εργαζόμενους που έχουν πληρωθεί σωστά. Ακόμη αρκετοί (71,73%) είναι αυτοί που είναι υπέρ ενός δικτύου Δικαίου Εμπορίου (fair trade) που μπορεί να εξασφαλίσει μια κατώτατη τιμή για κάθε προϊόν των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών. Θετική είναι η στάση πολλών νέων (71,04%) για το ότι η αποφυγή της ευθύνης που έχει κάθε καταναλωτής οδηγεί σε αισχροκέρδεια και αφαίρεση εργατικών δικαιωμάτων. Καθώς και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (70,69%) διαφώνησε με το ότι δεν είναι στο χέρι των καταναλωτών να ενωθούν και να αγωνισθούν εναντίον των ανήθικων επιχειρήσεων. Σημαντικά επίσης είναι τα αποτελέσματα που δείχνουν ότι πολλοί (69,99%) διαφώνησαν πως η ανακύκλωση απαιτεί πολύ χρόνο και κόπο από μέρους τους. Συν τοις άλλοις πιστεύουν(69,66%) ότι αν οι πολίτες-καταναλωτές αντιδρούν σε ανήθικες πρακτικές των επιχειρήσεων θα πιάσουν και το Κράτος να λάβει ανάλογα μέτρα. Όπως και συμφωνούν (69,30%) με την πρόταση ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρώπινων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου. Πολλοί επίσης (67,94%) δεν θεωρούν ότι τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά. Υπέρ της δημιουργίας φόρουμ καταναλωτών μέσω διαδικτύου φαίνεται να είναι πολλοί φοιτητές (67,93%). Επιπλέον θετικοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας (67,59%). Όσον αφορά το αν θα ήθελαν οι νέοι να αγοράζουν προϊόντα που έχουν παραχθεί μέσω περιβαλλοντικά βιώσιμων πρακτικών ένα σημαντικό ποσοστό απάντησε θετικά (67,94%). Συν τοις άλλοις, πολλοί κρατούν θετική στάση (66,89%) για το Δίκαιο Εμπόριο, πως μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία. Όσον αφορά την ανακύκλωση πολλοί θεωρούν (65,52%) ότι είναι η μοναδική λύση στο πρόβλημα της διαχείρισης αστικών απορριμμάτων. Εκ παραλλήλου, πολλοί κρατούν θετική στάση (65,52%) με την άποψη πως αγοράζοντας προϊόντα από τοπικούς παραγωγούς προστατεύουμε το περιβάλλον. Ένα σημαντικό ποσοστό των φοιτητών (63,45%) διαφώνησε με την ερώτηση “πιστεύω ότι δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές ανάμεσα σε ηθική και «ανήθικη» κατανάλωση”. Σε σχέση με το μπουκοτάζ προϊόντων θετική είναι η στάση πολλών φοιτητών του δείγματος (61,04%) και θα συμμετείχαν σε κάποιο μπουκοτάζ για ηθικούς λόγους άσχετα με το αποτέλεσμα. Θετικοί είναι επίσης αρκετοί από τους



φοιτητές που κλίθηκαν να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια με το γεγονός ότι η επικοινωνία μέσω ψηφιακών εργαλείων βοηθάει στην μαζικοποίηση διαφόρων δράσεων εναντίων ανήθικων επιχειρήσεων (60,34%). Ακόμη διαπιστώνουμε πως πολλοί φοιτητές (60%) συμφωνούν γενικά πως είναι δίκαιο να πληρώνουν μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δίκαιου Εμπορίου για να συμβάλουν στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου.

Όσον αφορά τις συνήθειες των καταναλωτών ως προς τη συχνότητα συμμετοχής του σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, παρατηρούμε πως το δείγμα των φοιτητών που μελετήθηκε έχει πολύ χαμηλή συμμετοχή σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα οι νέοι φαίνεται να μην αγοράζουν πολύ συχνά βιολογικά τρόφιμα σημαντικό όμως είναι το γεγονός ότι το 15,52% των ερωτώμενων αγοράζει συχνά βιολογικά τρόφιμα και το 322,41% περιστασιακά. Επίσης δεν προβαίνουν εύκολα σε αγορές χαρτικών γραφείων που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί αλλά ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι το 21,72% συχνά θα προβεί σε τέτοιου είδους ενέργειες. Η χαμηλή συμμετοχή των νέων σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού φαίνεται και από τα αποτελέσματα της ερώτησης που αφορά το πόσο συχνά αγοράζουν οικολογικά απορρυπαντικά. Επιπλέον, θέλοντας να μελετήσουμε την ηθική καταναλωτική συμπεριφορά των νέων των φοιτητών τέθηκε μια ερώτηση σε αυτούς για το πόσο συχνά συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ προϊόντων ή/και εταιρειών για ηθικούς λόγους από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε πως και ο βαθμό συμμετοχής τους σε τέτοιου είδους ενέργειες είναι πολύ χαμηλός με το 27,24% να μην έχει συμμετάσχει ποτέ σε μποϊκοτάζ προϊόντων ή/και εταιρειών για ηθικούς λόγους. Ακόμη σε συλλογή υπογραφών για καταναλωτικά θέματα σημαντικό είναι το γεγονός πως το 31,38% των φοιτητών του δείγματος απάντησε πως ποτέ δεν συμμετέχει σε τέτοιου είδους ενέργειες, το 18,97% σχεδόν ποτέ και το 18,97% σπάνια. Τέλος για την διερεύνηση της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων θέσαμε και την ερώτηση πόσο συχνά διαβάζουν και διακινούν emails/ sms που αφορούν καταναλωτικά θέματα με το 29,31% των ερωτώμενων να απαντάει πως ποτέ δεν έχει πραγματοποιεί τέτοιες ενέργειες.

Από την διερεύνηση της επίδρασης των στάσεων επί της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων διαπιστώσαμε πως υπάρχει σχέση μεταξύ των στάσεων και της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων.

Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων διαπιστώσαμε πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων με κανένα από τα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, εισόδημα, επάγγελμα πατέρα, πόλη ή χωριό καταγωγής).

## Προτάσεις

Η ομάδα ερευνών μας προτείνει στην διοίκηση μάρκετινγκ της «United we can» να προβεί στην διεξαγωγή στρατηγικής προβολής και επικοινωνίας με σκοπό να ωθήσει τα μέλη της, στην επιλογή ηθικών προϊόντων όπως και στο μπιόκοτάζ προϊόντων «ανήθικων» επιχειρήσεων. Η πρόταση αυτή προκύπτει από το γεγονός ότι παρόλο που ο βαθμός συμμετοχής των νέων σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι πολύ χαμηλός, φαίνεται πως οι νέοι έχουν θετικές στάσεις ως προς την ηθική κατανάλωση και θα μπορούσαν μέσω της κατάλληλης στρατηγικής και των επικοινωνιακών μηνυμάτων που θα χρησιμοποιηθούν να οδηγηθούν στην επιλογή ηθικών προϊόντων όπως και στο μπιόκοτάζ προϊόντων «ανήθικων» επιχειρήσεων. Η στρατηγική που θα χρησιμοποιήσει «United we can» θα πρέπει να ενημερώσει και να αφυπνίσει τους φοιτητές ώστε να εκδηλώσουν τις θετικές τους στάσεις ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό.

## **Περιορισμοί**

Το κυριότερο πρόβλημα που αντιμετωπίσαμε ήταν ότι πολλοί φοιτητές ήταν αρνητικοί στο να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο εξαιτίας της μεγάλης έκτασης του. Επίσης στην Αισθητική πολλές κοπέλες δεν δέχτηκαν καν να το συμπληρώσουν. Ακόμη πολλοί από τους φοιτητές δεν δέχτηκαν να μας δώσουν ή το τηλέφωνο τους ή το e-mail τους.

# Βιβλιογραφία

## Ανακοινώσεις σε Διεθνή Συνέδρια με κριτές

- Tilikidou, I. (2010). *Greek Ethical Consumers: Who are they?*. Proceedings of the 3rd Euromed Annual Conference Business Developments Across Countries and Cultures, Nov. 4-5/2010, University of Nicosia, Nicosia Cyprus, pp. 1092 – 1100.
- Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2011). *Which Unethical Hotel Practices Cause Consumers' Boycotts?*. International Conference Special Interest Tourism & Destination Management, Kathmandu Nepal, 27-30 April, pp.271-278.
- Maggioni, I., Montagnini, F., Sebastiani, R. (2013). *Young adults and ethical consumption: an exploratory study in the cosmetics market*. 12th International Marketing Trends Conference, Paris 17-19/01/2013, pp.1-23.

## Βιβλία

- Εξαδάκτυλος, Ν. (2009). *ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ*. 2η έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην.
- Κάντας, Α. (1993). *ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ-ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ*. Μέρος 1ο, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα.
- Λυμπεράκη, Α., Πελαγίδης, Θ. (2002). *ΑΠΟΕΝΟΧΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ*. Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.
- Σιώμοκος, Γ. (1994). *ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. Τόμος Α, Αθήνα-Πειραιάς, Εκδόσεις Σταμούλη.

## Διδακτικές σημειώσεις

- Σαρμανιώτης, Χ. , Ασημακόπουλος, Κ. (2010). Εφαρμογές Μάρκετινγκ με Η/Υ, Διδακτικές σημειώσεις. Θεσσαλονίκη.
- Τηλικίδου, Ε. , Δελησταύρου, Α. (2008). Εφαρμοσμένη έρευνα μάρκετινγκ, Εργαστηριακές σημειώσεις. Θεσσαλονίκη.

### Εργασίες φοιτητών

- Pezzini,G.(2013).*Ethical consumption and Iceland* .διατριβή για μεταπτυχιακό δίπλωμα,Τομέας του Περιβάλλοντος και των Φυσικών Πόρων, Πανεπιστήμιο του Háskólaprent,Ισλανδία.
- Romu,H.(2009). *Ethical consumption as an identity*, Master.Department of Marketing and Management,School of Economics,Helsinki.
- Delistavrou, A., Dimopoulou, O., Pleros, D. and Roumbou, A. (1999). *Respite Care Home for Senior Citizens with Senile Dementia*, μεταπτυχιακό, Τμήμα Μάρκετινγκ, Πανεπιστήμιο του Stirling, Σκωτία .

### Ιστοσελίδες

- businesslink (2009). Ηθική κατανάλωση: Δυναμική τάση, παρά την κρίση. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://goo.gl/wGblTo>. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο του 2009.
- ekpizo (2011). Μεγάλη επιτυχία σημείωσε το μπουκοτάζ στο φρέσκο γάλα πάνω από 1 € το λίτρο. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση:<http://goo.gl/0f9c0h>.
- ethnos (2010). Μπουκοτάζ γερμανικών προϊόντων. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση:<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22768&subid=2&pubid=10431132>.
- Ethical Consumer (2009). A Beginners Guide to Ethical Consumer. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση : [http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/ethical\\_consumer\\_guide.pdf](http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/ethical_consumer_guide.pdf). Ανακτήθηκε το Δεκέμβριο του 2009.
- Ethical Consumer (2014). A Beginners Guide to Ethical Consumer. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση : <http://www.ethicalconsumer.org/boycotts/successfulboycotts.aspx> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο του 2014.
- Fair Trade (2014). Η ιστορία του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στον κόσμο. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://www.fairtrade.gr/history.php>. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο του 2014.
- Iarisanew (2012). Το OXI στα γερμανικά προϊόντα αρχίζει να αποδίδει. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://goo.gl/dx03S5>.

- Maria Kapprou(2013).Καταναλωτισμός. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: [http://www.mariakapprou.gr/analiseis\\_ennoiwn/docs/triti\\_lykeiou/%CE%9A%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%9D%CE%91%CE%9B%CE%A9%CE%A4%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F%CE%A3.pdf](http://www.mariakapprou.gr/analiseis_ennoiwn/docs/triti_lykeiou/%CE%9A%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%9D%CE%91%CE%9B%CE%A9%CE%A4%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F%CE%A3.pdf).
- marketleader (2012). Ηθικοί καταναλωτές στην Ελλάδα και τον κόσμο. Διαθέσιμο online στο: <http://goo.gl/693oQ8>. Αναρτήθηκε ΤΟ Μάρτιο του 2012.
- Marketing Week(2009).Η κρίση ενισχύει την «ηθική» διάσταση του καταναλωτισμού. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση : <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=48361&pg=3&ss=> . Ανακτήθηκε το Νοέμβριο του 2009.
- newinka(2009). ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΣΤΑ ΙΣΡΑΗΛΙΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ;. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://goo.gl/3ZVIsh>.
- People&Planet (2009). Fruit of the Loom Campaign VICTORY! . Διαθέσιμο online στη διεύθυνση:<http://peopleandplanet.org/navid8784>. Ανακτήθηκε το Νοέμβριο του 2009.
- rethimno(2008).Μποϊκοτάζ στο φρέσκο γάλα. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση:<http://www.rethimno.gr/el/health/article.php?n=42>
- Today I Found Out(2014). Why the Mass Avoidance of Some Business is Called “Boycotting”. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://www.todayifoundout.com/index.php/2014/02/mass-avoidance-business-called-boycotting/> . Ανακτήθηκε το Φεβρουάριο του 2014.
- Vlioras (2004). Καταναλωτισμός. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Katanalosi.htm> . Ανακτήθηκε το Νοέμβριο του 2004.
- zenith magazine ( 2011). ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ Η (Αντ)Εξουσία της Αγοραστικής Δύναμης. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://goo.gl/XKdx4O>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο του 2011.

### **Μελέτες**

- Grankvist,G. (2012). *Consumer Attitudes to Ethically Labelled Products*. Survey Report,Swedish Retail and Wholesale Development Council, Trollhättan, Swedish Retail and Wholesale Development Council.

- Cowe,R., Williams,S.(2000). *Who are the ethical consumers?.* Report, The Cooperative Bank.

### **Περιοδικά**

- Baron,P.(2013). The root and responsibility model: a framework for ethical consumption. *Kybernetes*,vol42,no9,2013,pp.5-21.
- Carrigan,M.,Szmigin,I.,Wright ,J.(,2014).Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market.*The Journal of Consumer Marketing*, vol21,no6, pp.401 - 417.
- Clarke, N., Barnett, C., Cloke, P. , Malpass, A. (2007) Globalising the consumer: doing politics in an ethical register. *Political Geography*, vol 26, no 3,pp. 231-249.
- Tilikidou, I., and Delistavrou, A. (2007). Greece Needs and Wants to Welcome Fair Trade. *The Cyprus Journal of Science and Technology*, vol.5, pp. 72 - 75.
- Uusitalo,O., Oksanen,R.(2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*,vol 28,no 3,pp.241-221.



**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ:  
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΑΡΜΟΔΙΩΝ  
ΠΡΟΣΩΠΩΝ**

**Συνέντευξη κ. Παρασκευά Έλλης:**

Η συνέντευξη έγινε μέσω internet, η κ. Έλλη Παρασκευά είναι Οικονομολόγος , το κινητό της τηλέφωνο είναι το 6936092899 και το e-mail της eparaskeva@gmail.com.

**Ερ1.: Πιστεύετε ότι οι νέοι της χώρας μας καταναλώνουν ηθικά;**

Όχι, με την στενή και αυστηρή έννοια του όρου του ηθικού καταναλωτισμού. Ωστόσο υπάρχει μεγαλύτερος βαθμός συνειδητότητας σε σχέση με το παρελθόν & τις προηγούμενες γενιές.

**Ερ2.: Ποιος ο βαθμός συμμετοχής των νέων σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς;**

Στη Ελλάδα αυτές οι ενέργειες είναι αρκετά περιορισμένες και ως εκ τούτου και η συμμετοχή των νέων.

**Ερ3.: Ποιοι θεωρείτε είναι οι λόγοι που η ηθική κατανάλωση δεν είναι τόσο διαδεδομένη στους νέους της χώρας μας;**

Η έλλειψη παιδείας και εν γένει κουλτούρας είναι κάποιοι από τους λόγους που η ηθική κατανάλωση δεν είναι τόσο διαδεδομένη στους νέους της Ελλάδας. Σίγουρα η απουσία παραδείγματος από τους γονείς και τέλος περιορισμένη προβολή τέτοιων θεμάτων από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

**Ερ4.: Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τους νέους καταναλωτές και τους οδηγούν στην αγορά «ανήθικων προϊόντων»;**

Αρχικά η έλλειψη πληροφόρησης, αλλά και το γεγονός ότι δεν συνδέουν τις συνέπειες του ανήθικου καταναλωτισμού σε προσωπικό/ατομικό επίπεδο και τέλος ότι τα αγαθά αυτά βρίσκονται σε πληθώρα γύρω τους.

**Ερ5.: Πιστεύετε ότι οι νέοι μπορούν να διακρίνουν τις διαφορές της ηθικής και «ανήθικης» κατανάλωσης;**

Ναι , με την σωστή ενημέρωση και αφύπνιση.

**Ερ6.: Αντιλαμβάνονται οι νέοι την αγοραστική τους δύναμη ;**

Όχι απόλυτα.

**Ερ.7: Καταγγέλλουν εύκολα στο κράτος οι νέοι τις επιχειρήσεις που δεν ηθικές;**

Όχι και αυτό γιατί το κράτος δεν είναι «ανοιχτό» σε τέτοιου είδους παρεμβάσεις

**Ερ.8: Είναι η χαμηλή τιμή ενός «ανήθικου προϊόντος» λόγος για έναν νέο να το αγοράσει ;**

Αποτελεί σίγουρα βασικό κίνητρο η χαμηλή τιμή, ιδιαίτερα στον καιρό της κρίσης που διανύουμε.

**Ερ.9: Συμμετέχουν εύκολα σε μπουϊκοτάζ προϊόντων οι νέοι;**

Το μπουϊκοτάζ είναι ένα μέσο που μπορεί εύκολα να διαδοθεί, αρκεί κάποιος να αναλάβει την πρωτοβουλία. Οπότε, αν είναι κάτι που τους αγγίζει θα συμμετέχουν.

**Ερ.10: Σε τι βαθμό έχει αναπτυχθεί το Δίκαιο Εμπόριο στην Ελλάδα;**

Περιορισμένο, μέσω κάποιων καταστημάτων που εμπορεύονται συγκεκριμένα είδη , κυρίως τρόφιμα. Δεν υπάρχει ανάπτυξη σε πολλούς τομείς καταναλωτικών αγαθών ,ούτε έχει επιτευχθεί υψηλός βαθμός συνειδητοποίησης των καταναλωτών.

**Ερ.11: Για ποιους λόγους θεωρείτε ότι δεν είναι ακόμα αυξημένη η ζήτηση προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στην χώρα μας;**

Λόγω της περιορισμένης ποικιλίας & προσβασιμότητας (τέτοια μαγαζιά βρίσκει κανείς μόνο στα αστικά κέντρα) και κυρίως λόγω της έλλειψης ενημέρωσης.

**Ερ.12: Ποια είναι η ανταπόκριση των νέων στα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου;**

Καλύτερη από αυτή τον μεγαλύτερων σε ηλικία, αυτό είναι σημαντικό γιατί ίσως να αποτελέσει μια καλή βάση για μελλοντική ανάπτυξη.

**Ερ.13: Προβαίνουν εύκολα οι νέοι στην αγορά προϊόντων Δικαίου Εμπορίου;**

Από τη φύση τους οι νέοι είναι πιο δεκτικοί σε τέτοιες ενέργειες.

**Ερ.14: Κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης και κατά την έξαρση των «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών των επιχειρήσεων υπάρχει αλλαγή στον τρόπο που καταναλώνουν οι νέοι;**

Αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει έναυσμα για την αλλαγή του τρόπου κατανάλωσης, αρχικά ίσως με τη μέθοδο του μποϊκοτάζ. Για να περάσει όμως σε ένα πιο συλλογικό επίπεδο θα πρέπει να υπάρχει ενημέρωση και εναλλακτικές κατανάλωσης «ηθικών» επιχειρηματικών πρακτικών.

**Ερ.15: Επηρεάζουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των νέων καταναλωτών την ηθική καταναλωτική τους συμπεριφορά;**

Ναι.

**Ερ.16: Συμμετέχουν πιο εύκολα οι νέοι σε ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού μέσω internet;**

Το internet αποτελεί ένα αποδοτικό κανάλι επικοινωνίας με τους νέους. Οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας /ενημέρωσης που αξιοποιεί το internet & τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πετυχαίνει μεγαλύτερη συμμετοχή από την πλευρά των νέων.

**Ερ.17: Με ποιους τρόπους θα μπορούσαμε να υποκινήσουμε τους νέους να συμμετάσχουν σε μποϊκοτάζ προϊόντων ;**

Με το internet, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με ενέργειες στα εκπαιδευτικά ιδρύματα, με πρωτοβουλίες σε επίπεδο της τοπικής αυτοδιοίκησης.