

Personal Cultural Values & Social Responsible Consumer Behaviour



Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

Ατομικές Πολιτισμικές Αξίες και Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά

Φοιτήτρια:
Χαλάτσογλου Ροδάνθη-Ευφροσύνη
Επιβλέπων Καθηγητής:
Δρ. Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος

Θεσσαλονίκη 2014

Πρόλογος

Τα τελευταία χρόνια, λόγω της οικονομικής κρίσης οι καταναλωτές φαίνεται να είναι πιο προσεκτικοί και πιο συνειδητοποιημένοι όσο αφορά τις αγορές τους. Είναι πιο προσεκτικοί στο πώς κατανέμουν το εισόδημά τους για την ικανοποίηση των αναγκών τους, συγκρίνουν τιμές και προϊόντα καθώς και οργανώνονται μεταξύ τους, δημιουργώντας συλλογικές πρωτοβουλίες και κινήματα.

Οι αρχές των κινήματων αυτών, είναι αρχές αυτοδιαχείρισης και άμεσης δημοκρατίας, εναλλακτικής οικονομίας και αλληλεγγύης. Πάνω στις αρχές αυτές, στηρίζονται και οι δράσεις των καταναλωτών ως μέλη αυτών των πρωτοβουλιών ή μεμονωμένοι. Οι δράσεις ποικίλουν αλλά η παρούσα εργασία θα ασχοληθεί κατά μία έννοια με το θέμα του μποϊκοτάζ προϊόντων είτε για οικολογικούς, είτε για κοινωνικούς, είτε για εθνικιστικούς λόγους.

Η παραπάνω κατάσταση, όπως είναι φυσικό, έχει γίνει αντιληπτή στον ερευνητικό χώρο και πλήθος ερευνητών έχει μελετήσει και καταγράψει την τάση και τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι σε παρόμοια κινήματα. Η παρούσα εργασία στοχεύει ένα βήμα παραπέρα, στη διερεύνηση των κινήτρων και των αιτιών που οδηγούν στην συμπεριφορά αυτή. Πιο συγκεκριμένα μάλιστα, στο πώς τέτοια φαινόμενα κοινωνικά υπεύθυνου καταναλωτισμού, επηρεάζονται από τις ατομικές πολιτισμικές αξίες των καταναλωτών.

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	3
Κατάλογος Πινάκων	7
Εισαγωγή.....	13
Introduction.....	15
Κεφάλαιο 1.....	17
1.Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.....	17
1.1. Συμπεριφορά Καταναλωτή	17
1.1.1.Παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς	17
1.1.2. Μοντέλα Αγοραστικής Συμπεριφοράς.....	18
1.2. Μελέτη περίπτωσης – Coca-Cola Τρία Έψιλον	19
Κεφάλαιο 2.....	23
2.Μεθοδολογία που ακολουθήθηκε	23
2.1. Σκοπός	23
2.2. Στόχοι.....	23
2.2.1. Γενικός Στόχος	23
2.2.2. Ειδικό Στόχοι	23
2.3. Μεθοδολογία	24
2.3.1. Καθορισμός Πληθυσμού	24
2.3.2. Διαδικασία Δειγματοληψίας.....	24
2.3.3. Μέθοδος Συγκέντρωσης Πρωτογενών Στοιχείων.....	24
2.3.4.Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου	24
Κεφάλαιο 3.....	27
3.Αποτελέσματα Έρευνας – Πίνακες Συχνότητας	27
3.1. Πίνακες Μονής Εισόδου.....	27
3.2. Περιγραφική Στατιστική	56
Κεφάλαιο 4.....	61
4. Τεστ Ελέγχου Υπόθεσης	61
Κεφάλαιο 5.....	109
5.Συμπεράσματα Έρευνας	109
Βιβλιογραφία	111
Παράρτημα.....	113
Ερωτηματολόγιο.....	113

Κατάλογος Πινάκων

Κεφάλαιο 3

Πίνακας 3.1: Ηλικία (Ερώτηση 1, περιγραφική ανάλυση).....	27
Πίνακας 3.2: Ηλικία Κατηγορίες (Ερώτηση 1).....	27
Πίνακας 3.3: Φύλο (Ερώτηση 2).....	28
Πίνακας 3.4: Οικογενειακή Κατάσταση (Ερώτηση 3).....	28
Πίνακας 3.5: Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα (Ερώτηση 4).....	28
Πίνακας 3.6: Μέγεθος Νοικοκυριού (Ερώτηση 5).....	29
Πίνακας 3.7: Μορφωτικό Επίπεδο (Ερώτηση 6).....	29
Πίνακας 3.8: Ανεξαρτησία 1 (Μεταβλητή IND1).....	29
Πίνακας 3.9: Ανεξαρτησία 2 (Μεταβλητή IND2).....	30
Πίνακας 3.10: Ανεξαρτησία 3 (Μεταβλητή IND3).....	30
Πίνακας 3.11: Ακεραιότητα 1 (Μεταβλητή INT1).....	31
Πίνακας 3.12: Ακεραιότητα 2 (Μεταβλητή INT2).....	31
Πίνακας 3.13: Ακεραιότητα 3 (Μεταβλητή INT3).....	32
Πίνακας 3.14: Δύναμη 1 (Μεταβλητή POW1).....	32
Πίνακας 3.15: Δύναμη 2 (Μεταβλητή POW2).....	33
Πίνακας 3.16: Δύναμη 3 (Μεταβλητή POW3).....	33
Πίνακας 3.17: Ανισότητα 1 (Μεταβλητή IEQ1).....	34
Πίνακας 3.18: Ανισότητα 2 (Μεταβλητή IEQ2).....	34
Πίνακας 3.19: Ανισότητα 3 (Μεταβλητή IEQ3).....	35
Πίνακας 3.20: Ριψοκίνδυνος 1 (Μεταβλητή RSK1).....	35
Πίνακας 3.21: Ριψοκίνδυνος 2 (Μεταβλητή RSK2).....	36
Πίνακας 3.22: Ριψοκίνδυνος 3 (Μεταβλητή RSK3).....	36
Πίνακας 3.23: Φιλόδοξος 1 (Μεταβλητή AMB1).....	37
Πίνακας 3.24: Φιλόδοξος 2 (Μεταβλητή AMB2).....	37
Πίνακας 3.25: Φιλόδοξος 3 (Μεταβλητή AMB3).....	38
Πίνακας 3.26: Ανδρικά Στερεότυπα 1 (Μεταβλητή MAS1).....	38
Πίνακας 3.27: Ανδρικά Στερεότυπα 2 (Μεταβλητή MAS2).....	39
Πίνακας 3.28: Ανδρικά Στερεότυπα 3 (Μεταβλητή MAS3).....	39
Πίνακας 3.29: Ισότητα Φύλων 1 (Μεταβλητή GEQ1).....	40
Πίνακας 3.30: Ισότητα Φύλων 2 (Μεταβλητή GEQ2).....	40
Πίνακας 3.31: Ισότητα Φύλων 3 (Μεταβλητή GEQ3).....	41
Πίνακας 3.32: Παραδόσεις 1 (Μεταβλητή TRD1).....	41
Πίνακας 3.33: Παραδόσεις 2 (Μεταβλητή TRD2).....	42
Πίνακας 3.34: Παραδόσεις 3 (Μεταβλητή TRD3).....	42
Πίνακας 3.35: Παραγωγικότητα 1 (Μεταβλητή PRU1).....	43
Πίνακας 3.36: Παραγωγικότητα 2 (Μεταβλητή PRU2).....	43
Πίνακας 3.37: Παραγωγικότητα 3 (Μεταβλητή PRU3).....	44
Πίνακας 3.38: Ηθικές Καταναλωτή 1 (Μεταβλητή CET1).....	44
Πίνακας 3.39: Ηθικές Καταναλωτή 2 (Μεταβλητή CET2).....	45
Πίνακας 3.40: Ηθικές Καταναλωτή 3 (Μεταβλητή CET3).....	45
Πίνακας 3.41: Καινοτομία Καταναλωτή 1 (Μεταβλητή CIN1).....	46
Πίνακας 3.42: Καινοτομία Καταναλωτή 2 (Μεταβλητή CIN2).....	46

Πίνακας 3.43: Καινοτομία Καταναλωτή 3 (Μεταβλητή CIN3)	47
Πίνακας 3.44: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 1 (Μεταβλητή SRCB1).....	47
Πίνακας 3.45: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 2 (Μεταβλητή SRCB2).....	48
Πίνακας 3.46: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 3 (Μεταβλητή SRCB3).....	48
Πίνακας 3.47: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 4 (Μεταβλητή SRCB4).....	49
Πίνακας 3.48: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 5 (Μεταβλητή SRCB5).....	49
Πίνακας 3.49: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 6 (Μεταβλητή SRCB6).....	50
Πίνακας 3.50: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 7 (Μεταβλητή SRCB7).....	50
Πίνακας 3.51: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 8 (Μεταβλητή SRCB8).....	51
Πίνακας 3.52: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 9 (Μεταβλητή SRCB9).....	51
Πίνακας 3.53: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 10 (Μεταβλητή SRCB10).....	52
Πίνακας 3.54: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 11 (Μεταβλητή SRCB11).....	52
Πίνακας 3.55: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 12 (Μεταβλητή SRCB12).....	53
Πίνακας 3.56: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 13 (Μεταβλητή SRCB13).....	53
Πίνακας 3.57: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 14 (Μεταβλητή SRCB14).....	54
Πίνακας 3.58: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 15 (Μεταβλητή SRCB15).....	54
Πίνακας 3.59: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 16 (Μεταβλητή SRCB16).....	55
Πίνακας 3.60: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής IND	56
Πίνακας 3.61: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής INT	56
Πίνακας 3.62: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής POW	56
Πίνακας 3.63: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής IEQ.....	57
Πίνακας 3.64: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής RSK	57
Πίνακας 3.65: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής AMB	57
Πίνακας 3.66: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής MAS.....	57
Πίνακας 3.67: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής GEQ	58
Πίνακας 3.68: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής TRD.....	58
Πίνακας 3.69: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής PRU.....	58
Πίνακας 3.70: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής CET	58
Πίνακας 3.71: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής CET	58
Πίνακας 3.72: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής SRCB	59
Πίνακας 4.1: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Ανεξαρτησία (μεταβλητή IND), Pearson Correlation.....	61
Πίνακας 4.2: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Ακεραιότητα (μεταβλητή INT), Pearson Correlation.....	61
Πίνακας 4.3: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Δύναμη (μεταβλητή POW), Pearson Correlation	62
Πίνακας 4.4: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Ανισότητα (μεταβλητή IEQ), Pearson Correlation	63
Πίνακας 4.5: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Ριψοκίνδυνος (μεταβλητή RSK), Pearson Correlation.....	63
Πίνακας 4.6: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Φιλόδοξος (μεταβλητή AMB), Pearson Correlation.....	64
Πίνακας 4.7: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Ανδρικά Στερεότυπα (μεταβλητή MAS), Pearson Correlation.....	65

Πίνακας 4.8: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Ισότητα Φύλων (μεταβλητή GEQ), Pearson Correlation.....	65
Πίνακας 4.9: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Παραδόσεις (μεταβλητή TRD), Pearson Correlation.....	66
Πίνακας 4.10: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Παραγωγικότητα (μεταβλητή PRU), Pearson Correlation.....	67
Πίνακας 4.11: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Ηθικές Καταναλωτή (μεταβλητή CET), Pearson Correlation.....	67
Πίνακας 4.12: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Καινοτομία Καταναλωτή (μεταβλητή CIN), Pearson Correlation.....	68
Πίνακας 4.13: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB), Pearson Correlation	69
Πίνακας 4.14: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Ανεξαρτησία (μεταβλητή IND), ANOVA.....	69
Πίνακας 4.15: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Ακεραιότητα (μεταβλητή INT), ANOVA	70
Πίνακας 4.16: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Δύναμη (μεταβλητή POW), ANOVA	70
Πίνακας 4.17: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Ανισότητα (μεταβλητή IEQ), ANOVA.....	71
Πίνακας 4.18: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Ριψοκίνδυνος (μεταβλητή RSK), ANOVA.....	71
Πίνακας 4.19: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Φιλόδοξος (μεταβλητή AMB), ANOVA	72
Πίνακας 4.20: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Ισότητα Φύλων (μεταβλητή GEQ), ANOVA	72
Πίνακας 4.21: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Παραδόσεις (μεταβλητή TRD), ANOVA	73
Πίνακας 4.22: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Παραγωγικότητα (μεταβλητή PRU), ANOVA.....	73
Πίνακας 4.23: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Ηθικές Καταναλωτή (μεταβλητή CET), ANOVA ...	74
Πίνακας 4.24: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Καινοτομία Καταναλωτή (μεταβλητή CIN), ANOVA	74
Πίνακας 4.25: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB), ANOVA.....	75
Πίνακας 4.26: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Ανεξαρτησία (μεταβλητή IND), ANOVA.....	75
Πίνακας 4.27: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Ακεραιότητα (μεταβλητή INT), ANOVA.....	76
Πίνακας 4.28: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Δύναμη (μεταβλητή POW), ANOVA.....	76
Πίνακας 4.29: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Ανισότητα (μεταβλητή IEQ), ANOVA.....	77
Πίνακας 4.30: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Ριψοκίνδυνος (μεταβλητή RSK), ANOVA.....	77
Πίνακας 4.31: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Φιλόδοξος (μεταβλητή AMB), ANOVA.....	78
Πίνακας 4.32: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Ανδρικά Στερεότυπα (μεταβλητή MAS), ANOVA	78
Πίνακας 4.33: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Ισότητα Φύλων (μεταβλητή GEQ), ANOVA	79
Πίνακας 4.34: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Παραδόσεις (μεταβλητή TRD), ANOVA.....	79

Πίνακας 4.35: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Παραγωγικότητα (μεταβλητή PRU), ANOVA.....	80
Πίνακας 4.36: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Ηθικές Καταναλωτή (μεταβλητή CET), ANOVA.....	80
Πίνακας 4.37: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Καινοτομία Καταναλωτή (μεταβλητή CIN), ANOVA.....	81
Πίνακας 4.38: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB), ANOVA.....	81
Πίνακας 4.39: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Ανεξαρτησία (μεταβλητή IND), ANOVA.....	82
Πίνακας 4.40: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Ακεραιότητα (μεταβλητή INT), ANOVA.....	82
Πίνακας 4.41: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Δύναμη (μεταβλητή POW), ANOVA.....	83
Πίνακας 4.42: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Ανισότητα (μεταβλητή IEQ), ANOVA.....	83
Πίνακας 4.43: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Ριψοκίνδυνος (μεταβλητή RSK), ANOVA.....	84
Πίνακας 4.44: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Φιλόδοξος (μεταβλητή AMB), ANOVA.....	84
Πίνακας 4.45: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Ανδρικά Στερεότυπα (μεταβλητή MAS), ANOVA.....	85
Πίνακας 4.46: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Ισότητα Φίλων (μεταβλητή GEQ), ANOVA.....	85
Πίνακας 4.47: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Παραδόσεις (μεταβλητή TRD), ANOVA.....	86
Πίνακας 4.48: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Παραγωγικότητα (μεταβλητή PRU), ANOVA.....	86
Πίνακας 4.49: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Ηθικές Καταναλωτή (μεταβλητή CET), ANOVA.....	87
Πίνακας 4.50: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Καινοτομία Καταναλωτή (μεταβλητή CIN), ANOVA.....	87
Πίνακας 4.51: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB), ANOVA.....	88
Πίνακας 4.52: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Ανεξαρτησία (μεταβλητή IND), ANOVA.....	88
Πίνακας 4.53: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Ακεραιότητα (μεταβλητή INT), ANOVA.....	89
Πίνακας 4.54: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Δύναμη (μεταβλητή POW), ANOVA.....	89
Πίνακας 4.55: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Ανισότητα (μεταβλητή IEQ), ANOVA.....	90
Πίνακας 4.56: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Ριψοκίνδυνος (μεταβλητή RSK), ANOVA.....	90

Πίνακας 4.57: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Φιλόδοξος (μεταβλητή AMB), ANOVA.....	91
Πίνακας 4.58: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Ανδρικά Στερεότυπα (μεταβλητή MAS), ANOVA.....	91
Πίνακας 4.59: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Ισότητα Φύλων (μεταβλητή GEQ), ANOVA.....	92
Πίνακας 4.60: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Παραδόσεις (μεταβλητή TRD), ANOVA.....	92
Πίνακας 4.61: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Παραγωγικότητα (μεταβλητή PRU), ANOVA.....	93
Πίνακας 4.62: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Ηθικές Καταναλωτή (μεταβλητή CET), ANOVA.....	93
Πίνακας 4.63: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Καινοτομία Καταναλωτή (μεταβλητή CIN), ANOVA.....	94
Πίνακας 4.64: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB), ANOVA.....	94
Πίνακας 4.65: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Ανεξαρτησία (μεταβλητή IND), ANOVA.....	95
Πίνακας 4.66: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Ακεραιότητα (μεταβλητή INT), ANOVA.....	95
Πίνακας 4.67: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Δύναμη (μεταβλητή POW), ANOVA.....	96
Πίνακας 4.68: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Ανισότητα (μεταβλητή IEQ), ANOVA.....	96
Πίνακας 4.69: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Ριψοκίνδυνος (μεταβλητή RSK), ANOVA.....	97
Πίνακας 4.70: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Φιλόδοξος (μεταβλητή AMB), ANOVA.....	97
Πίνακας 4.71: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Ανδρικά Στερεότυπα (μεταβλητή MAS), ANOVA.....	98
Πίνακας 4.72: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Ισότητα Φύλων (μεταβλητή GEQ), ANOVA.....	98
Πίνακας 4.73: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Παραδόσεις (μεταβλητή TRD), ANOVA.....	99
Πίνακας 4.74: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Παραγωγικότητα (μεταβλητή PRU), ANOVA.....	99
Πίνακας 4.75: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Ηθικές Καταναλωτή (μεταβλητή CET), ANOVA.....	100
Πίνακας 4.76: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Καινοτομία Καταναλωτή (μεταβλητή CIN), ANOVA.....	100
Πίνακας 4.77: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB), ANOVA.....	101
Πίνακας 4.78: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Ανεξαρτησία (μεταβλητή IND), Pearson Correlation.....	101

Πίνακας 4.79: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Ακεραιότητα (μεταβλητή INT), Pearson Correlation	102
Πίνακας 4.80: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Δύναμη (μεταβλητή POW), Pearson Correlation.....	102
Πίνακας 4.81: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Ανισότητα (μεταβλητή IEQ), Pearson Correlation	103
Πίνακας 4.82: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Ριψοκίνδυνος (μεταβλητή RSK), Pearson Correlation	104
Πίνακας 4.83: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Φιλόδοξος (μεταβλητή AMB), Pearson Correlation	104
Πίνακας 4.84: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Ανδρικά Στερεότυπα (μεταβλητή MAS), Pearson Correlation.....	105
Πίνακας 4.85: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Ισότητα Φύλων (μεταβλητή GEQ), Pearson Correlation.....	106
Πίνακας 4.86: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Παραδόσεις (μεταβλητή TRD), Pearson Correlation	106
Πίνακας 4.87: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Παραγωγικότητα (μεταβλητή PRU), Pearson Correlation	107
Πίνακας 4.88: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Ηθικές Καταναλωτή (μεταβλητή CET), Pearson Correlation.....	107
Πίνακας 4.89: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Καινοτομία Καταναλωτή (μεταβλητή CIN), Pearson Correlation	108

Εισαγωγή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, πραγματοποιείται στα πλαίσια του προγράμματος σπουδών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

Η εργασία ασχολείται με τις ατομικές πολιτισμικές αξίες και την κοινωνικά υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά. Πρόκειται για μια έρευνα πεδίου, που σκοπό έχει μέσω δειγματοληψίας, να παρέχει ορθολογική πληροφόρηση σχετικά με την κοινωνικά υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά καθώς και ποιες είναι και πως επηρεάζουν αυτήν, οι ατομικές πολιτισμικές αξίες των καταναλωτών.

Αναφορικά με το περιεχόμενο του κάθε κεφαλαίου:

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας όπου αναφέρονται οι έννοιες της συμπεριφοράς καταναλωτή και των ατομικών πολιτισμικών αξιών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Παρουσιάζεται ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας (γενικός και ειδικός) και καθορίζεται ο πληθυσμός, η διαδικασία δειγματοληψίας, η μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Παρατίθενται οι πίνακες συχνοτήτων (μονής εισόδου και περιγραφικής στατιστικής) και αναλύονται τα αποτελέσματα του καθενός, για τις εκάστοτε μεταβλητές.

Στο τέταρτο κεφάλαιο συνεχίζεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων με τους πίνακες των τεστ που πραγματοποιήθηκαν και τον έλεγχο υπόθεσης όσο αφορά την συσχέτιση ή μη των μεταβλητών που ο καθένας τους μελετά.

Στο πέμπτο κεφάλαιο βρίσκονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας στα δύο προηγούμενα κεφάλαια.

Τέλος, παρατίθεται η βιβλιογραφία και το παράρτημα, στο οποίο εμπεριέχεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της δειγματοληψίας.

Introduction

The present dissertation was carried out upon the completion of my studies in the department of Marketing and Advertising of Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki.

This dissertation studied the personal cultural values and the social responsible consumer behavior. In more detail, it refers to a field study that was carried out through sampling and aimed at enriching the current knowledge in the area by providing information regarding the social responsible consumer behavior and the underlying personal cultural values.

The dissertation is organized in the following chapters:

The first chapter consists of a review of the existing bibliography in the field, referring to the concepts of consumer behavior and personal cultural values.

After the introduction to the study in the first chapter, the exact methodology of the study is presented in the chapter that follows. Therefore, the second chapter refers to the aim and the objectives (general and special) of the study, while the population of the survey, the sampling procedure, the primary data collection method and the contents of the questionnaire are analyzed in detail.

Just after presenting the basic aims, concepts and methodology, the third main chapter consists of the results of the study. Moreover, the frequency tables are being presented in support of the results (single access and descriptive statistics) and they are analyzed in reference to each variable.

The fourth chapter that follows, continues with the presentation of the results, presenting the tables of the statistical tests that were applied and testing the hypothesis, as far as the correlation (or not) of the variables presented in each table is concerned.

Then, in the final chapter the main conclusions of the result analysis that was held in the two previous chapters are discussed.

In the end, the bibliography and the annex, which consists of the questionnaire that was used in support of the sampling, are included.

Κεφάλαιο 1

1.Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

1.1. Συμπεριφορά Καταναλωτή

Στην σύγχρονη κοινωνία, λόγω της παγκοσμιοποίησης που την χαρακτηρίζει και της ανάπτυξης της τεχνολογίας, οι συνθήκες και οι όροι της αγοράς έχουν αλλάξει δραματικά. Η φυσική παρουσία πωλητή και πελάτη στο ίδιο μέρος κατά την αγοραστική διαδικασία δεν είναι αναγκαία όπως παλιά. Έτσι, η διερεύνηση και η γνώση της καταναλωτικής συμπεριφοράς από τα στελέχη των επιχειρήσεων είναι πια αναγκαίο εργαλείο κατά την λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ και στρατηγικών μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με την American Marketing Association, συμπεριφορά καταναλωτή είναι η «δυναμική αλληλεπίδραση μεταξύ συναισθήματος και γνώσης, συμπεριφοράς και περιβάλλοντος που διέπουν τις ποικίλες εκφάνσεις των συναλλαγών που πραγματοποιούν οι άνθρωποι μεταξύ τους».

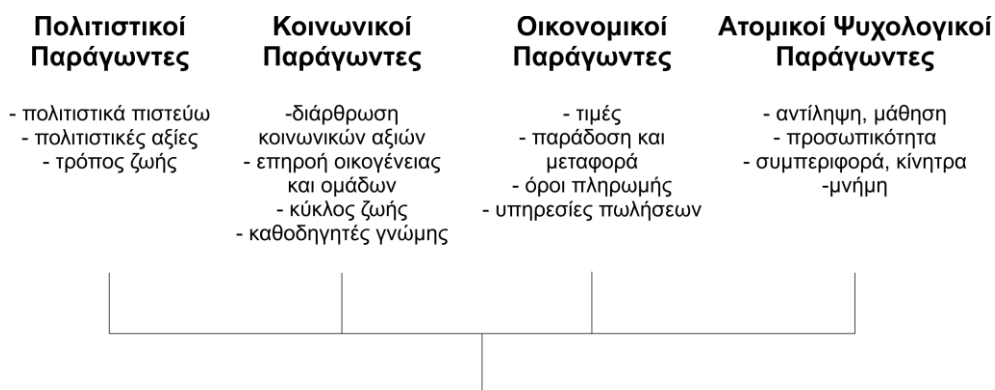
Από τον παραπάνω ορισμό, προκύπτει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από πλήθος παραγόντων οι οποίοι θα αναπτυχθούν παρακάτω.

1.1.1.Παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Οι παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς, διαχωρίζονται σε 4 κύριες κατηγορίες. Αποτελούν βασικούς παράγοντες της καθημερινότητας των ανθρώπων και διαχωρίζονται στους πολιτιστικούς, κοινωνικούς, δημογραφικούς και ψυχολογικούς (Μπάλα & Παπασταθοπούλου, 2003).

Επίσης, ο P. Chisnall παρουσιάζει διαγραμματικά τους παράγοντες και ελαφρώς διαφοροποιημένους ως ένα σύμπλεγμα από πολιτιστικούς, κοινωνικούς, οικονομικούς και ατομικούς παράγοντες (Εξαδάκτυλος,2009)

Διάγραμμα 1.1: Παράγοντες Επηρεασμού της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς



ΠΡΑΓΜΑΤΩΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

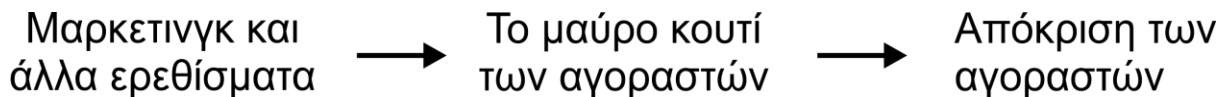
Πηγή: P. Chisnall, "Marketing: A Behavioral Analysis", σελίδα 10

1.1.2. Μοντέλα Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Το πώς οι παράγοντες επηρεασμού, καθώς και τα ερεθίσματα μάρκετινγκ σχετίζονται με το πώς τελικά ο καταναλωτής θα ανταποκριθεί, μπορούν να γίνουν αντιληπτά μέσω ορισμένων μοντέλων αγοραστικής συμπεριφοράς.

Αρχικά, το απλό μοντέλο μας δείχνει πως ως αποτέλεσμα της εισόδου του μάρκετινγκ και άλλων ερεθισμάτων στο "μαύρο κουτί" των αγοραστών, έχουμε τις παραγόμενες αποκρίσεις των αγοραστών (Εξαδάκτυλος, 2009).

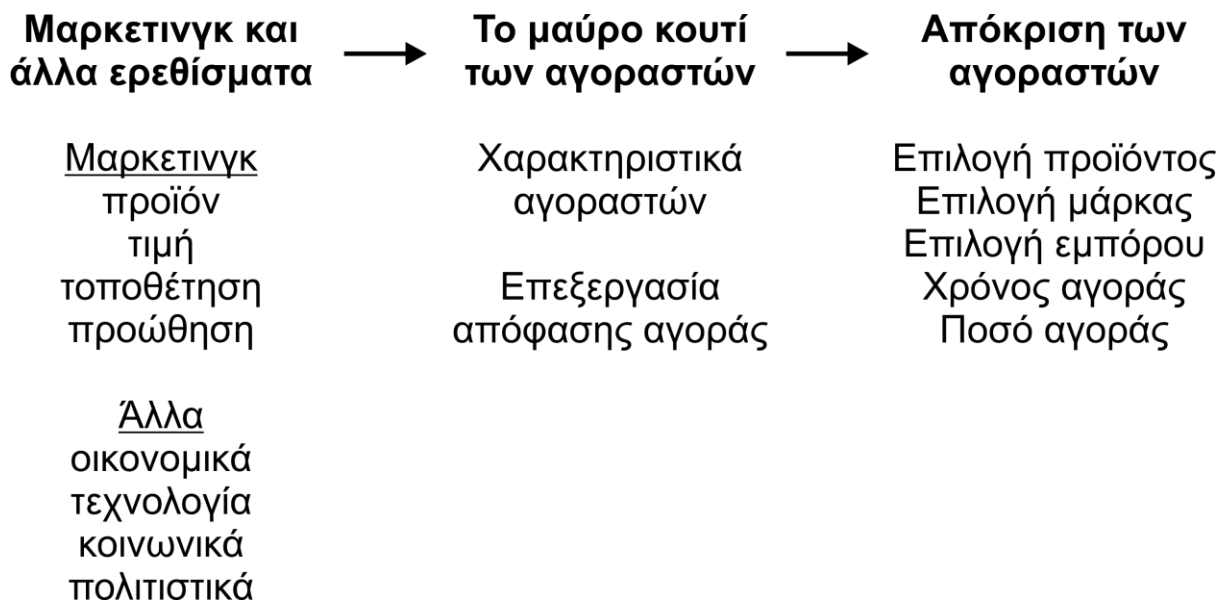
Διάγραμμα 1.2: Απλό μοντέλο συμπεριφοράς αγοραστών



Πηγή: Ν. Εξαδάκτυλος, «Συμπεριφορά Καταναλωτή», σελίδα 30

Τέτοια ερεθίσματα μπορεί να είναι ερεθίσματα μάρκετινγκ όπως το προϊόν, η τιμή, η τοποθέτηση και η προώθηση, καθώς και άλλα ερεθίσματα, οικονομικά, τεχνολογικά, κοινωνικά ή πολιτιστικά. Αυτά όπως αναφέρει και το μοντέλο παραπάνω, εισέρχονται στο "μαύρο κουτί" στο οποίο επεξεργάζεται η απόφαση για αγορά, βάσει των χαρακτηριστικών των αγοραστών. Τέλος, ο καταναλωτής αποκρίνεται επιλέγοντας το προϊόν, τη μάρκα, τον έμπορο, το χρόνο αγοράς και το ποσό που θα δαπανήσει.

Διάγραμμα 1.3: Αναλυτικό μοντέλο της συμπεριφοράς του αγοραστή



Πηγή: Ρ. Kotler, «Marketing Essentials», σελίδα 109

Αυτό που θα εξεταστεί στην παρούσα μελέτη, είναι οι πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, και πιο συγκεκριμένα οι ατομικές πολιτισμικές αξίες.

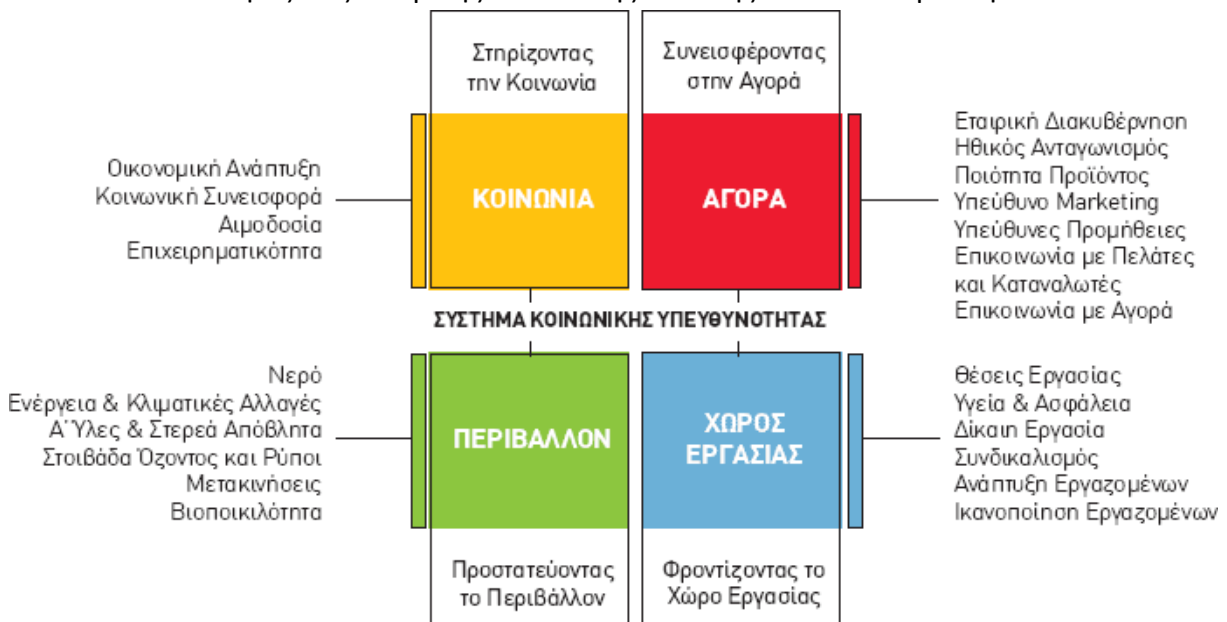
Οι πολιτισμικές αξίες σύμφωνα με τον Γκίντενς, «είναι οι αντιλήψεις των ατόμων ή των ομάδων σχετικά με το τι είναι επιθυμητό, πρόπον, καλό ή κακό. Οι διαφορές μεταξύ των αξιών αντιπροσωπεύουν τις βασικές πλευρές των διαφορών μεταξύ των επιμέρους πολιτισμών».

1.2. Μελέτη περίπτωσης – Coca-Cola Τρία Έψιλον

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον αποτελεί την κορυφαία εταιρεία του κλάδου των μη αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα και ταυτόχρονα δικαιούχος εταιρία εμφιαλώσεως των προϊόντων της The Coca-Cola Company. Η γκάμα των προϊόντων της περιλαμβάνει προϊόντα της The Coca-Cola Company (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Powerade, Nestea, τον έτοιμο προς κατανάλωση καφέ illy cafe και τα mixers Schverpes), καθώς τις καινοτόμες σειρές χυμών Amita και Frulite και το εμφιαλωμένο νερό ΑΥΡΑ. Επιπλέον σε στα προϊόντα της εταιρείας, συγκαταλέγονται τα mixers Tuborg και τα ενεργειακά ποτά Monster.

Από την αρχή της ίδρυσής της, δίνει μεγάλη σημασία σε ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ένας από τους βασικούς άξονες σύμφωνα με την στρατηγική της «2020 Play to Win Strategic Framework» είναι αυτός της βιώσιμης ανάπτυξης. Οι βασικοί άξονες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της είναι το περιβάλλον, η κοινωνία, η αγορά και οι χώροι εργασίας.

Εικόνα 1.1: Βασική Άξονες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης Coca-Cola Τρία Έψιλον



Πηγή: Coca-Cola Τρία Έψιλον

Όπως ήταν φυσικό, η οικονομική κρίση είχε επιπτώσεις και για την εταιρεία. Τον Μάρτιο του 2012, η διοίκηση της Coca-Cola Τρία Έψιλον, αποφάσισε να μεταφέρει το εργοστάσιό της στην Βουλγαρία, με σκοπό την μείωση των λειτουργικών της εξόδων. Μια τέτοια

μεταφορά, θα σήμαινε την απόλυση ενός μεγάλου αριθμού εργαζομένων. Έτσι, με την ανακοίνωση της απόφασης, εργαζόμενοι αλλά και μη, συσπειρώθηκαν και άρχισαν ένα μεγάλο κίνημα μποϋκοτάζ απέναντι στην εταιρεία και τα προϊόντα της, η οποία υπέστη μεγάλες ζημιές και έχασε το κύρος της και ποσοστό από το μεγάλο μέχρι τότε μερίδιο αγοράς της.

Παρότι ο θόρυβος γύρω από το θέμα έχει κοπάσει πλέον, η εταιρεία και οι εργαζόμενοι σε αυτή βρίσκονται ακόμα και σήμερα σε δικαστικές διαμάχες μεταξύ τους.

Παράλληλα, η εταιρεία στην προσπάθειά της να ανακτήσει το κύρος της και να αποκαταστήσει την εικόνα της, σχεδίασε διαφημιστική καμπάνια με κύριο μήνυμα, «Εδώ Μαζί». Προωθεί την παρουσία της εδώ και 45 χρόνια στην ελληνική αγορά και την θέση που κατέκτησε όλα αυτά τα χρόνια στην καρδιά και την καθημερινότητα των Ελλήνων.

Στην ηλεκτρονική ιστοσελίδα της εταιρείας και στην τηλεοπτικής καμπάνια, κυριαρχεί το μήνυμα της καμπάνιας, οι άνθρωποι της, το ελληνικό στοιχείο, και της παρουσίας της εταιρείας στην χώρα.

Εικόνα 1.2: Αρχική εικόνα της ιστοσελίδας της Coca-Cola Τρία Έψιλον



Πηγή: Coca-Cola Τρία Έψιλον

Εικόνα 1.3: Στιγμιότυπα της τηλεοπτικής καμπάνιας «Εδώ Μαζί»



Πηγή: Coca-Cola Τρία Έψιλον

Το παράδειγμα αυτό, δείχνει την επιρροή κοινωνικών και πολιτισμικών παραγόντων στην καταναλωτική συμπεριφορά και την γενικότερη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα συλλογικά κινήματα και πρωτοβουλίες.

Κεφάλαιο 2

2.Μεθοδολογία που ακολουθήθηκε

2.1. Σκοπός

Η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης σχετικά με τις ατομικές πολιτισμικές αξίες των καταναλωτών, την κοινωνικά υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά αυτών και την σχέση της με τις πρώτες.

2.2. Στόχοι

2.2.1. Γενικός Στόχος

Η διερεύνηση της κοινωνικά υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων, των ατομικών πολιτισμικών αξιών τους και της επίδρασης αυτών, καθώς και επιλεγμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών, επ' αυτής.

2.2.2. Ειδικοί Στόχοι

1. Ποιες οι ατομικές πολιτισμικές αξίες των Ελλήνων καταναλωτών.
 - Ποιος ο βαθμός στον οποίο οι Έλληνες καταναλωτές είναι ανεξάρτητοι.
 - Θεωρούν τον εαυτό τους ακέραιο.
 - Ποια η στάση και τους απέναντι στην άσκηση δύναμης από άλλους.
 - Ποια η γνώμη τους σχετικά με την ανισότητα όσο αφορά την κοινωνική τάξη του ατόμου.
 - Κατά πόσο είναι ριψοκίνδυνοι κατά την καθημερινότητα τους και τη συναναστροφή με άλλους.
 - Ποιος ο βαθμός στον οποίο είναι φιλόδοξοι.
 - Κατά πόσο ενστερνίζονται στερεότυπα σχετικά με το ανδρικό φύλο.
 - Κατά πόσο πιστεύουν στην ισότητα ανεξαρτήτως φύλου.
 - Σε ποιο βαθμό τηρούν και σέβονται τις παραδόσεις και τον πολιτισμό τους.
 - Πόσο παραγωγικοί και προνοητικοί είναι σχετικά με το μέλλον είναι.
 - Κατά πόσο είναι ηθικοί και καινοτόμοι καταναλωτές.
2. Ποια η σχέση των πολιτισμικών τους αξιών με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αυτών.
3. Είναι οι Έλληνες καταναλωτές, κοινωνικά υπεύθυνοι.
4. Ποια η σχέση της κοινωνικά υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς τους με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.
5. Πώς η κοινωνικά υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τις πολιτισμικές αξίες των Ελλήνων καταναλωτών.

2.3. Μεθοδολογία

2.3.1. Καθορισμός Πληθυσμού

2.3.1.1. Μονάδα Πληθυσμού

Άνδρας/ Γυναίκα, καταναλωτής, άνω των 16 ετών.

2.3.1.2. Πληθυσμός

Το σύνολο των καταναλωτών της ελληνικής επικράτειας.

2.3.2. Διαδικασία Δειγματοληψίας

2.3.2.1. Μονάδα Δειγματοληψίας

Μονάδα δειγματοληψίας αποτέλεσε ο ένας καταναλωτής της ελληνικής επικράτειας, άνω των 16 ετών.

2.3.2.2. Έκταση

Το σύνολο της ελληνικής επικράτειας.

2.3.2.3. Χρόνος

8 Μαΐου 2014 έως 31 Ιουλίου 2014.

2.3.2.4. Μέθοδος Δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν αυτή της δειγματοληψίας ευκολίας.

2.3.2.5. Μέγεθος Δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος ήταν $n=200$.

2.3.2.6. Πλάνο Δειγματοληψίας

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε διαδικτυακά. Δημιουργήθηκε μια διαδικτυακή φόρμα συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου με την χρήση των Google Docs και έπειτα ο σύνδεσμος αυτού, κοινοποιήθηκε στις προσωπικές επαφές e-mail του ερευνητή και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η διαδικτυακή φόρμα θα παρέμεινε ενεργή και θα δέχεται απαντήσεις, καθ' όλη την χρονική περίοδο διεξαγωγής της δειγματοληψίας ή μέχρι συμπλήρωσης των απαιτούμενων δεδομένων ($n=200$).

2.3.3. Μέθοδος Συγκέντρωσης Πρωτογενών Στοιχείων

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων είναι αυτή της δειγματοληψίας.

2.3.4. Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου

Στο πάνω μέρος της πρώτης σελίδας παρατίθεται το θέμα της έρευνας, καθώς και ο σκοπός του ερωτηματολογίου. Στην διαδικτυακή μορφή αυτού, παρουσιάζονται επίσης ο φορέας και η ερευνητική ομάδα (επιβλέπων καθηγητής, φοιτήτρια) που πραγματοποιεί την έρευνα. Έπειτα, αρχίζει το κυρίως σώμα με τις ερωτήσεις.

Αρχικά ζητούνται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων και μετά καλούνται να απαντήσουν ένα πλήθος προτάσεων σύμφωνα με κλίμακα Likert.

Οι προτάσεις αυτές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, αυτή της ατομικής πολιτισμικής κατεύθυνσης του ερωτώμενου και αυτή της κοινωνικά υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς του.

Στην πρώτη κατηγορία, μελετώνται αξίες που έχουν να κάνουν με την ανεξαρτησία, την ακεραιότητα, τη δύναμη, την ανισότητα, το ρίσκο, τη φιλοδοξία, τα ανδρικά στερεότυπα, την ισότητα φύλων, τις παραδόσεις, την παραγωγικότητα, τον ηθικό και καινοτόμο καταναλωτισμό.

Ενώ στην δεύτερη κατηγορία προτάσεων, μελετώνται οι στάσεις των ερωτώμενων όσο αναφορικά με ενέργειες κοινωνικά υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς, είτε με οικολογικό, είτε με κοινωνικό, είτε με εθνικιστικό προσανατολισμό.

Κεφάλαιο 3

3.Αποτελέσματα Έρευνας – Πίνακες Συχνοτήτων

3.1. Πίνακες Μονής Εισόδου

Πίνακας 3.1: Ηλικία (Ερώτηση 1, περιγραφική ανάλυση)

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Ηλικία Ερωτώμενου</i>	200	29.31	11.16	17.00	62.00

Οι ηλικίες των ερωτώμενων κυμαίνονται από 17-62 ετών. Ο μέσος όρος αυτών υπολογίζεται περίπου στα 29 έτη και η τυπική απόκλιση είναι 11,16.

Για την στατιστική ανάλυση της μεταβλητής που αφορά την ηλικία έγινε ανακωδικοποίηση και ομαδοποίηση των δεδομένων στις 5 ακόλουθες ηλικιακές κατηγορίες.

Πίνακας 3.2: Ηλικία Κατηγορίες (Ερώτηση 1)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
17-25	1	123	61.50	61.50	61.50
26-35	2	31	15.50	15.50	77.00
36-45	3	19	9.50	9.50	86.50
46-55	4	16	8.00	8.00	94.50
56 k panw	5	11	5.50	5.50	100.00
<i>Total</i>		200	100.0	100.0	

Από τους 200 ερωτώμενους, οι 123 (61,50%) είναι 17-25 ετών, οι 31 (15,50%) 26-35 ετών, οι 19 (9,50%) 36-45 ετών, οι 16 (8%) 46-55 ετών, ενώ οι 11 (5,50%) είναι 56 ετών και άνω.

Πίνακας 3.3: Φύλο (Ερώτηση 2)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Andras	1	92	46,00	46,00	46,00
Ginaika	2	108	54,00	54,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Από τους 200 ερωτώμενους, οι 92 (46%) είναι άντρες και οι 108 (54%) γυναίκες.

Πίνακας 3.4: Οικογενειακή Κατάσταση (Ερώτηση 3)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Anipantros	1	172	86,00	86,00	86,00
Pantremenos	2	19	9,50	9,50	95,50
Diazeugmenos	3	9	4,50	4,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Από τους 200 ερωτώμενους, οι 172 (86%) είναι ανύπαντροι, οι 19 (9,50%) παντρεμένοι και οι 9 (4,50%) διαζευγμένοι.

Πίνακας 3.5: Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα (Ερώτηση 4)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
1000 k kato	1	107	53,50	53,50	53,50
1001 me 2000	2	66	33,00	33,00	86,50
2001 me 3000	3	17	8,50	8,50	95,00
3000 k ano	4	10	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Από τους 200 ερωτώμενους, το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των 107 (53,50%) είναι κάτω των 1000 ευρώ, των 66 (33%) 1001-2000 ευρώ, των 17 (8,50%) 2001-3000 και των 10 (5%) άνω των 3000 ευρώ.

Πίνακας 3.6: Μέγεθος Νοικοκυριού (Ερώτηση 5)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
1 atomo	1	43	21,50	21,50	21,50
2 me 5 atoma	2	152	76,00	76,00	97,50
Pano apo 5 atoma	3	5	2,50	2,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Από τους 200 ερωτώμενους, το νοικοκυριό των 43 (21,50%) αποτελείται από ένα άτομο, των 152 (76%) από 2-5 άτομα και των 5 (2,50%) πάνω από 5 άτομα.

Πίνακας 3.7: Μορφωτικό Επίπεδο (Ερώτηση 6)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Vasiki	1	1	,50	,50	,50
Lukeio	2	20	10,00	10,00	10,50
Tritovathmia	3	179	89,50	89,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Από τους 200 ερωτώμενους, το μορφωτικό επίπεδο του ενός (0,50%) είναι βασικής εκπαίδευσης, των 20 (10%) λυκειακής και των 179 (89,50%) τριτοβάθμιας.

Πίνακας 3.8: Ανεξαρτησία 1 (Μεταβλητή IND1)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	3	1,50	1,50	1,50
Diafono	2	5	2,50	2,50	4,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	22	11,00	11,00	15,00
Simfono	4	54	27,00	27,00	42,00
Simfono Apolitita	5	116	58,00	58,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «IND1», στην πρόταση «Θα προτιμούσα να είμαι ανεξάρτητος/η παρά να εξαρτώμαι από άλλους» από τους 200 ερωτώμενους, οι 3 (1,50%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 5 (2,50%) διαφωνούν, οι 22 (11%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 54 (27%) συμφωνούν και οι 116 (58%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.9: Ανεξαρτησία 2 (Μεταβλητή IND2)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	2	1,00	1,00	1,00
Diafono	2	3	1,50	1,50	2,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	10	5,00	5,00	7,50
Simfono	4	74	37,00	37,00	44,50
Simfono Apolitita	5	111	55,50	55,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «IND2», στην πρόταση «Η προσωπική μου ταυτότητα, ανεξάρτητα των άλλων, είναι σημαντική για εμένα», από τους 200 ερωτώμενους, οι 2 (1%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 3 (1,50%) διαφωνούν, οι 10 (5%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 74 (37%) συμφωνούν και οι 111 (55,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.10: Ανεξαρτησία 3 (Μεταβλητή IND3)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	2	1,00	1,00	1,00
Diafono	2	19	9,50	9,50	10,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	59	29,50	29,50	40,00
Simfono	4	92	46,00	46,00	86,00
Simfono Apolitita	5	28	14,00	14,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «IND3», στην πρόταση «Συνήθως στηρίζομαι στον εαυτό μου και σπάνια στους άλλους», από τους 200 ερωτώμενους, οι 2 (1%) απάντησαν ότι διαφωνούν

απόλυτα, οι 19 (9,50%) διαφωνούν, οι 59 (29,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 92 (46%) συμφωνούν και οι 28 (14%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.11: Ακεραιότητα 1 (Μεταβλητή INT1)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	1	,50	,50	,50
Diafono	2	2	1,00	1,00	1,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	15	7,50	7,50	9,00
Simfono	4	94	47,00	47,00	56,00
Simfono	5	88	44,00	44,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «INT1», στην πρόταση «Η ευημερία των μελών της ομάδας μου είναι σημαντική για εμένα», από τους 200 ερωτώμενους, ο ένας (0,50%) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, οι 2 (1%) διαφωνούν, οι 15 (7,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 94 (47%) συμφωνούν και οι 88 (44%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.12: Ακεραιότητα 2 (Μεταβλητή INT2)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	2	1,00	1,00	1,00
Diafono	2	6	3,00	3,00	4,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	23	11,50	11,50	15,50
Simfono	4	96	48,00	48,00	63,50
Simfono Apolitita	5	73	36,50	36,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «INT2», στην πρόταση «Αισθάνομαι καλά όταν συνεργάζομαι με τα μέλη της ομάδας μου», από τους 200 ερωτώμενους, οι 2 (1%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 6 (3%) διαφωνούν, οι 23 (11,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 96 (48%) συμφωνούν και οι 73 (36,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.13: Ακεραιότητα 3 (Μεταβλητή INT3)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	3	1,50	1,50	1,50
Diafono	2	7	3,50	3,50	5,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	37	18,50	18,50	23,50
Simfono	4	68	34,00	34,00	57,50
Simfono Apolitita	5	85	42,50	42,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «INT3», στην πρόταση «Είναι καθήκον μου να φροντίζω τα μέλη της οικογενείας μου, ανεξαρτήτου κόστους», από τους 200 ερωτώμενους, οι 3 (1,50%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 7 (3,50%) διαφωνούν, οι 37 (18,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 68 (34%) συμφωνούν και οι 85 (42,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.14: Δύναμη 1 (Μεταβλητή POW1)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	14	7,00	7,00	7,00
Diafono	2	75	37,50	37,50	44,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	82	41,00	41,00	85,50
Simfono	4	24	12,00	12,00	97,50
Simfono Apolitita	5	5	2,50	2,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «POW1», στην πρόταση «Προσαρμόζομαι εύκολα στις απαιτήσεις κάποιου που κατέχει υψηλότερη θέση από την δική μου», από τους 200 ερωτώμενους, οι 14 (7%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 75 (37,50%) διαφωνούν, οι 82 (41%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 24 (12%) συμφωνούν και οι 5 (2,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.15: Δύναμη 2 (Μεταβλητή POW2)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	20	10,00	10,00	10,00
Diafono	2	81	40,50	40,50	50,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	63	31,50	31,50	82,00
Simfono	4	33	16,50	16,50	98,50
Simfono Apolitita	5	3	1,50	1,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «POW2», στην πρόταση «Μου είναι δύσκολο να αρνηθώ αν μου ζητηθεί κάτι από κάποιον ανώτερο», από τους 200 ερωτώμενους, οι 20 (10%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 81 (40,50%) διαφωνούν, οι 63 (31,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 33 (16,50%) συμφωνούν και οι 3 (1,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.16: Δύναμη 3 (Μεταβλητή POW3)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	2	1,00	1,00	1,00
Diafono	2	24	12,00	12,00	13,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	61	30,50	30,50	43,50
Simfono	4	73	36,50	36,50	80,00
Simfono Apolitita	5	40	20,00	20,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «POW3», στην πρόταση «Έχω την τάση να ακολουθώ εντολές χωρίς να ρωτάω τίποτα», από τους 200 ερωτώμενους, οι 2 (1%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 24 (12%) διαφωνούν, οι 61 (30,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 73 (36,50%) συμφωνούν και οι 40 (20%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.17: Ανισότητα 1 (Μεταβλητή IEQ1)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	34	17,00	17,00	17,00
Diafono	2	61	30,50	30,50	47,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	59	29,50	29,50	77,00
Simfono	4	41	20,50	20,50	97,50
Simfono Apolitita	5	5	2,50	2,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «IEQ1», στην πρόταση «Η κοινωνική τάξη ενός ατόμου, αντανακλά τη θέση του στην κοινωνία», από τους 200 ερωτώμενους, οι 34 (17%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 61 (30,50%) διαφωνούν, οι 59 (29,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 41 (20,50%) συμφωνούν και οι 5 (2,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.18: Ανισότητα 2 (Μεταβλητή IEQ2)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	12	6,00	6,00	6,00
Diafono	2	26	13,00	13,00	19,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	65	32,50	32,50	51,50
Simfono	4	77	38,50	38,50	90,00
Simfono Apolitita	5	20	10,00	10,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «IEQ2», στην πρόταση «Είναι σημαντικό για όλους να έχουν επίγνωση της θέσης τους στην κοινωνία», από τους 200 ερωτώμενους, οι 12 (6%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 26 (13%) διαφωνούν, οι 65 (32,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 77 (38,50%) συμφωνούν και οι 20 (10%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.19: Ανισότητα 3 (Μεταβλητή IEQ3)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	83	41,50	41,50	41,50
Diafono	2	75	37,50	37,50	79,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	32	16,00	16,00	95,00
Simfono	4	8	4,00	4,00	99,00
Simfono Apolitita	5	2	1,00	1,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «IEQ3», στην πρόταση «Μου είναι δύσκολο να συναναστρέφομαι με ανθρώπους διαφορετικής κοινωνικής τάξης από εμένα», από τους 200 ερωτώμενους, οι 83 (41,50%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 75 (37,50%) διαφωνούν, οι 32 (16%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 8 (4%) συμφωνούν και οι 2 (1%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.20: Ριψοκίνδυνος 1 (Μεταβλητή RSK1)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	9	4,50	4,50	4,50
Diafono	2	41	20,50	20,50	25,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	62	31,00	31,00	56,00
Simfono	4	61	30,50	30,50	86,50
Simfono Apolitita	5	27	13,50	13,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «RSK1», στην πρόταση «Έχω την τάση να αποφεύγω να μιλάω σε αγνώστους», από τους 200 ερωτώμενους, οι 9 (4,50%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 41 (20,50%) διαφωνούν, οι 62 (31%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 61 (30,50%) συμφωνούν και οι 27 (13,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.21: Ριψοκίνδυνος 2 (Μεταβλητή RSK2)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	6	3,00	3,00	3,00
Diafono	2	38	19,00	19,00	22,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	65	32,50	32,50	54,50
Simfono	4	58	29,00	29,00	83,50
Simfono Apolitita	5	33	16,50	16,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «RSK2», στην πρόταση «Προτιμώ έναν τρόπο ζωής που χαρακτηρίζεται από ρουτίνα παρά έναν απρόβλεπτο και γεμάτο αλλαγές», από τους 200 ερωτώμενους, οι 6 (3%) διαφωνούν απόλυτα, οι 38 (19%) διαφωνούν, οι 65 (32,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 58 (29%) συμφωνούν και οι 33 (16,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.22: Ριψοκίνδυνος 3 (Μεταβλητή RSK3)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	10	5,00	5,00	5,00
Diafono	2	69	34,50	34,50	39,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	65	32,50	32,50	72,00
Simfono	4	41	20,50	20,50	92,50
Simfono Apolitita	5	15	7,50	7,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «RSK3», στην πρόταση «Δεν θα χαρακτήριζα τον εαυτό μου ως ριψοκίνδυνο», από τους 200 ερωτώμενους, οι 10 (5%) διαφωνούν απόλυτα, οι 69 (34,50%) διαφωνούν, οι 65 (32,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 41 (20,50%) συμφωνούν και οι 15 (7,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.23: Φιλόδοξος 1 (Μεταβλητή AMB1)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	13	6,50	6,50	6,50
Diafono	2	56	28,00	28,00	34,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	72	36,00	36,00	70,50
Simfono	4	50	25,00	25,00	95,50
Simfono Apolitita	5	9	4,50	4,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «AMB1», στην πρόταση «Δυσκολεύομαι να λειτουργήσω χωρίς ξεκάθαρες κατευθύνσεις και οδηγίες», από τους 200 ερωτώμενους, οι 13 (6,50%) διαφωνούν απόλυτα, οι 56 (28%) διαφωνούν, οι 72 (36%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 50 (25%) συμφωνούν και οι 9 (4,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.24: Φιλόδοξος 2 (Μεταβλητή AMB2)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	29	14,50	14,50	14,50
Diafono	2	105	52,50	52,50	67,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	48	24,00	24,00	91,00
Simfono	4	18	9,00	9,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «AMB2», στην πρόταση «Προτιμώ τις συγκεκριμένες πληροφορίες σε σύγκριση με τις γενικές οδηγίες», από τους 200 ερωτώμενους, οι 29 (14,50%) διαφωνούν απόλυτα, οι 105 (52,50%) διαφωνούν, οι 48 (24%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν και οι 18 (9%) συμφωνούν.

Πίνακας 3.25: Φιλόδοξος 3 (Μεταβλητή AMB3)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	23	11,50	11,50	11,50
Diafono	2	82	41,00	41,00	52,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	60	30,00	30,00	82,50
Simfono	4	28	14,00	14,00	96,50
Simfono Apolitita	5	7	3,50	3,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «AMB3», στην πρόταση «Έχω την τάση να αγχώνομαι εύκολα όταν δεν ξέρω το αποτέλεσμα», από τους 200 ερωτώμενους, οι 23 (11,50%) διαφωνούν απόλυτα, οι 82 (41%) διαφωνούν, οι 60 (30%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 28 (14%) συμφωνούν και οι 7 (3,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.26: Ανδρικά Στερεότυπα 1 (Μεταβλητή MAS1)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	17	8,50	8,50	8,50
Diafono	2	42	21,00	21,00	29,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	82	41,00	41,00	70,50
Simfono	4	43	21,50	21,50	92,00
Simfono Apolitita	5	16	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «MAS1», στην πρόταση «Οι γυναίκες σε γενικές γραμμές, νοιάζονται περισσότερο από τους άνδρες», από τους 200 ερωτώμενους, οι 17 (8,50%) διαφωνούν απόλυτα, οι 42 (21%) διαφωνούν, οι 82 (41%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 43 (21,50%) συμφωνούν και οι 16 (8%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.27: Ανδρικά Στερεότυπα 2 (Μεταβλητή MAS2)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	4	2,00	2,00	2,00
Diafono	2	13	6,50	6,50	8,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	42	21,00	21,00	29,50
Simfono	4	113	56,50	56,50	86,00
Simfono Apolitita	5	28	14,00	14,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «MAS2», στην πρόταση «Οι άνδρες γενικά, είναι σωματικά ισχυρότεροι από τις γυναίκες», από τους 200 ερωτώμενους, οι 4 (2%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 13 (6,50%) διαφωνούν, οι 42 (21%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 113 (56,50%) συμφωνούν και οι 28 (14%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.28: Ανδρικά Στερεότυπα 3 (Μεταβλητή MAS3)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	15	7,50	7,50	7,50
Diafono	2	61	30,50	30,50	38,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	91	45,50	45,50	83,50
Simfono	4	30	15,00	15,00	98,50
Simfono Apolitita	5	3	1,50	1,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «MAS3», στην πρόταση «Οι άνδρες, σε γενικό βαθμό είναι πιο φιλόδοξοι από τις γυναίκες», από τους 200 ερωτώμενους, οι 15 (7,50%) διαφωνούν απόλυτα, οι 61 (30,50%) διαφωνούν, οι 91 (45,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 30 (15%) συμφωνούν και οι 3 (1,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.29: Ισότητα Φύλων 1 (Μεταβλητή GEQ1)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	5	2,50	2,50	2,50
Diafono	2	3	1,50	1,50	4,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	12	6,00	6,00	10,00
Simfono	4	105	52,50	52,50	62,50
Simfono Apolitita	5	75	37,50	37,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «GEQ1», στην πρόταση «Είναι αποδεκτό ένας άνδρας να είναι συναισθηματικός κάποιες φορές», από τους 200 ερωτώμενους, οι 5 (2,50%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 3 (1,50%) διαφωνούν, οι 12 (6%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 105 (52,50%) συμφωνούν και οι 75 (37,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.30: Ισότητα Φύλων 2 (Μεταβλητή GEQ2)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	2	1,00	1,00	1,00
Diafono	2	8	4,00	4,00	5,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	19	9,50	9,50	14,50
Simfono	4	75	37,50	37,50	52,00
Simfono Apolitita	5	96	48,00	48,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «GEQ2», στην πρόταση «Οι άνδρες δεν χρειάζεται να είναι οι μόνοι υπεύθυνοι για τα προς το ζην στην οικογένεια», από τους 200 ερωτώμενους, οι 2 (1%) διαφωνούν απόλυτα, οι 8 (4%) διαφωνούν, οι 19 (9,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 75 (37,50%) συμφωνούν και οι 96 (48%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.31: Ισότητα Φύλων 3 (Μεταβλητή GEQ3)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	1	,50	,50	,50
Diafono	2	1	,50	,50	1,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	23	11,50	11,50	12,50
Simfono	4	96	48,00	48,00	60,50
Simfono Apolitita	5	79	39,50	39,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «GEQ3», στην πρόταση «Οι άνδρες μπορούν να νοιάζονται τόσο όσο και οι γυναίκες», από τους 200 ερωτώμενους, ο ένας (0,50%) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, ένας (0,50%) διαφωνεί, οι 23 (11,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 96 (48%) συμφωνούν και οι 79 (39,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.32: Παραδόσεις 1 (Μεταβλητή TRD1)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	4	2,00	2,00	2,00
Diafono	2	6	3,00	3,00	5,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	43	21,50	21,50	26,50
Simfono	4	84	42,00	42,00	68,50
Simfono Apolitita	5	63	31,50	31,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «TRD1», στην πρόταση «Είμαι περήφανος/η για τον πολιτισμό μου», από τους 200 ερωτώμενους, οι 4 (2%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 6 (3%) διαφωνούν, οι 43 (21,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 84 (42%) συμφωνούν και οι 63 (31,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.33: Παραδόσεις 2 (Μεταβλητή TRD2)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	7	3,50	3,50	3,50
Diafono	2	15	7,50	7,50	11,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	51	25,50	25,50	36,50
Simfono	4	87	43,50	43,50	80,00
Simfono Apolitita	5	40	20,00	20,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «TRD2», στην πρόταση «Ο σεβασμός στις παραδόσεις είναι σημαντικός για εμένα», από τους 200 ερωτώμενους, οι 7 (3,50%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 15 (7,50%) διαφωνούν, οι 51 (25,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 87 (43,50%) συμφωνούν και οι 40 (20%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.34: Παραδόσεις 3 (Μεταβλητή TRD3)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	6	3,00	3,00	3,00
Diafono	2	18	9,00	9,00	12,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	71	35,50	35,50	47,50
Simfono	4	77	38,50	38,50	86,00
Simfono Apolitita	5	28	14,00	14,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «TRD3», στην πρόταση «Δίνω μεγάλη αξία στο παρελθόν μου», από τους 200 ερωτώμενους, οι 6 (3%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 18 (9%) διαφωνούν, οι 71 (35,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 77 (38,50%) συμφωνούν και οι 28 (14%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.35: Παραγωγικότητα 1 (Μεταβλητή PRU1)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	4	2,00	2,00	2,00
Diafono	2	20	10,00	10,00	12,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	56	28,00	28,00	40,00
Simfono	4	94	47,00	47,00	87,00
Simfono Apolitita	5	26	13,00	13,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «PRU1», στην πρόταση «Πιστεύω στο μακροπρόθεσμο προγραμματισμό», από τους 200 ερωτώμενους, οι 4 (2%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 20 (10%) διαφωνούν, οι 56 (28%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 94 (47%) συμφωνούν και οι 26 (13%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.36: Παραγωγικότητα 2 (Μεταβλητή PRU2)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	2	1,00	1,00	1,00
Diafono	2	4	2,00	2,00	3,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	56	28,00	28,00	31,00
Simfono	4	101	50,50	50,50	81,50
Simfono Apolitita	5	37	18,50	18,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «PRU2», στην πρόταση «Δουλεύω σκληρά για να επιτύχω στο μέλλον», από τους 200 ερωτώμενους, οι 2 (1%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 4 (2%) διαφωνούν, οι 56 (28%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 101 (50,50%) συμφωνούν και οι 37 (18,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.37: Παραγωγικότητα 3 (Μεταβλητή PRU3)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	4	2,00	2,00	2,00
Diafono	2	13	6,50	6,50	8,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	47	23,50	23,50	32,00
Simfono	4	81	40,50	40,50	72,50
Simfono Apolitita	5	55	27,50	27,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «PRU3», στην πρόταση «Είμαι πρόθυμος να θυσιάσω τη διασκέδασή μου σήμερα, για μια επιτυχία στο μέλλον», από τους 200 ερωτώμενους, οι 4 (2%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 13 (6,50%) διαφωνούν, οι 47 (23,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 81 (40,50%) συμφωνούν και οι 55 (27,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.38: Ηθικές Καταναλωτή 1 (Μεταβλητή CET1)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	17	8,50	8,50	8,50
Diafono	2	28	14,00	14,00	22,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	93	46,50	46,50	69,00
Simfono	4	46	23,00	23,00	92,00
Simfono Apolitita	5	16	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «CET1», στην πρόταση «Δεν πρέπει να αγοράζουμε ξένα προϊόντα γιατί βλάπτουμε την οικονομία της χώρας μας», από τους 200 ερωτώμενους, οι 17 (8,50%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 28 (14%) διαφωνούν, οι 93 (46,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 46 (23%) συμφωνούν και οι 16 (8%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.39: Ηθικές Καταναλωτή 2 (Μεταβλητή CET2)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	11	5,50	5,50	5,50
Diafono	2	33	16,50	16,50	22,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	62	31,00	31,00	53,00
Simfono	4	62	31,00	31,00	84,00
Simfono Apolitita	5	32	16,00	16,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «CET2», στην πρόταση «Θα πρέπει να εισάγονται μόνο προϊόντα, που δεν παράγονται και δεν είναι διαθέσιμα στην χώρα μας», από τους 200 ερωτώμενους, οι 11 (5,50%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 33 (16,50%) διαφωνούν, οι 62 (31%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 62 (31%) συμφωνούν και οι 32 (16%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.40: Ηθικές Καταναλωτή 3 (Μεταβλητή CET3)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	9	4,50	4,50	4,50
Diafono	2	30	15,00	15,00	19,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	78	39,00	39,00	58,50
Simfono	4	68	34,00	34,00	92,50
Simfono Apolitita	5	15	7,50	7,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «CET3», στην πρόταση «Η αγορά ξένων προϊόντων βοηθάει άλλες χώρες να πλουτίσουν από εμάς», από τους 200 ερωτώμενους, οι 9 (4,50%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 30 (15%) διαφωνούν, οι 78 (39%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 68 (34%) συμφωνούν και οι 15 (7,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.41: Καινοτομία Καταναλωτή 1 (Μεταβλητή CIN1)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	7	3,50	3,50	3,50
Diafono	2	30	15,00	15,00	18,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	127	63,50	63,50	82,00
Simfono	4	29	14,50	14,50	96,50
Simfono Apolitita	5	7	3,50	3,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «CIN1», στην πρόταση «Με ενδιαφέρει περισσότερο η αγορά νέων παρά γνωστών προϊόντων», από τους 200 ερωτώμενους, οι 7 (3,50%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 30 (15%) διαφωνούν, οι 127 (63,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 29 (14,50%) συμφωνούν και οι 7 (3,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.42: Καινοτομία Καταναλωτή 2 (Μεταβλητή CIN2)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	1	,50	,50	,50
Diafono	2	20	10,00	10,00	10,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	87	43,50	43,50	54,00
Simfono	4	80	40,00	40,00	94,00
Simfono Apolitita	5	12	6,00	6,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «CIN2», στην πρόταση «Μου αρέσει να αγοράζω νέα και διαφορετικά προϊόντα», από τους 200 ερωτώμενους, ο ένας (0,50%) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, οι 20 (10%) διαφωνούν, οι 87 (43,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 80 (40%) συμφωνούν και οι 12 (6%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.43: Καινοτομία Καταναλωτή 3 (Μεταβλητή CIN3)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	22	11,00	11,00	11,00
Diafono	2	55	27,50	27,50	38,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	86	43,00	43,00	81,50
Simfono	4	30	15,00	15,00	96,50
Simfono Apolitita	5	7	3,50	3,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «CIN3», στην πρόταση «Συνήθως είμαι από τους πρώτους που δοκιμάζουν καινούργια προϊόντα», από τους 200 ερωτώμενους, οι 22 (11%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 55 (27,50%) διαφωνούν, οι 86 (43%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 30 (15%) συμφωνούν και οι 7 (3,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.44: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 1 (Μεταβλητή SRCB1)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	4	2,00	2,00	2,00
Diafono	2	21	10,50	10,50	12,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	46	23,00	23,00	35,50
Simfono	4	99	49,50	49,50	85,00
Simfono Apolitita	5	30	15,00	15,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «SRCB1», στην πρόταση «Έχω αγοράσει προϊόντα επειδή ρυπαίνουν λιγότερο το περιβάλλον», από τους 200 ερωτώμενους, οι 4 (2%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 21 (10,50%) διαφωνούν, οι 46 (23%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 99 (49,50%) συμφωνούν και οι 30 (15%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.45: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 2 (Μεταβλητή SRCB2)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	4	2,00	2,00	2,00
Diafono	2	18	9,00	9,00	11,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	47	23,50	23,50	34,50
Simfono	4	104	52,00	52,00	86,50
Simfono Apolitos	5	27	13,50	13,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «SRCB2», στην πρόταση «Όταν υπάρχει επιλογή, επιλέγω πάντα το προϊόν που προκαλεί τη λιγότερη δυνατή ρύπανση», από τους 200 ερωτώμενους, οι 4 (2%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 18 (9%) διαφωνούν, οι 47 (23,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 104 (52%) συμφωνούν και οι 27 (13,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.46: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 3 (Μεταβλητή SRCB3)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	5	2,50	2,50	2,50
Diafono	2	16	8,00	8,00	10,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	44	22,00	22,00	32,50
Simfono	4	109	54,50	54,50	87,00
Simfono Apolitita	5	26	13,00	13,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «SRCB3», στην πρόταση «Όταν έχω να επιλέξω ανάμεσα σε δύο όμοια προϊόντα, πάντα επιλέγω αυτό που είναι λιγότερο βλαβερό για τους άλλους ανθρώπους και το περιβάλλον», από τους 200 ερωτώμενους, οι 5 (2,50%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 16 (8%) διαφωνούν, οι 44 (22%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 109 (54,50%) συμφωνούν και οι 26 (13%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.47: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 4 (Μεταβλητή SRCB4)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	4	2,00	2,00	2,00
Diafono	2	29	14,50	14,50	16,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	68	34,00	34,00	50,50
Simfono	4	73	36,50	36,50	87,00
Simfono Apolitita	5	26	13,00	13,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «SRCB4», στην πρόταση «Κατά την αγορά προϊόντων, πάντα προσπαθώ συνειδητά να αγοράζω τα προϊόντα αυτά που μολύνουν λιγότερο», από τους 200 ερωτώμενους, οι 4 (2%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 29 (14,50%) διαφωνούν, οι 68 (34%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 73 (36,50%) συμφωνούν και οι 26 (13%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.48: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 5 (Μεταβλητή SRCB5)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	4	2,00	2,00	2,00
Diafono	2	56	28,00	28,00	30,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	63	31,50	31,50	61,50
Simfono	4	51	25,50	25,50	87,00
Simfono Apolitita	5	26	13,00	13,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «SRCB5», στην πρόταση «Έχω αλλάξει προϊόντα για οικολογικούς λόγους», από τους 200 ερωτώμενους, οι 4 (2%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 56 (28%) διαφωνούν, οι 63 (31,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 51 (25,50%) συμφωνούν και οι 26 (13%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.49: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 6 (Μεταβλητή SRCB6)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	2	1,00	1,00	1,00
Diafono	2	29	14,50	14,50	15,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	58	29,00	29,00	44,50
Simfono	4	82	41,00	41,00	85,50
Simfono Apolitita	5	29	14,50	14,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «SRCB6», στην πρόταση «Αν αντιληφθώ ότι ορισμένα προϊόντα μπορεί να αποδειχθούν βλαβερά προς το περιβάλλον, δεν αγοράζω αυτά τα προϊόντα», από τους 200 ερωτώμενους, οι 2 (1%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 29 (14,50%) διαφωνούν, οι 58 (29%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 82 (41%) συμφωνούν και οι 29 (14,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.50: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 7 (Μεταβλητή SRCB7)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	5	2,50	2,50	2,50
Diafono	2	44	22,00	22,00	24,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	76	38,00	38,00	62,50
Simfono	4	65	32,50	32,50	95,00
Simfono Apolitita	5	10	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «SRCB7», στην πρόταση «Δεν αγοράζω προϊόντα οικιακής χρήσης που βλάπτουν το περιβάλλον», από τους 200 ερωτώμενους, οι 5 (2,50%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 44 (22%) διαφωνούν, οι 76 (38%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 65 (32,50%) συμφωνούν και οι 10 (5%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.51: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 8 (Μεταβλητή SRCB8)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	5	2,50	2,50	2,50
Diafono	2	12	6,00	6,00	8,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	54	27,00	27,00	35,50
Simfono	4	98	49,00	49,00	84,50
Simfono Apolitita	5	31	15,50	15,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «SRCB8», στην πρόταση «Όποτε είναι δυνατό, αγοράζω προϊόντα με επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες», από τους 200 ερωτώμενους, οι 5 (2,50%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 12 (6%) διαφωνούν, οι 54 (27%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 98 (49%) συμφωνούν και οι 31 (15,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.52: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 9 (Μεταβλητή SRCB9)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	6	3,00	3,00	3,00
Diafono	2	44	22,00	22,00	25,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	83	41,50	41,50	66,50
Simfono	4	53	26,50	26,50	93,00
Simfono Apolitita	5	14	7,00	7,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «SRCB9», στην πρόταση «Καταβάλω κάθε δυνατή προσπάθεια για να αγοράζω χάρτινα προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί», από τους 200 ερωτώμενους, οι 6 (3%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 44 (22%) διαφωνούν, οι 83 (41,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 53 (26,50%) συμφωνούν και οι 14 (7%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.53: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 10 (Μεταβλητή SRCB10)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	5	2,50	2,50	2,50
Diafono	2	19	9,50	9,50	12,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	32	16,00	16,00	28,00
Simfono	4	75	37,50	37,50	65,50
Simfono Apolitita	5	69	34,50	34,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «SRCB10», στην πρόταση «Ως έναν βαθμό, χρησιμοποιώ την ανακύκλωση για τα οικιακά μου απορρίμματα», από τους 200 ερωτώμενους, οι 5 (2,50%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 19 (9,50%) διαφωνούν, οι 32 (16%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 75 (37,50%) συμφωνούν και οι 69 (34,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.54: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 11 (Μεταβλητή SRCB11)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	10	5,00	5,00	5,00
Diafono	2	48	24,00	24,00	29,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	91	45,50	45,50	74,50
Simfono	4	43	21,50	21,50	96,00
Simfono Apolitita	5	8	4,00	4,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «SRCB11», στην πρόταση «Προσπαθώ να αγοράζω μόνο ανακυκλώσιμα προϊόντα», από τους 200 ερωτώμενους, οι 10 (5%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 48 (24%) διαφωνούν, οι 91 (45,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 43 (21,50%) συμφωνούν και οι 8 (4%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.55: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 12 (Μεταβλητή SRCB12)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	3	1,50	1,50	1,50
Diafono	2	5	2,50	2,50	4,00
Oute Diafono Oute Simfono	3	35	17,50	17,50	21,50
Simfono	4	108	54,00	54,00	75,50
Simfono Apolitita	5	49	24,50	24,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «SRCB12», στην πρόταση «Αν υπάρχει δυνατότητα, δεν θα χρησιμοποιήσω προϊόν που μπορεί να βλάπτει τους συνανθρώπους μου», από τους 200 ερωτώμενους, οι 3 (1,50%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 5 (2,50%) διαφωνούν, οι 35 (17,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 108 (54%) συμφωνούν και οι 49 (24,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.56: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 13 (Μεταβλητή SRCB13)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	5	2,50	2,50	2,50
Diafono	2	8	4,00	4,00	6,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	45	22,50	22,50	29,00
Simfono	4	67	33,50	33,50	62,50
Simfono Apolitita	5	75	37,50	37,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «SRCB13», στην πρόταση «Δεν αγοράζω προϊόντα που απεικονίζουν με αρνητικό τρόπο μειονοτικές ομάδες για διαφημιστικούς σκοπούς», από τους 200 ερωτώμενους, οι 5 (2,50%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 8 (4%) διαφωνούν, οι 45 (22,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 67 (33,50%) συμφωνούν και οι 75 (37,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.57: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 14 (Μεταβλητή SRCB14)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	8	4,00	4,00	4,00
Diafono	2	27	13,50	13,50	17,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	76	38,00	38,00	55,50
Simfono	4	46	23,00	23,00	78,50
Simfono Apolitita	5	43	21,50	21,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «SRCB14», στην πρόταση «Κατά το παρελθόν, δεν έχω προβεί σε αγορά προϊόντος, επειδή σε διαφήμισή του απεικόνιζε αρνητικά την γυναίκα», από τους 200 ερωτώμενους, οι 8 (4%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 27 (13,50%) διαφωνούν, οι 76 (38%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 46 (23%) συμφωνούν και οι 43 (21,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.58: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 15 (Μεταβλητή SRCB15)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	4	2,00	2,00	2,00
Diafono	2	9	4,50	4,50	6,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	27	13,50	13,50	20,00
Simfono	4	77	38,50	38,50	58,50
Simfono Apolitita	5	83	41,50	41,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «SRCB15», στην πρόταση «Δεν θα αγόραζα προϊόντα από εταιρείες που κάνουν διακρίσεις σε βάρος μειονοτήτων», από τους 200 ερωτώμενους, οι 4 (2%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 9 (4,50%) διαφωνούν, οι 27 (13,50%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 77 (38,50%) συμφωνούν και οι 83 (41,50%) συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.59: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά 16 (Μεταβλητή SRCB16)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Diafono Apolitita	1	3	1,50	1,50	1,50
Diafono	2	4	2,00	2,00	3,50
Oute Diafono Oute Simfono	3	52	26,00	26,00	29,50
Simfono	4	73	36,50	36,50	66,00
Simfono Apolitita	5	68	34,00	34,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Για την μεταβλητή «SRCB16», στην πρόταση «Δεν θα αγοράζα ένα προϊόν αν η εταιρεία που το πουλούσε ήταν κοινωνικά ανεύθυνη», από τους 200 ερωτώμενους, οι 3 (1,50%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι 4 (2%) διαφωνούν, οι 52 (26%) ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, οι 73 (36,50%) συμφωνούν και οι 68 (34%) συμφωνούν απόλυτα.

3.2. Περιγραφική Στατιστική

Για την περαιτέρω στατιστική ανάλυση των μεταβλητών που αφορούν τις ατομικές πολιτισμικές αξίες των ερωτώμενων, ακολουθήθηκε ομαδοποίηση αυτών σε κατηγορίες, ανάλογα με την πολιτισμική αξία που σκιαγραφούσε η καθεμία από αυτές.

Πίνακας 3.60: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής IND

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>IND</i>	200	12.45	1.91	3.00	15.00

Η μεταβλητή IND κινείται από 3-15 και έχει μέσο όρο 12.45 και δείχνει ότι οι ερωτώμενοι τείνουν κατά μέσο όρο να είναι ανεξάρτητοι. Αυτό προκύπτει από το ότι 3 σημαίνει καθόλου ανεξάρτητοι (IND), 15 πολύ ανεξάρτητοι (IND) ενώ το ουδέτερο είναι στο $3 + [(15-3)/2] = 9$. Αφού σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, ο μέσος όρος της μεταβλητής IND είναι περίπου 12, τείνει προς τις μεγάλες τιμές που δείχνουν ότι οι Έλληνες καταναλωτές είναι σε μεγάλο βαθμό ανεξάρτητοι.

Πίνακας 3.61: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής INT

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>INT</i>	200	12.62	1.95	3.00	15.00

Η μεταβλητή INT κινείται από 3-15 και έχει μέσο όρο 12.62, ο οποίος τείνει προς τις μεγάλες τιμές της μεταβλητής, δείχνει ότι οι ερωτώμενοι τείνουν κατά μέσο όρο να θεωρούν τον εαυτό τους ακέραιο.

Πίνακας 3.62: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής POW

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>POW</i>	200	8.87	2.03	3.00	15.00

Η μεταβλητή POW κινείται από 3-15 και έχει μέσο όρο 8.87, ο οποίος τείνει προς τις ουδέτερες τιμές της μεταβλητής ($3 + [(15-3)/2] = 9$), δείχνει ότι οι ερωτώμενοι τείνουν να έχουν ουδέτερη συμπεριφορά, ούτε παθητική ούτε ενεργητική, απέναντι στην άσκηση δύναμης από άλλους.

Πίνακας 3.63: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής IEQ

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>IEQ</i>	200	7.80	2.10	3.00	13.00

Η μεταβλητή IEQ κινείται από 3-13 και έχει μέσο όρο 7.80, ο οποίος τείνει προς τις ουδέτερες τιμές της μεταβλητής ($3+[(13-3)/2]=8$), δείχνει ότι οι ερωτώμενοι τείνουν κατά μέσο όρο να έχουν ουδέτερη γνώμη, ούτε να μην πιστεύουν καθόλου ούτε πολύ, σε θέματα ανισότητας όσο αφορά την κοινωνική τάξη ενός ατόμου.

Πίνακας 3.64: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής RSK

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>RSK</i>	200	9.56	2.41	3.00	15.00

Η μεταβλητή RSK κινείται από 3-15 και έχει μέσο όρο 9.56, ο οποίος τείνει προς τις ουδέτερες τιμές της μεταβλητής, δείχνει ότι οι ερωτώμενοι τείνουν κατά μέσο όρο να μην είναι καθόλου ριψοκίνδυνοι ούτε πολύ, κατά την καθημερινότητά τους και την συναναστροφή τους με άλλους.

Πίνακας 3.65: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής AMB

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>AMB</i>	200	7.78	2.13	3.00	13.00

Η μεταβλητή AMB κινείται από 3-13 και έχει μέσο όρο 7.78, ο οποίος τείνει προς τις ουδέτερες τιμές της μεταβλητής, δείχνει ότι οι ερωτώμενοι τείνουν κατά μέσο όρο να μην είναι καθόλου φιλόδοξοι ούτε πολύ φιλόδοξοι.

Πίνακας 3.66: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής MAS

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>MAS</i>	200	9.46	1.80	3.00	14.00

Η μεταβλητή MAS κινείται από 3-14 και έχει μέσο όρο 9.46, ο οποίος τείνει προς τις ουδέτερες τιμές της μεταβλητής ($3+[(14-3)/2]=8.5$), δείχνει ότι οι ερωτώμενοι τείνουν κατά μέσο όρο να έχουν ουδέτερη στάση, ούτε να μην ενστερνίζονται καθόλου ούτε πολύ, στερεότυπα σχετικά με το ανδρικό φύλο.

Πίνακας 3.67: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής GEQ

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>GEQ</i>	200	12.74	1.84	3.00	15.00

Η μεταβλητή GEQ κινείται από 3-15 και έχει μέσο όρο 12.74, ο οποίος τείνει προς τις μεγάλες τιμές της μεταβλητής, δείχνει ότι οι ερωτώμενοι τείνουν κατά μέσο όρο να πιστεύουν στην ισότητα ανεξαρτήτως φύλου.

Πίνακας 3.68: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής TRD

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>TRD</i>	200	11.19	2.26	3.00	15.00

Η μεταβλητή TRD κινείται από 3-15 και έχει μέσο όρο 11.19, ο οποίος τείνει προς τις μεγάλες τιμές της μεταβλητής, δείχνει ότι οι ερωτώμενοι τείνουν κατά μέσο όρο να τηρούν και να σέβονται τις παραδόσεις και τον πολιτισμό τους.

Πίνακας 3.69: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής PRU

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>PRU</i>	200	11.28	2.02	3.00	15.00

Η μεταβλητή PRU κινείται από 3-15 και έχει μέσο όρο 11.28, ο οποίος τείνει προς τις μεγάλες τιμές της μεταβλητής, δείχνει ότι οι ερωτώμενοι τείνουν κατά μέσο όρο να είναι πολύ παραγωγικοί και προνοητικοί σχετικά με το μέλλον.

Πίνακας 3.70: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής CET

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>CET</i>	200	9.69	2.65	3.00	15.00

Η μεταβλητή CET κινείται από 3-15 και έχει μέσο όρο 9.69, ο οποίος τείνει προς τις ουδέτερες τιμές της μεταβλητής, δείχνει ότι οι ερωτώμενοι τείνουν κατά μέσο όρο να μην είναι ούτε καθόλου ηθικοί καταναλωτές, ούτε πολύ.

Πίνακας 3.71: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής CIN

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>CIN</i>	200	9.13	1.97	3.00	15.00

Η μεταβλητή CET κινείται από 3-15 και έχει μέσο όρο 9.13, ο οποίος τείνει προς τις ουδέτερες τιμές της μεταβλητής, δείχνει ότι οι ερωτώμενοι τείνουν κατά μέσο όρο να μην είναι ούτε καθόλου καινοτόμοι καταναλωτές, ούτε πολύ.

Πίνακας 3.72: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητής SRCB

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
SRCB	200	57.54	10.05	16.00	80.00

Η μεταβλητή SRCB που κινείται από 16-80 και έχει μέσο όρο 57.54, ο οποίος τείνει προς τις ουδέτερες τιμές της μεταβλητής ($16 + [(80-16)/2] = 48$), δείχνει ότι οι ερωτώμενοι τείνουν κατά μέσο όρο να μην έχουν ούτε καθόλου κοινωνικά υπεύθυνοι καταναλωτική συμπεριφορά, ούτε πολύ.

Κεφάλαιο 4

4. Τεστ Ελέγχου Υπόθεσης

Πίνακας 4.1: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Ανεξαρτησία (μεταβλητή IND), Pearson Correlation

		Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	IND
Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	Pearson Correlation	1.00	-.10
	Sig. (2-tailed)		.167
	N	200	200
IND	Pearson Correlation	-.10	1.00
	Sig. (2-tailed)	.167	
	N	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και IND δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και IND έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (AGEC) βρίσκεται στο αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (IND) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,167, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.2: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Ακεραιότητα (μεταβλητή INT), Pearson Correlation

		Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	INT
Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	Pearson Correlation	1.00	.08
	Sig. (2-tailed)		.248
	N	200	200
INT	Pearson Correlation	.08	1.00
	Sig. (2-tailed)	.248	
	N	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και INT δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και INT έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό έλεγχο τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (AGEC) βρίσκεται στο αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (INT) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,248, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.3: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Δύναμη (μεταβλητή POW), Pearson Correlation

		Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	POW
Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	Pearson Correlation	1.00	.01
	Sig. (2-tailed)		.843
	N	200	200
POW	Pearson Correlation	.01	1.00
	Sig. (2-tailed)	.843	
	N	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και POW δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και POW έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό έλεγχο τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (AGEC) βρίσκεται στο αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (POW) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,843, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.4: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Ανισότητα (μεταβλητή IEQ), Pearson Correlation

		Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	IEQ
Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	Pearson Correlation	1.00	.01
	Sig. (2-tailed)		.865
	N	200	200
IEQ	Pearson Correlation	.01	1.00
	Sig. (2-tailed)	.865	
	N	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και IEQ δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και IEQ έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (AGEC) βρίσκεται στο αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (IEQ) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,865, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.5: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Ριψοκίνδυνος (μεταβλητή RSK), Pearson Correlation

		Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	RSK
Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	Pearson Correlation	1.00	.00
	Sig. (2-tailed)		.959
	N	200	200
RSK	Pearson Correlation	.00	1.00
	Sig. (2-tailed)	.959	
	N	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και RSK δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και RSK έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (AGEC) βρίσκεται στο αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (RSK) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,959, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.6: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Φιλόδοξος (μεταβλητή AMB), Pearson Correlation

		Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	AMB
Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	Pearson Correlation	1.00	.13
	Sig. (2-tailed)		.059
	N	200	200
AMB	Pearson Correlation	.13	1.00
	Sig. (2-tailed)	.059	
	N	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και AMB δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και AMB έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (AGEC) βρίσκεται στο αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (AMB) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,059, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.7: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Ανδρικά Στερεότυπα (μεταβλητή MAS), Pearson Correlation

		Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	MAS
Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	Pearson Correlation	1.00	-.02
	Sig. (2-tailed)		.747
	N	200	200
MAS	Pearson Correlation	-.02	1.00
	Sig. (2-tailed)	.747	
	N	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και MAS δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και MAS έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (AGEC) βρίσκεται στο αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (MAS) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,747, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.8: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Ισότητα Φύλων (μεταβλητή GEQ), Pearson Correlation

		Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	GEQ
Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	Pearson Correlation	1.00	-.07
	Sig. (2-tailed)		.297
	N	200	200
GEQ	Pearson Correlation	-.07	1.00
	Sig. (2-tailed)	.297	
	N	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και GEQ δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και GEQ έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (AGEC) βρίσκεται στο αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (GEQ) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,297, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.9: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Παραδόσεις (μεταβλητή TRD), Pearson Correlation

		Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	TRD
Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	Pearson Correlation	1.00	.00
	Sig. (2-tailed)		.964
	N	200	200
TRD	Pearson Correlation	.00	1.00
	Sig. (2-tailed)	.964	
	N	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και TRD δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και TRD έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (AGEC) βρίσκεται στο αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (TRD) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,964, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.10: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Παραγωγικότητα (μεταβλητή PRU), Pearson Correlation

		Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	PRU
Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	Pearson Correlation	1.00	-.04
	Sig. (2-tailed)		.622
	N	200	200
PRU	Pearson Correlation	-.04	1.00
	Sig. (2-tailed)	.622	
	N	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και PRU δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και PRU έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (AGEC) βρίσκεται στο αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (PRU) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,622, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.11: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Ηθικές Καταναλωτή (μεταβλητή CET), Pearson Correlation

		Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	CET
Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	Pearson Correlation	1.00	-.03
	Sig. (2-tailed)		.706
	N	200	200
CET	Pearson Correlation	-.03	1.00
	Sig. (2-tailed)	.706	
	N	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και CET δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και CET έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (AGEC) βρίσκεται στο αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (CET) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,706, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.12: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Καινοτομία Καταναλωτή (μεταβλητή CIN), Pearson Correlation

		Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	CIN
Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	Pearson Correlation	1.00	.06
	Sig. (2-tailed)		.427
	N	200	200
CIN	Pearson Correlation	.06	1.00
	Sig. (2-tailed)	.427	
	N	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και CIN δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και CIN έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό έλεγχου τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (AGEC) βρίσκεται στο αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (CIN) στο διαστημικό . Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,427 , μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.13: Ηλικία (μεταβλητή AGEC) σε σχέση με Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB), Pearson Correlation

		Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	SRCB
Ηλικία Ερωτώμενου Κατηγορίες	Pearson Correlation	1.00	.11
	Sig. (2-tailed)		.138
	N	200	200
SRCB	Pearson Correlation	.11	1.00
	Sig. (2-tailed)	.138	
	N	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και SRCB δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές AGEC και SRCB έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (AGEC) βρίσκεται στο αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (SRCB) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,138, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.14: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Ανεξαρτησία (μεταβλητή IND), ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IND	Between Groups	.31	1	.31	.09	.771
	Within Groups	727.08	198	3.67		
	Total	727.39	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και IND δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και IND έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SEX) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (IND) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,771, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.15: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Ακεραιότητα (μεταβλητή INT), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>INT</i>	<i>Between Groups</i>	6.83	1	6.83	1.80	.181
	<i>Within Groups</i>	750.53	198	3.79		
	<i>Total</i>	757.36	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και INT δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και INT έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό έλεγχο τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SEX) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (IND) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,181, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.16: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Δύναμη (μεταβλητή POW), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>POW</i>	<i>Between Groups</i>	.02	1	.02	.00	.947
	<i>Within Groups</i>	816.60	198	4.12		
	<i>Total</i>	816.62	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και POW δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και POW έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό έλεγχο τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SEX) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (POW) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,947, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.17: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Ανισότητα (μεταβλητή IEQ), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
IEQ	<i>Between Groups</i>	21.13	1	21.13	4.88	.028
	<i>Within Groups</i>	856.87	198	4.33		
	<i>Total</i>	878.00	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και IEQ δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και IEQ έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό έλεγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SEX) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (IEQ) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,028, μικρότερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.18: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Ριψοκίνδυνος (μεταβλητή RSK), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
RSK	<i>Between Groups</i>	2.65	1	2.65	.46	.500
	<i>Within Groups</i>	1148.63	198	5.80		
	<i>Total</i>	1151.28	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και RSK δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και RSK έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό έλεγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SEX) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (RSK) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,500, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.19: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Φιλόδοξος (μεταβλητή AMB), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
AMB	<i>Between Groups</i>	20.23	1	20.23	4.56	.034
	<i>Within Groups</i>	878.65	198	4.44		
	<i>Total</i>	898.88	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και AMB δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και AMB έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό έλεγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SEX) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (AMB) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,034, μικρότερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.20: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Ισότητα Φίλων (μεταβλητή GEQ), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
GEQ	<i>Between Groups</i>	27.68	1	27.68	8.50	.004
	<i>Within Groups</i>	644.80	198	3.26		
	<i>Total</i>	672.48	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και GEQ δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και GEQ έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό έλεγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SEX) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (GEQ) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,004, μικρότερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.21: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Παραδόσεις (μεταβλητή TRD), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
TRD	<i>Between Groups</i>	.72	1	.72	.14	.708
	<i>Within Groups</i>	1011.44	198	5.11		
	<i>Total</i>	1012.15	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και TRD δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και TRD έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SEX) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (TRD) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,708, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.22: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Παραγωγικότητα (μεταβλητή PRU), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
PRU	<i>Between Groups</i>	1.89	1	1.89	.46	.498
	<i>Within Groups</i>	811.98	198	4.10		
	<i>Total</i>	813.87	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και PRU δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και PRU έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SEX) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (PRU) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,498, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.23: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Ηθικές Καταναλωτή (μεταβλητή CET), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>CET</i>	<i>Between Groups</i>	1.64	1	1.64	.23	.630
	<i>Within Groups</i>	1395.52	198	7.05		
	<i>Total</i>	1397.16	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και CET δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και CET έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SEX) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (CET) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,630, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.24: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Καινοτομία Καταναλωτή (μεταβλητή CIN), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>CIN</i>	<i>Between Groups</i>	.02	1	.02	.01	.941
	<i>Within Groups</i>	772.60	198	3.90		
	<i>Total</i>	772.62	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και CIN δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και CIN έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SEX) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (CIN) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,941, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.25: Φύλο (μεταβλητή SEX) σε σχέση με Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
SRCB	<i>Between Groups</i>	147.77	1	147.77	1.47	.227
	<i>Within Groups</i>	19949.91	198	100.76		
	<i>Total</i>	20097.68	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και SRCB δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SEX και SRCB έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SEX) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (SRCB) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,227, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.26: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Ανεξαρτησία (μεταβλητή IND), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
IND	<i>Between Groups</i>	1.92	2	.96	.26	.771
	<i>Within Groups</i>	725.47	197	3.68		
	<i>Total</i>	727.39	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και IND δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και IND έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (RST) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (IND) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,771, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.27: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Ακεραιότητα (μεταβλητή INT), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>INT</i>	<i>Between Groups</i>	19.75	2	9.87	2.64	.074
	<i>Within Groups</i>	737.61	197	3.74		
	<i>Total</i>	757.36	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και INT δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και INT έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (RST) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (INT) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,074, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.28: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Δύναμη (μεταβλητή POW), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>POW</i>	<i>Between Groups</i>	1.77	2	.89	.21	.807
	<i>Within Groups</i>	814.85	197	4.14		
	<i>Total</i>	816.62	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και POW δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και POW έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (RST) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (POW) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,807, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.29: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Ανισότητα (μεταβλητή IEQ), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
IEQ	<i>Between Groups</i>	.91	2	.46	.10	.903
	<i>Within Groups</i>	877.09	197	4.45		
	<i>Total</i>	878.00	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και IEQ έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό έλεγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (RST) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (IEQ) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,903, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.30: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Ριψοκίνδυνος (μεταβλητή RSK), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
RSK	<i>Between Groups</i>	7.44	2	3.72	.64	.528
	<i>Within Groups</i>	1143.84	197	5.81		
	<i>Total</i>	1151.28	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και RSK έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό έλεγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (RST) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (RSK) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,528, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.31: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Φιλόδοξος (μεταβλητή AMB), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>AMB</i>	<i>Between Groups</i>	29.06	2	14.53	3.29	.039
	<i>Within Groups</i>	869.82	197	4.42		
	<i>Total</i>	898.88	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και AMB δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και AMB έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (RST) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (AMB) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,039, μικρότερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.32: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Ανδρικά Στερεότυπα (μεταβλητή MAS), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>MAS</i>	<i>Between Groups</i>	5.95	2	2.97	.91	.403
	<i>Within Groups</i>	641.73	197	3.26		
	<i>Total</i>	647.68	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και MAS δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και MAS έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (RST) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (MAS) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,403, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.33: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Ισότητα Φίλων (μεταβλητή GEQ), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>GEQ</i>	<i>Between Groups</i>	3.72	2	1.86	.55	.579
	<i>Within Groups</i>	668.76	197	3.39		
	<i>Total</i>	672.48	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και GEQ δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και GEQ έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (RST) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (GEQ) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,579, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.34: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Παραδόσεις (μεταβλητή TRD), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>TRD</i>	<i>Between Groups</i>	4.25	2	2.13	.42	.660
	<i>Within Groups</i>	1007.90	197	5.12		
	<i>Total</i>	1012.15	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και TRD δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και TRD έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (RST) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (TRD) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,660, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.35: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Παραγωγικότητα (μεταβλητή PRU), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>PRU</i>	<i>Between Groups</i>	2.10	2	1.05	.26	.775
	<i>Within Groups</i>	811.77	197	4.12		
	<i>Total</i>	813.87	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και PRU δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και PRU έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (RST) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (PRU) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,775, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.36: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Ηθικές Καταναλωτή (μεταβλητή CET), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>CET</i>	<i>Between Groups</i>	8.35	2	4.18	.59	.554
	<i>Within Groups</i>	1388.80	197	7.05		
	<i>Total</i>	1397.16	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και CET δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και CET έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (RST) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (CET) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,554, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.37: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Καινοτομία Καταναλωτή (μεταβλητή CIN), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>CIN</i>	<i>Between Groups</i>	1.87	2	.94	.24	.787
	<i>Within Groups</i>	770.75	197	3.91		
	<i>Total</i>	772.62	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και CIN δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και CIN έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (RST) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (CIN) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,787, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.38: Οικογενειακή Κατάσταση (μεταβλητή RST) σε σχέση με Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>SRCB</i>	<i>Between Groups</i>	450.98	2	225.49	2.26	.107
	<i>Within Groups</i>	19646.70	197	99.73		
	<i>Total</i>	20097.68	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και SRCB δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές RST και SRCB έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (RST) βρίσκεται στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (SRCB) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,107, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.39: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Ανεξαρτησία (μεταβλητή IND), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>IND</i>	<i>Between Groups</i>	30.48	3	10.16	2.86	.038
	<i>Within Groups</i>	696.92	196	3.56		
	<i>Total</i>	727.39	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και IND δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και IND έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (INC) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (IND) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,038, μικρότερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.40: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Ακεραιότητα (μεταβλητή INT), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>INT</i>	<i>Between Groups</i>	4.37	3	1.46	.38	.768
	<i>Within Groups</i>	752.98	196	3.84		
	<i>Total</i>	757.36	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και INT δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και INT έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (INC) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (INT) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,768, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.41: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Δύναμη (μεταβλητή POW), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>POW</i>	<i>Between Groups</i>	76.87	3	25.62	6.79	.000
	<i>Within Groups</i>	739.75	196	3.77		
	<i>Total</i>	816.62	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και POW δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και POW έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (INC) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (POW) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,000, μικρότερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.42: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Ανισότητα (μεταβλητή IEQ), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>IEQ</i>	<i>Between Groups</i>	33.65	3	11.22	2.60	.053
	<i>Within Groups</i>	844.35	196	4.31		
	<i>Total</i>	878.00	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και IEQ δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και IEQ έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (INC) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (IEQ) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,053, μικρότερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.43: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Ριψοκίνδυνος (μεταβλητή RSK), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>RSK</i>	<i>Between Groups</i>	21.95	3	7.32	1.27	.286
	<i>Within Groups</i>	1129.33	196	5.76		
	<i>Total</i>	1151.28	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και RSK δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές και RSK έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (INC) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (IND) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,286, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.44: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Φιλόδοξος (μεταβλητή AMB), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>AMB</i>	<i>Between Groups</i>	9.12	3	3.04	.67	.571
	<i>Within Groups</i>	889.75	196	4.54		
	<i>Total</i>	898.88	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και AMB δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και AMB έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (INC) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (AMB) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,571, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.45: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Ανδρικά Στερεότυπα (μεταβλητή MAS), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>MAS</i>	<i>Between Groups</i>	10.04	3	3.35	1.03	.381
	<i>Within Groups</i>	637.64	196	3.25		
	<i>Total</i>	647.68	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και MAS δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και MAS έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (INC) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (MAS) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,381, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.46: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Ισότητα Φίλων (μεταβλητή GEQ), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>GEQ</i>	<i>Between Groups</i>	7.75	3	2.58	.76	.517
	<i>Within Groups</i>	664.73	196	3.39		
	<i>Total</i>	672.48	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και GEQ δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και GEQ έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (INC) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (GEQ) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,517, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.47: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Παραδόσεις (μεταβλητή TRD), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>TRD</i>	<i>Between Groups</i>	29.03	3	9.68	1.93	.126
	<i>Within Groups</i>	983.13	196	5.02		
	<i>Total</i>	1012.15	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και TRD δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και TRD έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (INC) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (IND) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,126, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.48: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Παραγωγικότητα (μεταβλητή PRU), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>PRU</i>	<i>Between Groups</i>	26.77	3	8.92	2.22	.087
	<i>Within Groups</i>	787.11	196	4.02		
	<i>Total</i>	813.87	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και PRU δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και PRU έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (INC) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (PRU) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,087, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.49: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Ηθικές Καταναλωτή (μεταβλητή CET), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>CET</i>	<i>Between Groups</i>	21.13	3	7.04	1.00	.392
	<i>Within Groups</i>	1376.02	196	7.02		
	<i>Total</i>	1397.16	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και CET δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και CET έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (INC) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (CET) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,392, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.50: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Καινοτομία Καταναλωτή (μεταβλητή CIN), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>CIN</i>	<i>Between Groups</i>	16.02	3	5.34	1.38	.249
	<i>Within Groups</i>	756.60	196	3.86		
	<i>Total</i>	772.62	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και CIN δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και CIN έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (INC) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (CIN) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,249, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.51: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (μεταβλητή INC) σε σχέση με Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>SRCB</i>	<i>Between Groups</i>	251.95	3	83.98	.83	.479
	<i>Within Groups</i>	19845.73	196	101.25		
	<i>Total</i>	20097.68	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και SRCB δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές INC και SRCB έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (INC) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (SRCB) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,479, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.52: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Ανεξαρτησία (μεταβλητή IND), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>IND</i>	<i>Between Groups</i>	6.94	2	3.47	.95	.389
	<i>Within Groups</i>	720.45	197	3.66		
	<i>Total</i>	727.39	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και IND δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και IND έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (FAM) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (IND) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,479, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.53: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Ακεραιότητα (μεταβλητή INT), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>INT</i>	<i>Between Groups</i>	5.29	2	2.64	.69	.501
	<i>Within Groups</i>	752.07	197	3.82		
	<i>Total</i>	757.36	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και INT δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και INT έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (FAM) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (INT) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,501, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.54: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Δύναμη (μεταβλητή POW), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>POW</i>	<i>Between Groups</i>	9.41	2	4.71	1.15	.319
	<i>Within Groups</i>	807.21	197	4.10		
	<i>Total</i>	816.62	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και POW δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και POW έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (FAM) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (POW) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,319, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.55: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Ανισότητα (μεταβλητή IEQ), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
IEQ	<i>Between Groups</i>	5.21	2	2.61	.59	.556
	<i>Within Groups</i>	872.79	197	4.43		
	<i>Total</i>	878.00	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και IEQ δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και IEQ έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (FAM) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (IEQ) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,556, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.56: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Ριψοκίνδυνος (μεταβλητή RSK), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
RSK	<i>Between Groups</i>	27.28	2	13.64	2.39	.094
	<i>Within Groups</i>	1124.00	197	5.71		
	<i>Total</i>	1151.28	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και RSK δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και RSK έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (FAM) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (RSK) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,094, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.57: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Φιλόδοξος (μεταβλητή AMB), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
AMB	<i>Between Groups</i>	22.69	2	11.35	2.55	.081
	<i>Within Groups</i>	876.18	197	4.45		
	<i>Total</i>	898.88	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και AMB δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και AMB έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (FAM) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (AMB) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,081, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.58: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Ανδρικά Στερεότυπα (μεταβλητή MAS), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
MAS	<i>Between Groups</i>	31.02	2	15.51	4.96	.008
	<i>Within Groups</i>	616.66	197	3.13		
	<i>Total</i>	647.68	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και MAS δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και MAS έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (FAM) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (MAS) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,008, μικρότερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.59: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Ισότητα Φίλων (μεταβλητή GEQ), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>GEQ</i>	<i>Between Groups</i>	4.57	2	2.29	.67	.511
	<i>Within Groups</i>	667.91	197	3.39		
	<i>Total</i>	672.48	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και GEQ δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και GEQ έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (FAM) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (GEQ) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,511, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.60: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Παραδόσεις (μεταβλητή TRD), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>TRD</i>	<i>Between Groups</i>	41.44	2	20.72	4.21	.016
	<i>Within Groups</i>	970.71	197	4.93		
	<i>Total</i>	1012.15	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και TRD δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και TRD έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (FAM) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (TRD) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,016, μικρότερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.61: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Παραγωγικότητα (μεταβλητή PRU), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>PRU</i>	<i>Between Groups</i>	2.23	2	1.12	.27	.763
	<i>Within Groups</i>	811.64	197	4.12		
	<i>Total</i>	813.87	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και PRU δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και PRU έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (FAM) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (PRU) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,763, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.62: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Ηθικές Καταναλωτή (μεταβλητή CET), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>CET</i>	<i>Between Groups</i>	11.38	2	5.69	.81	.447
	<i>Within Groups</i>	1385.78	197	7.03		
	<i>Total</i>	1397.16	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και CET δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και CET έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (FAM) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (CET) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,447, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.63: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Καινοτομία Καταναλωτή (μεταβλητή CIN), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>CIN</i>	<i>Between Groups</i>	3.31	2	1.65	.42	.655
	<i>Within Groups</i>	769.31	197	3.91		
	<i>Total</i>	772.62	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και CIN δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και CIN έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (FAM) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (CIN) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,655, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.64: Μέγεθος νοικοκυριού (μεταβλητή FAM) σε σχέση με Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>SRCB</i>	<i>Between Groups</i>	6.39	2	3.20	.03	.969
	<i>Within Groups</i>	20091.29	197	101.99		
	<i>Total</i>	20097.68	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και SRCB δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές FAM και SRCB έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (FAM) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (SRCB) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,969, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.65: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Ανεξαρτησία (μεταβλητή IND), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>IND</i>	<i>Between Groups</i>	24.43	2	12.22	3.42	.035
	<i>Within Groups</i>	702.96	197	3.57		
	<i>Total</i>	727.39	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και IND δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και IND έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανοβα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (EDU) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (IND) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,035, μικρότερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.66: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Ακεραιότητα (μεταβλητή INT), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>INT</i>	<i>Between Groups</i>	6.58	2	3.29	.86	.423
	<i>Within Groups</i>	750.78	197	3.81		
	<i>Total</i>	757.36	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και INT δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και INT έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανοβα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (EDU) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (INT) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,423, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.67: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Δύναμη (μεταβλητή POW), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>POW</i>	<i>Between Groups</i>	19.81	2	9.91	2.45	.089
	<i>Within Groups</i>	796.81	197	4.04		
	<i>Total</i>	816.62	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και POW δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και POW έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (EDU) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (POW) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,089, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.68: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Ανισότητα (μεταβλητή IEQ), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>IEQ</i>	<i>Between Groups</i>	1.57	2	.78	.18	.838
	<i>Within Groups</i>	876.43	197	4.45		
	<i>Total</i>	878.00	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και IEQ δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και IEQ έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (EDU) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (IEQ) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,838, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.69: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Ριψοκίνδυνος (μεταβλητή RSK), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>RSK</i>	<i>Between Groups</i>	7.58	2	3.79	.65	.522
	<i>Within Groups</i>	1143.70	197	5.81		
	<i>Total</i>	1151.28	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και RSK δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και RSK έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (EDU) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (RSK) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,522, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.70: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Φιλόδοξος (μεταβλητή AMB), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>AMB</i>	<i>Between Groups</i>	13.55	2	6.77	1.51	.224
	<i>Within Groups</i>	885.33	197	4.49		
	<i>Total</i>	898.88	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και AMB δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και AMB έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (EDU) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (AMB) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,224, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.71: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Ανδρικά Στερεότυπα (μεταβλητή MAS), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>MAS</i>	<i>Between Groups</i>	12.04	2	6.02	1.87	.157
	<i>Within Groups</i>	635.64	197	3.23		
	<i>Total</i>	647.68	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και MAS δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και MAS έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (EDU) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (MAS) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,157, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.72: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Ισότητα Φύλων (μεταβλητή GEQ), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>GEQ</i>	<i>Between Groups</i>	.86	2	.43	.13	.882
	<i>Within Groups</i>	671.62	197	3.41		
	<i>Total</i>	672.48	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και GEQ δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και GEQ έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (EDU) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (GEQ) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,882, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.73: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Παραδόσεις (μεταβλητή TRD), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>TRD</i>	<i>Between Groups</i>	9.70	2	4.85	.95	.387
	<i>Within Groups</i>	1002.46	197	5.09		
	<i>Total</i>	1012.15	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και TRD δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και TRD έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (EDU) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (TRD) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,387, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.74: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Παραγωγικότητα (μεταβλητή PRU), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>PRU</i>	<i>Between Groups</i>	19.16	2	9.58	2.37	.096
	<i>Within Groups</i>	794.72	197	4.03		
	<i>Total</i>	813.87	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και PRU δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και PRU έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (EDU) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (PRU) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,096, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.75: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Ηθικές Καταναλωτή (μεταβλητή CET), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>CET</i>	<i>Between Groups</i>	46.73	2	23.37	3.41	.035
	<i>Within Groups</i>	1350.42	197	6.85		
	<i>Total</i>	1397.16	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και CET δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και CET έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (EDU) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (CET) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,035, μικρότερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.76: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Καινοτομία Καταναλωτή (μεταβλητή CIN), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>CIN</i>	<i>Between Groups</i>	5.50	2	2.75	.71	.495
	<i>Within Groups</i>	767.12	197	3.89		
	<i>Total</i>	772.62	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και CIN δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και CIN έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (EDU) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (CIN) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,495, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.77: Μορφωτικό Επίπεδο (μεταβλητή EDU) σε σχέση με Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB), ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>SRCB</i>	<i>Between Groups</i>	60.25	2	30.12	.30	.744
	<i>Within Groups</i>	20037.43	197	101.71		
	<i>Total</i>	20097.68	199			

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και SRCB δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές EDU και SRCB έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Ανονα, επειδή η μία από τις μεταβλητές (EDU) βρίσκεται στο τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (SRCB) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,744, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.78: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Ανεξαρτησία (μεταβλητή IND), Pearson Correlation

		<i>SRCB</i>	<i>IND</i>
<i>SRCB</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1.00	.37
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	<i>N</i>	200	200
<i>IND</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.37	1.00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	<i>N</i>	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και IND δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και IND έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SRCB) βρίσκεται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (IND) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,000, r από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.79: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Ακεραιότητα (μεταβλητή INT), Pearson Correlation

		<i>SRCB</i>	<i>INT</i>
<i>SRCB</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1.00	.45
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	<i>N</i>	200	200
<i>INT</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.45	1.00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	<i>N</i>	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και INT δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και INT έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SRCB) βρίσκεται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (INT) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,000, μικρότερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.80: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Δύναμη (μεταβλητή POW), Pearson Correlation

		<i>SRCB</i>	<i>POW</i>
<i>SRCB</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1.00	.06
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.433
	<i>N</i>	200	200
<i>POW</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.06	1.00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.433	
	<i>N</i>	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και POW δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και POW έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SRCB) βρίσκεται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (POW) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,433, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.81: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Ανισότητα (μεταβλητή IEQ), Pearson Correlation

		<i>SRCB</i>	<i>IEQ</i>
<i>SRCB</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1.00	-.18
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.011
	<i>N</i>	200	200
<i>IEQ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	-.18	1.00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.011	
	<i>N</i>	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και IEQ δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και IEQ έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό έλεγχου τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SRCB) βρίσκεται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (IEQ) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,011, μικρότερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.82: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Ριψοκίνδυνος (μεταβλητή RSK), Pearson Correlation

		<i>SRCB</i>	<i>RSK</i>
<i>SRCB</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1.00	.14
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.041
	<i>N</i>	200	200
<i>RSK</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.14	1.00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.041	
	<i>N</i>	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και RSK δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και RSK έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SRCB) βρίσκεται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (RSK) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,041, μικρότερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.83: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Φιλόδοξος (μεταβλητή AMB), Pearson Correlation

		<i>SRCB</i>	<i>AMB</i>
<i>SRCB</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1.00	.08
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.286
	<i>N</i>	200	200
<i>AMB</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.08	1.00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.286	
	<i>N</i>	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και AMB δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και AMB έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SRCB) βρίσκεται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (AMB) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,286, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.84: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Ανδρικά Στερεότυπα (μεταβλητή MAS), Pearson Correlation

		<i>SRCB</i>	<i>MAS</i>
<i>SRCB</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1.00	-.03
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.652
	<i>N</i>	200	200
<i>MAS</i>	<i>Pearson Correlation</i>	-.03	1.00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.652	
	<i>N</i>	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και MAS δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και MAS έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SRCB) βρίσκεται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (MAS) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,652, μεγαλύτερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.85: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Ισότητα Φύλων (μεταβλητή GEQ), Pearson Correlation

		<i>SRCB</i>	<i>GEQ</i>
<i>SRCB</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1.00	.38
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	<i>N</i>	200	200
<i>GEQ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.38	1.00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	<i>N</i>	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και GEQ δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και GEQ έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SRCB) βρίσκεται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (GEQ) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,000, μικρότερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.86: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Παραδόσεις (μεταβλητή TRD), Pearson Correlation

		<i>SRCB</i>	<i>TRD</i>
<i>SRCB</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1.00	.21
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.003
	<i>N</i>	200	200
<i>TRD</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.21	1.00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.003	
	<i>N</i>	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και TRD δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και TRD έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό ελέγχου τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SRCB) βρίσκεται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (TRD) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,003, μικρότερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.87: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Παραγωγικότητα (μεταβλητή PRU), Pearson Correlation

		<i>SRCB</i>	<i>PRU</i>
<i>SRCB</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1.00	.18
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.010
	<i>N</i>	200	200
<i>PRU</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.18	1.00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.010	
	<i>N</i>	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και PRU δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και PRU έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό έλεγχο τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SRCB) βρίσκεται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (PRU) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,010, μικρότερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.88: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Ηθικές Καταναλωτή (μεταβλητή CET), Pearson Correlation

		<i>SRCB</i>	<i>CET</i>
<i>SRCB</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1.00	.16
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.023
	<i>N</i>	200	200
<i>CET</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.16	1.00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.023	
	<i>N</i>	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και CET δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και CET έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό έλεγχο τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SRCB) βρίσκεται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (CET) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,023, μικρότερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.89: Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητή SRCB) σε σχέση με Καινοτομία Καταναλωτή (μεταβλητή CIN), Pearson Correlation

		<i>SRCB</i>	<i>CIN</i>
<i>SRCB</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1.00	.36
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	<i>N</i>	200	200
<i>CIN</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.36	1.00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	<i>N</i>	200	200

Ορίζεται μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και CIN δεν έχουν σχέση και εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές SRCB και CIN έχουν σχέση.

Επιλέγεται στατιστικό έλεγχο τεστ Pearson Correlation, επειδή η μία από τις μεταβλητές (SRCB) βρίσκεται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη (CIN) στο διαστημικό. Καθώς και επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

Σύμφωνα με τον πίνακα το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,000, μικρότερο από το επιλεγέν και έτσι δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Κεφάλαιο 5

5. Συμπεράσματα Έρευνας

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προηγήθηκαν και απαντώντας στους στόχους και τον σκοπό της παρούσας έρευνας, προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα.

Οι Έλληνες καταναλωτές, παρουσιάζουν θετικές και ουδέτερες τάσεις σχετικά με τις ατομικές πολιτισμικές αξίες που μελετήθηκαν. Θεωρούν τον εαυτό τους σε μεγάλο βαθμό ανεξάρτητο και ακέραιο, πιστεύουν στην ισότητα ανεξαρτήτως φύλου, τηρούν και σέβονται τις παραδόσεις και τον πολιτισμό τους σε μεγάλο βαθμό και δηλώνουν πολύ παραγωγικοί και προνοητικοί σχετικά με το μέλλον.

Στις υπόλοιπες αξίες, φαίνονται να έχουν ουδέτερη τάση. Δεν αποδέχονται ούτε ενεργητικά ούτε παθητικά την άσκηση δύναμης από άλλους, έχουν ουδέτερη γνώμη σχετικά με την ανισότητα όσο αφορά την κοινωνική τάξη του ατόμου και δεν θεωρούν ότι είναι καθόλου ριψοκίνδυνοι, αλλά ούτε και πολύ. Επίσης, δεν ενστερνίζονται καθόλου αλλά ούτε και πολύ στερεότυπα σχετικά με το ανδρικό φύλο, δεν φαίνεται να είναι καθόλου φιλόδοξοι αλλά ούτε και πολύ, όπως επίσης και ηθικοί ή καινοτόμοι καταναλωτές.

Ορισμένες από τις ατομικές πολιτισμικές αξίες αυτές, σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Το μορφωτικό επίπεδό τους, επηρεάζει το βαθμό στον οποίο είναι ανεξάρτητοι γενικά, και καινοτόμοι ως καταναλωτές. Το μέγεθος του νοικοκυριού στο οποίο διαμένουν, επηρεάζει τη στάση τους απέναντι σε στερεότυπα σχετικά με το ανδρικό φύλο και το κατά πόσο σέβονται τις παραδόσεις και τον πολιτισμό τους. Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, σχετίζεται με τον βαθμό στον οποίο είναι ανεξάρτητοι, το πώς λαμβάνουν την άσκηση δύναμης από άλλους, καθώς και τις αντιλήψεις τους σχετικά με ανισότητα για όσο αφορά την κοινωνική τάξη ενός ατόμου.

Άλλα δημογραφικά στοιχεία που επηρεάζουν τις αξίες των Ελλήνων καταναλωτών, είναι η οικογενειακή τους κατάσταση που σχετίζεται με τον βαθμό φιλοδοξίας τους και το φύλο που επηρεάζει επίσης τον βαθμό φιλοδοξίας των καταναλωτών και τα πιστεύω τους σχετικά με την ανισότητα σχετικά με την κοινωνική τάξη ή το φύλο του ατόμου.

Τέλος, οι Έλληνες φαίνεται να μην είναι ούτε καθόλου κοινωνικά υπεύθυνοι καταναλωτές αλλά ούτε και πολύ. Η κοινωνικά υπεύθυνη καταναλωτική τους συμπεριφορά, στο βαθμό που την έχουν, δεν σχετίζεται με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά αυτή καθ' αυτή, αλλά επηρεάζεται από τις ατομικές πολιτισμικές τους αξίες.

Πιο συγκεκριμένα, οι αξίες οι οποίες επηρεάζουν είτε θετικά, είτε αρνητικά τον βαθμό στον οποίο οι Έλληνες καταναλωτές είναι κοινωνικά υπεύθυνοι, είναι αυτές της ανεξαρτησίας, της ακεραιότητας, της κοινωνικής ανισότητας, της ριψοκινδυνότητας, της ισότητας των φύλων, του σεβασμού στις παραδόσεις, της παραγωγικότητας και του ηθικού και καινοτόμου καταναλωτισμού.

Βιβλιογραφία

- American Marketing Association. Διαθέσιμο σε: www.ama.org (Ανακτήθηκε 25 Αυγούστου, 2014)
- Μπάλτας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. (2003). Συμπεριφορά καταναλωτή, Γέρακας : Rosili
- Εξαδάκτυλος, Ν. (2009). Συμπεριφορά του Καταναλωτή. Αθήνα: Ίων-Εκδόσεις Ελλην
- Chisnall, P. (1985). Marketing: A Behavioral Analysis. Mcgraw-Hill
- Γκίντενς, Α. (2002). Κοινωνιολογία-Το Βοήθημα του φοιτητή, Αθήνα Gutenberg
- Kotler, P. (1984). Marketing Essentials. Prentice-Hall
- Coca-Cola Τρία Έψιλον. Διαθέσιμο σε: www.coca-cola.gr(Ανακτήθηκε 25 Αυγούστου, 2014)

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Έρευνα: Personal Cultural Values and Socially Responsible Consumer Behaviour

Σκοπός: συλλογή δεδομένων για τις ανάγκες έρευνας σχετικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών πάνω στην πολιτική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και τις προσωπικές πολιτισμικές τους αξίες. Ευχαριστούμε πολύ για τη συνεργασία σας και την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου αυτού.

Δημογραφικά Στοιχεία

01	Ηλικία:				
02	Φύλο:	Ανδρας <input type="checkbox"/>	Γυναίκα <input type="checkbox"/>		
03	Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπαντρος/η <input type="checkbox"/>	Παντρεμένος/η <input type="checkbox"/>	Διαζευγμένος/η <input type="checkbox"/>	
04.	Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	≤ 1000€ <input type="checkbox"/>	1001 - 2000 € <input type="checkbox"/>	2001 - 3000€ <input type="checkbox"/>	> 3000 € <input type="checkbox"/>
05.	Μέγεθος νοικοκυριού	1 άτομο <input type="checkbox"/>	2 - 5 άτομα <input type="checkbox"/>	Πάνω από 5 άτομα <input type="checkbox"/>	
06.	Μορφωτικό Επίπεδο	Βασική <input type="checkbox"/>	Λύκειο <input type="checkbox"/>	Τριτοβάθμια <input type="checkbox"/>	

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

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

Personal Cultural Orientation (Shrama, 2010, adapted) and Socially Responsible Consumer Behavior (Roberts, 1996, adapted)	1	2	3	4	5
Personal Cultural Orientation					
IND1. Θα προτιμούσα να είμαι ανεξάρτητος/η παρά να εξαρτώμαι από άλλους					

IND2. Η προσωπική μου ταυτότητα, ανεξάρτητα των άλλων, είναι σημαντική για εμένα					
IND3. Συνήθως στηρίζομαι στον εαυτό μου και σπάνια στους άλλους					
INT1. Η ευημερία των μελών της ομάδας μου είναι σημαντική για εμένα					
INT2. Αισθάνομαι καλά όταν συνεργάζομαι με τα μέλη της ομάδας μου					
INT3. Είναι καθήκον μου να φροντίζω τα μέλη της οικογενείας μου, ανεξαρτήτου κόστους					
POW1. Προσαρμόζομαι εύκολα στις απαιτήσεις κάποιου που κατέχει υψηλότερη θέση από την δική μου					
POW2. Μου είναι δύσκολο να αρνηθώ αν μου ζητηθεί κάτι από κάποιον ανώτερο					
POW3. Έχω την τάση να ακολουθώ εντολές χωρίς να ρωτάω τίποτα					
IEQ1. Η κοινωνική τάξη ενός ατόμου, αντανακλά τη θέση του στην κοινωνία					
IEQ2. Είναι σημαντικό για όλους να έχουν επίγνωση της θέσης τους στην κοινωνία					
IEQ3. Μου είναι δύσκολο να συναναστρέφομαι με ανθρώπους διαφορετικής κοινωνικής τάξης από εμένα					
RSK1. Έχω την τάση να αποφεύγω να μιλάω σε αγνώστους					
RSK2. Προτιμώ έναν τρόπο ζωής που χαρακτηρίζετε από ρουτίνα παρά έναν απρόβλεπτο και γεμάτο αλλαγές					
RSK3. Δεν θα χαρακτήριζα τον εαυτό μου ως ριψοκίνδυνο					
AMB1. Δυσκολεύομαι να λειτουργήσω χωρίς ξεκάθαρες κατευθύνσεις και οδηγίες					
AMB2. Προτιμώ τις συγκεκριμένες πληροφορίες σε σύγκριση με τις γενικές οδηγίες					
AMB3. Έχω την τάση να αγχώνομαι εύκολα όταν δεν ξέρω το αποτέλεσμα					
MAS1. Οι γυναίκες σε γενικές γραμμές, νοιάζονται περισσότερο από τους άνδρες					
MAS2. Οι άνδρες γενικά, είναι σωματικά ισχυρότεροι από τις γυναίκες					
MAS3. Οι άνδρες, σε γενικό βαθμό είναι πιο φιλόδοξοι από τις γυναίκες					
GEQ1. Είναι αποδεκτό ένας άνδρας να είναι συναισθηματικός κάποιες φορές					
GEQ2. Οι άνδρες δεν χρειάζεται να είναι οι μόνοι υπεύθυνοι για τα προς το ζην στην οικογένεια					
GEQ3. Οι άνδρες μπορούν να νοιάζονται τόσο όσο και οι γυναίκες					
TRD1. Είμαι περήφανος/η για τον πολιτισμό μου					
TRD2. Ο σεβασμός στις παραδόσεις είναι σημαντικός για εμένα					
TRD3. Δίνω μεγάλη αξία στο παρελθόν μου					

PRU1. Πιστεύω στο μακροπρόθεσμο προγραμματισμό					
PRU2. Δουλεύω σκληρά για να επιτύχω στο μέλλον					
PRU3. Είμαι πρόθυμος να θυσιάσω τη διασκέδασή μου σήμερα, για μια επιτυχία στο μέλλον					
CET1. Δεν πρέπει να αγοράζουμε ξένα προϊόντα γιατί βλάπτουμε την οικονομία της χώρας μας					
CET2. Θα πρέπει να εισάγονται μόνο προϊόντα, που δεν παράγονται και δεν είναι διαθέσιμα στην χώρα μας					
CET3. Η αγορά ξένων προϊόντων βοηθάει άλλες χώρες να πλουτίσουν από εμάς					
CIN1. Με ενδιαφέρει περισσότερο η αγορά νέων παρά γνωστών προϊόντων					
CIN2. Μου αρέσει να αγοράζω νέα και διαφορετικά προϊόντα					
CIN3. Συνήθως είμαι από τους πρώτους που δοκιμάζουν καινούργια προϊόντα					
Socially Responsible Consumer Behaviour					
SRCB1. Έχω αγοράσει προϊόντα επειδή ρυπαίνουν λιγότερο το περιβάλλον					
SRCB2. Όταν υπάρχει επιλογή, επιλέγω πάντα το προϊόν που προκαλεί τη λιγότερη δυνατή ρύπανση					
SRCB3. Όταν έχω να επιλέξω ανάμεσα σε δύο όμοια προϊόντα, πάντα επιλέγω αυτό που είναι λιγότερο βλαβερό για τους άλλους ανθρώπους και το περιβάλλον					
SRCB4. Κατά την αγορά προϊόντων, πάντα προσπαθώ συνειδητά να αγοράζω τα προϊόντα αυτά που μολύνουν λιγότερο					
SRCB5. Έχω αλλάξει προϊόντα για οικολογικούς λόγους					
SRCB6. Αν αντιληφθώ ότι ορισμένα προϊόντα μπορεί να αποδειχθούν βλαβερά προς το περιβάλλον, δεν αγοράζω αυτά τα προϊόντα					
SRCB7. Δεν αγοράζω προϊόντα οικιακής χρήσης που βλάπτουν το περιβάλλον					
SRCB8. Όποτε είναι δυνατό, αγοράζω προϊόντα με επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες					
SRCB9. Καταβάλω κάθε δυνατή προσπάθεια για να αγοράζω χάρτινα προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί					
SRCB10. Ως έναν βαθμό, χρησιμοποιώ την ανακύκλωση για τα οικιακά μου απορρίμματα					
SRCB11. Προσπαθώ να αγοράζω μόνο ανακυκλώσιμα προϊόντα					
SRCB12. Αν υπάρχει δυνατότητα, δεν θα χρησιμοποιήσω προϊόν που μπορεί να βλάπτει τους συνανθρώπους μου					

SRCB13. Δεν αγοράζω προϊόντα που απεικονίζουν με αρνητικό τρόπο μειονοτικές ομάδες για διαφημιστικούς σκοπούς					
SRCB14. Κατά το παρελθόν, δεν έχω προβεί σε αγορά προϊόντος, επειδή σε διαφήμισή του απεικόνιζε αρνητικά την γυναίκα					
SRCB15. Δεν θα αγόραζα προϊόντα από εταιρείες που κάνουν διακρίσεις σε βάρος μειονοτήτων					
SRCB16. Δεν θα αγόραζα ένα προϊόν αν η εταιρεία που το πουλούσε ήταν κοινωνικά ανεύθυνη					

Ευχαριστούμε για την συμμετοχή σας!

