

Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ(MARKETING)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

«Διερεύνηση και καταγραφή των στάσεων και των συμπεριφορών των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης, όσον αφορά τα ηθικά προϊόντα»
Υπεύθυνη Καθηγήτρια: Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη



Φοιτήτριες:

Ντιούδη Αικατερίνη-Ιωσηφίνα

Σιαπάτη Αφροδίτη

Σιώζιου Σοφία

Επόπτης:

Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη

Ευχαριστούμε θερμά τις καθηγήτριες μας κ. Τηλικίδου και κ. Δελησταύρου για την βοήθεια που μας προσέφεραν καθώς και τους ερωτηθέντες που μας βοήθησαν να πραγματοποιήσουμε αυτή την εργασία.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Εισαγωγή.....	5
Κεφάλαιο 1: Προκαταρκτική φάση.....	6
Κεφάλαιο 2: Ανασκόπηση βιβλιογραφίας.....	8
2.1. Ηθική κατανάλωση.....	8
2.2. Θετικός καταναλωτισμός.....	8
2.2.1. Fair Trade-Δίκαιο Εμπόριο.....	8
2.2.2. Fair trade Hellas και οι δράσεις.....	10
2.2.3. Προϊόντα Fair Trade.....	12
2.2.4. Βιολογικά προϊόντα.....	12
2.2.5. Προφίλ των οικολογικά συνειδητών καταναλωτών.....	13
2.3. Αρνητικός καταναλωτισμός.....	14
2.3.1. Παραδείγματα εφαρμογής Μποϊκοτάζ.....	14
2.4. Διαλογικός καταναλωτισμός (δράση των καταναλωτών).....	15
2.6. Οι διάστασεις της ηθικής κατανάλωσης σε καταναλωτές και επιχειρήσεις στην Ελλάδα.....	17
2.7. Η «ηθική» στις επιχειρήσεις.....	19
2.7.1. Phone story–Apple case study.....	20
2.7.2. Diaspora-case study Facebook.....	21
2.7.3. Case study IKEA (Inter IKEA Systems B.V.).....	22
2.7.4. Case study ICA.....	23
Κεφάλαιο 3: Δημοσκόπηση.....	25
3.1. Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων.....	25
3.2. Είδος δημοσκόπησης.....	25
3.3. Γεωγραφική έκταση της έρευνας.....	25
3.4. Χρόνος διεξαγωγής.....	25
3.5. Πληθυσμός.....	25
3.6. Δειγματοληψία-Μονάδα δειγματοληψίας.....	25
3.7. Μέγεθος δείγματος.....	26
3.8. Μέθοδος δειγματοληψίας.....	26
Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα.....	29
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα-προτάσεις-περιορισμοί.....	233

5.1.Συμπεράσματα.....	233
5.2.Προτάσεις.....	235
5.3.Περιορισμοί της έρευνας.....	235
Βιβλιογραφία.....	236
Παράρτημα.....	239

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει θέμα τη διερεύνηση και καταγραφή των στάσεων και των συμπεριφορών των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης. Είναι έρευνα πρωτογενών στοιχείων και πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2014 με τη μορφή δημοσκόπησης, με ερωτηματολόγιο σε δείγμα 180 νοικοκυριών. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε είναι η «Δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο» σε νοικοκυριά της Θεσσαλονίκης.

Έχει ως σκοπό την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς τον πρόεδρο της Ένωσης Λιανικού Εμπορίου Βορείου Ελλάδος, κ. Παπαντωνίου έτσι ώστε να δώσει στοχευμένες συμβουλές στους λιανοπωλητές για την διαφαινόμενη στροφή των καταναλωτών σε άλλα τμήματα της αγοράς όπως τα ηθικά προϊόντα. Οι στόχοι που τέθηκαν στην έρευνα είναι η διερεύνηση του θετικού ηθικού καταναλωτισμού, η διερεύνηση του αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ) και του διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού, διερεύνηση της ηθικής αδιαφορίας και των συμπεριφορικών, κοινωνικών και ρυθμιστικών πεποιθήσεων, η διερεύνηση των στάσεων και των υποκειμενικών κανόνων και τέλος η διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας.

Οι ενότητες που ακολουθούν προσδιορίζουν το πρόβλημα και τους στόχους της έρευνας και πραγματοποιούν ανασκόπηση της βιβλιογραφίας με θέματα που αφορούν την ηθική κατανάλωση (θετική – αρνητική - διαλογική), παραθέτονται και κάποιες μελέτες περιπτώσεων εταιρειών για την ηθικό προσανατολισμό που εφαρμόζουν καθώς και το προφίλ των καταναλωτών. Συνοπτικά τα συμπεράσματα της έρευνας έδειξαν πως οι περισσότεροι καταναλωτές και ιδιαίτερα οι πιο μορφωμένοι θα συμμετείχαν σε δράσεις ηθικού καταναλωτισμού έναντι εταιρειών που παρουσιάζουν έλλειψη κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης εφόσον δήλωσαν ότι υπάρχει διάθεση και χρόνος εκ μέρους τους. Προτιμούν το μποϊκοτάζ ως μέσο άσκησης πίεσης εναντίον εταιριών που παρουσιάζουν “ανήθικη” συμπεριφορά απέναντι στους εργαζόμενούς τους, στο περιβάλλον και στους καταναλωτές. Για να γίνουν πιο ενεργοί οι πολίτες είναι απαραίτητη η ενημέρωση τους. Ακόμη υποστηρίζουν ότι είναι αντίθετοι όσον αφορά την αγορά ανήθικων προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, πολλοί καταναλωτές συνεχίζουν να αγοράζουν προϊόντα σούπερμαρκετ από επιχειρήσεις που κατηγορούνται ότι χρησιμοποιούν βάνουσους τρόπους συμπεριφοράς προς τους εργαζόμενους τους αλλά και προϊόντα που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους. Αυτό συμβαίνει γιατί δεν έχουν επαρκή πληροφόρηση ώστε να διαχωρίζουν τα ηθικά από τα ανήθικα προϊόντα. Παρ’ όλα αυτά όμως είναι θετικοί στο να αγωνισθούν εναντίον των ανήθικων επιχειρήσεων και ταυτόχρονα να σταματήσουν να αγοράζουν ανήθικα προϊόντα. Προθυμοποιούνται λοιπόν να αγοράσουν fair trade προϊόντα παρά το γεγονός ότι

έχουν πιο αυξημένη τιμή. Τέλος, οι καταναλωτές θα πρέπει να ενημερώνονται για τα ηθικά προϊόντα έτσι ώστε να τα αναγνωρίζουν και να μην πέφτουν θύματα διαφημιστικών τρικ και να κάνουν σωστές αγορές.

Εισαγωγή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε από τις φοιτήτριες Ντιούδη Αικατερίνη, Σιαπάτη Αφροδίτη και Σιώζιου Σοφία του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης, υπό την επίβλεψη της Δρ. Τηλικίδου Ειρήνης, καθηγήτριας του τμήματος Μάρκετινγκ της Σ.Δ.Ο. του Α.Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης.

Αφορμή δόθηκε όταν η Ένωση Λιανικού Εμπορίου Βορείου Ελλάδος απευθύνθηκε στην ερευνητική μας ομάδα SNS Team με σκοπό την διεξαγωγή έρευνας, για να ερευνηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών και η συμμετοχή τους σε ενέργειες ηθικής κατανάλωσης (θετικού, αρνητικού και διαλογικού τύπου).

Η εργασία αποτελείται από δύο μέρη, την ανασκόπηση βιβλιογραφίας και την έρευνα πεδίου. Η έρευνα πεδίου (field research) ή έρευνα πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης κατά τον μήνα Απρίλιο του 2014 με τη μορφή της δημοσκόπησης σε δείγμα 180 νοικοκυριών.

Στο 1ο κεφάλαιο αναγράφονται αναλυτικά το Πρόβλημα της Διοίκησης του Μάρκετινγκ, το Πρόβλημα της Έρευνας Μάρκετινγκ, το Θέμα , οι Γενικοί και Ειδικοί Στόχοι της Έρευνας.

Στο 2ο κεφάλαιο επιχειρείται Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας μέσω συγκέντρωσης δευτερογενών στοιχείων. Συγκεκριμένα αναλύονται οι όροι ηθική κατανάλωση σε όλες τις μορφές της (θετικός, αρνητικός, διαλογικός καταναλωτισμός) με αναφορές στις αρχές του δίκαιου εμπορίου (Fair Trade). Ακόμη, γίνεται αναφορά στο προφίλ των οικολογικά συνειδητών καταναλωτών και οι διάστασεις της ηθικής κατανάλωσης σε καταναλωτές και επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Τέλος, παραθέτονται μερικές μελέτες περιπτώσεων εταιρειών για την ηθική στρατηγική που εφαρμόζουν.

Στο 3ο κεφάλαιο βρίσκονται τα πρωτογενή στοιχεία της έρευνας, καθώς και οι πίνακες επεξεργασίας των στοιχείων των ερωτηματολογίων μας.

Στο 4ο κεφάλαιο αναγράφονται τα αποτελέσματα της έρευνας για να ακολουθήσει το 5ο κεφάλαιο το οποίο περιλαμβάνει τα συμπεράσματα , τις προτάσεις προς τους φορείς καθώς και τους περιορισμούς της έρευνας.

Τέλος παρατίθεται η βιβλιογραφία και έπειτα το παράρτημα με το περιεχόμενο του ερωτηματολόγιό μας.

Κεφάλαιο 1: Προκαταρκτική φάση

Ερέθισμα

Ο πρόεδρος της Ένωσης Λιανικού Εμπορίου Βορείου Ελλάδος, κ. Παπαντωνίου ο οποίος δίνει συμβουλές κατά καιρούς στους λιανοπωλητές, έχει έρθει σε επαφή μαζί μας επειδή πιστεύει ότι υπάρχει μια τάση για στροφή των καταναλωτών στην επιλογή προϊόντων όπως τα ηθικά προϊόντα που η ποιότητα και η ταυτότητα του προϊόντος είναι στα κυριότερα κριτήρια.

Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ

Ο πρόεδρος της Ένωσης ζητάει να πραγματοποιηθεί μια έρευνα μάρκετινγκ με στόχο την παροχή των πληροφοριών που χρειάζεται για την καλύτερη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς και την συμμετοχή τους σε ενέργειες ηθικής κατανάλωσης (θετικού, αρνητικού και διαλογικού τύπου). Από τη συζήτησή μας με τον κ. Παπαντωνίου προέκυψαν οι εξής προβληματισμοί:

- Ποια ηθικά προϊόντα χρησιμοποιούν περισσότερο οι καταναλωτές;
- Ποια είναι η ανταπόκριση του κοινού στα ηθικά προϊόντα λόγω της αυξημένης τιμής σε σχέση με τα ανήθικα προϊόντα;
- Είναι πρόθυμοι οι καταναλωτές να κάνουν ή έχουν κάνει Μποϊκοτάζ;
- Ποιες είναι οι απόψεις των καταναλωτών απέναντι στον ηθικό καταναλωτισμό;
- Ποιο είναι το δημογραφικό και κοινωνικό-πολιτικό προφίλ των καταναλωτών;
- Έχουν προβεί σε σχετικές ενέργειες για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης;

Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ

Η ερευνητική ομάδα S.N.S. Team προχώρησε στην μετάφραση των προβλημάτων του προέδρου της Ένωσης σε πρόβλημα έρευνας marketing. Η ομάδα θα διερευνήσει τις στάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης, όσον αφορά τα ηθικά προϊόντα. Επιπλέον θα ασχοληθεί με τους τρεις τύπους της ηθικής κατανάλωσης, τον θετικό, τον αρνητικό και το διαλογικό τύπο, καθώς και τη διερεύνηση αυτών.

Σκοπός: Η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς την Ένωση λιανοπωλητών Βορείου Ελλάδος, για την κατανόηση της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Διατύπωση θέματος

«Διερεύνηση και καταγραφή των στάσεων και των συμπεριφορών των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης, όσον αφορά τα ηθικά προϊόντα»

Γενικοί στόχοι:

Καταγραφή των απόψεων και των συμπεριφορών των καταναλωτών σχετικά με τα ηθικά προϊόντα και τους τρεις τύπους Ηθικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς με σκοπό την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στους ενδιαφερόμενους λιανοπωλητές.

Ειδικοί στόχοι:

- Διερεύνηση του Θετικού Ηθικού Καταναλωτισμού
- Διερεύνηση του Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ)
- Διερεύνηση του Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού
- Διερεύνηση της Ηθικής Αδιαφορίας
- Διερεύνηση Συμπεριφορικών, Κοινωνικών και Ρυθμιστικών Πεποιθήσεων
- Διερεύνηση Στάσεων
- Διερεύνηση Υποκειμενικών κανόνων
- Πρόθεση Μποϊκοτάζ
- Διερεύνηση Κοινωνικο-πολιτικού Ελέγχου
- Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας

Κεφάλαιο 2:Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

2.1.Ηθική κατανάλωση

Η ηθική κατανάλωση αποτελεί ένα θέμα όλο και πιο διαδεδομένο και ενδιαφέρον τόσο από την ακαδημαϊκή κοινότητα ως ερέθισμα για ερευνητική δραστηριότητα αλλά και τους απλούς καθημερινούς καταναλωτές. Η ηθική κατανάλωση σχετίζεται με τη δεοντολογία της κατανάλωσης , η οποία αφορά την ηθική των καπιταλιστικών συστημάτων της αγοράς και την μείωση της υπερκατανάλωσης.(Carrington κ.α, 2012).

Με άλλα λόγια η έννοια του όρου συνοψίζεται σε μια σειρά από ιδεολογικές και πολιτικές απόψεις, άλλες από τις οποίες είναι καθολικές στις ευρωπαϊκές κοινωνίες (π.χ. η μη κατανάλωση προϊόντων που έχουν προέλθει από παιδική εκμετάλλευση), άλλες πλειοψηφικές , όπως η προτίμηση στην κατανάλωση προϊόντων με μικρότερο οικολογικό αποτύπωμα όταν η τιμή δεν είναι απαγορευτική , και άλλες μειοψηφικές όπως η κατανάλωση κυρίως τοπικών προϊόντων. Τέλος , η επιχειρηματική διάσταση της ηθικής κατανάλωσης, εφαρμοσμένη ως στρατηγική κυρίως ,εμφανίζεται μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.) η οποία συνδέεται άμεσα με τις βασικές λειτουργίες της παραγωγής , της διακίνησης, και της προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών (Πολυμερίδου, 2013).

Η ηθική κατανάλωση θεωρητικά μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τρεις τύπους: τον θετικό ηθικό καταναλωτισμό , αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (μποϊκοτάζ) και διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό (δράση καταναλωτών-ψηφιακές δράσεις καταναλωτών) (Tilikidou κ.α., 2013).

2.2.Θετικός καταναλωτισμός

Ο θετικός καταναλωτισμός αφορά την επιλογή ηθικών προϊόντων ή υπηρεσιών όπως τα οίκο-αποδοτικά προϊόντα και οργανικά, βιολογικά και /ή τα προϊόντα του Δικαίου Εμπορίου (Fair Trade), προϊόντα που δεν έχουν δοκιμαστεί σε ζώα και γενικά όλα τα προϊόντα με θετικά και ηθικά χαρακτηριστικά(Tilikidou κ.α., 2013).

2.2.1. Fair Trade-Δίκαιο Εμπόριο

Το καπιταλιστικό σύστημα στηρίζεται και τροφοδοτείται από την υπερκατανάλωση ,την αλόγιστη χρήση των φυσικών πόρων και τον προσανατολισμό στο κέρδος των πολυεθνικών χωρίς κανέναν ηθικό προσανατολισμό.Κατ' επέκταση το καπιταλιστικό καθεστώς ελεύθερου εμπορίου κρατά στη φτώχεια την πλειοψηφία της ανθρωπότητας κυρίως τους πληθυσμούς στην Αφρική και τη Λατινική Αμερική.Η επιθετική απελευθέρωση του διεθνούς εμπορίου έχει δώσει τεράστια

δύναμη για τη μεγάλη μονοπωλιακή επιχείρηση με αποτέλεσμα οι πολυεθνικές οργανώσεις να ωθούν τις τιμές κάτω από το κόστος γεγονός που καθιστά αδύνατο για τους μικρούς παραγωγούς να είναι ανταγωνίσιμοι στην αγορά. Βέβαια, η σχετική εξέλιξη έχει υποβοηθηθεί από διεθνείς οργανισμούς όπως την Παγκόσμια Τράπεζα και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο καθώς και το Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (Delistavrou κ.α., 2009).

Λόγω αυτών των συνθηκών δημιουργήθηκε ως ανάγκη το Fair Trade-Δίκαιο Εμπόριο, το οποίο προσφέρει στους μικρούς παραγωγούς στις υποανάπτυκτες χώρες, μια ελάχιστη εγγυημένη τιμή, συνήθως πάνω από την τρέχουσα τιμή της παγκόσμιας αγοράς κάθε προϊόντος. Σύμφωνα με τη Διεθνή Ομοσπονδία Εναλλακτικού Εμπορίου (IFAT) έχει ως στόχο να προσφέρει δικαιότερες εμπορικές σχέσεις, την προστασία των ανθρωπίνων και εργασιακών δικαιωμάτων και την υποστήριξη της οικονομικής ανάπτυξης στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες (Delistavrou κ.α., 2009)

Βασικές αρχές Δικαίου Εμπορίου

Οι αρχές του Δικαίου εμπορίου ορίζονται από τον διεθνή οργανισμό WFTO (World Fair Trade Organization) και συμφωνήθηκαν το 2009 στη Χάρτα των Αρχών του Δικαίου και Αλληλέγγυου Εμπορίου (Charter of Fair Trade Principles) και έχουν στόχο να κάνουν ξεκάθαρες τις προσαγές του ορισμού. Είναι το μοναδικό διεθνές σημείο αναφοράς για το Fair Trade.

- Πληρωμή μιας δίκαιης τιμής: Μια δίκαιη τιμή στο εθνικό ή τοπικό πλαίσιο είναι αυτή που έχει συμφωνηθεί μέσα από διάλογο και συμμετοχή των παραγωγών στη διαπραγμάτευση. Οι δίκαιοι έμποροι εξασφαλίζουν άμεση πληρωμή στους συνεργάτες τους και όποτε είναι δυνατό, βοηθούν τους παραγωγούς στην πρόσβαση σε οικονομική βοήθεια πριν τη σοδειά ή την παραγωγή τους και απαραιτήτως η προτεινόμενη τιμή καλύπτει το κόστος παραγωγής.
- Ισότητα των φύλων: Δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο σημαίνει ότι η εργασία των γυναικών εκτιμάται κατάλληλα και ανταμείβεται. Οι γυναίκες πάντοτε πληρώνονται για τη συνεισφορά τους στην παραγωγική διαδικασία και αποκτούν δύναμη στις οργανώσεις τους.
- Διαφάνεια και υπευθυνότητα: Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο προϋποθέτει διαφανείς διοικήσεις, οι οποίες μέσα από τις εμπορικές σχέσεις να φέρονται δίκαια και με σεβασμό στους εμπορικούς συνεργάτες τους.
- Εμπορικές σχέσεις: Οι όροι συναλλαγής του δικαίου και αλληλέγγυου εμπορίου πρέπει να καλύπτουν όχι μόνο το κόστος παραγωγής, αλλά και να περιλαμβάνουν προκαταβολή για να αποτραπεί η χρεοκοπία των μικρών παραγωγικών οργανισμών. Επίσης, εξασφαλίζεται στους παραγωγούς

μακροχρόνια συνεργασία και υποστήριξη με κοινή αντιμετώπιση προβλημάτων ακόμα και σε περιπτώσεις καταστροφής (όπως είχε συμβεί με τους παραγωγούς που είχαν χτυπηθεί από το τσουνάμι του 2005).

- Συνθήκες εργασίας: Ασφαλές και υγιές περιβάλλον για τους παραγωγούς τους και σε σπάνιες περιπτώσεις που συμμετέχουν έφηβοι προσέχουν να μην κινδυνεύει η ευημερία τους, η ασφάλεια τους, οι εκπαιδευτικές τους ανάγκες και η ανάγκη τους για παιχνίδι.
- Προστασία του περιβάλλοντος: Ενθαρρύνει ενεργά τη χρήση των καλύτερων περιβαλλοντικών πρακτικών και την εφαρμογή υπευθύνων μεθόδων παραγωγής.
- Χτίσιμο ικανοτήτων: Αποτελεί ένα μέσο για την ανάπτυξη της ανεξαρτησίας των παραγωγών. Οι παραγωγοί δίνουν μεγάλη σημασία στην επανεπένδυση μέρους του κέρδους του για την βελτίωση των δομών και των συνθηκών στην τοπική κοινωνία.
- Δημοκρατία: Στους συνεταιρισμούς μικρών αγορών η δημοκρατική δομή επιτρέπει σε όλα τα μέλη να συμμετέχουν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων του συνεταιρισμού. (WFTO (World Fair Trade Organization), 2009)

2.2.2. Fair trade Hellas και οι δράσεις

Σήμερα το δίκαιο εμπόριο έχει επεκταθεί σε πάρα πολλές χώρες ανά τον κόσμο και όλο και περισσότεροι υποστηρικτές εντάσσονται σε αυτό το χώρο. Περισσότεροι από 1 εκατομμύριο μικροί παραγωγοί σε περισσότερες από 50 αναπτυσσόμενες χώρες συμμετέχουν στην Παγκόσμια Οργάνωση για το Δίκαιο Εμπόριο.



Η Fair Trade Hellas είναι μια Ελληνική Μη Κυβερνητική Οργάνωση που Ιδρύθηκε το 2004 με νομική μορφή της αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρείας. Στόχος της είναι η προώθηση της ηθικής και υπεύθυνης κατανάλωσης στην Ελλάδα, και επίσης η διάθεση στην ελληνική αγορά προϊόντων που προέρχονται από μικρούς παραγωγούς από φτωχές χώρες. Σήμερα λειτουργούν δύο φυσικά καταστήματα στην Αθήνα αλλά και το ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω της ιστοσελίδας της οργάνωσης.

Η οργάνωση αυτή λόγω ότι στοχεύει στην καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του αναπτυσσόμενου κόσμου δεν προωθεί τους ελληνικούς συνεταιρισμούς. Κατ'

επέκταση τα ελληνικά προϊόντα δεν μπορούν να πάρουν πιστοποίηση διότι βρίσκονται σε ανεπτυγμένο κράτος. Βέβαια, υπάρχει πρόθεση για να ενταχθούν αυτά τα προϊόντα με την προϋπόθεση ότι θα σέβονται τις αρχές του αλλά και θα χρησιμοποιούνται υλικά από Fair Trade.

Οι δράσεις της οργάνωσης:

- Προώθηση των προϊόντων και στήριξη των μικρών παραγωγών από τις αναπτυσσόμενες χώρες.
- Προώθηση του εθελοντισμού μέσω εθελοντικής προσφοράς εργασίας στη Fair Trade Hellas: αποστολή Ελλήνων εθελοντών σε πρόγραμμα εθελοντικής εργασίας μεγάλης διάρκειας και φιλοξενία ξένων εθελοντών στην οργάνωσή μας.
- Εκπαίδευση για υπεύθυνη κατανάλωση και βιώσιμη ανάπτυξη σε ανοιχτούς χώρους και σε σχολεία.
- Συμμετοχή σε διεθνείς εκστρατείες και κινήματα όπως το GCAP κατά της φτώχειας, στην Clean Clothes Campaign, στην Free Hugs Campaign κ.α.
- Συμμετοχή σε φεστιβάλ και πολιτιστικές εκδηλώσεις για την προώθηση της ιδέας του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου.
- Διοργάνωση σεμιναρίων και ενημερωτικών συναντήσεων για το δίκαιο εμπόριο, τον εθελοντισμό και την υπεύθυνη κατανάλωση.

Για



να υπάρχει αξιοπιστία σε κάθε προϊόν και να γνωρίζει τι καταναλώνει και τι αγοράζει ο καταναλωτής με υπευθυνότητα υπάρχει μια ένδειξη στην μια πλευρά της κάθε συσκευασίας για τα ποσοστά κατανομής της τιμής του . Με το γαλάζιο χρώμα είναι το ποσοστό για τον παραγωγό, με το ροζ στον προμηθευτή, με το μωβ στο μη κερδοσκοπικό κατάστημα και με το μπλε στα έξοδα μετακίνησης των προϊόντων.

Επίσης, διεθνείς οργανισμοί εγγυούνται ότι ένας οργανισμός ή ένας παραγωγός είναι όντως Fair Trade, και παράλληλα, υπάρχει

εσωτερικός και εξωτερικός έλεγχος για την απόδοση των χρημάτων στον παραγωγό.

Τέλος, τα πιο γνωστά σήματα πιστοποίησης είναι : *WFTO Fair Trade Organization Mark (FTO)* πιστοποιεί οργάνώσεις σε ολόκληρο τον κόσμο (αλλά όχι προϊόντα) και εγγυάται ότι ακολουθούνται τα πρότυπα σχετικά με τις συνθήκες εργασίας, τους μισθούς, την παιδική εργασία και το περιβάλλον. Η Fair Trade Hellas έχει πιστοποιηθεί από την WFTO. Ακόμη, την *International Fair trade Certification Mark* όπου είναι ένα εγγυητικό σήμα που χρησιμοποιείται σε πάνω από 50 χώρες. Το

διεθνές σήμα Fair trade ανήκει και το διαχειρίζεται η *FLO International*. (Fair Trade,2014)

2.2.3. Προϊόντα Fair Trade

Η μεγαλύτερη βιομηχανική εκμετάλλευση στον κόσμο συγκεντρώνεται κυρίως στα παρακάτω είδη:

- Κακάο: Στη Δυτική Αφρική έχουν παρατηρηθεί υπερβολικά πολλά περιστατικά παιδικής εργασίας έτσι μέσω του οργανισμού γίνεται προσπάθεια να διασφαλίζουν οι γονείς τα απαραίτητα για τα παιδιά τους και να εξαιρεθούν αυτές οι περιπτώσεις.
- Μπανάνες: Στη Λατινική Αμερική όπου παράγεται ο μεγαλύτερος παραγόμενος όγκος ,οι εργάτες εκτίθενται σε χημικά χωρίς επαρκή προστασία και αυτό αποτρέπεται με την εκπαίδευση και την ασφάλεια όπου παρέχονται από τον οργανισμό.
- Καφές: Στη Λατινική Αμερική στις φυτείες καφέ (fences) εφαρμόζονται αντί-σωματειακές μέθοδοι, ανεπαρκείς μισθοί και πολλές ώρες εργασίας στους εργάτες που δουλεύουν εκεί. (Αγάθου .κ.α,2012)

Πιο συγκεκριμένα, η λίστα των παρεχόμενων προϊόντων δικαίου εμπορίου είναι ο καφές, το τσάι και τα ροφήματα, τα ποτά και αναψυκτικά, τα συμπληρώματα διατροφής, η σοκολάτα, διάφορα τρόφιμα για πρωινό, τα δημητριακά, οι σάλτσες, τα μπαχαρικά και τα αλμυρά και γλυκά σνακ. Αυτά τα προϊόντα παράγονται σε διάφορα σημεία του κόσμου όπως στη Σικελία, στο Εκουαδόρ, στο Μεξικό, στη Σρι Λάνκα, στη Κούβα, στη Βολιβία, στη Κόστα Ρίκα και σε άλλες περιοχές του κόσμου(Fair Trade Hellas, 2014).

2.2.4. Βιολογικά προϊόντα

Τα βιολογικά προϊόντα είναι τα προϊόντα που καλλιεργούνται ή παράγονται, μεταφέρονται και διανέμονται χωρίς την χρήση συνθετικών ζιζανιοκτόνων και παρασιτοκτόνων, τεχνητής ακτινοβολίας ή ορμονών και η σήμανσή τους έχει πιστοποιηθεί από τους αρμόδιους Οργανισμούς Πιστοποίησης. Ακόμη περιέχουν λιγότερο νερό σε σχέση με τα συμβατικά και περισσότερες θρεπτικές ουσίες, βιταμίνες και ιχνοστοιχεία(γύρω στο 20-30%) και είναι απαλλαγμένα από κατάλοιπα χημικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων. Τέλος, τα βιολογικά προϊόντα προέρχονται από την βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία. Η σήμανση των βιολογικών προϊόντων ρυθμίζεται από τον Κανονισμό (ΕΟΚ) 2092/91 της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σύμφωνα με τον οποίο τα οργανικά προϊόντα και μόνο αυτά επιτρέπεται να φέρουν την ένδειξη (Πανετσίδου,2010).

Αναλυτικότερα, η βιολογική γεωργία διαφέρει από την συμβατική όσον αφορά το θέμα των λιπάνσεων και των φυτοπροστατευτικών ουσιών. Επιπλέον, η βιολογική κτηνοτροφία είναι ένα φυσικό σύστημα εκτροφής που στηρίζεται στην φυσική

διαβίωση των ζώων τρέφοντας τα με βιολογικές ζωοτροφές και με την ελάχιστη χρήση συνθετικών αλλοπαθητικών φαρμάκων.

Πολλοί καταναλωτές θεωρούν ότι η τιμή των βιολογικών προϊόντων είναι τεράστια χωρίς να είναι πραγματική και δυσκολεύονται να πιστούν για την γνησιότητά τους. Εφενός μεν η τιμή είναι ηψηλή αλλά αφ ετέρου η κλίμακα παραγωγής είναι μικρότερη εξαιτίας της μη εντατικής καλλιέργειας με αγροχημικά και η βιολογική γεωργία απαιτεί κατά μέσο όρο 10%-20% περισσότερη εργασία από ότι μια αντίστοιχη που καλλιεργείται με σύγχρονη συμβατική μέθοδο, με αποτέλεσμα να επιβαρύνεται η τιμή του βιολογικού προϊόντος.(Πανετσίδου,2010)

2.2.5.Προφίλ των οικολογικά συνειδητών καταναλωτών

Σύμφωνα με αποτελέσματα ερευνών οι Έλληνες καταναλωτές δείχνουν να είναι πρόθυμοι να αγοράσουν φιλο-περιβαλλοντικά προϊόντα εάν δεν διαφέρουν πολύ σε τιμή και σε ποιότητα από τα υπόλοιπα προϊόντα και έχουν την τάση να επαναχρησιμοποιούν για παράδειγμα γυάλινες συσκευασίες γεγονός που χαρακτηρίζεται και ως κομμάτι της ελληνικής παράδοσης. Οι οικολογικά συνειδητοί καταναλωτές είναι κατά κύριο λόγο μορφωμένοι με υψηλούς στόχους, με ισχυρές κοινωνικές αξίες και χωρίς μεγάλη εξάρτηση από τα υλικά αγαθά, ενδιαφέρονται για την πολιτική και νιώθουν ικανοί να αντιμετωπίσουν τις κοινωνικές συνέπειες των πράξεών τους από το να μένουν άπραγοι. Επίσης, φαίνεται ότι οι ίδιοι άνθρωποι που εφαρμόζουν φιλο-περιβαλλοντικές αγορές είναι και κατά κάποιο τρόπο και ακτιβιστές. (Tilikidou κ.α.2013). Ακόμη, οι καταναλωτές σε αγορές με ηθικό προσανατολισμό έχουν ως κίνητρα πολιτικά, θρησκευτικά, πνευματικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά και εκφράζουν την ανησυχία τους σχετικά με τις επιπτώσεις των επιλογών τους.(Carrington κ.α, 2012).

Επιπλέον χαρακτηριστικά για τους ηθικούς καταναλωτές προέκυψαν από μια ποιοτική έρευνα των ερευνητών Carrington, Neville & Whitwell όπου προέκυψε ότι κάνουν λίστα πάντα πριν ψωνίσουν ενώ προηγουμένως έχουν κάνει έρευνα αγοράς για το ποια καταστήματα έχουν αυτά που θέλουν και εφαρμόζουν διαφορετικά μοτίβα για ψώνια όπως αναζήτηση πληροφοριών , εναλλακτική αξιολόγηση και επιλογή των προϊόντων. Τέλος, πιο συγκεκριμένα εξαρτάται από τους συντελεστές: τιμή, ποιότητα, άνεση, γούστο και επιθυμίες προσώπων που έχουν άμεση επιρροή στον αγοραστή. Τέλος, η πραγματική ηθική αγοραστική συμπεριφορά εξαρτάται από τους εξής παράγοντες:

- την ιεράρχηση των ηθικών ανησυχιών,
- την καταγραφή των στόχων και των συνηθειών,
- την προθυμία να δεσμευτούν &
- οι τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς(Carrington κ.α, 2012).

Στην ελληνική κοινωνία, οι οικολογικά συνειδητοί καταναλωτές αποτελούν την μειοψηφία και όπως και σε όλη την δυτική Ευρώπη υπάρχει η τάση της υπερκατάναυσης. Το μαρκετινγκ θα έπρεπε και πρέπει να εφαρμοστεί για όφελος του περιβάλλοντος και για να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για την στροφή των καταναλωτών στα ηθικά προϊόντα. (Tilikidou κ.α.2013). Για παράδειγμα οι καταναλωτές έχουν δηλώσει τις προθέσεις τους να αγοράσουν κυρίως σνακ, καφέ, ζυμαρικά, ρύζι, ζάχαρη και αναμνηστικά που προέρχονται από το Δίκαιο Εμπόριο-Fair Trade. (Delistavrou κ.α.2013)

2.3. Αρνητικός καταναλωτισμός

Ο αρνητικός καταναλωτισμός αφορά το μποϊκοτάζ ή ενέργειες των καταναλωτών όπως απόσυρση- εγκατάλειψη από ορισμένα συγκεκριμένα προϊόντα, ορισμένες επιχειρήσεις ή ομίλους επιχειρήσεων, γενικότερα, αυτό σημαίνει ότι πραγματοποιούνται δράσεις άρνησης, απόρριψης ή εξόδου από τη συγκεκριμένη αγορά. Αυτός ο τύπος περιλαμβάνει την άρνηση για την αγορά προϊόντων που παράγονται από τις επιχειρήσεις που αμφισβητούν την ηθική των καταναλωτών σχετικά με την περιβαλλοντική καταστροφή, την εκμετάλλευση των εργαζομένων ή των τοπικών παραγωγών στις υπανάπτυκτες χώρες, την παιδική εργασία, τα δικαιώματα των ζώων, κλπ (Tilikidou κ.α., 2013). Αυτός ο τύπος απαιτεί καθαρά αρνητικές επιλογές κατά την αγοραστική διαδικασία και μέσα από αυτό αναδεικνύεται εξ ολοκλήρου η τεράστια αγοραστική δύναμη που διαθέτει ο κάθε μέσος καταναλωτής. Κατ' επέκταση, εάν οι καταναλωτές επιθυμούν να διακόψουν τις αγορές από μια συγκεκριμένη εταιρεία X, η εταιρεία αυτή παύει να υπάρχει γιατί ο λόγος ύπαρξής της ήταν η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και χωρίς την εισροή χρηματικού κεφαλαίου παύει να υπάρχει.

Πιο συγκεκριμένα, η μια εφαρμογή του αρνητικού καταναλωτισμού το μποϊκοτάζ, αποδίδεται ως η εμπορική απομόνωση, άρνηση εμπορικής σχέσης και αντίστοιχων εμπορικών επαφών και κατά την βιβλιογραφία χαρακτηρίζεται ως το ειρηνικό μέσο πίεσης. Συνήθως εφαρμόζεται ως εργαλείο από μη κυβερνητικές οργανώσεις ή ομάδες συμφερόντων για να διαμαρτυρηθούν κατά του αθέμιτου μάρκετινγκ, των κοινωνικών ή περιβαλλοντικών πρακτικών. Πολλές φορές βέβαια τα κίνητρα πίσω από το μποϊκοτάζ δεν πηγάζουν από μια γενικότερη στάση ηθικής και κουλτούρας αλλά προέρχονται από σύγκρουση συμφερόντων με οριοθέτηση λήξης του την ικανοποίηση των συμφερόντων τους.

2.3.1. Παραδείγματα εφαρμογής Μποϊκοτάζ

Το μποϊκοτάζ είναι εξαιρετικά διαδεδομένο διότι είναι το μοναδικό που διαθέτει τα εξής χαρακτηριστικά: αμεσότητα, απλότητα, εκπαιδευτικό, δύναμη της συλλογικότητας, θετική αλλαγή, ανέξοδο, αντοχή, αποτελεσματικό. (Αργυροπούλου, 2013). Υπάρχουν βέβαια, παραδείγματα που δείχνουν μέσα στο χρόνο την

σημαντικότητά του καθώς και την δραστηκότητα όπως: το μποϊκοτάζ της Πάφου για τις Κυπριακές Αερογραμμές (2011), το μποϊκοτάζ στα Γερμανικά προϊόντα (2010) από το Ινστιτούτο Καταναλωτών, το μποϊκοτάζ στο Βήμα της Κυριακής (2010) , το μποϊκοτάζ στο γάλα (2008) από εξαγγελία του ΣΥΡΙΖΑ και τέλος το πιο πρόσφατο με τεράστιες διαστάσεις είναι το μποϊκοτάζ της COCA COLA 3E (2013) όπου καλεί το σωματείο των απολυμένων εργαζομένων να απέχουν από τα προϊόντα της μέχρι να επαναλειτουργήσουν τα 6 εργοστάσιά της στην Ελλάδα. (Γεωργακάκης κ.α.2011)



2.4. Διαλογικός καταναλωτισμός (δράση των καταναλωτών)

Ο διαλογικός καταναλωτισμός αναφέρεται σε ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών, για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης μέσα από ένα πλαίσιο κοινωνικού διαλόγου, καθώς και σε μια σειρά από συνεχή μετασχηματισμό πολιτιστικών δραστηριοτήτων, οι οποίες βασίζονται κυρίως στον υπολογιστή και τα καινοτόμα δίκτυα (Intentions to boycott “unethical” hotels: a conjoint analysis (Tilikidou κ.α., 2013). Ακόμη, αυτός ο τύπος χαρακτηρίζεται και ως το «επικοινωνιακό παιχνίδι» του μποϊκοτάζ, το οποίο περιλαμβάνει όλες τις μεμονωμένες δράσεις των πολιτών που αποσκοπούν με επικοινωνιακά μέσα να γνωστοποιήσουν τη δράση των εταιρειών που παρουσιάζουν μειωμένη κοινωνική ευθύνη και συμπεριφορές που βλάπτουν τους εργαζόμενους καθώς και το περιβάλλον με μοναδικό κίνητρο το κέρδος. Οι τρόποι εφαρμογής του είναι μέσω διανομής φυλλαδίων , συλλογής υπογραφών ηλεκτρονικά ή χειρόγραφα, συζητήσεων, sms/e-

mails και μέσω όλων γενικά των μέσων μαζικής ενημέρωσης (M.M.E.) (Ντούνας κ.α,2012).

Καθοριστικό ρόλο σε αυτόν τον τύπο έχει διαδραματίσει το διαδίκτυο και όλα τα εργαλεία του που συνεπάγονται (social medias, forums, e-mails, news groups) , το οποίο έχει εξελίξει πολύ την ικανότητα διάδοσης των μηνυμάτων διαμαρτυρίας σε όλο και περισσότερο πλήθος. Επίσης, έχει αποδειχτεί ότι είναι ένα από τα δημοκρατικότερα μέσα ενημέρωσης διότι όλοι ενημερώνονται από τις πηγές που θα επιλέξουν και τίποτα δεν θεωρείται κατευθυνόμενο και χειραγωγημένο μέσο όπως η τηλεόραση και κάποιες εφημερίδες για παράδειγμα. (Ντούνας κ.α,2012)

Όλα αυτά βέβαια προϋποθέτουν πολίτες που κάνουν αυτοκριτική διαρκώς και είναι δραστήριοι χωρίς να επαναπαύονται και να μεταφέρουν τις ευθύνες σε άλλους είτε διοικητικούς είτε συμπολίτες εκ του ασφαλούς. Όταν οι καταναλωτές μεταφέρουν ευθύνες και στους ίδιους για την κατάσταση που επικρατεί τότε υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα η κοινωνία να αρχίσει να αλλάζει προς το καλύτερο.

2.6.Οι διάστασεις της ηθικής κατανάλωσης σε καταναλωτές και επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα όσον αφορά από την πλευρά των καταναλωτών ,για την «ηθική» διάσταση των προϊόντων και υπηρεσιών, υπάρχουν αυξητικές τάσεις και διαμορφώνεται στο 52% για το 2013 με αύξηση 21 μονάδων από το 2011 (Πολυμερίδου,2013). Αν και το αναμενόμενο θα ήταν το μειωμένο ενδιαφέρον λόγω του περιορισμένου εισοδήματος και τις ανάγκες να περιορίζονται στις βασικές ανάγκες επιβίωσης, οι καταναλωτές εξετάζουν τις προθέσεις των επιχειρήσεων και τον κοινωνικό χαρακτήρα τους (Πολυμερίδου,2013). Σύμφωνα με στοιχεία της έρευνας της Nielsen 50% των καταναλωτών είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρείες κοινωνικά υπεύθυνες. Περισσότερο ευαισθητοποιημένοι δηλώνουν οι ηλικίες κάτω των 30 αλλά η μεγάλη αλλαγή εμφανίζεται μεταξύ 40-44 ετών, και οι άντρες δηλώνουν ότι υποστηρίζουν έμπρακτά τις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες περισσότερο από τις γυναίκες με ποσοστά 45% και 41% αντίστοιχα (Πολυμερίδου,2013).

Οι δύο τάσεις που κυριαρχούν στην ελληνική πραγματικότητα όσον αφορά τις επιχειρήσεις είναι η στροφή στην ελληνικότητα και η ανάπτυξη της συμβολοιακής καλλιέργειας. Από την μια πλευρά, η ελληνικότητα είναι μια παράμετρος που αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία. Η κρίση στρέφει τους καταναλωτές στην προτίμηση προϊόντων με ελληνική «ταυτότητα», καθώς έτσι αισθάνονται ότι υποστηρίζουν τη δοκιμαζόμενη ελληνική οικονομία και κατά συνέπεια και την προσωπική τους ευημερία. Από την άλλη, η συμβολοιακή καλλιέργεια είναι όταν οι εταιρείες είναι σε θέση να συμβάλουν πρακτικά στη βελτίωση των όρων διαβίωσης συγκεκριμένων ομάδων πληθυσμού, να στηρίζουν τοπικές καλλιέργειες και κοινότητες. Γαλακτοβιομηχανίες, ζυθοποιίες, βιομηχανίες τροφίμων και ποτών, καλλυντικών, ακόμα και βιοκαυσίμων, βασίζουν μέρος της παραγωγής τους σε πρώτες ύλες που παράγουν έλληνες αγρότες, μέσα από δεσμευτικά προγράμματα απορρόφησης της παραγωγής. Υπολογίζεται ότι σήμερα περισσότερα από 900.000 στρέμματα σε όλη την Ελλάδα παράγουν από σιτηρά έως και ενεργειακά φυτά, τα οποία χρησιμοποιούνται ως πρώτες ύλες από βιομηχανίες, ενώ όπως τονίζουν και οι δύο πλευρές η συμβολοιακή γεωργία και κτηνοτροφία στην Ελλάδα έχει μέλλον και μπορεί να δημιουργήσει υπεραξίες και για τους επιχειρηματίες αλλά και για τους αγρότες. Ακόμη ,η στροφή σε απευθείας συνεργασίες με αγροτικούς συνεταιρισμούς αλλά και μεμονωμένους αγρότες, όπως εξηγούν στελέχη της βιομηχανίας, τους προσφέρει συγκριτικά πλεονεκτήματα καθώς μπορούν να έχουν καλύτερο έλεγχο της πρώτης ύλης όσον αφορά στην ποιότητα, καλύτερες τιμές, ενώ παράλληλα αποκτούν ένα σημαντικό πλεονέκτημα μάρκετινγκ στα προϊόντα τους καθώς τα παράγουν από ελληνικές πρώτες ύλες. Από την άλλη, το γεγονός ότι όλο και περισσότεροι αγρότες δένονται στο άρμα της βιομηχανίας με την υπογραφή συμβολαίων εξασφαλίζει τους

αγρότες, καθώς όπως λένε γνωρίζουν εκ των προτέρων τι και πόσο θα παράγουν, για πόσα χρόνια και πόσα χρήματα θα εισπράξουν, κάνοντας έτσι καλύτερο προγραμματισμό (Πολυμερίδου,2013).

Οι αγορές των ηθικών προϊόντων και υπηρεσιών εμφανίζονται σχετικά ανθεκτικές καθ' όλη τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης, καθώς ένας πυρήνας προοδευτικών retailers και παραγωγών συνεχίζουν να θέτουν την αειφορία ως παράμετρο στα προϊόντα και στις υπηρεσίες τους (πχ. Προϊόντα προερχόμενα από Ηθικό Εμπόριο) και να προωθούν την αειφόρο παραγωγή (Πολυμερίδου,2013).

2.7. Η «ηθική» στις επιχειρήσεις

Η συμπεριφορά και οι πρακτικές των επιχειρηματιών επηρεάζουν σημαντικά την ηθική κατανάλωση με τρόπο ανάλογο (είτε θετικά είτε αρνητικά). Η φιλοσοφία που θα πρέπει κάθε επιχειρηματίας να έχει στο μυαλό του είναι ότι το άτομο και το περιβάλλον δεν λειτουργούν ως ανεξάρτητες μεταβλητές αλλά η μια καθορίζει την άλλη. Η πηγή του προβλήματος είναι ότι οι επιχειρηματίες δεν έχουν συνειδητοποιήσει την βαρύτητα της ευθύνης που έχουν όταν δεν εφαρμόζουν ηθικές πρακτικές-διαδικασίες από την αρχή της παραγωγής και λειτουργίας της επιχείρησης. Επιπροσθέτως, πολλές επιχειρήσεις για να εξιλεωθούν από τις πράξεις τους ταυτίζουν τον νόμο με την ηθική που κατά κύριο λόγο ο νόμος υπακούει στις οικονομικές υποχρεώσεις του και όχι στην ηθική πλευρά του (Hanna κ.α, 2013).

Στα πλαίσια της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από εκπαιδευτικούς επί σειρά 4 χρόνων από πανεπιστήμια και κολλέγια σε 6.331 νέους επιχειρηματίες σε 36 χώρες εφαρμόστηκε μια προσομοίωση της κατάστασης ως διευθυντές επιχειρήσεων ασκώντας κανονικά τις υποχρεώσεις που συνεπάγονται. Με αυτή την διαδικασία προσπάθησαν με βιωματικό τρόπο εκμάθησης να ενστερνιστούν οι εν δυνάμει επιχειρηματίες τη σωστή ηθική διαχείριση που πρέπει να εφαρμόζεται στις επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά για ανήθικη συμπεριφορά εντοπίστηκαν σε φορμαλιστικές κοινωνίες στον τομέα της διαχειριστικής εμπλοκής. Ακόμη, ο παράγοντας νόμος φαίνεται να έχει πρωταρχικό ρόλο στην καθοδήγηση της ηθικής ,γεγονός που σημαίνει ότι οι νόμοι είναι υπεύθυνοι για την ηθική των επιχειρήσεων μιας χώρας. Τέλος, για παράδειγμα στην Ελλάδα, η έρευνα έδειξε ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν με βάση τον φορμαλισμό ο οποίος επικεντρώνεται στα δικαιώματα και στις τυπικές ηθικές προθέσεις που προστάζει ο νόμος . (Hannak.α, 2013).

Η 1^η εταιρεία με αναγνωρίσιμα προϊόντα και διευρυμένα εκτενέστερα στο κοινό με ηθικό προσανατολισμό είναι η *The Body Shop* και η ιδρύτρια της είναι η Annita Roddick. Η ιδρύτρια της ήταν ακτιβίστρια και αγωνίστρια για αστέγους, για την ενδοοικογενειακή βία και για μη προνομιούχα παιδιά και λόγω του τρόπου ζωής το εφάρμοσε και σε επιχειρηματικό επίπεδο το 1976 φτιάχνοντας προϊόντα που δεν χρησιμοποιούσαν δοκιμές σε ζώα και εφάρμοζε πρακτικές δικαίου εμπορίου. Το 2006 όμως πουλήθηκε στην L’Oreal η οποία έχει κατηγορηθεί πολλάκις για τις κακές επιδόσεις του σε δοκιμές σε ζώα. Έτσι, εμφανίζεται το μεγαλύτερο παράδειγμα ασυμβατότητας της ηθικής και του καπιταλισμού και το δίλλημα που τίθεται σε επιχειρηματίες και καταναλωτές . Πολλές εταιρείες εφαρμόζουν ηθικές πρακτικές για να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είτε γιατί έχουν διακρίνει μια στροφή καταναλωτών και ευελπιστούν στην προσέλκυσή τους χωρίς κάποιες φορές να το αξίζουν. Τέλος, τίθεται το ερώτημα μήπως τα «ηθικά» προϊόντα μετατρέπονται σε «ανήθικα» όταν εξαιρούνται από την λίστα των καταναλωτών τους τις λιγότερο πλούσιες κοινωνικές ομάδες που δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στην τιμή τους; Η

πόσο ηθικός θεωρείται ο αποκλεισμός των φτωχών ανθρώπων από αυτήν την σωτηρία από τον καπιταλισμό; Οι απαντήσεις πολλές φορές μπορεί να βρεθούν είτε από τους ίδιους τους καταναλωτές στα παραδείγματα διαφόρων εταιρειών είτε στα ακαδημαϊκά κείμενα αλλά η αγοραστική διαδικασία είναι αυτή που καθορίζει πάντα τα αποτελέσματα. (Egan-Wyerk.α, 2014) και (Roberta Sebastiani κ.α 2013) .

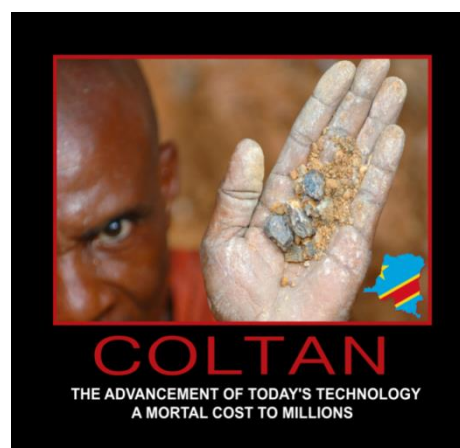
Στα επόμενα κεφάλια θα υπάρξει μια αναφορά σε κάποιες μελέτες περιπτώσεων (case study) έτσι ώστε να γίνει κατανοητή η διάσταση της ηθικής στις επιχειρήσεις.

2.7.1. Phone story–Apple case study

Το παρακάτω case study αναφέρεται στην βάνουση συμπεριφορά που ασκείται προς τους εργαζομένους και στην ατέρμονη εκμετάλλευση αυτών με σκοπό τη μεγιστοποίηση του κέρδους της εταιρείας.

Το Phone story είναι ένα παιχνίδι που δημιουργήθηκε το 2011 και ο παίκτης καλείται να μιμηθεί την διαδικασία παραγωγής ενός iPhone Foxconn και να γίνει μια αυτοκριτική για την εγγενώς καταστρεπτική του ύπαρξη. Ο λόγος δημιουργίας του είναι το περιστατικό το 2012 όπου οι εργαζόμενοι της Apple στην Τσενγκντού της Κίνας απειλούσαν να αυτοκτονήσουν ως ένδειξη διαμαρτυρίας για τις ανήθικες πρακτικές εργασίες. Ενώ το περιστατικό αυτό (πήρε μεγάλη δημοσιότητα) συνέβη με μεγάλες διαστάσεις, η μη κερδοσκοπική εταιρεία Fair Labor Association υποστήριζε σθεναρά ότι η Apple έχει κοινωνικό χαρακτήρα γεγονός που emπίπτει σε φαύλο κύκλο διότι η Apple είναι η κύρια πηγή χρηματοδότησης της εταιρείας. Αυτό το παιχνίδι δημιουργήθηκε από την Molleindustria και ήταν διαθέσιμο για πολύ λίγες ώρες στο App Store όπου και διαγράφηκε αμέσως αλλά παραμένει διαθέσιμο στο Android Market και ως flash game στη σελίδα της Molleindustria.

Κατά την διάρκεια του παιχνιδιού υπάρχει και μια φωνή-εκφωνητής που συνδέει το παιχνίδι και ακουστικά. Όταν ο παίκτης ολοκληρώσει και το τελευταίο στάδιο ξεκλειδώνεται μια «λειτουργία απαξίωσης» όπου συνεχίζεται ασταμάτητα η παραγωγή συσκευών και άξαφνα εμφανίζεται η λέξη «τέλος παιχνιδιού». Ο σκοπός του παιχνιδιού είναι ο προβληματισμός για το τι υπάρχει πραγματικά πίσω από τις συσκευές αυτές, όχι απαραίτητα της συγκεκριμένης εταιρείας μόνο, αλλά και η άρνηση αγοράς αυτών από οποιαδήποτε εταιρεία. Όλα τα ηλεκτρονικά αυτού του τύπου από όλες τις εταιρείες έχουν κατασκευαστεί σχεδόν ομοιόμορφα με κολτάν (coltan) από το Κονγκό, με απάνθρωπη κινεζική εργασία, με



Καλιφορνέζικη αισθητική και με μελλοντική αποσυναρμολόγηση από χώρες που αγνοούν το μεγάλο σωματικό και το περιβαλλοντικό κόστος της επαναχρησιμοποίησης των ηλεκτρονικών συσκευών. Τέλος, η εταιρεία παραγωγής του παιχνιδιού χρησιμοποιεί τα κέρδη για φιλανθρωπικές δράσεις και σε οργανώσεις με λαϊκή βάση. (Fordyce κ.α,2014)

2.7.2. Diaspora-case study Facebook

Η Diaspora είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και η κεντρική προσέγγιση της μάρκας είναι ότι είναι ένας προορισμός για όσους επιθυμούν την απομάκρυνσή τους από το Facebook. Η σελίδα αυτή είναι ανοιχτού κώδικα με κυκλώματα μικρού τύπου όπου ο διαχειριστής της πλατφόρμας καθίστανται ο ίδιος ο χρήστης ξεχωριστά με το δικό του IP του υπολογιστή του, έχει όλες τις δυνατότητες και κάποιες από τις εφαρμογές που έχει το Facebook και φυσικά με προϋποθέσεις ηθικών αξιώσεων. Η Diaspora διαθέτει μικρό αριθμό χρηστών διότι κατασκευάστηκε ως μια απαρχή της εξόδου από το Facebook και όχι για την μαζική μετακίνηση από την μια σελίδα στην άλλη. Ο λόγος βέβαια που ώθησε τους 4 απόφοιτους του πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης να το κατασκευάσουν είναι η κατάχρηση και η κακή διαχείριση των προσωπικών τους δεδομένων από την πλατφόρμα Facebook. Η έναρξη έγινε από ένα πρόγραμμα με χρηματοδότηση από απλούς ανθρώπους και στην συνέχεια ταυτίστηκε με ένα κίνημα κατά του Facebook και της Quit Facebook Day Campaign.

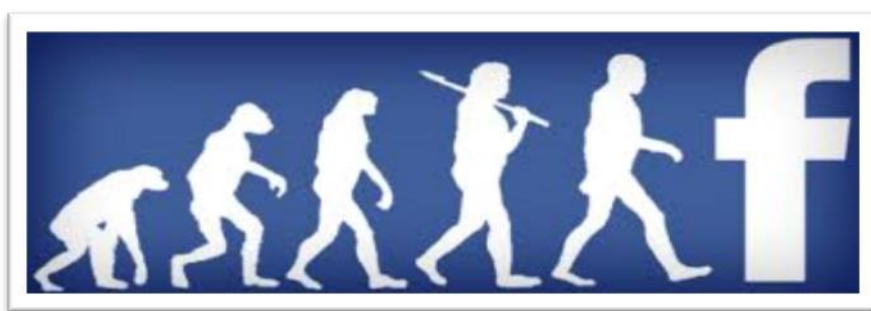


Η Diaspora διαθέτει 4 κατευθυντήριες γραμμές:

- την δημιουργία αξίας μέσω του περιεχομένου που παράγει ο χρήστης
- την εξασφάλιση της προστασίας της ιδιωτικής ζωής
- την έκφραση ιδεών χωρίς να δημοσιοποιηθεί το πραγματικό όνομα του χρήστη αλλά ένα ψευδώνυμο (εάν το επιθυμεί ο ίδιος)
- και την δυνατότητα ελέγχου ανά πάσα στιγμή των προσωπικών δεδομένων

Ακόμη οι λόγοι για την απομάκρυνση από το Facebook που επισημαίνει η Diaspora είναι ότι λειτουργεί στα πλαίσια της ελεύθερης αγοράς και το περιεχόμενο που παράγεται χρησιμοποιείται για την διαφήμιση, η χρήση των προσωπικών δεδομένων για την τμηματοποίηση των καταναλωτών με βάση τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά για λόγους διαφήμισης, ο έλεγχος των προσωπικών δεδομένων των χρηστών και τέλος ο κατακερματισμός της διαδικτυακής ταυτότητας προς όφελος και αξιοποίησης των εταιρειών. (Fordyce κ.α,2014)

Η Diaspora επικεντρώνεται στην παραβίαση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων στα πλαίσια της ηθικής κατανάλωσης εφόσον προσωπικά δεδομένα επεξεργάζονται και μπορούν να χρησιμοποιηθεί από τους διαχειριστές της πλατφόρμας ανα πάσα στιγμή και προς όφελος των διαφημιστών για μεγιστοποίηση της κατανάλωσης. Είναι τελικά όλα όσα ιδανικά εμφανίζονται ή βαίνουν στην κατακερμάτιση της προσωπικότητας των ανθρώπων σε ένα παγκοσμιοποιημένο καπιταλιστικό πλανήτη; Μήπως η ηθική κατανάλωση στην κοινωνία είναι η προέκταση της προσωπικής ηθικής του καθενός;



2.7.3. Case study IKEA (Inter IKEA Systems B.V.)

Η σουηδική πολυεθνική εταιρεία λιανικής πώλησης επίπλων IKEA χαρακτηρίζεται ως μια ηθική και βιώσιμη εταιρεία. Για την εφαρμογή έμπρακτα του χαρακτηρισμού της έχει συσταθεί ένας κώδικας για την κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη ο οποίος είναι ο IWAY ('The IKEA Way on Purchasing Home Furnishing Products') και αντιπροσωπεύει ένα κώδικα συμπεριφοράς που χρησιμεύει για να καθορίζονται στο ελάχιστο οι υποχρεώσεις των προμηθευτών της για την προστασία του περιβάλλοντος, στην παιδική εργασία, στις συνθήκες εργασίας. Επίσης, σύμφωνα με την εταιρεία, συνεργάζεται στενά με την UNICEF για την πρόληψη της παιδικής εργασίας και την αντιμετώπιση των βαθύτερων αιτιών του και με την WWF έτσι ώστε να διασφαλιστεί η προμήθεια πιστοποιημένων ξύλων από περιβαλλοντική υπεύθυνη διαχείριση δασών. Ακόμη, συνεργάζεται με έναν τρίτο οργανισμό, την Smart Wood, για μια εξωτερική επαλήθευση σε ρουτίνες ελέγχου, έτσι ώστε να παρακολουθεί σε τακτική βάση τους προμηθευτές της, προκειμένου να ελέγχει ότι πληρούνται οι προϋποθέσεις του IWAY. Τέλος, το 2012 κατατάχθηκε από Σουηδική οργάνωση ως την Τρίτη πιο βιώσιμη εταιρεία με έμφαση στην

αιφορία. Όλα αυτά έχουν συντελέσει στην απόκτηση ενός μεγάλου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών της.

Στον αντίποδα όμως αυτών των πρακτικών βρίσκονται κάποια γεγονότα που αλλάζουν όλη την εικόνα της εταιρείας και απέχουν από τις αξίες της ισότητας και των δικαιωμάτων των γυναικών αλλά υπηρετούν μια κυνική στρατηγική για ισχυροποίηση της παγκόσμιας εικόνας και για την αύξηση των κερδών της. Ένα από αυτά τα παραδείγματα είναι ο κατάλογος της Σαουδικής Αραβίας όπου αφαιρέθηκε από όλες τις εικόνες η γυναικεία μορφή και αντικαταστάθηκε με την ανδρική. Επιπλέον, με ένα από τα συνεργαζόμενα θυγατρικά εργοστάσιά της, το Swedwood στο Danville της ΗΠΑ, υπήρξαν παράπονα από τους υπαλλήλους της και από τους εκπροσώπους των συνδικαλιστικών ενώσεων για φυλετικές διακρίσεις, για τη δίωξη των εργαζομένων της (φρενήρη ρυθμό, υποχρεωτικές υπερωρίες και απειλή για πειθαρχικά μέτρα). Οι συνθήκες εργασίας στο εργοστάσιο Swedwood στο Danville παρουσιάζονται ως εκμεταλλευτικές και δεν φαίνεται να ταιριάζουν με τον κώδικα-πρότυπο συμπεριφοράς IWAY που έχουν συσταθεί από την ίδια την IKEA. Η απάντηση της εταιρείας στο περιστατικό ήταν ότι πρέπει να ακολουθήσουμε την λειτουργία του αμερικανικού συστήματος. Συνεπώς καταλήγουμε σε μια αντίφαση για άλλη μια φορά: είναι ηθική εταιρεία η IKEA ή όχι; Σίγουρα πάντως η μεγιστοποίηση του κέρδους και η βάση του καπιταλισμού υπερνικούν σχεδόν πάντα τις ηθικές αξίες μεταβαίνοντας σε μια καθαρά οικονομική λογική (Bertilsson, 2014).



2.7.4. Case study ICA

Η σουηδική αλυσίδα τροφίμων και γευμάτων ICA στα πλαίσια μεγιστοποίησης των κοινωνικό-πολιτικών δυνάμεων της (και για να καταφέρει να χαρακτηριστεί πολιτικός ακτιβιστής) δημιούργησε ένα διαφημιστικό μικρού μήκους όπου πρωταγωνιστεί ένας άντρας, ο

οποίος υποδύεται τον εκπαιδευόμενο, που πάσχει από Σύνδρομο Down.

Ο “Jerry The Trainee” στην πρώτη και δεύτερη σκηνή δέχεται την ανάρμοστη συμπεριφορά από τους συναδέλφους του με το να του μιλάμε πάρα πολύ δυνατά ή πάρα πολύ αργά με αποτέλεσμα να παραπονεθεί στον ανώτερό του ότι οι υπόλοιποι είναι μη φυσιολογικοί και έτσι γίνεται μια αναθεώρηση για το ποιός θεωρείται φυσιολογικός και ποιος όχι. Στην τρίτη σκηνή, ο Jerry τρώει από τα φαγητά της

εταιρείας και οι συνάδελφοι του τον καταγγέλλουν αλλά η απάντηση αποτελεί πρότυπο μίμησης και όχι προς αποφυγή. Κάπως έτσι κατάφερε η εταιρεία να ευαισθητοποιήσει την κοινωνία για την κοινωνική πρόνοια με κομψό τρόπο για τα ευάλωτα , διαφορετικά ή με αποκλίνουσα συμπεριφορά άτομα και δημιουργώντας την ιδέα ότι η εταιρεία λειτουργεί με γνώμονα την ηθική.(Concha-Ferreira,2014)

Η χρήση του προσώπου έγινε με μεγάλο επαγγελματισμό αλλά πάντα τίθεται το ερώτημα εάν είναι στα πλαίσια της ηθικής ή απλά εξυπηρετεί νόμους της αγοράς. Σε μια νεοφιλελεύθερη, προσανατολισμένη στην αγορά κοινωνία όπου η παραδοσιακή κοινωνική πρόνοια ελαχιστοποιείται, δεν αποτελεί έκπληξη ότι η πολιτική και οι επιχειρηματίες, αγορά-φορείς, οι γκουρού της διαφήμισης και τα εμπορικά σήματα που παίζουν ενεργούς ρόλους στην κοινωνία αναδεικνύονται ως οι νέοι πάροχοι πρόνοιας και εμπειρογνώμονες της ευημερίας και οι δημιουργοί ανεξερευνήτων δεσμών μεταξύ των εμπορικών σημάτων και της ευημερίας. Ο σκοπός βέβαια είναι να γίνουν καταναλωτές όσοι ανήκουν στον κόσμο της πρόνοιας (και τους κατοίκους της, όπως ο Jerry) εξακολουθώντας να διατηρούν τη νομιμότητα και να αναπτυχθούν σε δημοτικότητα, πετυχαίνοντας έτσι τα εμπορικά σήματα να είναι κάτι πολύ διάσημο και στην μόδα. (Concha-Ferreira,2014)

Κεφάλαιο 3: Δημοσκόπηση

3.1. Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων

Δημοσκόπηση καταναλωτών κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης

3.2. Είδος δημοσκόπησης

Η δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε με προσωπική συνέντευξη. Έγινε με την διατύπωση ερωτήσεων προς τον ερευνώμενο και την καταγραφή των απαντήσεων που δίνει χρησιμοποιώντας ως όργανο το (δομημένο) ερωτηματολόγιο μας.

3.3. Γεωγραφική έκταση της έρευνας

Τα τετράγωνα τα οποία επιλέχθηκαν και οι δρόμοι οι οποίοι τα περικλείουν είναι οι εξής: 2758 Αργύρη Εφταλιώτη- Αργύρη Εφταλιώτη- Ατλαντίδος-Αναξιμένους, 2764 :Εμμανουήλ Φιλή- Δήμου Τσέλιου- Γεωργ. Πραϊδή , 2833 :Αναξιμένους – Ατλαντίδος- Δορυλαίου, 2851:Βυζαντίου –Δημοκρατίας- Γληνού-Γεωργ. Σεφέρη, 2867: Αλ. Ζαΐμη-Πολυτεχνείου-Νοταρά-Δραγούμη Ι, 3198:Θεμ.Σοφούλη – Κερασούντος-Τ. Οικονομίδη-Αβδελά, 4902: Λεωφόρος Νίκης,-Βενιζέλου-Καλαποθάκη- Κομνηνών, 5211:Προξένου Κορομηλά –Μητρ. Ιωσήφ-Μητροπόλεως-Χρυσ. Σμύρνης , 5216: Προξένου Κορομηλά-Πλουτάρχου-Μητροπόλεως-Καρόλου Ντηλ, 5622:Αλ.Σταύρου –Κανάρη-Πριγκιπωννήσων-Διστόμου- Παπαναστασίου, 5666:Αλεξάνδρειας-Π.Συνδίκια-Κρήτης-Ξενοπούλου,6238:Δελφών–Μαρασλή-Προβελεγγίου Μαυρομιχάλη,6254:Αθ.Διάκου-Δεληγγιάννη –Ξενοφώντος-Κυβέλης-Γαμβέτα,6304: Τριπτολέμου-Αγ. Φίλωνος-Διαγόρα-Αργαίου.

3.4. Χρόνος διεξαγωγής

Απρίλιος του 2014

3.5. Πληθυσμός

Τα νοικοκυριά του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης

3.6. Δειγματοληψία-Μονάδα δειγματοληψίας

Μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται ο ένας ενήλικας μέλος της μιας μονάδας πληθυσμού, δηλαδή μέλος ενός νοικοκυριού των πολεοδομικών τετραγώνων τα οποία αναγράφονται παραπάνω και τα οποία εξετάζουμε.

3.7. Μέγεθος δείγματος

180 ερωτηθέντες

3.8. Μέθοδος δειγματοληψίας

Η μέθοδος η οποία ακολουθήθηκε είναι η ‘Δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο (one-stage area sampling) σε νοικοκυριά του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης.

Συγκεκριμένα η διαδικασία δειγματοληψίας ήταν η εξής:

- Έναρξη από το νοτιοδυτικό άκρο του τετραγώνου.
- Επιλογή της πρώτης πολυκατοικίας – κτιρίου.
- Απευθύνεστε σε όλα τα νοικοκυριά.
- Σε περίπτωση άρνησης ή απουσίας πηγαίνουμε στο αμέσως επόμενο και πιο αναλυτικά ως εξής:

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

- Η συνέντευξη πραγματοποιείται με τον εξής τρόπο: Δίνουμε στα χέρια του ερευνώμενου ένα ερωτηματολόγιο κενό. Κρατάμε ένα εμείς και από αυτό διαβάζουμε στον ερευνώμενο πρώτα το cover letter και μετά μια – μια τις ερωτήσεις. Ο ερευνώμενος απαντάει προφορικά και την απάντησή του τη σημειώνουμε εμείς σε αυτό που κρατάμε στα χέρια μας. Φεύγοντας παίρνουμε μαζί μας το κενό ερωτηματολόγιο για να το χρησιμοποιήσουμε στους επόμενους ερευνώμενους.
- Ώρες απογραφής: πρωί 1030 – 1300 και απόγευμα 1800 – 2100
- Η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό λογισμικό SPSS (Statistical Package for Social Sciences - Πρόγραμμα Στατιστικής Επεξεργασίας Δεδομένων Κοινωνικών Επιστημών) v.17.

Οι μέθοδοι της στατιστικής ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν για τη μελέτη του δείγματος είναι οι ακόλουθοι:

- Περιγραφικά μέτρα (count, minimum, maximum, mean, standard deviation)

- Διαγράμματα (pie charts, bar charts, line charts)
- Πίνακες συχνοτήτων
- Πίνακες διπλής συνάφειας
- Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 (Chi Square του Pearson)

Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου:

1) Η 1η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων.

2) Η 2η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων.

3) Η 3η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων.

4) Η 4η ερώτηση αφορά στην «Παρελθούσα Συμπεριφορά»μποϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων.

5) Η 5η και η 6η ερώτηση αφορούν στο πολυθεματικό μέτρο «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων αριστερά ενώ δεξιά μετριέται η «Αξιολόγηση του Αποτελέσματος» των σχετικών πεποιθήσεων σε κλίμακα αξιολόγησης 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων.

6) Η 7η και η 8η ερώτηση αφορούν στο πολυθεματικό μέτρο «Κοινωνικές Πεποιθήσεις» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων αριστερά ενώ δεξιά μετριέται η «Υποκίνηση» στις σχετικές πεποιθήσεις σε κλίμακα αξιολόγησης 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων.

7) Η 9η και η 10η ερώτηση αφορούν στο πολυθεματικό μέτρο «Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις» και μετριέται σε κλίμακα Likert αριστερά ενώ δεξιά μετριέται η «Αντίληψη Δύναμης» αυτών των Πεποιθήσεων σε κλίμακα αξιολόγησης 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων.

8) Η 11η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Στάσεις» προς το μποϊκοτάζ των προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές (ανήθικα προϊόντα) και μετριέται σε κλίμακα διαφορετικής σημαντικότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων.

9) Η 12η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Υποκειμενικοί Κανόνες» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων.

10) Η 13η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων.

11) Η 14η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Μπρϊκοτάζ» ανήθικων προϊόντων και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων.

12) Η 15η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Ηθική Αδιαφορία» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων.

Όλα τα παραπάνω μέτρα έχουν δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.

13) Η 16η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, ψυχογραφική μεταβλητή «Κοινωνικό-Πολιτικός Έλεγχος» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων.

Η μεταβλητή «Κοινωνικό-Πολιτικός Έλεγχος» έχει δημιουργηθεί από τον Paulhus (1983) και έχει δημοσιευτεί στο:

Paulhus, D. (1983). Sphere-Specific Measures of Perceived Control, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 44, (pp. 1253-1265). In J. P. Robinson, D. R. Shaver, and L. S. Wrightsman (1991), *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*: Academic Press.

14) Η 17η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, ψυχογραφική μεταβλητή «Υλισμός/Μετα-Υλισμός» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων.

Η μεταβλητή «Υλισμός/Μετα-Υλισμός» έχει δημιουργηθεί από τον Inglehart (1977) και έχει δημοσιευτεί στο:

Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton University Press.

15) Η 18η ερώτηση αφορά ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν κατασκευασθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΛΣΤΑΤ. Να αναφερθούν το κάθε ένα με την ονομασία του και σε ποια κλίμακα μετριέται.

Πίνακες μονής εισόδου

1.Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Πίνακας Νο1

Αγοράζω βιολογικά κρασιά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	57	31,67	31,67	31,67
Πολύ Σπάνια	2	46	25,56	25,56	57,22
Σπάνια	3	23	12,78	12,78	70,00
Περιστασιακά	4	28	15,56	15,56	85,56
Συχνά	5	17	9,44	9,44	95,00
Πολύ Συχνά	6	6	3,33	3,33	98,33
Συνεχώς	7	3	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά κρασιά, 126 από τους 180 ερωτώμενους (70%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 26 από τους 180 (14,4%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς).

Πίνακας Νο2

Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	45	25,00	25,00	25,00
Πολύ Σπάνια	2	43	23,89	23,89	48,89
Σπάνια	3	24	13,33	13,33	62,22
Περιστασιακά	4	25	13,89	13,89	76,11
Συχνά	5	22	12,22	12,22	88,33
Πολύ Συχνά	6	16	8,89	8,89	97,22
Συνεχώς	7	5	2,78	2,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά, 112 από τους 180 ερωτώμενους (62,2%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 43 στους 180 ερωτώμενους (23,8%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς).

Πίνακας Νο3

Αγοράζω βιολογικό μέλι

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	34	18,89	18,89	18,89
Πολύ Σπάνια	2	24	13,33	13,33	32,22
Σπάνια	3	38	21,11	21,11	53,33
Περιστασιακά	4	25	13,89	13,89	67,22
Συχνά	5	29	16,11	16,11	83,33
Πολύ Συχνά	6	11	6,11	6,11	89,44
Συνεχώς	7	19	10,56	10,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικό μέλι , 96 από τους 180 ερωτώμενους (53,3%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 59 στους 180 ερωτώμενους (32,7%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς).

Πίνακας Νο4

Αγοράζω βιολογικά ζυμαρικά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	71	39,44	39,44	39,44
Πολύ Σπάνια	2	45	25,00	25,00	64,44
Σπάνια	3	22	12,22	12,22	76,67
Περιστασιακά	4	20	11,11	11,11	87,78
Συχνά	5	10	5,56	5,56	93,33
Πολύ Συχνά	6	6	3,33	3,33	96,67
Συνεχώς	7	6	3,33	3,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά ζυμαρικά, 138 από τους 180 ερωτώμενους (76,6%) απάντησαν αρνητικά(Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 22 στους 180 ερωτώμενους (12,2%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς).

Πίνακας Νο5

Αγοράζω βιολογικό ελαιόλαδο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	37	20,56	20,56	20,56
Πολύ Σπάνια	2	29	16,11	16,11	36,67
Σπάνια	3	24	13,33	13,33	50,00
Περιστασιακά	4	36	20,00	20,00	70,00
Συχνά	5	17	9,44	9,44	79,44
Πολύ Συχνά	6	13	7,22	7,22	86,67
Συνεχώς	7	24	13,33	13,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικό ελαιόλαδο, 90 από τους 180 ερωτώμενους (50%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 54 στους 180 ερωτώμενους (29,9%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς).

Πίνακας Νο6

Αγοράζω βιολογικό γάλα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	90	50,00	50,00	50,00
Πολύ Σπάνια	2	23	12,78	12,78	62,78
Σπάνια	3	16	8,89	8,89	71,67
Περιστασιακά	4	21	11,67	11,67	83,33
Συχνά	5	17	9,44	9,44	92,78
Πολύ Συχνά	6	7	3,89	3,89	96,67
Συνεχώς	7	6	3,33	3,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικό γάλα, 129 από τους 180 ερωτώμενους (71,6%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 30 στους 180 ερωτώμενους (16,6%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς).

Πίνακας Νο7

Αγοράζω βιολογικά όσπρια

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	81	45,00	45,00	45,00
Πολύ Σπάνια	2	25	13,89	13,89	58,89
Σπάνια	3	16	8,89	8,89	67,78
Περιστασιακά	4	23	12,78	12,78	80,56
Συχνά	5	19	10,56	10,56	91,11
Πολύ Συχνά	6	8	4,44	4,44	95,56
Συνεχώς	7	8	4,44	4,44	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά όσπρια, 122 από τους 180 ερωτώμενους (67,7%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 35 στους 180 ερωτώμενους (19,4%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς).

Πίνακας Νο8

Αγοράζω βιολογικά αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	17	9,44	9,44	9,44
Πολύ Σπάνια	2	8	4,44	4,44	13,89
Σπάνια	3	22	12,22	12,22	26,11
Περιστασιακά	4	34	18,89	18,89	45,00
Συχνά	5	40	22,22	22,22	67,22
Πολύ Συχνά	6	27	15,00	15,00	82,22
Συνεχώς	7	32	17,78	17,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής, 47 από τους 180 ερωτώμενους (26,1%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 99 στους 180 ερωτώμενους (55%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς).

Πίνακας Νο9

Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	60	33,33	33,33	33,33
Πολύ Σπάνια	2	23	12,78	12,78	46,11
Σπάνια	3	23	12,78	12,78	58,89
Περιστασιακά	4	33	18,33	18,33	77,22
Συχνά	5	19	10,56	10,56	87,78
Πολύ Συχνά	6	14	7,78	7,78	95,56
Συνεχώς	7	8	4,44	4,44	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αγοράζουν οικολογικά απορρυπαντικά, 106 από τους 180 ερωτώμενους (58,89%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 41 στους 180 ερωτώμενους (22,7%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς).

Πίνακας Νο10

Αγοράζω προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	59	32,78	32,78	32,78
Πολύ Σπάνια	2	21	11,67	11,67	44,44
Σπάνια	3	22	12,22	12,22	56,67
Περιστασιακά	4	32	17,78	17,78	74,44
Συχνά	5	28	15,56	15,56	90,00
Πολύ Συχνά	6	14	7,78	7,78	97,78
Συνεχώς	7	4	2,22	2,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα απο ανακυκλωμένο χαρτί, 102 από τους 180 ερωτώμενους (56,6%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 46 στους 180 ερωτώμενους (25,5%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς).

Πίνακας Νο11

Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	65	36,11	36,11	36,11
Πολύ Σπάνια	2	22	12,22	12,22	48,33
Σπάνια	3	30	16,67	16,67	65,00
Περιστασιακά	4	19	10,56	10,56	75,56
Συχνά	5	18	10,00	10,00	85,56
Πολύ Συχνά	6	11	6,11	6,11	91,67
Συνεχώς	7	15	8,33	8,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αγοράζουν οικολογικά καλλυντικά, 117 από τους 180 ερωτώμενους (65%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 44 στους 180 ερωτώμενους (24,4) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς).

Πίνακας Νο12

Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	10	5,56	5,56	5,56
Πολύ Σπάνια	2	17	9,44	9,44	15,00
Σπάνια	3	16	8,89	8,89	23,89
Περιστασιακά	4	42	23,33	23,33	47,22
Συχνά	5	39	21,67	21,67	68,89
Πολύ Συχνά	6	36	20,00	20,00	88,89
Συνεχώς	7	20	11,11	11,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αγοράζουν τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, 43 από τους 180 ερωτώμενους (23,8%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια),, ενώ 95 στους 180 ερωτώμενους (52,7%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς).

Πίνακας Νο13

Αγοράζω προϊόντα δικαίου εμπορίου- FairTrade

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	81	45,00	45,00	45,00
Πολύ Σπάνια	2	20	11,11	11,11	56,11
Σπάνια	3	15	8,33	8,33	64,44
Περιστασιακά	4	32	17,78	17,78	82,22
Συχνά	5	18	10,00	10,00	92,22
Πολύ Συχνά	6	14	7,78	7,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα δικαίου Εμπορίου- FairTrade, (π.χ. καφέ,ζάχαρη, ποτά, κ.ά), 116 από τους 180 ερωτώμενους (64,4%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 64 στους 180 ερωτώμενους (35,5%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς).

Πίνακας Νο14

Χρησιμοποιώ πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιημένες σακούλες για τα ψώνια

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	37	20,56	20,56	20,56
Πολύ Σπάνια	2	36	20,00	20,00	40,56
Σπάνια	3	26	14,44	14,44	55,00
Περιστασιακά	4	28	15,56	15,56	70,56
Συχνά	5	22	12,22	12,22	82,78
Πολύ Συχνά	6	18	10,00	10,00	92,78
Συνεχώς	7	13	7,22	7,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιημένες σακούλες για τα ψώνια, 109 από τους 180 ερωτώμενους (55%) απάντησαν αρνητικά, ενώ 53 στους 180 ερωτώμενους (29,4%) απάντησαν “Συνεχώς” (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς).

Πίνακας Νο15

Επιλέγω προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρείες με προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	48	26,67	26,67	26,67
Πολύ Σπάνια	2	33	18,33	18,33	45,00
Σπάνια	3	27	15,00	15,00	60,00
Περιστασιακά	4	39	21,67	21,67	81,67
Συχνά	5	18	10,00	10,00	91,67
Πολύ Συχνά	6	12	6,67	6,67	98,33
Συνεχώς	7	3	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρείες με προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, 108 από τους 180 ερωτώμενους (60%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια-Σπάνια), ενώ μόνο 33 στους 180 ερωτώμενους (18,3%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς).

Πίνακας Νο16

Αγοράζω λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	10	5,56	5,56	5,56
Πολύ Σπάνια	2	10	5,56	5,56	11,11
Σπάνια	3	14	7,78	7,78	18,89
Περιστασιακά	4	24	13,33	13,33	32,22
Συχνά	5	36	20,00	20,00	52,22
Πολύ Συχνά	6	41	22,78	22,78	75,00
Συνεχώς	7	45	25,00	25,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αγοράζουν λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας, 34 από τους 180 ερωτώμενους (18,8%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 122 στους 180 ερωτώμενους (67,7%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς).

Πίνακας Νο17

Ανακυκλώνω τις ανακυκλώσιμες συσκευασίες

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	15	8,33	8,33	8,33
Πολύ Σπάνια	2	20	11,11	11,11	19,44
Σπάνια	3	13	7,22	7,22	26,67
Περιστασιακά	4	21	11,67	11,67	38,33
Συχνά	5	23	12,78	12,78	51,11
Πολύ Συχνά	6	36	20,00	20,00	71,11
Συνεχώς	7	52	28,89	28,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές ανακυκλώνουν τις ανακυκλώσιμες συσκευασίες, 48 από τους 180 ερωτώμενους (26,6%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 111 στους 180 ερωτώμενους (61,6%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς)

Πίνακας Νο18

Επαναχρησιμοποιώ ένα προϊόν ή τα κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να τα πετάξω στα σκουπίδια

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	23	12,78	12,78	12,78
Πολύ Σπάνια	2	30	16,67	16,67	29,44
Σπάνια	3	23	12,78	12,78	42,22
Περιστασιακά	4	34	18,89	18,89	61,11
Συχνά	5	24	13,33	13,33	74,44
Πολύ Συχνά	6	23	12,78	12,78	87,22
Συνεχώς	7	23	12,78	12,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές επαναχρησιμοποιούν ένα προϊόν ή κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να τα πετάξουν στα σκουπίδια, 76 από τους 180 ερωτώμενους (42,2%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 70 στους 180 ερωτώμενους (38,8%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς).

Πίνακας Νο19

Επαναχρησιμοποιώ ή επιδιορθώνω χρησιμοποιούμενα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσω με καινούργια

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	18	10,00	10,00	10,00
Πολύ Σπάνια	2	23	12,78	12,78	22,78
Σπάνια	3	23	12,78	12,78	35,56
Περιστασιακά	4	28	15,56	15,56	51,11
Συχνά	5	27	15,00	15,00	66,11
Πολύ Συχνά	6	23	12,78	12,78	78,89
Συνεχώς	7	38	21,11	21,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές επαναχρησιμοποιούν ή επιδιορθώνουν χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσουν με καινούργια, 64 από τους 180 ερωτώμενους (35,5%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 88 στους 180 ερωτώμενους (48,8%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς).

2.Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός(μποϊκοτάζ)

Πίνακας Νο20

Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων αποφεύγετε να αγοράσετε προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	51	28,33	28,33	28,33
Πολύ Σπάνια	2	24	13,33	13,33	41,67
Σπάνια	3	19	10,56	10,56	52,22
Περιστασιακά	4	15	8,33	8,33	60,56
Συχνά	5	34	18,89	18,89	79,44
Πολύ Συχνά	6	24	13,33	13,33	92,78
Συνεχώς	7	13	7,22	7,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αποφεύγουν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον, 94 από τους 180 ερωτώμενους (52,2%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ-Πολύ Σπάνια-Σπάνια), ενώ 71 από τους 180 ερωτώμενους (39,4%) απάντησαν θετικά(Συχνά-Πολύ Συχνά- Συνεχώς)

Πίνακας Νο21

Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων αποφεύγετε να αγοράσετε προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	59	32,78	32,78	32,78
Πολύ Σπάνια	2	22	12,22	12,22	45,00
Σπάνια	3	15	8,33	8,33	53,33
Περιστασιακά	4	19	10,56	10,56	63,89
Συχνά	5	27	15,00	15,00	78,89
Πολύ Συχνά	6	22	12,22	12,22	91,11
Συνεχώς	7	16	8,89	8,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αποφεύγουν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα, 96 από τους 180 ερωτώμενους (53,3%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 65 από τους 180 ερωτώμενους(36,09%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς).

Πίνακας Νο22

Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων αποφεύγετε να αγοράσετε προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή αι την ασφάλεια

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	57	31,67	31,67	31,67
Πολύ Σπάνια	2	23	12,78	12,78	44,44
Σπάνια	3	14	7,78	7,78	52,22
Περιστασιακά	4	11	6,11	6,11	58,33
Συχνά	5	24	13,33	13,33	71,67
Πολύ Συχνά	6	25	13,89	13,89	85,56
Συνεχώς	7	26	14,44	14,44	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αποφεύγουν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια, 94 (52,2%) από τους 180 ερωτώμενους απάντησαν αρνητικά(Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 75 από τους 180 ερωτώμενους (41,6%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς)

Πίνακας Νο23

Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων αποφεύγετε να αγοράσετε προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	74	41,11	41,11	41,11
Πολύ Σπάνια	2	7	3,89	3,89	45,00
Σπάνια	3	11	6,11	6,11	51,11
Περιστασιακά	4	20	11,11	11,11	62,22
Συχνά	5	17	9,44	9,44	71,67
Πολύ Συχνά	6	24	13,33	13,33	85,00
Συνεχώς	7	27	15,00	15,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αποφεύγουν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που έχουν καταγγελθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία, 92 από τους 180 ερωτώμενους (51,1%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 68 από τους 180 ερωτώμενους (37,7%) θετικά(Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς).

Πίνακας Νο24

Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων αποφεύγετε να αγοράσετε προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερη βάνανυση συμπεριφορά προς τα ζώα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	68	37,78	37,78	37,78
Πολύ Σπάνια	2	14	7,78	7,78	45,56
Σπάνια	3	14	7,78	7,78	53,33
Περιστασιακά	4	21	11,67	11,67	65,00
Συχνά	5	14	7,78	7,78	72,78
Πολύ Συχνά	6	24	13,33	13,33	86,11
Συνεχώς	7	25	13,89	13,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αποφεύγουν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τα ζώα, 96 από τους 180 ερωτώμενους (53,3%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 63 από τους 180 ερωτώμενους(35%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς)

Πίνακας Νο25

Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων αποφεύγετε να αγοράσετε προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερη βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	57	31,67	31,67	31,67
Πολύ Σπάνια	2	15	8,33	8,33	40,00
Σπάνια	3	14	7,78	7,78	47,78
Περιστασιακά	4	16	8,89	8,89	56,67
Συχνά	5	23	12,78	12,78	69,44
Πολύ Συχνά	6	27	15,00	15,00	84,44
Συνεχώς	7	28	15,56	15,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αποφεύγουν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους, 86 από τους 180 ερωτώμενους (47,7%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 78 από τους 180 ερωτώμενους (43,3%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς).

Πίνακας Νο26

Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων αποφεύγετε να αγοράσετε προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	78	43,33	43,33	43,33
Πολύ Σπάνια	2	12	6,67	6,67	50,00
Σπάνια	3	14	7,78	7,78	57,78
Περιστασιακά	4	16	8,89	8,89	66,67
Συχνά	5	21	11,67	11,67	78,33
Πολύ Συχνά	6	15	8,33	8,33	86,67
Συνεχώς	7	24	13,33	13,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αποφεύγουν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους, 104 από τους 180 ερωτώμενους απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 60 από τους 180 ερωτώμενους (33,3%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς)

Πίνακας Νο27

Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων αποφεύγετε να αγοράσετε προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	63	35,00	35,00	35,00
Πολύ Σπάνια	2	20	11,11	11,11	46,11
Σπάνια	3	14	7,78	7,78	53,89
Περιστασιακά	4	24	13,33	13,33	67,22
Συχνά	5	16	8,89	8,89	76,11
Πολύ Συχνά	6	18	10,00	10,00	86,11
Συνεχώς	7	25	13,89	13,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αποφεύγουν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που έχουν καταγγεληθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας, 97 από τους 180 ερωτώμενους (53,8%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 59 από τους 180 ερωτώμενους (32,7%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς)

Πίνακας Νο28

Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων αποφεύγετε να αγοράσετε προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	74	41,11	41,11	41,11
Πολύ Σπάνια	2	10	5,56	5,56	46,67
Σπάνια	3	13	7,22	7,22	53,89
Περιστασιακά	4	14	7,78	7,78	61,67
Συχνά	5	25	13,89	13,89	75,56
Πολύ Συχνά	6	19	10,56	10,56	86,11
Συνεχώς	7	25	13,89	13,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αποφεύγουν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που έχουν καταγγεληθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα, 97 από τους 180 ερωτώμενους (53,8%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 69 από τους 180 ερωτώμενους (38,3%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς)

3.Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Πίνακας Νο29

Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων συνηθίζετε να ασχολείστε με συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς σας και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	22	12,22	12,22	12,22
Πολύ Σπάνια	2	34	18,89	18,89	31,11
Σπάνια	3	35	19,44	19,44	50,56
Περιστασιακά	4	47	26,11	26,11	76,67
Συχνά	5	24	13,33	13,33	90,00
Πολύ Συχνά	6	10	5,56	5,56	95,56
Συνεχώς	7	8	4,44	4,44	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές συνηθίζουν να ασχολούνται με συζητήσεις με τους φίλους και τους γνωστούς τους και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ, 91 στους 180 ερωτωμένους (50,5%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 42 στους 180 (23,3%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς)

Πίνακας Νο30

Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων συνηθίζετε να συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	69	38,33	38,33	38,33
Πολύ Σπάνια	2	30	16,67	16,67	55,00
Σπάνια	3	28	15,56	15,56	70,56
Περιστασιακά	4	27	15,00	15,00	85,56
Συχνά	5	13	7,22	7,22	92,78
Πολύ Συχνά	6	7	3,89	3,89	96,67
Συνεχώς	7	6	3,33	3,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές συνηθίζουν να ασχολούνται μεσυμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας, 127 στους 180 ερωτωμένους (70,5%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 26 στους 180 (14,4%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς).

Πίνακας Νο31

Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων συνηθίζετε να ασχολείστε με διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	88	48,89	48,89	48,89
Πολύ Σπάνια	2	22	12,22	12,22	61,11
Σπάνια	3	24	13,33	13,33	74,44
Περιστασιακά	4	24	13,33	13,33	87,78
Συχνά	5	15	8,33	8,33	96,11
Πολύ Συχνά	6	4	2,22	2,22	98,33
Συνεχώς	7	3	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές συνηθίζουν να ασχολούνται με διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου, 134 στους 180 ερωτωμένους (74,4%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 18 στους 180 (12,2%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς)

Πίνακας Νο32

Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων συνηθίζετε να ασχολείστε με διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	77	42,78	42,78	42,78
Πολύ Σπάνια	2	30	16,67	16,67	59,44
Σπάνια	3	25	13,89	13,89	73,33
Περιστασιακά	4	24	13,33	13,33	86,67
Συχνά	5	13	7,22	7,22	93,89
Πολύ Συχνά	6	4	2,22	2,22	96,11
Συνεχώς	7	7	3,89	3,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές συνηθίζουν να ασχολούνται με διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο, 132 στους 180 ερωτωμένους (73,3%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 24 στους 180 (13,3%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ συχνά- Συνεχώς)

Πίνακας Νο33

Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων συνηθίζετε να ασχολείστε με συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	79	43,89	43,89	43,89
Πολύ Σπάνια	2	28	15,56	15,56	59,44
Σπάνια	3	33	18,33	18,33	77,78
Περιστασιακά	4	19	10,56	10,56	88,33
Συχνά	5	10	5,56	5,56	93,89
Πολύ Συχνά	6	6	3,33	3,33	97,22
Συνεχώς	7	5	2,78	2,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές συνηθίζουν να ασχολούνται με συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας, 140 στους 180 ερωτωμένους απάντησαν (77,7%) αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 21 στους 180 (11,6%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς)

Πίνακας Νο34

Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων συνηθίζετε να ασχολείστε με δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	114	63,33	63,33	63,33
Πολύ Σπάνια	2	24	13,33	13,33	76,67
Σπάνια	3	21	11,67	11,67	88,33
Περιστασιακά	4	9	5,00	5,00	93,33
Συχνά	5	5	2,78	2,78	96,11
Πολύ Συχνά	6	3	1,67	1,67	97,78
Συνεχώς	7	4	2,22	2,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές συνηθίζουν να ασχολούνται με δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας, 159 στους 180 ερωτωμένους (88,3%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 12 στους 180 (6,6%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς)

Πίνακας Νο35

Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων συνηθίζετε να ασχολείστε με τη συμμετοχή στην Ημέρα χωρίς ψώνια

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	106	58,89	58,89	58,89
Πολύ Σπάνια	2	16	8,89	8,89	67,78
Σπάνια	3	13	7,22	7,22	75,00
Περιστασιακά	4	16	8,89	8,89	83,89
Συχνά	5	11	6,11	6,11	90,00
Πολύ Συχνά	6	8	4,44	4,44	94,44
Συνεχώς	7	10	5,56	5,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές συνηθίζουν να ασχολούνται με τη συμμετοχή στην Ημέρα χωρίς ψώνια, 135 στους 180 ερωτηθέντες (75%) απάντησαν αρνητικά (Ποτέ- Πολύ Σπάνια- Σπάνια), ενώ 29 στους 180 (16,1%) απάντησαν θετικά (Συχνά- Πολύ Συχνά- Συνεχώς)

4.Ηθική αδιαφορία

Πίνακας Νο36

Η σχετική με την ηθική καταναλωτική πληροφόρηση απαιτεί χρόνο και κόπο που με δυσκολεύει

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	16	8,89	8,89	8,89
Διαφωνώ αρκετά	2	21	11,67	11,67	20,56
Διαφωνώ λίγο	3	24	13,33	13,33	33,89
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	32	17,78	17,78	51,67
Συμφωνώ λίγο	5	51	28,33	28,33	80,00
Συμφωνώ αρκετά	6	28	15,56	15,56	95,56
Συμφωνώ πολύ	7	8	4,44	4,44	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση η σχετική με την ηθική κατανάλωση πληροφόρηση απαιτεί χρόνο και κόπο που με δυσκολεύει, 61 από τους 180 ερωτώμενους (33,8%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 87 στους 180 (48,3%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο37

Δεν είναι στο χέρι των καταναλωτών να ενωθούν και να αγωνιστούν εναντίον των ανήθικων επιχειρήσεων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	25	13,89	13,89	13,89
Διαφωνώ αρκετά	2	22	12,22	12,22	26,11
Διαφωνώ λίγο	3	37	20,56	20,56	46,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	39	21,67	21,67	68,33
Συμφωνώ λίγο	5	39	21,67	21,67	90,00
Συμφωνώ αρκετά	6	12	6,67	6,67	96,67
Συμφωνώ πολύ	7	6	3,33	3,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση -δεν είναι στο χέρι των καταναλωτών να ενωθούν και να αγωνισθούν εναντίον των ανήθικων επιχειρήσεων, 84 από τους 180 ερωτώμενους (46,6%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 57 από τους 180 (31,6%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά-Συμφωνώ πολύ)

Πίνακας Νο38

Είναι σχεδόν αδύνατο να βρίσκουμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που σέβονται και προστατεύουν και το φυσικό και το ανθρώπινο περιβάλλον

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	13	7,22	7,22	7,22
Διαφωνώ αρκετά	2	26	14,44	14,44	21,67
Διαφωνώ λίγο	3	38	21,11	21,11	42,78
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	33	18,33	18,33	61,11
Συμφωνώ λίγο	5	37	20,56	20,56	81,67
Συμφωνώ αρκετά	6	20	11,11	11,11	92,78
Συμφωνώ πολύ	7	13	7,22	7,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση -είναι σχεδόν αδύνατο να βρίσκουμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που σέβονται και προστατεύουν και το φυσικό και το ανθρώπινο περιβάλλον, 77 από τους 180 ερωτώμενους (21,1%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 70 από τους 180 (38,8%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο39

Δε μπορούμε να σταματήσουμε να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις που κατηγορούνται για παραβιάσεις ηθικών κανόνων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	36	20,00	20,00	20,00
Διαφωνώ αρκετά	2	29	16,11	16,11	36,11
Διαφωνώ λίγο	3	43	23,89	23,89	60,00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	30	16,67	16,67	76,67
Συμφωνώ λίγο	5	30	16,67	16,67	93,33
Συμφωνώ αρκετά	6	9	5,00	5,00	98,33
Συμφωνώ πολύ	7	3	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση-δε μπορούμε να σταματήσουμε να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις που κατηγορούνται για παραβιάσεις των ηθικών κανόνων, 108 από τους 180 ερωτώμενους (60%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 42 από τους 180(23,3%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο40

Δεν με ενδιαφέρει να γνωρίζω εάν τα προϊόντα που αγοράζω προξενούν κακό σε κάποιον άλλον

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	80	44,44	44,44	44,44
Διαφωνώ αρκετά	2	36	20,00	20,00	64,44
Διαφωνώ λίγο	3	33	18,33	18,33	82,78
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	16	8,89	8,89	91,67
Συμφωνώ λίγο	5	11	6,11	6,11	97,78
Συμφωνώ αρκετά	6	3	1,67	1,67	99,44
Συμφωνώ πολύ	7	1	,56	,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- δε με ενδιαφέρει να γνωρίζω εάν τα προϊόντα που αγοράζω προξενούν κακό σε κάποιον άλλον, 149 από τους 180 ερωτώμενους (82,7%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ μόνο 15 από τους 180 (8,3%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά-Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο41

Νομίζω ότι η αγορά προϊόντων είναι απλώς μια μόδα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	51	28,33	28,33	28,33
Διαφωνώ αρκετά	2	27	15,00	15,00	43,33
Διαφωνώ λίγο	3	30	16,67	16,67	60,00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	34	18,89	18,89	78,89
Συμφωνώ λίγο	5	20	11,11	11,11	90,00
Συμφωνώ αρκετά	6	9	5,00	5,00	95,00
Συμφωνώ πολύ	7	9	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- νομίζω ότι η αγορά ηθικών προϊόντων είναι απλώς μια μόδα, 108 από τους 180 ερωτώμενους (60%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 38 από τους 180 (21,1%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο42

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	33	18,33	18,33	18,33
Διαφωνώ αρκετά	2	24	13,33	13,33	31,67
Διαφωνώ λίγο	3	35	19,44	19,44	51,11
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	36	20,00	20,00	71,11
Συμφωνώ λίγο	5	33	18,33	18,33	89,44
Συμφωνώ αρκετά	6	15	8,33	8,33	97,78
Συμφωνώ πολύ	7	4	2,22	2,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- με απασχολεί περισσότερο η δική μου οικονομική κατάσταση παρά η καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες Τρίτου Κόσμου , 92 από τους 180 ερωτώμενους (51,1%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 52 από τους 180 (28,8%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο43

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	50	27,78	27,78	27,78
Διαφωνώ αρκετά	2	26	14,44	14,44	42,22
Διαφωνώ λίγο	3	32	17,78	17,78	60,00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	47	26,11	26,11	86,11
Συμφωνώ λίγο	5	17	9,44	9,44	95,56
Συμφωνώ αρκετά	6	5	2,78	2,78	98,33
Συμφωνώ πολύ	7	3	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι, 108 από τους 180 ερωτώμενους (60%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 25 από τους 180 (13,8%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο44

Με ενδιαφέρον αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	27	15,00	15,00	15,00
Διαφωνώ αρκετά	2	33	18,33	18,33	33,33
Διαφωνώ λίγο	3	39	21,67	21,67	55,00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	29	16,11	16,11	71,11
Συμφωνώ λίγο	5	31	17,22	17,22	88,33
Συμφωνώ αρκετά	6	12	6,67	6,67	95,00
Συμφωνώ πολύ	7	9	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών, 99 από τους 180 ερωτώμενους (21,6%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 52 από τους 180 (28,8%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο45

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	40	22,22	22,22	22,22
Διαφωνώ αρκετά	2	26	14,44	14,44	36,67
Διαφωνώ λίγο	3	44	24,44	24,44	61,11
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	22	12,22	12,22	73,33
Συμφωνώ λίγο	5	30	16,67	16,67	90,00
Συμφωνώ αρκετά	6	14	7,78	7,78	97,78
Συμφωνώ πολύ	7	4	2,22	2,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- έχω άλλα προβλήματα που με απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντική καταστροφή, 110 από τους 180 ερωτώμενους (61,1%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 48 από τους 180 (26,6%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο46

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	56	31,11	31,11	31,11
Διαφωνώ αρκετά	2	36	20,00	20,00	51,11
Διαφωνώ λίγο	3	36	20,00	20,00	71,11
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	18	10,00	10,00	81,11
Συμφωνώ λίγο	5	26	14,44	14,44	95,56
Συμφωνώ αρκετά	6	5	2,78	2,78	98,33
Συμφωνώ πολύ	7	3	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- δεν πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό, ηλεκτρικό και καύσιμα, 128 από τους 180 ερωτώμενους (71,1%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 34 από τους 180 (18,8%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο47

Δε μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	44	24,44	24,44	24,44
Διαφωνώ αρκετά	2	35	19,44	19,44	43,89
Διαφωνώ λίγο	3	36	20,00	20,00	63,89
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	32	17,78	17,78	81,67
Συμφωνώ λίγο	5	24	13,33	13,33	95,00
Συμφωνώ αρκετά	6	4	2,22	2,22	97,22
Συμφωνώ πολύ	7	5	2,78	2,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- δε μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον, 115 από τους 180 ερωτώμενους (63,8%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 33 από τους 180 (18,3%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο48

Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	42	23,33	23,33	23,33
Διαφωνώ αρκετά	2	40	22,22	22,22	45,56
Διαφωνώ λίγο	3	38	21,11	21,11	66,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	44	24,44	24,44	91,11
Συμφωνώ λίγο	5	11	6,11	6,11	97,22
Συμφωνώ αρκετά	6	5	2,78	2,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας, 120 από τους 180 ερωτώμενους (66,6%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ μόλις 16 από τους 180 (8,8%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά).

Πίνακας Νο49

Δεν είμαι πρόθυμος/η να πληρώσω περισσότερα χρήματα για να αγοράζω οικολογικά προϊόντα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	21	11,67	11,67	11,67
Διαφωνώ αρκετά	2	28	15,56	15,56	27,22
Διαφωνώ λίγο	3	28	15,56	15,56	42,78
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	46	25,56	25,56	68,33
Συμφωνώ λίγο	5	39	21,67	21,67	90,00
Συμφωνώ αρκετά	6	9	5,00	5,00	95,00
Συμφωνώ πολύ	7	9	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- δεν είμαι πρόθυμος/η να πληρώσω περισσότερα χρήματα για να αγοράζω οικολογικά προϊόντα, 77 από τους 180 ερωτώμενους (42,7%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 57 από τους 180 (31,6%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο50

Τα περισσότερα ηθικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	40	22,22	22,22	22,22
Διαφωνώ αρκετά	2	32	17,78	17,78	40,00
Διαφωνώ λίγο	3	29	16,11	16,11	56,11
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	46	25,56	25,56	81,67
Συμφωνώ λίγο	5	22	12,22	12,22	93,89
Συμφωνώ αρκετά	6	6	3,33	3,33	97,22
Συμφωνώ πολύ	7	5	2,78	2,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- τα περισσότερα «ηθικά» προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά, 101 από τους 180 ερωτώμενους (56,1%) διαφωνούν(Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 33 από τους 180 (18,3%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο51

Τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά μόνο ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	40	22,22	22,22	22,22
Διαφωνώ αρκετά	2	39	21,67	21,67	43,89
Διαφωνώ λίγο	3	37	20,56	20,56	64,44
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	34	18,89	18,89	83,33
Συμφωνώ λίγο	5	12	6,67	6,67	90,00
Συμφωνώ αρκετά	6	11	6,11	6,11	96,11
Συμφωνώ πολύ	7	7	3,89	3,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά μόνο ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ, 116 από τους 180 ερωτώμενους (64,4%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 30 από τους 180 (16,6%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο52

Εάν ένα μπιϊκοτάζ είναι επιτυχημένο η συμμετοχή μου δεν είναι αναγκαία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	53	29,44	29,44	29,44
Διαφωνώ αρκετά	2	30	16,67	16,67	46,11
Διαφωνώ λίγο	3	34	18,89	18,89	65,00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	36	20,00	20,00	85,00
Συμφωνώ λίγο	5	17	9,44	9,44	94,44
Συμφωνώ αρκετά	6	6	3,33	3,33	97,78
Συμφωνώ πολύ	7	4	2,22	2,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση-εάν ένα μπιϊκοτάζ είναι επιτυχημένο η συμμετοχή μου δεν είναι αναγκαία, 117 από τους 180 ερωτώμενους (65%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 27 από τους 180 (15%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ)

Πίνακας Νο53

Όταν πρόκειται για μάρκες που εμπιστεύομαι και μου αρέσουν, μου είναι αδύνατο να συμμετάσχω σε κάποιο μπουϊκοτάζ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	50	27,78	27,78	27,78
Διαφωνώ αρκετά	2	32	17,78	17,78	45,56
Διαφωνώ λίγο	3	29	16,11	16,11	61,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	32	17,78	17,78	79,44
Συμφωνώ λίγο	5	21	11,67	11,67	91,11
Συμφωνώ αρκετά	6	10	5,56	5,56	96,67
Συμφωνώ πολύ	7	6	3,33	3,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση-όταν πρόκειται για μάρκες που εμπιστεύομαι και μου αρέσουν, μου είναι αδύνατο να συμμετάσχω σε κάποιο μπουϊκοτάζ, 111 από τους 180 ερωτώμενους (61,6%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 37 από τους 180 (20,5%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο54

Κανένα μπουϊκοτάζ προϊόντων ή εταιρειών δεν έχει αποτέλεσμα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	50	27,78	27,78	27,78
Διαφωνώ αρκετά	2	31	17,22	17,22	45,00
Διαφωνώ λίγο	3	31	17,22	17,22	62,22
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	42	23,33	23,33	85,56
Συμφωνώ λίγο	5	15	8,33	8,33	93,89
Συμφωνώ αρκετά	6	8	4,44	4,44	98,33
Συμφωνώ πολύ	7	3	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- κανένα μπουϊκοτάζ προϊόντων ή εταιρειών δεν έχει αποτελέσματα, 112 από τους 180 ερωτώμενους (62,2%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 26 από τους 180 (14,4%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο55

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	41	22,78	22,78	22,78
Διαφωνώ αρκετά	2	41	22,78	22,78	45,56
Διαφωνώ λίγο	3	34	18,89	18,89	64,44
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	29	16,11	16,11	80,56
Συμφωνώ λίγο	5	23	12,78	12,78	93,33
Συμφωνώ αρκετά	6	7	3,89	3,89	97,22
Συμφωνώ πολύ	7	5	2,78	2,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- θεωρώ ότι οι διαδηλώσεις, οι πορείες και άλλες εκδηλώσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών είναι άσκοπες, 116 από τους 180 ερωτώμενους (64,4%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 35 από τους 180 (19,4%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο56

Δεν με ενδιαφέρει να πληροφορηθώ τις ενέργειες κάθε επιχείρησης ώστε να μπορώ να κρίνω εάν είναι «ανήθικη» ή όχι

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	73	40,56	40,56	40,56
Διαφωνώ αρκετά	2	33	18,33	18,33	58,89
Διαφωνώ λίγο	3	35	19,44	19,44	78,33
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	26	14,44	14,44	92,78
Συμφωνώ λίγο	5	7	3,89	3,89	96,67
Συμφωνώ αρκετά	6	5	2,78	2,78	99,44
Συμφωνώ πολύ	7	1	,56	,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- δε με ενδιαφέρει να πληροφορηθώ τις ενέργειες κάθε επιχείρησης ώστε να μπορώ να κρίνω εάν είναι «ανήθικη» ή όχι, από τους 141 ερωτώμενους (78,3%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 13 από τους 180 (7,2%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο57

Ως καταναλωτής δεν έχω καμία ευθύνη για την αισχροκέρδεια ή την αφαίρεση εργατικών δικαιωμάτων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	43	23,89	23,89	23,89
Διαφωνώ αρκετά	2	32	17,78	17,78	41,67
Διαφωνώ λίγο	3	37	20,56	20,56	62,22
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	47	26,11	26,11	88,33
Συμφωνώ λίγο	5	12	6,67	6,67	95,00
Συμφωνώ αρκετά	6	8	4,44	4,44	99,44
Συμφωνώ πολύ	7	1	,56	,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση-ως καταναλωτής δεν έχω καμία ευθύνη για την αισχροκέρδεια ή την αφαίρεση εργατικών δικαιωμάτων, 112 από τους 180 ερωτώμενους (62,2%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 21 από τους 180(11,6%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο58

Ποτέ δεν είχε αποτέλεσμα η συλλογή υπογραφών για κανένα ζήτημα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	36	20,00	20,00	20,00
Διαφωνώ αρκετά	2	41	22,78	22,78	42,78
Διαφωνώ λίγο	3	39	21,67	21,67	64,44
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	32	17,78	17,78	82,22
Συμφωνώ λίγο	5	16	8,89	8,89	91,11
Συμφωνώ αρκετά	6	8	4,44	4,44	95,56
Συμφωνώ πολύ	7	8	4,44	4,44	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- ποτέ δεν είχε αποτέλεσμα η συλλογή υπογραφών για κανένα ζήτημα, 116 από τους 180 ερωτώμενους (64,4%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 32 από τους 180 (17,7%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο59

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	38	21,11	21,11	21,11
Διαφωνώ αρκετά	2	33	18,33	18,33	39,44
Διαφωνώ λίγο	3	21	11,67	11,67	51,11
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	62	34,44	34,44	85,56
Συμφωνώ λίγο	5	11	6,11	6,11	91,67
Συμφωνώ αρκετά	6	9	5,00	5,00	96,67
Συμφωνώ πολύ	7	6	3,33	3,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα, 92 από τους 180 ερωτώμενους (51,1%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 26 από τους 180 (14,4%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο60

Μου είναι δύσκολο να ψάχνω να βρω οικολογικά προϊόντα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	39	21,67	21,67	21,67
Διαφωνώ αρκετά	2	33	18,33	18,33	40,00
Διαφωνώ λίγο	3	34	18,89	18,89	58,89
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	27	15,00	15,00	73,89
Συμφωνώ λίγο	5	34	18,89	18,89	92,78
Συμφωνώ αρκετά	6	4	2,22	2,22	95,00
Συμφωνώ πολύ	7	9	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- μου είναι δύσκολο να ψάχνω για να βρω οικολογικά προϊόντα, 106 από τους 180 ερωτώμενους (58,8%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 47 από τους 180 (26,1%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

5. Συμπεριφορικές πεποιθήσεις

Πίνακας Νο61

Εάν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να συμβάλλω στην προστασία του περιβάλλοντος

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	1	,56	,56	,56
Διαφωνώ αρκετά	2	1	,56	,56	1,11
Διαφωνώ λίγο	3	11	6,11	6,11	7,22
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	19	10,56	10,56	17,78
Συμφωνώ λίγο	5	56	31,11	31,11	48,89
Συμφωνώ αρκετά	6	49	27,22	27,22	76,11
Συμφωνώ πολύ	7	43	23,89	23,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- εάν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να συμβάλλω στην προστασία του περιβάλλοντος, 13 από τους 180 ερωτώμενους (7,2%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 148 από τους 180 (82,2%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο62

Εάν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ πουβ παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	3	1,67	1,67	1,67
Διαφωνώ αρκετά	2	1	,56	,56	2,22
Διαφωνώ λίγο	3	15	8,33	8,33	10,56
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	26	14,44	14,44	25,00
Συμφωνώ λίγο	5	56	31,11	31,11	56,11
Συμφωνώ αρκετά	6	36	20,00	20,00	76,11
Συμφωνώ πολύ	7	43	23,89	23,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- εάν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η, 19 από τους 180 ερωτώμενους (10,5%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 135 από τους 180 (75%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο63

Εάν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να υποστηρίξω τους τοπικούς παραγωγούς

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ αρκετά	2	1	,56	,56	,56
Διαφωνώ λίγο	3	13	7,22	7,22	7,78
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	20	11,11	11,11	18,89
Συμφωνώ λίγο	5	49	27,22	27,22	46,11
Συμφωνώ αρκετά	6	58	32,22	32,22	78,33
Συμφωνώ πολύ	7	39	21,67	21,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- εάν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να υποστηρίξω τους τοπικούς παραγωγούς, 14 από τους 180 ερωτώμενους (7,7%) διαφωνούν (Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 146 από τους 180 (81,1%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο64

Εάν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να συμβάλλω στην καταπολέμηση της παιδικής εργασίας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	3	1,67	1,67	1,67
Διαφωνώ αρκετά	2	7	3,89	3,89	5,56
Διαφωνώ λίγο	3	7	3,89	3,89	9,44
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	23	12,78	12,78	22,22
Συμφωνώ λίγο	5	43	23,89	23,89	46,11
Συμφωνώ αρκετά	6	45	25,00	25,00	71,11
Συμφωνώ πολύ	7	52	28,89	28,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- εάν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να συμβάλλω στην καταπολέμηση της παιδικής εργασίας, 17 από τους 180 ερωτώμενους (9,4%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 140 από τους 180 (77,7%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο65

Εάν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να συμβάλλω στην καταπολέμηση της ανεργίας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	1	,56	,56	,56
Διαφωνώ αρκετά	2	4	2,22	2,22	2,78
Διαφωνώ λίγο	3	20	11,11	11,11	13,89
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	40	22,22	22,22	36,11
Συμφωνώ λίγο	5	40	22,22	22,22	58,33
Συμφωνώ αρκετά	6	41	22,78	22,78	81,11
Συμφωνώ πολύ	7	34	18,89	18,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- εάν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να συμβάλλω στην καταπολέμηση της ανεργίας, 25 από τους 180 ερωτώμενους (13,8%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 115 από τους 180 (63,8%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο66

Εάν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να υποστηρίξω την Ελληνική Οικονομία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ αρκετά	2	4	2,22	2,22	2,22
Διαφωνώ λίγο	3	15	8,33	8,33	10,56
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	33	18,33	18,33	28,89
Συμφωνώ λίγο	5	43	23,89	23,89	52,78
Συμφωνώ αρκετά	6	30	16,67	16,67	69,44
Συμφωνώ πολύ	7	55	30,56	30,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- εάν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να υποστηρίξω την Ελληνική Οικονομία, 19 από τους 180 ερωτώμενους(8,3%) διαφωνούν (Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 128 από τους 180 (71,1%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο67

Εάν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να συμβάλλω στην καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες Τρίτου Κόσμου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	5	2,78	2,78	2,78
Διαφωνώ αρκετά	2	6	3,33	3,33	6,11
Διαφωνώ λίγο	3	22	12,22	12,22	18,33
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	40	22,22	22,22	40,56
Συμφωνώ λίγο	5	45	25,00	25,00	65,56
Συμφωνώ αρκετά	6	30	16,67	16,67	82,22
Συμφωνώ πολύ	7	32	17,78	17,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- εάν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να συμβάλλω στην καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου, 33 από τους 180 ερωτώμενους (18,3%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 107 από τους 180 (59,4%)συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο68

Εάν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να συμβάλλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	2	1,11	1,11	1,11
Διαφωνώ αρκετά	2	2	1,11	1,11	2,22
Διαφωνώ λίγο	3	6	3,33	3,33	5,56
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	31	17,22	17,22	22,78
Συμφωνώ λίγο	5	48	26,67	26,67	49,44
Συμφωνώ αρκετά	6	46	25,56	25,56	75,00
Συμφωνώ πολύ	7	45	25,00	25,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- εάν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να συμβάλλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων , 10 από τους 180 ερωτώμενους (5,5%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 139 από τους 180 (77,2%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο69

Εάν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να συμβάλλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης ζώων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	1	,56	,56	,56
Διαφωνώ αρκετά	2	2	1,11	1,11	1,67
Διαφωνώ λίγο	3	10	5,56	5,56	7,22
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	30	16,67	16,67	23,89
Συμφωνώ λίγο	5	48	26,67	26,67	50,56
Συμφωνώ αρκετά	6	36	20,00	20,00	70,56
Συμφωνώ πολύ	7	53	29,44	29,44	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- εάν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να συμβάλλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων, 13 από τους 180 ερωτώμενους (7,2%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 137 από τους 180 (76,1%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

6.Αξιολόγηση αποτελέσματος

Πίνακας Νο70

Πόσο σημαντικό είναι να συμβάλλετε στην προστασία του περιβάλλοντος

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά ασήμαντο	1	1	,56	,56	,56
	3	10	5,56	5,56	6,11
	4	31	17,22	17,22	23,33
	5	32	17,78	17,78	41,11
	6	31	17,22	17,22	58,33
Εξαιρετικά σημαντικό	7	75	41,67	41,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο σημαντικό είναι για εσάς να συμβάλλετε στην προστασία του περιβάλλοντος, 11 από τους 180 ερωτώμενους (6,1%) απάντησαν ασήμαντο (από εξαιρετικά ασήμαντο μέχρι ασήμαντο 1-2-3), ενώ 138 από τους 180 (76,6%) απάντησαν σημαντικό (από σημαντικό μέχρι εξαιρετικά σημαντικό 5-6-7).

Πίνακας Νο71

Πόσο σημαντικό είναι να είστε περισσότερα κοινωνικά ευαίσθητος/η

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά ασήμαντο	1	1	,56	,56	,56
	2	5	2,78	2,78	3,33
	3	15	8,33	8,33	11,67
	4	32	17,78	17,78	29,44
	5	38	21,11	21,11	50,56
	6	31	17,22	17,22	67,78
Εξαιρετικά σημαντικό	7	58	32,22	32,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είστε περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η, 21 από τους 180 ερωτώμενους (11,6%) απάντησαν ασήμαντο (από εξαιρετικά ασήμαντο μέχρι ασήμαντο 1-2-3), ενώ 127 από τους 180 (70,5%) απάντησαν σημαντικό (από σημαντικό μέχρι εξαιρετικά σημαντικό 5-6-7).

Πίνακας Νο72

Πόσο σημαντικό είναι να υποστηρίζετε τους τοπικούς παραγωγούς

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά ασήμαντο	1	1	,56	,56	,56
	2	3	1,67	1,67	2,22
	3	7	3,89	3,89	6,11
	4	35	19,44	19,44	25,56
	5	38	21,11	21,11	46,67
	6	37	20,56	20,56	67,22
Εξαιρετικά σημαντικό	7	59	32,78	32,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο σημαντικό είναι για εσάς να υποστηρίζετε τους τοπικούς παραγωγούς, 11 από τους 180 ερωτώμενους (6,1%) απάντησαν ασήμαντο(από εξαιρετικά ασήμαντο μέχρι ασήμαντο 1-2-3), ενώ 134 από τους 180 (74,4%) απάντησαν σημαντικό (από σημαντικό μέχρι εξαιρετικά σημαντικό 5-6-7).

Πίνακας Νο73

Πόσο σημαντικό είναι να συμβάλλετε στην καταπολέμηση της παιδικής εργασίας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2	1	,56	,56	,56
	3	11	6,11	6,11	6,67
	4	26	14,44	14,44	21,11
	5	24	13,33	13,33	34,44
	6	30	16,67	16,67	51,11
Εξαιρετικά σημαντικό	7	88	48,89	48,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο σημαντικό είναι για εσάς να συμβάλλετε στην καταπολέμηση της παιδικής εργασίας, 12 από τους 180 ερωτώμενους (6,6%) απάντησαν ασήμαντο (από εξαιρετικά ασήμαντο μέχρι ασήμαντο 1-2-3), ενώ 142 από τους 180 (78,8%) απάντησαν σημαντικό(από σημαντικό μέχρι εξαιρετικά σημαντικό 5-6-7)

Πίνακας Νο74

Πόσο σημαντικό είναι να συμβάλλετε στην καταπολέμηση της ανεργίας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2	1	,56	,56	,56
	3	9	5,00	5,00	5,56
	4	26	14,44	14,44	20,00
	5	31	17,22	17,22	37,22
	6	37	20,56	20,56	57,78
Εξαιρετικά σημαντικό	7	76	42,22	42,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο σημαντικό είναι για εσάς να συμβάλλετε στην καταπολέμηση της ανεργίας, 10 από τους 180 ερωτώμενους (5,5%) απάντησαν ασήμαντο (από εξαιρετικά ασήμαντο μέχρι ασήμαντο 1-2-3), ενώ 144 από τους 180 (80%) απάντησαν σημαντικό (από σημαντικό μέχρι εξαιρετικά σημαντικό 5-6-7).

Πίνακας Νο75

Πόσο σημαντικό είναι να υποστηρίξετε την Ελληνική Οικονομία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά ασήμαντο	1	1	,56	,56	,56
	2	2	1,11	1,11	1,67
	3	11	6,11	6,11	7,78
	4	34	18,89	18,89	26,67
	5	32	17,78	17,78	44,44
	6	26	14,44	14,44	58,89
Εξαιρετικά σημαντικό	7	74	41,11	41,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο σημαντικό είναι για εσάς να υποστηρίξετε την Ελληνική Οικονομία, 14 από τους 180 ερωτώμενους (7,7%) απάντησαν ασήμαντο(από εξαιρετικά ασήμαντο μέχρι ασήμαντο 1-2-3), ενώ 132 από τους 180 (73,3%) απάντησαν σημαντικό (από σημαντικό μέχρι εξαιρετικά σημαντικό 5-6-7).

Πίνακας Νο76

Πόσο σημαντικό είναι να συμβάλλετε στην καταπολέμηση της φτώχειας του Τρίτου Κόσμου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2	2	1,11	1,11	1,11
	3	18	10,00	10,00	11,11
	4	36	20,00	20,00	31,11
	5	36	20,00	20,00	51,11
	6	30	16,67	16,67	67,78
Εξαιρετικά σημαντικό	7	58	32,22	32,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο σημαντικό είναι για εσάς να συμβάλλετε στην καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου, 20 από τους 180 ερωτώμενους (11,1%) απάντησαν ασήμαντο (από εξαιρετικά ασήμαντο μέχρι ασήμαντο 1-2-3), ενώ 124 από τους 180 (68,8%) απάντησαν σημαντικό (από σημαντικό μέχρι εξαιρετικά σημαντικό 5-6-7).

Πίνακας Νο77

Πόσο σημαντικό είναι να συμβάλλετε στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2	1	,56	,56	,56
	3	8	4,44	4,44	5,00
	4	33	18,33	18,33	23,33
	5	24	13,33	13,33	36,67
	6	36	20,00	20,00	56,67
Εξαιρετικά σημαντικό	7	78	43,33	43,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο σημαντικό είναι για εσάς να συμβάλλετε στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων, 9 από τους 180 ερωτώμενους (5%) απάντησαν ασήμαντο (από εξαιρετικά ασήμαντο μέχρι ασήμαντο 1,2,3), ενώ 138 από τους 180 (76,6%) απάντησαν σημαντικό (από σημαντικό μέχρι εξαιρετικά σημαντικό 5-6-7).

Πίνακας Νο78

Πόσο σημαντικό είναι να συμβάλλετε στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2	2	1,11	1,11	1,11
	3	9	5,00	5,00	6,11
	4	33	18,33	18,33	24,44
	5	33	18,33	18,33	42,78
	6	36	20,00	20,00	62,78
Εξαιρετικά σημαντικό	7	67	37,22	37,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο σημαντικό είναι για εσάς να συμβάλλετε στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων, 11 από τους 180 ερωτώμενους (6,1%) απάντησαν ασήμαντο (από εξαιρετικά ασήμαντο μέχρι ασήμαντο 1-2-3), ενώ 136 από τους 180 (75,5%) απάντησαν σημαντικό (από σημαντικό μέχρι εξαιρετικά σημαντικό).

7.Κοινωνικές πεποιθήσεις

Πίνακας Νο79

Η οικογένειά (ή συγγενείς) μου νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	5	2,78	2,78	2,78
Διαφωνώ αρκετά	2	20	11,11	11,11	13,89
Διαφωνώ λίγο	3	24	13,33	13,33	27,22
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	31	17,22	17,22	44,44
Συμφωνώ λίγο	5	35	19,44	19,44	63,89
Συμφωνώ αρκετά	6	27	15,00	15,00	78,89
Συμφωνώ πολύ	7	38	21,11	21,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν η οικογένεια (ή οι συγγενείς) μου νομίζει(ουν) ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, 49 από τους 180 ερωτώμενους (27,2%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 100 από τους 180(55,5%)συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο80

Οι φίλοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	12	6,67	6,67	6,67
Διαφωνώ αρκετά	2	12	6,67	6,67	13,33
Διαφωνώ λίγο	3	25	13,89	13,89	27,22
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	33	18,33	18,33	45,56
Συμφωνώ λίγο	5	44	24,44	24,44	70,00
Συμφωνώ αρκετά	6	32	17,78	17,78	87,78
Συμφωνώ πολύ	7	22	12,22	12,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν οι φίλοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, 49 από τους 180 ερωτώμενους (27,2%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 98 από τους 180 (54,4%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο81

Οι συνάδελφοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	15	8,33	8,33	8,33
Διαφωνώ αρκετά	2	19	10,56	10,56	18,89
Διαφωνώ λίγο	3	26	14,44	14,44	33,33
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	51	28,33	28,33	61,67
Συμφωνώ λίγο	5	31	17,22	17,22	78,89
Συμφωνώ αρκετά	6	24	13,33	13,33	92,22
Συμφωνώ πολύ	7	14	7,78	7,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν οι συνάδελφοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, 60 από τους 180 ερωτώμενους (33,3%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 69 από τους 180 (38,3%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

8.Υποκίνηση

Πίνακας Νο82

Πόσο συνηθίζετε να κάνετε αυτό που η οικογένειά σας πιστεύει ότι θα έπρεπε να κάνετε

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	8	4,44	4,44	4,44
	2	8	4,44	4,44	8,89
	3	20	11,11	11,11	20,00
	4	35	19,44	19,44	39,44
	5	31	17,22	17,22	56,67
	6	32	17,78	17,78	74,44
Πάρα πολύ	7	46	25,56	25,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο συνηθίζετε να κάνετε αυτό που η οικογένεια σας πιστεύουν ότι θα έπρεπε να κάνετε, 36 από τους 180 ερωτώμενους (20%) καθόλου μέχρι λίγο (1,2,3), ενώ 109 από τους 180 (60,5) αρκετά μέχρι πάρα πολύ (7,6,5)

Πίνακας Νο83

Πόσο συνηθίζετε να κάνετε αυτό που οι φίλοι σας πιστεύουν ότι θα έπρεπε να κάνετε

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	12	6,67	6,67	6,67
	2	15	8,33	8,33	15,00
	3	16	8,89	8,89	23,89
	4	46	25,56	25,56	49,44
	5	37	20,56	20,56	70,00
	6	30	16,67	16,67	86,67
Πάρα πολύ	7	24	13,33	13,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο συνηθίζετε να κάνετε αυτό που οι φίλοι σας πιστεύουν ότι θα έπρεπε να κάνετε, 43 από τους 180 ερωτώμενους (23,8%) καθόλου μέχρι λίγο (1,2,3), ενώ 91 από τους 180 (50,5) αρκετά μέχρι πάρα πολύ (7,6,5)

Πίνακας Νο84

Πόσο συνηθίζετε να κάνετε αυτό που οι συνάδελφοί σας πιστεύουν ότι θα έπρεπε να κάνετε

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	36	20,00	20,00	20,00
	2	28	15,56	15,56	35,56
	3	25	13,89	13,89	49,44
	4	47	26,11	26,11	75,56
	5	23	12,78	12,78	88,33
	6	10	5,56	5,56	93,89
Πάρα πολύ	7	11	6,11	6,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο συνηθίζετε να κάνετε αυτό που οι συνάδελφοί σας πιστεύουν ότι θα έπρεπε να κάνετε, 89 από τους 180 ερωτώμενους (49,4%) καθόλου μέχρι λίγο (1,2,3), ενώ 44 από τους 180 (24,4%) αρκετά μέχρι πάρα πολύ (7,6,5)

9.Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις

Πίνακας Νο85

Τα ανήθικα προϊόντα είναι φθηνότερα από τα ηθικά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	5	2,78	2,78	2,78
Διαφωνώ αρκετά	2	2	1,11	1,11	3,89
Διαφωνώ λίγο	3	11	6,11	6,11	10,00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	40	22,22	22,22	32,22
Συμφωνώ λίγο	5	37	20,56	20,56	52,78
Συμφωνώ αρκετά	6	45	25,00	25,00	77,78
Συμφωνώ πολύ	7	40	22,22	22,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση τα ανήθικα προϊόντα Σ/Μ είναι φθηνότερα απ τα ηθικά, 18 από τους 180 ερωτώμενους (10%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 122 από τους 180 (67,7%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο86

Τα ανήθικα προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από ότι τα ηθικά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	23	12,78	12,78	12,78
Διαφωνώ αρκετά	2	23	12,78	12,78	25,56
Διαφωνώ λίγο	3	24	13,33	13,33	38,89
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	57	31,67	31,67	70,56
Συμφωνώ λίγο	5	21	11,67	11,67	82,22
Συμφωνώ αρκετά	6	16	8,89	8,89	91,11
Συμφωνώ πολύ	7	16	8,89	8,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση τα ανήθικα προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από τα ηθικά, 70 από τους 180 ερωτώμενους (38,8%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 53 από τους 180 (29,4%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο87

Δεν ξεχωρίζω ποια είναι τα ανήθικα προϊόντα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	11	6,11	6,11	6,11
Διαφωνώ αρκετά	2	17	9,44	9,44	15,56
Διαφωνώ λίγο	3	12	6,67	6,67	22,22
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	28	15,56	15,56	37,78
Συμφωνώ λίγο	5	42	23,33	23,33	61,11
Συμφωνώ αρκετά	6	23	12,78	12,78	73,89
Συμφωνώ πολύ	7	47	26,11	26,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση δεν ξεχωρίζω ποια είναι τα ανήθικα προϊόντα, 40 από τους 180 ερωτώμενους (22,2%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 112 από τους 180 (62,2%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο88

Τα ανήθικα προϊόντα έχουν δελεαστικές προσφορές ενώ τα ηθικά όχι

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	4	2,22	2,22	2,22
Διαφωνώ αρκετά	2	7	3,89	3,89	6,11
Διαφωνώ λίγο	3	8	4,44	4,44	10,56
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	52	28,89	28,89	39,44
Συμφωνώ λίγο	5	31	17,22	17,22	56,67
Συμφωνώ αρκετά	6	41	22,78	22,78	79,44
Συμφωνώ πολύ	7	37	20,56	20,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- τα ανήθικα προϊόντα έχουν δελεαστικές προσφορές ενώ τα ηθικά όχι, 19 από τους 180 ερωτώμενους (10,5%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 109 από τους 180 (60,5%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο89

Τα ανήθικα προϊόντα υπάρχουν σε όλα τα Σ/Μ ενώ τα ηθικά όχι

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	7	3,89	3,89	3,89
Διαφωνώ αρκετά	2	5	2,78	2,78	6,67
Διαφωνώ λίγο	3	10	5,56	5,56	12,22
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	54	30,00	30,00	42,22
Συμφωνώ λίγο	5	39	21,67	21,67	63,89
Συμφωνώ αρκετά	6	33	18,33	18,33	82,22
Συμφωνώ πολύ	7	32	17,78	17,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- τα ανήθικα προϊόντα υπάρχουν σε όλα τα Σ/Μ ενώ τα ηθικά όχι, 22 από τους 180 ερωτώμενους (12,2%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 104 από τους 180 (57,7%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο90

Δεν έχω επαρκή πληροφόρηση ώστε να ξεχωρίσω ποιά προϊόντα είναι ηθικά και ποιά ανήθικα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	6	3,33	3,33	3,33
Διαφωνώ αρκετά	2	18	10,00	10,00	13,33
Διαφωνώ λίγο	3	9	5,00	5,00	18,33
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	32	17,78	17,78	36,11
Συμφωνώ λίγο	5	36	20,00	20,00	56,11
Συμφωνώ αρκετά	6	24	13,33	13,33	69,44
Συμφωνώ πολύ	7	55	30,56	30,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- δεν έχω επαρκή πληροφόρηση ώστε να ξεχωρίσω ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια ανήθικα, 33 από τους 180 ερωτώμενους (18,3%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 115 από τους 180 (63,8%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

10. Αντίληψη Δύναμης

Πίνακας Νο91

Πόσο επηρεάζεστε από το ότι τα ανήθικα προϊόντα είναι φθηνότερα από τα ηθικά στο μπουϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	24	13,33	13,33	13,33
	2	10	5,56	5,56	18,89
	3	19	10,56	10,56	29,44
	4	42	23,33	23,33	52,78
	5	34	18,89	18,89	71,67
	6	23	12,78	12,78	84,44
Πάρα πολύ	7	28	15,56	15,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο επηρεάζεστε από την άποψη ότι τα ανήθικα προϊόντα Σ/Μ είναι φθηνότερα από τα ηθικά στο μπουϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων Σ/Μ, 53 από τους 180 ερωτώμενους (29,4%) απάντησαν καθόλου μέχρι λίγο(1,2,3), ενώ 85 στους 180 (47,2%) απάντησαν αρκετά μέχρι πάρα πολύ (7,6,5).

Πίνακας Νο92

Πόσο επηρεάζεστε ότι τα ανήθικα προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από τα ηθικά στο μπουϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	26	14,44	14,44	14,44
	2	12	6,67	6,67	21,11
	3	24	13,33	13,33	34,44
	4	49	27,22	27,22	61,67
	5	31	17,22	17,22	78,89
	6	19	10,56	10,56	89,44
Πάρα πολύ	7	19	10,56	10,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο επηρεάζεστε από την άποψη ότι τα ανήθικα προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από ότι τα ηθικά-στο μπουϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων Σ/Μ, 62 από τους 180 ερωτώμενους (34,4%) απάντησαν καθόλου μέχρι λίγο (1,2,3), ενώ 69 στους 180 (48,3%) απάντησαν αρκετά μέχρι πάρα πολύ (7,6,5).

Πίνακας Νο93

Πόσο επηρεάζεστε ότι δεν ξεχωρίζετε ποιά είναι τα ανήθικα προϊόντα στο μπουϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	31	17,22	17,22	17,22
	2	8	4,44	4,44	21,67
	3	16	8,89	8,89	30,56
	4	39	21,67	21,67	52,22
	5	36	20,00	20,00	72,22
	6	14	7,78	7,78	80,00
Πάρα πολύ	7	36	20,00	20,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- πόσο επηρεάζεστε από την άποψη ότι δεν ξεχωρίζω ποια είναι τα ανήθικα προϊόντα στο μπουϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων Σ/Μ, 55 από τους 180 ερωτώμενους (30,5%) απάντησαν καθόλου μέχρι λίγο(1,2,3), ενώ 86 στους 180(47,7%) απάντησαν αρκετά μέχρι πάρα πολύ (7,6,5).

Πίνακας Νο94

Πόσο επηρεάζεστε ότι τα ανήθικα προϊόντα έχουν δελεαστικές προσφορές ενώ τα ηθικά όχι στο μπουϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	25	13,89	13,89	13,89
	2	10	5,56	5,56	19,44
	3	18	10,00	10,00	29,44
	4	43	23,89	23,89	53,33
	5	38	21,11	21,11	74,44
	6	21	11,67	11,67	86,11
Πάρα πολύ	7	25	13,89	13,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- πόσο επηρεάζεστε από την άποψη ότι τα ανήθικα προϊόντα έχουν δελεαστικές προσφορές ενώ τα ηθικά όχι-στο μπουϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων Σ/Μ, 53 από τους 180 ερωτώμενους (29,4%) απάντησαν καθόλου μέχρι λίγο(1,2,3), ενώ 84 στους 180 (46,6%) απάντησαν αρκετά μέχρι πάρα πολύ (7,6,5).

Πίνακας Νο95

Πόσο επηρεάζετε ότι τα ανήθικα προϊόντα υπάρχουν σε όλα τα Σ/Μ ενώ τα ηθικά όχι στο μοϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	19	10,56	10,56	10,56
	2	9	5,00	5,00	15,56
	3	20	11,11	11,11	26,67
	4	43	23,89	23,89	50,56
	5	41	22,78	22,78	73,33
	6	21	11,67	11,67	85,00
Πάρα πολύ	7	27	15,00	15,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- πόσο επηρεάζετε από την άποψη ότι τα ανήθικα προϊόντα υπάρχουν σε όλα τα Σ/Μ ενώ τα ηθικά όχι-στο μοϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων Σ/Μ, 48 από τους 180 ερωτώμενους (26,6%) απάντησαν καθόλου μέχρι λίγο(1,2,3), ενώ 89 στους 180(49,4%) απάντησαν αρκετά μέχρι πάρα πολύ (7,6,5).

Πίνακας Νο96

Πόσο επηρεάζετε ότι δεν έχω επαρκή πληροφόρηση ώστε να ξεχωρίσω ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποιά ανήθικα στο μοϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	27	15,00	15,00	15,00
	2	10	5,56	5,56	20,56
	3	18	10,00	10,00	30,56
	4	33	18,33	18,33	48,89
	5	32	17,78	17,78	66,67
	6	17	9,44	9,44	76,11
Πάρα πολύ	7	43	23,89	23,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- πόσο επηρεάζεστε από την άποψη ότι δεν έχω επαρκή πληροφόρηση ώστε να ξεχωρίσω ποια είναι ηθικά και ποια ανήθικα-στο μοϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων Σ/Μ, 55 από τους 180 ερωτώμενους (30,5%) απάντησαν καθόλου μέχρι λίγο(1,2,3), ενώ 92 στους 180 (51,1%) απάντησαν αρκετά μέχρι πάρα πολύ (7,6,5).

11.Στάσεις

Πίνακας Νο97

Η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι από εξαιρετικά κακό έως εξαιρετικά καλό

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Κακό	1	2	1,11	1,11	1,11
	2	2	1,11	1,11	2,22
	3	11	6,11	6,11	8,33
	4	25	13,89	13,89	22,22
	5	39	21,67	21,67	43,89
	6	38	21,11	21,11	65,00
Εξαιρετικά Καλό	7	63	35,00	35,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για μένα η αποφυγή αγοράς των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, 15 από τους 180 ερωτώμενους (8,33%) απάντησαν εξαιρετικά κακό έως κακό (1,2,3), ενώ 140 από τους 180 ερωτώμενους (77,7%) απάντησαν καλό έως εξαιρετικά καλό (5,6,7).

Πίνακας Νο98

Η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι από εξαιρετικά ανεπιθύμητο έως εξαιρετικά επιθυμητό

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ανεπιθύμητο	1	4	2,22	2,22	2,22
	2	2	1,11	1,11	3,33
	3	16	8,89	8,89	12,22
	4	27	15,00	15,00	27,22
	5	41	22,78	22,78	50,00
	6	42	23,33	23,33	73,33
Εξαιρετικά Επιθυμητό	7	48	26,67	26,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για μένα η αποφυγή αγοράς των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, 22 από τους 180 ερωτώμενους (12,2%) απάντησαν εξαιρετικά ανεπιθύμητο έως ανεπιθύμητο (1,2,3), ενώ 131 από τους 180 ερωτώμενους (72,7%) απάντησαν επιθυμητό έως εξαιρετικά επιθυμητό (5,6,7).

Πίνακας Νο99

Η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι από εξαιρετικά άδικο έως εξαιρετικά δίκαιο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Άδικο	1	4	2,22	2,22	2,22
	2	4	2,22	2,22	4,44
	3	10	5,56	5,56	10,00
	4	34	18,89	18,89	28,89
	5	40	22,22	22,22	51,11
Εξαιρετικά Δίκαιο	6	41	22,78	22,78	73,89
	7	47	26,11	26,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για μένα η αποφυγή αγοράς των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, 18 από τους 180 ερωτώμενους (10%) απάντησαν εξαιρετικά άδικο- άδικο (1,2,3), ενώ 128 από τους 180 ερωτώμενους (71,1%) απάντησαν δίκαιο- εξαιρετικά δίκαιο (5,6,7).

Πίνακας Νο100

Η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι από εξαιρετικά αναποτελεσματικό έως εξαιρετικά αποτελεσματικό

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Αναποτελεσματικό	1	3	1,67	1,67	1,67
	3	17	9,44	9,44	11,11
	4	32	17,78	17,78	28,89
	5	57	31,67	31,67	60,56
	6	37	20,56	20,56	81,11
Εξαιρετικά Αποτελεσματικό	7	34	18,89	18,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση -για μένα η αποφυγή αγοράς των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, 20 από τους 180 ερωτώμενους (11,1%) απάντησαν εξαιρετικά αναποτελεσματικό- αναποτελεσματικό (1,2,3), ενώ 128 από τους 180 ερωτώμενους (71,1%) απάντησαν αποτελεσματικό- εξαιρετικά αποτελεσματικό (5,6,7).

Πίνακας Νο101

Η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι από εξαιρετικά παράλογο έως εξαιρετικά λογικό

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Παράλογο	1	2	1,11	1,11	1,11
	2	4	2,22	2,22	3,33
	3	14	7,78	7,78	11,11
	4	33	18,33	18,33	29,44
	5	37	20,56	20,56	50,00
	6	45	25,00	25,00	75,00
Εξαιρετικά Λογικό	7	45	25,00	25,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση -για μένα η αποφυγή αγοράς των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, 20 από τους 180 ερωτώμενους (11,1%) απάντησαν εξαιρετικά παράλογο- παράλογο (1,2,3), ενώ 127 από τους 180 ερωτώμενους (70,5%) απάντησαν λογικό- εξαιρετικά λογικό (5,6,7).

Πίνακας Νο102

Η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι από εξαιρετικά αρνητικό έως εξαιρετικά θετικό

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Αρνητικό	1	2	1,11	1,11	1,11
	2	3	1,67	1,67	2,78
	3	17	9,44	9,44	12,22
	4	18	10,00	10,00	22,22
	5	38	21,11	21,11	43,33
	6	49	27,22	27,22	70,56
Εξαιρετικά Θετικό	7	53	29,44	29,44	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση -για μένα η αποφυγή αγοράς των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, 22 από τους 180 ερωτώμενους (12.2%) απάντησαν εξαιρετικά αρνητικό- αρνητικό (1,2,3), ενώ 140 από τους 180 ερωτώμενους (77,7%) απάντησαν θετικό- εξαιρετικά θετικό (5,6,7).

Πίνακας Νο103

Η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι από εξαιρετικά απορριπτέο έως εξαιρετικά προτιμητέο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Απορριπτέο	1	6	3,33	3,33	3,33
	3	16	8,89	8,89	12,22
	4	27	15,00	15,00	27,22
	5	41	22,78	22,78	50,00
	6	45	25,00	25,00	75,00
Εξαιρετικά Προτιμητέο	7	45	25,00	25,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση -για μένα η αποφυγή αγοράς των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, 22 από τους 180 ερωτώμενους (12,2%) απάντησαν εξαιρετικά απορριπτικό- απορριπτικό (1,2,3), ενώ 131 από τους 180 ερωτώμενους (72,7%) απάντησαν προτιμητέο- εξαιρετικά προτιμητέο (5,6,7).

Πίνακας Νο104

Η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι από εξαιρετικά δυσάρεστο έως εξαιρετικά ευχάριστο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Δυσάρεστο	1	5	2,78	2,78	2,78
	2	5	2,78	2,78	5,56
	3	10	5,56	5,56	11,11
	4	30	16,67	16,67	27,78
	5	42	23,33	23,33	51,11
	6	38	21,11	21,11	72,22
Εξαιρετικά Ευχάριστο	7	50	27,78	27,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση -για μένα η αποφυγή αγοράς των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, 20 από τους 180 ερωτώμενους (11,1%) απάντησαν εξαιρετικά δυσάρεστο- δυσάρεστο (1,2,3), ενώ 130 από τους 180 ερωτώμενους (72,2%) απάντησαν ευχάριστο- εξαιρετικά ευχάριστο (5,6,7).

Πίνακας Νο105

Η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι από εξαιρετικά ανόητο έως εξαιρετικά σοφό

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ανόητο	1	5	2,78	2,78	2,78
	2	2	1,11	1,11	3,89
	3	9	5,00	5,00	8,89
	4	23	12,78	12,78	21,67
	5	42	23,33	23,33	45,00
	6	44	24,44	24,44	69,44
Εξαιρετικά Σοφό	7	55	30,56	30,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση -για μένα η αποφυγή αγοράς των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, 16 από τους 180 ερωτώμενους (8,89%) απάντησαν εξαιρετικά ανόητο- ανόητο (1,2,3), ενώ 141 από τους 180 ερωτώμενους (78,3%) απάντησαν σοφό- εξαιρετικά σοφό (5,6,7).

12.Υποκειμενικοί κανόνες

Πίνακας Νο106

Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	5	2,78	2,78	2,78
Διαφωνώ αρκετά	2	13	7,22	7,22	10,00
Διαφωνώ λίγο	3	20	11,11	11,11	21,11
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	43	23,89	23,89	45,00
Συμφωνώ λίγο	5	52	28,89	28,89	73,89
Συμφωνώ αρκετά	6	26	14,44	14,44	88,33
Συμφωνώ πολύ	7	21	11,67	11,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, 38 από τους 180 ερωτωμένους (21,1%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 99 από τους 180 ερωτώμενους (55%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο107

Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για μένα εγκρίνουν την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	12	6,67	6,67	6,67
Διαφωνώ αρκετά	2	6	3,33	3,33	10,00
Διαφωνώ λίγο	3	16	8,89	8,89	18,89
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	46	25,56	25,56	44,44
Συμφωνώ λίγο	5	50	27,78	27,78	72,22
Συμφωνώ αρκετά	6	24	13,33	13,33	85,56
Συμφωνώ πολύ	7	26	14,44	14,44	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για μένα εγκρίνουν την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, 34 από τους 180 ερωτώμενους (18,8%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 100 από τους 180 ερωτώμενους (55,5%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο108

Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για μένα εγκρίνουν συμμετέχουν στο μποϊκοτάζ προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	15	8,33	8,33	8,33
Διαφωνώ αρκετά	2	11	6,11	6,11	14,44
Διαφωνώ λίγο	3	35	19,44	19,44	33,89
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	47	26,11	26,11	60,00
Συμφωνώ λίγο	5	33	18,33	18,33	78,33
Συμφωνώ αρκετά	6	20	11,11	11,11	89,44
Συμφωνώ πολύ	7	19	10,56	10,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για μένα συμμετέχουν στο μποϊκοτάζ των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές , 61 από τους 180 ερωτωμένους (33,8%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 72 από τους 180 ερωτώμενους (40%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

13. Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς

Πίνακας Νο109

Έχω το χρόνο, τα χρήματα και τις πληροφορίες ώστε να μπορώ να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	12	6,67	6,67	6,67
Διαφωνώ αρκετά	2	17	9,44	9,44	16,11
Διαφωνώ λίγο	3	41	22,78	22,78	38,89
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	41	22,78	22,78	61,67
Συμφωνώ λίγο	5	47	26,11	26,11	87,78
Συμφωνώ αρκετά	6	14	7,78	7,78	95,56
Συμφωνώ πολύ	7	8	4,44	4,44	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- έχω το χρόνο, τα χρήματα και τις πληροφορίες ώστε να μπορώ να αποφεύγω να αγοράσω τα προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, 70 από τους 180 ερωτώμενους (38,8%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 69 από τους 180 ερωτώμενους (38,3%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο110

Δεν βλέπω να υπάρχουν εμπόδια εάν θέλω να αποφύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	6	3,33	3,33	3,33
Διαφωνώ αρκετά	2	16	8,89	8,89	12,22
Διαφωνώ λίγο	3	25	13,89	13,89	26,11
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	28	15,56	15,56	41,67
Συμφωνώ λίγο	5	55	30,56	30,56	72,22
Συμφωνώ αρκετά	6	30	16,67	16,67	88,89
Συμφωνώ πολύ	7	20	11,11	11,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- δε βλέπω να υπάρχουν εμπόδια εάν θέλω να αποφύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, 47 από τους 180 ερωτώμενους (26,1%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά-Διαφωνώ λίγο), ενώ 105 από τους 180 ερωτώμενους (58,3%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο111

Είναι κυρίως δική μου απόφαση η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	2	1,11	1,11	1,11
Διαφωνώ αρκετά	2	6	3,33	3,33	4,44
Διαφωνώ λίγο	3	19	10,56	10,56	15,00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	21	11,67	11,67	26,67
Συμφωνώ λίγο	5	56	31,11	31,11	57,78
Συμφωνώ αρκετά	6	48	26,67	26,67	84,44
Συμφωνώ πολύ	7	28	15,56	15,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- είναι κυρίως δική μου απόφαση η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, 17 από τους 180 ερωτώμενους (15%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 132 από τους 180 ερωτώμενους (73,3%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο-Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο112

Μου είναι εύκολο να αποφύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	4	2,22	2,22	2,22
Διαφωνώ αρκετά	2	12	6,67	6,67	8,89
Διαφωνώ λίγο	3	14	7,78	7,78	16,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	34	18,89	18,89	35,56
Συμφωνώ λίγο	5	56	31,11	31,11	66,67
Συμφωνώ αρκετά	6	28	15,56	15,56	82,22
Συμφωνώ πολύ	7	32	17,78	17,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- μου είναι εύκολο να αποφύγω να αγοράσω τα προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, 30 από τους 180 ερωτώμενους (16,6%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 116 από τους 180 ερωτώμενους (64,4%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

14.Πρόθεση Μποϊκοτάζ

Πίνακας Νο113

Νομίζω ότι θα αποφύγω να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	1	,56	,56	,56
Διαφωνώ αρκετά	2	7	3,89	3,89	4,44
Διαφωνώ λίγο	3	6	3,33	3,33	7,78
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	27	15,00	15,00	22,78
Συμφωνώ λίγο	5	75	41,67	41,67	64,44
Συμφωνώ αρκετά	6	36	20,00	20,00	84,44
Συμφωνώ πολύ	7	28	15,56	15,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- νομίζω ότι θα αποφύγω να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ, 14 από τους 180 ερωτώμενους (7,7%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 139 από τους 180 ερωτώμενους (77,2%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο114

Σκοπεύω να αποφύγω να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	5	2,78	2,78	2,78
Διαφωνώ αρκετά	2	7	3,89	3,89	6,67
Διαφωνώ λίγο	3	12	6,67	6,67	13,33
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	38	21,11	21,11	34,44
Συμφωνώ λίγο	5	52	28,89	28,89	63,33
Συμφωνώ αρκετά	6	34	18,89	18,89	82,22
Συμφωνώ πολύ	7	32	17,78	17,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- σκοπεύω να αποφύγω να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ, 24 από τους 180 ερωτώμενους (13,3%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 118 από τους 180 ερωτώμενους (65,5%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο115

Αποκλείεται να αποφύγω να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	7	3,89	3,89	3,89
Διαφωνώ αρκετά	2	16	8,89	8,89	12,78
Διαφωνώ λίγο	3	24	13,33	13,33	26,11
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	51	28,33	28,33	54,44
Συμφωνώ λίγο	5	25	13,89	13,89	68,33
Συμφωνώ αρκετά	6	25	13,89	13,89	82,22
Συμφωνώ πολύ	7	32	17,78	17,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- αποκλείεται να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ, 47 από τους 180 ερωτώμενους (26,1%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά-Διαφωνώ λίγο), ενώ 82 από τους 180 ερωτώμενους (45,5%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο116

Πόσο συχνά αποφύγατε να αγοράσετε ανήθικα προϊόντα Σ/Μ τον τελευταίο μήνα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	36	20,00	20,00	20,00
	2	27	15,00	15,00	35,00
	3	33	18,33	18,33	53,33
	4	26	14,44	14,44	67,78
	5	34	18,89	18,89	86,67
	6	18	10,00	10,00	96,67
Όλες τις φορές που επισκέφτηκα το Σ/Μ	7	6	3,33	3,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- πόσο συχνά αποφύγατε να αγοράσετε ανήθικα προϊόντα Σ/Μ τον τελευταίο μήνα, 96 από τους 180 ερωτωμενους (53,3%) απάντησαν ποτέ έως 3 φορές που επισκέφτηκαν το Σ/Μ, ενώ 58 στους 180 ερωτώμενους (32,2%) απάντησαν 5 φορές έως όλες τις φορές που επισκέφτηκαν το Σ/Μ.

16.Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος

Πίνακας Νο117

Συμμετέχοντας ενεργά στις πολιτικές και κοινωνικές υποθέσεις εμείς οι άνθρωποι, μπορούμε να ελέγχουμε τα παγκόσμια γεγονότα.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	10	5,56	5,56	5,56
Διαφωνώ αρκετά	2	13	7,22	7,22	12,78
Διαφωνώ λίγο	3	28	15,56	15,56	28,33
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	36	20,00	20,00	48,33
Συμφωνώ λίγο	5	48	26,67	26,67	75,00
Συμφωνώ αρκετά	6	29	16,11	16,11	91,11
Συμφωνώ πολύ	7	16	8,89	8,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- συμμετέχοντας ενεργά στις πολιτικές και κοινωνικές υποθέσεις εμείς, οι άνθρωποι, μπορούμε να ελέγχουμε τα παγκόσμια γεγονότα, 51 από τους 180 ερωτώμενους (28,3%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 93 από τους 180 ερωτώμενους (51,6%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο118

Ο μέσος πολίτης μπορεί να έχει κάποια επιρροή στις κυβερνητικές αποφάσεις

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	9	5,00	5,00	5,00
Διαφωνώ αρκετά	2	16	8,89	8,89	13,89
Διαφωνώ λίγο	3	24	13,33	13,33	27,22
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	28	15,56	15,56	42,78
Συμφωνώ λίγο	5	63	35,00	35,00	77,78
Συμφωνώ αρκετά	6	29	16,11	16,11	93,89
Συμφωνώ πολύ	7	11	6,11	6,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- ο μέσος πολίτης μπορεί να έχει κάποια επιρροή στις κυβερνητικές αποφάσεις, 49 από τους 180 ερωτώμενους (27,2%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 103 από τους 180 ερωτώμενους (57,2%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο119

Είναι δύσκολο για το λαό να ασκεί έλεγχο σ'αυτά που κάνουν οι πολιτικοί στα γραφεία τους

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	9	5,00	5,00	5,00
Διαφωνώ αρκετά	2	8	4,44	4,44	9,44
Διαφωνώ λίγο	3	13	7,22	7,22	16,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	17	9,44	9,44	26,11
Συμφωνώ λίγο	5	64	35,56	35,56	61,67
Συμφωνώ αρκετά	6	46	25,56	25,56	87,22
Συμφωνώ πολύ	7	23	12,78	12,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- είναι δύσκολο για το λαό να ασκεί έλεγχο σ'αυτά που κάνουν οι πολιτικοί στα γραφεία τους, 30 από τους 180 ερωτώμενους (16,6%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 133 από τους 180 ερωτώμενους (73,8%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο120

Ο κόσμος κυβερνάται από τους λίγους που έχουν δύναμη και ο κοινός άνθρωπος δε μπορεί να κάνει πολλά πράγματα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	8	4,44	4,44	4,44
Διαφωνώ αρκετά	2	14	7,78	7,78	12,22
Διαφωνώ λίγο	3	25	13,89	13,89	26,11
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	20	11,11	11,11	37,22
Συμφωνώ λίγο	5	50	27,78	27,78	65,00
Συμφωνώ αρκετά	6	42	23,33	23,33	88,33
Συμφωνώ πολύ	7	21	11,67	11,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- ο κόσμος κυβερνάται από τους λίγους που έχουν δύναμη και ο κοινός άνθρωπος δεν μπορεί να κάνει πολλά πράγματα, 47 από τους 180 ερωτώμενους (26,1%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 113 από τους 180 ερωτώμενους (62,7%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο121

Με αρκετή προσπάθεια μπορούμε να εξαλείψουμε την πολιτική διαφθορά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	7	3,89	3,89	3,89
Διαφωνώ αρκετά	2	8	4,44	4,44	8,33
Διαφωνώ λίγο	3	29	16,11	16,11	24,44
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	25	13,89	13,89	38,33
Συμφωνώ λίγο	5	55	30,56	30,56	68,89
Συμφωνώ αρκετά	6	36	20,00	20,00	88,89
Συμφωνώ πολύ	7	20	11,11	11,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- με αρκετή προσπάθεια μπορούμε να εξαλείψουμε την πολιτική διαφθορά , 44 από τους 180 ερωτώμενους (24,4%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 111 από τους 180 ερωτώμενους (61,6%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο122

Μία από τις κύριες αιτίες που έχουμε πολέμους είναι επειδή οι άνθρωποι δεν δείχνουν ενδιαφέρον για την πολιτική

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	20	11,11	11,11	11,11
Διαφωνώ αρκετά	2	8	4,44	4,44	15,56
Διαφωνώ λίγο	3	14	7,78	7,78	23,33
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	40	22,22	22,22	45,56
Συμφωνώ λίγο	5	54	30,00	30,00	75,56
Συμφωνώ αρκετά	6	28	15,56	15,56	91,11
Συμφωνώ πολύ	7	16	8,89	8,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- μία από τις κύριες αιτίες που έχουμε πολέμους είναι επειδή οι άνθρωποι δε δείχνουν ενδιαφέρον για την πολιτική, 42 από τους 180 ερωτώμενους (23,3%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 98 από τους 180 ερωτώμενους (54,4%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο123

Πολύ λίγα πράγματα μπορούμε να κάνουμε εμείς οι καταναλωτές για να συγκρατήσουμε την άνοδο του κόστους

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	20	11,11	11,11	11,11
Διαφωνώ αρκετά	2	22	12,22	12,22	23,33
Διαφωνώ λίγο	3	30	16,67	16,67	40,00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	33	18,33	18,33	58,33
Συμφωνώ λίγο	5	51	28,33	28,33	86,67
Συμφωνώ αρκετά	6	16	8,89	8,89	95,56
Συμφωνώ πολύ	7	8	4,44	4,44	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- πολύ λίγα πράγματα μπορούμε να κάνουμε εμείς οι καταναλωτές για να συγκρατήσουμε την άνοδο του κόστους ζωής, 72 από τους 180 ερωτώμενους (40%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 75 από τους 180 ερωτώμενους (41,6%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο124

Όταν σκέφτομαι προσεκτικά, συνειδητοποιώ ότι είναι αδύνατο να έχω κάποια πραγματικά σημαντική επιρροή σε όσα κάνουν οι πολιτικοί

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	9	5,00	5,00	5,00
Διαφωνώ αρκετά	2	19	10,56	10,56	15,56
Διαφωνώ λίγο	3	21	11,67	11,67	27,22
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	37	20,56	20,56	47,78
Συμφωνώ λίγο	5	54	30,00	30,00	77,78
Συμφωνώ αρκετά	6	29	16,11	16,11	93,89
Συμφωνώ πολύ	7	11	6,11	6,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- όταν σκέφτομαι προσεκτικά, συνειδητοποιώ ότι είναι αδύνατο να έχω κάποια πραγματικά σημαντική επιρροή σε όσα κάνουν οι πολιτικοί, 49 από τους 180 ερωτώμενους (27,2%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 94 από τους 180 ερωτώμενους (52,2%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο125

Προτιμώ να επικεντρώνω την ενέργειά μου πάνω σε άλλα πράγματα παρά στην λύση των παγκόσμιων προβλημάτων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	13	7,22	7,22	7,22
Διαφωνώ αρκετά	2	25	13,89	13,89	21,11
Διαφωνώ λίγο	3	25	13,89	13,89	35,00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	50	27,78	27,78	62,78
Συμφωνώ λίγο	5	39	21,67	21,67	84,44
Συμφωνώ αρκετά	6	18	10,00	10,00	94,44
Συμφωνώ πολύ	7	10	5,56	5,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- προτιμώ να επικεντρώνω την ενέργειά μου πάνω σε άλλα πράγματα παρά στη λύση των παγκόσμιων προβλημάτων , 63 από τους 180 ερωτώμενους (35%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 67 από τους 180 ερωτώμενους (37,2%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο126

Μακροπρόθεσμα εμείς, οι ψηφοφόροι, είμαστε υπεύθυνοι για την κακή διακυβέρνηση σε εθνικό καθώς και σε τοπικό επίπεδο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	9	5,00	5,00	5,00
Διαφωνώ αρκετά	2	5	2,78	2,78	7,78
Διαφωνώ λίγο	3	3	1,67	1,67	9,44
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	10	5,56	5,56	15,00
Συμφωνώ λίγο	5	44	24,44	24,44	39,44
Συμφωνώ αρκετά	6	52	28,89	28,89	68,33
Συμφωνώ πολύ	7	57	31,67	31,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- μακροπρόθεσμα εμείς, οι ψηφοφόροι, είμαστε υπεύθυνοι για την κακή διακυβέρνηση σε εθνικό καθώς και σε τοπικό επίπεδο, 17 από τους 180 ερωτώμενους (9,4%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 153 από τους 180 ερωτώμενους (85%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

17.Υλισμός/Μετα-υλισμός

Πίνακας Νο127

Διατήρηση της τάξης στο έθνος στην Ελληνική Πολιτεία ως προτεραιότητα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	19	10,56	10,56	10,56
Διαφωνώ αρκετά	2	17	9,44	9,44	20,00
Διαφωνώ λίγο	3	18	10,00	10,00	30,00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	16	8,89	8,89	38,89
Συμφωνώ λίγο	5	46	25,56	25,56	64,44
Συμφωνώ αρκετά	6	23	12,78	12,78	77,22
Συμφωνώ πολύ	7	41	22,78	22,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- να εκφράσετε τις απόψεις σας σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας ως προς τη διατήρηση της τάξης στο έθνος, 54 από τους 180 ερωτώμενους (30%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 110 από τους 180 ερωτώμενους (61,1%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο128

Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στις κυβερνητικές αποφάσεις στην Ελληνική Πολιτεία ως προτεραιότητα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	24	13,33	13,33	13,33
Διαφωνώ αρκετά	2	20	11,11	11,11	24,44
Διαφωνώ λίγο	3	22	12,22	12,22	36,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	17	9,44	9,44	46,11
Συμφωνώ λίγο	5	25	13,89	13,89	60,00
Συμφωνώ αρκετά	6	27	15,00	15,00	75,00
Συμφωνώ πολύ	7	45	25,00	25,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- να εκφράσετε τις απόψεις σας σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας ως προς την περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στις αποφάσεις της κυβέρνησης, 66 από τους 180 ερωτώμενους (36,6%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 97 από τους 180 ερωτώμενους (53,8%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο129

Καταπολέμηση της αύξησης των τιμών στην Ελληνική Πολιτεία ως προτεραιότητα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	28	15,56	15,56	15,56
Διαφωνώ αρκετά	2	14	7,78	7,78	23,33
Διαφωνώ λίγο	3	23	12,78	12,78	36,11
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	15	8,33	8,33	44,44
Συμφωνώ λίγο	5	26	14,44	14,44	58,89
Συμφωνώ αρκετά	6	27	15,00	15,00	73,89
Συμφωνώ πολύ	7	47	26,11	26,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- να εκφράσετε τις απόψεις σας σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας ως προς την καταπολέμηση της αύξησης των τιμών, 65 από τους 180 ερωτώμενους (36,1%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά-Διαφωνώ λίγο), ενώ 100 από τους 180 ερωτώμενους (55,5%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο130

Προστασία της ελευθερίας του λόγου στην Ελληνική Πολιτεία ως προτεραιότητα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	24	13,33	13,33	13,33
Διαφωνώ αρκετά	2	15	8,33	8,33	21,67
Διαφωνώ λίγο	3	15	8,33	8,33	30,00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	20	11,11	11,11	41,11
Συμφωνώ λίγο	5	29	16,11	16,11	57,22
Συμφωνώ αρκετά	6	18	10,00	10,00	67,22
Συμφωνώ πολύ	7	59	32,78	32,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- να εκφράσετε τις απόψεις σας σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας ως προς την προστασία της ελευθερίας του λόγου, 54 από τους 180 ερωτώμενους (30%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 106 από τους 180 ερωτώμενους (58,8%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο131

Διατήρηση υψηλού ποσοστού οικονομικής ανάπτυξης στην Ελληνική Πολιτεία ως προτεραιότητα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	29	16,11	16,11	16,11
Διαφωνώ αρκετά	2	15	8,33	8,33	24,44
Διαφωνώ λίγο	3	26	14,44	14,44	38,89
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	16	8,89	8,89	47,78
Συμφωνώ λίγο	5	29	16,11	16,11	63,89
Συμφωνώ αρκετά	6	26	14,44	14,44	78,33
Συμφωνώ πολύ	7	39	21,67	21,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- να εκφράσετε τις απόψεις σας σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας ως προς τη διατήρηση υψηλού ποσοστού οικονομικής ανάπτυξης, 70 από τους 180 ερωτώμενους (38,8%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 94 από τους 180 ερωτώμενους (52,2%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο132

*Εξασφάλιση υψηλών ισχυρών αμυντικών συνάμεων της χώραςστην Ελληνική Πολιτεία
ως προτεραιότητα*

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	23	12,78	12,78	12,78
Διαφωνώ αρκετά	2	18	10,00	10,00	22,78
Διαφωνώ λίγο	3	15	8,33	8,33	31,11
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	20	11,11	11,11	42,22
Συμφωνώ λίγο	5	41	22,78	22,78	65,00
Συμφωνώ αρκετά	6	29	16,11	16,11	81,11
Συμφωνώ πολύ	7	34	18,89	18,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- να εκφράσετε τις απόψεις σας σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας ως προς την εξασφάλιση ισχυρών αμυντικών δυνάμεων της χώρας, 56 από τους 180 ερωτώμενους (31,1%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 104 από τους 180 ερωτώμενους (57,7%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο133

Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στο πως λαμβάνονται οι αποφάσεις στην εργασία και στην κοινωνία στην Ελληνική Πολιτεία ως προτεραιότητα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	25	13,89	13,89	13,89
Διαφωνώ αρκετά	2	19	10,56	10,56	24,44
Διαφωνώ λίγο	3	12	6,67	6,67	31,11
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	27	15,00	15,00	46,11
Συμφωνώ λίγο	5	28	15,56	15,56	61,67
Συμφωνώ αρκετά	6	29	16,11	16,11	77,78
Συμφωνώ πολύ	7	40	22,22	22,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- να εκφράσετε τις απόψεις σας σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας ως προς την περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στο πως λαμβάνονται οι αποφάσεις στην εργασία και στην κοινωνία, 56 από τους 180 ερωτώμενους (31,1%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 97 από τους 180 ερωτώμενους (53,8%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο134

Προσπάθεια να γίνουν οι πόλεις και η εξοχή μας πιο όμορφες στην Ελληνική Πολιτεία ως προτεραιότητα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	24	13,33	13,33	13,33
Διαφωνώ αρκετά	2	18	10,00	10,00	23,33
Διαφωνώ λίγο	3	21	11,67	11,67	35,00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	14	7,78	7,78	42,78
Συμφωνώ λίγο	5	23	12,78	12,78	55,56
Συμφωνώ αρκετά	6	33	18,33	18,33	73,89
Συμφωνώ πολύ	7	47	26,11	26,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- να εκφράσετε τις απόψεις σας σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας ως προς την προσπάθεια να γίνουν οι πόλεις και η εξοχή μας πιο όμορφες, 63 από τους 180 ερωτώμενους (35%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 103 από τους 180 ερωτώμενους (57,2%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο135

Διατήρηση σταθερής οικονομίαςστην Ελληνική Πολιτεία ως προτεραιότητα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	27	15,00	15,00	15,00
Διαφωνώ αρκετά	2	20	11,11	11,11	26,11
Διαφωνώ λίγο	3	16	8,89	8,89	35,00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	18	10,00	10,00	45,00
Συμφωνώ λίγο	5	23	12,78	12,78	57,78
Συμφωνώ αρκετά	6	23	12,78	12,78	70,56
Συμφωνώ πολύ	7	53	29,44	29,44	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- να εκφράσετε τις απόψεις σας σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας ως προς τη διατήρηση σταθερής οικονομίας, 63 από τους 180 ερωτώμενους (35%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 99 από τους 180 ερωτώμενους (55%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο136

Καταπολέμηση του εγκλήματος στην Ελληνική Πολιτεία ως προτεραιότητα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	25	13,89	13,89	13,89
Διαφωνώ αρκετά	2	13	7,22	7,22	21,11
Διαφωνώ λίγο	3	21	11,67	11,67	32,78
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	10	5,56	5,56	38,33
Συμφωνώ λίγο	5	28	15,56	15,56	53,89
Συμφωνώ αρκετά	6	23	12,78	12,78	66,67
Συμφωνώ πολύ	7	60	33,33	33,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- να εκφράσετε τις απόψεις σας σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας ως προς την καταπολέμηση του εγκλήματος, 59 από τους 180 ερωτώμενους (32,7%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 111 από τους 180 ερωτώμενους (61,6%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο137

Μετάβαση σε μια πιο φιλική και λιγότερο απρόσωπη κοινωνία στην Ελληνική Πολιτεία ως προτεραιότητα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	27	15,00	15,00	15,00
Διαφωνώ αρκετά	2	17	9,44	9,44	24,44
Διαφωνώ λίγο	3	18	10,00	10,00	34,44
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	22	12,22	12,22	46,67
Συμφωνώ λίγο	5	24	13,33	13,33	60,00
Συμφωνώ αρκετά	6	23	12,78	12,78	72,78
Συμφωνώ πολύ	7	49	27,22	27,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- να εκφράσετε τις απόψεις σας σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας ως προς τη μετάβαση σε μια πιο φιλική και λιγότερο απρόσωπη κοινωνία, 62 από τους 180 ερωτώμενους (34,4%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 96 από τους 180 ερωτώμενους (53,3%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο138

Μετάβαση σε μια κοινωνία όπου οι ιδέες και οι απόψεις έχουν μεγαλύτερη αξία από τα χρήματα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	32	17,78	17,78	17,78
Διαφωνώ αρκετά	2	19	10,56	10,56	28,33
Διαφωνώ λίγο	3	15	8,33	8,33	36,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	23	12,78	12,78	49,44
Συμφωνώ λίγο	5	18	10,00	10,00	59,44
Συμφωνώ αρκετά	6	26	14,44	14,44	73,89
Συμφωνώ πολύ	7	47	26,11	26,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση- να εκφράσετε τις απόψεις σας σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας ως προς τη μετάβαση σε μια κοινωνία όπου οι ιδέες έχουν μεγαλύτερη αξία από τα χρήματα, 66 από τους 180 ερωτώμενους (36,6%) διαφωνούν (Διαφωνώ πολύ-Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο), ενώ 91 από τους 180 ερωτώμενους (50,5%) συμφωνούν (Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ).

Πίνακας Νο139

ΦΥΛΟ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΑΝΔΡΑΣ	1	70	38,89	38,89	38,89
ΓΥΝΑΙΚΑ	2	110	61,11	61,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Από τους 180 ερωτώμενους, οι 70 είναι άνδρες (38,9), ενώ οι 110 είναι γυναίκες (61,1).

Πίνακας Νο140

ΗΛΙΚΙΑ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
18-24	1	27	15,00	15,00	15,00
25-34	2	52	28,89	28,89	43,89
35-44	3	30	16,67	16,67	60,56
45-54	4	35	19,44	19,44	80,00
55-64	5	26	14,44	14,44	94,44
65 ΚΑΙ ΑΝΩ	6	10	5,56	5,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Από τους 180 ερωτώμενους, οι 27 είναι 18-24 χρονών(15%), 52 είναι 25-34 (28,9%), 30 είναι 35-44 (16,7%), 35 είναι 45-54 χρονών (19,4%), 26 είναι 55-64 (14,4%) και τέλος 10 από αυτούς είναι 65 χρονών και άνω (5,6%).

Πίνακας Νο141

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	1	1	,56	,56	,56
Απόφοιτος Δημοτικού	2	5	2,78	2,78	3,33
Απόφοιτος Γυμνασίου	3	12	6,67	6,67	10,00
Απόφοιτος Λυκείου	4	65	36,11	36,11	46,11
Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	5	83	46,11	46,11	92,22
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	6	14	7,78	7,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Από τους 180 ερωτώμενους, ο ένας δεν αποφοίτησε από το Δημοτικό (0,56%), οι 5 από τους 180 είναι απόφοιτοι Δημοτικού (2,78%), οι 12 από τους 180 είναι απόφοιτοι Γυμνασίου (6,67%), οι 65 είναι απόφοιτοι Λυκείου (36,11%), οι 83 είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου- Τει (46,11%) ενώ μόλις 14 είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού (7,78%).

Πίνακας Νο142

ΕΙΣΟΔΗΜΑ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΕΩΣ 5.000	1	24	13,33	13,33	13,33
5.001-15.000	2	54	30,00	30,00	43,33
15.001-30.000	3	71	39,44	39,44	82,78
30.001-45.000	4	23	12,78	12,78	95,56
45.001-60.000	5	6	3,33	3,33	98,89
60.001 και άνω	6	2	1,11	1,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Από τους 180 ερωτώμενους, οι 24 απάντησαν ότι έχουν έως 5.000 εισόδημα (13,33%), οι 54 απάντησαν 5.001-15.000 (30%), οι 71 απάντησαν 15.001-30.000

(39,44%), οι 23 απάντησαν 30.001- 45.001 (12,78%), οι 6 απάντησαν 45.001-60.000 (3,33%) ενώ μόλις 2 απάντησαν 60.001 και άνω (1,11%)

Πίνακας Νο143

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ελεύθερος επαγγελματίας /επιχειρηματίας	1	35	19,44	19,44	19,44
Αγρότης	2	2	1,11	1,11	20,56
Ιδιωτικός υπάλληλος	3	65	36,11	36,11	56,67
Δημόσιος υπάλληλος	4	15	8,33	8,33	65,00
Άνεργος	5	19	10,56	10,56	75,56
Οικιακά	6	11	6,11	6,11	81,67
Φοιτητής	7	18	10,00	10,00	91,67
Άλλο	8	15	8,33	8,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Από τους 180 ερωτώμενους, οι 35 απάντησαν ότι είναι ελεύθεροι επαγγελματίες/επιχειρηματίες (19,44%), οι 2 είναι αγρότες (1,11%), οι 65 είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (36,11%), οι 15 είναι δημόσιοι υπάλληλοι (8,33%), οι 19 είναι άνεργοι (10,56%), οι 11 ασχολούνται με οικιακά (6,11%) και οι 18 είναι φοιτητές (10%) .

Πίνακες διπλής εισόδου και x^2

Πίνακας Νο144

Αγοράζω αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής* Εκπαίδευση

P08 * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

P08	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ						Total
	Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	
Ποτέ	,00	,00	1,00	6,00	9,00	1,00	17,00
Πολύ Σπάνια	,00	1,00	,00	5,00	2,00	,00	8,00
Σπάνια	,00	3,00	2,00	10,00	7,00	,00	22,00
Περιστασιακά	,00	,00	5,00	16,00	12,00	1,00	34,00
Συχνά	,00	,00	1,00	14,00	16,00	9,00	40,00
Πολύ Συχνά	,00	1,00	1,00	5,00	19,00	1,00	27,00
Συνεχώς	1,00	,00	2,00	9,00	18,00	2,00	32,00
Total	1,00	5,00	12,00	65,00	83,00	14,00	180,00

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	54,25	30	,00
Likelihood Ratio	49,68	30	,01
Linear-by-Linear Association	4,02	1	,05
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν αγοράζουν αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής, 47 απάντησαν αρνητικά εκ των οποίων, 4 είναι απόφοιτοι δημοτικού, οι 3 είναι απόφοιτοι γυμνασίου, 21 είναι απόφοιτοι λυκείου, οι 18 είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και 1 κάτοχος μεταπτυχιακού. Ενώ από τους 180ερωτώμενους, οι 99 απάντησαν θετικά, εκ των οποίων ο ένας δεν αποφοίτησε από το δημοτικό, ένας είναι απόφοιτος δημοτικού, οι 4 είναι απόφοιτοι γυμνασίου, οι 28 είναι απόφοιτοι λυκείου, οι 53 είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και οι 21 είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού. Περιστασιακά απάντησαν οι 34 από τους 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής P08 και της εκπαίδευσης και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (P08:0) είναι μικρότερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε την εναλλακτική, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών.

Πίνακας Νο 146

Αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου- FairTrade*Εκπαίδευση

P13 * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

P13	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ						Total
	Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	
Ποτέ	1	4	8	33	31	4	81
Πολύ Σπάνια	0	0	1	4	11	4	20
Σπάνια	0	0	0	6	8	1	15
Περιστασιακά	0	0	1	14	15	2	32
Συχνά	0	1	1	3	11	2	18
Πολύ Συχνά	0	0	1	5	7	1	14
Total	1	5	12	65	83	14	180

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	20,28	25	,73
Likelihood Ratio	23,11	25	,57
Linear-by-Linear Association	4,25	1	,04
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν αγοράζουν προϊόντα δικαίου εμπορίου, 1 από αυτούς που αποφοίτησαν από το δημοτικό απάντησε αρνητικά, 4 από αυτούς που έχουν τελειώσει το δημοτικό απάντησαν αρνητικά, οι 9 έχουν τελειώσει το γυμνάσιο, 43 είναι απόφοιτοι λυκείου, 50 απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και 9 κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Ενώ από τους 180 κανείς από αυτούς που δεν αποφοίτησαν από το δημοτικό δεν απάντησε θετικά, 0 1 είναι απόφοιτος δημοτικού, οι 2 απόφοιτοι γυμνασίου, οι 8 απόφοιτοι λυκείου, οι 18 απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και οι 3 κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Περιστασιακά απάντησαν οι 32 από τους 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής P13 και της εκπαίδευσης και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (P13:0,73) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο147

Χρησιμοποιώ πάνινες ή άλλες επανχρησιμοποιημένες σακούλες για τα ψώνια *Εκπαίδευση

P14 * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

P14	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ						Total
	Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	
Ποτέ	0	2	3	17	14	1	37
Πολύ Σπάνια	0	1	3	12	18	2	36
Σπάνια	0	1	1	6	13	5	26
Περιστασιακά	1	0	1	9	17	0	28
Συχνά	0	0	1	9	8	4	22
Πολύ Συχνά	0	0	2	10	4	2	18
Συνεχώς	0	1	1	2	9	0	13
Total	1	5	12	65	83	14	180

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	35,723	30	,22
Likelihood Ratio	37,373	30	,17
Linear-by-Linear Association	,61	1	,43
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν χρησιμοποιούν πάνινες ή ανακυκλωμένες σακούλες για τα ψώνια, κανείς από αυτούς που αποφοίτησαν από το δημοτικό δεν απάντησε αρνητικά, 7 από αυτούς που έχουν τελειώσει το δημοτικό απάντησαν αρνητικά, οι 7 έχουν τελειώσει το γυμνάσιο, 35 είναι απόφοιτοι λυκείου, 45 απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και 8 κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Ενώ από τους 180 κανείς από αυτούς που αποφοίτησαν από το δημοτικό δεν απάντησε θετικά, 1 είναι απόφοιτος δημοτικού, οι 4 απόφοιτοι γυμνασίου, οι 21 απόφοιτοι λυκείου, οι 21 απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και οι 6 κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Περιστασιακά απάντησαν 28 από τους 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής P14 και της εκπαίδευσης και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (P14:0,22) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο148

Επιλέγω προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρίες με προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης*Εκπαίδευση

P15 * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

P15	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ						Total
	Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	
Ποτέ	1	2	5	20	19	1	48
Πολύ Σπάνια	0	0	1	13	13	6	33
Σπάνια	0	1	1	10	15	0	27
Περιστασιακά	0	2	4	13	17	3	39
Συχνά	0	0	1	6	9	2	18
Πολύ Συχνά	0	0	0	3	7	2	12
Συνεχώς	0	0	0	0	3	0	3
Total	1	5	12	65	83	14	180

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	25,803	30	,69
Likelihood Ratio	30,473	30	,44
Linear-by-Linear Association	5,271	1	,02
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρείες με προγράμματα Εταιρικής κοινωνικής Ευθύνης, 1 από αυτούς που αποφοίτησαν από το δημοτικό απάντησε αρνητικά, 3 από αυτούς έχουν τελειώσει το δημοτικό, οι 7 έχουν τελειώσει το γυμνάσιο, 43 είναι απόφοιτοι λυκείου, 47 απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και 7 κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Ενώ από τους 180 κανείς από αυτούς που δεν αποφοίτησαν από το δημοτικό και αυτούς που αποφοίτησαν δεν απάντησαν θετικά, ο 1 απόφοιτος γυμνασίου, οι 9 απόφοιτοι λυκείου, οι 19 απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και οι 4 κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Περιστασιακά απάντησαν οι 39 από τους 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής P15 και της εκπαίδευσης και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (P15:0,69) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο149

Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων αποφεύγετε να αγοράσετε προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα*Εκπαίδευση

N2 * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

N2	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ						Total
	Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	
Ποτέ	0	4	5	24	24	2	59
Πολύ Σπάνια	0	0	2	9	11	0	22
Σπάνια	0	0	0	9	3	3	15
Περιστασιακά	0	0	2	6	9	2	19
Συχνά	1	0	3	6	15	2	27
Πολύ Συχνά	0	1	0	8	9	4	22
Συνεχώς	0	0	0	3	12	1	16
Total	1	5	12	65	83	14	180

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	38,62	30	,13
Likelihood Ratio	42,36	30	,07
Linear-by-Linear Association	7,49	1	,01
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν αγοράζουν προϊόντα από σούπερμάρκετ και επιχειρήσεις που έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα, κανείς από αυτούς που αποφοίτησαν από το δημοτικό δεν απάντησε αρνητικά, 4 από αυτούς που έχουν τελειώσει το δημοτικό απάντησαν αρνητικά, οι 7 έχουν τελειώσει το γυμνάσιο, 42 είναι απόφοιτοι λυκείου, οι 38 απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και 5 κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Ενώ από τους 180 ο 1 που δεν αποφοίτησε από το δημοτικό απάντησε θετικά, 1 είναι απόφοιτος δημοτικού, οι 3 απόφοιτοι γυμνασίου, οι 17 απόφοιτοι λυκείου, οι 36 απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και οι 7 κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Περιστασιακά απάντησαν οι 19 από τους 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής N2 και της εκπαίδευσης και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5%(0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας(N2:0,13) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο150

Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων αποφεύγετε να αγοράσετε προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή αι την ασφάλεια* Εκπαίδευση

N3 * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

N3	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ						Total
	Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	
Ποτέ	1	3	6	22	24	1	57
Πολύ Σπάνια	0	0	2	12	8	1	23
Σπάνια	0	0	1	7	4	2	14
Περιστασιακά	0	0	0	3	6	2	11
Συχνά	0	1	2	5	13	3	24
Πολύ Συχνά	0	0	0	9	13	3	25
Συνεχώς	0	1	1	7	15	2	26
Total	1	5	12	65	83	14	180

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	24,63	30	,74
Likelihood Ratio	29,47	30	,49
Linear-by-Linear Association	9,36	1	,00
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν αγοράζουν προϊόντα από σούπερ μάρκετ και επιχειρήσεις που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια, 1 από αυτούς που δεν αποφοίτησαν από το δημοτικό απάντησε αρνητικά, 3 από αυτούς που έχουν τελειώσει το δημοτικό απάντησαν αρνητικά, οι 9 έχουν τελειώσει το γυμνάσιο, 41 είναι απόφοιτοι λυκείου, οι 36 απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και 4 κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Ενώ από τους 180 κανείς από αυτούς που δεν αποφοίτησαν από το δημοτικό δεν απάντησε θετικά, οι 2 είναι απόφοιτοι δημοτικού, οι 3 απόφοιτοι γυμνασίου, οι 21 απόφοιτοι λυκείου, οι 41 απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και οι 8 κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Περιστασιακά απάντησαν οι 11 από τους 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής N3 και της εκπαίδευσης και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (N3:0,74) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο151

Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων αποφεύγετε να αγοράσετε προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους*Εκπαίδευση

N7 * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

N7	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ						Total
	Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	
Ποτέ	0	4	8	30	34	2	78
Πολύ Σπάνια	0	0	1	3	7	1	12
Σπάνια	0	0	0	7	5	2	14
Περιστασιακά	0	0	0	7	6	3	16
Συχνά	0	0	2	5	11	3	21
Πολύ Συχνά	0	0	0	6	8	1	15
Συνεχώς	1	1	1	7	12	2	24
Total	1	5	12	65	83	14	180

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	26,88	30	,63
Likelihood Ratio	29,00	30	,52
Linear-by-Linear Association	2,81	1	,09
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν αγοράζουν προϊόντα από σούπερ μάρκετ και επιχειρήσεις που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους, κανείς από αυτούς που αποφοίτησαν από το δημοτικό δεν απάντησε θετικά, 4 από αυτούς που έχουν τελειώσει το δημοτικό απάντησαν αρνητικά, οι 9 έχουν τελειώσει το γυμνάσιο, 40 είναι απόφοιτοι λυκείου, οι 46 απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και 5 κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Ενώ από τους 180 ο 1 που δεν αποφοίτησε από το δημοτικό απάντησε θετικά, ο 1 είναι απόφοιτος δημοτικού, οι 3 απόφοιτοι γυμνασίου, οι 18 απόφοιτοι λυκείου, οι 31 απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και οι 6 κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Περιστασιακά απάντησαν οι 16 από τους 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής N7 και της εκπαίδευσης και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (N7:0,63) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο152

Είναι σχεδόν αδύνατο να βρίσκουμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που σέβονται και προστατεύουν και το φυσικό και το ανθρώπινο περιβάλλον*Εκπαίδευση

ΕΑ3 * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΕΑ3	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ						Total
	Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	
Διαφωνώ πολύ	0	0	1	3	8	1	13
Διαφωνώ αρκετά	0	0	0	8	14	4	26
Διαφωνώ λίγο	0	0	1	11	22	4	38
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	0	1	3	13	13	3	33
Συμφωνώ λίγο	0	2	2	15	16	2	37
Συμφωνώ αρκετά	0	1	4	10	5	0	20
Συμφωνώ πολύ	1	1	1	5	5	0	13
Total	1	5	12	65	83	14	180

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	38,41	30	,14
<i>Likelihood Ratio</i>	34,81	30	,25
<i>Linear-by-Linear Association</i>	18,83	1	,00
<i>N of Valid Cases</i>	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν είναι σχεδόν αδύνατο να βρούμε προϊόντα και υπηρεσίες που σέβονται και προστατεύουν το φυσικό και ανθρώπινο περιβάλλον, κανείς από αυτούς που δεν αποφοίτησαν από το δημοτικό και από αυτούς που έχουν τελειώσει το δημοτικό δεν διαφώνησε, οι 2 έχουν τελειώσει το γυμνάσιο, οι 22 είναι απόφοιτοι λυκείου, οι 44 απόφοιτοι πανεπιστημίου ή TEI και 5 κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Ενώ από τους 180 ο 1 που δεν αποφοίτησε από το δημοτικό απάντησε θετικά, οι 4 είναι απόφοιτοι δημοτικού, οι 7 απόφοιτοι γυμνασίου, οι 30 απόφοιτοι λυκείου, οι 26 απόφοιτοι πανεπιστημίου ή TEI και οι 2 κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Ουδέτεροι ήταν οι 33 από τους 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής EA3 και της εκπαίδευσης και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (EA3:0,14) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο153

Νομίζω ότι η αγορά προϊόντων είναι απλώς μια μόδα* Εκπαίδευση

ΕΑ6 * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΕΑ6	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ						Total
	Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	
Διαφωνώ πολύ	0	1	4	16	24	6	51
Διαφωνώ αρκετά	0	0	1	9	15	2	27
Διαφωνώ λίγο	1	1	2	12	13	1	30
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	0	2	3	16	11	2	34
Συμφωνώ λίγο	0	1	2	6	11	0	20
Συμφωνώ αρκετά	0	0	0	3	3	3	9
Συμφωνώ πολύ	0	0	0	3	6	0	9
Total	1	5	12	65	83	14	180

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	27,29	30	,61
<i>Likelihood Ratio</i>	26,86	30	,63
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,18	1	,67
<i>N of Valid Cases</i>	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν νομίζουν ότι η ηθική αγορά προϊόντων είναι απλά μια μόδα, 1 από αυτούς που δεν αποφοίτησαν από το δημοτικό δεν συμφωνούν και από αυτούς που έχουν τελειώσει το δημοτικό δεν διαφώνησε, οι 2 έχουν τελειώσει το γυμνάσιο, οι 22 είναι απόφοιτοι λυκείου, οι 44 απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και 5 κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Ενώ από τους 180 κανείς από αυτούς που δεν αποφοίτησαν από το δημοτικό δεν συμφώνησε, 1 είναι απόφοιτοι δημοτικού, οι 2 απόφοιτοι γυμνασίου, οι 12 απόφοιτοι λυκείου, οι 20 απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και οι 3 κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Ουδέτεροι ήταν 34 από τους 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής ΕΑ6 και της εκπαίδευσης και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (ΕΑ6:0,61) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο154

Θεωρώ ότι οι διαδηλώσεις, οι πορείες και άλλες εκδηλώσεις εναντίον «ανήθικων»

Επιχειρηματικών πρακτικών είναι άσκοπες*Εκπαίδευση

ΕΑ20 * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΕΑ20	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ						Total
	Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	
Διαφωνώ πολύ	0	2	3	16	17	3	41
Διαφωνώ αρκετά	0	1	2	13	20	5	41
Διαφωνώ λίγο	0	1	2	14	17	0	34
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	0	0	2	14	10	3	29
Συμφωνώ λίγο	1	1	2	2	14	3	23
Συμφωνώ αρκετά	0	0	0	4	3	0	7
Συμφωνώ πολύ	0	0	1	2	2	0	5
Total	1	5	12	65	83	14	180

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	26,49	30	,65
<i>Likelihood Ratio</i>	29,91	30	,47
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,01	1	,93
<i>N of Valid Cases</i>	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν θεωρούν ότι οι διαδηλώσεις, οι πορείες και άλλες εκδηλώσεις εναντίον ανήθικων επιχειρηματικών πρακτικών είναι άσκοπες, κανείς από αυτούς που δεν αποφοίτησαν από το δημοτικό δεν διαφώνησαν, 4 από αυτούς που έχουν τελειώσει το δημοτικό δεν διαφώνησε, οι 7 από αυτούς έχουν τελειώσει το γυμνάσιο, οι 43 είναι απόφοιτοι λυκείου, οι 54 απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και 8 κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Ενώ από τους 180 ο 1 που δεν αποφοίτησε από το δημοτικό συμφώνησε, ο 1 είναι απόφοιτος δημοτικού, οι 3 απόφοιτοι γυμνασίου, οι 8 απόφοιτοι λυκείου, οι 19 απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και οι 3 κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Ουδέτεροι ήταν οι 29 από τους 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής EA20 και της εκπαίδευσης και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (EA20:0.65) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο155

Επαναχρησιμοποίησέ ένα προϊόν ή τα κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να τα πετάξω στα σκουπίδια*Φύλο

P18 * ΦΥΛΟ

	ΦΥΛΟ		Total
	P18 ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
Ποτέ	9	14	23
Πολύ Σπάνια	13	17	30
Σπάνια	10	13	23
Περιστασιακά	16	18	34
Συχνά	5	19	24
Πολύ Συχνά	9	14	23
Συνεχώς	8	15	23
Total	70	110	180

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	4,86	6	,56
Likelihood Ratio	5,15	6	,53
Linear-by-Linear Association	,75	1	,39
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν επαναχρησιμοποιούν ένα προϊόν ή τα κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να το πετάξουν στα σκουπίδια, 32 από αυτούς που είναι άνδρες απάντησαν αρνητικά και 44 είναι γυναίκες . Ενώ, οι 22 από αυτούς που είναι άντρες απάντησαν θετικά και 48 είναι γυναίκες. Περιστασιακά απάντησαν 16 άντρες και 18 γυναίκες από τα 180 άτομα.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής P18 και της μεταβλητής φύλο και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (P18:0,56) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο156

*Πόσο σημαντικό είναι να είστε περισσότερα κοινωνικά ευαίσθητος/η *Φύλο*

BB2 * ΦΥΛΟ

	ΦΥΛΟ		Total
	BB2	ΑΝΔΡΑΣ	
<i>Διαφωνώ πολύ</i>	1	2	3
<i>Διαφωνώ αρκετά</i>	0	1	1
<i>Διαφωνώ λίγο</i>	5	10	15
<i>Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ</i>	16	10	26
<i>Συμφωνώ λίγο</i>	20	36	56
<i>Συμφωνώ αρκετά</i>	14	22	36
<i>Συμφωνώ πολύ</i>	14	29	43
<i>Total</i>	70	110	180

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	7,45	6	,28
<i>Likelihood Ratio</i>	7,63	6	,27
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,76	1	,38
<i>N of Valid Cases</i>	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα σούπερ μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η, 6 από αυτούς που είναι άνδρες απάντησαν αρνητικά και 33 είναι γυναίκες. Ενώ, οι 48 από αυτούς που είναι άντρες απάντησαν θετικά και 87 είναι γυναίκες. Περιστασιακά απάντησαν 16 άντρες και 10 γυναίκες από τα 180 άτομα.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής BB2 και της μεταβλητής φύλο και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (BB2:0,28) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο157

Η οικογένειά (ή συγγενείς) μου νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές * Φύλο

NB1 * ΦΥΛΟ

	ΦΥΛΟ		Total
	NB1	ΑΝΔΡΑΣ	
Διαφωνώ πολύ	1	4	5
Διαφωνώ αρκετά	7	13	20
Διαφωνώ λίγο	7	17	24
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	11	20	31
Συμφωνώ λίγο	18	17	35
Συμφωνώ αρκετά	11	16	27
Συμφωνώ πολύ	15	23	38
Total	70	110	180

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	4,34	6	,63
Likelihood Ratio	4,40	6	,62
Linear-by-Linear Association	1,25	1	,26
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν ανσυμφωνούν με το ότι η οικογένεια μου νομίζει ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα σουπερμάρκετ που παράγονται από

επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, οι 15 από αυτούς που είναι άνδρες απάντησαν αρνητικά και 34 είναι γυναίκες . Ενώ, οι 44 από αυτούς που είναι άντρες απάντησαν θετικά και 56 είναι γυναίκες. Ουδέτεροι ήταν 11 άντρες και 20 γυναίκες από τα 180 άτομα.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής NB1 και της μεταβλητής φύλο και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (NB1:0,63) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο158

*Δεν ξεχωρίζω ποια είναι τα ανήθικα προϊόντα*Φύλο*

CB3 * ΦΥΛΟ

	ΦΥΛΟ		Total
	CB3 ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
<i>Διαφωνώ πολύ</i>	1	10	11
<i>Διαφωνώ αρκετά</i>	9	8	17
<i>Διαφωνώ λίγο</i>	5	7	12
<i>Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ</i>	15	13	28
<i>Συμφωνώ λίγο</i>	14	28	42
<i>Συμφωνώ αρκετά</i>	7	16	23
<i>Συμφωνώ πολύ</i>	19	28	47
<i>Total</i>	70	110	180

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	9,39	6	,15
<i>Likelihood Ratio</i>	10,23	6	,12
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,00	1	,96
<i>N of Valid Cases</i>	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν ότι δεν ξεχωρίζουν ποια είναι τα ανήθικα προϊόντα, 15 από αυτούς που είναι άνδρες απάντησαν αρνητικά και 24 είναι γυναίκες . Ενώ, οι 40 από αυτούς που είναι άντρες απάντησαν θετικά και 72 είναι γυναίκες. Ουδέτεροι ήταν 15 άντρες και 13 γυναίκες από τα 180 άτομα.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής CB3 και της μεταβλητής φύλο και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (CB3:0,15) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο159

Η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι από εξαιρετικά αρνητικό έως εξαιρετικά θετικό*Φύλο

ΑΤ6 * ΦΥΛΟ

	ΦΥΛΟ		Total
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
Εξαιρετικά Αρνητικό	1	1	2
2	1	2	3
3	5	12	17
4	11	7	18
5	16	22	38
6	22	27	49
Εξαιρετικά Θετικό	14	39	53
Total	70	110	180

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	8,91	6	,18
Likelihood Ratio	8,98	6	,17
Linear-by-Linear Association	1,50	1	,22
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν η αποφυγή αγοράς των προϊόντων σουπερμάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, 7 από αυτούς που είναι άνδρες απάντησαν αρνητικά και 15 είναι γυναίκες. Ενώ, οι 52 από αυτούς που είναι άντρες απάντησαν θετικά και 88 είναι γυναίκες. Ουδέτερα απάντησαν 11 άντρες και 7 γυναίκες από τα 180 άτομα.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής AT6 και της μεταβλητής φύλο και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (AT6:0,18) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο160

Είναι κυρίως δική μου απόφαση η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές*Φύλο

PBC3 * ΦΥΛΟ

	ΦΥΛΟ		Total
	ANΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
Διαφωνώ πολύ	1	1	2
Διαφωνώ αρκετά	1	5	6
Διαφωνώ λίγο	8	11	19
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	6	15	21
Συμφωνώ λίγο	25	31	56
Συμφωνώ αρκετά	25	23	48
Συμφωνώ πολύ	4	24	28
Total	70	110	180

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	13,80	6	,03
Likelihood Ratio	14,99	6	,02
Linear-by-Linear Association	,14	1	,71
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν είναι κυρίως δική τους απόφαση η αποφυγή αγοράς προϊόντων σουπερμάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, 10 από αυτούς που είναι άνδρες απάντησαν αρνητικά και 17 είναι γυναίκες. Ενώ, οι 54 από αυτούς που είναι άντρες απάντησαν θετικά και 78 είναι γυναίκες. Ουδέτερα απάντησαν 6 άντρες και 15 γυναίκες από τα 180 άτομα.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής PBC3 και της μεταβλητής φύλο και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (PBC3:0,03) είναι μικρότερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε την εναλλακτική, δηλαδή ότι υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών.

Πίνακας Νο161

Συμμετέχοντας ενεργά στις πολιτικές και κοινωνικές υποθέσεις εμείς οι άνθρωποι, μπορούμε να ελέγχουμε τα παγκόσμια γεγονότα Φύλο*

H01 * ΦΥΛΟ

	ΦΥΛΟ		Total	
	H01	ΑΝΔΡΑΣ		ΓΥΝΑΙΚΑ
<i>Διαφωνώ πολύ</i>		3	7	10
<i>Διαφωνώ αρκετά</i>		3	10	13
<i>Διαφωνώ λίγο</i>		8	20	28
<i>Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ</i>		19	17	36
<i>Συμφωνώ λίγο</i>		19	29	48
<i>Συμφωνώ αρκετά</i>		12	17	29
<i>Συμφωνώ πολύ</i>		6	10	16
<i>Total</i>		70	110	180

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
<i>Pearson Chi-Square</i>	5,97	6	,43
<i>Likelihood Ratio</i>	6,06	6	,42
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,08	1	,30
<i>N of Valid Cases</i>	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν συμμετέχοντας ενεργά στις πολιτικές και κοινωνικές υποθέσεις εμείς, οι άνθρωποι μπορούμε να ελέγχουμε τα παγκόσμια γεγονότα, 14 από αυτούς που είναι άνδρες απάντησαν αρνητικά και 37 είναι γυναίκες. Ενώ, οι 37 από αυτούς που είναι άντρες απάντησαν θετικά και 56 είναι γυναίκες. Ουδέτερα απάντησαν 19 άντρες και 17 γυναίκες από τα 180 άτομα.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής H01 και της μεταβλητής φύλο και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας ($H_{01}:0,43$) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο162

Όταν σκέφτομαι προσεκτικά, συνειδητοποιώ ότι είναι αδύνατο να έχω κάποια πραγματικά σημαντική επιρροή σε όσα κάνουν οι πολιτικοί*Φύλο

H08 * ΦΥΛΟ

	ΦΥΛΟ		Total
	H08 ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
Διαφωνώ πολύ	4		9
Διαφωνώ αρκετά	8	11	19
Διαφωνώ λίγο	10	11	21
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	13	24	37
Συμφωνώ λίγο	24	30	54
Συμφωνώ αρκετά	10	19	29
Συμφωνώ πολύ	1	10	11
Total	70	110	180

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	6,14	6	,41
Likelihood Ratio	7,05	6	,32
Linear-by-Linear Association	1,90	1	,17
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν ότι όταν σκέφτονται προσεκτικά συνειδητοποιούν ότι είναι αδύνατο να έχουν κάποια πραγματικά σημαντική επιρροή σε ότι κάνουν οι πολιτικοί , 22 από αυτούς που είναι άνδρες απάντησαν αρνητικά και 27 είναι γυναίκες . Ενώ, οι 35 από αυτούς που είναι άντρες απάντησαν θετικά και 59 είναι γυναίκες. Ουδέτερα απάντησαν 13 άντρες και 24 γυναίκες από τα 180 άτομα.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής H08 και της μεταβλητής φύλο και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (H08:0,41) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο163

Μετάβαση σε μια πιο φιλική και λιγότερο απρόσωπη
κοινωνία*Φύλο

PM6 * ΦΥΛΟ

PM6	ΦΥΛΟ		Total
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
Διαφωνώ πολύ	12	20	32
Διαφωνώ αρκετά	6	13	19
Διαφωνώ λίγο	8	7	15
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	6	17	23
Συμφωνώ λίγο	8	10	18
Συμφωνώ αρκετά	12	14	26
Συμφωνώ πολύ	18	29	47
Total	70	110	180

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	4,17	6	,65
Likelihood Ratio	4,22	6	,65
Linear-by-Linear Association	,16	1	,69
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που τους ζητήθηκε να εκφράσουν τις απόψεις τους σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας ως προς την μετάβαση σε μια κοινωνία όπου οι ιδέες έχουν μεγαλύτερη αξία από τα χρήματα, 26 από αυτούς που είναι άνδρες απάντησαν αρνητικά και 40 είναι γυναίκες . Ενώ, οι 38 από αυτούς που είναι άντρες απάντησαν θετικά και 53 είναι γυναίκες. Ουδέτερα απάντησαν 6 άντρες και 17 γυναίκες από τα 180 άτομα.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής PM6 και της μεταβλητής φύλο και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (PM6:0,65) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο164

Αγοράζω προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί*Ηλικία

P10 * ΗΛΙΚΙΑ

P10	ΗΛΙΚΙΑ						Total
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 ΚΑΙ ΑΝΩ	
Ποτέ	15	11	6	13	8	6	59
Πολύ Σπάνια	3	8	4	3	1	2	21
Σπάνια	3	8	3	5	2	1	22
Περιστασιακά	2	11	10	6	3	0	32
Συχνά	3	9	4	3	8	1	28
Πολύ Συχνά	1	5	1	5	2	0	14
Συνεχώς	0	0	2	0	2	0	4
Total	27	52	30	35	26	10	180

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	41,80	30	,07
Likelihood Ratio	43,59	30	,05
Linear-by-Linear Association	,43	1	,51
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν αγοράζουν προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί, οι 21 από αυτούς που είναι ηλικίας 18-24 απάντησαν αρνητικά, 27 ηλικίας 25-34, 13 ηλικίας 35-44, 21 ηλικίας 45-54, 11 ηλικίας 55-64 και 9 ηλικίας 65 και άνω. Ενώ οι 4 από αυτούς που είναι ηλικίας 18-24 απάντησαν αρνητικά, 14 ηλικίας 25-34, 7 ηλικίας 35-44, 8 ηλικίας 45-54, 12 ηλικίας 55-64 και 1 ηλικίας 65 και άνω. Ουδέτερα απάντησαν 32 άτομα από τα 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής P10 και της μεταβλητής ηλικία και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (P10:0,07) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο165

*Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων αποφεύγετε να αγοράσετε προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερη βάνανυση συμπεριφορά προς τα ζώα*Ηλικία*

N5 * ΗΛΙΚΙΑ

	ΗΛΙΚΙΑ						Total	
	N5	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64		65 ΚΑΙ ΑΝΩ
<i>Ποτέ</i>		14	17	13	10	9	5	68
<i>Πολύ Σπάνια</i>		2	4	2	4	2	0	14
<i>Σπάνια</i>		4	2	0	5	2	1	14
<i>Περιστασιακά</i>		2	8	4	2	5	0	21
<i>Συχνά</i>		0	4	5	3	2	0	14
<i>Πολύ Συχνά</i>		4	10	2	6	2	0	24
<i>Συνεχώς</i>		1	7	4	5	4	4	25
<i>Total</i>		27	52	30	35	26	10	180

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	34,04	30	,28
<i>Likelihood Ratio</i>	40,43	30	,10
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,01	1	,31
<i>N of Valid Cases</i>	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν ανκατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων αποφεύγουν την αγορά προϊόντων σουπερμάρκετ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελλθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερη βάνανυση συμπεριφορά προς τα ζώα , οι 20 από αυτούς που είναι ηλικίας 18-24 απάντησαν αρνητικά, 23 ηλικίας 25-34, 15 ηλικίας 35-44, 19 ηλικίας 45-54, 13 ηλικίας 55-64 και 13 ηλικίας 65 και άνω. Ενώ οι 5 από αυτούς που είναι ηλικίας 18-24 απάντησαν αρνητικά, 21 ηλικίας 25-34, 11 ηλικίας 35-44, 14 ηλικίας 45-54, 8 ηλικίας 55-64 και 4 ηλικίας 65 και άνω. Ουδέτερα απάντησαν 21 άτομα από τα 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής N5 και της μεταβλητής ηλικία και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας ($N5:0,28$) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο166

Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων αποφεύγετε να αγοράσετε προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα*Ηλικία

N9 * ΗΛΙΚΙΑ

	ΗΛΙΚΙΑ						Total
	N9 18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 ΚΑΙ ΑΝΩ	
Ποτέ	18	19	12	11	10	4	74
Πολύ Σπάνια	1	3	2	1	2	1	10
Σπάνια	2	5	2	4	0	0	13
Περιστασιακά	0	6	2	3	3	0	14
Συχνά	4	7	5	5	4	0	25
Πολύ Συχνά	1	9	2	3	3	1	19
Συνεχώς	1	3	5	8	4	4	25
Total	27	52	30	35	26	10	180

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	32,22	30	,36
Likelihood Ratio	37,78	30	,16
Linear-by-Linear Association	5,88	1	,02
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων αποφεύγουν την αγορά προϊόντων σουπερμάρκετ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα, οι 21 από αυτούς που είναι ηλικίας 18-24 απάντησαν αρνητικά, 27 ηλικίας 25-34, 16 ηλικίας 35-44, 16 ηλικίας

45-54, 12 ηλικίας 55-64 και 12 ηλικίας 65 και άνω. Ενώ οι 6 από αυτούς που είναι ηλικίας 18-24 απάντησαν αρνητικά, 19 ηλικίας 25-34, 12 ηλικίας 35-44, 16 ηλικίας 45-54, 11 ηλικίας 55-64 και 5 ηλικίας 65 και άνω. Ουδέτερα απάντησαν 14 άτομα από τα 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής Ν9 και της μεταβλητής ηλικία και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (N9:0,36) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο167

*Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων συνηθίζετε να ασχολείστε με συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς σας και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μπουϊκοτάζ** Ηλικία

D1 * ΗΛΙΚΙΑ

D1	ΗΛΙΚΙΑ						Total
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 ΚΑΙ ΑΝΩ	
Ποτέ	2	1	6	5	4	4	22
Πολύ Σπάνια	8	11	6	5	3	1	34
Σπάνια	6	14	2	7	6	0	35
Περιστασιακά	5	17	6	9	7	3	47
Συχνά	3	7	7	2	4	1	24
Πολύ Συχνά	0	2	1	5	2	0	10
Συνεχώς	3	0	2	2	0	1	8
Total	27	52	30	35	26	10	180

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	43,70	30	,05
Likelihood Ratio	49,38	30	,01
Linear-by-Linear Association	,10	1	,75
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων πόσο συχνά συνηθίζετε να ασχολείστε με συζητήσεις με φίλους και γνωστούς σας και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ, οι 16 από αυτούς που είναι ηλικίας 18-24 απάντησαν αρνητικά, 26 ηλικίας 25-34, 14 ηλικίας 35-44, 17 ηλικίας 45-54, 13 ηλικίας 55-64 και 5 ηλικίας 65 και άνω. Ενώ οι 6 από αυτούς που είναι ηλικίας 18-24 απάντησαν αρνητικά, 9 ηλικίας 25-34, 10 ηλικίας 35-44, 9 ηλικίας 45-54, 6 ηλικίας 55-64 και 2 ηλικίας 65 και άνω. Ουδέτερα απάντησαν 47 άτομα από τα 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής D1 και της μεταβλητής ηλικία και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (D1:0,05) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο168

Με ενδιαφέρον αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών*Ηλικία

EA9 * ΗΛΙΚΙΑ

EA9	ΗΛΙΚΙΑ						Total
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 ΚΑΙ ΑΝΩ	
Διαφωνώ πολύ	4	10	4	6	3	0	27
Διαφωνώ αρκετά	5	10	5	5	8	0	33
Διαφωνώ λίγο	8	9	6	8	5	3	39
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	2	12	6	6	3	0	29
Συμφωνώ λίγο	5	10	4	7	2	3	31
Συμφωνώ αρκετά	2	1	4	1	3	1	12
Συμφωνώ πολύ	1	0	1	2	2	3	9
Total	27	52	30	35	26	10	180

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	37,98	30	,15
Likelihood Ratio	38,89	30	,13
Linear-by-Linear Association	4,31	1	,04
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν ενδιαφέρονται αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής τους χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών, οι 17 από αυτούς που είναι ηλικίας 18-24 απάντησαν αρνητικά, 29 ηλικίας 25-34, 15 ηλικίας 35-44, 19 ηλικίας 45-54, 16 ηλικίας 55-64 και 3 ηλικίας 65 και άνω. Ενώ οι 8 από αυτούς που είναι ηλικίας 18-24 απάντησαν αρνητικά, 11 ηλικίας 25-34, 9 ηλικίας 35-44, 10 ηλικίας 45-54, 7 ηλικίας 55-64 και 7 ηλικίας 65 και άνω. Ουδέτερα απάντησαν 29 άτομα από τα 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής EA9 και της μεταβλητής ηλικία και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (EA9:0,15) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο169

Μου είναι δύσκολο να ψάχνω να βρω οικολογικά προϊόντα*Ηλικία

EA25 * ΗΛΙΚΙΑ

EA25	ΗΛΙΚΙΑ						Total
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 ΚΑΙ ΑΝΩ	
Διαφωνώ πολύ	6	11	7	8	5	2	39
Διαφωνώ αρκετά	5	10	7	4	7	0	33
Διαφωνώ λίγο	6	11	5	7	4	1	34
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	9	3	7	2	2	27
Συμφωνώ λίγο	5	8	7	6	6	2	34
Συμφωνώ αρκετά	0	2	1	1	0	0	4
Συμφωνώ πολύ	1	1	0	2	2	3	9
Total	27	52	30	35	26	10	180

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	26,42	30	,65
Likelihood Ratio	24,77	30	,74
Linear-by-Linear Association	2,65	1	,10
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν τους είναι δύσκολο να ψάχνουν για να βρουν οικολογικά προϊόντα, οι 17 από αυτούς που είναι ηλικίας 18-24 απάντησαν αρνητικά, 32 ηλικίας 25-34, 19 ηλικίας 35-44, 19 ηλικίας 45-54, 16 ηλικίας 55-64 και 3 ηλικίας 65 και άνω. Ενώ οι 6 από αυτούς που είναι ηλικίας 18-24 απάντησαν αρνητικά, 11

ηλικίας 25-34, 8 ηλικίας 35-44, 9 ηλικίας 45-54, 8 ηλικίας 55-64 και 5 ηλικίας 65 και άνω. Ουδέτερα απάντησαν 27 άτομα από τα 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής EA25 και της μεταβλητής ηλικία και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (EA25:0,65) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο170

*Εάν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ πουβ παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να συμβάλλω στην καταπολέμηση της πτώχειας στις χώρες Τρίτου Κόσμου*Ηλικία*

BB7 * ΗΛΙΚΙΑ

	ΗΛΙΚΙΑ						Total	
	BB7	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64		65 ΚΑΙ ΑΝΩ
<i>Διαφωνώ πολύ</i>		0	1	1	0	1	2	5
<i>Διαφωνώ αρκετά</i>		2	1	2	1	0	0	6
<i>Διαφωνώ λίγο</i>		4	6	5	3	2	2	22
<i>Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ</i>		9	15	5	6	3	2	40
<i>Συμφωνώ λίγο</i>		5	13	5	11	9	2	45
<i>Συμφωνώ αρκετά</i>		3	10	6	4	7	0	30
<i>Συμφωνώ πολύ</i>		4	6	6	10	4	2	32
<i>Total</i>		27	52	30	35	26	10	180

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	34,71	30	,25
<i>Likelihood Ratio</i>	32,28	30	,35
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,68	1	,41
<i>N of Valid Cases</i>	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα σούπερ μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να συμβάλλω στην καταπολέμηση της φτώχειας του Τρίτου Κόσμου, οι 6 από αυτούς που είναι ηλικίας 18-24 απάντησαν αρνητικά, 8 ηλικίας 25-34, 8 ηλικίας 35-44, 4 ηλικίας 45-54, 3 ηλικίας 55-64 και 4 ηλικίας 65 και άνω. Ενώ οι 12 από αυτούς που είναι ηλικίας 18-24 απάντησαν αρνητικά, 29 ηλικίας 25-34, 17 ηλικίας 35-44, 25 ηλικίας 45-54, 20 ηλικίας 55-64 και 4 ηλικίας 65 και άνω. Ουδέτερα απάντησαν 40 άτομα από τα 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής BB7 και της μεταβλητής ηλικία και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (BB7:0,25) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο171

*Πόσο σημαντικό είναι να υποστηρίξετε την Ελληνική Οικονομία*Ηλικία*

OE6 * ΗΛΙΚΙΑ

	ΗΛΙΚΙΑ						Total
	OE6	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
<i>Εξαιρετικά ασήμαντο</i>	0	1	0	0	0	0	1
2	0	1	0	0	1	0	2
3	3	3	3	0	1	1	11
4	7	11	5	6	2	3	34
5	4	10	2	9	6	1	32
6	2	9	7	5	3	0	26
<i>Εξαιρετικά σημαντικό</i>	11	17	13	15	13	5	74
<i>Total</i>	27	52	30	35	26	10	180

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	23,86	30	,78
<i>Likelihood Ratio</i>	28,34	30	,55
<i>Linear-by-Linear Association</i>	2,04	1	,15
<i>N of Valid Cases</i>	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν πόσο σημαντικό είναι γι' αυτούς να υποστηρίξουν τους τοπικούς παραγωγούς, οι 3 από αυτούς που είναι ηλικίας 18-24 απάντησαν αρνητικά, 5 ηλικίας 25-34, 3 ηλικίας 35-44, κανείς ηλικίας 45-54, 2 ηλικίας 55-64 και 1 ηλικίας 65 και άνω. Ενώ οι 17 από αυτούς που είναι ηλικίας 18-24 απάντησαν αρνητικά, 36

ηλικίας 25-34, 22 ηλικίας 35-44, 29 ηλικίας 45-54, 22 ηλικίας 55-64 και 6 ηλικίας 65 και άνω. Ουδέτερα απάντησαν 34 άτομα από τα 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής ΟΕ6 και της μεταβλητής ηλικία και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (ΟΕ6:0,78) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο172

*Οι φίλοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές*Ηλικία*

NB2 * ΗΛΙΚΙΑ

NB2	ΗΛΙΚΙΑ						Total
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 ΚΑΙ ΑΝΩ	
<i>Διαφωνώ πολύ</i>	1	6	2	0	2	1	12
<i>Διαφωνώ αρκετά</i>	2	5	1	3	1	0	12
<i>Διαφωνώ λίγο</i>	7	6	3	5	3	1	25
<i>Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ</i>	4	8	7	7	7	0	33
<i>Συμφωνώ λίγο</i>	8	14	6	12	1	3	44
<i>Συμφωνώ αρκετά</i>	4	9	8	6	5	0	32
<i>Συμφωνώ πολύ</i>	1	4	3	2	7	5	22
<i>Total</i>	27	52	30	35	26	10	180

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	44,52	30	,04
<i>Likelihood Ratio</i>	47,14	30	,02
<i>Linear-by-Linear Association</i>	5,47	1	,02
<i>N of Valid Cases</i>	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν οι φίλοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα σούπερ μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, οι 10 από αυτούς που είναι ηλικίας 18-24 απάντησαν αρνητικά, 17 ηλικίας 25-34, 6 ηλικίας 35-44, 8 ηλικίας 45-54, 6 ηλικίας 55-64 και 6 ηλικίας 65 και άνω. Ενώ οι 13 από αυτούς που είναι ηλικίας 18-24 απάντησαν αρνητικά, 37 ηλικίας 25-34, 17 ηλικίας 35-44, 20 ηλικίας 45-54, 13 ηλικίας 55-64 και 8 ηλικίας 65 και άνω. Ουδέτερα απάντησαν 33 άτομα από τα 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής NB2 και της μεταβλητής ηλικία και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (NB2:0,04) είναι μικρότερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε την εναλλακτική, δηλαδή ότι υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών.

Πίνακας Νο173

Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές*Ηλικία

SN1 * ΗΛΙΚΙΑ

SN1	ΗΛΙΚΙΑ						Total
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 ΚΑΙ ΑΝΩ	
Διαφωνώ πολύ	0	1	0	1	3	0	5
Διαφωνώ αρκετά	2	5	3	2	1	0	13
Διαφωνώ λίγο	6	10	1	1	2	0	20
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	6	9	11	9	6	2	43
Συμφωνώ λίγο	9	15	6	11	7	4	52
Συμφωνώ αρκετά	4	7	4	10	1	0	26
Συμφωνώ πολύ	0	5	5	1	6	4	21
Total	27	52	30	35	26	10	180

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	51,553	30	,01
Likelihood Ratio	54,263	30	,00
Linear-by-Linear Association	4,23	1	,04
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα σούπερμάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, οι 8 από αυτούς που είναι ηλικίας 18-24 απάντησαν αρνητικά, 16 ηλικίας 25-34, 4 ηλικίας 35-44, 4 ηλικίας 45-54, 6 ηλικίας 55-64 και 6 ηλικίας 65 και άνω. Ενώ οι 13 από αυτούς που είναι ηλικίας 18-24 απάντησαν αρνητικά, 27 ηλικίας 25-34, 15 ηλικίας 35-44, 22 ηλικίας 45-54, 14 ηλικίας 55-64 και 8 ηλικίας 65 και άνω. Ουδέτερα απάντησαν 43 άτομα από τα 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής SN1 και της μεταβλητής ηλικία και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (SN1:0,01) είναι μικρότερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε την εναλλακτική, δηλαδή ότι υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών.

Πίνακας Νο174

Πόσο συχνά κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων συνηθίζετε να ασχολείστε με τη συμμετοχή στην Ημέρα χωρίς ψώνια* Επάγγελμα

D7 * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

D7	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ								Total
	Ελεύθερος επαγγελματίας /επιχειρηματίας	Αγρότης	Ιδιωτικός υπάλληλος	Δημόσιος υπάλληλος	Άνεργος	Οικιακά	Φοιτητής	Άλλο	
Ποτέ	17	2	38	9	10	7	13	10	106
Πολύ Σπάνια	3	0	7	1	4	0	1	0	16
Σπάνια	2	0	5	0	1	2	2	1	13
Περιστασιακά	5	0	5	2	2	0	1	1	16
Συχνά	2	0	5	2	0	0	1	1	11
Πολύ Συχνά	4	0	2	0	0	1	0	1	8
Συνεχώς	2	0	3	1	2	1	0	1	10
Total	35	2	65	15	19	11	18	15	180

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	28,204	2	,95
<i>Likelihood Ratio</i>	34,964	2	,77
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,661	1	,20
<i>N of Valid Cases</i>	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων πόσο συχνά συνηθίζετε να ασχολείστε με τη συμμετοχή στην Ημέρα χωρίς Ψώνια, οι 22 από αυτούς που είναι ελεύθεροι επαγγελματίες/επιχειρηματίες, 2 είναι αγρότες, 50 είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 10 δημόσιοι υπάλληλοι, 15 άνεργοι, 9 οικιακά, 16 φοιτητές και 11 απάντησαν άλλο. Ενώ οι 8 από αυτούς που είναι ελεύθεροι επαγγελματίες/επιχειρηματίες, κανείς από αυτούς δεν είναι αγρότες, 10 είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 3 δημόσιοι υπάλληλοι, 2 άνεργοι, 2 οικιακά, 1 φοιτητής και 3 απάντησαν άλλο. Ουδέτεροι ήταν οι 16 από τους 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής D7 και της μεταβλητής επάγγελμα και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (D7:0,95) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο175

Κανένα μοιχοτάζ προϊόντων ή εταιρειών δεν έχει αποτέλεσμα*Επάγγελμα

ΕΑ19 * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

ΕΑ19	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ								Total
	Ελεύθερος επαγγελματίας/επιχειρηματίας	Αγρότης	Ιδιωτικός υπάλληλος	Δημόσιος υπάλληλος	Άνεργος	Οικιακά	Φοιτητής	Άλλο	
Διαφωνώ πολύ	9	0	16	5	7	2	5	6	50
Διαφωνώ αρκετά	9	0	16	4	1	0	1	0	31
Διαφωνώ λίγο	6	1	10	2	4	2	5	1	31
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	7	1	11	2	4	5	7	5	42
Συμφωνώ λίγο	2	0	10	0	0	1	0	2	15
Συμφωνώ αρκετά	1	0	2	1	3	1	0	0	8
Συμφωνώ πολύ	1	0	0	1	0	0	0	1	3
Total	35	2	65	15	19	11	18	15	180

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	50,174	2	,18
<i>Likelihood Ratio</i>	57,764	2	,05
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,59	1	,44
<i>N of Valid Cases</i>	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν να εκφράσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με την πρόταση ότι κανένα μοϊκοτάζ προϊόντων ή εταιρειών δεν έχει αποτέλεσμα, οι 22 από αυτούς που είναι ελεύθεροι επαγγελματίες/επιχειρηματίες, 1 από αυτούς είναι αγρότες, 42 είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 11 δημόσιοι υπάλληλοι, 12 άνεργοι, 4 οικιακά, 7 φοιτητές και 11 απάντησαν άλλο. Ενώ οι 4 από αυτούς που είναι ελεύθεροι επαγγελματίες/επιχειρηματίες, κανείς δεν είναι αγρότης, 12 είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 2 δημόσιοι υπάλληλοι, 3 άνεργοι, 2 οικιακά, 0 φοιτητές και 1 απάντησαν άλλο. Ουδέτεροι ήταν οι 42 από τους 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής EA19 και της μεταβλητής επάγγελμα και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (EA19:0,18) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας 176

Δεν βλέπω να υπάρχουν εμπόδια εάν θέλω να αποφύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές*Επάγγελμα

PBC2 * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

PBC2	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ								Total
	Ελεύθερο ς επαγγελμα τίας /επιχειρημ ατίας	Αγρότ ης	Ιδιωτικ ός υπάλληλ ος	Δημόσιο ς υπάλληλ ος	Άνεργ ος	Οικια κά	Φοιτητ ής	Άλλ ο	
Διαφωνώ πολύ	2	0	1	1	2	0	0	0	6
Διαφωνώ αρκετά	3	0	3	2	4	0	2	2	16
Διαφωνώ λίγο	1	0	13	2	2	1	4	2	25
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	7	0	15	3	0	1	2	0	28
Συμφωνώ λίγο	12	1	19	2	6	4	7	4	55
Συμφωνώ αρκετά	6	1	10	4	3	2	3	1	30
Συμφωνώ πολύ	4	0	4	1	2	3	0	6	20
Total	35	2	65	15	19	11	18	15	180

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	51,614	2	,15
<i>Likelihood Ratio</i>	56,444	2	,07
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,36	1	,55
<i>N of Valid Cases</i>	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι δεν βλέπουν να υπάρχουν εμπόδια εάν θέλουν να αποφύγουν να αγοράσουν προϊόντα σουπερμάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, οι 6 από αυτούς που είναι ελεύθεροι επαγγελματίες/επιχειρηματίες, κανείς από αυτούς δεν είναι αγρότες, 17 είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 5 δημόσιοι υπάλληλοι, 8 άνεργοι, 1 οικιακά, 6 φοιτητές και 4 απάντησαν άλλο. Ενώ οι 22 από αυτούς που είναι ελεύθεροι επαγγελματίες/επιχειρηματίες, 2 είναι αγρότες, 33 είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 7 δημόσιοι υπάλληλοι, 11 άνεργοι, 9 οικιακά, 10 φοιτητές και 11 απάντησαν άλλο. Ουδέτεροι ήταν οι 28 από τους 180.

Ορίζουμε σα μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής PBC2 και της μεταβλητής επάγγελμα και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (PBC2:0,15) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο177

Αποκλείεται να αποφύγω να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ*Επάγγελμα

VI3 * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

VI3	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ								Total
	Ελεύθερος επαγγελματίας /επιχειρηματίας	Αγρότης	Ιδιωτικός υπάλληλος	Δημόσιος υπάλληλος	Άνεργος	Οικιακά	Φοιτητής	Άλλο	
Διαφωνώ πολύ	1	0	3	1	1	0	1	0	7
Διαφωνώ αρκετά	1	0	8	2	2	0	1	2	16
Διαφωνώ λίγο	1	1	9	3	3	3	4	0	24
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	11	1	21	2	4	2	8	2	51
Συμφωνώ λίγο	7	0	6	2	4	1	3	2	25
Συμφωνώ αρκετά	8	0	8	2	2	1	1	3	25
Συμφωνώ πολύ	6	0	10	3	3	4	0	6	32
Total	35	2	65	15	19	11	18	15	180

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	39,40	42	,59
Likelihood Ratio	46,59	42	,29
Linear-by-Linear Association	,01	1	,93
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν συμφωνούν ή διαφωνούν με την πρόταση ότι αποκλείεται να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε σούπερμάρκετ, οι 3 από αυτούς που είναι ελεύθεροι επαγγελματίες/επιχειρηματίες, 1 από αυτούς είναι αγρότης, 20 είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 6 δημόσιοι υπάλληλοι, 6 άνεργοι, 3 οικιακά, 6 φοιτητές και 2 απάντησαν άλλο. Ενώ οι 21 από αυτούς που είναι ελεύθεροι επαγγελματίες/επιχειρηματίες, κανείς δεν είναι αγρότης, 24 είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 7 δημόσιοι υπάλληλοι, 9 άνεργοι, 6 οικιακά, 4 φοιτητές και 11 απάντησαν άλλο. Ουδέτεροι ήταν οι 51 από τους 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής VI3 και της μεταβλητής επάγγελμα και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (VI3:0,59) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

Πίνακας Νο178

Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στις κυβερνητικές αποφάσεις*Επάγγελμα

PM1 * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

PM1	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ									Total
	Ελεύθερος επαγγελματίας /επιχειρηματίας	Αγρότης	Ιδιωτικός υπάλληλος	Δημόσιος υπάλληλος	Άνεργος	Οικιακά	Φοιτητής	Άλλο		
Διαφωνώ πολύ	4	0	1	3	5	4	4	3	24	
Διαφωνώ αρκετά	2	0	7	0	3	1	5	2	20	
Διαφωνώ λίγο	2	0	8	3	2	0	5	2	22	
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	6	1	7	2	0	0	0	1	17	
Συμφωνώ λίγο	4	0	8	2	4	3	2	2	25	
Συμφωνώ αρκετά	4	1	18	0	1	2	0	1	27	
Συμφωνώ πολύ	13	0	16	5	4	1	2	4	45	
Total	35	2	65	15	19	11	18	15	180	

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	65,88	42	,01
<i>Likelihood Ratio</i>	76,29	42	,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	13,28	1	,00
<i>N of Valid Cases</i>	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας για περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στις αποφάσεις της κυβέρνησης, οι 8 από αυτούς που είναι ελεύθεροι επαγγελματίες/επιχειρηματίες διαφωνούν, κανείς από αυτούς δεν είναι αγρότης, 16 είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 6 δημόσιοι υπάλληλοι, 10 άνεργοι, 5 οικιακά, 14 φοιτητές και 7 απάντησαν άλλο. Ενώ οι 21 από αυτούς που είναι ελεύθεροι επαγγελματίες/επιχειρηματίες συμφωνούν, 1 είναι αγρότης, 42 είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 7 δημόσιοι υπάλληλοι, 9 άνεργοι, 6 οικιακά, 4 φοιτητές και 7 απάντησαν άλλο. Ουδέτεροι ήταν οι 17 από τους 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής PM1 και της μεταβλητής επάγγελμα και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (PM1:0,01) είναι μικρότερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε την εναλλακτική, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών.

Πίνακας Νο179

Δεν πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό, ηλεκτρικό και καύσιμα*Εισόδημα

ΕΑ11 * ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΕΑ11	ΕΙΣΟΔΗΜΑ						Total
	ΕΩΣ 5.000	5.001- 15.000	15.001- 30.000	30.001- 45.000	45.001- 60.000	60.001 και άνω	
Διαφωνώ πολύ	12	27	14	3	0	0	56
Διαφωνώ αρκετά	4	9	14	8	0	1	36
Διαφωνώ λίγο	4	6	18	6	2	0	36
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	1	0	11	5	1	0	18
Συμφωνώ λίγο	2	9	11	1	2	1	26
Συμφωνώ αρκετά	1	2	1	0	1	0	5
Συμφωνώ πολύ	0	1	2	0	0	0	3
Total	24	54	71	23	6	2	180

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	51,383	0	,01
Likelihood Ratio	58,343	0	,00
Linear-by-Linear Association	9,72	1	,00
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν συμφωνούν ή διαφωνούν στην πρόταση ότι δεν πιστεύουν ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαν λιγότερο νερό, ηλεκτρισμό και καύσιμα, οι 20 έχουν εισόδημα έως 5.000, οι 42 5.001-15.000, οι 46 15.001-30.000, οι 17 30.001-45.000, οι 2 45.001-60.000, ο 1 από 60.000 και άνω. Ενώ οι 3 έχουν εισόδημα έως 5.000, οι 12 5.001-15.000, οι 14 15.001-30.000, 1 με εισόδημα 30.001-45.000, 3 45.001-60.000, ο 1 από 60.000 και άνω. Ουδέτεροι ήταν οι 18 από τους 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής EA11 και της μεταβλητής εισόδημα και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (EA11:0,01) είναι μικρότερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε την εναλλακτική, δηλαδή ότι υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών.

Πίνακας Νο180

Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας*Εισόδημα

EA13 * ΕΙΣΟΔΗΜΑ

EA13	ΕΙΣΟΔΗΜΑ						Total
	ΕΩΣ 5.000	5.001- 15.000	15.001- 30.000	30.001- 45.000	45.001- 60.000	60.001 και άνω	
Διαφωνώ πολύ	5	20	15	2	0	0	42
Διαφωνώ αρκετά	8	8	11	9	2	2	40
Διαφωνώ λίγο	6	8	17	4	3	0	38
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	3	12	21	7	1	0	44
Συμφωνώ λίγο	1	3	6	1	0	0	11
Συμφωνώ αρκετά	1	3	1	0	0	0	5
Total	24	54	71	23	6	2	180

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	33,46	25	,12
Likelihood Ratio	34,05	25	,11
Linear-by-Linear Association	,58	1	,45
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν συμφωνούν ή διαφωνούν στην πρόταση ότι περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνουν λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας, οι 19 έχουν εισόδημα έως 5.000, οι 36 5.001-15.000, οι 43 15.001-30.000, οι 15 30.001-45.000, οι 5 45.001-60.000, οι 5 από 60.000 και άνω. Ενώ οι 2 έχουν εισόδημα έως 5.000, οι 6 5.001-15.000, οι 7 15.001-30.000, 1 με εισόδημα 30.001-45.000, κανείς με εισόδημα 45.001-60.000, ο καείς από 60.000 και άνω. Ουδέτεροι ήταν οι 44 από τους 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής EA13 και της μεταβλητής εισόδημα και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (EA13:0,12) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο181

Τα ανήθικα προϊόντα έχουν δελεαστικές προσφορές ενώ τα ηθικά όχι*Εισόδημα

CB4 * ΕΙΣΟΔΗΜΑ

CB4	ΕΙΣΟΔΗΜΑ						Total
	ΕΩΣ 5.000	5.001- 15.000	15.001- 30.000	30.001- 45.000	45.001- 60.000	60.001 και άνω	
Διαφωνώ πολύ	1	2	1	0	0	0	4
Διαφωνώ αρκετά	2	2	2	1	0	0	7
Διαφωνώ λίγο	0	1	4	3	0	0	8
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	5	15	23	4	4	1	52
Συμφωνώ λίγο	3	8	16	4	0	0	31
Συμφωνώ αρκετά	5	12	14	7	2	1	41
Συμφωνώ πολύ	8	14	11	4	0	0	37
Total	24	54	71	23	6	2	180

Chi-square tests.			
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	25,30	30	,71
Likelihood Ratio	27,99	30	,57
Linear-by-Linear Association	,89	1	,35
N of Valid Cases	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν συμφωνούν ή διαφωνούν στην πρόταση ότι τα ανήσυχα προϊόντα έχουν δελεαστικές τιμές ενώ τα ηθικά όχι, οι 3 έχουν εισόδημα έως 5.000, οι 5 5.001-15.000, οι 7 15.001-30.000, οι 4 30.001-45.000, κανείς με εισόδημα 45.001-60.000, ο κανείς από 60.000 και άνω. Ενώ οι 16 έχουν εισόδημα έως 5.000, οι 34 5.001-15.000, οι 41 15.001-30.000, 15 με εισόδημα 30.001-45.000, 2 45.001-60.000, ο 1 από 60.000 και άνω. Ουδέτεροι ήταν οι 52 από τους 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής CB4 και της μεταβλητής εισόδημα και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (CB4:0,71) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο182

Μου είναι εύκολο να αποφύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές*Εισόδημα

PBC4 * ΕΙΣΟΔΗΜΑ

<i>PBC4</i>	<i>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</i>						<i>Total</i>
	<i>ΕΩΣ 5.000</i>	<i>5.001- 15.000</i>	<i>15.001- 30.000</i>	<i>30.001- 45.000</i>	<i>45.001- 60.000</i>	<i>60.001 και άνω</i>	
<i>Διαφωνώ πολύ</i>	2	2	0	0	0	0	4
<i>Διαφωνώ αρκετά</i>	1	4	4	2	1	0	12
<i>Διαφωνώ λίγο</i>	4	3	7	0	0	0	14
<i>Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ</i>	6	11	12	5	0	0	34
<i>Συμφωνώ λίγο</i>	6	14	28	5	3	0	56
<i>Συμφωνώ αρκετά</i>	1	12	7	6	1	1	28
<i>Συμφωνώ πολύ</i>	4	8	13	5	1	1	32
<i>Total</i>	24	54	71	23	6	2	180

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	30,44	30	,44
<i>Likelihood Ratio</i>	34,26	30	,27
<i>Linear-by-Linear Association</i>	5,01	1	,03
<i>N of Valid Cases</i>	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν αν συμφωνούν ή διαφωνούν στην πρόταση ότι είναι εύκολο να αποφύγω να αγοράσω τα προϊόντα σούπερμάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, οι 7 έχουν εισόδημα έως 5.000, οι 9 5.001-15.000, οι 11 15.001-30.000, οι 2 30.001-45.000, 1 με εισόδημα 45.001-60.000, κανείς από 60.000 και άνω. Ενώ οι 11 έχουν εισόδημα έως 5.000, οι 34 5.001-15.000, οι 48 15.001-30.000, 16 με εισόδημα 30.001-45.000, 5 45.001-60.000, οι 2 από 60.000 και άνω. Ουδέτεροι ήταν οι 34 από τους 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής PBC4 και της μεταβλητής εισόδημα και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (PBC4:0,44) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο183

Πόσο συχνά αποφεύγατε να αγοράσετε ανήθικα προϊόντα Σ/Μ τον τελευταίο μήνα*Εισόδημα

PastBehaviour * ΕΙΣΟΔΗΜΑ

<i>PastBehaviour</i>	<i>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</i>						<i>Total</i>
	<i>ΕΩΣ 5.000</i>	<i>5.001-15.000</i>	<i>15.001-30.000</i>	<i>30.001-45.000</i>	<i>45.001-60.000</i>	<i>60.001 και άνω</i>	
<i>Ποτέ</i>	5	8	16	6	1	0	36
2	4	7	12	4	0	0	27
3	5	11	14	3	0	0	33
4	5	8	8	4	1	0	26
5	3	12	12	3	3	1	34
6	2	6	7	2	1	0	18
<i>Όλες τις φορές που επισκέφτηκα το Σ/Μ</i>	0	2	2	1	0	1	6
<i>Total</i>	24	54	71	23	6	2	180

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	27,563	0	,59
<i>Likelihood Ratio</i>	21,373	0	,88
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,781	1	,38
<i>N of Valid Cases</i>	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν πόσο συχνά απέφυγαν να αγοράσουν ανήθικα προϊόντα σούπερμάρκετ τον τελευταίο μήνα, οι 14 που απάντησαν αρνητικά έχουν εισόδημα έως 5.000, οι 26 5.001-15.000, οι 42 15.001-30.000, οι 13 30.001-45.000, 1 έχει εισόδημα 45.001-60.000, κανείς από 60.000 και άνω. Ενώ οι 5 έχουν εισόδημα έως 5.000, οι 20 5.001-15.000, οι 25 15.001-30.000, 6 με εισόδημα 30.001-45.000, 4 45.001-60.000, οι 2 από 60.000 και άνω. Ουδέτεροι ήταν οι 26 από τους 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής PastBehaviour και της μεταβλητής εισόδημα και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (PastBehaviour:0,59) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας Νο184

Καταπολέμηση της αύξησης των τιμών*Εισόδημα

M2 * ΕΙΣΟΔΗΜΑ

<i>M2</i>	<i>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</i>						<i>Total</i>
	<i>ΕΩΣ 5.000</i>	<i>5.001- 15.000</i>	<i>15.001- 30.000</i>	<i>30.001- 45.000</i>	<i>45.001- 60.000</i>	<i>60.001 και άνω</i>	
<i>Διαφωνώ πολύ</i>	4	10	13	1	0	0	28
<i>Διαφωνώ αρκετά</i>	4	4	5	1	0	0	14
<i>Διαφωνώ λίγο</i>	0	5	11	5	2	0	23
<i>Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ</i>	3	5	5	2	0	0	15
<i>Συμφωνώ λίγο</i>	4	2	13	4	2	1	26
<i>Συμφωνώ αρκετά</i>	2	11	11	2	1	0	27
<i>Συμφωνώ πολύ</i>	7	17	13	8	1	1	47
<i>Total</i>	24	54	71	23	6	2	180

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	31,11	30	,41
<i>Likelihood Ratio</i>	37,39	30	,17
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,58	1	,45
<i>N of Valid Cases</i>	180		

Από τους 180 που ερωτήθηκαν να εκφράσουν τις απόψεις τους σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας ως προς την καταπολέμηση της αύξησης των τιμών, οι 8 έχουν εισόδημα έως 5.000, οι 19 5.001-15.000, οι 29 15.001-30.000, οι 7 30.001-45.000, οι 2 45.001-60.000, ο κανείς από 60.000 και άνω. Ενώ οι 13 έχουν εισόδημα έως 5.000, οι 30 5.001-15.000, οι 37 15.001-30.000, 14 με εισόδημα 30.001-45.000, 4 45.001-60.000, οι 2 από 60.000 και άνω. Ουδέτεροι ήταν οι 15 από τους 180.

Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής M2 και της μεταβλητής εισόδημα και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0,05). Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (M2:0,41) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα-προτάσεις-περιορισμοί

5.1. Συμπεράσματα

Από την παραπάνω έρευνα προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

Οι συμμετέχοντες φαίνεται να μην αγοράζουν κατά πλεοψηφία βιολογικά προϊόντα όπως κρασιά, φρούτα & λαχανικά, μέλι, ζυμαρικά, ελαιόλαδο, γάλα, όσπρια, απορρυπαντικά και οικολογικά καλλυντικά. Αλλά αγοράζουν σε μεγάλο ποσοστό τα αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής, τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, τους λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας και τέλος φαίνεται να ανακυκλώνουν τις ανακυκλώσιμες συσκευασίες. Όσον αφορά τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου- Fair Trade, οι καταναλωτές απάντησαν σε σημαντικό ποσοστό πως δεν τα αγοράζουν. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση εάν επαναχρησιμοποιούν ένα προϊόν ή τα κατάλοιπα της συσκευασίας αντί να τα πετάξουν στα σκουπίδια και επιδιορθώνουν ή επαναχρησιμοποιούν προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσουν με καινούργια προϊόντα.

Σε ένα γενικό πλαίσιο, οι συμμετέχοντες φαίνεται να μη σταματούν να αγοράζουν προϊόντα Σ/Μ που εμπλέκονται σε ιδιαίτερη βάνανση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους καθώς και προϊόντα που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους λόγω ανεπαρκούς πληροφόρησης σχετικά με το διαχωρισμό των ηθικών και των ανήθικων προϊόντων. Το σύνολο των ερωτηθέντων δεν συμμετέχει σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας καθώς και στην Ημέρα Χωρίς Ψώνια.

Φαίνεται ότι η σχετική με την ηθική καταναλωτική πληροφόρηση απαιτεί χρόνο και κόπο που δυσκολεύει τους ερωτηθέντες. Παρ' όλα αυτά, θεωρούν ότι μπορούν να αγωνισθούν και να ενωθούν εναντίον των ανήθικων επιχειρήσεων καθώς και να σταματήσουν να αγοράζουν προϊόντα από επιχειρήσεις που κατηγορούνται για παραβιάσεις ηθικών κανόνων όπως και να γνωρίζουν εάν τα προϊόντα που αγοράζουν προξενούν κακό σε κάποιον άλλον. Οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται για την οικονομική κατάσταση των τριτοκοσμικών χωρών, όπως επίσης πιστεύουν ότι πρέπει να αγοράζουν Fair Trade προϊόντα. Είναι πρόθυμοι λοιπόν να αγοράζουν προϊόντα Fair Trade ανεξάρτητα από το κόστος καθώς δε θεωρούν ότι η αγορά τους είναι απλά μια μωδά. Ανεξάρτητα, από το εάν είναι επιτυχημένο το μοϊκοτάζ υπάρχει πρόθεση συμμετοχής αγνοώντας τη μάρκα του προϊόντος ακόμη και αν είναι επιθυμητή. Τέλος, όσον αφορά τη διαθεσιμότητα των οικολογικών προϊόντων θεωρούν ότι είναι αρκετά ικανοποιητική και πιστεύουν ότι η αγορά ηθικών προϊόντων δεν είναι μωδα.

Όσον αφορά το φύλο και συγκεκριμένα τις γυναίκες δηλώνουν ότι είναι δική τους απόφαση η αποφυγή προϊόντων σουπερμάρκετ από επιχειρήσεις που είναι ανήθικες. Οι καταναλωτές που είναι ηλικίας 25-34 δηλώνουν ότι οι φίλοι τους και

σημαντικά για αυτούς πρόσωπα προτρέπουν τους ερευνώμενους να αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα σούπερμαρκετ από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές. Επιπλέον, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι θέτοντας ως προσδιοριστικό παράγοντα το επάγγελμα θεωρούν ότι η προτεραιότητα της ελληνικής πολιτείας είναι η περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στις κυβερνητικές αποφάσεις. Αυτοί που έχουν εισόδημα κλίμακας 15001-30000 δεν πιστεύουν ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούνταν λιγότερο νερό, ηλεκτρικό και καύσιμα. Το ερευνητικό κενό που διαπιστώθηκε είναι ο τρόπος πληροφόρησης των καταναλωτών για τα ηθικά προϊόντα και ποιον νομίζουν πιο αξιόπιστο έτσι ώστε να μην τα θεωρούν διαφημιστικά τρικ

5.2.Προτάσεις

Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας, ο πρόεδρος της Ένωσης Λιανικού Εμπορίου Βορείου Ελλάδος προκειμένου να συμβουλέψει τους λιανοπωλητές για την τάση που υπάρχει στην αγορά σχετικά με τα ηθικά προϊόντα, συνεπώς προτείνονται τα εξής:

- Την εισαγωγή αυγών και πουλερικών ελευθέρως βοσκής, τοπικών παραδοσιακών προϊόντων, λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας καθώς και προϊόντα με ανακυκλώσιμες σακούλες διότι υπάρχει μια στροφή των καταναλωτών προς αυτά τα προϊόντα
- Να υπάρχουν προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που δεν εμπλέκονται σε βάναιυση συμπεριφορά των εργαζομένων καθώς και σε πολέμους διότι αποφεύγουν να τα αγοράζουν οι καταναλωτές (Μποϊκοτάζ)
- Ενημέρωση των λιανοπωλητών σχετικά με την ηθική κατανάλωση και για τα χαρακτηριστικά των ηθικών προϊόντων προκειμένου να μπορούν και οι ίδιοι να ενημερώνουν τους καταναλωτές έτσι ώστε να τα ξεχωρίζουν από τα ανήθικα

5.3.Περιορισμοί της έρευνας

Κάποιες δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε κατά την διάρκεια εκπόνησης της έρευνας ήταν η περιορισμένη ελληνική βιβλιογραφία από ελληνικές πηγές, καθώς επίσης και η δυσκολία πρόσβασης σε ορισμένες πηγές. Από την άλλη, το δυσκολότερο σημείο στην έρευνα ήταν η εύρεση του δείγματος και η δυσκολία να πείσουμε τους ερωτηθέντες να ανταποκριθούν, διότι είτε δεν ανοίγουν την πόρτα επειδή φοβούνται είτε επειδή δεν ενδιαφέρονται. Προσπαθήσαμε, να συνδέσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας με εφαρμόσιμες προτάσεις όπου θα βοηθήσουν στην δημιουργία ευέλικτων στρατηγικών για την Ένωση Λιανικού Εμπορίου Βορείου Ελλάδος.

Βιβλιογραφία

- Πολυμερίδου, Κ. (20 Νοεμβρίου 2013). Η κρίση ενισχύει την «ηθική» διάσταση του καταναλωτισμού. Marketing week 1425. Διαθέσιμο σε: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=48361&pg=1&ss=%E7%E8%E9%EA%E7+%EA%E1%F4%E1%ED%E1%EB%F9%F3%E7> (Ανακτήθηκε 20 Ιουνίου 2014)
- Fair Trade Hellas. Διαθέσιμο σε: <http://www.fairtrade.gr> (Ανακτήθηκε 23 Σεπτεμβρίου, 2014)
- Fair trade. Διαθέσιμο σε: <http://www.fairtrade.gr/docs/harta.pdf> (Ανακτήθηκε 24 Σεπτεμβρίου, 2014)
- Τηλικίδου, Ε., Δελησταύρου, Α., (2008). Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ Εργαστηριακές Σημειώσεις, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
- Βιβληθήκη Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης–
Ωρίωνεργαλείοσύνταξηςβιβλιογραφικώνπαραποπών. Διαθέσιμό σε:
<http://www.lib.teithe.gr/>

Ξενόγλωσσα άρθρα

- Tilikidou, I., Delistavrou, A. & Sarmaniotis, C. (2013). Intentions to boycott “unethical” hotels: a conjoint analysis. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*. 8(3):21-37.
- Safarzyńska, K. (Απρίλιος 2013). Evolutionary-economic policies for sustainable consumption. *Ecological Economics*. 90:187-195.
- Tilikidou, I. & Delistavrou, a. The ecological consumer behaviours in greece: Ten years of research, Διαθέσιμοσε:
http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/797/ECCB_TD.pdf
- Carrington, M., Neville, B. & Whitwell, G. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of BusinessResearch*. 67:2759-2767
- Hanna, R., Crittenden, V. & Crittenden, W. (2013). Social Learning Theory: A Multicultural Study of Influences on Ethical Behavior. *Journal of BusinessResearch*. 35:18-25.
- Delistavrou, A, Gounas A. & Tilikidou I. ([χ.χ.]). Fair trade supporting group: what they know, feel and prefer. Πρακτικά συνεδρίου από 2ο Διεθνούς Συνεδρίου Ποσοτικών και Ποιοτικών Μεθοδολογικών Προτύπων στην

Οικονομία και τη Διοίκηση (ΠΠΟ.ΜΕ.ΟΔΙ.) που διεξήχθη σε Αθήνα. Φορέας διεξαγωγής ΤΕΙ Αθήνας. [χ.τ.]: [χ.ε.].

- Sebastiani, R., Montagnini, F. & Dalli, D. (2013). Ethical Consumption and New Business Models in the Food Industry. Evidence from the Eataly Case. *J Bus Ethics*. 114:473-488.
- Egan-Wyer, C., Muhr, S., Pfeiffer, A. & Svensson, P. (2014). The ethics of the brand. *Ephemera: theory & politics in organization*. 14:1-11.
- Fordyce and, R. & Ryn, L. (2014). Ethical commodities as exodus and refusal. *Ephemera: theory & politics in organization*. 14:35-55.
- Bertilsson, J. (2014). The slippery relationship between brand ethic and profit. *Ephemera : theory & politics in organization*-. 14:125-136.
- Concha-Ferreira, I. (2014). Brands, welfare and welfare-cool. *Ephemera : theory & politics in organization*. 14:109-117.

Εργασίες φοιτητών

- Ντούνας Κ. & Τζιόλας Ν. (2012). Διερεύνηση των απόψεων των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης σχετικά με τους τρόπους δράσης και τα μέσα προσέγγισης που προτιμούν, ώστε να συμμετάσχουν σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού. *Πτυχιακή εργασία* στο Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης (Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης
Διαθέσιμο on line στο:
http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/5861/Ntounas_Tziolas.pdf?sequence=1
- Αγάθου Σ. & Στασινού Α. (2012). Οι απόψεις, οι στάσεις και η συμπεριφορά των ατόμων, των νοικοκυριών του Πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης, ηλικίας 15 ετών και άνω, κατά την χρονική περίοδο Ιούνιος-Σεπτέμβριος 2011, σχετικά με τα μέσα προσέγγισης τους και τον βαθμό συμμετοχής τους σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού. *Πτυχιακή εργασία* στο Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης (Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης
Διαθέσιμο online στο:
http://eureka.lib.teithe.gr:8080/handle/10184/18/browse?value=%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%AD%CF%82&type=subject_lcsh
- Αργυροπούλου Γ. & Ράγγα Ε. (2013) Η διερεύνηση της πρόθεσης διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο των κατοίκων της Θεσσαλονίκης, άνω των 18 ετών, κατά τους μήνες Μάρτιο και Απρίλιο του έτους 2012. Επίσης διερεύνηση της πρόθεσης συμμετοχής σε Μποϊκοτάζ και Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό

ενάντια σε ανήθικα ξενοδοχεία. *Πτυχιακή εργασία* στο Α..Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης (Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης)
Διαθέσιμο on line στο:
http://195.251.240.254:8080/bitstream/handle/10184/4356/Argyropoyloy_Gewrgia,Ragga_Elenh.pdf.pdf?sequence=1

- Γεωργάκης Α. & Καρακλίδης Γ. (2011) Διερεύνηση της πρόθεσης συμμετοχής των καταναλωτών σε μπιόκοτζ προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και της πρόθεσης διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού. *Πτυχιακή εργασία* στο Α..Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης (Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης)
Διαθέσιμο online στο:
[http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/2322/KARAKLIDIS\(WORD%202007\).pdf?sequence=2](http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/2322/KARAKLIDIS(WORD%202007).pdf?sequence=2)
- Πανετσίδου Σ. & Χατζημιχαηλίδου Φ. (2010) Έρευνα για την ηθική κατανάλωση, με έμφαση στη διερεύνηση της πρόβλεψης της αγοραστικής συμπεριφοράς προς τα βιολογικά προϊόντα, καθώς και των παραγόντων που είναι πιθανόν να την επηρεάζουν. *Πτυχιακή εργασία* στο Α..Τ.Ε.Ι. (Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης)
Διαθέσιμο στο online:
<http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/4431/penetsidou.pdf?sequence=2>

Παράρτημα
Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου : * Δε συμπληρώνεται από τον απογραφέα

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα : Ημ/νία συμπλήρωσης:

1. Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Σας παρακαλούμε να μας αναφέρετε πόσο συχνά έχετε υιοθετήσει τις παρακάτω συμπεριφορές κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων:

		Ποτέ	Πολύ Σπάνια	Σπάνια	Περισσότερα	Συχνά	Πολύ Συχνά	Συνεχώς	
		1	2	3	4	5	6	7	
P01	Αγοράζω βιολογικά κρασιά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1
P02	Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2
P03	Αγοράζω βιολογικό μέλι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
P04	Αγοράζω βιολογικά ζυμαρικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
P05	Αγοράζω βιολογικό ελαιόλαδο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
P06	Αγοράζω βιολογικό γάλα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
P07	Αγοράζω βιολογικά όσπρια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
P08	Αγοράζω αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
P09	Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
P10	Αγοράζω προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
P11	Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
P12	Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
P13	Αγοράζω προϊόντα δίκαιου εμπορίου- Fair Trade (π.χ. καφέ, ζάχαρη, ποτά κ.ά.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13
P14	Χρησιμοποιώ πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για τα ψώνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
P15	Επιλέγω προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρίες με προγράμματα <i>Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης</i> (π.χ. φιλανθρωπικές δραστηριότητες, χορηγίες σε κοινωνικά έργα, προγράμματα εθελοντισμού και προστασίας του περιβάλλοντος)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15
P16	Αγοράζω λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16
P17	Ανακυκλώνω τις ανακυκλώσιμες συσκευασίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17
P18	Επαναχρησιμοποιώ ένα προϊόν ή τα κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να το πετάξω στα σκουπίδια (κουπάκια τροφίμων, σακούλες, χαρτί περιτυλίγματος κλπ.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18
P19	Επαναχρησιμοποιώ ή επιδιορθώνω χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσω με καινούργια (π.χ. ρούχα, έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές, είδη προικτός)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19

2. Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός (μποϊκοτάζ)

Σας παρακαλούμε να μας πείτε πόσο συχνά, επίσης κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων, αποφεύγετε να αγοράσετε προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι:

		Ποτέ	Πολύ Σπάνια	Σπάνια	Περιστασιακά	Συχνά	Πολύ Συχνά	Συνεχώς	
		1	2	3	4	5	6	7	
N1	Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20
N2	Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21
N3	Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22
N4	Χρησιμοποιούν παιδική εργασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23
N5	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24
N6	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25
N7	Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26
N8	Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27
N9	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28

3. Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Επίσης, σας παρακαλούμε να μας πείτε και πάλι κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων, πόσο συχνά σνηθίζετε να ασχολείστε με:

		Ποτέ	Πολύ Σπάνια	Σπάνια	Περιστασιακά	Συχνά	Πολύ Συχνά	Συνεχώς	
		1	2	3	4	5	6	7	
D1	Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29
D2	Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30
D3	Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31
D4	Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32
D5	Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33
D6	Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34
D7	Συμμετοχή στην Ημέρα χωρίς ψώνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35

4. Ηθική Αδιαφορία

Ας περάσουμε τώρα στις απόψεις σας σχετικά με την ηθική καταναλωτική συμπεριφορά. Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

		Διαφωνώ πολύ Διαφωνώ αρκετά Διαφωνώ λίγο Ούτε διαφ. / ούτε συμφ. Συμφωνώ λίγο Συμφωνώ αρκετά Συμφωνώ πολύ							
		1	2	3	4	5	6	7	
EA1	Η σχετική με την ηθική κατανάλωση πληροφόρηση απαιτεί χρόνο και κόπο που με δυσκολεύει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36
EA2	Δεν είναι στο χέρι των καταναλωτών να ενωθούν και να αγωνισθούν εναντίον των ανήθικων επιχειρήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37
EA3	Είναι σχεδόν αδύνατο να βρίσκουμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που σέβονται και προστατεύουν και το φυσικό και το ανθρώπινο περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38
EA4	Δε μπορούμε να σταματήσουμε να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις που κατηγορούνται για παραβιάσεις των ηθικών κανόνων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39
EA5	Δε με ενδιαφέρει να γνωρίζω εάν τα προϊόντα που αγοράζω προξενούν κακό σε κάποιον άλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40
EA6	Νομίζω ότι η αγορά ηθικών προϊόντων είναι απλώς μια μόδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41
EA7	Με απασχολεί περισσότερο η δική μου οικονομική κατάσταση παρά η καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου (θέμα με το οποίο ασχολείται το δίκτυο του Δικαίου Εμπορίου – Fair Trade)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42
EA8	Είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43
EA9	Με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44
EA10	Εχω άλλα προβλήματα που με απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντολογική καταστροφή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45
EA11	Δεν πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό, ηλεκτρικό και καύσιμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	46
EA12	Δε μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47
EA13	Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48
EA14	Δεν είμαι πρόθυμος/η να πληρώω περισσότερα χρήματα για να αγοράζω οικολογικά προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	49
EA15	Τα περισσότερα «ηθικά» προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50
EA16	Τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51
EA17	Εάν ένα μοϊκοτάζ είναι επιτυχημένο η συμμετοχή μου δεν είναι αναγκαία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	52
EA18	Όταν πρόκειται για μάρκες που εμπιστεύομαι και μου αρέσουν, μου είναι αδύνατο να συμμετάσχω σε κάποιο μοϊκοτάζ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53
EA19	Κανένα μοϊκοτάζ προϊόντων ή εταιριών δεν έχει αποτελέσματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54

Παρακαλούμε να απαντήσετε στην παρακάτω ομάδα ερωτήσεων που αφορούν στις απόψεις σας για το μπόϊκοτάζ των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές:

5. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας:

Εάν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να:

6. Αξιολόγηση Αποτελέσματος

Πόσο σημαντικές είναι για εσάς οι παραπλεύριες εξεταζόμενες συμπεριφορές (BB1-BB9);

	Διαφωνώ πολύ								Εξαιρετικά σημαντικό								
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7		
BB1	Συμβάλω στην προστασία του περιβάλλοντος							61	OE1								70
BB2	Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η							62	OE2								71
BB3	Υποστηρίζω τους τοπικούς παραγωγούς							63	OE3								72
BB4	Συμβάλω στην καταπολέμηση της παιδικής εργασίας							64	OE4								73
BB5	Συμβάλω στην καταπολέμηση της ανεργίας							65	OE5								74
BB6	Υποστηρίζω την Ελληνική Οικονομία							66	OE6								75
BB7	Συμβάλω στην καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου							67	OE7								76
BB8	Συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων							68	OE8								77
BB9	Συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων							69	OE9								78

7. Κοινωνικές Πεποιθήσεις

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ πολύ							Συμφωνώ πολύ									
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			
NB1 Η οικογένειά (ή οι συγγενείς) μου νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	79	MC1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	82
NB2 Οι φίλοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	80	MC2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	83
NB3 Οι συνάδελφοί μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	81	MC3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	84

8. Υποκίνηση (από τις Κοινωνικές Πεποιθήσεις)

Γενικά, πόσο συνηθίζετε να κάνετε αυτό που η οικογένεια, οι φίλοι και οι συνάδελφοί σας πιστεύουν ότι θα έπρεπε να κάνετε;

9. Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ πολύ							Συμφωνώ πολύ									
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			
CB1 Τα ανήθικα προϊόντα Σ/Μ είναι φθηνότερα από τα ηθικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	85	PP1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	91
CB2 Τα ανήθικα προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από ότι τα ηθικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	86	PP2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	92
CB3 Δε ξεχωρίζω ποια είναι τα ανήθικα προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	87	PP3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	93
CB4 Τα ανήθικα προϊόντα έχουν δολοειδικές προσφορές ενώ τα ηθικά όχι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	88	PP4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	94
CB5 Τα ανήθικα προϊόντα υπάρχουν σε όλα τα Σ/Μ ενώ τα ηθικά όχι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	89	PP5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	95
CB6 Δεν έχω επαρκή πληροφόρηση ώστε να ξεχωρίσω ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια ανήθικα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	90	PP6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	96

10. Αντίληψη Δύναμης (Ρυθμιστικών Πεποιθήσεων)

Πόσο επηρεάζεστε από τα παραπλεύρωα εξεταζόμενα ζητήματα (CB1-CB6) στο μοϊκόταξ ανήθικων προϊόντων Σ/Μ;

11. Στάσεις

Ανάμεσα στα δυο άκρα παρακαλούμε να επιλέξετε τον αριθμό που χαρακτηρίζει καλύτερα τις απόψεις σας:
Για μένα η αποφυγή αγοράς των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι:

		1	2	3	4	5	6	7		
AT1	Εξαιρετικά Κακό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Καλό	97
AT2	Εξαιρετικά Ανεπιθύμητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Επιθυμητό	98
AT3	Εξαιρετικά Άδικο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Δίκαιο	99
AT4	Εξαιρετικά Αναποτελεσματικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Αποτελεσματικό	100
AT5	Εξαιρετικά Παράλογο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Λογικό	101
AT6	Εξαιρετικά Αρνητικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Θετικό	102
AT7	Εξαιρετικά Απορριπτέο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Προτιμητέο	103
AT8	Εξαιρετικά Δυσάρεστο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Ευχάριστο	104
AT9	Εξαιρετικά Ανόητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Σοφό	105

12. Υποκειμενικοί Κανόνες

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις

		1	2	3	4	5	6	7	
SN1	Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	106
SN2	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για μένα εγκρίνουν την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	107
SN3	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για μένα συμμετέχουν στο μοϊκοτάζ των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	108

13. Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

		Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
PBC1	Έχω το χρόνο, τα χρήματα και τις πληροφορίες ώστε να μπορώ να αποφύγω να αγοράσω τα προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	109
PBC2	Δε βλέπω να υπάρχουν εμπόδια εάν θέλω να αποφύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	110
PBC3	Είναι κυρίως δική μου απόφαση η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	111
PBC4	Μου είναι εύκολο να αποφύγω να αγοράσω τα προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	112

14. Πρόθεση Μπυϊκοτάζ

Παρακαλούμε τώρα να σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

		Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
V11	Νομίζω ότι θα αποφύγω να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	113
V12	Σκοπεύω να αποφύγω να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	114
V13	Αποκλείεται να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	115

15. Παρελθούσα Συμπεριφορά

Παρακαλούμε να εκτιμήσετε πόσο συχνά αποφύγατε να αγοράσετε ανήθικα προϊόντα Σ/Μ τον τελευταίο μήνα. Σημειώστε τον αριθμό που περιγράφει καλύτερα την εκτίμηση που κάνατε.

Ποτέ

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Όλες τις φορές που επισκέφτηκα το Σ/Μ

116

16. Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος

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

		Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
H01	Συμμετέχοντας ενεργά στις πολιτικές και κοινωνικές υποθέσεις εμείς, οι άνθρωποι, μπορούμε να ελέγχουμε τα παγκόσμια γεγονότα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	117
H02	Ο μέσος πολίτης μπορεί να έχει κάποια επιρροή στις κυβερνητικές αποφάσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	118
H03	Είναι δύσκολο για το λαό να ασκεί έλεγχο σ' αυτά που κάνουν οι πολιτικοί στα γραφεία τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	119
H04	Ο κόσμος κυβερνάται από τους λίγους που έχουν δύναμη και ο κοινός άνθρωπος δεν μπορεί να κάνει πολλά πράγματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	120
H05	Με αρκετή προσπάθεια μπορούμε να εξαλείψουμε την πολιτική διαφθορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	121
H06	Μία από τις κύριες αιτίες που έχουμε πολέμους είναι επειδή οι άνθρωποι δε δείχνουν ενδιαφέρον για την πολιτική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	122
H07	Πολύ λίγα πράγματα μπορούμε να κάνουμε εμείς οι καταναλωτές για να συγκρατήσουμε την άνοδο του κόστους ζωής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	123
H08	Όταν σκέφτομαι προσεκτικά, συνειδητοποιώ ότι είναι αδύνατο να έχω κάποια πραγματικά σημαντική επιρροή σε όσα κάνουν οι πολιτικοί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	124
H09	Προτιμώ να επικεντρώω την ενέργειά μου πάνω σε άλλα πράγματα παρά στη λύση των παγκόσμιων προβλημάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	125
H10	Μακροπρόθεσμα εμείς, οι ψηφοφόροι, είμαστε υπεύθυνοι για την κακή διακυβέρνηση σε εθνικό καθώς και σε τοπικό επίπεδο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	126

17. Υλισμός/Μετα-υλισμός

Θα σας παρακαλούσαμε τέλος να εκφράσετε τις απόψεις σας σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας ως προς τους παρακάτω στόχους:

		Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
M1	Διατήρηση της τάξης στο έθνος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	127
PM1	Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στις αποφάσεις της κυβέρνησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	128
M2	Καταπολέμηση της αύξησης των τιμών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	129
PM2	Προστασία της ελευθερίας του λόγου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	130
M3	Διατήρηση υψηλού ποσοστού οικονομικής ανάπτυξης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	131
M4	Εξασφάλιση ισχυρών αμυντικών δυνάμεων της χώρας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	132

Διαφωνώ πολύ Διαφωνώ αρκετά Διαφωνώ λίγο Ούτε διαφ. / ούτε συμφ. Συμφωνώ λίγο Συμφωνώ αρκετά Συμφωνώ πολύ

		1	2	3	4	5	6	7	
PM3	Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στο πως λαμβάνονται οι αποφάσεις στην εργασία και στην κοινωνία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	133
PM4	Προσπάθεια να γίνουν οι πόλεις και η εξοχή μας πιο όμορφες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	134
M5	Διατήρηση σταθερής οικονομίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	135
M6	Καταπολέμηση του εγκλήματος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	136
PM5	Μετάβαση σε μια πιο φιλική και λιγότερο απρόσωπη κοινωνία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	137
PM6	Μετάβαση σε μια κοινωνία όπου οι ιδέες έχουν μεγαλύτερη αξία από τα χρήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	138

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

α. Φύλο: 1= Άνδρας 2= Γυναίκα

139

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

1= 18 - 24 ετών 4= 45 - 54 ετών
 2= 25 - 34 ετών 5= 55 - 64 ετών
 3= 35 - 44 ετών 6= 65 ετών και άνω

140

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:

1= Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό 4= Απόφοιτος Λυκείου
 2= Απόφοιτος Δημοτικού 5= Απόφοιτος Πανεπιστημίου - ΤΕΙ
 3= Απόφοιτος Γυμνασίου 6= Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου

141

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

1= έως 5.000€ 4= μεταξύ 30.001€ - 45.000€
 2= μεταξύ 5.001€ - 15.000€ 5= μεταξύ 45.001€ - 60.000€
 3= μεταξύ 15.001€ - 30.000€ 6= 60.001€ και άνω

142

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

1= Ελεύθερος επαγγελματίας/ επιχειρηματίας 5= Άνεργος
 2= Αγρότης 6= Οικιακά
 3= Ιδιωτικός Υπάλληλος 7= Φοιτητής
 4= Δημόσιος Υπάλληλος 8= Άλλο ποιο.....

143

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

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας