



Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

Πτυχιακή Εργασία



Θεσσαλονίκη, Ιανουάριος 2015

Η διερεύνηση των απόψεων , στάσεων και συμπεριφορών των ατόμων , των νοικοκυριών του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης , ηλικίας 18 ετών και άνω , κατά τη χρονική περίοδο Νοέμβριος 2014 – Ιανουάριος 2015 , σχετικά με τον βαθμό συμμετοχής τους σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού.

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

Αβραμίδης Θέμης
Τσαϊρίδης Γεώργιος

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ
ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ**

Αντωνία Δελησταύρου

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κατάλογος Πινάκων	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1 Κεφάλαιο Πρώτο: Προκαταρκτική Φάση	11
1.1 ΕΡΕΘΙΣΜΑ	10
1.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
1.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	10
1.4 ΣΚΟΠΟΣ.....	11
1.5 ΘΕΜΑ.....	11
1.6 ΣΤΟΧΟΙ.....	11
2 Κεφάλαιο Δεύτερο: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	13
2.1 Ηθικός Καταναλωτισμός.....	13
2.1.1 Περιβαλλοντικός Καταναλωτισμός.....	16
2.1.2 Ανακύκλωση και Μάρκετινγκ.....	17
2.1.3 Είναι ανεύθυνη η ενθάρρυνση του υλισμού;.....	18
2.1.4 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	19
2.1.5 Fair Trade (Δίκαιο Εμπόριο)	23
2.1.5.1 Το Δίκαιο Εμπόριο στην Ευρώπη.....	23
2.1.5.2 Το Δίκαιο Εμπόριο στην Ελλάδα.....	24
2.1.5.3 Παγκόσμια άνοδος του Fair Trade.....	24
2.2 Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός.....	26
2.2.1 Η ιστορία και το μέλλον τωνμποϊκοτάζ.....	26
2.2.2 Αγοραστική Δύναμη: Η Αγνοημένη Ισχύς του Πολίτη.....	28
2.2.3 Τομποϊκοτάζ στην Ελλάδα.....	31
2.3 Brand Loyalty.....	32
2.4 Διαλογικός Καταναλωτισμός	
Ίντερνετ: Η Νέα Εποχή για την Αυτό-Οργάνωση των Πολιτών.....	33
3 Κεφάλαιο Τρίτο : Δημοσκόπηση	35
3.1 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	35
3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	37
4 Κεφάλαιο Τέταρτο: Αποτελέσματα	39
4.1 Πίνακες Μονής Εισόδου	39
4.1.1 Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1	39
4.1.2 Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2	47
4.1.3 Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	51
4.1.4 Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός.....	56
4.1.5 Ηθική Αδιαφορία	62
4.1.6 Υλιστικές Αξίες.....	68
4.1.7 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	80

4.2 Πίνακες Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης (ONE- WAY ANOVA).....	83
5 Κεφάλαιο Πέμπτο: Συμπεράσματα- Προτάσεις- Περιορισμοί.....	104
5.1 Συμπεράσματα.....	104
5.2 Προτάσεις.....	110
5.3 Περιορισμοί.....	112
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	113
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	117

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακες Δευτερογενών στοιχείων

Πίνακας 1.1 Κλάδοι/τομείς εταιριών που είναι κοινωνικά υπεύθυνες

Πίνακας 1.2 Primary issues in ethical consumption

Πίνακας 1.3 Αρνητική Ηθική Κατανάλωση (συνολική δέσμευση)

Πίνακας 1.4 Πηγές ενημέρωσης για την απόδοση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Πίνακες Μονής Εισόδου

Πίνακες Θετικού Ηθικού Καταναλωτισμού 1

Πίνακας 2.1: Αποτελέσματα μεταβλητής P01 «Αγοράζω βιολογικά τρόφιμα και ποτά»

Πίνακας 2.2: Αποτελέσματα μεταβλητής P02 «Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά»

Πίνακας 2.3: Αποτελέσματα μεταβλητής P03 «Αγοράζω αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής»

Πίνακας 2.4: Αποτελέσματα μεταβλητής P04 «Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά»

Πίνακας 2.5: Αποτελέσματα μεταβλητής P05 «Αγοράζω προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί»

Πίνακας 2.6: Αποτελέσματα μεταβλητής P06 «Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά»

Πίνακας 2.7: Αποτελέσματα μεταβλητής P07 «Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα»

Πίνακας 2.8: Αποτελέσματα μεταβλητής P08 «Αγοράζω προϊόντα δικαίου εμπορίου- Fair Trade»

Πίνακας 2.9: Αποτελέσματα μεταβλητής P09 «Επιλέγω ξύλινα ή χάρτινα παιχνίδια αντί των πλαστικών»

Πίνακας 2.10: Αποτελέσματα μεταβλητής P10 «Αποφεύγω να αγοράζω εμφιαλωμένο νερό»

Πίνακας 2.11: Αποτελέσματα μεταβλητής P11 «Χρησιμοποιώ πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για τα ψώνια»

Πίνακας 2.12: Αποτελέσματα μεταβλητής P12 «Χρησιμοποιώ τα MMM αντί του ι.χ. αυτοκινήτου μου για να συμβάλω στην προστασία του περιβάλλοντος»

Πίνακας 2.13: Αποτελέσματα μεταβλητής P13 «Μειώνω την ταχύτητα του αυτοκινήτου μου για να μην αυξάνονται τα καυσαέρια»

Πίνακας 2.14: Αποτελέσματα μεταβλητής P14 «Επιλέγω προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται ή/και διατίθενται από εταιρίες που εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (π.χ. φιλανθρωπικές δραστηριότητες, χορηγίες σε κοινωφελή έργα, συστήματα υγιεινής και ασφάλειας στην εργασία, προγράμματα εθελοντισμού και προστασίας του περιβάλλοντος)»

Πίνακας 2.15: Αποτελέσματα μεταβλητής P15 «Επαναχρησιμοποιώ ένα προϊόν ή τα κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να το πετάξω στα σκουπίδια (κουπάκια τροφίμων, σακούλες, χαρτί περιτυλίγματος κλπ.)

Πίνακας 2.16: Αποτελέσματα μεταβλητής P16 «Δωρίζω παλιά ρούχα, παπούτσια, παιχνίδια και βιβλία»

Πίνακας 2.17: Αποτελέσματα μεταβλητής P17 «Επαναχρησιμοποιώ ή επιδιορθώνω χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσω με καινούρια»

Πίνακας 2.18: Αποτελέσματα συγκεντρωτικής μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1

Πίνακες Θετικού Ηθικού Καταναλωτισμού 2

Πίνακας 3.1: Αποτελέσματα μεταβλητής ΡΙ01 «Οικολογικές οικιακές ηλεκτρικές συσκευές»

Πίνακας 3.2 : Αποτελέσματα μεταβλητής ΡΙ02 «Οικολογικούς λαμπτήρες»

Πίνακας 3.3 : Αποτελέσματα μεταβλητής ΡΙ03 «Επαναφορτιζόμενες μπαταρίες»

Πίνακας 3.4 : Αποτελέσματα μεταβλητής ΡΙ04 «Οικολογικά χρώματα βαφής τοίχων ή κουφωμάτων»

Πίνακας 3.5: Αποτελέσματα μεταβλητής ΡΙ05 «Υβριδικό αυτοκίνητο»

Πίνακας 3.6: Αποτελέσματα μεταβλητής ΡΙ06 «Ηλιακό θερμοσίφωνα»

Πίνακας 3.7: Αποτελέσματα μεταβλητής ΡΙ07 «Πράσινη ταράτσα»

Πίνακας 3.8: Αποτελέσματα μεταβλητής ΡΙ08 «Σύστημα θερμομόνωσης της ταράτσας ή/και μονωτικά κουφώματα»

Πίνακας 3.9: Αποτελέσματα μεταβλητής ΡΙ09 «Εγκατάσταση φυσικού αερίου»

Πίνακας 3.10: Αποτελέσματα μεταβλητής ΡΙ10 «Σύστημα εξοικονόμησης νερού για το πότισμα»

Πίνακας 3.11: Αποτελέσματα μεταβλητής ΡΙ11 «Φωτοβολταϊκό σύστημα παραγωγής ενέργειας»

Πίνακας 3.12: Αποτελέσματα συγκεντρωτικής μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2

Πίνακες Αρνητικού Καταναλωτισμού

Πίνακας 4.1: Αποτελέσματα μεταβλητής Ν01 «Βλάπτουν το περιβάλλον»

Πίνακας 4.2: Αποτελέσματα μεταβλητής Ν02 «Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα»

Πίνακας 4.3: Αποτελέσματα μεταβλητής Ν03 «Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους»

Πίνακας 4.4: Αποτελέσματα μεταβλητής Ν04 «Χρησιμοποιούν παιδική εργασία»

Πίνακας 4.5 : Αποτελέσματα μεταβλητής Ν05 «Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα»

Πίνακας 4.6 : Αποτελέσματα μεταβλητής Ν06 «Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζομένους»

Πίνακας 4.7: Αποτελέσματα μεταβλητής Ν07 «Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους»

Πίνακας 4.8: Αποτελέσματα μεταβλητής Ν08 «Υποστηρίζουν συμφέροντα εχθρικά προς τη χώρα μας»

Πίνακας 4.9: Αποτελέσματα μεταβλητής Ν09 «Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα»

Πίνακας 4.10: Αποτελέσματα συγκεντρωτικής μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Πίνακες Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

Πίνακας 5.1: Αποτελέσματα μεταβλητής D01 «Εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος»

Πίνακας 5.2: Αποτελέσματα μεταβλητής D02 «Εκδηλώσεις του δικαίου εμπορίου»

Πίνακας 5.3 : Αποτελέσματα μεταβλητής D03 «Αντιπολεμικές ή αντιρατσιστικές διαδηλώσεις ή εκδηλώσεις»

Πίνακας 5.4: Αποτελέσματα μεταβλητής D04 «Διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα, για την ακρίβεια, την ανεργία, το ασφαλιστικό, την παιδεία, την υγεία κ.λ.π.»

Πίνακας 5.5 : Αποτελέσματα μεταβλητής D05 «Ημέρα χωρίς αυτοκίνητο»

Πίνακας 5.6: Αποτελέσματα μεταβλητής D06 «Ημέρα χωρίς ψώνια»

Πίνακας 5.7: Αποτελέσματα μεταβλητής D07 «Προγράμματα εθελοντικής εργασίας»

Πίνακας 5.8: Αποτελέσματα μεταβλητής D08 «Συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας»

Πίνακας 5.9: Αποτελέσματα μεταβλητής D09 «Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω Διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης»

Πίνακας 5.10: Αποτελέσματα μεταβλητής D10 «Οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις ή οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, με μειονότητες ή τον κοινωνικό αποκλεισμό»

Πίνακας 5.11: Αποτελέσματα μεταβλητής D11 «Ομάδες συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης»

Πίνακας 5.12: Αποτελέσματα μεταβλητής D12 «Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας για θέματα ηθικής κατανάλωσης»

Πίνακας 5.13: Αποτελέσματα συγκεντρωτικής μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Πίνακες στάσεων Ηθικής Αδιαφορίας

Πίνακας 6.1: Αποτελέσματα μεταβλητής EU1 «Δε με ενδιαφέρει πραγματικά να ανακαλύψω και να υιοθετήσω αυτό που υποτίθεται ότι είναι η ηθική κατανάλωση»

Πίνακας 6.2: Αποτελέσματα μεταβλητής EU2 «Δεν πιστεύω ότι οι καταναλωτές μπορούν να ενωθούν και να αγωνισθούν εναντίον των ανήθικων επιχειρηματικών πρακτικών»

Πίνακας 6.3: Αποτελέσματα μεταβλητής EU3 «Είναι σχεδόν αδύνατο για μένα να βρίσκω προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που προστατεύουν το φυσικό και το ανθρώπινο περιβάλλον»

Πίνακας 6.4: Αποτελέσματα μεταβλητής EU4 «Με απασχολεί περισσότερο η δική μου οικονομική κατάσταση παρά η καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου»

Πίνακας 6.5: Αποτελέσματα μεταβλητής EU5 «Είμαι δύσπιστος/η με τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου που έρχονται από τις υπανάπτυκτες χώρες»

Πίνακας 6.6: Αποτελέσματα μεταβλητής EU6 «Δε νομίζω ότι μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατέψουμε το φυσικό περιβάλλον»

Πίνακας 6.7: Αποτελέσματα μεταβλητής EU7 «Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας»

Πίνακας 6.8: Αποτελέσματα μεταβλητής EU8 «Όταν πρόκειται για μάρκες που εμπιστεύομαι και μου αρέσουν, μου είναι αδύνατο να συμμετάσχω σε κάποιο μποϊκοτάζ»

Πίνακας 6.9: Αποτελέσματα μεταβλητής EU9 «Κανένα μποϊκοτάζ προϊόντων ή εταιριών δεν έχει αποτέλεσμα»

Πίνακας 6.10: Αποτελέσματα μεταβλητής EU10 «Θεωρώ ότι οι διαδηλώσεις, οι πορείες και άλλες εκδηλώσεις εναντίον ανήθικων επιχειρηματικών πρακτικών είναι άσκοπες»

Πίνακας 6.11: Αποτελέσματα συγκεντρωτικής μεταβλητής Ηθική Αδιαφορία

Πίνακες Υλιστικές Αξίες

Πίνακας 7.1: Αποτελέσματα μεταβλητής G01 «Μου αρέσει να δωρίζω πράγματα για φιλανθρωπικούς σκοπούς»

Πίνακας 7.2: Αποτελέσματα μεταβλητής G02 «Μου αρέσει να μοιράζομαι αυτά που έχω»

Πίνακας 7.3: Αποτελέσματα μεταβλητής G03 «Δε συνηθίζω να δωρίζω πράγματα σε διάφορους ξένους»

Πίνακας 7.4: Αποτελέσματα μεταβλητής G04 «Διστάζω να δωρίζω πράγματα ακόμη και σε καλούς μου φίλους»

Πίνακας 7.5: Αποτελέσματα μεταβλητής G05 «Όταν οι φίλοι μου τα πηγαίνουν καλύτερα στον ανταγωνισμό χαίρομαι γι' αυτούς»

Πίνακας 7.6: Αποτελέσματα μεταβλητής G06 «Μου αρέσει να φιλοξενώ ανθρώπους που συμπαθώ στο σπίτι μου»

Πίνακας 7.7: Αποτελέσματα μεταβλητής G07 «Με ενοχλεί όταν οι φίλοι μου έχουν πράγματα που εγώ δεν μπορώ να αποκτήσω»

Πίνακας 7.8: Αποτελέσματα μεταβλητής G08 «Ανησυχώ όταν οι άλλοι μου παίρνουν τα πράγματά μου»

Πίνακας 7.9: Αποτελέσματα μεταβλητής G09 «Δε με πειράζει να μεταφέρω με το αυτοκίνητό μου αυτούς που δεν έχουν αυτοκίνητο»

Πίνακας 7.10: Αποτελέσματα μεταβλητής G10 «Θυμώνω όταν κάτι μου κλαπεί ακόμη και αν έχει μικρή χρηματική αξία»

Πίνακας 7.11: Αποτελέσματα μεταβλητής G11 «Δε μου αρέσει να είναι κάποιος σπίτι μου όταν εγώ λείπω»

Πίνακας 7.12: Αποτελέσματα μεταβλητής G12 «Δε θυμώνω ιδιαίτερα όταν χάνω πράγματα»

Πίνακας 7.13: Αποτελέσματα μεταβλητής G13 «Σε σύγκριση με άλλους ανθρώπους δεν κλειδώνω τα πράγματά μου»

Πίνακας 7.14: Αποτελέσματα μεταβλητής G14 «Δε μου φαίνεται πως παίρνω όσα μου προσφέρονται»

Πίνακας 7.15: Αποτελέσματα μεταβλητής G15 «Οι άνθρωποι που είναι πολύ πλούσιοι νομίζουν ότι είναι πολύ σπουδαίοι για να μιλάνε με τους μέσους ανθρώπους»

Πίνακας 7.16: Αποτελέσματα μεταβλητής G16 «Αν πρέπει να επιλέξω να αγοράσω κάτι για μένα ή γι' αυτόν που αγαπώ θα προτιμούσα να αγοράζω κάτι για μένα»

Πίνακας 7.17: Αποτελέσματα μεταβλητής G17 «Με ενοχλεί να βλέπω κάποιους ανθρώπους να αγοράζουν ότι θέλουν ενώ εγώ δεν μπορώ»

Πίνακας 7.18: Αποτελέσματα μεταβλητής G18 «Υπάρχουν ορισμένοι πλούσιοι άνθρωποι με τους οποίους θα άλλαζα θέση ευχαρίστως»

Πίνακας 7.19: Αποτελέσματα μεταβλητής G19 «Μου αρέσει να μαζεύω πράγματα»

Πίνακας 7.20: Αποτελέσματα μεταβλητής G20 «Έχω πολλά αναμνηστικά»

Πίνακας 7.21: Αποτελέσματα μεταβλητής G21 «Τείνω να κρατάω πράγματα που κανονικά θα έπρεπε να έχω πετάξει»

Πίνακας 7.22: Αποτελέσματα συγκεντρωτικής μεταβλητής Υλιστικές Αξίες

Πίνακες δημογραφικών χαρακτηριστικών

Πίνακας 8.1: Αποτελέσματα μεταβλητής Φύλλο

Πίνακας 8.2: Αποτελέσματα μεταβλητής Ηλικία

Πίνακας 8.3: Αποτελέσματα μεταβλητής Εκπαίδευση

Πίνακας 8.4: Αποτελέσματα μεταβλητής Εισόδημα

Πίνακας 8.5: Αποτελέσματα μεταβλητής Επάγγελμα

Πίνακες Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης (ONE- WAY ANOVA)

Πίνακας 9.1α,β: Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1 με τη μεταβλητή Φύλο

Πίνακας 9.2 α,β: Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1 με τη μεταβλητή Ηλικία.

Πίνακας 9.3 α,β: Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1 με τη μεταβλητή Εκπαίδευση

Πίνακας 9.4 α,β: Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1 με τη μεταβλητή Εισόδημα

Πίνακας 9.5 α,β: Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1 με τη μεταβλητή Επάγγελμα

Πίνακας 9.6 α,β : Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2 με τη μεταβλητή Φύλο

Πίνακας 9.7 α,β : Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2 με τη μεταβλητή Ηλικία

Πίνακας 9.8 α,β: Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2 με τη μεταβλητή Εκπαίδευση

Πίνακας 9.9 α,β : Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2 με τη μεταβλητή Εισόδημα

Πίνακας 9.10 α,β : Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2 με τη μεταβλητή Επάγγελμα

Πίνακας 9.11 α,β : Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Φύλο

Πίνακας 9.12 α,β : Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Ηλικία

Πίνακας 9.13 α,β : Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Εκπαίδευση

Πίνακας 9.14 α,β : Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Εισόδημα

Πίνακας 9.15 α,β : Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Επάγγελμα

Πίνακας 9.16 α,β : Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Φύλο

Πίνακας 9.17 α,β : Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Ηλικία

Πίνακας 9.18 α,β : Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Εκπαίδευση

Πίνακας 9.19 α,β : Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Εισόδημα
Πίνακας 9.20 α,β : Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Επάγγελμα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία είναι μια δημοσκόπηση η οποία πραγματοποιήθηκε από το Νοέμβριο του 2014 έως τον Ιανουάριο του 2015 και έχει ως αντικείμενο την συμπεριφορά των καταναλωτών και τον επηρεασμό της από ηθικά κριτήρια. Αποτελεί έρευνα μέσω προσωπικής συνέντευξης με ερωτηματολόγιου και με μέθοδο δειγματοληψίας κατά περιοχή σε ένα στάδιο . Στην εργασία αυτή παρουσιάζονται αναλυτικά με πίνακες όλα τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ερευνα.

Οι βασικές ενότητες που ακολουθούν αφορούν τον ορισμό του προβλήματος και των στόχων της έρευνας , μετέπειτα πραγματοποιείτε ανασκόπηση της βιβλιογραφίας με θέματα που αφορούν τον θετικό , αρνητικό και διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό .Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ότι οι καταναλωτές δεν έχουν ιδιαίτερα μεγάλη συμμετοχή σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού. Παρ' όλα αυτά υπάρχει μια προθυμία να υιοθετήσουν περισσότερα ηθικά κριτήρια στην διαδικασία λήψης αποφάσεων όσον αφορά την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί μια έρευνα πεδίου και έχει πραγματοποιηθεί σε επιλεγμένες περιοχές του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης κατά το διάστημα Νοέμβριος 2014 -Ιανουάριος 2015, με τη μορφή της δημοσκόπησης σε δείγμα 120 νοικοκυριών. Το θέμα της έρευνας αφορά την συμπεριφορά των καταναλωτών, σχετικά με το βαθμό συμμετοχής τους σε ενέργειες Ηθικού Καταναλωτισμού (Ethical Consumerism). Πιο συγκεκριμένα η έρευνα αναφέρεται στους τρεις τύπου ηθικού καταναλωτισμού, δηλαδή τον θετικό ηθικό καταναλωτισμό(Positive Ethical Consumption), τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό(Negative Ethical Consumption) και τον διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό(Discursive Consumption).

Η BEGREEN ψάχνει τα κενά στην ενημέρωση των καταναλωτών όσον αφορά την ηθική κατανάλωση καθώς η ίδια προωθεί 'πράσινες' ενέργειες για τα άτομα που είναι λιγότερο συνειδητοποιημένα σε οικολογικά θέματα.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν παρουσιάζονται αναλυτικά το ερέθισμα, ο σκοπός, και οι στόχοι καθώς και η εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών της έρευνας. Κατ' αρχήν παρουσιάζεται η έρευνα δευτερογενών στοιχείων για τον θετικό, τον αρνητικό και τον διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό όπως επίσης και για το δίκαιο εμπόριο και την κοινωνική ευθύνη που έχουν οι εταιρίες απέναντι στο περιβάλλον.

Έπειτα θα δούμε πληροφορίες για την συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων, τη μεθοδολογία της έρευνας και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου καθώς και τα αποτελέσματα της έρευνας, με αναλυτική παρουσίαση των πινάκων και διαγραμμάτων που προέκυψαν από αυτή που θα παρέχουν έγκυρη και ορθολογική ενημέρωση για να βοηθήσει την BEGREEN να ακολουθήσει τις σωστές στρατηγικές ώστε να φτάσει στο στόχο της.

1 ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

1.1 ΕΡΕΘΙΣΜΑ

Η BEGREEN δραστηριοποιείται στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των καταναλωτών όσον αφορά τον ηθικό, τον αρνητικό και τον διαλογικό καταναλωτισμό. Ο Marketing Manager της BEGREEN απευθύνθηκε στην ερευνητική μας ομάδα για την κατάλληλη ορθολογική πληροφόρηση αναφορικά με τις ηθικές συμπεριφορές του καταναλωτικού κοινού σε επιλεγμένες περιοχές του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης καθώς και σχετικά με τις ψυχογραφικές μεταβλητές που επηρεάζουν τις συμπεριφορές αυτές, λόγω του ότι έχει παρατηρηθεί πως το κοινό έχει χαμηλή ανάμιξη σε θέματα Ηθικής Κατανάλωσης και θέλει να μάθει τους λόγους που οδηγούν στο φαινόμενο αυτό.

1.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο Marketing Manager της BEGREEN καλείται τώρα να προβληματιστεί σχετικά με τη φύση του προβλήματος , σχετικά με τις διαστάσεις του , με τα προσδοκώμενα αποτελέσματα και κυρίως με την καταγραφή των εναλλακτικών λύσεων ανά επίπεδο αποφάσεων . Γί αυτό απευθύνεται στην εταιρία ερευνών μας. Πιο συγκεκριμένα η BEGREEN ενδιαφέρεται να μάθει ποια τα κενά στην ενημέρωση όσον αφορά την οικολογική συμπεριφορά , τον οικολογικό τρόπο ζωής , τον ηθικό , αρνητικό και διαλογικό καταναλωτισμό έτσι ώστε να ενημερώσει πλήρως και να ευαισθητοποιήσει τους καταναλωτές στα θέματα αυτά.

1.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο σημείο αυτό η ερευνητική μας ομάδα για να μπορέσει να δώσει την κατάλληλη πληροφόρηση στον marketing manager διαμόρφωσε το ερευνητικό πρόβλημα ως εξής :Διερεύνηση του βαθμού συμμετοχής των καταναλωτών σε ενέργειες θετικού , αρνητικού και διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού.

1.4 ΣΚΟΠΟΣ: Η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς την διοίκηση marketing της εταιρίας BEGREEN για να ταυτοποιήσει τα σημεία που οι καταναλωτές υστερούν σε γνώση και να κατανοήσει τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στην ενεργή τους δράση όσον αφορά την ηθική κατανάλωση. Πιο συγκεκριμένα σε θέματα θετικού , αρνητικού και διαλογικού καταναλωτισμού, έτσι ώστε να μπορέσει να καλύψει τα κενά αυτά με απώτερο σκοπό την ευαισθητοποίησή τους.

1.5 ΘΕΜΑ

Η διερεύνηση των απόψεων , στάσεων και η συμπεριφορών των ατόμων , των νοικοκυριών του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης , ηλικίας 18 ετών και άνω , κατά τη χρονική περίοδο Νοέμβριος 2014 – Ιανουάριος 2015 , σχετικά με τον βαθμό συμμετοχής τους σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού.

1.6 ΣΤΟΧΟΙ

Από το πρόβλημα έρευνας marketing προέκυψαν ο γενικός και οι ειδικοί στόχοι της έρευνας.

Γενικός Στόχος

Ο γενικός στόχος είναι η διερεύνηση των συμπεριφορών, των απόψεων και των στάσεων των ατόμων, των νοικοκυριών – επιλεγμένων περιοχών, του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης ηλικίας 18 ετών και άνω, κατά την χρονική περίοδο Νοέμβριος 2014- Ιανουάριος 2015, σχετικά με το ευρύτερο θέμα του Ηθικού Καταναλωτισμού. Πιο συγκεκριμένα τη διερεύνηση της συχνότητας υιοθέτησης συμπεριφορών σχετικά με τον θετικό, αρνητικό αλλά και διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό των καταναλωτών, ώστε να μετατραπούν σε μετρήσιμα δεδομένα και να χρησιμοποιηθούν μετέπειτα για επεξεργασία με απώτερο σκοπό την ανάλυσή τους και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Ειδικοί στόχοι

1. Διερεύνηση του βαθμού συνήθους υιοθέτησης του θετικού ηθικό καταναλωτισμό.
2. Διερεύνηση του βαθμού αγοράς των καταναλωτών συγκεκριμένων βιολογικών και οικολογικών προϊόντων.
3. Διερεύνηση του βαθμού συμμετοχής των καταναλωτών σε ενέργειες που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος.
4. Διερεύνηση του βαθμού συμμετοχής των καταναλωτών σε μποϊκοτάζ προϊόντων και επιχειρήσεων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν το φυσικό και ανθρώπινο περιβάλλον.
5. Διερεύνηση του βαθμού συμμετοχής των καταναλωτών σε ακτιβιστικές ενέργειες .
6. Διερεύνηση της σχέσης των ηθικών καταναλωτών με τα υλικά αγαθά.
7. Διερεύνηση του βαθμού ευκολίας εύρεσης κοινωνικά υπεύθυνων εταιριών / προϊόντων.
8. Να διαπιστωθούν οι πιθανές σχέσεις μεταξύ των κύριων συμπεριφορικών μεταβλητών της έρευνας και των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος.

2 Κεφάλαιο Δεύτερο: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

2.1 Ηθικός καταναλωτισμός

Ο ηθικός καταναλωτισμός αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών που επηρεάζεται από ηθικά κριτήρια. Η Θετική Ηθική Κατανάλωση αναφέρεται στο τι είναι καλό για την κοινωνία (Smith, 1990). Αυτό το είδος συμπεριφοράς δεν αφορά στην ατομική ικανοποίηση των αναγκών, δεδομένου ότι αποσκοπεί συγχρόνως στη συνολική κοινωνική ευημερία. (Tilikidou, 2010)

Οι Crane & Matten (2003) όρισαν τον ηθικό καταναλωτισμό σαν μια συνειδητή και προμελετημένη επιλογή επηρεασμένη από προσωπικά και ηθικά πιστεύω. Ο ηθικός καταναλωτισμός ταυτόχρονα αποσκοπεί στην κοινωνική ευημερία και στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών (Crane, 2001). Επίσης λέγεται ότι ο ηθικός καταναλωτισμός περιλαμβάνει ένα ευρύ πεδίο των δραστηριοτήτων των καταναλωτών. Σε μια προσπάθεια να κατηγοριοποιηθούν οι πιθανές δραστηριότητες με ένα εύκολο τρόπο ο Tallontine et al. (2001) πρότεινε τρεις κατηγορίες του ηθικού καταναλωτισμού που τις ονόμασε θετικός, αρνητικός και δράση καταναλωτή όπου αργότερα η τελευταία κατηγορία μετονομάστηκε από τον Michelletti et al. (2005) διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός.

Ο αρνητικός κι ο θετικός καταναλωτισμός απαιτούν αντίστοιχα αρνητικές ή θετικές επιλογές προϊόντων, επιλογές που επηρεάζουν τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές της αγοράς. Το χαρακτηριστικό παράδειγμα του αρνητικού καταναλωτισμού είναι τα μποϊκοτάζ των καταναλωτών σε επιχειρήσεις, δηλαδή, οι συλλογικές δράσεις εξόδου. Κάποιες φορές, ο τελικός στόχος των μποϊκοτάζ αυτών είναι οι κυβερνήσεις (στο εσωτερικό ή το εξωτερικό της χώρας), οι οποίες, έτσι, πιέζονται να αλλάξουν πολιτικές.

Μια τυπική μορφή θετικού καταναλωτισμού είναι τα “buycotts” τα οποία αποτελούν θετικές δράσεις με στόχο την ενίσχυση συγκεκριμένων παραγωγών ή την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων, επειδή σέβονται το περιβάλλον, την αειφόρο ανάπτυξη και το ‘τίμιο εμπόριο’ (Fair Trade). Οι παραγωγοί και τα προϊόντα, που έτσι προωθούνται και προβάλλονται από τους καταναλωτές αποκτούν έναν ιδιαίτερο χαρακτηρισμό (labeling). (Hirschman, 1970).

Για παράδειγμα, τέτοιοι χαρακτηρισμοί μπαίνουν σε οικολογικά προϊόντα, ‘οργανικές’ και προϊόντα με πιστοποιημένη ‘διαχείριση’ (stewardship). Από την άλλη μεριά, ο διαλογικός καταναλωτισμός πολιτικοποιεί την αγορά μέσω της επικοινωνίας μεταξύ των πολιτών, του σχηματισμού της κοινής γνώμης και της διαμόρφωσης του πλαισίου, όπου τίθενται τα ζητήματα διαλόγου χωρίς να εμπλέκεται καμία χρηματοοικονομική συναλλαγή της αγοράς.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα διαλογικού καταναλωτισμού είναι τα 'πολιτικά μπλοκαρίσματα' (culture jamming) και οι 'παραμορφώσεις των διαφημιστικών σημάτων' (advertising). Συνήθως, στα πολιτισμικά μπλοκαρίσματα περιλαμβάνονται δράσεις ηλεκτρονικής υποκλοπής, πληροφοριακού πολέμου, τέχνης-τρομοκρατίας και σημειωτικής των ανταρτών. Όλα αυτά είναι εξατομικευμένες δράσεις, τις οποίες οι ακτιβιστές εκτελούν μόνοι τους, αλλά εξυπηρετώντας έναν κοινό σκοπό. Με τις παραμορφώσεις των διαφημιστικών σημάτων η δύναμη των επιχειρήσεων στρέφεται εναντίον του εαυτού τους, καθώς οι ακτιβιστές προσαρμόζουν, υποκλέπτουν, χλευάζουν και αναδιαμορφώνουν το πλαίσιο των νοημάτων των σημάτων των επιχειρήσεων. (Dietlind & Micheletti, 2013, σ. 135)

Πρέπει να παρατηρήσουμε ότι τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί κινητοποιήσεις των καταναλωτών μέσω του ίντερνετ. Στις περιπτώσεις αυτές, οι ακτιβιστές συχνά κινητοποιούνται σε σχολεία και πανεπιστήμια (αλλά και σε άλλους χώρους με πρόσβαση στο ίντερνετ), για να ακουστεί η φωνή τους όλο και πιο μακριά, αναφορικά με τις διαμαρτυρίες τους εναντίον κάποιων πολυεθνικών επιχειρήσεων. Έτσι, πολλές φορές, τέτοιες κινητοποιήσεις υπερασπίζονται τα δικαιώματα και τους αγώνες των εργαζομένων σε κάποιες αναπτυσσόμενες ή υποανάπτυκτες χώρες, όπου παράγονται τα προϊόντα που αποτελούν το στόχο των διαμαρτυριών των ακτιβιστών. Κάποιες άλλες φορές ακούγονται διαμαρτυρίες και για την κακή μεταχείριση των ζώων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή των προϊόντων εναντίον των οποίων στοχεύουν οι διαμαρτυρίες αυτές. (Thrymmata, 2014)

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

Αναπόφευκτα, οι αγοραστικές συνήθειες των δυτικών (κυρίως) καταναλωτών αποτελούν τον κύριο διαμορφωτή της παγκόσμιας αγοραστικής σκηνής. Έτσι, χαρακτηριστικές υπήρξαν παλαιότερα οι προσπάθειες καταναλωτικών οργανώσεων να ασκηθεί αγοραστικό εμπάργκο στα προϊόντα γνωστής εταιρείας αθλητικών ειδών υπό το φως αναφορών ότι σε εργοστάσιό της απασχολούνταν μικρά παιδιά ή σε συγκεκριμένες εταιρείες παραγωγής τόνου σε κονσέρβα λόγω του ότι ο τρόπος με τον οποίο ψαρεύονταν οι τόνοι δημιουργούσε κινδύνους σε δελφίνια. Τα αποτελέσματα δε των εκστρατειών αυτών συντήρησαν, αν όχι μεγέθυναν τη δυναμική των καταναλωτικών οργανώσεων και των διεκδικήσεων αυτών. Στο πλαίσιο, λοιπόν, αυτών των δραστηριοτήτων δημιουργήθηκε σταδιακά ένα κίνημα «ηθικών καταναλωτών» το οποίο προβαίνει σε αγορές προϊόντων μόνο από τις επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες λειτουργούν κατά τρόπο «ηθικό»: χρησιμοποιούν φιλικές προς το περιβάλλον μεθόδους και υλικά παραγωγής των προϊόντων τους, τηρούν υψηλές προδιαγραφές υγιεινής και ασφάλειας στους χώρους εργασίας, δεν

διενεργούν δοκιμές σε ζώα, δεν απασχολούν παιδιά στην παραγωγική τους δραστηριότητα, λειτουργούν σύμφωνα με τις αρχές του «δίκαιου εμπορίου» κ.ο.κ. Έρευνες και μελέτες σε χώρες του δυτικού κόσμου (Δυτική Ευρώπη, ΗΠΑ) έχουν δείξει ότι ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών έχει ενσωματώσει σημαντικές αρχές του κινήματος ηθικού καταναλωτισμού στη διαδικασία λήψης των αγοραστικών του αποφάσεων. Πολύ συχνά, δε, η σημασία παραγόντων, όπως π.χ. η τιμή ενός προϊόντος, μπορεί να παίζει δευτερεύοντα ρόλο σε σχέση με το κατά πόσο το προϊόν αυτό προέρχεται από μια «ηθική» εταιρεία. Το δίχως άλλο, η πρακτική αυτή εκ μέρους των καταναλωτών έχει οδηγήσει τις περισσότερες διεθνοποιημένες εταιρείες να δαπανούν σημαντικά ποσά για την πραγματοποίηση, αλλά και διαφήμιση «ηθικών» δράσεων ή αλλιώς δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Οι ηθικοί καταναλωτές έχουν κάποια κριτήρια για την επιλογή ενός προϊόντος αντί ενός άλλου – κριτήρια με πολιτικό, θρησκευτικό, περιβαλλοντικό, κοινωνικό χαρακτήρα. Μπορεί μεταξύ τους να διαφωνούν για το ποιος έχει δίκιο ή άδικο, παρ' όλα αυτά έχουν ένα κοινό. Αναλογίζονται και ανησυχούν για τα αποτελέσματα που θα επιφέρει η αγορά αυτή προς όλο τον κόσμο (Harrison, Newholm, Shaw, 2005, σ. 1-2)

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις προτάθηκαν σαν ένα νέο υβριδικό επιχειρηματικό μοντέλο που έχει πρωταρχικά τον κοινωνικό σκοπό και δευτερευόντως τον οικονομικό. Αξιολογείτε σε τρεις άξονες, βάση των οικονομικών αποτελεσμάτων (profits), του αντίκτυπου στην κοινωνία και τους ανθρώπους της (people) και για τις δράσεις της σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος και το πλανήτη (planet).

Αυτή η προσέγγιση έρχεται να αντιμετωπίσει και να προσφέρει μια άλλη οπτική που θωρακίζει τους οργανισμούς από την συρρίκνωση του κοινωνικού κράτους και έχει ξεκάθαρο σκοπό να ωφελήσει την κοινότητα.

Η νέα μορφή επιχείρησης ξεκινά συνήθως από την κοινωνία των πολιτών, προσφέροντας προοπτικές με κίνητρο την οικονομική ανεξαρτησία, ιδιαίτερα σε οργανισμούς που λειτουργούσαν με βάση τον κρατικό πατερναλισμό. Στην ιδανική μορφή της η κοινωνική επιχείρηση εκφράζει την ανησυχία της κοινωνίας των πολιτών με τρόπο που δυνητικά εξασφαλίζει βιώσιμο εισόδημα. Οι πολίτες ως καταναλωτές διαδραματίζουν καίριο ρόλο στην ικανότητα των κοινωνικών επιχειρήσεων να μπορέσουν να δημιουργήσουν κοινωνική αξία και σημαντικό κοινωνικό αντίκτυπο μέσα από την επιλογή αγοράς των δικών τους προϊόντων και υπηρεσιών.

Όπως αναφέρθηκα και σε παλαιότερα άρθρα αυτό που πρέπει να απασχολεί περισσότερο τα μέλη των κοινωνικών οργανισμών, είναι το μέλλον των ωφελομένων τους όταν σταματήσουν οι επιδοτήσεις. Σήμερα είμαστε μάρτυρες της αναφοράς του Dees (1998), ότι οι κρατικές επιδοτήσεις έχουν ως αποτέλεσμα την απομάκρυνση των κοινωνικών οργανισμών και πολιτών από την αγορά και το βιώσιμο εισόδημα. Η συνεχής παροχή χρημάτων από την κυβέρνηση λειτουργεί ως κατασταλτικός παράγοντας στην καινοτομία και εξωστρέφεια των οργανισμών και προσώπων καθώς επαναπαύονται σε μια ζώνη άνεσης (comfort zone). Ο Murray (2012) σε δική του έρευνα για την κοινωνική καινοτομία στηρίζει ότι η καινοτομία ευνοείται σε περιόδους κρίσης καθώς ο φόβος και η ανασφάλεια εξαναγκάζει τους ανθρώπους να βρουν δημιουργικές λύσεις για την επιβίωση τους.

Βάσει ερευνών οι κοινωνικοί συνεταιρισμοί και η ηθική κατανάλωση παρουσίασαν ανθεκτικότητα στη κρίση (social cooperatives). Το κοινό σημείο των δύο προαναφερομένων είναι η συμβολή τους στην κοινωνική αλλαγή. Με τον όρο ηθική κατανάλωση αναφερόμαστε στην επιλογή προϊόντων που παράγονται με ηθικές διαδικασίες. Η ηθική κατανάλωση είναι μια μορφή καταναλωτικού ακτιβισμού η οποία «τιμωρεί» τις εταιρείες που παράγουν προϊόντα με ανήθικο τρόπο (εκμετάλλευση εργαζομένων, συνθήκες εργασίας, κερδοσκοπία, κ.α). Η φιλοσοφία της ηθικής κατανάλωσης στρέφεται γύρω από την σκέψη ότι με κάθε αγορά σου ψηφίζεις. Με την καταναλωτική σου ψήφο επιλέγεις τι θα παραχθεί και σε τι ποσότητες καθώς συνεισφέρεις στην αύξηση της ζήτησης.

Η έννοια «ηθική κατανάλωση» συνοψίζει μια σειρά από ιδεολογικές απόψεις, άλλες από τις οποίες είναι καθολικές στις ευρωπαϊκές κοινωνίες (π.χ η μη κατανάλωση προϊόντων που έχουν προσέλθει από παιδική εργασία), άλλες πλειοψηφικές, όπως η προτίμηση στην κατανάλωση όταν δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές τιμής και ποιότητας-προϊόντων που επιβαρύνουν λιγότερο το περιβάλλον όπως είναι τα ανακυκλούμενα και άλλες εκφράζουν ισχυρές και ενίοτε θορυβώδης μειοψηφίες, όπως είναι η κατανάλωση τοπικών προϊόντων (Diplomainsales 2014)

2.1.1 Περιβαλλοντικός Καταναλωτισμός (Μακροοικονομικό)

Ο Mandese (1991) καθόρισε τον περιβαλλοντικό καταναλωτισμό ως την περιβαλλοντική συνειδητότητα των καταναλωτών. Η πράξη της περιβαλλοντικής καταναλωτικότητας μπορεί επίσης να αναφερθεί ως Πράσινο Μάρκετινγκ. Οι Charter και Polonsky (1999) γνωστοποίησαν ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι η εμπορία ή η προώθηση ενός προϊόντος με βάση τις περιβαλλοντικές επιδόσεις του ή μια βελτίωση αυτών. Ο Charter (1992) ορίζει το πράσινο μάρκετινγκ ως διαδικασία του στρατηγικού μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στην εμπορία προϊόντων που δεν θα βλάψουν την ανθρώπινη ή φυσική περιβαλλοντική ευημερία. Οι Ellen et.al (1991) και McKenzie-Mohr (2000) υποστήριξαν ότι ο καταναλωτικός σκεπτικισμός σχετικά με την περιβαλλοντική πρακτική καταναλωτισμού αποθαρρύνουν τους καταναλωτές να συμμετέχουν σε ηθικές και φιλο-περιβαλλοντικές αγορές. Οι Charter (1992) και Moisander(2001) υποστήριξαν ότι η συμπεριφορά καταναλωτών φιλο-περιβαλλοντικών αγορών επηρεάζεται θετικά από τη διαθεσιμότητα των ηθικών και κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων που προσφέρουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Έτσι, από τις παραπάνω προτάσεις μπορούμε να αναπτύξουμε μια υπόθεση: Υπάρχει μια επίδραση της πρακτικής περιβαλλοντικού καταναλωτισμού με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

(Hishamuddin, Ali Khan Panni, Talukder, 2006)

Τέλος με το ενδιαφέρον για το περιβάλλον έχουν ασχοληθεί, περισσότερο από τους επιστήμονες του μάρκετινγκ, πολλοί κοινωνιολόγοι και οικονομολόγοι. Οι κοινωνιολόγοι

συνήθως χρησιμοποιούν ψυχογραφικές μεταβλητές για τον προσδιορισμό του προφίλ του κοινωνικά – περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένου πολίτη. Οι οικονομολόγοι περισσότερο ασχολούνται με τη μέτρηση της «προθυμίας να πληρώσουν» (willingness to pay) εφαρμόζοντας τη μέθοδο της «ενδεχόμενης αποτίμησης» (contingent valuation method). Ενδεικτικά αναφέρονται οι Van Liere και Dunlap (1980), οι Hoevenagel και Van Linden (1993), ο Soederbaum (1994) και οι Duchin, Lange και Kell (1995). (Σαρμανιώτης, Χ., Τηλικίδου, Ε., 1999)

2.1.2 ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στη διαδικασία της ανακύκλωσης εμπλέκονται διάφοροι φορείς, όπως το Κράτος, η τοπική αυτοδιοίκηση, οι επιχειρήσεις, διάφορες οικολογικές οργανώσεις, το ευρύ κοινό, αλλά και το μάρκετινγκ, ως επιστημονικό πεδίο. Η πλέον πρόσφατη αντίληψη του μάρκετινγκ θεωρείται και είναι κοινωνική αντίληψη του μάρκετινγκ (societal marketing concept), (Kotler, 1991). Τα τελευταία χρόνια, με αφορμή κυρίως τις διαρκείς και ταχείες εξελίξεις στο περιβάλλον, αμφισβητήθηκε ο κλασικός προσανατολισμός των επιχειρήσεων. Η αμφισβήτηση αφορά κυρίως την επάρκεια του μάρκετινγκ ως φιλοσοφικής βάσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το ερώτημα δε που προκύπτει είναι εάν οι επιχειρήσεις που κάνουν καλά τη δουλειά τους, ως προς την εξυπηρέτηση των ατομικών αναγκών του καταναλωτή, καταφέρνουν ταυτόχρονα να ικανοποιήσουν και μακροπρόθεσμα τα συμφέροντα τόσο του καταναλωτή, όσο και του κοινωνικού συνόλου.

Συνδέοντας την κοινωνική αντίληψη του μάρκετινγκ με την αναγκαιότητα προστασίας του περιβάλλοντος θα λέγαμε ότι το έργο της επιχείρησης είναι να διαπιστώνει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα συμφέροντα των αγορών - στόχων και να τις παρέχει την επιθυμητή ικανοποίηση με τρόπο τέτοιο, που να προφυλάσσει και να διασφαλίσει την εφημερία του καταναλωτή της αιφόρου ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα διευκρινίζεται ότι μια από τις διαστάσεις της κοινωνικής αντίληψης του μάρκετινγκ, επόμενος και των επιχειρήσεων, μιας και το μάρκετινγκ ασκείτε κυρίως από αυτές, είναι το οικολογικό μάρκετινγκ (ecological marketing), το οποίο ασχολείται με την «μελέτη των θετικών και αρνητικών επιπτώσεων των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ στη μόλυνση του περιβάλλοντος και στο πρόβλημα της εξάλειψης πόρων» (Henion και Kinnear, 1976)

Το οικολογικό μάρκετινγκ προτείνει στις επιχειρήσεις να φροντίσουν για τον προσανατολισμό των δραστηριοτήτων τους προς μια οικολογική κατεύθυνση, π.χ. δημιουργώντας νέα οικολογικά προϊόντα, ή προϊόντα με οικολογική συσκευασία ή μεριμνώντας για την προώθηση ή έστω τη συμμετοχή τους σε προγράμματα ανακύκλωσης των συσκευασιών των προϊόντων (Σαρμανιώτης 1987). Ειδικότερα η συμβολή του μάρκετινγκ στη διαδικασία της ανακύκλωσης σχετίζεται αφενός με θέματα καναλιών διανομής (συγκέντρωση, διαλογή, μεταφορά απορριμμάτων) και αφετέρου με θέματα « προώθησης» της οικολογικής συνείδησης στους εμπλεκόμενους φορείς (καταναλωτές, παραγωγικές επιχειρήσεις, μεσάζοντες κ.λ.π.). Σημειώνεται εδώ ότι αναφερόμαστε στα «αντίστροφα κανάλια διανομής» (reverse distribution channels) και όχι στα γνωστά, κανονικά κανάλια διανομής. Ως κανονικά κανάλια διανομής

εννοούνται βεβαίως εκείνα, δια μέσου των οποίων ένα προϊόν ξεκινά από την παραγωγική επιχείρηση και καταλήγει απ' ευθείας ή μέσω μεσαζόντων στον τελικό αγοραστή ή χρήστη και παίρνουν το δρόμο της επιστροφής προς την παραγωγική επιχείρηση ή άλλους αποδέκτες που θα τα χρησιμοποιούν. Είναι φανερό ότι ο καταναλωτής, που ανακυκλώνει τα άχρηστα υλικά, υφίσταται μια αλλαγή ρόλου. Γίνεται « ο παραγωγός» των υλικών που τελικά θα χρησιμοποιηθούν, δηλαδή ο πρώτος κρίκος στο κανάλι διανομής αντί ο τελευταίος. Η βασική διαφορά μεταξύ του κανονικού και «αντιστρόφου» καναλιού είναι ότι στο τελευταίο ο καταναλωτής δεν θεωρεί τον εαυτό του παραγωγό των άχρηστων υλικών (Σαρμανιωτης, 1987).

Η συμμετοχή του καταναλωτή στη διαδικασία της ανακύκλωσης αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιτυχίας της. Η κατανόηση των στάσεων, αντιλήψεων και ενεργειών του συμμετέχοντα και μη συμμετέχοντος στην ανακύκλωση καταναλωτή είναι μέλημα του μάρκετινγκ. (Σαρμανιώτης, Χ., Τηλικίδου, Ε., 1999)

2.1.3 Είναι ανεύθυνη η ενθάρρυνση του υλισμού;

Αν ο υλισμός οδηγεί σε επιδείνωση των πολιτιστικών αξιών και της ηθικής και δεν έχει αποδειχθεί ότι παρέχει ευτυχία, τότε αυτό σημαίνει ότι η προώθηση της υπερκατανάλωσης είναι ανήθικη. Αυτό αμφισβητεί την εγκυρότητα των προσπαθειών χρησιμοποιώντας άκρως πειστική διαφήμιση και αμφισβητεί τις προσπάθειες των marketers για να δημιουργήσουν περισσότερες ανάγκες και επιθυμίες σε καταναλωτές. (ethicsbasedmarketing, 2014)

2.1.4 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Σύμφωνα με τον Bronchain υπάρχουν πολλοί ορισμοί για την ΕΚΕ, όμως τα βασικά κριτήρια που πρέπει να πληρούνται από μια επιχείρηση, για να θεωρείται κοινωνικά υπεύθυνη, είναι τα παρακάτω (Bronchain, 2003):

- Να ακολουθεί πρακτικές που υιοθετούνται εθελοντικά και πέρα από το υπάρχον νομοθετικό πλαίσιο και τις συμβατικές υποχρεώσεις της επιχείρησης.
- Να υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, κοινότητες μέσα στις οποίες είναι δραστηριοποιημένη κλπ- stakeholders).
- Να ενσωματώνει στην επιχειρηματική της λειτουργία τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες και ενδιαφέροντά της.

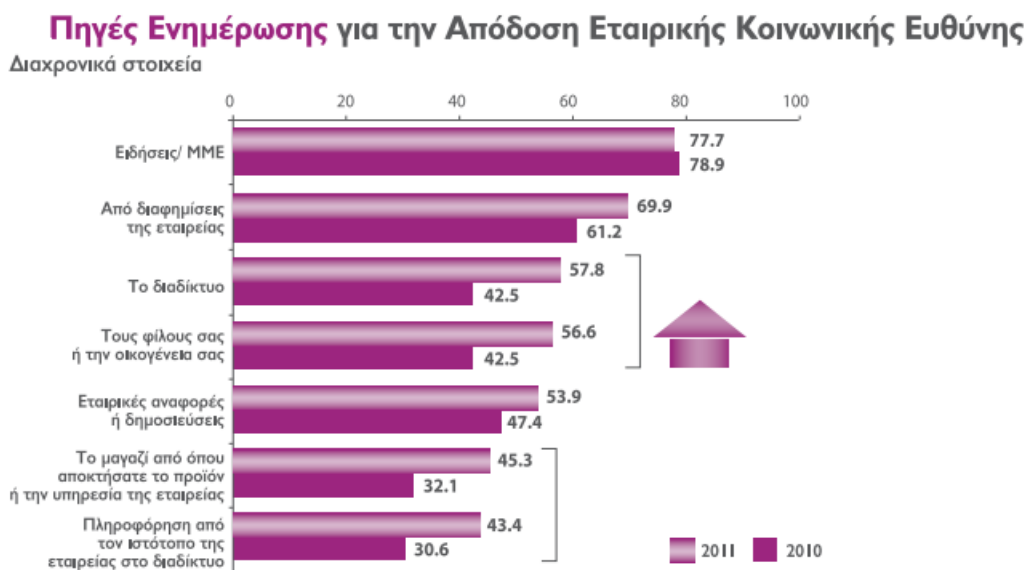
Το Ελληνικό δίκτυο για την ΕΚΕ μας δίνει τον ορισμό της, από την ίδρυσή του τον Ιούνιο του 2000. Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό, ΕΚΕ είναι «η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, κοινότητες μέσα στις οποίες είναι δραστηριοποιημένες κλπ . (crshellas, 2015)

Τον Ιούλιο του 2001, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ξεκίνησε ένα δημόσιο διάλογο για την ΕΚΕ, προκειμένου να διαμορφώσει ένα ενιαίο σε ευρωπαϊκό επίπεδο πλαίσιο αναφοράς. Σύμφωνα με το Πράσινο Βιβλίο, αλλά και την Ανακοίνωση «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη- Μια συνεισφορά των επιχειρήσεων στην βιώσιμη ανάπτυξη» που υιοθέτησε τον Ιούλιο του 2002, η εταιρική κοινωνική ευθύνη ορίζεται ως «η έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη καθώς συνειδητοποιούν διαρκώς περισσότερο ότι η υπεύθυνη συμπεριφορά οδηγεί σε βιώσιμη επιχειρηματική επιτυχία . (eur-lex, 2015)

Το World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) – ένας συνασπισμός 175 επιχειρήσεων, τις οποίες ενώνει η κοινή δέσμευση προς τη βιώσιμη ανάπτυξη μέσω τριών πυλώνων, της οικονομικής μεγέθυνσης, της οικολογικής ισορροπίας και της κοινωνικής προόδου- ορίζει ως ΕΚΕ τη συνεχή δέσμευση από την πλευρά της επιχείρησης να συμπεριφέρεται ηθικά και να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, καθώς και στην παράλληλη βελτίωση της ποιότητας ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους, της τοπικής κοινότητας και του κοινωνικού συνόλου σε γενικό επίπεδο (wbcasd, 2015α)

Γίνεται εμφανές ότι η ΕΚΕ, δεν αφορά απλώς σε αποσπασματικές ενέργειες φιλανθρωπικού χαρακτήρα, αλλά επεκτείνεται πολύ πέρα από τις χορηγίες και φιλανθρωπίες, πρακτικές που ανέκαθεν ασκούσαν οι εταιρίες και οι οποίες είναι αποσυνδεδεμένες από τον σκληρό επιχειρηματικό τους πυρήνα. Αντίθετα, είναι μια

έννοια που πρέπει να διέπει το σύνολο των ενεργειών και των συναλλαγών μιας επιχείρησης.



Πηγή: (Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2011, σ.12)

Διακρίνουμε λοιπόν τόσο μια εξωτερική όσο και μια εσωτερική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αφού αναφέρεται σε όλες τις πτυχές της εταιρικής δραστηριότητας και στον αντίκτυπό τους, αφενός μεν στους μετόχους και επιχειρηματίες, αφετέρου δε στους υπαλλήλους, αλλά συγχρόνως και στις τοπικές κοινότητες και το περιβάλλον. Αφορά τομείς όπως οι εργασιακές σχέσεις, η μέριμνα για το ανθρώπινο δυναμικό, τα ανθρώπινα δικαιώματα, η ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, η δέσμευση προμηθευτών σε κοινές αξίες, η διαχείριση των φυσικών πόρων, η υποστήριξη των τοπικών κοινοτήτων και οι κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις. Συγκεκριμένα, ως προς την εξωτερική εταιρική ευθύνη η ΕΚΕ αφορά την ένταξη των επιχειρήσεων στο ευρύτερο περιβάλλον τους, φυσικό και κοινωνικό και την προσφορά τους σε αυτό. Η προσφορά αυτή μπορεί να εκφράζεται μέσα από περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές της επιχείρησης, όπως πρακτικές και πολιτικές που επιδιώκουν τη μείωση της κατανάλωσης πόρων ή των ρυπογόνων εκπομπών και των αποβλήτων, αλλά και μέσα από τις χορηγικές δραστηριότητες, την υποστήριξη φιλανθρωπικών εκδηλώσεων, τη συμμετοχή στην επίλυση τοπικών προβλημάτων, τη συνεργασία της επιχείρησης με μη κυβερνητικούς οργανισμούς, συνδικαλιστικά σωματεία και δημόσιες αρχές, στην παροχή υπηρεσιών και προϊόντων υψηλής ποιότητας που δείχνουν σεβασμό προς τους πελάτες-καταναλωτές, την ανάληψη δράσεων που στηρίζουν την τοπική κοινωνία και τους επιχειρηματικούς της εταίρους, την τήρηση της διαφάνειας σε όλες τις επιχειρηματικές διαδικασίες και την ενημέρωση του κοινού. Εδώ μπορεί να ενταχθεί και η διαχείριση της επιχειρηματικής αλλαγής (π.χ. κλείσιμο κάποιας εργοστασιακής μονάδας) με τρόπο υπεύθυνο απέναντι όχι μόνο στους άμεσα αλλά και έμμεσα θιγόμενους. (wbcspd, 2015β)

Η εσωτερική διάσταση της εταιρικής υπευθυνότητας, αναφέρεται στο ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον. Τέτοιες πρακτικές αφορούν την επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο της επιχείρησης μέσω της εφαρμογής πολιτικών ίσων αμοιβών ή και παροχής μετοχικού κεφαλαίου στους υπαλλήλους, πολιτικές υπεύθυνων προσλήψεων, πρόνοια για υπαλλήλους που ανήκουν σε ειδικές πληθυσμιακές κατηγορίες ή μειονεκτικές κοινωνικές ομάδες, παροχές στις οικογένειες των εργαζόμενων, πολιτικές κατά των διακρίσεων, παροχή ίσων ευκαιριών επαγγελματικής εξέλιξης, προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης, τη διαχείριση της επιχειρηματικής αλλαγής (π.χ. περικοπή στο προσωπικό ,κλείσιμο κάποιας εργοστασιακής εγκατάστασης) με τρόπο υπεύθυνο απέναντι σε όσους θίγονται από τις αλλαγές και τις αποφάσεις της επιχείρησης μέριμνα για τις συνθήκες υγιεινής και ασφάλισης των υπαλλήλων, κ.ο.κ. Ειδικά όσον αφορά την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων, αναφέρεται κανείς σε δράσεις και πρωτοβουλίες που ξεπερνούν τις νομικές δεσμεύσεις της επιχείρησης, όπως η χρήση εθελοντικών συστημάτων ελέγχου και σχεδίων πιστοποίησης των συστημάτων διαχείρισης.

Γενικότερα, τέτοιες πρακτικές εξυπηρετούν τη μείωση της ανεργίας, την καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού, την πρόοδο του εργατικού δυναμικού, την εξασφάλιση ικανοποιητικών συνθηκών εργασίας, ενώ συγχρόνως, συμβάλλουν στην καλλιέργεια της επιχειρησιακής κουλτούρας. Η εσωτερική διάσταση της εταιρικής υπευθυνότητας, στην πράξη μπορεί να συσχετιστεί με τη διαχείριση ανθρωπινών πόρων (human resources management- HR). Το HR στην ιδανική του μορφή, συνιστά τον πλέον αποτελεσματικό παράγοντα διαχείρισης της αλλαγής και, αναμφίβολα, η ενσωμάτωση της κοινωνικής υπευθυνότητας στην επιχειρησιακή κουλτούρα είναι μια διαδικασία μεταλλαγής και μεταμόρφωσης μιας επιχείρησης σε όλα τα επίπεδα. Κοινωνοί αυτής της αλλαγής ή αντίθετα βασικό εμπόδιο έναντι της, αποτελούν, άλλωστε, οι άνθρωποι που απασχολούνται σε μια επιχείρηση, από τα πιο χαμηλά έως τα πιο υψηλά επίπεδα της ιεραρχίας. (wbcasd, 2015γ)

Κλάδοι/ Τομείς εταιρειών που είναι κοινωνικά υπεύθυνες

N=1000

ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ/ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ/
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ



13.8%

ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΑ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ



7.7%

ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ/ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ



4.9%

ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ/ ΜΠΑΚΑΛΙΚΑ



4.7%

ΥΨΗΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ/
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ/ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

2.6%

ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ/
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

2%

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ/
ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΕΙΔΗ/
ΟΙΚΙΑΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ

1.8%

ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ/
ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ

1.7%

ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ/
ΜΗΧΑΝΕΣ

1.6%

ΆΛΛΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ 7,8%

ΚΑΜΙΑ 4,2%

ΔΞ/ ΔΑ 56%

Πίνακας 1.1

Πηγή: (Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2011, σ.11)

Στον πίνακα 1.1 αναγράφονται κλάδοι/τομείς κοινωνικά υπεύθυνων εταιριών από την έρευνα «Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη 2011» που διεξήχθη στην Ελλάδα 3-20 Ιανουαρίου 2011, σε δείγμα 1000 πολιτών.

2.1.5 Fair Trade (Δίκαιο Εμπόριο)

Ο ανήθικος καταναλωτισμός είχε σαν αποτέλεσμα να δημιουργηθούν οργανώσεις μη κυβερνητικές με σκοπό τη σωστή συμπεριφορά των επιχειρήσεων στους εργαζόμενους , στο περιβάλλον και στους καταναλωτές.

Η ηθική κατανάλωση αποτυπώνεται και στην αναπτυξιακή πορεία που γνωρίζουν τα προϊόντα Fair Trade σε ολόκληρο τον κόσμο, παρά την οικονομική κρίση. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την TNS η καταναλωτική ζήτηση για τα εν λόγω προϊόντα παραμένει σταθερή παρά το δύσκολο οικονομικό κλίμα. Περισσότεροι άνθρωποι από ποτέ , συνολικά το 72% των ερωτηθέντων αναγνωρίζουν το σήμα του Fair Trade.(Marketing Week,2009)

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2009 οι πώλησης των Fair Trade προϊόντων αυξήθηκαν κατά 50% σε επτά χώρες , όπως η Αυστραλία , η Νέα Ζηλανδία , ο Καναδάς , η Φιλανδία , η Γερμανία , η Νορβηγία και η Σουηδία. Το 50% των ερωτηθέντων καταναλωτών είχαν μεγάλη οικειότητα με το σήμα πιστοποίησης Fair Trade. Από αυτούς ,εννέα στους δέκα πιστεύει ότι τα προϊόντα Fair Trade έχουν αυστηρές προδιαγραφές παραγωγής (Marketing Week,2009)

Συμφώνα με άλλη έρευνα της The Nielsen Company που πραγματοποιήθηκε το 2008 , η Ελλάδα καταλαμβάνει μια από της τελευταίες θέσεις στην παγκοσμία κλίμακα , με μόλις το 32% των ερωτηθέντων καταναλωτών να γνωρίζει τα προϊόντα δικαίου εμπορίου .

2.1.5.1 ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Το διεθνές δίκαιο εμπόριο έχει αρχίσει να αυξάνεται περισσότερο κάθε χρόνο από την αρχή του 21ου αιώνα . Μια σχετική έρευνα αποκάλυψε ότι η καθαρή αξία των δικαίων προϊόντων αυξήθηκε κατά 154% σε 5 χρόνια. Έτσι θεωρείτε ότι η αγορά του δικαίου εμπορίου είναι μια από τις πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες αγορές παγκόσμιος. Τα προϊόντα δικαίου εμπορίου παραδίδονται από τους παραγωγούς supermarket μέσω 200 οργανισμών παραγωγής. Πωλούνται είτε σε ειδικά καταστήματα World Shops είτε σε γνωστές αλυσίδες supermarket. (tilikidou, κ.α. 2007 σ. 74)

2.1.5.2 ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

FAIR TRADE HELLAS

Η Fair Trade Hellas είναι μια ελληνική μη κυβερνητική οργάνωση η οποία για πρώτη φορά στην Ελλάδα προωθεί τη φιλοσοφία του δικαίου εμπορίου , μια παγκόσμια εναλλακτική πρόταση απέναντι στο συμβατικό εμπόριο . Όλα ξεκίνησαν στην Αθήνα το καλοκαίρι του 2004 και έχει τη νομική μορφή της αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρίας. (Fair Trade Hellas, 2014)

Στόχοι της οργάνωσης είναι η προώθηση της ηθικής και υπεύθυνης κατανάλωσης στην Ελλάδα όπως και η διάθεση προϊόντων Fair Trade στην ελληνική αγορά μέσα από τη λειτουργία καταστημάτων και συνεργαζομένων σημείων πώλησης. (Fair Trade Hellas, 2014)

2.1.5.3 Παγκόσμια Άνοδος του fair trade

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

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

Άλλη μία έρευνα που δημοσιεύθηκε το Μάιο του 2009 από τη Fairtrade Labelling Organization καταγράφει την ανοδική πορεία των προϊόντων δίκαιου εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο. Η έρευνα που διενεργήθηκε σε ένα δείγμα 14.500 ατόμων σε 15 χώρες από την εταιρεία GlobeScan δείχνει, ότι παρά την οικονομική κρίση, οι καταναλωτές σε ολόκληρο τον κόσμο αναζητούν ενεργά τα προϊόντα fair trade.

Μάλιστα, η καταναλωτική δαπάνη σε αυτού του είδους τα προϊόντα το 2008 ανήλθε σε 2,9 δισ. ευρώ περίπου, σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι πωλήσεις των fair trade προϊόντων αυξήθηκαν τουλάχιστον κατά 50% σε επτά χώρες, όπως η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία, ο Καναδάς, η Φινλανδία, η Γερμανία, η Νορβηγία και η Σουηδία. Το 50% των καταναλωτών που ερωτήθηκαν, στις 15 χώρες της έρευνας, είχαν μεγάλη οικειότητα με το σήμα πιστοποίησης fair trade. Από αυτούς, εννέα στους δέκα είχαν απόλυτη εμπιστοσύνη στο σήμα, ενώ ένα 64% πιστεύει ότι τα προϊόντα fair trade έχουν αυστηρές προδιαγραφές παραγωγής, χαρακτηριστικό συνδεδεμένο και με την εμπιστοσύνη που τους δείχνει ο καταναλωτής.

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

2.2 Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός

2.2.1 Η ιστορία και το μέλλον των μποϊκοτάζ

Το μποϊκοτάζ των καταναλωτών προς συγκεκριμένα προϊόντα υπήρξε στην ιστορία ένα μεγάλο πολιτικό όπλο. Πέρασαν σχεδόν 120 χρόνια από τότε που οι Ιρλανδοί αγρότες σταμάτησαν κάθε συναλλαγή με τους Βρετανούς διαμαρτυρόμενοι για τις ανηλεείς τακτικές του λοχαγού Charles Cunningham Boycott και η πράξη τους αυτή έδωσε το όνομα σε μια εξαιρετικά αποτελεσματική πρακτική. Δεν ήταν οι μόνοι, ούτε καν οι πρώτοι. Οι Αμερικανοί επαναστάτες μποϊκοτάρισαν το 1776 επιτυχώς τα αγγλικά προϊόντα με αποκορύφωμα την καταστροφή του τσαγιού στο λιμάνι της Βοστώνης. Η Κίνα σταμάτησε την αγορά αμερικανικών προϊόντων στις αρχές του αιώνα, διαμαρτυρούμενη για την σκληρή διαβίωση των Κινέζων στις ΗΠΑ και Μαχάτμα Γκάντι έκανε το μποϊκοτάζ βασικό κομμάτι της πολιτικής του για την ανεξαρτησία της Ινδίας. (Medium, 2015α)

Τα εργατικά συνδικάτα και οι οργανώσεις για τα πολιτικά δικαιώματα μετέτρεψαν το μποϊκοτάζ σε επιστήμη. Η αυξημένη αγοραστική δύναμη του κοινού μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο έδωσε την δύναμη στους πολίτες να τιμωρούν τις επιχειρήσεις ή τις ομάδες παραγωγών που παρεκτρέπονταν. Στην δεκαετία του 1960 το μποϊκοτάζ των σταφυλιών έδωσε νέα δικαιώματα στους μετανάστες αγρότες των ΗΠΑ. Στην δεκαετία του 1970 το παγκόσμιο μποϊκοτάζ των προϊόντων της Nestle οδήγησε στο σταμάτημα της προώθησης επιβλαβών παιδικών τροφών στον Τρίτο Κόσμο. Στην δεκαετία του 1980 το μποϊκοτάζ κατά των προϊόντων της Nike, έκανε την εταιρία να αλλάξει τις πρακτικές εκμετάλλευσης παιδικής εργασίας στον στην Ινδονησία. (Medium, 2015β)

Βέβαια οι επιχειρήσεις σε ελάχιστες περιπτώσεις επλήγησαν άμεσα οικονομικά, αλλά όταν το μποϊκοτάζ φτάνει στα ΜΜΕ, τσαλακώνεται η εικόνα τους. «Ο φόβος των επιχειρήσεων για τα μποϊκοτάζ είναι μεγάλος», λέει ο διευθυντής του περιοδικού Mother Jones, Jeffrey Klein, «αλλά είναι περισσότερο φόβος αρνητικής προβολής, παρά οτιδήποτε άλλο.» Ο Gar Smith διευθυντής του «Earth Island Journal» συμπληρώνει: «Δεν ξέρω πολλούς έφηβους που σταμάτησαν να αγοράζουν προϊόντα Nike, αλλά η εικόνα της συγκεκριμένης εταιρίας σίγουρα σκιάστηκε. Τα μποϊκοτάζ λειτουργούν ως δημόσια πίεση και ηθικός εξευτελισμός. Σπάνια ένα μποϊκοτάζ να πετύχει στο οικονομικό πεδίο.» (Medium, 2015γ)

Το πρόβλημα είναι ότι τα μποϊκοτάζ πληθαίνουν και η αποτελεσματικότητά τους μειώνεται. Σήμερα υπάρχει ένας ιδιότυπος πληθωρισμό μποϊκοτάζ. Κάθε χρόνο μποϊκοτάρονται στον Δυτικό κόσμο περί τις 300 εταιρίες με αποτέλεσμα το όπλο να πάθει αφλογιστία.

Από την άλλη τα παλιά μποϊκοτάζ διατηρούν πολλές φορές την δυναμική τους παρά το γεγονός ότι επέτυχαν το αποτέλεσμά τους. Η έναρξη ενός μποϊκοτάζ συνοδεύεται συνήθως από μεγάλη δημοσιότητα, η λήξη του όμως παραμένει στα ψιλά. Άλλες φορές πάλι αναβιώνουν φήμες για μποϊκοτάζ κάποιου προϊόντος. Έτσι πολλοί είναι εκείνοι που συνεχίζουν, δεκαπέντε χρόνια μετά, να μποϊκοτάρουν τα προϊόντα της Nestlé, άσχετα αν το μποϊκοτάζ πέτυχε και η εταιρία άλλαξε πρακτική. Αυτά τα μποϊκοτάζ φαντάσματα είναι ένας ακόμη λόγος που η όλη ιδέα αυτού του πολιτικού όπλου φθίνει, και θα φθίνει μέχρι να βρεθεί κάτι αποτελεσματικότερο. (Medium, 2015δ)

2.2.2 Αγοραστική Δύναμη: Η Αγνοημένη Ισχύς του Πολίτη

Η αγοραστική δύναμη δεν είναι παρά η ουσιαστικότερη ένδειξη της ικανότητας ενός ανθρώπου να αποκτά υλικά αγαθά και υπηρεσίες. Αν και σχετίζεται, δεν είναι ίδια με το εισόδημα αφού οι τιμές των διαθέσιμων προϊόντων μπορεί να κυμαίνονται από χώρα σε χώρα ή ακόμα και από περιοχή σε περιοχή. Αν λόγου χάρη το ψωμί στη χώρα Α κοστίζει 1 Ευρώ και ο μέσος κάτοικος της χώρας αυτής κερδίζει 10.000 Ευρώ το χρόνο, η αγοραστική του δύναμη –όσον αφορά το ίδιο ψωμί τουλάχιστον– είναι μεγαλύτερη από του κατοίκου της χώρας Β ο οποίος, αν και κερδίζει 13.000 το χρόνο, το ψωμί στη χώρα Β κοστίζει 2 Ευρώ.

Τι είναι όμως αυτό που καθιστά την αγοραστική δύναμη τόσο σημαντική; Απλούστατα, είναι αυτή η οποία κάνει τον οικονομικό μηχανισμό να κινείται. Από τη μικρότερη ως τη μεγαλύτερη κλίμακα της οικονομίας η ροή των χρημάτων σε έναν δίαυλο καθορίζει την ισχύ του κάθε κόμβου που συνδέεται με το δίαυλο αυτόν. Με πιο απλά λόγια τα χρήματα είναι το αίμα κάθε οικονομικού οργανισμού. Εκεί που διατίθεται χρήμα υπάρχει ζωή και ανάπτυξη, ενώ εκεί που δεν συμβαίνει αυτό, έρχεται ο μαρασμός και η ερήμωση. Από την οπτική γωνία ενός οικονομικού κόμβου, μιας εταιρίας για παράδειγμα, όλα εξαρτώνται από την εισροή χρήματος, δηλαδή από τον κύκλο εργασιών της. Ο κύκλος εργασιών μιας εταιρίας όμως πηγάζει πρωταρχικά από την πελατεία της, δηλαδή από τη θέληση άλλων ανθρώπων μέσα στο κοινωνικό σύνολο να καταθέσουν μέρος της αγοραστικής τους δύναμης στο δίαυλο ενδυνάμωσης της εταιρίας. Όλα εξαρτώνται από το παραπάνω: Αν οι πελάτες της εταιρίας την εγκαταλείψουν και αποφασίσουν να διαθέσουν αλλού τα χρήματά τους τότε η εταιρία δεν θα έχει λόγο ύπαρξης και αυτομάτως θα πάψει να υπάρχει. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι το κοινό είναι αυτό που δημιουργεί τις απαιτήσεις και καθορίζει ποιος από τους οικονομικούς οργανισμούς θα επιβιώσει και ποιος θα πεθάνει. Ουσιαστικά, η αγορά προϊόντων δεν είναι παρά η «επιβράβευση» της δραστηριότητας του παραγωγού και η εντολή της συνέχισης της εργασίας του. Έτσι λοιπόν, αθροιστικά, η διάθεση της αγοραστικής δύναμης των ανθρώπων είναι αυτή που θέτει σε κίνηση την οικονομία και καθορίζει τις ισορροπίες μέσα σε αυτήν και μάλιστα με έναν σχεδόν απόλυτο τρόπο.

Το πρόβλημα είναι ότι ελάχιστοι γνωρίζουν πόσο ουσιαστική δύναμη –πολιτική και επικοινωνιακή– έχουν τα χρήματά τους και ακόμα πιο λίγοι εκείνοι οι οποίοι είναι

διατεθειμένοι να τη χρησιμοποιήσουν συνειδητά. Αυτό βέβαια δεν είναι τυχαίο. Όχι μόνο η συνειδητή χρήση αγοραστικής δύναμης απαιτεί ενίοτε και κάποιες θυσίες, όπως την αγορά προϊόντων τα οποία είναι σημαντικά ακριβότερα από αντίστοιχα ανταγωνιστικά ανάλογης ποιότητας αλλά πολύ πιο σημαντικά, όλος ο μηχανισμός της κατανάλωσης είναι στημένος με τέτοιο τρόπο ώστε τα διαθέσιμα προϊόντα να είναι στα μάτια των υποψήφίων πελατών εντελώς αποκομμένα από τη διαδικασία παραγωγής και τις όποιες συνέπειες θα υπάρξουν από την αγορά του. Στα μάτια του σύγχρονου καταναλωτή τα προϊόντα «ξεφυτρώνουν» με ένα σχεδόν μαγικό τρόπο στα ράφια των πολυκαταστημάτων και δεν καλλιεργείται απολύτως κανένα ενδιαφέρον για το που παράχθηκαν, υπό ποιες συνθήκες, από ποιους εργάτες και με ποιες οικολογικές επιπτώσεις. Αντιθέτως, τέτοιες πληροφορίες τείνουν να αποκρύβονται από τις εταιρίες και μόνο κάποιες νομοθετικές ρυθμίσεις τις υποχρεώνουν να αναγράφουν κάποιες από αυτές στις συσκευασίες όπως τη χώρα προέλευσης και τα βασικά συστατικά παρασκευής αν είναι τρόφιμα. (zenithmag.wordpress, 2014a)

Η πιο επιθετική και άμεσα αποτελεσματική χρήση της αγοραστικής δύναμης είναι αναμφισβήτητο το μποϋκοτάζ. Αν και πραγματοποιείται συνήθως από ανθρώπους με πλήρη συνείδηση της καταναλωτικής τους δύναμης, δεν αποτελεί απαραίτητα μέρος μιας γενικότερης κατευθυνόμενης αγοραστικής πρακτικής. Με λίγα λόγια, το κίνητρο πίσω από το μποϋκοτάζ δεν είναι αναγκαστικά μια γενικότερη στάση ηθικής και κουλτούρας αλλά μπορεί να προέρχεται και από σύγκρουση συμφερόντων. Συνήθως πρόκειται για την στοχευόμενη δράση εναντίον μιας συγκεκριμένης εταιρίας, κράτους ή ομάδας ανθρώπων με σαφή σκοπιμότητα τον οικονομικό και πολιτικό στραγγαλισμό της/τους και την πρόκληση όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ζημιάς. Συνίσταται στη συστηματική αποφυγή συναλλαγής με οποιοδήποτε προϊόν η υπηρεσία σχετίζεται με την εταιρία ή χώρα στόχο και μάλιστα προχωρώντας πέρα από αυτό, συνήθως χαρακτηρίζεται από έντονες διαφημιστικές καμπάνιες προκειμένου η συλλογιστική και η σκοπιμότητα πίσω από το μποϋκοτάζ να γίνουν γνωστές στο ευρύτερο κοινό ώστε να μεγιστοποιηθεί η ζημιά. Από τη στιγμή που αυτό προωθείται μέσω διαφημίσεων και άλλου είδους δημοσιότητα, όπως δημόσιες ομαδικές διαμαρτυρίες, ακτιβισμό, συνεντεύξεις, δημοσίευση άρθρων κτλ, συνιστά μια πράξη σαφούς πολιτικής υφής και παίρνει το χαρακτήρα οικονομικού, κοινωνικού και πληροφοριακού πολέμου. Πολλές φορές, η δημοσιότητα αποτελεί το σημείο κλειδί της λειτουργίας του αφού εάν η υποστήριξη των θέσεων των υποστηρικτών του φτάσει μια κρίσιμη μάζα τότε μπορεί να συμπαρασύρει και άλλες δυνάμεις του οικονομικού ή κοινωνικού γίγνεσθαι αποκτώντας έτσι μεγάλη ισχύ.

Παρ' όλη την αποτελεσματικότητά και την πολλές φορές επιθετική επικοινωνιακή πολιτική του –η οποία ενίοτε μπορεί να οδηγήσει και σε κλιμάκωση της αντιπαλότητας–, το γενικότερο ήθος πίσω από το μποϋκοτάζ βρίσκεται μακριά από τη βία. Η Ίντιρα Γκάντι, ηγέτιδα της Ινδίας στις αρχές του αιώνα και θερμός πολέμιος της αποικιοκρατικής πολιτικής των Βρετανών, δημιούργησε ολόκληρο ηθικό κώδικα γύρω

από την μη-βίαη αντίσταση, κεντρικό σημείο του οποίου ήταν τομποϋκοτάζ. Αν και πολλές φορές είναι το μόνο όπλο που απομένει στους αδυνάτους –πράγμα που σημαίνει ότι η μη-βία ίσως δεν είναι επιλογή τους αλλά μονόδρομος– αυτό δεν του αφαιρεί το μεγάλο προσόν ότι, ενώ μπορεί να είναι ενίοτε πολύ ισχυρό, είναι εκ φύσεως ειρηνικό, αφού δεν προσπαθεί να επιβάλλει κάτι στον αντίπαλο παρά εκδηλώνει απαξίωση και μη συμμετοχή.

Αν και η πρακτική τουμποϋκοτάζ είναι άγνωστο για το πότε εφαρμόστηκε για πρώτη φορά, η αποικιοκρατική πολιτική ορισμένων ισχυρών κρατών στους προηγούμενους τρεις αιώνες έδωσε πολλές αφορμές για καταγραφή τέτοιων κινητοποιήσεων μεγάλης κλίμακας. Μια από τις πρώτες τέτοιες καταγεγραμμένες προσπάθειες συνέβη το 1769, με την άρνηση διακίνησης και αγοράς αγγλικών προϊόντων από τους Αμερικανούς αποίκους λίγο πριν την έναρξη της Αμερικανικής Επανάστασης (ξεκίνησε μάλιστα με το φημισμένο περιστατικό του τσαγιού όπου Αμερικανοί λιμενεργάτες πέταξαν στη θάλασσα ένα αγγλικό φορτίο τσαγιού). Η αιτία ήταν ότι οι Αμερικανοί άποικοι παρ' ότι φορολογούνταν κανονικά από τη μητροπολιτική Αγγλία, δεν αντιπροσωπεύονταν από κανέναν στο αγγλικό κοινοβούλιο. Το αποτέλεσμα ήταν η κλιμάκωση της έντασης και τελικά ο πόλεμος της ανεξαρτησίας που οδήγησε στην ίδρυση του αμερικανικού κράτους. Άλλο γνωστό περιστατικό συστηματικής οικονομικής απομόνωσης συνέβη το 1830, όταν λίγα χρόνια πριν το ξέσπασμα του αμερικανικού Εμφυλίου Πολέμου, εκπρόσωποι των νέγων σκλάβων ενθάρρυναν τομποϋκοτάζ όλων των προϊόντων που είχαν παραχθεί από σκλάβους. Η σκοπιμότητά τους ήταν σαφής: Αν κανείς δεν αγόραζε τα προϊόντα που παρήγαγαν οι σκλάβοι τότε η δουλεία θα έπαυε να έχει νόημα. (zenithmag.wordpress, 2014b)

2.2.3 ΤΟ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το μποϊκοτάζ δεν είναι ένα καθιερωμένο πρότυπο στην ελληνική κοινωνία. Σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι πιθανοί boycotters θα πρέπει να είναι ως επί το πλείστον άνδρες και γυναίκες 50-59 ετών, που κατέχουν μεταπτυχιακούς τίτλους και τα οικογενειακά εισοδήματα υψηλότερα των ομολόγων τους. Όσον αφορά τις αξίες που μπορεί να είναι πίσω από τον ηθικό καταναλωτισμό, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει μια πολύ σημαντική μέτρια, σχεδόν ισχυρή σχέση μεταξύ μποϊκοτάζ και οικουμενισμού. Επιπλέον, η αλληλεπίδραση της οικουμενικότητας μαζί με την αυτό-κατεύθυνση μπορεί να προβλέψει ένα μάλλον αξιοσημείωτο ποσοστό της διασποράς στην αρνητική ηθική κατανάλωση (Δελησταύρου κ.ά., 2010: 6-7) .

Όσον αφορά τους οργανισμούς θα πρέπει να έχουν κατά νου ότι θα μπορούσαν να βρουν ακροατήριο σε μεσήλικες, μορφωμένους καταναλωτές. Θα πρέπει να τους προσεγγίσουν με την παροχή πληροφοριών σχετικά με τον ηθικό προσανατολισμό και τις εναλλακτικές επιλογές αγοράς. Θα πρέπει εξάλλου, να συμπεριλάβουν στα επικοινωνιακά τους μηνύματά ισχυρισμούς σχετικά με τα καθολικά οφέλη που μπορεί να έχουν συγκεκριμένα μποϊκοτάζ (Δελησταύρου κ.ά., 2010: 7).

	%
Δεν έχω ακούσει γι' αυτό	13.2
Έχω ακούσει ότι συμβαίνει. Δεν γνωρίζω μερικές εταιρίες	21.9
Προσπαθώ να μην αγοράζω όταν μπορώ να βρω άλλα προϊόντα με παρόμοια τιμή ή ποιότητα	28.7
Σταματώ να αγοράζω αν υπάρχει εκστρατεία	14.2
Σταματώ αμέσως να αγοράζω προϊόντα - brand names	22.1
Σύνολο	100
Πηγή: Δελησταύρου,Α. κ.ά. 2010	



2.3 Brand Loyalty

Ο πιο ευρέως αποδεκτός ορισμός της πίστης είναι από Jacoby και Chesnut (1978). Αναφέρουν ότι η αφοσίωση των πελατών είναι το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς της προτίμησης του πελάτη για ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα από μια επιλογή από παρόμοια σήματα, επί μια χρονική περίοδο, η οποία είναι το αποτέλεσμα της αξιολόγησης της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Άλλοι ερευνητές έχουν καθορίσει την έννοια της εμπιστοσύνης στο σήμα ως μια αγορά επανάληψης που είναι αποτέλεσμα μιας προτίμησης, στάσης ή μεριδίου της αγοράς. Μια πιο πρόσφατη έρευνα έχει εισαγάγει το συναισθηματικό συστατικό (Kim, Lim και Bhargava 1998) ως ένα σαφές στοιχείο της εμπιστοσύνης στο σήμα, έτσι καθιστώντας την πίστη στο σήμα ένα κατασκεύασμα συναισθηματικής τριάδας όπως συναισθηματικές, γνωστικές και πτυχές της συμπεριφοράς. Αυτά τα τρία στοιχεία μπορούν να συνοψιστούν με δύο διαστάσεις-κλειδιά. Την πίστη εξαρτωμένη στις τάσεις και την πίστη εξαρτωμένη στην συμπεριφορά. Οι τάσεις εξετάζουν τις συναισθηματικές και γνωστικές πτυχές της εμπιστοσύνης στο σήμα, όπως προτίμηση μάρκας και τη δέσμευση σε αυτήν (Gretler και Brown 1998, Mellens, Dekimpe και Steenkampe 1996, Traylor 1981). Από την άλλη πλευρά, η συμπεριφορική πίστη στο σήμα αντανακλάται στην παρατηρούμενη επαναγορά ενός σήματος από μια σειρά από διαθέσιμες μάρκες.

(Ayse Binay, 2005, σ.63)

2.4 ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Ίντερνετ: Η Νέα Εποχή για την Αυτό-Οργάνωση των Πολιτών

Ο διαλογικός καταναλωτισμός όπως προαναφέραμε περιλαμβάνει όλες εκείνες τις μεμονωμένες δράσεις των πολιτών που αποσκοπούν με επικοινωνιακά μέσα να γνωστοποιήσουν τη δράση εταιριών που παρουσιάζουν μειωμένη κοινωνική ευθύνη και συμπεριφορές που βλάπτουν τους εργαζομένους και το περιβάλλον με μοναδικό σκοπό το συμφέρον τους. Οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο αντιλαμβάνονται την αγοραστική τους δύναμη και συνειδητοποιούν πως μπορούν να την χρησιμοποιήσουν για να μποϊκοτάρουν τις ανήθικες επιχειρήσεις. Μέσω φυλλαδίων, του τύπου, της τηλεόρασης, της συλλογής υπογραφών, τις συζητήσεις, sms/email, προωθούν τον ηθικό καταναλωτισμό. Το διαδίκτυο είναι ένα δυνατό μέσο προώθησης αυτών των ιδεών.

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

Το Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει τεράστια ικανότητα διάδοσης μηνυμάτων μέσω του φαινομένου της χιονοστιβάδας: ένα μήνυμα στέλνεται αρχικά σε λίγους αποδέκτες οι οποίοι όμως το διαδίδουν αλυσιδωτά σε ολοένα και περισσότερους ομολόγους τους. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα forums και τα newsgroups, όλα αποτελούν όπλα σε όποιον θέλει να μεταδώσει ένα μήνυμα.

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

έχουμε το θάρρος και την οξυδέρκεια να ενώσουμε τη δύναμή μας και να τη μετατρέψουμε σε βροντερή φωνή. (zenithmag.wordpress, 2014c)

Το καταναλωτικό κίνημα δεν έχει ανάγκη μονάχα από «πολίτες-τιμωρούς» εκείνων των κυβερνήσεων και των εταιριών που δεν επιδεικνύουν τον δέοντα σεβασμό στην προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και από «αυτοκριτικούς πολίτες» που θα θεωρούν εαυτούς συνυπεύθυνους για το μέγεθος της αδιαφορίας που επικρατεί στις καταναλωτικές κοινωνίες και θα μετουσιώσουν σε ατομική και συλλογική πράξη τις ηθικές αντιλήψεις που έχουν την απαίτηση να εφαρμόζονται από τους άλλους.

Σύμφωνα με την ερευνήτρια Alison Pattie υπάρχουν τρεις ευρείς τύποι ακτιβισμού:

Ο ατομικός ακτιβισμός (individual activism) , που περιλαμβάνει ατομικές πράξεις και την αγορά ή τομποϊκοτάζ συγκεκριμένων προϊόντων για πολιτικούς λόγους, την συλλογή ή διανομή χρημάτων για έναν οργανισμό, την συλλογή υπογραφών για κάποια διαμαρτυρία και την ψήφιση μιας εκστρατείας.

Τον ακτιβισμό επαφής (contact activism), που περιλαμβάνει ενέργειες που επικεντρώνονται στην επαφή με ανθρώπους με εξουσία όπως πολιτικούς, δημόσιους υπαλλήλους, τα ΜΜΕ, δικηγόρους ή κάποιους οργανισμούς.

Και τον συλλογικό ακτιβισμό (collective activism), που περιλαμβάνει τη συμμετοχή σε δραστηριότητες με άλλους ανθρώπους, όπως τη συμμετοχή σε πολιτικές διαδηλώσεις, τη συμμετοχή σε παράνομες διαμαρτυρίες ή απεργίες.

(Barnett κ.ά. 2005, σ.45)

3 Κεφάλαιο Τρίτο : Δημοσκόπηση

3.1 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Πληθυσμός: Τα νοικοκυριά επιλεγμένων περιοχών του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης.

- Μονάδα Πληθυσμού: Το ένα νοικοκυριό από τις επιλεγμένες περιοχές του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης.
- Μονάδα Δειγματοληψίας: Ένα άτομο (18 ετών και άνω) από κάθε νοικοκυριό , κάτοικοι επιλεγμένων περιοχών του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης.
- Έκταση διεξαγωγής Ε.Μ.: επιλεγμένες περιοχές του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης
- Χρόνος διεξαγωγής της έρευνας: Νοέμβριος 2014 - Δεκέμβριος 2014
- Μέγεθος Πληθυσμού (N) : 120 Νοικοκυριά
- Μέθοδος Συγκέντρωσης Πρωτογενών : Στοιχείων: Προσωπική Συνέντευξη με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.
- Μέθοδος Δειγματοληψίας: Δειγματοληψίας κατά περιοχές σε ένα στάδιο (one-stage area sampling).
- Επεξεργασία: Στατιστικό πακέτο PSPPIRE.

Η έρευνα πεδίου πραγματοποιήθηκε στην Θεσσαλονίκη από τον Νοέμβριο 2014 έως τον Δεκέμβριο 2014. Η μονάδα πληθυσμού ήταν άντρες και γυναίκες από 18 ετών και άνω. Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε σε μορφή συνέντευξης με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και απευθυνόταν μόνο σε ένα άτομο από κάθε νοικοκυριό του Δήμου Θεσσαλονίκης. Τα οικοδομικά τετράγωνα επιλέχθηκαν από πίνακα τυχαίων αριθμών . Τα οικοδομικά τετράγωνα που εντοπίστηκαν στον χάρτη ήταν:

1. Καθηγητού Ρουσίδου- Γαβριηλίδου- Νικ. Κασομούλη- Δωδεκανήσου
2. Γ. Παπανδρέου- Κριεζώτου- Μαυροκορδάτου
3. Ιωάννου Αγγελοπούλου- Δημ. Τσιαπάνου- Γεωρ. Διβόλη- Περραιβου
4. Μ. Μερκούρη- Αυδωνίων- Νίκης- Κενταύρων
5. Κηφισίας- Κορνάρου- Ψελλού
6. Μαργαρίτη- Μοργκεντάου- Μητροπόλεως- Πλ. Φαναριωτών

7. Προξένου Κορομηλά- Λασσάνη- Μητροπόλεως- Μητρ. Ιωσήφ
8. Λεφάκη- Ολυμπίας- Καβήρων- Ανθεμούντως
9. Ελ. Βενιζέλου- Κέκρωπος- Κασίμη- Φαιστού
10. Μαρκ. Μπότσαρη- Στρ. Παπάγου- Ανατολικής Ρωμυλίας- Μιχ. Καραολή
11. Κατσαμονής- Βασ. Κωνσταντίνου- Ματρόζου- Μαρκ. Μπότσαρη
12. Ίμβρου- Ναυάρχου Βότση- Καλλικράτειας- Σοφ. Βενιζέλου
13. Ίμβρου- Ελ. Βενιζέλου- Καλλικράτειας- Αλ. Μπινιώρη
14. Ελ. Βενιζέλου- Κυρίμη- Αρκαδίου- Πανδρόσου
15. Δαβάκη- Παπαφλέσσα- Τζων Κένεντυ- Φιλιππουπόλεως
16. Ελευθερίας- Διός- Λαγκαδά- Ακριτών
17. Ηλιουπόλεως- Λεωφ. 28^{ης} Οκτωβρίου- Λιγδών- Αρητής
18. Νικ. Πλαστήρα- Γευγελής- Παπαφλέσσα- Τζων Κένεντυ
19. Λεωφ 28^{ης} Οκτωβρίου- Κανάρη- Νικ. Πλαστήρα- Θεμ. Σοφούλη
20. Σκεπάρνη- Ευξείνου- Αγάθωνος- Ράπτη

Η διαδικασία Δειγματοληψίας περιλάμβανε τα εξής στάδια:

- Έναρξη από το νοτιοδυτικό άκρο του τετραγώνου.
- Επιλογή της πρώτης πολυκατοικίας – κτιρίου.
- Επιλογή όλων των νοικοκυριών.
- Σε περίπτωση άρνησης ή απουσίας πηγαίναμε 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

- Ώρες απογραφής: πρωί 10³⁰ – 13⁰⁰ και απόγευμα 18⁰⁰ – 21⁰⁰

Μετά από κάθε προσωπική συνέντευξη συμπληρώνονταν όλα τα παραπάνω στοιχεία σε ειδικά φύλλα ελέγχου μαζί με το Ονοματεπώνυμο, τον όροφο του διαμερίσματος και έναν αριθμό επικοινωνίας, ώστε να γίνει ο κατάλληλος έλεγχος και από τους υπευθύνους καθηγητές.

Τέλος, η ανάλυση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε με την χρήση του στατιστικού προγράμματος PSPPIRE (εισαγωγή των ερωτηματολογίων, ανάλυση και συσχέτιση των μεταβλητών με τη χρήση κατάλληλων ελέγχων και εξαγωγή αποτελεσμάτων).

3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

1. Η 1^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς **«Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1»** και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.
2. Η 2^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς **«Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2»** και μετριέται σε ΝΑΙ- ΟΧΙ. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.
3. Η 3^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς **«Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός»** και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.
4. Η 4^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς **«Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός»** και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.
5. Η 5^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων **«Ηθική Αδιαφορία»** και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.

6. Η 6^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, ψυχογραφική μεταβλητή «**Υλιστικές Αξίες**» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων. Η μεταβλητή «**Υλιστικές Αξίες**» έχει δημιουργηθεί από τους Ger and Belk (1996) και έχει δημοσιευθεί στο : Ger, G. And. Belk, R. W. (1996). Cross-cultural Differences in Materialism. Journal of Economic Psychology, Vol. 17, pp. 55-77
7. Η 7^η ερώτηση αφορά **ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών** τα οποία έχουν κατασκευασθεί από τις κκ. Τηλικίδου και Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΛΣΤΑΤ. Η ομάδα αυτή αποτελείται από τις μεταβλητές Φύλλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Εισόδημα και Επάγγελμα.

Οι παραπάνω μεταβλητές χωρίζονται σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες.

- Εξαρτημένες είναι συνήθως οι μεταβλητές συμπεριφοράς δηλαδή:
 1. «**Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1** »
 2. «**Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2**»
 3. «**Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός**»
 4. «**Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός**»
- Ανεξάρτητες είναι όλες οι άλλες μεταβλητές δηλαδή:
 1. «**Ηθική Αδιαφορία**»
 2. «**Υλιστικές Αξίες**»

Καθώς και οι δημογραφικές (**Φύλλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Εισόδημα**) μεταβλητές

4 Κεφάλαιο Τέταρτο : Αποτελέσματα

4.1 Πίνακες Μονής Εισόδου

4.1.1 Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1

Πόσο συχνά (κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους) συνηθίζετε να υιοθετείτε τις παρακάτω συμπεριφορές :

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 Αγοράζω βιολογικά τρόφιμα και ποτά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	.00	20	16.67	16.67	16.67
Σχεδόν ποτέ	1.00	52	43.33	43.33	60.00
Μερικές φορές	2.00	37	30.83	30.83	90.83
Αρκετές φορές	3.00	6	5.00	5.00	95.83
Πολλές φορές	4.00	5	4.17	4.17	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Στον πίνακα 2.1 βλέπουμε ότι το 60% δεν αγοράζει βιολογικά τρόφιμα και ποτά , μερικές φορές το 30.83% . Αρκετές φορές τα προτιμάει το 9,17%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2 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	.00	13	10.83	10.83	10.83
Σχεδόν ποτέ	1.00	51	42.50	42.50	53.33
Μερικές φορές	2.00	40	33.33	33.33	86.67
Αρκετές φορές	3.00	11	9.17	9.17	95.83
Πολλές φορές	4.00	5	4.17	4.17	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Επίσης περίπου οι μισοί , στον πίνακα 2.2 , με ποσοστό 53,33% δεν καταναλώνουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά. Μερικές φορές το 33,33% των ερωτηθέντων και μικρό εξακολουθεί το ποσοστό να καταναλώνει πολλές φορές βιολογικά φρούτα και λαχανικά με 13,34%

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3 Αγοράζω 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	.00	14	11.67	11.67	11.67
Σχεδόν ποτέ	1.00	33	27.50	27.50	39.17
Μερικές φορές	2.00	57	47.50	47.50	86.67
Αρκετές φορές	3.00	13	10.83	10.83	97.50
Πολλές φορές	4.00	3	2.50	2.50	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Εδώ οι μισοί περίπου με ποσοστό 47,5% αγοράζουν μερικές φορές αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής ενώ αρκετές φορές τα προτιμάμε το 13,33% . Οι 39,17% δεν έχουν σχέση με τέτοιου είδους προϊόντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4 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	.00	35	29.17	29.17	29.17
Σχεδόν ποτέ	1.00	50	41.67	41.67	70.83
Μερικές φορές	2.00	22	18.33	18.33	89.17
Αρκετές φορές	3.00	10	8.33	8.33	97.50
Πολλές φορές	4.00	3	2.50	2.50	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Όσον αφορά την αγορά απορρυπαντικών , μικρό είναι το ποσοστό που προτιμάει τα οικολογικά , μόνο το 10,83%. Οι περισσότεροι με 70,84 % δεν προτιμάμε το οικολογικά απορρυπαντικά και μερικές φορές μόνο το 18,33%

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.5 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	.00	19	15.83	15.83	15.83
Σχεδόν ποτέ	1.00	38	31.67	31.67	47.50
Μερικές φορές	2.00	48	40.00	40.00	87.50
Αρκετές φορές	3.00	12	10.00	10.00	97.50
Πολλές φορές	4.00	3	2.50	2.50	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Το 47,5 % απάντησε ότι συνήθως δεν αγοράζει προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί και μερικές φορές μόνο αγοράζει το 40%. Σαφέστατα λιγότεροι με ποσοστό 12,5% είναι αυτοί που προτιμούν προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.6 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	.00	50	41.67	41.67	41.67
Σχεδόν ποτέ	1.00	43	35.83	35.83	77.50
Μερικές φορές	2.00	20	16.67	16.67	94.17
Αρκετές φορές	3.00	3	2.50	2.50	96.67
Πολλές φορές	4.00	4	3.33	3.33	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Ο πίνακας 2.6 μας δείχνει το ποσοστό προτιμήσεις σε βιολογικά καλλυντικά. Το 77,5% δεν αγοράζει , το 16,67 αγοράζει μερικές φορές ενώ αρετές φορές τα προτιμάει μόλις το 5,83%

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.7 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	.00	1	.83	.83	.83
Σχεδόν ποτέ	1.00	16	13.33	13.33	14.17
Μερικές φορές	2.00	59	49.17	49.17	63.33
Αρκετές φορές	3.00	28	23.33	23.33	86.67
Πολλές φορές	4.00	16	13.33	13.33	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Εδώ υπάρχει μεγαλύτερη συμμετοχή σε αγορές τοπικών παραδοσιακών προϊόντων . Το 36,66% αγοράζει αρκετές φορές και μερικές φορές το 49,17 . μόνο το 14,16 δεν αγοράζει σχεδόν ποτέ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.8 Αγοράζω προϊόντα δικαίου εμπορίου- Fair Trade (π.χ. καφέ ,ζάχαρη ,ποτά κ.ά.)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	.00	40	33.33	33.33	33.33
Σχεδόν ποτέ	1.00	45	37.50	37.50	70.83
Μερικές φορές	2.00	19	15.83	15.83	86.67
Αρκετές φορές	3.00	13	10.83	10.83	97.50
Πολλές φορές	4.00	3	2.50	2.50	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Για ακόμα μια φορά ένα μεγάλο ποσοστό , το 70,83 δεν έχουν συναλλαγές που αφορούν προϊόντα δικαίου εμπορίου – Fair Trade .Μόλις το 15,83% έχει κάποιες φορές καθώς αυτοί που αγοράζουν συχνά τέτοια προϊόντα δε ξεπερνούν το 13,33%

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.9 Επιλέγω ξύλινα ή χάρτινα παιχνίδια αντί των πλαστικών

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ποτέ	.00	28	23.33	23.33	23.33
Σχεδόν ποτέ	1.00	52	43.33	43.33	66.67
Μερικές φορές	2.00	31	25.83	25.83	92.50
Αρκετές φορές	3.00	9	7.50	7.50	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Το 66,66% είναι αυτοί σχεδόν ποτέ δε χρησιμοποιούν ξύλινα ή χάρτινα παιχνίδια και αυτοί που το κάνουν μερικές φορές φτάνουν το 25,83% από το σύνολο των ερωτηθέντων. Συχνά επιλέγουν τέτοιου είδους παιχνίδια μόνο το 7,5 %

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.10 Αποφεύγω να αγοράζω εμφιαλωμένο νερό

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ποτέ	.00	17	14.17	14.17	14.17
Σχεδόν ποτέ	1.00	22	18.33	18.33	32.50
Μερικές φορές	2.00	54	45.00	45.00	77.50
Αρκετές φορές	3.00	19	15.83	15.83	93.33
Πολλές φορές	4.00	8	6.67	6.67	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σε αυτόν τον πίνακα αυτοί που δεν αποφεύγουν να αγοράσουν εμφιαλωμένο νερό είναι περίπου το 32,5% . Το 45% μερικές φορές το αποφεύγει ενώ το υπόλοιπο 22,5 αποφεύγει συχνά να αγοράσει εμφιαλωμένο νερό

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.11 Χρησιμοποιώ πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιημένες σακούλες για τα ψώνια

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ποτέ	.00	46	38.33	38.33	38.33
Σχεδόν ποτέ	1.00	40	33.33	33.33	71.67
Μερικές φορές	2.00	20	16.67	16.67	88.33
Αρκετές φορές	3.00	8	6.67	6.67	95.00
Πολλές φορές	4.00	6	5.00	5.00	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Η πλειοψηφία με 71,66% μας απαντά πως δε χρησιμοποιεί πάνινες σακούλες ή άλλες επαναχρησιμοποιημένες σακούλες για τα ψώνια. Μόνο το 11,67% δίνει την αντίθετη απάντηση ,δηλαδή χρησιμοποιούν συχνά ή αρκετά συχνά πάνινες ή επαναχρησιμοποιημένες σακούλες. Μερικές φορές το κάνει το 16,67%

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.12 Χρησιμοποιώ τα μέσα μαζικής μεταφοράς αντί του Ι.Χ. αυτοκινήτου μου για να συμβάλω 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>
Ποτέ	.00	18	15.00	15.00	15.00
Σχεδόν ποτέ	1.00	18	15.00	15.00	30.00
Μερικές φορές	2.00	34	28.33	28.33	58.33
Αρκετές φορές	3.00	32	26.67	26.67	85.00
Πολλές φορές	4.00	18	15.00	15.00	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Εδώ , το 30% λένε ότι δεν προτιμάμε να χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς αντί του Ι.Χ. αυτοκινήτου τους. Μερικές φορές το κάνει το 28,33% ενώ ένα 41,67% προτιμάει τα μέσα μαζικής μεταφοράς για συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.13 Μειώνω την ταχύτητα του αυτοκινήτου μου για να μην αυξάνονται τα καυσαέρια

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	.00	18	15.00	15.00	15.00
Σχεδόν ποτέ	1.00	20	16.67	16.67	31.67
Μερικές φορές	2.00	46	38.33	38.33	70.00
Αρκετές φορές	3.00	26	21.67	21.67	91.67
Πολλές φορές	4.00	10	8.33	8.33	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Αυτοί που μειώνουν την ταχύτητα του αυτοκινήτου τους τακτικά για να μην αυξάνονται τα καυσαέρια έρχονται στο 30% , μερικές φορές το κάνουν το 38,33% ενώ αυτοί που δεν ενδιαφέρονται για χαμηλότερη εκπομπή καυσαερίων και δε μειώνουν την ταχύτητα του οχήματος τους είναι το 31,67 των ερωτηθέντων

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.14 Επιλέγω προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται ή/και διατίθενται από εταιρίες που εφαρμόζουν προγράμματα **Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης** (π.χ. φιλανθρωπικές δραστηριότητες, χορηγίες σε κοινωφελή έργα, συστήματα υγιεινής και ασφάλειας στην εργασία, προγράμματα εθελοντισμού και προστασίας του περιβάλλοντος)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	.00	11	9.17	9.17	9.17
Σχεδόν ποτέ	1.00	37	30.83	30.83	40.00
Μερικές φορές	2.00	53	44.17	44.17	84.17
Αρκετές φορές	3.00	14	11.67	11.67	95.83
Πολλές φορές	4.00	5	4.17	4.17	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρίες που εφαρμόζουν προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης επιλέγουν αρκετές φορές το 15,84% και μερικές φορές το 44,17%. Σπανία το κάνει 40%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.15 Επαναχρησιμοποιώ ένα προϊόν ή τα κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να το πετάξω στα σκουπίδια (κουπάκια τροφίμων, σακούλες, χαρτί περιτυλίγματος κλπ.)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	.00	3	2.50	2.50	2.50
Σχεδόν ποτέ	1.00	9	7.50	7.50	10.00
Μερικές φορές	2.00	62	51.67	51.67	61.67
Αρκετές φορές	3.00	33	27.50	27.50	89.17
Πολλές φορές	4.00	13	10.83	10.83	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Αυτοί που επαναχρησιμοποιούν ένα προϊόν αντί να το πετάξουν στα σκουπίδια είναι το 38,83% και το κάνουν συχνά. Μερικές φορές το κάνουν το 51,67% . Σχεδόν ποτέ έρχεται μόνο το 10 % που δεν επαναχρησιμοποιεί ένα προϊόν ή τα κατάλοιπα της συσκευασίας του

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.16 Δωρίζω παλιά ρούχα, παπούτσια, παιχνίδια και βιβλία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	.00	5	4.17	4.17	4.17
Σχεδόν ποτέ	1.00	15	12.50	12.50	16.67
Μερικές φορές	2.00	59	49.17	49.17	65.83
Αρκετές φορές	3.00	28	23.33	23.33	89.17
Πολλές φορές	4.00	13	10.83	10.83	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Οι μισοί περίπου , δηλαδή το 49,17% είναι αυτοί που μερικές φορές δωρίζουν δικά τους πράγματα που δε χρειάζονται πλέον όπως ρούχα παπούτσια παιχνίδια και βιβλία. Αρκετά συχνά το κάνει το 34,16%. Λίγοι είναι αυτοί με 16,67 που προτιμούν να πετάξουν τα παλιά τους πράγματα αντί να τα δωρίσουν .

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.17 Επαναχρησιμοποιώ ή επιδιορθώνω χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσω με καινούργια (π.χ. ρούχα, έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές, είδη προικός)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	.00	3	2.50	2.50	2.50
Σχεδόν ποτέ	1.00	11	9.17	9.17	11.67
Μερικές φορές	2.00	56	46.67	46.67	58.33
Αρκετές φορές	3.00	34	28.33	28.33	86.67
Πολλές φορές	4.00	16	13.33	13.33	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Όσον αφορά αυτούς που επαναχρησιμοποιούν ή επιδιορθώνουν χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσουν με καινούργια συχνά το κάνουν οι 41,66% και μερικές φορές οι 46,67. Το υπόλοιπο 11,67% προτιμά να αντικαταστεί τα παλιά προϊόντα με καινούργια.

Πίνακας 2.18

Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
Αγοράζω βιολογικά τρόφιμα και ποτά	120	1.37	.96	.00	4.00
Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά	120	1.53	.95	.00	4.00
Αγοράζω αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής	120	1.65	.91	.00	4.00
Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά	120	1.13	1.01	.00	4.00
Αγοράζω προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί	120	1.52	.96	.00	4.00
Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά	120	.90	.99	.00	4.00
Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα	120	2.35	.90	.00	4.00
Αγοράζω προϊόντα δίκαιου εμπορίου- FairTrade (π.χ. καφέ, ζάχαρη, ποτά κ.ά.)	120	1.12	1.07	.00	4.00
Επιλέγω ξύλινα ή χάρτινα παιχνίδια αντί των πλαστικών	120	1.18	.88	.00	3.00
Αποφεύγω να αγοράζω εμφιαλωμένο νερό	120	1.83	1.07	.00	4.00
Χρησιμοποιώ πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για τα ψώνια	120	1.07	1.13	.00	4.00
Χρησιμοποιώ τα μέσα μαζικής μεταφοράς αντί του Ι.Χ. αυτοκινήτου μου για να συμβάλω στην προστασία του περιβάλλοντος	120	2.12	1.27	.00	4.00
Μειώνω την ταχύτητα του αυτοκινήτου μου για να μην αυξάνω τα καυσαέρια	120	1.92	1.15	.00	4.00
Επιλέγω προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται ή/και διατίθενται από εταιρίες που εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	120	1.71	.94	.00	4.00
Επαναχρησιμοποιώ ένα προϊόν ή τα κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να το πετάξω στα σκουπίδια	120	2.37	.87	.00	4.00
Δωρίζω παλιά ρούχα, παπούτσια, παιχνίδια και βιβλία	120	2.24	.95	.00	4.00
Επαναχρησιμοποιώ ή επιδιορθώνω χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσω με καινούργια	120	2.41	.92	.00	4.00
ΣΥΝΟΛΟ		28,42			

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες προκύπτει ο πίνακας 2.18 στον οποίο παρατηρούμε πως η μεταβλητή παίρνει τιμές από 0Χ17=0 έως 4Χ17=68. Ο παρατηρηθείς Mean είναι 28,42 κάτι που σημαίνει πως το σύνολο των ερωτηθέντων όσον αφορά τον Θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό εμφανίζει μια οριακά αρνητική συμπεριφορά.

4.1.2 Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2

Έχετε αγοράσει ή εγκαταστήσει κάποιο από τα παρακάτω προϊόντα στο νοικοκυριό σας

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 Οικολογικές οικιακές ηλεκτρικές συσκευές

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
OXI	.00	67	55.83	55.83	55.83
ΝΑΙ	1.00	53	44.17	44.17	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Το 55,83 δεν έχει εγκαταστήσει οικολογικές οικιακές ηλεκτρικές συσκευές σε αντίθεση με το 44,17% που έχει εγκαταστήσει στο νοικοκυριό του τέτοιου είδους συσκευές

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2 Οικολογικούς λαμπτήρες

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
OXI	.00	34	28.33	28.33	28.33
ΝΑΙ	1.00	86	71.67	71.67	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Οι περισσότεροι με ποσοστό 71,67% επέλεξαν τους οικολογικούς λαμπτήρες για το σπίτι τους. Ένα 28,33 % όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3 Επαναφορτιζόμενες μπαταρίες

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
OXI	.00	38	31.67	31.67	31.67
ΝΑΙ	1.00	82	68.33	68.33	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σε αυτόν τον πίνακα το 31,67% δεν χρησιμοποιεί επαναφορτιζόμενες μπαταρίες , αντίθετα 68,33 το σαν ένα καλό τρόπο εξοικονόμησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4 Οικολογικά χρώματα βαφής τοίχων ή κουφωμάτων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
OXI	.00	87	72.50	72.50	72.50
NAI	1.00	33	27.50	27.50	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Όσον αφορά τα οικολογικά χρώματα δεν υπάρχει ενδιαφέρον για το 72,5 %. Κάποιοι με 27,5 τα χρησιμοποιούν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5 Υβριδικό αυτοκίνητο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
OXI	.00	111	92.50	92.50	92.50
NAI	1.00	9	7.50	7.50	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Από τους ερωτηθέντες μόνο οι 9 δηλαδή το 7,5 % χρησιμοποιεί υβριδικό αυτοκίνητο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.6 Ηλιακό θερμοσίφωνα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
OXI	.00	49	40.83	40.83	40.83
NAI	1.00	71	59.17	59.17	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σε αυτήν την περίπτωση ικανοποιητικό είναι το ποσοστό που χρησιμοποιεί ηλιακό θερμοσίφωνα περίπου δηλαδή το 59,17 %. Το υπόλοιπο 40,83% χρησιμοποιούν άλλους τρόπους θέρμανσης του νερού

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7 Πράσινη ταράτσα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
OXI	.00	103	85.83	85.83	85.83
NAI	1.00	17	14.17	14.17	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Συντριπτική είναι η πλειοψηφία με ποσοστό 85,83% που δεν έχει πράσινη ταράτσα και δεν γνωρίζει καν τι είναι. Μόνο το 14,17% είναι ενεργό σε τέτοια αγορά

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8 Σύστημα θερμομόνωσης της ταράτσας ή/και μονωτικά κουφώματα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
OXI	.00	91	75.83	75.83	75.83
NAI	1.00	29	24.17	24.17	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Επίσης οι περισσότεροι δε έχουν εγκαταστήσει μονωτικά κουφώματα ή θερμομόνωση της ταράτσας δηλαδή το 75,83% . Ένα 24,17 % το έχει κάνει

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.9 Εγκατάσταση φυσικού αερίου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
OXI	.00	78	65.00	65.00	65.00
NAI	1.00	42	35.00	35.00	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Όσον αφορά το φυσικό αέριο το 65 % τον νοικοκυριών δε έχει εγκαταστήσει σε αντίθεση με το 35% που το επιλέγει σα τρόπο θέρμανσης

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.10 Σύστημα εξοικονόμησης νερού για το πότισμα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
OXI	.00	109	90.83	90.83	90.83
NAI	1.00	11	9.17	9.17	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Μόνο το 9,17% χρησιμοποιεί σύστημα εξοικονόμησης νερού για το πότισμα. Η μεγάλη πλειοψηφία του 90.83% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.11 Φωτοβολταϊκό σύστημα παραγωγής ενέργειας

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
OXI	.00	116	96.67	96.67	96.67
NAI	1.00	4	3.33	3.33	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σε αυτόν τον πίνακα φαίνεται ξεκάθαρα ότι το ποσοστό που χρησιμοποιεί φωτοβολταϊκό σύστημα παραγωγής ενέργειας είναι σχεδόν αμελητέο δηλαδή το 3,33%.

Πίνακας 3.12

Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
Οικολογικές οικιακές ηλεκτρικές συσκευές	120	.44	.50	.00	1.00
Οικολογικούς λαμπτήρες	120	.72	.45	.00	1.00
Επαναφορτιζόμενες μπαταρίες	120	.68	.47	.00	1.00
Οικολογικά χρώματα βαφής τοίχων ή κουφωμάτων	120	.28	.45	.00	1.00
Υβριδικό αυτοκίνητο	120	.08	.26	.00	1.00
Ηλιακό Θερμοσίφωνα	120	.59	.49	.00	1.00
Πράσινη ταράτσα	120	.14	.35	.00	1.00
Σύστημα θερμομόνωσης της ταράτσας ή/και μονωτικά κουφώματα	120	.24	.43	.00	1.00
Εγκατάσταση φυσικού αερίου	120	.35	.48	.00	1.00
Σύστημα εξοικονόμησης νερού για το πότισμα	120	.09	.29	.00	1.00
Φωτοβολταϊκό σύστημα παραγωγής ενέργειας	120	.03	.18	.00	1.00
ΣΥΝΟΛΟ		3,64			

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες προκύπτει ο πίνακας 3.12 στον οποίο παρατηρούμε πως η μεταβλητή παίρνει τιμές 0X11=0 έως 1X11=11. Ο παρατηρηθείς Mean είναι 3,64 κάτι που σημαίνει πως το σύνολο των ερωτηθέντων όσον αφορά τον Θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό έχει αρνητική συμπεριφορά.

4.1.3 Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Πόσο συχνά (κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους) αποφεύγετε να αγοράσετε προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 Βλάπτουν το περιβάλλον

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	.00	13	10.83	10.83	10.83
Σχεδόν ποτέ	1.00	41	34.17	34.17	45.00
Μερικές φορές	2.00	54	45.00	45.00	90.00
Αρκετές φορές	3.00	9	7.50	7.50	97.50
Πολλές φορές	4.00	3	2.50	2.50	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Για αγορές προϊόντων που βλάπτουν το περιβάλλον το 45% απάντησε που δεν έχουν αποφύγει να κάνουν . Μερικές φορές έχει αποφύγει να κάνει αγορές ένα άλλο 45% .Ένα 10% παραδέχεται ότι έχει αποφύγει πολλές φορές να κάνει αγορές προϊόντων που βλάπτουν το περιβάλλον

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2 Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	.00	16	13.33	13.33	13.33
Σχεδόν ποτέ	1.00	36	30.00	30.00	43.33
Μερικές φορές	2.00	46	38.33	38.33	81.67
Αρκετές φορές	3.00	17	14.17	14.17	95.83
Πολλές φορές	4.00	5	4.17	4.17	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε πως το 43,33% των ερωτηθέντων δεν επιχειρεί να αποφύγει την αγορά προϊόντων από επιχειρήσεις που έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα. Αυτοί που το κατάφεραν μερικές φορές δεν ξεπερνούν το 38,33%. Οι συνειδητοποιημένοι έρχονται με μικρότερο ποσοστό, περίπου στο 18,34% οι οποίοι αποφεύγουν αρκετές φορές να πραγματοποιήσουν αγορές από επιχειρήσεις που έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3 Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους (π.χ. επικίνδυνες μικροσυσκευές, παιχνίδια, σαμπουάν)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	.00	16	13.33	13.33	13.33
Σχεδόν ποτέ	1.00	25	20.83	20.83	34.17
Μερικές φορές	2.00	52	43.33	43.33	77.50
Αρκετές φορές	3.00	16	13.33	13.33	90.83
Πολλές φορές	4.00	11	9.17	9.17	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Εδώ το 34,16% απάντησε πως δεν αποφεύγει να πραγματοποιεί αγορές από επιχειρήσεις που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους. Το 43,33% καταφέρνει να αποφύγει τέτοιες αγορές μερικές φορές ενώ αρκετές φορές αυτοί που αποφεύγουν να πραγματοποιήσουν αγορές από επιχειρήσεις οι οποίες έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους είναι το 22,5%

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4 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	.00	22	18.33	18.33	18.33
Σχεδόν ποτέ	1.00	53	44.17	44.17	62.50
Μερικές φορές	2.00	33	27.50	27.50	90.00
Αρκετές φορές	3.00	5	4.17	4.17	94.17
Πολλές φορές	4.00	7	5.83	5.83	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Αρκετές-πολλές φορές το μικρό 10% αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία. Λίγο δυσκολότερο το θεωρεί το 27,5% απαντώντας ότι κάποιες φορές μόνο αποφεύγει αγορές από τέτοιου είδους επιχειρήσεις. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό είναι οι υπόλοιποι που πιστεύουν πως είναι σχεδόν ακατόρθωτο να μην πραγματοποιηθεί τέτοιες αγορές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5 Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση 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	.00	31	25.83	25.83	25.83
Σχεδόν ποτέ	1.00	51	42.50	42.50	68.33
Μερικές φορές	2.00	28	23.33	23.33	91.67
Αρκετές φορές	3.00	8	6.67	6.67	98.33
Πολλές φορές	4.00	2	1.67	1.67	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Επίσης μεγάλο είναι το ποσοστό που πιστεύει πως δεν μπορεί να αποφύγει αγορές προϊόντων από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα. Κάποιες φορές καταφέρνει να το κάνει ένα 23,33% ενώ αυτοί με ισχυρή φιλοζωική συνείδηση δεν ξεπερνούν το 8,34.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6 Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση 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	.00	21	17.50	17.50	17.50
Σχεδόν ποτέ	1.00	35	29.17	29.17	46.67
Μερικές φορές	2.00	45	37.50	37.50	84.17
Αρκετές φορές	3.00	16	13.33	13.33	97.50
Πολλές φορές	4.00	3	2.50	2.50	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Στον παραπάνω πίνακα 4.6 βλέπουμε τα αποτελέσματα της ερώτησης για το πόσο συχνά αποφεύγεται η αγορά προϊόντων από επιχειρήσεις που καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους. Οι 46,67% απάντησαν ποτέ-σχεδόν ποτέ , οι 37,5% απάντησαν μερικές φορές και οι 15,83% αρκετές ως πολλές φορές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7 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	.00	34	28.33	28.33	28.33
Σχεδόν ποτέ	1.00	48	40.00	40.00	68.33
Μερικές φορές	2.00	21	17.50	17.50	85.83
Αρκετές φορές	3.00	8	6.67	6.67	92.50
Πολλές φορές	4.00	9	7.50	7.50	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Εδώ οι περισσότεροι με το 70,33% λένε πως είναι πολύ δύσκολο να αποφύγουν αγορές από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους καθώς δε το κάνουν ποτέ. Μερικές φορές μόνο το καταφέρνει ένα 17,50% ενώ πολλές φορές δυστυχώς μόνο το 14,17% μπορεί και δεν κάνει αγορές από τέτοιες επιχειρήσεις

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8 Υποστηρίζουν συμφέροντα εχθρικά 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	.00	18	15.00	15.00	15.00
Σχεδόν ποτέ	1.00	29	24.17	24.17	39.17
Μερικές φορές	2.00	60	50.00	50.00	89.17
Αρκετές φορές	3.00	6	5.00	5.00	94.17
Πολλές φορές	4.00	7	5.83	5.83	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Όσον αφορά τα προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι υποστηρίζουν συμφέροντα εχθρικά προς την χώρα μας μόνο το 10,83% αποφεύγει αρκετές ως πολλές φορές να κάνει αγορές ενώ οι μισοί ακριβώς με 50% μόνο μερικές φορές. Σχεδόν ποτέ δε το κάνει ένα 39,17%

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9 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	.00	6	5.00	5.00	5.00
Σχεδόν ποτέ	1.00	37	30.83	30.83	35.83
Μερικές φορές	2.00	43	35.83	35.83	71.67
Αρκετές φορές	3.00	19	15.83	15.83	87.50
Πολλές φορές	4.00	15	12.50	12.50	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σε αυτόν τον πίνακα οι 35,83 απαντούν πως δεν αποφεύγουν να κάνουν αγορές προϊόντων από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα καθώς το ίδιο ποσοστό παίρνουν αυτοί που μπορούν και αποφεύγουν μερικές φορές τέτοιες αγορές. Το υπόλοιπο 28,33 λέει ότι είναι πολλές οι φορές που αποφεύγουν να αγοράσουν από τέτοιες επιχειρήσεις

Πίνακας 4.10

Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Βλάπτουν το περιβάλλον	120	1.57	.88	.00	4.00
Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα	120	1.66	1.02	.00	4.00
Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους	120	1.84	1.11	.00	4.00
Χρησιμοποιούν παιδική εργασία	120	1.35	1.02	.00	4.00
Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα	120	1.16	.94	.00	4.00
Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	120	1.54	1.01	.00	4.00
Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους	120	1.25	1.16	.00	4.00
Υποστηρίζουν συμφέροντα εχθρικά προς τη χώρα μας	120	1.63	1.00	.00	4.00
Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	120	2.00	1.08	.00	4.00
ΣΥΝΟΛΟ		14			

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες προκύπτει ο πίνακας 4.10 στον οποίο παρατηρούμε πως η μεταβλητή παίρνει τιμές 0Χ9=0 έως 4Χ9=36. Ο παρατηρηθείς Mean είναι 14 κάτι που σημαίνει πως το σύνολο των ερωτηθέντων όσον αφορά τον Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό έχει αρνητική συμπεριφορά.

4.1.4 Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Πόσο συχνά (κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους) συμμετείχα στις παρακάτω ενέργειες εναντίον προϊόντων ή επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν καταγγεληθεί για κάποιον από τους παραπάνω λόγους:

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1 Εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες που αφορούν 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>
Ποτέ	.00	61	50.83	50.83	50.83
Σχεδόν ποτέ	1.00	42	35.00	35.00	85.83
Μερικές φορές	2.00	11	9.17	9.17	95.00
Αρκετές φορές	3.00	5	4.17	4.17	99.17
Πολλές φορές	4.00	1	.83	.83	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Μεγάλη πλειοψηφία της τάξεως του 86,67% δε συμμετέχουν ποτέ εκδηλώσεις για την προστασία του περιβάλλοντος. Ένα μικρό 9,17% το κάνει μερικές φορές ενώ σχεδόν κανείς με 5% δεν το έχει κάνει κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2 Εκδηλώσεις του δικαίου εμπορίου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	.00	69	57.50	57.50	57.50
Σχεδόν ποτέ	1.00	35	29.17	29.17	86.67
Μερικές φορές	2.00	15	12.50	12.50	99.17
Αρκετές φορές	3.00	1	.83	.83	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Οι περισσότεροι στον πίνακα 5.2 με ποσοστό 86.67% δε συμμετέχουν ποτέ σε εκδηλώσεις δικαίου εμπορίου. Κάποιες φορές το κάνει το 12,5 %

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3 Αντιπολεμικές ή αντιρατσιστικές διαδηλώσεις ή εκδηλώσεις (φεστιβάλ, συναυλίες κλπ.)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	.00	39	32.50	32.50	32.50
Σχεδόν ποτέ	1.00	28	23.33	23.33	55.83
Μερικές φορές	2.00	37	30.83	30.83	86.67
Αρκετές φορές	3.00	13	10.83	10.83	97.50
Πολλές φορές	4.00	3	2.50	2.50	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Ο πίνακας 5.3 μας δείχνει το 55,83% δε συμμετέχει ποτέ σε αντιπολεμικές ή αντιρατσιστικές εκδηλώσεις ή διαδηλώσεις. Μερικές φορές συμμετέχουν το 30,83% και τέλος αρκετές φορές το 13,33 % συμμετέχει σε τέτοιου είδους ενέργειες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5 Ημέρα χωρίς αυτοκίνητο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	.00	21	17.50	17.50	17.50
Σχεδόν ποτέ	1.00	34	28.33	28.33	45.83
Μερικές φορές	2.00	38	31.67	31.67	77.50
Αρκετές φορές	3.00	23	19.17	19.17	96.67
Πολλές φορές	4.00	4	3.33	3.33	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Στον πίνακα 5.5 σχεδόν οι μισοί με ποσοστό 45.83% δεν συμμετέχουν σε ημέρα χωρίς αυτοκίνητο. Μερικές φορές το 31,67% συμμετέχει στην παραπάνω ενεργεία ενώ υπάρχει μια μάζα του 22,5% που αρκετές φορές επιλέγει να μην κινηθεί με αυτοκίνητο.

Πίνακας 5.6 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	.00	53	44.17	44.17	44.17
Σχεδόν ποτέ	1.00	28	23.33	23.33	67.50
Μερικές φορές	2.00	16	13.33	13.33	80.83
Αρκετές φορές	3.00	14	11.67	11.67	92.50
Πολλές φορές	4.00	9	7.50	7.50	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.6 η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 67,5% δεν συμμετάσχει στην ημέρα χωρίς ψώνια, μερικές φορές συμμετάσχει το 13,3 %, ενώ αρκετές έως πολλές φορές μόλις το 18,17% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 5.7 Προγράμματα εθελοντικής εργασίας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	.00	75	62.50	62.50	62.50
Σχεδόν ποτέ	1.00	25	20.83	20.83	83.33
Μερικές φορές	2.00	12	10.00	10.00	93.33
Αρκετές φορές	3.00	5	4.17	4.17	97.50
Πολλές φορές	4.00	3	2.50	2.50	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.7 η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 83,33% δεν συμμετάσχει σε προγράμματα εθελοντικής εργασίας, μερικές φορές το 10%, ενώ αρκετές και πολλές φορές μόλις το 6,67%.

Πίνακας 5.8 Συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας (κατά κυβερνήσεων, επιχειρήσεων, οργανισμών, κ.ά.)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	.00	87	72.50	72.50	72.50
Σχεδόν ποτέ	1.00	23	19.17	19.17	91.67
Μερικές φορές	2.00	8	6.67	6.67	98.33
Αρκετές φορές	3.00	2	1.67	1.67	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.8 η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν έχει συμμετάσχει στην συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας με ποσοστό 91,67%, μερικές φορές με ποσοστό 6,67%, ενώ αρκετές φορές μόλις το 1,67% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 5.9 Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης (π.χ. διαμαρτυρία για υψηλές τιμές, μπουϊκοτάζ προϊόντων κ.λ.π)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	.00	54	45.00	45.00	45.00
Σχεδόν ποτέ	1.00	30	25.00	25.00	70.00
Μερικές φορές	2.00	22	18.33	18.33	88.33
Αρκετές φορές	3.00	11	9.17	9.17	97.50
Πολλές φορές	4.00	3	2.50	2.50	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.9 το ποσοστό των ερωτηθέντων που συμμετέχει ενεργά στην διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης (π.χ. διαμαρτυρία για υψηλές τιμές, μπουϊκοτάζ προϊόντων κ.λ.π) είναι μόλις 11,67%, μερικές φορές 18,33%, ενώ ποτέ ή σχεδόν ποτέ το συντριπτικό 70% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 5.10 Οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις ή οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, τις μειονότητες ή τον κοινωνικό αποκλεισμό.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	.00	84	70.00	70.00	70.00
Σχεδόν ποτέ	1.00	24	20.00	20.00	90.00
Μερικές φορές	2.00	8	6.67	6.67	96.67
Αρκετές φορές	3.00	4	3.33	3.33	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.10 η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 90% δεν συμμετάσχει σε οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις ή οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, τις μειονότητες ή τον κοινωνικό αποκλεισμό. Αντίθετα, μόλις το 10% των ερωτηθέντων συμμετάσχει σε αυτές.

Πίνακας 5.11 Ομάδες συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	.00	56	46.67	46.67	46.67
Σχεδόν ποτέ	1.00	28	23.33	23.33	70.00
Μερικές φορές	2.00	23	19.17	19.17	89.17
Αρκετές φορές	3.00	12	10.00	10.00	99.17
Πολλές φορές	4.00	1	.83	.83	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.11 η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 70% δεν συμμετάσχει σε ομάδες συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης. Μερικές φορές συμμετάσχει το 19,17% και αρκετές ή πολλές φορές συμμετάσχει το 10,83% των από αυτούς.

Πίνακας 5.12 Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας για θέματα ηθικής κατανάλωσης.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	.00	79	65.83	65.83	65.83
Σχεδόν ποτέ	1.00	24	20.00	20.00	85.83
Μερικές φορές	2.00	12	10.00	10.00	95.83
Αρκετές φορές	3.00	4	3.33	3.33	99.17
Πολλές φορές	4.00	1	.83	.83	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.12 η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 85,83% δεν συμμετάσχει στην Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας για θέματα ηθικής κατανάλωσης. Αντίθετα, μόλις το 4,16% από αυτούς συμμετάσχει ενεργά, ενώ μερικές φορές το 10% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 5.13

Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος	120	.69	.87	.00	4.00
Εκδηλώσεις του δικαίου εμπορίου	120	.57	.74	.00	3.00
Αντιπολεμικές ή αντιρατσιστικές διαδηλώσεις ή εκδηλώσεις	120	1.27	1.11	.00	4.00
Διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα, για την ακρίβεια, την ανεργία, το ασφαλιστικό, την παιδία, την υγεία κ.λ.π.	120	1.63	1.09	.00	4.00
Ημέρα χωρίς αυτοκίνητο	120	1.30	1.31	.00	4.00
Ημέρα χωρίς ψώνια	120	1.15	1.31	.00	4.00
Προγράμματα εθελοντικής εργασίας	120	.63	1.00	.00	4.00
Συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας	120	.38	.69	.00	3.00
Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης	120	.99	1.11	.00	4.00
Οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις ή οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, τις μειονότητες ή τον κοινωνικό αποκλεισμό	120	.43	.76	.00	3.00
Ομάδες συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης	120	.95	1.07	.00	4.00
Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας για θέματα ηθικής κατανάλωσης	120	.53	.87	.00	4.00
ΣΥΝΟΛΟ		10,52			

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες προκύπτει ο πίνακας 5.13 στον οποίο παρατηρούμε πως η μεταβλητή παίρνει τιμές 0X12=0 έως 4X12=48. Ο παρατηρηθείς Mean είναι 10,52 κάτι που σημαίνει πως το σύνολο των ερωτηθέντων όσον αφορά τον Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό έχει αρνητική συμπεριφορά.

4.1.5 Ηθική Αδιαφορία

Ποιός είναι ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας ου με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις μου σχετικά με τον ηθικό καταναλωτισμό:

Πίνακας 6.1 Δε με ενδιαφέρει πραγματικά να ανακαλύψω και να υιοθετήσω αυτό που υποτίθεται ότι είναι η ηθική κατανάλωση.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	16	13.33	13.33	13.33
Διαφωνώ	1.00	41	34.17	34.17	47.50
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	55	45.83	45.83	93.33
Συμφωνώ	3.00	8	6.67	6.67	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.1 το ποσοστό που δεν το ενδιαφέρει πραγματικά να ανακαλύψει και να υιοθετήσει αυτό που υποτίθεται ότι είναι η ηθική κατανάλωση είναι 6,67%. Αντίθετα, το ποσοστό των ερωτηθέντων που ενδιαφέρεται είναι 47,5% και το 45,83% από αυτούς απάντησε ουδέτερα.

Πίνακας 6.2 Δεν πιστεύω ότι οι καταναλωτές μπορούν να ενωθούν και να αγωνισθούν εναντίον των <<ανήθικων>> επιχειρηματικών πρακτικών.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	18	15.00	15.00	15.00
Διαφωνώ	1.00	39	32.50	32.50	47.50
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	49	40.83	40.83	88.33
Συμφωνώ	3.00	12	10.00	10.00	98.33
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	2	1.67	1.67	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.2 το ποσοστό που δεν πιστεύει ότι οι καταναλωτές μπορούν να ενωθούν και να αγωνισθούν εναντίον των <<ανήθικων>> επιχειρηματικών πρακτικών είναι 11,67% ενώ αντίθετο είναι το 47%. Ουδέτερο είναι το 40,83% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 6.3 Είναι σχεδόν αδύνατο για μένα να βρίσκω προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που προστατεύουν 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 απόλυτα	.00	6	5.00	5.00	5.00
Διαφωνώ	1.00	24	20.00	20.00	25.00
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	45	37.50	37.50	62.50
Συμφωνώ	3.00	32	26.67	26.67	89.17
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	13	10.83	10.83	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.3 το ποσοστό που αδυνατεί να βρει προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που προστατεύουν το φυσικό και το ανθρώπινο περιβάλλον είναι 37,5%, ενώ αυτοί που δεν βρίσκουν αδύνατο είναι το 25%. Ουδέτερο είναι το 37,5% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 6.4 Με απασχολεί περισσότερο η δική μου οικονομική κατάσταση παρά η καταπολέμησης 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	1.00	26	21.67	21.67	21.67
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	37	30.83	30.83	52.50
Συμφωνώ	3.00	43	35.83	35.83	88.33
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	14	11.67	11.67	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.4 το ποσοστό των ερωτηθέντων που τους απασχολεί περισσότερο η δική τους οικονομική κατάσταση παρά η καταπολέμησης φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου είναι 47,5% ενώ αντίθετο είναι το 21,67%. Ουδέτερο είναι το 30,83%.

Πίνακας 6.5 Είμαι δύσπιστος/η με τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου που έρχονται από τις υπανάπτυκτες χώρες.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	3	2.50	2.50	2.50
Διαφωνώ	1.00	12	10.00	10.00	12.50
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	73	60.83	60.83	73.33
Συμφωνώ	3.00	27	22.50	22.50	95.83
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	5	4.17	4.17	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.5 το ποσοστό από τους ερωτηθέντες που είναι δύσπιστο με τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου που έρχονται από τις υπανάπτυκτες χώρες είναι 26,67% ενώ αντίθετο είναι το 12,5%. Ουδέτερο είναι το 60,83% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 6.6 Δε νομίζω ότι μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύουμε το φυσικό περιβάλλον.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	7	5.83	5.83	5.83
Διαφωνώ	1.00	24	20.00	20.00	25.83
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	73	60.83	60.83	86.67
Συμφωνώ	3.00	14	11.67	11.67	98.33
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	2	1.67	1.67	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.6 το ποσοστό των ερωτηθέντων που δε νομίζει ότι μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύουμε το φυσικό περιβάλλον είναι 13,34% ενώ αντίθετο βρίσκουμε το 25,83%. Ουδέτερο είναι το 60,83%.

Πίνακας 6.7 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 απόλυτα	.00	6	5.00	5.00	5.00
Διαφωνώ	1.00	30	25.00	25.00	30.00
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	59	49.17	49.17	79.17
Συμφωνώ	3.00	20	16.67	16.67	95.83
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	5	4.17	4.17	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.7 το ποσοστό των ερωτηθέντων που πιστεύει ότι περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας είναι το 20,84% ενώ αντίθετο είναι το 30%. Ουδέτερο είναι το 49,17%.

Πίνακας 6.8 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 απόλυτα	.00	3	2.50	2.50	2.50
Διαφωνώ	1.00	15	12.50	12.50	15.00
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	60	50.00	50.00	65.00
Συμφωνώ	3.00	31	25.83	25.83	90.83
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	11	9.17	9.17	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.8 το 35% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως όταν πρόκειται για μάρκες που εμπιστεύονται και τους αρέσουν, τους είναι αδύνατο να συμμετάσχουν σε κάποιο μπουϊκοτάζ, το 15% διαφωνεί ενώ το 50% είναι ουδέτερο με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 6.9 Κανένα μποϊκοτάζ προϊόντων ή εταιριών δεν έχει αποτελέσματα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	15	12.50	12.50	12.50
Διαφωνώ	1.00	52	43.33	43.33	55.83
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	39	32.50	32.50	88.33
Συμφωνώ	3.00	9	7.50	7.50	95.83
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	5	4.17	4.17	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.9 το 11,67% το ερωτηθέντων συμφωνεί πως κανένα μποϊκοτάζ προϊόντων ή εταιριών δεν έχει αποτελέσματα, το 55,83% διαφωνεί στην παραπάνω πρόταση, ενώ το 32,5% έχει ουδέτερη στάση.

Πίνακας 6.10 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 απόλυτα	.00	18	15.00	15.00	15.00
Διαφωνώ	1.00	51	42.50	42.50	57.50
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	36	30.00	30.00	87.50
Συμφωνώ	3.00	10	8.33	8.33	95.83
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	5	4.17	4.17	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.10 το 12,5% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως οι διαδηλώσεις, οι πορείες και άλλες εκδηλώσεις εναντίον <<ανήθικων>> επιχειρηματικών πρακτικών είναι άσκοπες ενώ το 57,5% διαφωνεί. Το 30% των ερωτηθέντων έχει ουδέτερη άποψη με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 6.11

Ηθική Αδιαφορία	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
Δε με ενδιαφέρει πραγματικά να ανακαλύψω και να υιοθετήσω αυτό που υποτίθεται ότι είναι η ηθική κατανάλωση	120	1.46	.81	.00	3.00
Δεν πιστεύω ότι οι καταναλωτές μπορούν να ενωθούν και να αγωνισθούν εναντίον των << ανήθικων >> επιχειρηματικών πρακτικών	120	1.51	.93	.00	4.00
Είναι σχεδόν αδύνατο για μένα να βρίσκω προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που προστατεύουν το φυσικό και ανθρώπινο περιβάλλον	120	2.18	1.04	.00	4.00
Με απασχολεί περισσότερο η δική μου οικονομική κατάσταση παρά η καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου	120	2.38	.95	1.00	4.00
Είμαι δύσπιστος/η με τα προϊόντα Δικαίου εμπορίου που έρχονται από τις υπανάπτυκτες χώρες	120	2.16	.76	.00	4.00
Δε νομίζω ότι μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το φυσικό περιβάλλον	120	1.83	.77	.00	4.00
Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας	120	1.90	.88	.00	4.00
Όταν πρόκειται για μάρκες που εμπιστεύομαι και μου αρέσουν, μου είναι αδύνατο να συμμετάσχω σε κάποιο μποϊκοτάζ	120	2.27	.89	.00	4.00
Κανένα μποϊκοτάζ προϊόντων ή εταιριών δεν έχει αποτελέσματα	120	1.48	.95	.00	4.00
Θεωρώ ότι οι διαδηλώσεις, οι πορείες και άλλες εκδηλώσεις εναντίον ανήθικων επιχειρηματικών πρακτικών είναι άσκοπες	120	1.44	.99	.00	4.00
ΣΥΝΟΛΟ		18,61			

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες προκύπτει ο πίνακας 6.11 στον οποίο παρατηρούμε πως η μεταβλητή παίρνει τιμές 0X10=0 έως 4X10=40. Ο παρατηρηθείς Mean είναι 18,61 κάτι που σημαίνει πως το σύνολο των ερωτηθέντων είναι ελαφρώς ηθικά θετικό όσον αφορά τον Ηθικό Καταναλωτισμό.

4.1.6 Υλιστικές Αξίες

Ποιός είναι ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας μου με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις σχέσεις μου με τα υλικά αγαθά:

Πίνακας 7.1 Μου αρέσει να δωρίζω πράγματα για φιλανθρωπικούς σκοπούς.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	2	1.67	1.67	1.67
Διαφωνώ	1.00	8	6.67	6.67	8.33
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	39	32.50	32.50	40.83
Συμφωνώ	3.00	65	54.17	54.17	95.00
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	6	5.00	5.00	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.1 το ποσοστό των ερωτηθέντων που συμφωνεί με αυτήν την πρόταση είναι 59,17% ενώ το ποσοστό που διαφωνεί είναι 8,34%. Το 32,5% των ερωτηθέντων έχει ουδέτερη στάση προς την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 7.2 Μου αρέσει να μοιράζομαι αυτά που έχω.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	3	2.50	2.50	2.50
Διαφωνώ	1.00	9	7.50	7.50	10.00
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	31	25.83	25.83	35.83
Συμφωνώ	3.00	68	56.67	56.67	92.50
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	9	7.50	7.50	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.2 το ποσοστό των ερωτηθέντων που του αρέσει να μοιράζεται αυτά που έχει είναι 64,17% ενώ αντίθετα 10%. Ουδέτερη στάση προς την παραπάνω πρόταση έχει το 25,83%.

Πίνακας 7.3 Δε συνηθίζω να δωρίζω πράγματα σε διάφορους ξένους.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	6	5.00	5.00	5.00
Διαφωνώ	1.00	31	25.83	25.83	30.83
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	47	39.17	39.17	70.00
Συμφωνώ	3.00	30	25.00	25.00	95.00
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	6	5.00	5.00	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.3 το ποσοστό των ερωτηθέντων που συμφωνεί με αυτή την πρόταση είναι 30% ενώ το ποσοστό που συνηθίζει να δωρίζει πράγματα σε διάφορους ξένους το 30,83%. Ουδέτερη άποψη έχει το 39,17% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 7.4 Διστάζω να δανείζω πράγματα ακόμα και σε καλούς μου φίλους.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	21	17.50	17.50	17.50
Διαφωνώ	1.00	68	56.67	56.67	74.17
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	19	15.83	15.83	90.00
Συμφωνώ	3.00	8	6.67	6.67	96.67
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	4	3.33	3.33	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.4 το ποσοστό των ερωτηθέντων που διστάζει να δανείσει πράγματα ακόμα και σε καλούς του φίλους είναι 10% ενώ αντίθετο είναι το συντριπτικό 74,17%. Ουδέτερη άποψη έχει το 15,83% στην παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 7.5 Όταν οι φίλοι μου τα πηγαίνουν καλύτερα στον ανταγωνισμό χαίρομαι γι' αυτούς

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	9	7.50	7.50	7.50
Διαφωνώ	1.00	4	3.33	3.33	10.83
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	49	40.83	40.83	51.67
Συμφωνώ	3.00	52	43.33	43.33	95.00
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	6	5.00	5.00	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.5 το ποσοστό των ερωτηθέντων που συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση είναι 48,33% ενώ αντίθετο είναι το 10,83%. Ουδέτερη άποψη έχει το 40,83%.

Πίνακας 7.6 Μου αρέσει να φιλοξενώ ανθρώπους που συμπαθώ στο σπίτι μου.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	1	.83	.83	.83
Διαφωνώ	1.00	7	5.83	5.83	6.67
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	36	30.00	30.00	36.67
Συμφωνώ	3.00	57	47.50	47.50	84.17
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	19	15.83	15.83	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.6 το ποσοστό των ερωτηθέντων που του αρέσει να φιλοξενεί ανθρώπους που συμπαθεί στο σπίτι του είναι 63,33% ενώ αντίθετο είναι το 6,66%. Ουδέτερη στάση προς την παραπάνω πρόταση έχει το 30%.

Πίνακας 7.7 Με ενοχλεί όταν οι φίλοι έχουν πράγματα που εγώ δεν μπορώ να αποκτήσω.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	7	5.83	5.83	5.83
Διαφωνώ	1.00	29	24.17	24.17	30.00
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	55	45.83	45.83	75.83
Συμφωνώ	3.00	20	16.67	16.67	92.50
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	9	7.50	7.50	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.7 το ποσοστό των ερωτηθέντων που ενοχλείται όταν οι φίλοι του έχουν πράγματα που αυτοί δεν μπορούν να αποκτήσουν είναι 24,17% ενώ αντίθετο είναι το 30%. Ουδέτερο είναι το 45,83% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 7.8 Ανησυχώ όταν οι άλλοι μου παίρνουν τα πράγματά μου.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	6	5.00	5.00	5.00
Διαφωνώ	1.00	17	14.17	14.17	19.17
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	62	51.67	51.67	70.83
Συμφωνώ	3.00	30	25.00	25.00	95.83
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	5	4.17	4.17	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.8 το ποσοστό των ερωτηθέντων που ανησυχεί όταν άλλοι του παίρνουν τα πράγματά του είναι 29,17% ενώ αντίθετο είναι το 19,17%. Ουδέτερη στάση προς την παραπάνω πρόταση έχει το 51,67%.

Πίνακας 7.9 Δε με πειράζει να μεταφέρω με το αυτοκίνητό μου αυτούς που δεν έχουν αυτοκίνητο.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	10	8.33	8.33	8.33
Διαφωνώ	1.00	6	5.00	5.00	13.33
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	29	24.17	24.17	37.50
Συμφωνώ	3.00	59	49.17	49.17	86.67
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	16	13.33	13.33	100.00
	<i>Total</i>	<i>120</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.9 το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν το πειράζει να μεταφέρει με το αυτοκίνητό του αυτούς που δεν έχουν αυτοκίνητο είναι 62,5% ενώ αντίθετο είναι το 13,33%. Ουδέτερο προς αυτή την άποψη είναι το 24,17%.

Πίνακας 7.10 Θυμώνω πολύ όταν κάτι μου κλαπεί ακόμη κι αν έχει μικρή χρηματική αξία.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	2	1.67	1.67	1.67
Διαφωνώ	1.00	1	.83	.83	2.50
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	24	20.00	20.00	22.50
Συμφωνώ	3.00	64	53.33	53.33	75.83
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	29	24.17	24.17	100.00
	<i>Total</i>	<i>120</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.10 το ποσοστό των ερωτηθέντων που θυμώνει όταν κάτι του κλαπεί ακόμη κι αν έχει μικρή χρηματική αξία είναι το συντριπτικό 77,5% ενώ αντίθετο είναι μόλις το 2,5%. Ουδέτερη στάση προς την παραπάνω πρόταση έχει το 20%.

Πίνακας 7.11 Δε μου αρέσει να είναι κάποιος στο σπίτι μου όταν εγώ λείπω.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ	1.00	11	9.17	9.17	9.17
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	56	46.67	46.67	55.83
Συμφωνώ	3.00	37	30.83	30.83	86.67
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	16	13.33	13.33	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.11 το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν του αρέσει να είναι κάποιος στο σπίτι του όταν λείπει είναι 44,16% ενώ αντίθετο είναι το 9,17%. Ουδέτερη στάση έχει το 46,67%.

Πίνακας 7.12 Δε θυμώνω ιδιαίτερα όταν χάνω πράγματα.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	12	10.00	10.00	10.00
Διαφωνώ	1.00	50	41.67	41.67	51.67
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	42	35.00	35.00	86.67
Συμφωνώ	3.00	14	11.67	11.67	98.33
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	2	1.67	1.67	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.12 το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν θυμώνει ιδιαίτερα όταν χάνει πράγματα είναι 13,34% ενώ αντίθετα αυτό που θυμώνει 51,67%. Ουδέτερο είναι το 35% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 7.13 Σε σύγκριση με άλλους ανθρώπους δεν κλειδώνω τα πράγματά μου.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	8	6.67	6.67	6.67
Διαφωνώ	1.00	24	20.00	20.00	26.67
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	54	45.00	45.00	71.67
Συμφωνώ	3.00	29	24.17	24.17	95.83
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	5	4.17	4.17	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.13 το ποσοστό των ερωτηθέντων που σε σύγκριση με άλλους ανθρώπους δεν κλειδώνει τα πράγματά του είναι 28,34% ενώ αντίθετα το 26,67%. Ουδέτερο είναι το 45% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 7.14 Δε μου φαίνεται πως παίρνω όσα μου προσφέρονται.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	3	2.50	2.50	2.50
Διαφωνώ	1.00	11	9.17	9.17	11.67
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	64	53.33	53.33	65.00
Συμφωνώ	3.00	29	24.17	24.17	89.17
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	13	10.83	10.83	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.14 το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν του φαίνεται πως παίρνει όσα του προσφέρονται είναι 35% ενώ το 11,67% πιστεύει το αντίθετο. Το 53,33% των ερωτηθέντων έχει ουδέτερη άποψη προς την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 7.15 Οι άνθρωποι που είναι πολύ πλούσιοι νομίζουν ότι είναι πολύ σπουδαίοι για να μιλάνε με τους μέσους ανθρώπους.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	1	.83	.83	.83
Διαφωνώ	1.00	13	10.83	10.83	11.67
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	54	45.00	45.00	56.67
Συμφωνώ	3.00	38	31.67	31.67	88.33
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	14	11.67	11.67	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.15 το ποσοστό των ερωτηθέντων που πιστεύει πως οι άνθρωποι που είναι πολύ πλούσιοι νομίζουν ότι είναι πολύ σπουδαίοι για να μιλάνε με τους μέσους ανθρώπους είναι το 43,34% ενώ το αντίθετο πιστεύει το 11,66%. Ουδέτερη στάση προς την παραπάνω πρόταση έχει το 45% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 7.16 Αν πρέπει να επιλέξω να αγοράσω κάτι για μένα ή για αυτόν που αγαπώ θα προτιμούσα να αγοράσω κάτι για μένα.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	1	.83	.83	.83
Διαφωνώ	1.00	29	24.17	24.17	25.00
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	58	48.33	48.33	73.33
Συμφωνώ	3.00	29	24.17	24.17	97.50
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	3	2.50	2.50	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.16 το ποσοστό των ερωτηθέντων που αν έπρεπε να αγοράσει κάτι γι' αυτόν/την ή για κάποιον που αγαπά και θα προτιμούσε να αγοράσει κάτι γι' αυτόν/την είναι 29,67% ενώ αντίθετη άποψη έχει το 25%. Ουδέτερη στάση έχει το 48,33% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 7.17 Με ενοχλεί να βλέπω κάποιους ανθρώπους να μπορούν να αγοράζουν ό,τι θέλουν ενώ εγώ δεν μπορώ.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	5	4.17	4.17	4.17
Διαφωνώ	1.00	16	13.33	13.33	17.50
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	41	34.17	34.17	51.67
Συμφωνώ	3.00	52	43.33	43.33	95.00
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	6	5.00	5.00	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.17 το ποσοστό των ερωτηθέντων που το ενοχλεί μνα βλέπει κάποιους ανθρώπους να αγοράζουν ό,τι θέλουν ενώ αυτό δεν μπορεί είναι 48,33% ενώ αντίθετη άποψη έχει μόλις το 17,5%. Ουδέτερη στάση έχει το 34,17% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 7.18 Υπάρχουν ορισμένοι πλούσιοι άνθρωποι με τους οποίους θα άλλαξα ευχαρίστως θέση.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	1	.83	.83	.83
Διαφωνώ	1.00	26	21.67	21.67	22.50
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	39	32.50	32.50	55.00
Συμφωνώ	3.00	38	31.67	31.67	86.67
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	16	13.33	13.33	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.18 το ποσοστό των ερωτηθέντων που θα άλλαζε ευχαρίστως θέση με ορισμένους πλούσιους ανθρώπους είναι 45% ενώ αντίθετη άποψη έχει το 22,50%. Ουδέτερα απάντησε το 32,5% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 7.19 Μου αρέσει να μαζεύω πράγματα.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	1	.83	.83	.83
Διαφωνώ	1.00	12	10.00	10.00	10.83
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	49	40.83	40.83	51.67
Συμφωνώ	3.00	50	41.67	41.67	93.33
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	8	6.67	6.67	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.19 το ποσοστό των ερωτηθέντων που του αρέσει να μαζεύει πράγματα είναι 48,34% ενώ αντίθετα το 10,83%. Ουδέτερη άποψη έχει το 40,83% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 7.20 Έχω πολλά αναμνηστικά (σουβενίρ)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	.00	3	2.50	2.50	2.50
Διαφωνώ	1.00	12	10.00	10.00	12.50
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	33	27.50	27.50	40.00
Συμφωνώ	3.00	58	48.33	48.33	88.33
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	14	11.67	11.67	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.20 το ποσοστό των ερωτηθέντων που έχει πολλά αναμνηστικά (σουβενίρ) είναι 60% ενώ αυτό που δεν έχει πολλά αναμνηστικά είναι 12,5%. Ουδέτερη στάση έχει το 27,5% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 7.21 Τείνω να κρατάω πράγματα που κανονικά θα έπρεπε να έχω πετάξει.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ απόλυτα	.00	4	3.33	3.33	3.33
Διαφωνώ	1.00	16	13.33	13.33	16.67
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2.00	43	35.83	35.83	52.50
Συμφωνώ	3.00	41	34.17	34.17	86.67
Συμφωνώ απόλυτα	4.00	16	13.33	13.33	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.21 το ποσοστό των ερωτηθέντων που τείνει να κρατάει πράγματα που κανονικά θα έπρεπε να έχει πετάξει είναι 47,5% ενώ αντίθετη άποψη έχει το 16,66%. Ουδέτερη στάση προς την παραπάνω πρόταση έχει το 35,83% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 7.22

Υλιστικές Αξίες	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
Μου αρέσει να δωρίζω πράγματα για φιλανθρωπικούς σκοπούς	120	1.48	.83	.00	4.00
Μου αρέσει να μοιράζομαι αυτά που έχω	120	1.41	.84	.00	4.00
Δε συνηθίζω να δωρίζω πράγματα σε διάφορους ξένους	120	1.99	.96	.00	4.00
Διστάζω να δανείζω πράγματα ακόμη και σε καλούς μου φίλους	120	1.22	.93	.00	4.00
Όταν οι φίλοι μου τα πηγαίνουν καλύτερα στον ανταγωνισμό χαίρομαι γ'αυτούς	120	1.66	.91	.00	4.00
Μου αρέσει να φιλοξενώ ανθρώπους που συμπαθώ στο σπίτι μου	120	1.28	.83	.00	4.00
Με ενοχλεί όταν οι φίλοι έχουν πράγματα που εγώ δεν μπορώ να αποκτήσω	120	1.96	.97	.00	4.00
Ανησυχώ όταν οι άλλοι μου παίρνουν τα πράγματά μου	120	2.09	.87	.00	4.00
Δε με πειράζει να μεταφέρω με το αυτοκίνητό μου αυτούς που δεν έχουν αυτοκίνητο	120	1.48	1.04	.00	4.00
Θυμώνω πολύ όταν κάτι μου κλαπεί ακόμη κι αν έχει μικρή χρηματική αξία	120	2.98	.79	.00	4.00
Δε μου αρέσει να είναι κάποιος στο σπίτι μου όταν εγώ λείπω	120	2.48	.84	1.00	4.00
Δε θυμώνω ιδιαίτερα όταν χάνω πράγματα	120	2.47	.89	.00	4.00
Σε σύγκριση με άλλους ανθρώπους δεν κλειδώνω τα πράγματά μου	120	2.01	.94	.00	4.00
Δε μου φαίνεται πως παίρνω όσα μου προσφέρονται	120	2.32	.88	.00	4.00
Οι άνθρωποι που είναι πολύ πλούσιοι νομίζουν ότι είναι πολύ σπουδαίοι για να μιλάνε με τους μέσους ανθρώπους	120	2.42	.87	.00	4.00
Αν πρέπει να επιλέξω να αγοράσω κάτι για μένα ή για κάποιον που αγαπώ θα προτιμούσα να αγοράσω κάτι για μένα	120	2.03	.79	.00	4.00
Με ενοχλεί να βλέπω κάποιους ανθρώπους να αγοράζουν ό,τι θέλουν ενώ εγώ δεν μπορώ	120	2.32	.92	.00	4.00
Υπάρχουν ορισμένοι πλούσιοι άνθρωποι με τους οποίους θα άλλαξα θέση ευχαρίστως	120	2.35	.99	.00	4.00
Μου αρέσει να μαζεύω πράγματα	120	2.43	.80	.00	4.00
Έχω πολλά αναμνηστικά (σουβενίρ)	120	2.57	.91	.00	4.00
Τείνω να κρατάω πράγματα που κανονικά θα έπρεπε να έχω πετάξει	120	2.41	.99	.00	4.00
Σύνολο		43,36			

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες προκύπτει ο πίνακας 7.22 στον οποίο παρατηρούμε πως η μεταβλητή παίρνει τιμές $0 \times 21 = 0$ έως $4 \times 21 = 84$. Ο παρατηρηθείς Mean είναι 43,36 κάτι που σημαίνει πως η σχέση των ερωτηθέντων με τα υλικά αγαθά είναι ελαφρώς άνω του μετρίου.

4.1.7 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Πίνακας 8.1 Φύλλο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΑΝΔΡΑΣ	1.00	74	61.67	61.67	61.67
ΓΥΝΑΙΚΑ	2.00	46	38.33	38.33	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.1 το 61,67% των ερωτηθέντων είναι άνδρες ενώ το 38,33% γυναίκες.

Πίνακας 8.2 Ηλικία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
18-24	1.00	17	14.17	14.17	14.17
25-34	2.00	23	19.17	19.17	33.33
35-44	3.00	23	19.17	19.17	52.50
45-54	4.00	24	20.00	20.00	72.50
55-64	5.00	11	9.17	9.17	81.67
65 ΚΑΙ ΑΝΩ	6.00	22	18.33	18.33	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.2 οι 17 από τους 120 (14,17%) είναι μεταξύ 18-24 ετών, οι 23 από τους 120 (19,17%) είναι μεταξύ 25-34 ετών, οι 23 από τους 120 (19,17%) είναι μεταξύ 35-44 ετών, οι 24 από τους 120 (20%) είναι μεταξύ 45-54 ετών, οι 11 από τους 120 (9,17%) είναι μεταξύ 55-64 ετών και οι 22 από τους 120 (18,33%) 65 ετών και άνω.

Πίνακας 8.3 Επίπεδο εκπαίδευσης

<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	1.00	8	6.67	6.67	6.67
Απόφοιτος Δημοτικού	2.00	29	24.17	24.17	30.83
Απόφοιτος Γυμνασίου	3.00	13	10.83	10.83	41.67
Απόφοιτος Λυκείου	4.00	43	35.83	35.83	77.50
Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	5.00	25	20.83	20.83	98.33
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	6.00	2	1.67	1.67	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.3 οι 8 από τους 120 (6,67%) δεν αποφοίτησαν από το Δημοτικό, οι 29 από τους 120 (24,17%) είναι απόφοιτοι Δημοτικού, οι 13 από τους 120 (10,83%) είναι απόφοιτοι Γυμνασίου, οι 43 από τους 120 (35,83%) είναι απόφοιτοι Λυκείου, οι 25 από τους 120 (20,83%) είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου-ΤΕΙ και οι 2 από τους 120 (1,67%) είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού.

Πίνακας 8.4 Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΕΩΣ 5.000	1.00	14	11.67	11.67	11.67
5.001-15.000	2.00	58	48.33	48.33	60.00
15.001-30.000	3.00	42	35.00	35.00	95.00
30.001-45.000	4.00	5	4.17	4.17	99.17
45.001-60.000	5.00	1	.83	.83	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.4 οι 14 από τους 120 ερωτηθέντες (11,67%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 5,000 ευρώ, οι 58 από τους 120 (48,33%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 5,001-15,000 ευρώ, οι 42 από τους 120 (35%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15,001-30,000 ευρώ, οι 5 από τους 120 (4,17%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 30,001-45,000 ευρώ και ο 1 από τους 120 (0,83%) έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 45,001-60,000.

Πίνακας 8.5 Επάγγελμα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ελεύθερος επαγγελματίας /επιχειρηματίας	1.00	15	12.50	12.50	12.50
Αγρότης	2.00	1	.83	.83	13.33
Ιδιωτικός υπάλληλος	3.00	40	33.33	33.33	46.67
Δημόσιος υπάλληλος	4.00	10	8.33	8.33	55.00
Άνεργος	5.00	18	15.00	15.00	70.00
Οικιακά	6.00	15	12.50	12.50	82.50
Φοιτητής	7.00	6	5.00	5.00	87.50
Άλλο	8.00	15	12.50	12.50	100.00
	<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.5 οι 15 από τους 120 (12,5%) ερωτηθέντες είναι ελεύθεροι επαγγελματίες/ επιχειρηματίες, ο 1 από τους 120 (0,83%) αγρότες, οι 40 από τους 120 (33,33%) ιδιωτικοί υπάλληλοι, οι 10 από τους 120 (8,33%) δημόσιοι υπάλληλοι, οι 18 από τους 120 (15%) άνεργοι, οι 15 από τους 120 (12,5%) ασχολούνται με τα Οικιακά, οι 6 από τους 120 (5%) είναι Φοιτητές και οι 15 από τους 120 (12,5%) είναι Συνταξιούχοι.

4.2 Πίνακες Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης (ONE- WAY ANOVA)

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

1. *Ερευνητική Υπόθεση:* Υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ακολουθούν στους παρακάτω πίνακες.
Μηδενική Υπόθεση: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ακολουθούν στους παρακάτω πίνακες.
2. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι η Μονοδρομική Ανάλυση Διακύμανσης (One –Way ANOVA), γιατί οι εξαρτημένες μεταβλητές (Πρόθεση Θετικού Ηθικού Καταναλωτισμού 1, Πρόθεση Θετικού Ηθικού Καταναλωτισμού 2, Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού, Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού) που θα χρησιμοποιηθούν για την συσχέτιση, βρίσκονται σε διαστημικού επίπεδο μέτρησης και των υπόλοιπων δημογραφικών μεταβλητών βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Τα αποτελέσματα της Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης (One –Way ANOVA) βρίσκονται στους παρακάτω πίνακες.
4. Επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ορίζεται το 0,05.
5. Όταν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, τότε απορρίπτεται η ερευνητική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Όταν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας , τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η ερευνητική υπόθεση.

- Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1 με τη μεταβλητή Φύλο.

Πίνακας 9.1α

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1	<i>Between Groups</i>	242.76	1	242.76	4.00	.05
	<i>Within Groups</i>	7161.83	118	60.69		
	<i>Total</i>	7404.59	119			

Πίνακας 9.1β

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1	ΑΝΔΡΑΣ	74	27.27	7.86	.91	25.45	29.09	15.00	52.00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	46	30.20	7.68	1.13	27.92	32.48	17.00	45.00
	<i>Total</i>	120	28.39	7.89	.72	26.97	29.82	15.00	52.00

Σύμφωνα με τον πίνακα 9.1α η μεταβλητή Ηθικός Καταναλωτισμός 1 με επίπεδο σημαντικότητας 0,05 έχει σχέση με την μεταβλητή Φύλο καθώς το επίπεδο σημαντικότητας είναι ίσο του 0,05. Έτσι κάνουμε δεκτή την Ερευνητική Υπόθεση και απορρίπτουμε την Μηδενική Υπόθεση. Σύμφωνα με τον πίνακα 9.1β διαπιστώνουμε ότι οι γυναίκες συνηθίζουν να υιοθετούν περισσότερο από τους άνδρες τις παραπάνω συμπεριφορές.

- Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1 με τη μεταβλητή Ηλικία.

Πίνακας 9.2 α

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1	<i>Between Groups</i>	211.75	5	42.35	.67	.65
	<i>Within Groups</i>	7192.84	114	63.10		
	<i>Total</i>	7404.59	119			

Πίνακας 9.2β

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1	18-24	17	28.88	5.21	1.26	26.21	31.56	18.00	39.00
	25-34	23	28.39	6.45	1.35	25.60	31.18	18.00	44.00
	35-44	23	29.35	8.94	1.86	25.48	33.21	15.00	45.00
	45-54	24	28.42	7.72	1.58	25.16	31.68	16.00	45.00
	55-64	11	30.55	10.56	3.18	23.45	37.64	22.00	52.00
	65 ΚΑΙ ΑΝΩ	22	25.91	8.73	1.86	22.04	29.78	17.00	49.00
	<i>Total</i>	120	28.39	7.89	.72	26.97	29.82	15.00	52.00

Σύμφωνα με τον πίνακα 9.2α παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει σχέση με την μεταβλητή «Ηλικία» καθώς το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Έτσι απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση και κάνουμε δεκτή την Μηδενική Υπόθεση. Σύμφωνα με τον πίνακα 9.2β διαπιστώνουμε πως οι ερωτώμενοι που συνηθίζουν να υιοθετούν περισσότερο τις παραπάνω συμπεριφορές είναι ηλικίας 55-64 ετών.

- Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1 με τη μεταβλητή Εκπαίδευση.

Πίνακας 9.3 α

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1	Between Groups	1241.68	5	248.34	4.59	.00
	Within Groups	6162.92	114	54.06		
	Total	7404.59	119			

Πίνακας 9.3β

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1	Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	8	22.00	6.21	2.20	16.81	27.19	17.00	36.00
	Απόφοιτος Δημοτικού	29	28.41	8.71	1.62	25.10	31.73	16.00	52.00
	Απόφοιτος Γυμνασίου	13	22.92	4.63	1.28	20.13	25.72	17.00	34.00
	Απόφοιτος Λυκείου	43	28.47	7.01	1.07	26.31	30.62	15.00	49.00
	Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	25	32.64	7.76	1.55	29.44	35.84	22.00	51.00
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	2	34.50	2.12	1.50	15.44	53.56	33.00	36.00
	Total	120	28.39	7.89	.72	26.97	29.82	15.00	52.00

Σύμφωνα με τον πίνακα 9.3α η μεταβλητή Ηθικός Καταναλωτισμός 1 έχει σχέση με την μεταβλητή Εκπαίδευση καθώς το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του 0,05. Έτσι κάνουμε δεκτή την Ερευνητική Υπόθεση και απορρίπτουμε την Μηδενική Υπόθεση.

Σύμφωνα με τον πίνακα 9.3β διαπιστώνουμε πως οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου συνηθίζουν περισσότερο από τους άλλους ερωτώμενους να υιοθετούν τις παραπάνω συμπεριφορές. Λιγότερο υιοθετούν τις συμπεριφορές αυτές οι ερωτώμενοι που δεν αποφοίτησαν από το Δημοτικό.

- Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1 με τη μεταβλητή Εισόδημα.

Πίνακας 9.4 α

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1	<i>Between Groups</i>	394.46	4	98.61	1.62	.17
	<i>Within Groups</i>	7010.14	115	60.96		
	<i>Total</i>	7404.59	119			

Πίνακας 9.4β

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1	<i>ΕΩΣ 5.000</i>	14	24.86	6.20	1.66	21.28	28.44	17.00	39.00
	<i>5.001-15.000</i>	58	27.71	7.79	1.02	25.66	29.76	15.00	49.00
	<i>15.001-30.000</i>	42	30.12	8.01	1.24	27.62	32.61	16.00	52.00
	<i>30.001-45.000</i>	5	32.00	10.25	4.58	19.28	44.72	23.00	45.00
	<i>45.001-60.000</i>	1	27.00	NaN	NaN	NaN	NaN	27.00	27.00
	<i>Total</i>	120	28.39	7.89	.72	26.97	29.82	15.00	52.00

Στον πίνακα 9.4^α παρατηρούμε πως η μεταβλητή Θετικός Ηθικός καταναλωτισμός δεν έχει σχέση με τη μεταβλητή «Εισόδημα» καθώς το επίπεδο σημαντικότητας δεν είναι μικρότερα του 0,05. Έτσι κάνουμε δεκτή την Μηδενική Υπόθεση και απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση.

Σύμφωνα με τον πίνακα 9.4β διαπιστώνουμε πως οι ερωτώμενοι που υιοθετούν τις παραπάνω συμπεριφορές περισσότερο από τους άλλους έχουν εισόδημα 30,000-45,000 ευρώ, ενώ χαμηλότερη υιοθέτηση των συμπεριφορών αυτών έχουμε από τους ερωτώμενους με εισόδημα έως 5,000 ευρώ.

- Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1 με τη μεταβλητή Επάγγελμα.

Πίνακας 9.5α

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1	Between Groups	332.61	7	47.52	.75	.63
	Within Groups	7071.99	112	63.14		
	Total	7404.59	119			

Πίνακας 9.5β

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1	Ελεύθερος επαγγελματίας/ επιχειρηματίας	15	31.47	10.68	2.76	25.55	37.38	15.00	52.00
	Αγρότης	1	19.00	NaN	NaN	NaN	NaN	19.00	19.00
	Ιδιωτικός υπάλληλος	40	28.13	7.18	1.13	25.83	30.42	17.00	51.00
	Δημόσιος υπάλληλος	10	29.70	8.45	2.67	23.66	35.74	16.00	45.00
	Ανεργος	18	26.72	6.37	1.50	23.55	29.89	18.00	39.00
	Οικιακά	15	27.60	7.16	1.85	23.64	31.56	17.00	43.00
	Φοιτητής	6	30.17	4.75	1.94	25.18	35.15	25.00	39.00
	Άλλο	15	27.87	9.65	2.49	22.52	33.21	17.00	49.00
	Total	120	28.39	7.89	.72	26.97	29.82	15.00	52.00

Στον πίνακα 9.5α παρατηρούμε πως η μεταβλητή Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 1 δεν έχει σχέση με τη μεταβλητή «Επάγγελμα» διότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από 0,05. Έτσι κάνουμε δεκτή την Μηδενική Υπόθεση και απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση.

Σύμφωνα με τον πίνακα 9.5β διαπιστώνουμε πως οι καταναλωτές που υιοθετούν τις παραπάνω συμπεριφορές περισσότερο από τους άλλους ερωτώμενους επαγγέλλονται ελεύθεροι επαγγελματίες/ επιχειρηματίες ενώ χαμηλότερη υιοθέτηση των συμπεριφορών αυτών έχουν οι αγρότες.

- Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2 με τη μεταβλητή Φύλο.

Πίνακας 9.6α

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2	<i>Between Groups</i>	.01	1	.01	.00	.96
	<i>Within Groups</i>	435.58	118	3.69		
	<i>Total</i>	435.59	119			

Πίνακας 9.6β

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2	ΑΝΔΡΑΣ	74	3.64	2.06	.24	3.16	4.11	.00	10.00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	46	3.65	1.68	.25	3.15	4.15	1.00	8.00
	<i>Total</i>	120	3.64	1.91	.17	3.30	3.99	.00	10.00

Στον πίνακα 9.6 α παρατηρούμε πως η μεταβλητή Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2 δεν έχει σχέση με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο» καθώς το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από 0,05. Έτσι κάνουμε δεκτή την Μηδενική Υπόθεση και απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση.

Σύμφωνα με τον πίνακα 9.6β παρατούμε πως και οι δύο κατηγορίες ερωτώμενων έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει κάποιο από τα παραπάνω προϊόντα στο νοικοκυριό τους το ίδιο.

- Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2 με τη μεταβλητή Ηλικία.

Πίνακας 9.7α

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2	<i>Between Groups</i>	71.00	5	14.20	4.44	.00
	<i>Within Groups</i>	364.59	114	3.20		
	<i>Total</i>	435.59	119			

Πίνακας 9.7β

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2	18-24	17	4.18	1.33	.32	3.49	4.86	2.00	6.00
	25-34	23	4.22	1.81	.38	3.44	5.00	1.00	7.00
	35-44	23	3.65	1.72	.36	2.91	4.40	1.00	8.00
	45-54	24	4.13	1.94	.40	3.31	4.94	2.00	7.00
	55-64	11	3.64	2.62	.79	1.88	5.40	1.00	10.00
	65 ΚΑΙ ΑΝΩ	22	2.09	1.44	.31	1.45	2.73	.00	6.00
	<i>Total</i>	120	3.64	1.91	.17	3.30	3.99	.00	10.00

Στον πίνακα 9.7α παρατηρούμε πως η μεταβλητή Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2 έχει σχέση με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία» καθώς το επίπεδο σημαντικότητας αυτής της μεταβλητής είναι μικρότερο του 0,05. Έτσι κάνουμε δεκτή την Ερευνητική Υπόθεση και απορρίπτουμε την Μηδενική Υπόθεση.

Σύμφωνα με τον πίνακα 9.7β διαπιστώνουμε πως οι ερωτώμενοι που έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει κάποιο από τα παραπάνω προϊόντα στο νοικοκυριό τους περισσότερο από τους άλλους ερωτώμενους είναι ηλικίας 25-34 ετών, ενώ λιγότερο οι ερωτώμενοι ηλικίας 65 ετών και άνω.

- Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2 με τη μεταβλητή Εκπαίδευση.

Πίνακας 9.8α

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2	Between Groups	53.22	5	10.64	3.17	.01
	Within Groups	382.37	114	3.35		
	Total	435.59	119			

Πίνακας 9.8β

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2	Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	8	2.00	1.31	.46	.91	3.09	.00	3.00
	Απόφοιτος Δημοτικού	29	3.45	2.40	.45	2.54	4.36	.00	10.00
	Απόφοιτος Γυμνασίου	13	3.00	1.35	.38	2.18	3.82	1.00	6.00
	Απόφοιτος Λυκείου	43	3.67	1.60	.24	3.18	4.17	1.00	7.00
	Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	25	4.64	1.82	.36	3.89	5.39	2.00	8.00
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	2	4.00	.00	.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	Total	120	3.64	1.91	.17	3.30	3.99	.00	10.00

Στον πίνακα 9.8α βλέπουμε ότι με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» έχει σχέση η μεταβλητή Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2 καθώς το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του 0,05. Έτσι κάνουμε δεκτή την Ερευνητική Υπόθεση και απορρίπτουμε την Μηδενική Υπόθεση.

Σύμφωνα με τον πίνακα 9.8β διαπιστώνουμε πως οι ερωτώμενοι που έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει κάποιο από τα παραπάνω προϊόντα στο νοικοκυριό τους περισσότερο από τους άλλους ερωτώμενους είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου-ΤΕΙ, ενώ αυτοί που έχουν αγοράσει τα προϊόντα λιγότερο από τους άλλους δεν έχουν αποφοιτήσει από το δημοτικό.

- Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2 με τη μεταβλητή Εισόδημα.

Πίνακας 9.9α

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2	<i>Between Groups</i>	24.23	4	6.06	1.69	.16
	<i>Within Groups</i>	411.37	115	3.58		
	<i>Total</i>	435.59	119			

Πίνακας 9.9β

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2	<i>ΕΩΣ 5.000</i>	14	3.21	2.08	.56	2.01	4.42	.00	7.00
	<i>5.001-15.000</i>	58	3.34	1.72	.23	2.89	3.80	.00	7.00
	<i>15.001-30.000</i>	42	4.05	2.02	.31	3.42	4.68	1.00	10.00
	<i>30.001-45.000</i>	5	5.00	2.12	.95	2.37	7.63	3.00	8.00
	<i>45.001-60.000</i>	1	3.00	NaN	NaN	NaN	NaN	3.00	3.00
	<i>Total</i>	120	3.64	1.91	.17	3.30	3.99	.00	10.00

Στον πίνακα 9.9 α παρατηρούμε πως η μεταβλητή Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2 δεν έχει σχέση με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εισόδημα» καθώς το επίπεδο σημαντικότητας του είναι άνω του 0,05. Έτσι κάνουμε δεκτή την Μηδενική Υπόθεση και απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση.

Σύμφωνα με τον πίνακα 9.9β, διαπιστώνουμε ότι οι ερωτώμενοι που έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει κάποιο από τα παραπάνω προϊόντα στο νοικοκυριό τους περισσότερο από τους άλλους ερωτώμενους έχουν εισόδημα από 30,001 έως 45,000 ευρώ, ενώ αυτοί που έχουν αγοράσει λιγότερο τα προϊόντα έχουν εισόδημα έως 5,000 ευρώ.

- Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2 με τη μεταβλητή Επάγγελμα.

Πίνακας 9.10α

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2	Between Groups	84.61	7	12.09	3.86	.00
	Within Groups	350.98	112	3.13		
	Total	435.59	119			

Πίνακας 9.10β

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2	Ελεύθερος επαγγελματίας/ επιχειρηματίας	15	4.67	2.35	.61	3.37	5.97	1.00	10.00
	Αγρότης	1	3.00	NaN	NaN	NaN	NaN	3.00	3.00
	Ιδιωτικός υπάλληλος	40	4.20	1.71	.27	3.65	4.75	1.00	7.00
	Δημόσιος υπάλληλος	10	3.20	1.62	.51	2.04	4.36	1.00	6.00
	Άνεργος	18	3.61	1.69	.40	2.77	4.45	2.00	7.00
	Οικιακά	15	2.73	1.71	.44	1.79	3.68	1.00	7.00
	Φοιτητής	6	4.50	1.22	.50	3.21	5.79	3.00	6.00
	Άλλο	15	2.07	1.67	.43	1.14	2.99	.00	6.00
	Total	120	3.64	1.91	.17	3.30	3.99	.00	10.00

Στον πίνακα 9.10α παρατηρούμε πως η μεταβλητή Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός 2 έχει σχέση με την Μεταβλητή Επάγγελμα διότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι κάτω το 0,05. Έτσι κάνουμε δεκτή την Ερευνητική Υπόθεση και απορρίπτουμε την Μηδενική Υπόθεση.

Σύμφωνα με τον πίνακα 9.10β οι ερωτώμενοι που έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει κάποιο από τα παραπάνω προϊόντα στο νοικοκυριό τους περισσότερο από τους άλλους ερωτώμενους είναι ελεύθεροι επαγγελματίες/ επιχειρηματίες, ενώ αυτοί που έχουν αγοράσει τα προϊόντα λιγότερο ασχολούνται με τα Οικιακά.

- Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Φύλο.

Πίνακας 9.11α

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	<i>Between Groups</i>	1.02	1	1.02	.03	.87
	<i>Within Groups</i>	4783.97	118	40.54		
	<i>Total</i>	4784.99	119			

Πίνακας 9.11β

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	ΑΝΔΡΑΣ	74	13.92	6.21	.72	12.48	15.36	.00	28.00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	46	14.11	6.61	.97	12.15	16.07	2.00	31.00
	<i>Total</i>	120	13.99	6.34	.58	12.85	15.14	.00	31.00

Στον πίνακα 9.11α η μεταβλητή Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός δεν έχει σχέση με την εξαρτημένη «Φύλο» καθώς όλα το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερα του 0,05. Έτσι κάνουμε δεκτή την Μηδενική Υπόθεση και απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση.

Σύμφωνα με τον πίνακα 9.11β οι γυναίκες είναι αυτές που περισσότερο συμμετέχουν σε θέματα αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού με mean 14,11.

- Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Ηλικία.

Πίνακας 9.12α

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	<i>Between Groups</i>	542.39	5	108.48	2.91	.02
	<i>Within Groups</i>	4242.61	114	37.22		
	<i>Total</i>	4784.99	119			

Πίνακας 9.12β

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	18-24	17	16.06	4.84	1.17	13.57	18.55	6.00	26.00
	25-34	23	16.48	7.27	1.52	13.33	19.62	2.00	28.00
	35-44	23	12.52	5.12	1.07	10.31	14.74	2.00	27.00
	45-54	24	14.54	6.97	1.42	11.60	17.49	1.00	31.00
	55-64	11	14.45	6.96	2.10	9.78	19.13	6.00	28.00
	65 ΚΑΙ ΑΝΩ	22	10.50	4.99	1.06	8.29	12.71	.00	21.00
	<i>Total</i>	120	13.99	6.34	.58	12.85	15.14	.00	31.00

Στον πίνακα 9.12α η μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός έχει σχέση με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία» καθώς το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του 0,05. Έτσι κάνουμε δεκτή την Ερευνητική Υπόθεση και απορρίπτουμε την Μηδενική Υπόθεση.

Στον πίνακα 9.12β αυτοί που συμμετέχουν περισσότερο σε θέματα αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού είναι αυτοί ηλικίας 25-34 ετών με mean 16,48.

- Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Εκπαίδευση.

Πίνακας 9.13α

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	<i>Between Groups</i>	659.76	5	131.95	3.65	.00
	<i>Within Groups</i>	4125.23	114	36.19		
	<i>Total</i>	4784.99	119			

Πίνακας 9.13β

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	8	9.38	1.77	.63	7.90	10.85	7.00	12.00
	Απόφοιτος Δημοτικού	29	13.90	6.99	1.30	11.24	16.56	.00	31.00
	Απόφοιτος Γυμνασίου	13	9.85	4.67	1.30	7.02	12.67	1.00	16.00
	Απόφοιτος Λυκείου	43	14.21	5.60	.85	12.49	15.93	2.00	28.00
	Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	25	17.16	6.90	1.38	14.31	20.01	2.00	28.00
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	2	16.50	3.54	2.50	-15.27	48.27	14.00	19.00
	<i>Total</i>	120	13.99	6.34	.58	12.85	15.14	.00	31.00

Εδώ στον πίνακα 9.13α η μεταβλητή Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός έχει σχέση με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» γιατί το επίπεδο σημαντικότητας είναι κάτω από 0,05. Έτσι κάνουμε δεκτή την Ερευνητική Υπόθεση και απορρίπτουμε την Μηδενική Υπόθεση.

Ο πίνακας 9.13β μας δείχνει ότι αυτοί που περισσότερο συμμετέχουν σε θέματα αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού είναι οι απόφοιτοι πανεπιστήμιου /ΤΕΙ με mean 17,16 .

- Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Εισόδημα.

Πίνακας 9.14α

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός</i>	<i>Between Groups</i>	203.13	4	50.78	1.27	.28
	<i>Within Groups</i>	4581.86	115	39.84		
	<i>Total</i>	4784.99	119			

Πίνακας 9.14β

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
<i>Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός</i>	<i>Εως 5.000</i>	14	11.93	3.79	1.01	9.74	14.12	6.00	20.00
	<i>5.001-15.000</i>	58	13.29	6.11	.80	11.69	14.90	.00	27.00
	<i>15.001-30.000</i>	42	15.60	7.29	1.12	13.32	17.87	1.00	31.00
	<i>30.001-45.000</i>	5	14.80	4.82	2.15	8.82	20.78	11.00	21.00
	<i>45.001-60.000</i>	1	12.00	NaN	NaN	NaN	NaN	12.00	12.00
	<i>Total</i>	120	13.99	6.34	.58	12.85	15.14	.00	31.00

Στον πίνακα 9.14α μόνο η Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός δεν έχει σχέση με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εισόδημα» γιατί το επίπεδο σημαντικότητας είναι πάνω από 0,05. Έτσι κάνουμε δεκτή την Μηδενική Υπόθεση .

Ο πίνακας 9.14β μας δείχνει ότι αυτοί που συμμετέχουν σε θέματα αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού είναι κυρίως εισοδήματος 15.000-30.000 € με mean 15.6.

- Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Επάγγελμα.

Πίνακας 9.15α

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	<i>Between Groups</i>	541.18	7	77.31	2.04	.06
	<i>Within Groups</i>	4243.81	112	37.89		
	<i>Total</i>	4784.99	119			

Πίνακας 9.15β

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Ελεύθερος επαγγελματίας/ επιχειρηματίας	15	16.80	5.52	1.42	13.74	19.86	9.00	28.00
	Αγρότης	1	8.00	NaN	NaN	NaN	NaN	8.00	8.00
	Ιδιωτικός υπάλληλος	40	14.55	7.21	1.14	12.24	16.86	1.00	28.00
	Δημόσιος υπάλληλος	10	14.30	8.64	2.73	8.12	20.48	2.00	31.00
	Άνεργος	18	12.56	3.78	.89	10.68	14.43	6.00	19.00
	Οικιακά	15	13.20	4.49	1.16	10.71	15.69	9.00	27.00
	Φοιτητής	6	18.83	4.12	1.68	14.51	23.16	14.00	26.00
	Άλλο	15	10.47	6.02	1.55	7.13	13.80	.00	21.00
	<i>Total</i>	120	13.99	6.34	.58	12.85	15.14	.00	31.00

Στον πίνακα 9.15α παρατηρούμε πως η μεταβλητή Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός δεν έχει σχέση με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Επάγγελμα» διότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι πάνω από 0,05. Έτσι κάνουμε δεκτή την Μηδενική Υπόθεση. Ο πίνακας 9.15β μα δείχνει ότι από τους ερωτηθέντες το επάγγελμα που είναι πιο ενεργό σε θέματα αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού είναι οι φοιτητές με mean 18.33.

- Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Φύλο.

Πίνακας 9.16α

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	<i>Between Groups</i>	91.15	1	91.15	1.53	.22
	<i>Within Groups</i>	7022.77	118	59.52		
	<i>Total</i>	7113.93	119			

Πίνακας 9.16β

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	ΑΝΔΡΑΣ	74	9.84	7.94	.92	8.00	11.68	.00	33.00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	46	11.63	7.33	1.08	9.45	13.81	.00	26.00
	<i>Total</i>	120	10.53	7.73	.71	9.13	11.92	.00	33.00

Στον πίνακα 9.16 η μεταβλητή Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός δεν έχει σχέση με την μεταβλητή «Φύλο» διότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από 0,05. Έτσι κάνουμε δεκτή την Μηδενική Υπόθεση και απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση.

Ο πίνακας 9.16β μας δείχνει ότι σε θέματα διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού οι γυναίκες είναι πιο ενεργές από τους άντρες με mean 11.63

- Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Ηλικία.

Πίνακας 9.17 α

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	<i>Between Groups</i>	979.18	5	195.84	3.64	.00
	<i>Within Groups</i>	6134.75	114	53.81		
	<i>Total</i>	7113.93	119			

Πίνακας 9.17β

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	<i>18-24</i>	17	13.53	5.86	1.42	10.51	16.54	5.00	25.00
	<i>25-34</i>	23	14.35	7.94	1.66	10.91	17.78	.00	26.00
	<i>35-44</i>	23	9.70	6.12	1.28	7.05	12.34	1.00	24.00
	<i>45-54</i>	24	10.42	7.42	1.51	7.28	13.55	1.00	23.00
	<i>55-64</i>	11	8.82	12.44	3.75	.46	17.18	.00	33.00
	<i>65 ΚΑΙ ΑΝΩ</i>	22	6.05	5.16	1.10	3.76	8.33	.00	16.00
	<i>Total</i>	120	10.53	7.73	.71	9.13	11.92	.00	33.00

Στον πίνακα 9.17α η μεταβλητή Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός έχει σχέση με την μεταβλητή «Ηλικία» διότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από 0,05. Έτσι κάνουμε δεκτή την Ερευνητική Υπόθεση και απορρίπτουμε την Μηδενική Υπόθεση.

Ο πίνακας 9.17β μας δείχνει ότι αυτοί που είναι πιο ενεργοί σε θέματα διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού είναι αυτοί ηλικίας 25-34 με mean 14,34.

- Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Εκπαίδευση.

Πίνακας 9.18 α

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	<i>Between Groups</i>	1845.86	5	369.17	7.99	.00
	<i>Within Groups</i>	5268.07	114	46.21		
	<i>Total</i>	7113.93	119			

Πίνακας 9.18β

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	<i>Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό</i>	8	9.38	4.50	1.59	5.61	13.14	5.00	16.00
	<i>Απόφοιτος Δημοτικού</i>	29	6.86	7.54	1.40	3.99	9.73	.00	28.00
	<i>Απόφοιτος Γυμνασίου</i>	13	4.00	2.86	.79	2.27	5.73	.00	10.00
	<i>Απόφοιτος Λυκείου</i>	43	11.74	7.50	1.14	9.44	14.05	.00	26.00
	<i>Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ</i>	25	15.76	6.69	1.34	13.00	18.52	5.00	33.00
	<i>Κάτοχος Μεταπτυχιακού</i>	2	19.00	1.41	1.00	6.29	31.71	18.00	20.00
	<i>Total</i>	120	10.53	7.73	.71	9.13	11.92	.00	33.00

Εδώ στον πίνακα 9.18α η μεταβλητή Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός έχει σχέση με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εκπαίδευση» καθώς το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του 0,05. Έτσι κάνουμε δεκτή την Ερευνητική Υπόθεση και απορρίπτουμε την Μηδενική Υπόθεση.

Ο πίνακας 9.18β μας δείχνει ότι αυτοί που είναι πιο ενεργοί σε θέματα διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού με mean 19

- Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Εισόδημα.

Πίνακας 9.19α

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	<i>Between Groups</i>	429.60	4	107.40	1.85	.12
	<i>Within Groups</i>	6684.32	115	58.12		
	<i>Total</i>	7113.93	119			

Πίνακας 9.19β

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	<i>ΕΩΣ 5.000</i>	14	8.14	6.13	1.64	4.61	11.68	.00	21.00
	<i>5.001-15.000</i>	58	9.74	7.25	.95	7.84	11.65	.00	24.00
	<i>15.001-30.000</i>	42	11.43	8.75	1.35	8.70	14.16	.00	33.00
	<i>30.001-45.000</i>	5	17.60	3.85	1.72	12.82	22.38	14.00	24.00
	<i>45.001-60.000</i>	1	16.00	NaN	NaN	NaN	NaN	16.00	16.00
	<i>Total</i>	120	10.53	7.73	.71	9.13	11.92	.00	33.00

Στον πίνακα 9.19α παρατηρούμε πως η μεταβλητή Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός δεν συσχετίζεται με την μεταβλητή «Εισόδημα» καθώς το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του 0,05. Έτσι κάνουμε δεκτή την Μηδενική Υπόθεση και απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση.

Ο πίνακας 9.19β μας δείχνει ότι αυτοί που συμμετέχουν πιο ενεργά σε θέματα διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού είναι αυτοί εισοδήματος 45.000-60.000 € με mean 16.

- Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Επάγγελμα.

Πίνακας 9.20α

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	<i>Between Groups</i>	924.67	7	132.10	2.39	.03
	<i>Within Groups</i>	6189.25	112	55.26		
	<i>Total</i>	7113.93	119			

Πίνακας 9.20β

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Ελεύθερος επαγγελματίας / επιχειρηματίας	15	14.53	6.33	1.64	11.03	18.04	2.00	28.00
	Αγρότης	1	6.00	NaN	NaN	NaN	NaN	6.00	6.00
	Ιδιωτικός υπάλληλος	40	11.52	8.93	1.41	8.67	14.38	.00	33.00
	Δημόσιος υπάλληλος	10	12.00	8.06	2.55	6.24	17.76	2.00	24.00
	Άνεργος	18	9.44	5.48	1.29	6.72	12.17	.00	21.00
	Οικιακά	15	7.33	7.85	2.03	2.98	11.68	.00	24.00
	Φοιτητής	6	14.83	6.01	2.46	8.52	21.14	8.00	24.00
	Άλλο	15	5.93	5.22	1.35	3.04	8.82	.00	14.00
	<i>Total</i>	120	10.53	7.73	.71	9.13	11.92	.00	33.00

Στον πίνακα 9.20α η μεταβλητή Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός έχει σχέση με την ανεξάρτητη μεταβλητή Επάγγελμα γιατί τα επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του 0,05. Έτσι κάνουμε δεκτή την Ερευνητική Υπόθεση και απορρίπτουμε την Μηδενική Υπόθεση.

Ο πίνακας 9.20β μας δείχνει ότι αυτό που συμμετέχουν περισσότερο σε θέματα διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού είναι οι φοιτητές με mean 14,83.

5 Κεφάλαιο Πέμπτο: Συμπεράσματα- Προτάσεις- Περιορισμοί

5.1 Συμπεράσματα

Στο σημείο αυτό θα εξάγουμε τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τους ειδικούς στόχους που θέσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Τα συμπεράσματα αυτά είναι τα εξής:

Όσον αφορά τον βαθμό συμμετοχής των καταναλωτών σε αγορές βιολογικών και οικολογικών προϊόντων δεν έχουν ιδιαίτερα μεγάλη συμμετοχή. Πιο συγκεκριμένα οι καταναλωτές έχουν χαμηλή ανάμειξη σε αγορές βιολογικών τροφίμων και ποτών , βιολογικών φρούτων και λαχανικών, οικολογικών απορρυπαντικών , οικολογικών καλλυντικών , προϊόντων δικαίου εμπορίου(Fair Trade), ξύλινων ή χάρτινων παιχνιδιών. Παρ' όλα αυτά υπάρχει υψηλότερη ανάμειξη σε αγορές τοπικών παραδοσιακών προϊόντων, στην επαναχρησιμοποίηση ενός προϊόντος ή των καταλοίπων της συσκευασίας του και στην επαναχρησιμοποίηση ή επιδιόρθωση χρησιμοποιημένων προϊόντων αντί να τα αντικαταστήσουν με καινούργια. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η οικονομική κατάσταση των νοικοκυριών παίζει σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Ακόμα μεγαλύτερο ρόλο παίζει η οικονομική κατάσταση των νοικοκυριών σε ακριβότερα προϊόντα /συστήματα οικολογικής κατανάλωσης όπως οικολογικές οικιακές ηλεκτρικές συσκευές, οικολογικών λαμπτήρων, οικολογικά χρώματα βαφής τοίχων ή κουφωμάτων, υβριδικού αυτοκίνητου, ηλιακού θερμοσίφωνα, πράσινης ταράτσας, συστήματος θερμομόνωσης της ταράτσας ή/και μονωτικών κουφωμάτων, εγκατάστασης φυσικού αερίου, συστήματος εξοικονόμησης νερού για το πότισμα και φωτοβολταϊκού συστήματος παραγωγής ενέργειας.

Σχετικά με την εφαρμογή της πρακτικής του μποϊκοτάζ επιχειρήσεων και προϊόντων που βλάπτουν το περιβάλλον, έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα, έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους , χρησιμοποιούν παιδική εργασία, εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα, έχουν εμπλακεί σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζομένους, στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους και υποστηρίζουν συμφέροντα εχθρικά προς τη χώρα μας , οι καταναλωτές έχουν δράση κάτω του μετρίου.

Επιπροσθέτως, οι καταναλωτές έχουν ανάμειξη αρκετά κάτω του μετρίου σε ενέργειες διαλογικού καταναλωτισμού (ακτιβισμού) . τέτοιες ενέργειες είναι οι εκδηλώσεις ή οι διαμαρτυρίες που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος, εκδηλώσεις του δικαίου εμπορίου, αντιπολεμικές ή αντιρατσιστικές διαδηλώσεις ή εκδηλώσεις, διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα, για την ακρίβεια, για την ενέργεια, το ασφαλιστικό, την παιδεία, την υγεία κ.λπ. όπως επίσης την ήμερα χωρίς αυτοκίνητο, χωρίς ψώνια, τα προγράμματα εθελοντικής εργασίας, τη συλλογή υπογράφων διαμαρτυρίας, τη διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω

διαδικτύου ή κινητού τηλέφωνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης, τις οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις ή οργανώσεις που ασχολούνται για τα δικαιώματα των ζώων, τις μειονότητες ή τον κοινωνικό αποκλεισμό, ομάδες συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ιντερνέτ και τη δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας για θέματα ηθικής κατανάλωσης.

Όσον αφορά τις στάσεις και απόψεις των καταναλωτών για την ηθική κατανάλωση παρατηρούμε πως υπάρχει ενδιαφέρον να ανακαλύψουν τι πραγματικά είναι η ηθική κατανάλωση αλλά τους είναι δύσκολο να βρουν προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που προστατεύουν το φυσικό και ανθρώπινο περιβάλλον. Επίσης παρατηρούμε ότι καταναλωτές πιστεύουν ότι μέσω του μποϊκοτάζ, των πορειών, των διαδηλώσεων και ακτιβιστικών ενεργειών γενικότερα μπορούν να ενωθούν και να αγωνιστούν εναντίων ανήθικων επιχειρηματικών πρακτικών. Αυτό φαντάζει ουτοπικό καθώς οι καταναλωτές δείχνουν ενδιαφέρον περισσότερο για την δική τους οικονομική κατάσταση.

Όσον αφορά την ευκολία και τα μέσα εύρεσης κοινωνικά υπεύθυνων εταιριών/ προϊόντων, παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των καταναλωτών δυσκολεύεται στην ταυτοποίησή τους. Τα μέσα ενημέρωσης για τις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες/ προϊόντα που χρησιμοποιούν περισσότερο οι καταναλωτές είναι οι Ειδήσεις/ΜΜΕ, οι διαφημίσεις των εταιριών, το διαδίκτυο και οι φίλοι και οι οικογένειες τους μέσω της πρακτικής mouth to mouth. Λιγότερο διαδεδομένα μέσα είναι οι εταιρικές αναφορές/ δημοσιεύσεις, τα καταστήματα από τα οποία απέκτησαν οι καταναλωτές τα προϊόντα ή την υπηρεσία και η πληροφόρηση από τον ιστότοπο της εταιρείας.

Τέλος, πραγματοποιήθηκε στατιστική ανάλυση για να διαπιστωθούν πιθανές σχέσεις μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων και των εξαρτημένων μεταβλητών του δείγματος:

Από την ανάλυση αυτή προκύπτει πως οι μεταβλητές «Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά» και «δωρίζω παλιά ρούχα, παπούτσια, παιχνίδια και βιβλία» έχουν σχέση με την μεταβλητή Φύλο. Διαπιστώθηκε ότι περισσότερο οι γυναίκες παρά οι άντρες συνηθίζουν να υιοθετούν τις παραπάνω συμπεριφορές .

Οι μεταβλητές «Αγοράζω βιολογικά τρόφιμα και ποτά», «Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά», «Αγοράζω αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής», «Αγοράζω προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί», «Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά», «Αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου FairTrade», «Χρησιμοποιώ πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για τα ψώνια», «Επιλέγω προϊόντα ή υπηρεσίες που παράγονται ή/και διατίθενται από εταιρίες που εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (π.χ. φιλανθρωπικές δραστηριότητες, χορηγίες σε κοινωφελή έργα, συστήματα υγιεινής και ασφάλειας στην εργασία, προγράμματα εθελοντισμού και προστασίας του περιβάλλοντος) » και «Επαναχρησιμοποιώ ή επιδιορθώνω χρησιμοποιημένα προϊόντα

αντί να τα αντικαταστήσω με καινούρια» έχουν σχέση με την μεταβλητή Εκπαίδευση. Διαπιστώθηκε ότι οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ακολουθημένοι από τους απόφοιτους πανεπιστημίου/ΤΕΙ υιοθετούν τις παραπάνω συμπεριφορές περισσότερο από τους υπόλοιπους ερωτώμενους.

Επιπλέον, οι μεταβλητές «Αγοράζω προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί» και «Αποφεύγω να αγοράζω εμφιαλωμένο νερό» έχουν σχέση με την μεταβλητή Εισόδημα. Διαπιστώθηκε ότι οι ερωτώμενοι με εισόδημα 30.000-45.000 € υιοθετούν τις παραπάνω συμπεριφορές περισσότερο από τους υπόλοιπους ερωτώμενους.

Τέλος, οι μεταβλητές «Αγοράζω βιολογικά τρόφιμα και ποτά», «Αποφεύγω να αγοράζω εμφιαλωμένο νερό» και «Επαναχρησιμοποιώ ή επιδιορθώνω χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσω με καινούρια» έχουν σχέση με την μεταβλητή Επάγγελμα. Διαπιστώθηκε ότι οι ερωτώμενοι επαγγέλματος ελεύθερος επαγγελματίας/επιχειρηματίας υιοθετούν τις παραπάνω συμπεριφορές περισσότερο από τους υπόλοιπους ερωτώμενους.

Οι μεταβλητές «Οικολογικές οικιακές ηλεκτρικές συσκευές», «Οικολογικούς λαμπτήρες», «Επαναφορτιζόμενες μπαταρίες», «Οικολογικά χρώματα βαφής τοίχων ή κουφωμάτων» και «Υβριδικό αυτοκίνητο» έχουν σχέση με την μεταβλητή «Φύλο». Διαπιστώθηκε ότι τα παραπάνω προϊόντα έχουν εγκατασταθεί το ίδιο περίπου και από τα δυο φύλα.

Οι μεταβλητές «Οικολογικές οικιακές συσκευές» , «Οικολογικοί λαμπτήρες» , «Επαναφορτιζόμενες μπαταρίες», «Οικολογικά χρώματα βαφής τοίχων ή κουφωμάτων» και το «Υβριδικό αυτοκίνητο» με επίπεδο έχουν σχέση με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο». Διαπιστώθηκε ότι οι ερωτώμενοι ηλικίας 25-34 ετών έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει τα παραπάνω προϊόντα στο νοικοκυριό τους.

Οι μεταβλητές «Οικολογικοί λαμπτήρες», «Οικολογικές οικιακές ηλεκτρικές συσκευές» και «Οικολογικά χρώματα βαφής τοίχων ή κουφωμάτων» έχουν σχέση με την μεταβλητή «Εκπαίδευση». Διαπιστώθηκε ότι οι απόφοιτοι πανεπιστημίου /ΤΕΙ έχουν εγκαταστήσει τα παραπάνω προϊόντα περισσότερο από τους υπόλοιπους ερωτώμενους στο νοικοκυριό τους.

Επιπρόσθετα, οι μεταβλητές «Οικολογικές οικιακές συσκευές» και «Οικολογικοί λαμπτήρες» έχουν σχέση με την μεταβλητή «Εισόδημα». Διαπιστώθηκε ότι οι ερωτώμενοι εισοδήματος 30.000-45.000 € έχουν εγκαταστήσει περισσότερου από κάθε άλλο ερωτώμενο στο νοικοκυριό τους τα παραπάνω προϊόντα.

Τέλος οι μεταβλητές «Οικολογικές οικιακές ηλεκτρικές συσκευές » , «Οικολογικοί λαμπτήρες», «Επαναφορτιζόμενες μπαταρίες» και οικολογικά χρώματα βαφής τοίχων και κουφωμάτων» έχουν σχέση με την μεταβλητή «Επάγγελμα». Διαπιστώθηκε ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες/ επιχειρηματίες αγοράζουν ή εγκαθιστούν τα παραπάνω

προϊόντα περισσότερο από κάθε άλλο ερωτώμενο διαφορετικού επαγγελματία στο νοικοκυριό του.

Οι μεταβλητές «Βλάπτουν το περιβάλλον, «Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους», «Χρησιμοποιούν παιδική εργασία», «Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα », «Υποστηρίζουν συμφέροντα εχθρικά προς την χώρα μας» και «Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα» έχουν σχέση με την μεταβλητή «Ηλικία». Διαπιστώθηκε ότι οι ερωτώμενοι ηλικίας 25-34 ετών απέφευγαν κατά τι διάρκεια του τελευταίου έτους να αγοράσουν προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελθεί ότι προβαίνουν στις παραπάνω ενέργειες περισσότερο από τους άλλους ερωτώμενους.

Οι μεταβλητές «Βλάπτουν το περιβάλλον», «Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους», «Χρησιμοποιούν παιδική εργασία» και «Υποστηρίζουν συμφέροντα εχθρικά προς την χώρα μας» έχουν σχέση με την μεταβλητή «Εκπαίδευση». Διαπιστώθηκε ότι οι απόφοιτοι πανεπιστημίου/ΤΕΙ απέφευγαν κατά τι διάρκεια του τελευταίου έτους να αγοράσουν προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελθεί ότι προβαίνουν στις παραπάνω ενέργειες περισσότερο από τους άλλους ερωτώμενους.

Επιπλέον η μεταβλητή «Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα» έχει σχέση με την μεταβλητή «Εισόδημα». Διαπιστώθηκε ότι οι ερωτώμενοι εισοδήματος 15.000-30.000€ απέφευγαν κατά τι διάρκεια του τελευταίου έτους να αγοράσουν προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελθεί ότι προβαίνουν στην παραπάνω ενεργεία περισσότερο από τους άλλους ερωτώμενους.

Οι μεταβλητές «Βλάπτουν το περιβάλλον», «Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους» και «Υποστηρίζουν συμφέροντα εχθρικά προς την χώρα μας » έχουν σχέση με την μεταβλητή «Επάγγελμα». Διαπιστώθηκε ότι οι φοιτητές απέφευγαν κατά τι διάρκεια του τελευταίου έτους να αγοράσουν προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελθεί ότι προβαίνουν στις παραπάνω ενέργειες περισσότερο από τους άλλους ερωτώμενους.

Οι μεταβλητές «Εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος», «Εκδηλώσεις δικαίου εμπορίου», «Αντιπολεμικές ή αντιρατσιστικές εκδηλώσεις ή διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα για την ακρίβεια, για την ανεργία κ.λπ.», «Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης» ,«Οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις ή οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, τις μειονότητες ή τον κοινωνικό αποκλεισμό», «Ομάδες συζήτησης ή ακτιβισμού μέσω ιντερνέτ για θέματα ηθικής κατανάλωσης» σχετίζονται με την μεταβλητή «Φύλο». Διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες περισσότερο από τους άντρες συμμετείχαν κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους στις παραπάνω ενέργειες εναντίον

προϊόντων ή επιχειρήσεων , οι οποίες έχουν καταγγελθεί για κάποιον από τους παραπάνω λόγους.

Οι μεταβλητές «Αντιπολεμικές ή αντιρατσιστικές οργανώσεις ή εκδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα , την ακρίβεια κ.λπ.», «Προγράμματα εθελοντικής εργασίας», «Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου» και «Ομάδες συζήτησης ή και ακτιβισμού μέσω ιντερνέτ για θέματα ηθικής κατανάλωσης » σχετίζονται με την μεταβλητή «Ηλικία». Διαπιστώθηκε ότι οι ερωτώμενοι ηλικίας 25-34 ετών συμμετείχαν κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους στις παραπάνω ενέργειες εναντίον προϊόντων ή επιχειρήσεων , οι οποίες έχουν καταγγελθεί για κάποιον από τους παραπάνω λόγους περισσότερο από τους υπόλοιπους ερωτώμενους.

Οι μεταβλητές «Εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος», «Εκδηλώσεις δικαίου εμπορίου», «Αντιπολεμικές ή αντιρατσιστικές εκδηλώσεις ή διαδηλώσεις», «Ημέρα χωρίς αυτοκίνητο», «Ημέρα χωρίς ψώνια», «Προγράμματα Εθελοντικής εργασίας», «Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου ή του κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης», « Οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων», «Ομάδες συζήτησης ή και ακτιβισμού μέσω ιντερνέτ για θέματα ηθικής κατανάλωσης » και «Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας για θέματα ηθικής κατανάλωσης» σχετίζονται με την μεταβλητή «Εκπαίδευση». Διαπιστώθηκε ότι οι κάτοχοι μεταπτυχιακού συμμετείχαν κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους στις παραπάνω ενέργειες εναντίον προϊόντων ή επιχειρήσεων , οι οποίες έχουν καταγγελθεί για κάποιον από τους παραπάνω λόγους περισσότερο από τους υπόλοιπους ερωτώμενους.

Οι μεταβλητές «Εκδηλώσεις του δικαίου εμπορίου» και «Προγράμματα εθελοντικής εργασίας» έχουν σχέση με την μεταβλητή «Εισόδημα». Διαπιστώθηκε ότι οι ερωτώμενοι με εισόδημα 30.000-45.000 € συμμετείχαν κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους στις παραπάνω ενέργειες εναντίον προϊόντων ή επιχειρήσεων , οι οποίες έχουν καταγγελθεί για κάποιον από τους παραπάνω λόγους περισσότερο από τους υπόλοιπους ερωτώμενους.

Τέλος οι μεταβλητές «Εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος», «Εκδηλώσεις του δικαίου εμπορίου», «Αντιπολεμικές ή αντιρατσιστικές οργανώσεις ή εκδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα , την ακρίβεια κ.λπ.», «Προγράμματα εθελοντικής εργασίας», «Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου ή του κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης», «Οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις ή οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, τις μειονότητες ή τον κοινωνικό αποκλεισμό» και «Ομάδες συζήτησης ή και ακτιβισμού μέσω ιντερνέτ για

θέματα ηθικής κατανάλωσης » έχουν σχέση με την μεταβλητή «Επάγγελμα». Διαπιστώθηκε ότι οι φοιτητές συμμετείχαν κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους στις παραπάνω ενέργειες εναντίον προϊόντων ή επιχειρήσεων , οι οποίες έχουν καταγγεληθεί για κάποιον από τους παραπάνω λόγους περισσότερο από τους υπόλοιπους ερωτώμενους.

5.2 Προτάσεις

Έχοντας ως βάση τα συμπεράσματα που αναφέρθηκαν προηγουμένως καταλήγουμε πως οι καταναλωτές έχουν θετική πρόθεση ως προς τον θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό, το μποϊκοτάζ “ανήθικων” εταιριών και πρακτικών που χρησιμοποιούν αλλά και το διαλογικό καταναλωτισμό (ακτιβιστικές ενέργειες). Παρ’ όλα αυτά η στάση τους δεν είναι θετική και οι ενέργειές τους δεν υποδεικνύουν “ηθικούς” καταναλωτές. Εν μέρει αυτό οφείλεται στην οικονομική τους κατάσταση και την οικονομική κρίση αλλά και την έλλειψη επαρκούς ενημέρωσής τους σε θέματα Κοινωνικής Εταιρικής Ευθύνης και Ηθικού Καταναλωτισμού γενικότερα.

Σύμφωνα με την έρευνα μας διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες, ηλικίας 25-54 ετών, απόφοιτοι πανεπιστημίου/ΤΕΙ, με εισόδημα 30.000-45.000 και επάγγελμα ελεύθεροι επαγγελματίες/ επιχειρηματίες έχουν την υψηλότερη ανάμειξη σε θέματα θετικού, διαλογικού και αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού. Για αυτό το λόγο προτείνετε στον marketing manager της BeGreen να εστιάσει τις ενέργειες του στο συγκεκριμένο target group. Έτσι καταλήγουμε στις εξής προτάσεις στην ΜΚΟ BeGreen.

- Προτείνουμε στην BeGreen την δημιουργία καμπάνιας ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης του target group για τις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες/ οργανισμούς, για τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου και για τον Ηθικό Καταναλωτισμό γενικότερα. Τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι:
 - ο Τύπος (άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά που απευθύνονται στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό), η Τηλεόραση μέσω διαφημίσεων και συμμετοχή σε τηλεοπτικές εκπομπές. Επίσης έντυπη διαφήμιση σε σημεία πώλησης οικολογικών και βιολογικών προϊόντων (π.χ. καλλυντικά). Επιπλέον, προτείνεται η χρήση του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα τα blogs, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Social Networks), ο ιστότοπος της εταιρείας με πληροφορίες για την Ηθική Κατανάλωση και εταιρίες/ΜΚΟ σχετικές με τέτοιου είδους δραστηριότητες.
- Προτείνεται στον marketing manager της BeGreen τη δημιουργία λίστας προϊόντων και εταιριών που έχουν καταγγεληθεί για δραστηριότητες ανήθικες προς το περιβάλλον αλλά και για τις αντίστοιχες επιχειρήσεις που υιοθετούν πρακτικές Κοινωνικής εταιρικής ευθύνης.
- Προτείνουμε στην BeGreen τη δημιουργία συλλογικών εθελοντικών δραστηριοτήτων για τους καταναλωτές με σκοπό την ενεργή δράση αλλά και ενημέρωσή και ευαισθητοποίησή τους σε θέματα Ηθικού Καταναλωτισμού.

- Ενημέρωση του site της εταιρίας για προγραμματισμένες ακτιβιστικές ενέργειες που διοργανώνονται από άλλους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς π.χ. Αρκτούρος , WWF κ.α.

Επίσης , προτείνεται να πραγματοποιηθούν κάποιες ενέργειες οι οποίες θα αφορούν άτομα που, σύμφωνα με την έρευνα έχουν χαμηλότερη ανάμειξη σε θέματα ηθικού καταναλωτισμού σε σχέση με το παραπάνω target group.

- Έντυπη εξωτερική διαφήμιση και τηλεοπτικό σποτ με σκοπό την μεγαλύτερη δυνατόν αναγνωρισιμότητα της εταιρίας.
- Διοργάνωση ακτιβιστικών ενεργειών και εκδηλώσεων ανά ηλικία.

5.3 Περιορισμοί

Η έρευνα μας έχει ως βάση ένα μεγάλο πληθυσμό , όπως είναι αυτός του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης. Πάνω σε αυτό ενεργήσαμε ώστε το δείγμα που επιλέχτηκε να είναι όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό . Επιπλέον το δύσκολο κομμάτι της έρευνας ήταν η εύρεση αυτού του δείγματος (δηλαδή να τους πείσουμε να μας ανοίξουν) σε συνάρτηση με την δυσκολία που αντιμετωπίσαμε στο να πείσουμε τους ερωτηθέντες να ανταποκριθούν σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα που είχαμε στην διάθεση μας. Προσπαθήσαμε, όσο το δυνατόν, να εξάγουμε έγκυρα αποτελέσματα και να τα συνδέσουμε με ορθό τρόπο έτσι ώστε να καταρτίσουμε εφαρμόσιμες προτάσεις , όπου θα βοηθήσουν την BeGreen στο σχεδιασμό μιας αποτελεσματικής στρατηγικής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- Bronchain, P. (2003) Towards a sustainable corporate social responsibility. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Dietlind, S, Micheletti, M. (2013). Political Consumerism: Global responsibility in action. Cambridge University Press
- Harrison, Newholm, Shaw, (2005). The Ethical Consumer. London, Εκδόσεις Sage. (Διαθέσιμο περιορισμένο Google book στο: http://www.google.gr/books?hl=el&lr=&id=je_YTp4I6esC&oi=fnd&pg=PT1&dq=The+Ethical+Consumer+Harrison,+Newholm,+Shaw&ots=XW27iAUn0d&sig=7DMazcRem0hO6V_mOEy2nT4VXKg&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20Ethical%20Consumer%20Harrison%2C%20Newholm%2C%20Shaw&f=false)

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- CsrHELLAS (2014). CSRHellas. Διαθέσιμο online στο : http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=183&Itemid=136&lang= (Ανάκτηση 25/11/2014).
- Thrymmata.blogspot.gr: <http://thrymmata.blogspot.gr/hthikos%2520politis> (Ανάκτηση 20/11/2014)
- Medium.gr: <http://www.medium.gr/k-75/249-249.html> . (Ανάκτηση 31 Ιανουαρίου 2015)
- Wbcasd: Αναφέρεται από Στεφάνου Ι. στο διαδίκτυο: http://www.econ.uoi.gr/metaptixiakes_spoudes/ergasies%20Msc/2004_05/STEFANOY_IVANNA/stefanou_iwanna.pdf (Ανάκτηση 26/9/2012).
- DiplomaInSales (2014). «Ηθική Κατανάλωση. Σε μας έχει δρόμο ακόμα». Ανακτήθηκε στις 5 Νοεμβρίου 2014. Διαθέσιμο on line στο:
- <http://diplomainsales.blogspot.com/2009/11/blog-post.html>.

- Marketing week, (2009). «Ηθικός Καταναλωτισμός». Ανακτήθηκε στις 5 Νοεμβρίου 2014. Διαθέσιμο online στο: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=1&arId=25960&remind=5>
- Fair Trade Hellas, (2014) Fair Trade Hellas. Ανακτήθηκε στις 7 Νοεμβρίου 2014. Διαθέσιμο online στο: <http://fairtrade.gr/fth.php>
- Zenithmag.wordpress, (2014) Περιοδικό Ζενίθ. Ανακτήθηκε στις 7 Νοεμβρίου 2014. Διαθέσιμο online στο: <http://zenithmag.wordpress.com/2011/01/12/%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%8B%CE%BA%CE%BF%CF%84%CE%B1%CE%B6-%CE%B7-%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B5%CE%BE%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA/>
- Ethicsbasedmarketing (2014). Consumerism and Materialism: A World Culture Based on Consumption. Διαθέσιμο online στο: <http://www.ethicsbasedmarketing.net/1.html> .Ανακτήθηκε στις 15 Νοεμβρίου 2014.
- Businesslink (2009). Ηθική κατανάλωση: Δυναμική τάση, παρά την κρίση. Διαθέσιμο online στο: <http://www.businesslink.com.cy/News-%CE%97%CE%B8%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%89%CF%83%CE%B7-%CE%94%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B7-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%AC-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7,55> . Ανακτήθηκε στις 7 Νοεμβρίου 2014.

ΜΕΛΕΤΕΣ

- Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2011). Εταιρική κοινωνική Ευθύνη και υπεύθυνη κατανάλωση/ σύνδεση με τα Social Media. Ινστιτούτο Επικοινωνίας.
- Barnett, C., Clarke, N., Cloke, P., Malpass, A., (2005). The political ethics of consumerism. Consumer Policy Review, Mar/Apr 2005, ABI/Inform Global pg 45
- Ayse Binay. Investigating The Anti-Consumerism Movement in North America: The Case of Adbusters. The University of Texas at Austin, August 2005, σ.63

ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

- Tilikidou I. (2010). Greek Ethical Consumer: Who are they?. Euromed 3rd Annual Conference Business Developments Across Countries and Cultures, Nov. 4- 5/ 2010, University of Nicosia, Nicosia Cyprus
- Delistavrou, A. (2010). Do Greek Boycott Unethical Business Practices?. Proceedings of the 3rd Euromed Annual Conference Business Developments Across Countries and Cultures, Nov. 4-5/2010, University of Nicosia, Nicosia Cyprus, pp.313-318
- Hishamuddin Bin Ismail, Mohammad Fateh Ali Khan Panni, Dilruba Talukder. (Reno, 2006). CONSUMER PERCEPTION ON THE ENVIRONMENTAL CONSUMERISM ISSUE AND ITS INFLUENCE ON THEIR PURCHASING BEHAVIOR. Allied Academics International Conference. Proceedings of the Academy of Legal, Ethical and Regulatory Issues, Reno, Volume 10, Number 2 Pg13

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Tilikidou, I., Delistavrou, A., (2007). Greece Needs and Wants To Welcome Fair Trade. *The Cyprus Journal of Science and Technology*, Vol. 5, no 3, pp. 70-80.
- Martha A. Starr (2009). The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *The Journal of Socio-Economics*, 38, 916-925.
- Σαρμανιώτης, Χ., Τηλικίδου, Ε., (1999). Διαστάσεις της Οικολογικής Συμπεριφοράς των Καταναλωτών: Μια έρευνα στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. *Journal of the Technological Education Institute of Pireaus*, vol. IV, no1, pp. 6-7.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ/ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: *Ηθικός Καταναλωτισμός*

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

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου : []

* Δε συμπληρώνεται από τον απογραφέα

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα : Ημ/νία συμπλήρωσης:

1. Σας παρακαλούμε να μας αναφέρετε πόσο συχνά (κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους) συνηθίζετε να υιοθετείτε τις παρακάτω συμπεριφορές:

	Ποτέ 0	Σχεδόν ποτέ 1	Μερικές φορές 2	Αρκετές φορές 3	Πολλές φορές 4	
P01 Αγοράζω βιολογικά τρόφιμα και ποτά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1
P02 Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2
P03 Αγοράζω αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
P04 Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
P05 Αγοράζω προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
P06 Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
P07 Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
P08 Αγοράζω προϊόντα δικαίου εμπορίου- FairTrade (π.χ. καφέ, ζάχαρη, ποτά κ.ά.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
P09 Επιλέγω ξύλινα ή χάρτινα παιχνίδια αντί των πλαστικών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
P10 Αποφεύγω να αγοράζω εμφιαλωμένο νερό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
P11 Χρησιμοποιώ πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για τα ψώνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
P12 Χρησιμοποιώ τα μέσα μαζικής μεταφοράς αντί του Ι.Χ. αυτοκινήτου μου για να συμβάλω στην προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
P13 Μειώνω την ταχύτητα του αυτοκινήτου μου για να μην αυξάνονται τα καυσαέρια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13
P14 Επιλέγω προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται ή/και διατίθενται από εταιρίες που εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (π.χ. φιλανθρωπικές δραστηριότητες, χορηγίες σε κοινωφελή έργα, συστήματα υγιεινής και ασφάλειας στην εργασία, προγράμματα εθελοντισμού και προστασίας του περιβάλλοντος)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
P15 Επαναχρησιμοποιώ ένα προϊόν ή τα κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να το πετάξω στα σκουπίδια (κουπάκια τροφίμων, σακούλες, χαρτί περιτυλίγματος κλπ.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15
P16 Δορίζω παλιά ρούχα, παπούτσια, παιχνίδια και βιβλία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16
P17 Επαναχρησιμοποιώ ή επιδιορθώνω χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσω με καινούργια (π.χ. ρούχα, έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές, είδη προικός)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17

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

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

3. Σας παρακαλούμε να μας πείτε πόσο συχνά (κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους) αποφεύγετε να αγοράσετε προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελθεί ότι:

		Ποτέ 0	Σχεδόν ποτέ 1	Μερικές φορές 2	Αρκετές φορές 3	Πολλές φορές 4	
N01	Βλάπτουν το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29
N02	Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30
N03	Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους (π.χ. επικίνδυνες μικροσυσκευές, παιχνίδια, σαμπουάν)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31
N04	Χρησιμοποιούν παιδική εργασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32
N05	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανση συμπεριφορά προς τα ζώα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33
N06	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34
N07	Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35
N08	Υποστηρίζουν συμφέροντα εχθρικά προς τη χώρα μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36
N09	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37

4. Τώρα, σας παρακαλούμε να μας πείτε πόσο συχνά (κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους) συμμετείχατε στις παρακάτω ενέργειες εναντίον προϊόντων ή επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν καταγγελθεί για κάποιον από τους παραπάνω λόγους.

		Ποτέ 0	Σχεδόν ποτέ 1	Μερικές φορές 2	Αρκετές φορές 3	Πολλές φορές 4	
D01	Εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38

		Ποτέ 0	Σχεδόν ποτέ 1	Μερικές φορές 2	Αρκετές φορές 3	Πολλές φορές 4	
D02	Εκδηλώσεις του δικαίου εμπορίου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39
D03	Αντιπολεμικές ή αντιφασιστικές διαδηλώσεις ή εκδηλώσεις (φεστιβάλ, συναυλίες κ.λ.π.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40
D04	Διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα, για την ακρίβεια, την ανεργία, το ασφαλιστικό, την παιδεία, την υγεία κ.λ.π.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41
D05	Ημέρα χωρίς αυτοκίνητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42
D06	Ημέρα χωρίς ψώνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43
D07	Προγράμματα εθελοντικής εργασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44
D08	Συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας (κατά κυβερνήσεων, επιχειρήσεων, οργανισμών, κ.ά.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45
D09	Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης (π.χ. διαμαρτυρία για υψηλές τιμές, μπουκοτάς προϊόντων κ.λ.π.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	46
D10	Οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις ή οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, τις μειονότητες ή τον κοινωνικό αποκλεισμό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47
D11	Ομάδες συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48
D12	Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας για θέματα ηθικής κατανάλωσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	49

5. Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας σχετικά με τον ηθικό καταναλωτισμό:

		Ούτε					
		Διαφωνώ απόλυτα 0	Διαφωνώ 1	συμφωνά/ούτε διαφωνώ 2	Συμφωνώ 3	Συμφωνώ απόλυτα 4	
EU1	Δε με ενδιαφέρει πραγματικά να ανακαλύψω και να υιοθετήσω αυτό που υποτίθεται ότι είναι η ηθική κατανάλωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50
EU2	Δεν πιστεύω ότι οι καταναλωτές μπορούν να ενωθούν και να αγωνισθούν εναντίον των «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51
EU3	Είναι σχεδόν αδύνατο για μένα να βρίσκω προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που προστατεύουν το φυσικό και το ανθρώπινο περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	52
EU4	Με απασχολεί περισσότερο η δική μου οικονομική κατάσταση παρά η καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53
EU5	Είμαι δύσπιστος/η με τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου που έρχονται από τις υπανάπτυκτες χώρες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54
EU6	Δε νομίζω ότι μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το φυσικό περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
		0	1	2	3	4	
EU7	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"/>	56
EU8	Όταν πρόκειται για μάρκες που εμπιστεύομαι και μου αρέσουν, μου είναι αδύνατο να συμμετάσχω σε κάποιο μπόϊκοτάζ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57
EU9	Κανένα μπόϊκοτάζ προϊόντων ή εταιριών δεν έχει αποτελέσματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	58
EU10	Θεωρώ ότι οι διαδηλώσεις, οι πορείες και άλλες εκδηλώσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών είναι άσκοπες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	59

6. Τώρα, παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν στις σχέσεις σας με τα υλικά αγαθά:

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
		0	1	2	3	4	
G01*	Μου αρέσει να δωρίζω πράγματα για φιλανθρωπικούς σκοπούς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	60
G02*	Μου αρέσει να μοιράζομαι αυτά που έχω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	61
G03	Δε συνηθίζω να δωρίζω πράγματα σε διάφορους ξένους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	62
G04	Διστάζω να δανείζω πράγματα ακόμη και σε καλούς μου φίλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	63
G05*	Όταν οι φίλοι μου τα πηγαίνουν καλύτερα στον ανταγωνισμό χαίρομαι γι' αυτούς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	64
G06*	Μου αρέσει να φιλοξενώ ανθρώπους που συμπαθώ στο σπίτι μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	65
G07	Με ενοχλεί όταν οι φίλοι έχουν πράγματα που εγώ δεν μπορώ να αποκτήσω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	66
G08	Ανησυχώ όταν οι άλλοι μου παίρνουν τα πράγματα μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	67
G09*	Δε με πειράζει να μεταφέρω με το αυτοκίνητό μου αυτούς που δεν έχουν αυτοκίνητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	68
G10	Θυμώνω πολύ όταν κάτι μου κλαπεί ακόμη κι αν έχει μικρή χρηματική αξία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	69
G11	Δε μου αρέσει να είναι κάποιος στο σπίτι μου όταν εγώ λείπω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	70
G12*	Δε θυμώνω ιδιαίτερα όταν χάνω πράγματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	71
G13*	Σε σύγκριση με άλλους ανθρώπους δεν κλειδώνω τα πράγματά μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	72
G14	Δε μου φαίνεται πως παίρνω όσα μου προσφέρονται	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	73

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
		0	1	2	3	4	
G15	Οι άνθρωποι που είναι πολύ πλούσιοι νομίζουν ότι είναι πολύ σπουδαίοι για να μιλάνε με τους μέσους ανθρώπους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	74
G16	Αν πρέπει να επιλέξω να αγοράσω κάτι για μένα ή για αυτόν που αγαπώ θα προτιμούσα να αγοράσω κάτι για μένα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	75
G17	Με ενοχλεί να βλέπω κάποιους ανθρώπους να αγοράζουν ό,τι θέλουν ενώ εγώ δεν μπορώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	76
G18	Υπάρχουν ορισμένοι πλούσιοι άνθρωποι με τους οποίους θα άλλαζα θέση ευχαρίστως	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	77
G19	Μου αρέσει να μαζεύω πράγματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	78
G20	Έχω πολλά αναμνηστικά (σουβενίρ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	79
G21	Τείνω να κρατάω πράγματα που κανονικά θα έπρεπε να έχω πετάξει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	80

7. Πριν σας ευχαριστήσουμε για την υπομονή σας, θα θέλαμε να σημειώσουμε ορισμένα δημογραφικά σας χαρακτηριστικά που θα παραμείνουν εμπιστευτικά.

α. Φύλο: 1= Άνδρας 2= Γυναίκα 81

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

1= 18 - 24 ετών 4= 45 - 54 ετών
 2= 25 - 34 ετών 5= 55 - 64 ετών 82
 3= 35 - 44 ετών 6= 65 ετών και άνω

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:

1= Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό 4= Απόφοιτος Λυκείου
 2= Απόφοιτος Δημοτικού 5= Απόφοιτος Πανεπιστημίου - ΤΕΙ 83
 3= Απόφοιτος Γυμνασίου 6= Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου

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€ 84
 3= μεταξύ 15.001€ - 30.000€ 6= 60.001€ και άνω

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

1= Ελεύθερος επαγγελματίας/ επιχειρηματίας 5= Άνεργος
 2= Αγρότης 6= Οικιακά 85
 3= Ιδιωτικός Υπάλληλος 7= Φοιτητής
 4= Δημόσιος Υπάλληλος 8= Άλλο ποιο.....

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

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

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Ηθικός Καταναλωτισμός

ΠΕΡΙΟΧΗ: Πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης

Αγαπητή/έ κυρία/ε:

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

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

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

Αντωνία Δελησταύρου
Καθηγήτρια Εφαρμογών

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου
Καθηγήτρια

Θεσσαλονίκη, Νοεμβριος 2014