

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα  
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης  
Πτυχιακή εργασία

Θέμα:

*Η διερεύνηση των στάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών, κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης, ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό, κατά την χρονική περίοδο της άνοιξης του 2014.*



Σπουδαστές:

**Ανδρεάδου Βασιλική (132/09)**  
**Τζαρούχη Γλυκερία (063/09 )**  
**Τσιφτσής Κωνσταντίνος ( 114/09)**

Επόπτρια Καθηγήτρια:

**Αντωνία Δελησταύρου**

Θεσσαλονίκη 2014

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα  
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης  
Πτυχιακή εργασία

Θέμα:

*Η διερεύνηση των στάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών,  
κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης, ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό,  
κατά την χρονική περίοδο της άνοιξης του 2014.*

Σπουδαστές: Ανδρεάδου Βασιλική (132/09)  
Τζαρούχη Γλυκερία ( 063/09)  
Τσιφτσής Κωνσταντίνος ( 114/09)

Επόπτρια

Καθηγήτρια : Αντωνία Δελησταύρου

Θεσσαλονίκη 2014

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες -----	σελ 4
Περίληψη -----	σελ 5
Εισαγωγή-----	σελ 6
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Προκαταρκτική Φάση	
1.1 Ερέθισμα-----	σελ 7
1.2 Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ -----	σελ 7
1.3 Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ -----	σελ 8
1.4 Θέμα-----	σελ 8
1.5 Στόχοι -----	σελ 9
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	
2.1 Ηθικός Καταναλωτισμός-----	σελ 10
2.2. Οι «Ηθικοί Καταναλωτές» στην Ελλάδα και τον κόσμο --σελ 11	
2.2.1 Τύποι ηθικής κατανάλωσης -----	σελ12
2.3.1 Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός -----	σελ 13
2.3.2 Οικολογικό Μάρκετινγκ-----	σελ 14
2.3.3 Αρχές Δικαίου και Αλληλέγγυου Εμπορίου-----	σελ 17
2.4 Μποϊκοτάζ: Η Πιο Ισχυρή και Οργανωμένη Χρήση της Αγοραστικής Δύναμης -----	σελ 18
2.4.1 Το Μποϊκοτάζ στην Ελλάδα -----	σελ 19
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Δημοσκόπηση	
3.1 Μεθοδολογία -----	σελ 10
3.2 Περιεχόμενου Ερωτηματολογίου -----	σελ 22
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : Αποτελέσματα	
4.1 Πίνακες Μονής Εισόδου -----	σελ 24
4.2 Πίνακες Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA) -----	σελ 108
4.3 Πίνακες Συσχέτισης Pearson -----	σελ 116
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> : Συμπεράσματα – Προτάσεις – Περιορισμοί	
5.1 Συμπεράσματα -----	σελ 129
5.2 Προτάσεις προς τους φορείς -----	σελ 132
5.3 Περιορισμοί της έρευνας -----	σελ 133
Βιβλιογραφία -----	σελ 134
Παράρτημα -----	σελ 136

## **Ευχαριστίες**

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμές μας ευχαριστίες για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση που μας προσέφεραν οι καθηγήτριες μας για την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου και Κ. Αντωνία Δελησταύρου καθηγήτρια εφαρμογών του τμήματος Εμπορίας και διαφήμισης.

## Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνά τις στάσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών με θέμα την ηθική κατανάλωση κατά την χρονική περίοδο της Άνοιξης του 2014.

Βασικό ερέθισμα της έρευνας αποτελεί η Αγροτική Βιομηχανία Γάλακτος Ηπείρου ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. όπου την τελευταία χρονική περίοδο παρατήρησε μια αλλαγή στη αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίοι έκαναν μια στροφή προς την ηθική κατανάλωση. Με αφορμή όλα τα παραπάνω, η επιχείρηση θα ήθελε να υιοθετήσει ηθικές πρακτικές για να αποφύγει μελλοντικό μποϊκοτάζ των προϊόντων της.

Στην συνέχεια, κύριος στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών ως προς την ηθική κατανάλωση, τους τρεις τύπους της, κ.α.

Τα αποτελέσματα της έρευνας συγκεντρώθηκαν κυρίως από πρωτογενή στοιχεία.. Η δειγματοληψία έγινε με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου που συντάκτες του είναι η κ. Ε. Τηλικίδου και κ. Α. Δελησταύρου. Η ανάλυση των στοιχείων έγινε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος PSPP. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων θα γίνει με πίνακες συχνοτήτων, πίνακες συγκεντρωτικών μεταβλητών και την ανάλυση διακύμανσης (anova) και συσχέτισης (pearson).

Τέλος, βασικό συμπέρασμα των συμπεριφορών αυτών είναι ο μεγάλος βαθμός των ανενημέρωτων καταναλωτών σχετικά με το ποια είναι τα ηθικά προϊόντα και ποιες είναι οι ηθικές επιχειρήσεις, άλλα ο επίσης μεγάλος αριθμός πρόθεσης των καταναλωτών ως προς την μελλοντική συμμετοχή σε μποϊκοτάζ επιχειρήσεων που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

## Εισαγωγή

Η παρούσα έρευνα υλοποιήθηκε στο πλαίσιο διεξαγωγής της πτυχιακής μας εργασίας, με θέμα την καταγραφή των στάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό. Ο ηθικός καταναλωτισμός περιλαμβάνει τον θετικό ηθικό καταναλωτισμό δηλαδή την αγορά ηθικών προϊόντων ή προϊόντων από ηθικές εταιρίες, τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό δηλαδή το μπουϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων και εταιριών και τέλος οι διάφορες ακτιβιστικές ενέργειες των καταναλωτών.

Η Αγροτική Βιομηχανία Γάλακτος Ηπείρου ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε προβληματίζεται εάν πρέπει να υιοθετήσει το προφίλ της ηθικής επιχείρησης και έτσι απευθύνθηκε στην ερευνητική μας ομάδα για την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης σχετικά με την στάση και τις απόψεις των καταναλωτών απέναντι σε ηθικές επιχειρήσεις και ηθικά προϊόντα.

Στο **πρώτο κεφάλαιο** της εργασίας αναφέρεται η προκαταρκτική φάση, στην οποία περιλαμβάνονται το ερέθισμα, ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** παρατίθεται η ανασκόπηση βιβλιογραφίας, δηλαδή η συγκέντρωση δευτερογενών στοιχείων που αφορούν τον ηθικό καταναλωτισμό.

Στο **τρίτο κεφάλαιο** παρουσιάζεται η συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων. Παρουσιάζονται αναλυτικά η μεθοδολογία με την οποία διεξήχθη η έρευνα κατά την χρονική περίοδο της Άνοιξης του 2014 στην Θεσσαλονίκη.

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** παρουσιάζονται τα αποτελέσματα τα οποία συλλέχθηκαν και στη συνέχεια σχολιάστηκαν από τις προσωπικές συνεντεύξεις που πάρθηκαν από τους ερευνητές.

Τέλος στο **πέμπτο κεφάλαιο** παρατίθενται τα συμπεράσματα που προήλθαν από όλα τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από την έρευνα και οι προτάσεις της ερευνητικής ομάδας προς το φορέα.

## **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Προκαταρκτική φάση**

### **1.1 Ερέθισμα**

Η Αγροτική Βιομηχανία Γάλακτος Ηπείρου ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε., την τελευταία χρονική περίοδο παρατήρησε μία αλλαγή στην αγοραστική συμπεριφορά αρκετών καταναλωτών. Οι καταναλωτές, γίνανε πιο προσεκτικοί και επιλεκτικοί με τις αγορές τους. Με αφορμή λοιπόν όλα τα παραπάνω, η επιχείρηση θα ήθελε να υιοθετήσει positioning «ηθικής επιχείρησης» έτσι ώστε να αποφύγει μελλοντικό μοϊκοτάζ των προϊόντων της. Για το λόγο αυτό χρειάζεται ορθολογική πληροφόρηση σχετικά με την συμπεριφορά (παρελθούσα και μελλοντική) των καταναλωτών καθώς και σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτού του είδους τη συμπεριφορά καταναλωτών.

### **1.2 Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ**

Με την πιθανή στροφή που πραγματοποίησαν οι καταναλωτές ως προς την αγοραστική τους συμπεριφορά, εμφανίζεται μια μεγάλη ευκαιρία για τις επιχειρήσεις οι οποίες σκοπεύουν να υιοθετήσουν ένα ηθικό προφίλ και έτσι να κερδίσουν καινούργιους πελάτες.

Ο μάρκετινγκ μάντζερ της εταιρίας Δωδώνη, προσέγγισε την ερευνητική μας ομάδα για την διεξαγωγή μιας ερευνητικής μελέτης. Κατά την διάρκεια της συνάντησης, έθεσε τα εξής ερωτήματα:

- Έχουν την επαρκή πληροφόρηση οι καταναλωτές έτσι ώστε να αναγνωρίσουν ποια είναι τα ηθικά προϊόντα;
- Ποιες είναι οι απόψεις των καταναλωτών απέναντι στον ηθικό καταναλωτισμό;
- Τι προσανατολισμό πρέπει να έχει μια επιχείρηση για να αποκτήσει προφίλ ηθικής επιχείρησης και ποιο το όφελος από την απόκτηση αυτής της εικόνας;

### **ΣΚΟΠΟΣ**

Σκοπός λοιπόν της έρευνας αυτής, είναι η παροχή επαρκούς, επίκαιρης και ορθολογικής πληροφόρησης στην διοίκηση μάρκετινγκ της Αγροτικής Βιομηχανίας Γάλακτος Ηπείρου ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Δηλαδή, εάν οι καταναλωτές στηρίζουν την αγορά ηθικών προϊόντων, εάν μοϊκοτάρουν ανήθικα προϊόντα ή αν κάνουν διάφορες ακτιβιστικές ενέργειες. Ακόμα θα ερευνηθεί σε βάθος τα χαρακτηριστικά του ηθικού καταναλωτή και ποιες είναι οι απόψεις του και οι ενέργειες του απέναντι στον ηθικό καταναλωτισμό, σε μια προσπάθεια προσδιορισμού του προφίλ του ηθικού καταναλωτή.

### **1.3 Πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ**

Η ερευνητική ομάδα προχώρησε στη μετάφραση των προβλημάτων του μάρκετινγκ-μάνατζερ της εταιρείας Δωδώνη ΑΕ σε πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ. Η ομάδα αυτή θα καταγράψει και θα διερευνήσει αν οι Έλληνες καταναλωτές πρεσβεύουν τους τρεις τύπους της ηθικής κατανάλωσης. Δηλαδή εάν στηρίζουν την αγορά ηθικών προϊόντων, εάν μποϊκοτάρουν ανήθικα προϊόντα ή αν κάνουν διάφορες ακτιβιστικές ενέργειες. Ακόμα θα ερευνήσει σε βάθος τα χαρακτηριστικά του ηθικού καταναλωτή και ποιες είναι οι απόψεις του και οι ενέργειες του απέναντι στον ηθικό καταναλωτισμό, σε μια προσπάθεια προσδιορισμού του προφίλ του ηθικού καταναλωτή.

### **1.4 Διατύπωση του θέματος**

#### **ΘΕΜΑ:**

Η διερεύνηση των στάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών, κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης, ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό, κατά την χρονική περίοδο της άνοιξης του 2014.



## **1.5 Στόχοι:**

### **Γενικός Στόχος:**

Καταγραφή των απόψεων και της στάσης των καταναλωτών σχετικά με τους τρεις τύπους Ηθικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.

### **Ειδικόί Στόχοι:**

Πιο συγκεκριμένα οι ειδικοί στόχοι διατυπώνονται ως εξής:

1. Διερεύνηση του θετικού ηθικού καταναλωτισμού.
2. Διερεύνηση του αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού απέναντι σε ανήθικα προϊόντα.
3. Διερεύνηση του διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού των ερωτηθέντων.
4. Διερεύνηση της παρελθούσας συμπεριφοράς των καταναλωτών.
5. Διερεύνηση των συμπεριφορικών πεποιθήσεων σχετικά με τα ανήθικα προϊόντα.
6. Διερεύνηση των κοινωνικών πεποιθήσεων των καταναλωτών απέναντι στα ανήθικα προϊόντα.
7. Διερεύνηση των ρυθμιστικών πεποιθήσεων απέναντι στα ανήθικα προϊόντα.
8. Διερεύνηση της αντίληψης δύναμης (από τις ρυθμιστικές πεποιθήσεις) σχετικά με τα ανήθικα προϊόντα.
9. Διερεύνηση των Υποκειμενικών Κανόνων απέναντι στα ανήθικα προϊόντα.
10. Διερεύνηση των στάσεων απέναντι στα ανήθικα προϊόντα.
11. Διερεύνηση των στάσεων απέναντι στην ηθική αδιαφορία και της παρελθούσας συμπεριφοράς.
12. Διερεύνηση του κοινωνικό – πολιτικού ελέγχου.
13. Διερεύνηση του Υλισμού – Μετά υλισμού.
14. Διαπίστωση των σχέσεων μεταξύ κάθε μιας από τις κύριες συμπεριφορικές μεταβλητές της έρευνας (Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός, Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός, Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Παρελθούσα Συμπεριφορά) και κάθε μιας δημογραφικής και ψυχογραφικής μεταβλητής

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

### 2.1 Ηθικός Καταναλωτισμός

Η ευρύτερη έννοια του όρου «ηθική κατανάλωση» συνοψίζει μια σειρά από ιδεολογικές και πολιτικές απόψεις, άλλες από τις οποίες είναι καθολικές στις ευρωπαϊκές κοινωνίες (π.χ. η μη κατανάλωση προϊόντων που έχουν προέλθει από παιδική 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 θορυβώδεις μειοψηφίες, όπως είναι η κατανάλωση τοπικών προϊόντων. Κάπου εδώ, παρεισφύρει και η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η οποία όμως δεν αντιμετωπίζεται πλέον ως μια κατ' επιλογή δραστηριότητα φιλανθρωπικού χαρακτήρα, αλλά ως στρατηγική. Συνδέεται πλέον άμεσα με τις βασικές λειτουργίες της επιχείρησης και ορίζει την ηθική διάσταση της παραγωγής, διακίνησης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Θα περίμενε κανείς ότι, σε περιόδους οικονομικής κρίσης, όπου το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών βαίνει μειούμενο και οι δαπάνες περιορίζονται στα αναγκαία, το ενδιαφέρον των καταναλωτών για την ηθική διάσταση προϊόντων και επιχειρήσεων θα ήταν περιορισμένο. Ωστόσο τα δεδομένα δείχνουν μάλλον το αντίθετο. Οι καταναλωτές φαίνεται να εξετάζουν περισσότερο επισταμένα τόσο τις προθέσεις των επιχειρήσεων, όσο και τη συνολική δράση τους σε επίπεδο κοινωνικής προσφοράς, γεγονός που αποδεικνύει ότι αναγνωρίζουν στις επιχειρήσεις ρόλο ισότιμου κοινωνικού εταίρου, που οφείλει να πράξει το σωστό ιδιαίτερα σε δύσκολες συνθήκες. Το όφελος από την ηθική δράση μιας επιχείρησης φαίνεται να πολλαπλασιάζεται στα μάτια των καταναλωτών, όταν οι δυσκολίες αυξάνονται. (Marketing week, 2013)

## 2.2 Οι «Ηθικοί Καταναλωτές» στην Ελλάδα και τον Κόσμο

Σύμφωνα με τα στοιχεία πρόσφατης έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την Nielsen (2011) για την εταιρική υπευθυνότητα, οι «ηθικοί καταναλωτές» παγκοσμίως φαίνεται να αποτελούνται κυρίως από τις νεότερες ηλικιακές ομάδες, συνηθίζουν να συμβουλεύονται τα social media για τις αγορές τους και δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα (marketing week, 2012). Ως «ηθικοί καταναλωτές» ορίζονται εκείνοι που δηλώνουν πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από εταιρίες που υλοποιούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά προγράμματα. Παγκοσμίως, ένας στους δύο καταναλωτές (46%) θεωρείται “ηθικός”, αν και στην Ευρώπη μόλις το 32% των ερωτώμενων δηλώνει πως θα πλήρωνε περισσότερα για τα ηθικά προϊόντα, με αντίστοιχο ποσοστό να ισχύει και για την Ελλάδα (30%). Η πλειοψηφία των ηθικών καταναλωτών διεθνώς φαίνεται να ανήκει σε ηλικίες κάτω των 40 ετών. Πιο συγκεκριμένα, το 51% των ερωτώμενων που είναι μικρότεροι από 40 ετών δηλώνει πως θα επιβράβευε τα ηθικά προϊόντα παρά το υψηλότερο κόστος τους, ενώ μόλις το 37% όσων ήταν πάνω από 40 ετών δηλώνει κάτι αντίστοιχο.

Όσον αφορά στους κοινωνικούς σκοπούς τους οποίους οι εταιρίες καλούνται να υποστηρίξουν, η περιβαλλοντική βιωσιμότητα, η βελτίωση της επιστημονικής και τεχνολογικής εκπαίδευσης και η εξάλειψη της ακραίας φτώχειας και πείνας φαίνεται να κυριαρχούν στο μυαλό των καταναλωτών παγκοσμίως. Στην Ελλάδα, η καταπολέμηση της ακραίας φτώχειας και πείνας βρίσκεται στην πρώτη θέση και ακολουθούν η μείωση της παιδική θνησιμότητας και η περιβαλλοντική βιωσιμότητα.

Ένα επιπλέον ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει από την παγκόσμια έρευνα της Nielsen είναι η σχέση των ηθικών καταναλωτών με τα social media. Το 59% των «ηθικών καταναλωτών» δηλώνει πως χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως βοήθεια για τις αγοραστικές του αποφάσεις, σε αντίθεση με το μόλις 46% του συνολικού δείγματος της έρευνας. (marketleader, 2012)

### 2.2.1 Τύποι ηθικής κατανάλωσης

Ο ηθικός καταναλωτισμός αναφέρεται στον επηρεασμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή από ηθικά κριτήρια, η οποία λαμβάνει υπόψη κοινωνικά πρότυπα ή με άλλα λόγια ότι είναι καλό για την κοινωνία. Σε μία προσπάθεια να κατηγοριοποιήσουμε όλες τις πιθανές δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στις τρεις έννοιες της ηθικής κατανάλωσης, ο Tallontire (2001) πρότεινε τρεις τύπους ηθικής κατανάλωσης, συγκεκριμένα θετική, αρνητική και η δράση των καταναλωτών. Η τελευταία μορφή ονομάστηκε «διαλογική» από τον Michelletti (2005).

Ο θετικός τύπος αφορά την επιλογή των ηθικών προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. οικολογικά προϊόντα, οργανικά, πράσινα ξενοδοχεία κ.α.)

Η αρνητική ηθική κατανάλωση (μποϊκοτάζ) περιλαμβάνει την άρνηση της αγοράς προϊόντων που προσφέρονται από επιχειρήσεις που αμφισβητούν την ηθική των καταναλωτών σχετικά με την καταστροφή του περιβάλλοντος, την εκμετάλλευση των εργαζομένων ή των τοπικών παραγωγών στις υποανάπτυκτες χώρες, την παιδική εργασία, τα δικαιώματα των ζώων κλπ. (Delistavrou κ.α. 2012)

Ο αρνητικός τύπος αφορά το μποϊκοτάζ των καταναλωτών σε συγκεκριμένα προϊόντα, ορισμένες επιχειρήσεις ή ομίλους επιχειρήσεων, γενικότερα, αυτό σημαίνει αρνητική δράση ή ακόμη έξοδο από μια ορισμένη αγορά. (Tilikidou κ.α., 2011)

Η διαλογική ηθική κατανάλωση αναφέρεται σε ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών, στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης μέσα από ένα πλαίσιο κοινωνικού διαλόγου, καθώς σε μια σειρά συνεχούς μετασχηματισμού των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, τα οποία βασίζονται κυρίως σε υπολογιστές και καινοτόμα δίκτυα. Αυτός ο τύπος δεν περιλαμβάνει την άμεση συμμετοχή στις αγοραστικές αποφάσεις. Στην πραγματικότητα, αυτό γίνεται από τους ηθικούς καταναλωτές, οι οποίοι αρχικά έχουν ως στόχο την ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με την επιχειρηματική πρακτική η οποία είναι αντίθετη με τις ηθικές τους αξίες. Αυτοί οι άνθρωποι εκφράζουν τις απόψεις τους μέσω της συμμετοχής τους σε συλλογικές δράσεις, όπως η συλλογή υπογραφών, επιχειρώντας να εμπλακεί σε διάλογο με τις επιχειρήσεις και το ευρύ κοινό, διαδηλώσεις, βοηθώντας εθελοντικά ηθικές εκστρατείες κλπ. (Berry and McEachern 2005). Ο απόλυτος σκοπός της διαλογικής ηθικής συμπεριφοράς είναι να πείσει της εταιρείες, οργανισμούς και κυβερνήσεις να αλλάξουν την ανήθικη πρακτική τους. Η διαλογική κατανάλωση είναι η πιο πρόσφατα αναπτυγμένη μορφή των καταναλωτικών δράσεων. Στην πραγματικότητα ποτέ δεν έχει διερευνηθεί διεξοδικά μέχρι στιγμής. (Michelletti, 2005) (Delistavrou κ.α. 2012)

### **2.3.1 Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός**

Ο πρώτος τύπος της Ηθικής Κατανάλωσης είναι ο Θετικός, ο οποίος είναι ο πιο ενδιαφέρων φυσικά, στα πλαίσια της άποψης του μάρκετινγκ. Η θετική ηθική κατανάλωση έχει προταθεί ως μία ευρεία έννοια, συμπεριλαμβανομένων των αγορών προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον και προϊόντων δικαίου εμπορίου, την ανακύκλωση, την επισκευή, την επαναχρησιμοποίηση, καθώς και τις δωρεές, τον εθελοντισμό κλπ. Το μέρος της οικολογικής έρευνας που συνδέεται με τον καταναλωτή έχει κερδίσει προφανώς το μεγαλύτερο μέρος της προσοχής των ερευνητών τα τελευταία τρία ή τέσσερα χρόνια, ενώ η εξέταση της συνολικής έννοιας της ηθικής κατανάλωσης έχει μάλλον παραμεληθεί μέχρι τώρα. (Delistauroy, Tilikidou, 2014)

## 2.3.2 Οικολογικό Μάρκετινγκ

### Ορισμός Οικολογικού Μάρκετινγκ

Σε μια προσπάθεια συμβολής στην έννοια του οικολογικού μάρκετινγκ θα λέγαμε ότι εμπεριέχει το σύνολο των διαδικασιών που αφορούν στην παραγωγή και διάθεση των αγαθών με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών, όχι μόνο του εμπλεκόμενου διδύμου «πωλητής – πελάτης», αλλά και του συνόλου των σημερινών και μελλοντικών κοινωνιών με έμφαση στο σχεδιασμό και την υλοποίηση προσφορών που όχι μόνον δεν επιβαρύνουν το φυσικό περιβάλλον, αλλά σέβονται, το προστατεύουν και στην πορεία ακόμη το και βοηθούν στην ίαση των περιβαλλοντικών καταστροφών.

Αυτός θα πρέπει να είναι ο γνώμονας τόσο της επιστημονικής εξέλιξης του μάρκετινγκ όσο και των στην πράξη εφαρμογών του στην αγορά και στην κοινωνία. Ο κάθε μάρκετερ ή ευρύτερα το κάθε στέλεχος επιχειρήσεων και οργανισμών του ιδιωτικού ή δημοσίου τομέα αδιακρίτως, όπου και αν εργάζεται, στην αγροτική παραγωγή, στη βιομηχανία, στο εμπόριο ή στις υπηρεσίες μπορεί να υιοθετήσει την αν' τλ του οικολογικού μάρκετινγκ και να χαράσσει και να υλοποιεί, εναλλακτικές των συμβατικών, οικολογικές στρατηγικές και τακτικές.

Θεωρητικά, μια ορθολογική στρατηγική θα πρέπει να δομείται στην βάση ορθολογικών πληροφοριών, δηλαδή ερευνητικών αποτελεσμάτων. Μέσω της έρευνας κατανοούνται αρχικά οι ανάγκες και οι επιθυμίες του αγοραστικού κοινού στο οποίο απευθύνεται η στρατηγική και λαμβάνονται αποφάσεις ικανοποίησης των σχετικών αναγκών και επιθυμιών, εν προκειμένω μέσω φιλικών προς το περιβάλλον προσφορών προϊόντων ή/και υπηρεσιών. Θεωρητικά επίσης η κάθε εναλλακτική, οικολογική στρατηγική θα πρέπει να είναι αμοιβαία επωφελής. Ικανοποιητική για τους πιθανούς πελάτες καθώς και αποδοτική και αποτελεσματική για την επιχείρηση. Επίσης δε κατά την αντίληψη του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της, να προστατεύει και να προσπαθεί και την συνολική κοινωνική ευημερία. ( Τηλικίδου, 2008)

## Οικολογική Συνείδηση

Στην ψυχολογία η έννοια της συνείδησης χρησιμοποιείται ως συνώνυμο με την τρέχουσα σκέψη και γνώση (Foxall και Goldsmith, 1994 σ.155). Υπό αυτήν την έννοια η συνείδηση είναι ένας συγκεντρωτικός όρος της μνήμης, των αισθημάτων, των σκέψεων και των ιδεών του ανθρώπου, των οποίων μπορεί και να μην έχει πλήρη συναίσθηση, έως ότου ένα γεγονός σε μια συγκεκριμένη στιγμή κινητοποιεί κάτι ή κάποια από αυτά. Αν και υπάρχει πληθώρα ορισμών για την έννοια της συνείδησης, ο παρακάτω ορισμός φαίνεται αρκετά κατάλληλος, όταν πρόκειται να αποτελέσει τη βάση μιας έρευνας συμπεριφοράς.

«Είμαστε συνειδητοποιημένοι όταν έχουμε αίσθηση εξωτερικών και εσωτερικών συμβάντων, αντανακλούμε προηγούμενες εμπειρίες μας, ασχολούμαστε με την επίλυση προβλημάτων, επιλέγουμε να δώσουμε προσοχή σε κάποια ερεθίσματα, περισσότερο από ότι σε άλλα, και σκόπιμα επιλέγουμε και εκτελούμε μια πράξη ως ανταπόκριση σε συνθήκες του περιβάλλοντος μας καθώς και σε προσωπικούς μας στόχους» (Atkinson κ.α σ. 109-110).

Κατά συνέπεια η έννοια της Οικολογικής Συνείδησης ορίστηκε ως ένα πλέγμα της μνήμης, των αισθημάτων, της αίσθησης, των σκέψεων και των ιδεών που γεννώνται από την παρακολούθηση περιβαλλοντικών ερεθισμάτων περισσότερο από ότι άλλων ερεθισμάτων και οδηγούν σε πράξεις ανταπόκρισης σε αυτά. (Tilikidou 2001σ.58)

Οι Shlegelmich κ.ά.,(1996) πρότειναν ότι η Οικολογική Συνείδηση πρέπει να αντιμετωπισθεί ως μια πολύ-διαστασιακή (multi-dimensional) κατασκευή.

Στην Ελλάδα υιοθετείται αυτή η πρόταση (βλ. Tilikidou 2001, σ.58) καθώς και η διαδεδομένη στην κοινωνική ψυχολογία άποψη (βλ. Atkinson κ.α. 1987, σ.579, Myers, 1996, σ. 6 Oskamp και Schultz, 1998, σ.2) ότι η συνείδηση είναι ένα σύστημα τριμερές, περικλείει δηλαδή τρεις διαστάσεις.

Το σύστημα αυτό αποτελείται από τις πεποιθήσεις που συνιστούν τη γνωστική διάσταση του συστήματος, τις στάσεις που συνιστούν τη συναισθηματική διάσταση και τις πράξεις που συνιστούν τη συμπεριφορική διάσταση. Υιοθετώντας τις παραπάνω προτάσεις το θεωρητικό πλαίσιο της Οικολογικής Συνείδησης αναπτύχθηκε ως μια κατασκευή τριών διαστάσεων. Σε αυτό το θεωρητικό πλαίσιο η γνωστική διάσταση περιλαμβάνει την Περιβαλλοντική Γνώση, η συναισθηματική διάσταση περιλαμβάνει τις Φίλο-Περιβαλλοντικές Στάσεις και τις Στάσεις προς την Ανακύκλωση και η συμπεριφορική διάσταση περιλαμβάνει την Οικολογική Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά (Ο.Σ.Κ.Σ.), η οποία με την σειρά της αποτελείται από τρεις τύπους, δηλαδή τη Φίλο-περιβαλλοντική Αγοραστική Συμπεριφορά, τη Φίλο-περιβαλλοντική Μετά-Αγοραστική Συμπεριφορά (Ανακύκλωση) και τις Φίλο-περιβαλλοντικές Ενέργειες.( Τηλικίδου, 2008)

Ακολουθώντας τις απόψεις των Ottman(1993, σ.8) και Peattie(1995, σ.84) κυρίως, οι τρεις τύποι της Ο.Σ.Κ.Σ. όρισε ο κάθε ένας ξεχωριστά ως εξής:

- Η Φίλο-περιβαλλοντική Αγοραστική Συμπεριφορά ορίστηκε αρχικά (βλ. Tilikidou, 2001) ως η αγοραστική συμπεριφορά που βασίζεται έστω μερικώς σε διάφορα περιβαλλοντικά κριτήρια και εκφράζεται μέσω επιλογών που περιλαμβάνουν πρωτίστως την αγορά προϊόντων που θεωρούνται από τους καταναλωτές «φιλικά προς το περιβάλλον» καθώς και την αποφυγή προϊόντων που θεωρούνται «βλαπτικά προς το περιβάλλον», ενώ αργότερα συμπεριλήφθηκαν και τα ζητήματα εξοικονόμησης καθώς και το σημαντικό ζήτημα της μείωσης της συνολικής κατανάλωσης. (βλ. Tilikidou και Delistauroy 2005)
- Η Φίλο-περιβαλλοντική Μετά-αγοραστική Συμπεριφορά εξετάστηκε αρχικά ως Ανακύκλωση, η οποία ορίστηκε ως η διαδικασία της διαλογής, προετοιμασίας, αποθήκευσης στο σπίτι για ένα χρονικό διάστημα, μεταφοράς και εναπόθεσης των καταλοίπων των στερεών απορριμμάτων ενός νοικοκυριού στους ειδικούς κάδους ανακύκλωσης κάθε ενός ανακυκλώσιμου υλικού και κατόπιν διευρύνθηκε με τις Μετά-αγοραστικές Συμπεριφορές (βλ. Tilikidou και Delistauroy, 2004) δηλαδή τις ενέργειες που αφορούν στη συντήρηση, επαναχρησιμοποίηση, δωρεά και μεταπώληση των ήδη χρησιμοποιημένων προϊόντων.
- Οι Φίλο-περιβαλλοντικές Ενέργειες ορίστηκαν ως συγκεκριμένες μη αγοραστικές, ατομικές ή/και συμμετοχικές ενέργειες που ένας καταναλωτής μπορεί να υιοθετεί στην καθημερινή του ζωή προς όφελος της περιβαλλοντικής προστασίας.  
Η επιβεβαίωση ή απόρριψη ενός τέτοιου θεωρητικού πλαισίου επιχειρήθηκε μέσω σειράς ερευνητικών μελών. (Tηλικίδου, 2008)



### 2.3.3 Αρχές Δίκαιου και Αλληλέγγυου Εμπορίου

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

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

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

## **2.4 Μπουϊκοτάζ: Η Πιο Ισχυρή και Οργανωμένη Χρήση της Αγοραστικής Δύναμης**

Η πιο επιθετική και άμεσα αποτελεσματική χρήση της αγοραστικής δύναμης είναι αναμφισβήτητα το μπουϊκοτάζ. 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 μπουϊκοτάζ 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 μπουϊκοτάζ 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 γίνεσθαι αποκτώντας έτσι μεγάλη ισχύ. (wordpress, 2011)

### **2.4.1 Το Μποϊκοτάζ στην Ελλάδα**

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 βαθμούς 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 αυτόκατεύθυνση μπορεί να προβλέψει ένα μάλλον αξιοσημείωτο ποσοστό της διασποράς στην αρνητική ηθική κατανάλωση (Δελησταύρου, 2010) .

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, 2010).

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων είναι η Δημοσκόπηση.

### 3.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

- **Είδος δημοσκόπησης**

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

- **Χρόνος διεξαγωγής**

Η έρευνα διεξήχθη κατά το χρονικό διάστημα από 1 μέχρι 30 Απριλίου του 2014.

- **Γεωγραφική Έκταση - Πλαίσιο δειγματοληψίας:**

Πλαίσιο δειγματοληψίας αποτέλεσαν συγκεκριμένα οικοδομικά τετράγωνα του Δήμου Θεσσαλονίκης, οι οποίοι επιλέχθηκαν από την επιβλέπουσα καθηγήτρια. Δεν συμπεριελήφθησαν στην δειγματοληψία τα τετράγωνα που αφορούσαν πάρκα, σχολεία, εκκλησίες και άλλα κτίρια που φιλοξενούν δημόσιες υπηρεσίες.

- **Πληθυσμός - Μονάδα πληθυσμού:**

Ως μονάδα πληθυσμού ορίζεται το ένα νοικοκυριό που διαμένει σε οικία.

- **Δειγματοληψία - Μονάδα δειγματοληψίας:**

Ως μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται ο ένας ενήλικας μέλος μίας μονάδας πληθυσμού. Δηλαδή ένα μέλος ενός νοικοκυριού.

- **Μέθοδος δειγματοληψίας:**

Η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε και εφαρμόστηκε είναι η δειγματοληψία κατά περιοχές σε δύο στάδια. Αρχικά, γίνεται η επιλογή των οικοδομικών τετραγώνων στα οποία βρίσκονται τα νοικοκυριά- οικίες τα οποία θα συμμετάσχουν στην έρευνα. Έπειτα, στο δεύτερο στάδιο, επιλέγονται τα διαμερίσματα στα οποία κατοικούν τα νοικοκυριά με την χρήση της συστηματικής δειγματοληψίας.

- **Μέγεθος του δείγματος :**

Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε 211 νοικοκυριά.

- **Πλάνο δειγματοληψίας :**

Οι συνεντεύξεις θα παίρνονται από ένα μέλος, άνω των 18 ετών, των νοικοκυριών που διαμένουν σε διαμέρισμα που επιλέχθηκε για το συνολικό δείγμα. Προτιμάται κυρίως εκείνο το μέλος του νοικοκυριού το οποίο είναι αρμόδιο για την αγορά των καθημερινών καταναλωτικών αγαθών. Οι επισκέψεις στα διαμερίσματα για την απογραφή θα γίνονται τις πρωινές ώρες μεταξύ 10:30 και 13:00 και τις απογευματινές ώρες μεταξύ 18:00 και 21:00.

Για την επιλογή των διαμερισμάτων που θα συμπεριληφθούν στην έρευνα η απογραφή έγινε ως εξής:

Επιλέγουμε το κτίριο που βρίσκεται στο νοτιοδυτικό άκρο του οικοδομικού τετραγώνου. Επιλέγουμε την πρώτη πολυκατοικία – κτίριο και απευθυνόμαστε σε όλα τα νοικοκυριά.

Σε περίπτωση απουσίας κρατάμε τα στοιχεία του διαμερίσματος και επανερχόμαστε άλλη μέρα και άλλη ώρα. κ. ο. κ.

Σε κάθε οικοδομικό τετράγωνο θα επαναλαμβάνεται η ίδια διαδικασία άσχετα από το πως έληξε η καταμέτρηση στο προηγούμενο. (οδηγίες εκπόνησης πτυχιακής εργασίας)

### 3.2 Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου

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

1. Η 1<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «**Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός**» και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων (1=Ποτέ, 2=Πολύ Σπάνια, 3=Σπάνια, 4= Περιστασιακά, 5=Συχνά, 6=Πολύ Συχνά, 7=Συνεχώς).
2. Η 2<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «**Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός**» και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων (1=Ποτέ, 2=Πολύ Σπάνια, 3=Σπάνια, 4= Περιστασιακά, 5=Συχνά, 6=Πολύ Συχνά, 7=Συνεχώς).
3. Η 3<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «**Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός**» και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων (1=Ποτέ, 2=Πολύ Σπάνια, 3=Σπάνια, 4= Περιστασιακά, 5=Συχνά, 6=Πολύ Συχνά, 7=Συνεχώς).
4. Η 4<sup>η</sup> ερώτηση αφορά στην «**Παρελθούσα Συμπεριφορά**» μπόϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων σημείων (1=Διαφωνώ πολύ, 2=Διαφωνώ αρκετά, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 5=Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ αρκετά, 7=Συμφωνώ πολύ)
5. Η 5<sup>η</sup> και η 6<sup>η</sup> ερώτηση αφορούν στο πολυθεματικό μέτρο «**Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις**» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων αριστερά ενώ δεξιά μετριέται η «**Αξιολόγηση του Αποτελέσματος**» των σχετικών πεποιθήσεων σε κλίμακα αξιολόγησης 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων (1=Διαφωνώ πολύ, 2=Διαφωνώ αρκετά, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 5=Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ αρκετά, 7=Συμφωνώ πολύ).
6. Η 7<sup>η</sup> και η 8<sup>η</sup> ερώτηση αφορούν στο πολυθεματικό μέτρο «**Κοινωνικές Πεποιθήσεις**» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων αριστερά ενώ δεξιά μετριέται η «**Υποκίνηση**» στις σχετικές πεποιθήσεις σε κλίμακα αξιολόγησης 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων. (1=Διαφωνώ πολύ, 2=Διαφωνώ αρκετά, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 5=Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ αρκετά, 7=Συμφωνώ πολύ)
7. Η 9<sup>η</sup> και η 10<sup>η</sup> ερώτηση αφορούν στο πολυθεματικό μέτρο «**Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις**» και μετριέται σε κλίμακα Likert αριστερά ενώ δεξιά μετριέται η «**Αντίληψη Δύναμης**» αυτών των Πεποιθήσεων σε κλίμακα αξιολόγησης 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων.

8. Η 11<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «**Στάσεις**» προς το μπόϊκοτάζ των προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές (ανήθικα προϊόντα) και μετριέται σε κλίμακα διαφορετικής σημαντικότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων.
9. Η 12<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «**Υποκειμενικοί Κανόνες**» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων. (1=Διαφωνώ πολύ, 2=Διαφωνώ αρκετά, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 5=Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ αρκετά, 7=Συμφωνώ πολύ).
10. Η 13<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «**Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς**» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων (1=Διαφωνώ πολύ, 2=Διαφωνώ αρκετά, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 5=Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ αρκετά, 7=Συμφωνώ πολύ)
11. Η 14<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «**Πρόθεση Μπόϊκοτάζ**» ανήθικων προϊόντων και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων (1=Διαφωνώ πολύ, 2=Διαφωνώ αρκετά, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 5=Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ αρκετά, 7=Συμφωνώ πολύ)
12. Η 15<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «**Ηθική Αδιαφορία**» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων.
13. Η 16<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, ψυχογραφική μεταβλητή «**Κοινωνικό-Πολιτικός Έλεγχος**» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων (1=Διαφωνώ πολύ, 2=Διαφωνώ αρκετά, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 5=Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ αρκετά, 7=Συμφωνώ πολύ)
14. Η 17<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, ψυχογραφική μεταβλητή «**Υλισμός/Μετα-Υλισμός**» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων (1=Διαφωνώ πολύ, 2=Διαφωνώ αρκετά, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 5=Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ αρκετά, 7=Συμφωνώ πολύ)
15. Η 18<sup>η</sup> ερώτηση αφορά ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν κατασκευασθεί από τις κ.κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΛΣΤΑΤ. (Οδηγίες Πτυχιακής Εργασίας, Τηλικίδου 2014)

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Αποτελέσματα

### 4.1 Πίνακες Μονής Εισόδου

Οι παρακάτω συμπεριφορικές ερωτήσεις αφορούν την εξαρτημένη μεταβλητή «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός».

#### 1. Θετικός ηθικός καταναλωτισμός.

Σε αυτήν την ενότητα ερωτήσεων οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με την συχνότητα υιοθέτησης των παρακάτω συμπεριφορών κατά την διάρκεια των τελευταίων χρόνων.

**Πίνακας 1: Αγοράζω βιολογικά κρασιά.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	77	36,49	36,49	36,49
Πολύ Σπάνια	2	50	23,70	23,70	60,19
Σπάνια	3	33	15,64	15,64	75,83
Περιστασιακά	4	34	16,11	16,11	91,94
Συχνά	5	11	5,21	5,21	97,16
Πολύ Συχνά	6	5	2,37	2,37	99,53
Συνεχώς	7	1	,47	,47	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει σπάνια έως ποτέ βιολογικά κρασιά σε ποσοστό 75,83% ενώ ένα μικρό ποσοστό 8,05% αγοράζει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 16,11% που αγοράζει περιστασιακά.

**Πίνακας 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	1	51	24,17	24,17	24,17
Πολύ Σπάνια	2	49	23,22	23,22	47,39
Σπάνια	3	36	17,06	17,06	64,45
Περιστασιακά	4	19	9,00	9,00	73,46
Συχνά	5	30	14,22	14,22	87,68
Πολύ Συχνά	6	22	10,43	10,43	98,10
Συνεχώς	7	4	1,90	1,90	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον δεύτερο πίνακα παρατηρούμε ότι το 64,45% των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει σπάνια έως ποτέ βιολογικά φρούτα και λαχανικά ενώ ποσοστό 26,55% αγοράζει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 9% που αγοράζει περιστασιακά.



**Πίνακας 3: Αγοράζω βιολογικό μέλι.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	67	31,75	31,75	31,75
Πολύ Σπάνια	2	30	14,22	14,22	45,97
Σπάνια	3	29	13,74	13,74	59,72
Περιστασιακά	4	20	9,48	9,48	69,19
Συχνά	5	26	12,32	12,32	81,52
Πολύ Συχνά	6	28	13,27	13,27	94,79
Συνεχώς	7	11	5,21	5,21	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν αγοράζουν οι καταναλωτές βιολογικό μέλι η πλειοψηφία με ποσοστό 59,72% απάντησε ποτέ έως σπάνια. Αντιθέτως το 30,8% απάντησε ότι αγοράζει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 9,48% που αγοράζει περιστασιακά.

**Πίνακας 4: Αγοράζω βιολογικά ζυμαρικά.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	91	43,13	43,13	43,13
Πολύ Σπάνια	2	43	20,38	20,38	63,51
Σπάνια	3	34	16,11	16,11	79,62
Περιστασιακά	4	26	12,32	12,32	91,94
Συχνά	5	10	4,74	4,74	96,68
Πολύ Συχνά	6	4	1,90	1,90	98,58
Συνεχώς	7	3	1,42	1,42	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει σπάνια έως ποτέ βιολογικά ζυμαρικά σε ποσοστό 79,62% ενώ ένα μικρό ποσοστό 8,06% αγοράζει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 12,32% που αγοράζει περιστασιακά.

**Πίνακας 5: Αγοράζω βιολογικό ελαιόλαδο.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	56	26,54	26,54	26,54
Πολύ Σπάνια	2	42	19,91	19,91	46,45
Σπάνια	3	35	16,59	16,59	63,03
Περιστασιακά	4	23	10,90	10,90	73,93
Συχνά	5	19	9,00	9,00	82,94
Πολύ Συχνά	6	20	9,48	9,48	92,42
Συνεχώς	7	16	7,58	7,58	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5 η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει σπάνια έως ποτέ βιολογικό ελαιόλαδο σε ποσοστό 63,03% ενώ ένα ποσοστό 27% αγοράζει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 10,90% που αγοράζει περιστασιακά.

**Πίνακας 6: Αγοράζω βιολογικό γάλα.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	86	40,76	40,76	40,76
Πολύ Σπάνια	2	30	14,22	14,22	54,98
Σπάνια	3	37	17,54	17,54	72,51
Περιστασιακά	4	31	14,69	14,69	87,20
Συχνά	5	12	5,69	5,69	92,89
Πολύ Συχνά	6	6	2,84	2,84	95,73
Συνεχώς	7	9	4,27	4,27	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει σπάνια έως ποτέ βιολογικό γάλα σε ποσοστό 72,51% ενώ ένα μικρό ποσοστό 12,51% αγοράζει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 14,69% που αγοράζει περιστασιακά.

**Πίνακας 7: Αγοράζω βιολογικά όσπρια.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	91	43,13	43,13	43,13
Πολύ Σπάνια	2	37	17,54	17,54	60,66
Σπάνια	3	34	16,11	16,11	76,78
Περιστασιακά	4	23	10,90	10,90	87,68
Συχνά	5	10	4,74	4,74	92,42
Πολύ Συχνά	6	9	4,27	4,27	96,68
Συνεχώς	7	7	3,32	3,32	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 7 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει σπάνια έως ποτέ βιολογικά όσπρια σε ποσοστό 76,78% ενώ ένα μικρό ποσοστό 12,32% αγοράζει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 10,90% που αγοράζει περιστασιακά.

**Πίνακας 8: 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	1	38	18,01	18,01	18,01
Πολύ Σπάνια	2	25	11,85	11,85	29,86
Σπάνια	3	24	11,37	11,37	41,23
Περιστασιακά	4	41	19,43	19,43	60,66
Συχνά	5	37	17,54	17,54	78,20
Πολύ Συχνά	6	25	11,85	11,85	90,05
Συνεχώς	7	21	9,95	9,95	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 8 βλέπουμε ότι το 41,23% των ερωτηθέντων αγοράζει σπανίως έως ποτέ αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής ενώ αντιθέτως το 39,34% αγοράζει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 19,43% που αγοράζει περιστασιακά.

**Πίνακας 9: Αγοράζω βιολογικά απορρυπαντικά.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	65	30,81	30,81	30,81
Πολύ Σπάνια	2	40	18,96	18,96	49,76
Σπάνια	3	32	15,17	15,17	64,93
Περιστασιακά	4	35	16,59	16,59	81,52
Συχνά	5	29	13,74	13,74	95,26
Πολύ Συχνά	6	6	2,84	2,84	98,10
Συνεχώς	7	4	1,90	1,90	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 9 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει σπάνια έως ποτέ βιολογικά απορρυπαντικά σε ποσοστό 64,93% ενώ ένα ποσοστό 18,48% αγοράζει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 16,59% που αγοράζει περιστασιακά.

**Πίνακας 10: Αγοράζω προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	56	26,54	26,54	26,54
Πολύ Σπάνια	2	37	17,54	17,54	44,08
Σπάνια	3	32	15,17	15,17	59,24
Περιστασιακά	4	39	18,48	18,48	77,73
Συχνά	5	30	14,22	14,22	91,94
Πολύ Συχνά	6	10	4,74	4,74	96,68
Συνεχώς	7	7	3,32	3,32	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 10 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει σπάνια έως ποτέ προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί σε ποσοστό 59,24% ενώ σε ποσοστό 22,27% αγοράζει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 18,48% που αγοράζει περιστασιακά.

**Πίνακας 11: Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	75	35,55	35,55	35,55
Πολύ Σπάνια	2	37	17,54	17,54	53,08
Σπάνια	3	27	12,80	12,80	65,88
Περιστασιακά	4	26	12,32	12,32	78,20
Συχνά	5	21	9,95	9,95	88,15
Πολύ Συχνά	6	16	7,58	7,58	95,73
Συνεχώς	7	9	4,27	4,27	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 11 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει σπάνια έως ποτέ οικολογικά καλλυντικά σε ποσοστό 65,88% ενώ σε ποσοστό 21,8% των ερωτηθέντων αγοράζει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 12,32% που αγοράζει περιστασιακά.

**Πίνακας 12: Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	15	7,11	7,11	7,11
Πολύ Σπάνια	2	17	8,06	8,06	15,17
Σπάνια	3	14	6,64	6,64	21,80
Περιστασιακά	4	62	29,38	29,38	51,18
Συχνά	5	59	27,96	27,96	79,15
Πολύ Συχνά	6	27	12,80	12,80	91,94
Συνεχώς	7	17	8,06	8,06	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 12 βλέπουμε ότι το 48,82% των ερωτηθέντων έχει πιο θετική στάση προς την αγορά τοπικών παραδοσιακών προϊόντων. Σε αντίθεση με το 21,80% που αγοράζει σπανίως έως ποτέ. Υπάρχει και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 29,38% που αγοράζει περιστασιακά.

**Πίνακας 13: Αγοράζω προϊόντα δικαίου εμπορίου – Fair Trade (π.χ. καφές, 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	1	117	55,45	55,45	55,45
Πολύ Σπάνια	2	18	8,53	8,53	63,98
Σπάνια	3	11	5,21	5,21	69,19
Περιστασιακά	4	17	8,06	8,06	77,25
Συχνά	5	25	11,85	11,85	89,10
Πολύ Συχνά	6	14	6,64	6,64	95,73
Συνεχώς	7	9	4,27	4,27	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 13 παραπάνω από τους μισούς ερωτηθέντες (55,45%) δεν αγοράζουν ποτέ προϊόντα fair trade. Σπανίως έως πολύ σπάνια αγοράζουν το 13,74% των ερωτηθέντων ενώ σε ποσοστό 22,75% αγοράζει συχνά έως συνεχώς.

**Πίνακας 14: Χρησιμοποιώ πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για ψώνια.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	81	38,39	38,39	38,39
Πολύ Σπάνια	2	29	13,74	13,74	52,13
Σπάνια	3	24	11,37	11,37	63,51
Περιστασιακά	4	22	10,43	10,43	73,93
Συχνά	5	27	12,80	12,80	86,73
Πολύ Συχνά	6	16	7,58	7,58	94,31
Συνεχώς	7	12	5,69	5,69	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 14 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για ψώνια σπάνια έως πότισε σε ποσοστό 63,51% ενώ, σε ποσοστό 26,07% των ερωτηθέντων τις χρησιμοποιεί συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 12,80% που τις χρησιμοποιεί περιστασιακά.

**Πίνακας 15: Επιλέγω προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρίες με προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (π.χ. φιλανθρωπικές δραστηριότητες, χορηγίες σε κοινωφελή έργα, 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	1	74	35,07	35,07	35,07
Πολύ Σπάνια	2	39	18,48	18,48	53,55
Σπάνια	3	21	9,95	9,95	63,51
Περιστασιακά	4	31	14,69	14,69	78,20
Συχνά	5	32	15,17	15,17	93,36
Πολύ Συχνά	6	8	3,79	3,79	97,16
Συνεχώς	7	6	2,84	2,84	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 15 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι επιλέγει προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρίες με προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (π.χ. φιλανθρωπικές δραστηριότητες, χορηγίες σε κοινωφελή έργα, προγράμματα εθελοντισμού και προστασίας του περιβάλλοντος ) σπάνια έως ποτέ σε ποσοστό 63,51% ενώ σε ποσοστό 21,8% των ερωτηθέντων τα επιλέγει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 14,69% που αγοράζει περιστασιακά.

**Πίνακας 16: Αγοράζω λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	12	5,69	5,69	5,69
Πολύ Σπάνια	2	5	2,37	2,37	8,06
Σπάνια	3	11	5,21	5,21	13,27
Περιστασιακά	4	35	16,59	16,59	29,86
Συχνά	5	40	18,96	18,96	48,82
Πολύ Συχνά	6	45	21,33	21,33	70,14
Συνεχώς	7	63	29,86	29,86	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 16 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει συχνά έως συνεχώς λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας σε ποσοστό 70,14% ενώ, σε ποσοστό 13,27% των ερωτηθέντων αγοράζει σπάνια έως ποτέ. Υπάρχει και ένα ποσοστό 16,59% που αγοράζει περιστασιακά.

**Πίνακας 17: Ανακυκλώνω τις ανακυκλώσιμες συσκευασίες.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	28	13,27	13,27	13,27
Πολύ Σπάνια	2	7	3,32	3,32	16,59
Σπάνια	3	18	8,53	8,53	25,12
Περιστασιακά	4	23	10,90	10,90	36,02
Συχνά	5	40	18,96	18,96	54,98
Πολύ Συχνά	6	39	18,48	18,48	73,46
Συνεχώς	7	56	26,54	26,54	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 17 βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι ανακυκλώνει συχνά έως συνεχώς τις ανακυκλώσιμες συσκευασίες σε ποσοστό 63,98% ενώ, σε ποσοστό 25,12% των ερωτηθέντων ανακυκλώνει σπάνια έως ποτέ. Υπάρχει και ένα ποσοστό 10,90% που ανακυκλώνει περιστασιακά.

**Πίνακας 18: 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	1	51	24,17	24,17	24,17
Πολύ Σπάνια	2	25	11,85	11,85	36,02
Σπάνια	3	19	9,00	9,00	45,02
Περιστασιακά	4	28	13,27	13,27	58,29
Συχνά	5	39	18,48	18,48	76,78
Πολύ Συχνά	6	25	11,85	11,85	88,63
Συνεχώς	7	24	11,37	11,37	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 18 παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι επαναχρησιμοποιούν συχνά έως συνεχώς ένα προϊόν ή τα κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να το πετάξω στα σκουπίδια (κουπάκια τροφίμων, σακούλες, χαρτί περιτυλίγματος κλπ.) σε ποσοστό 41,71% ενώ, σε ποσοστό 45,02% των ερωτηθέντων τα επαναχρησιμοποιεί σπάνια έως ποτέ. Υπάρχει και ένα ποσοστό 13,27% που τα επαναχρησιμοποιεί περιστασιακά.

**Πίνακας 19: 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	1	48	22,75	22,75	22,75
Πολύ Σπάνια	2	20	9,48	9,48	32,23
Σπάνια	3	13	6,16	6,16	38,39
Περιστασιακά	4	26	12,32	12,32	50,71
Συχνά	5	38	18,01	18,01	68,72
Πολύ Συχνά	6	33	15,64	15,64	84,36
Συνεχώς	7	33	15,64	15,64	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 19 παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι επαναχρησιμοποιούν ή επιδιορθώνουν συχνά έως συνεχώς προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσει με καινούργια (π.χ. ρούχα, έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές, είδη προικός) σε ποσοστό 49,29% ενώ, σε ποσοστό 38,39% των ερωτηθέντων τα επαναχρησιμοποιούν ή επιδιορθώνουν σπάνια έως ποτέ. Υπάρχει και ένα ποσοστό 12,32% που τα επαναχρησιμοποιούν ή επιδιορθώνουν περιστασιακά.

Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της εξαρτημένης μεταβλητής «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)

**Πίνακας I : Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός**

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>thetikos</i>	211	61,96	20,92	21,00	119,00

Όσον αφορά την συγκεντρωτική μεταβλητή Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός η θεωρητική μέση τιμή των προτάσεων είναι 75.

Η παρατηρηθείσα μέση τιμή είναι 61,96, επομένως το δείγμα κρατά σχετικά αρνητική στάση ως προς τον Θετικό Ηθικό καταναλωτισμό.



**Οι παρακάτω συμπεριφορικές ερωτήσεις αφορούν την εξαρτημένη μεταβλητή «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός».**

## **2.Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός**

Σε αυτήν την ενότητα οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σούπερ Μάρκετ από επιχειρήσεις οι οποίες έχουν καταγγελθεί για τους εξής λόγους:

**Πίνακας 20: Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	59	27,96	27,96	27,96
Πολύ Σπάνια	2	35	16,59	16,59	44,55
Σπάνια	3	28	13,27	13,27	57,82
Περιστασιακά	4	32	15,17	15,17	72,99
Συχνά	5	27	12,80	12,80	85,78
Πολύ Συχνά	6	17	8,06	8,06	93,84
Συνεχώς	7	13	6,16	6,16	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 20 βλέπουμε ότι ένα μέρος των ερωτηθέντων απάντησε ότι αποφεύγει να αγοράσει συχνά έως συνεχώς προϊόντα που βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον σε ποσοστό 27,01% ενώ, σε ποσοστό 57,82% των ερωτηθέντων αποφεύγει να αγοράσει σπάνια έως ποτέ. Υπάρχει και ένα ποσοστό 15,17% που αποφεύγει να αγοράσει περιστασιακά.

**Πίνακας 21: 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	1	78	36,97	36,97	36,97
Πολύ Σπάνια	2	31	14,69	14,69	51,66
Σπάνια	3	18	8,53	8,53	60,19
Περιστασιακά	4	19	9,00	9,00	69,19
Συχνά	5	27	12,80	12,80	81,99
Πολύ Συχνά	6	19	9,00	9,00	91,00
Συνεχώς	7	19	9,00	9,00	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 21 βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αποφεύγει να αγοράσει σπάνια έως ποτέ προϊόντα που έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ) σε ποσοστό 60,19% ενώ, σε ποσοστό 30,81% των ερωτηθέντων αποφεύγει να αγοράσει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 9,00% που αποφεύγει να αγοράσει περιστασιακά.

**Πίνακας 22: Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	60	28,44	28,44	28,44
Πολύ Σπάνια	2	33	15,64	15,64	44,08
Σπάνια	3	17	8,06	8,06	52,13
Περιστασιακά	4	10	4,74	4,74	56,87
Συχνά	5	29	13,74	13,74	70,62
Πολύ Συχνά	6	34	16,11	16,11	86,73
Συνεχώς	7	28	13,27	13,27	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 22 βλέπουμε ότι ένα μέρος των ερωτηθέντων απάντησε ότι αποφεύγει να αγοράσει συχνά έως συνεχώς προϊόντα που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια σε ποσοστό 43,13% ενώ, σε ποσοστό 52,13% των ερωτηθέντων αποφεύγει να αγοράσει σπάνια έως ποτέ. Υπάρχει και ένα ποσοστό 4,74% που αποφεύγει να αγοράσει περιστασιακά.

**Πίνακας 23: Χρησιμοποιούν παιδική εργασία.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	100	47,39	47,39	47,39
Πολύ Σπάνια	2	21	9,95	9,95	57,35
Σπάνια	3	15	7,11	7,11	64,45
Περιστασιακά	4	14	6,64	6,64	71,09
Συχνά	5	25	11,85	11,85	82,94
Πολύ Συχνά	6	15	7,11	7,11	90,05
Συνεχώς	7	21	9,95	9,95	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 23 βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αποφεύγει να αγοράσει σπάνια έως ποτέ προϊόντα που χρησιμοποιούν παιδική εργασία σε ποσοστό 64,45% ενώ, σε ποσοστό 28,91% των ερωτηθέντων αποφεύγει να αγοράσει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 6,64% που αποφεύγει να αγοράσει περιστασιακά.

**Πίνακας 24: 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	1	92	43,60	43,60	43,60
Πολύ Σπάνια	2	30	14,22	14,22	57,82
Σπάνια	3	10	4,74	4,74	62,56
Περιστασιακά	4	17	8,06	8,06	70,62
Συχνά	5	23	10,90	10,90	81,52
Πολύ Συχνά	6	20	9,48	9,48	91,00
Συνεχώς	7	19	9,00	9,00	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 24 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αποφεύγει να αγοράσει σπάνια έως ποτέ προϊόντα που εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα σε ποσοστό 62,56% ενώ, σε ποσοστό 29,38% των ερωτηθέντων αποφεύγει να αγοράσει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 8,06% που αποφεύγει να αγοράσει περιστασιακά.

**Πίνακας 25: 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	1	81	38,39	38,39	38,39
Πολύ Σπάνια	2	25	11,85	11,85	50,24
Σπάνια	3	17	8,06	8,06	58,29
Περιστασιακά	4	19	9,00	9,00	67,30
Συχνά	5	23	10,90	10,90	78,20
Πολύ Συχνά	6	26	12,32	12,32	90,52
Συνεχώς	7	20	9,48	9,48	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 25 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αποφεύγει να αγοράσει σπάνια έως ποτέ προϊόντα που εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους σε ποσοστό 58,29% ενώ, σε ποσοστό 32,70% των ερωτηθέντων αποφεύγει να αγοράσει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 9% που αποφεύγει να αγοράσει περιστασιακά.

**Πίνακας 26: Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	93	44,08	44,08	44,08
Πολύ Σπάνια	2	21	9,95	9,95	54,03
Σπάνια	3	16	7,58	7,58	61,61
Περιστασιακά	4	23	10,90	10,90	72,51
Συχνά	5	12	5,69	5,69	78,20
Πολύ Συχνά	6	24	11,37	11,37	89,57
Συνεχώς	7	22	10,43	10,43	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 26 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αποφεύγει να αγοράσει σπάνια έως ποτέ προϊόντα που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους σε ποσοστό 61,61% ενώ σε ποσοστό 27,49% των ερωτηθέντων αποφεύγει να αγοράσει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 10,90% που αποφεύγει να αγοράσει περιστασιακά.

**Πίνακας 27: Είναι συμφερόντων εχθρικών προς την χώρα μας.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	57	27,01	27,01	27,01
Πολύ Σπάνια	2	37	17,54	17,54	44,55
Σπάνια	3	18	8,53	8,53	53,08
Περιστασιακά	4	26	12,32	12,32	65,40
Συχνά	5	23	10,90	10,90	76,30
Πολύ Συχνά	6	26	12,32	12,32	88,63
Συνεχώς	7	24	11,37	11,37	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 27 βλέπουμε ότι ένα μέρος των ερωτηθέντων απάντησε ότι αποφεύγει να αγοράσει συχνά έως συνεχώς προϊόντα που είναι συμφερόντων εχθρικών προς την χώρα μας σε ποσοστό 34,60% ενώ, σε ποσοστό 53,08% των ερωτηθέντων αποφεύγει να αγοράσει σπάνια έως ποτέ. Υπάρχει και ένα ποσοστό 12,32% που αποφεύγει να αγοράσει περιστασιακά.

**Πίνακας 28: Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	98	46,45	46,45	46,45
Πολύ Σπάνια	2	20	9,48	9,48	55,92
Σπάνια	3	15	7,11	7,11	63,03
Περιστασιακά	4	22	10,43	10,43	73,46
Συχνά	5	17	8,06	8,06	81,52
Πολύ Συχνά	6	21	9,95	9,95	91,47
Συνεχώς	7	18	8,53	8,53	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 28 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι αποφεύγει να αγοράσει σπάνια έως ποτέ προϊόντα που κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα σε ποσοστό 63,03% ενώ, σε ποσοστό 26,54% των ερωτηθέντων αποφεύγει να αγοράσει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 10,43% που αποφεύγει να αγοράσει περιστασιακά.

Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της εξαρτημένης μεταβλητής «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)

**Πίνακας II : Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός**

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
arnitikos	211	28,17	17,63	9,00	63,00

Όσον αφορά την συγκεντρωτική μεταβλητή Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός (Μποϊκοτάζ) η θεωρητική μέση τιμή των προτάσεων είναι 36.

Η παρατηρηθείσα μέση τιμή είναι 28,27, επομένως το δείγμα διαφωνεί με την πρόθεση μποϊκοτάζ των προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελλεί για βάνανυσες τακτικές.

Οι παρακάτω συμπεριφορικές ερωτήσεις αφορούν την εξαρτημένη μεταβλητή «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός».

### 3. Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Σε αυτήν την ενότητα ερωτήσεων οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικές με την συχνότητα συμμετοχής τους στις παρακάτω ενέργειες:

**Πίνακας 29: Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μπουϊκοτάζ.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	45	21,33	21,33	21,33
Πολύ Σπάνια	2	36	17,06	17,06	38,39
Σπάνια	3	20	9,48	9,48	47,87
Περιστασιακά	4	58	27,49	27,49	75,36
Συχνά	5	32	15,17	15,17	90,52
Πολύ Συχνά	6	13	6,16	6,16	96,68
Συνεχώς	7	7	3,32	3,32	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 29 βλέπουμε ότι ένα μέρος των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμμετέχει συχνά έως συνεχώς σε συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς του και σε προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μπουϊκοτάζ σε ποσοστό 34,60% ενώ, σε ποσοστό 47,87% των ερωτηθέντων συμμετέχει έως ποτέ. Υπάρχει και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 27,49% που συμμετέχει περιστασιακά.

**Πίνακας 30: Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	90	42,65	42,65	42,65
Πολύ Σπάνια	2	23	10,90	10,90	53,55
Σπάνια	3	38	18,01	18,01	71,56
Περιστασιακά	4	24	11,37	11,37	82,94
Συχνά	5	21	9,95	9,95	92,89
Πολύ Συχνά	6	11	5,21	5,21	98,10
Συνεχώς	7	4	1,90	1,90	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 30 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει σπάνια έως ποτέ συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας σε ποσοστό 71,56% ενώ, σε ποσοστό 17,06% των ερωτηθέντων συμμετέχει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 10,43% που συμμετέχει περιστασιακά.

**Πίνακας 31: Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	89	42,18	42,18	42,18
Πολύ Σπάνια	2	29	13,74	13,74	55,92
Σπάνια	3	22	10,43	10,43	66,35
Περιστασιακά	4	26	12,32	12,32	78,67
Συχνά	5	32	15,17	15,17	93,84
Πολύ Συχνά	6	10	4,74	4,74	98,58
Συνεχώς	7	3	1,42	1,42	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 31 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει σπάνια έως ποτέ συμμετοχή στην διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου σε ποσοστό 66,35% ενώ, σε ποσοστό 21,33% των ερωτηθέντων συμμετέχει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 12,32% που συμμετέχει περιστασιακά.



**Πίνακας 32: Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	78	36,97	36,97	36,97
Πολύ Σπάνια	2	30	14,22	14,22	51,18
Σπάνια	3	33	15,64	15,64	66,82
Περιστασιακά	4	38	18,01	18,01	84,83
Συχνά	5	23	10,90	10,90	95,73
Πολύ Συχνά	6	6	2,84	2,84	98,58
Συνεχώς	7	3	1,42	1,42	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 32 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει σπάνια έως ποτέ συμμετοχή σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο σε ποσοστό 66,82% ενώ, σε ποσοστό 15,17% των ερωτηθέντων συμμετέχει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 18,01% που συμμετέχει περιστασιακά.

**Πίνακας 33: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	85	40,28	40,28	40,28
Πολύ Σπάνια	2	38	18,01	18,01	58,29
Σπάνια	3	20	9,48	9,48	67,77
Περιστασιακά	4	38	18,01	18,01	85,78
Συχνά	5	17	8,06	8,06	93,84
Πολύ Συχνά	6	8	3,79	3,79	97,63
Συνεχώς	7	5	2,37	2,37	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 33 βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει σπάνια έως ποτέ συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας σε ποσοστό 67,77% ενώ, σε ποσοστό 14,22% των ερωτηθέντων συμμετέχει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 18,01% που συμμετέχει περιστασιακά.

**Πίνακας 34: Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	134	63,51	63,51	63,51
Πολύ Σπάνια	2	30	14,22	14,22	77,73
Σπάνια	3	18	8,53	8,53	86,26
Περιστασιακά	4	20	9,48	9,48	95,73
Συχνά	5	4	1,90	1,90	97,63
Πολύ Συχνά	6	5	2,37	2,37	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 34 βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει σπάνια έως ποτέ συμμετοχή στην δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας σε ποσοστό 86,26% ενώ, σε ποσοστό μόλις 4,27% των ερωτηθέντων συμμετέχει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 9,48% που συμμετέχει περιστασιακά. Και κανένας ερωτώμενος δεν απάντησε ότι συμμετέχει συνεχώς.

**Πίνακας 35: Συμμετοχή στην ημέρα χωρίς ψώνια.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	112	53,08	53,08	53,08
Πολύ Σπάνια	2	26	12,32	12,32	65,40
Σπάνια	3	17	8,06	8,06	73,46
Περιστασιακά	4	27	12,80	12,80	86,26
Συχνά	5	10	4,74	4,74	91,00
Πολύ Συχνά	6	7	3,32	3,32	94,31
Συνεχώς	7	12	5,69	5,69	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 35 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει σπάνια έως ποτέ συμμετοχή στην ημέρα χωρίς ψώνια σε ποσοστό 73,46% ενώ, σε ποσοστό μόλις 13,74% των ερωτηθέντων συμμετέχει συχνά έως συνεχώς. Υπάρχει και ένα ποσοστό 12,80% που συμμετέχει περιστασιακά.

Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της εξαρτημένης μεταβλητής «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)

**Πίνακας III: Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός**

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>dialogikos</i>	211	17,91	8,83	7,00	45,00

Η θεωρητική μέση τιμή της συγκεντρωτικής μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός είναι 28.

Η παρατηρηθείσα μέση τιμή είναι 17,91 συνεπώς, το δείγμα διαφωνεί με τις προτάσεις που σχετίζονται με τον Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό.

**Οι παρακάτω ερωτήσεις στάσεων αφορούν την ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηθική Αδιαφορία»**

#### **4. Ηθική Αδιαφορία**

Σε αυτήν την ενότητα οι ερωτώμενοι δήλωσαν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με τις παρακάτω προτάσεις.

**Πίνακας 36: Η σχετική με την ηθική κατανάλωση πληροφόρηση απαιτεί χρόνο και κόπο που με δυσκολεύει.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	14	6,64	6,64	6,64
Διαφωνώ αρκετά	2	38	18,01	18,01	24,64
Διαφωνώ λίγο	3	38	18,01	18,01	42,65
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	52	24,64	24,64	67,30
Συμφωνώ λίγο	5	38	18,01	18,01	85,31
Συμφωνώ αρκετά	6	22	10,43	10,43	95,73
Συμφωνώ πολύ	7	9	4,27	4,27	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 36 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων(42,65%) διαφωνούν ότι η σχετική με την ηθική κατανάλωση πληροφόρηση απαιτεί χρόνο και κόπο που τους δυσκολεύει ενώ το 32,7% συμφωνεί με το παραπάνω γεγονός. Ουδέτερη είναι η στάση του 24,64% των ερωτηθέντων.

**Πίνακας 37: Δεν είναι στο χέρι των καταναλωτών να ενωθούν και να αγωνισθούν εναντίον των ανήθικων επιχειρήσεων.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	36	17,06	17,06	17,06
Διαφωνώ αρκετά	2	60	28,44	28,44	45,50
Διαφωνώ λίγο	3	38	18,01	18,01	63,51
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	Ούτε 4	15	7,11	7,11	70,62
Συμφωνώ λίγο	5	37	17,54	17,54	88,15
Συμφωνώ αρκετά	6	11	5,21	5,21	93,36
Συμφωνώ πολύ	7	14	6,64	6,64	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 37 το 63,51 % των ερωτώμενων διαφώνησαν στο γεγονός πως δεν είναι στο χέρι των καταναλωτών να ενωθούν και να αγωνισθούν εναντίον των ανήθικων επιχειρήσεων ενώ το 29,38 συμφώνησε. Ουδέτερη στάση κρατάει το 7,11%.

**Πίνακας 38: Είναι σχεδόν αδύνατον να βρούμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που σέβονται και προστατεύουν και το φυσικό και το ανθρώπινο περιβάλλον.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	24	11,37	11,37	11,37
Διαφωνώ αρκετά	2	49	23,22	23,22	34,60
Διαφωνώ λίγο	3	33	15,64	15,64	50,24
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	Ούτε 4	26	12,32	12,32	62,56
Συμφωνώ λίγο	5	41	19,43	19,43	81,99
Συμφωνώ αρκετά	6	25	11,85	11,85	93,84
Συμφωνώ πολύ	7	13	6,16	6,16	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 38 το 50,24 % των ερωτώμενων διαφώνησαν στο γεγονός πως είναι σχεδόν αδύνατον να βρούμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που σέβονται και προστατεύουν και το φυσικό και το ανθρώπινο περιβάλλον ενώ, το 37,44 συμφώνησε. Ουδέτερη στάση κρατάει το 12,32%.

**Πίνακας 39: Δε μπορούμε να σταματήσουμε να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις που κατηγορούνται για παραβιάσεις των ηθικών κανόνων.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	37	17,54	17,54	17,54
Διαφωνώ αρκετά	2	52	24,64	24,64	42,18
Διαφωνώ λίγο	3	35	16,59	16,59	58,77
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	31	14,69	14,69	73,46
Συμφωνώ λίγο	5	38	18,01	18,01	91,47
Συμφωνώ αρκετά	6	13	6,16	6,16	97,63
Συμφωνώ πολύ	7	5	2,37	2,37	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 39 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων(58,77%) διαφωνούν ότι δε μπορούμε να σταματήσουμε να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις που κατηγορούνται για παραβιάσεις των ηθικών κανόνων ενώ, το 26,54% συμφωνεί με το παραπάνω γεγονός. Ουδέτερη είναι η στάση του 14,69% των ερωτηθέντων.

**Πίνακας 40: Δεν με ενδιαφέρει να γνωρίζω εάν τα προϊόντα που αγοράζω προξενούν κακό σε κάποιον άλλον.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	75	35,55	35,55	35,55
Διαφωνώ αρκετά	2	46	21,80	21,80	57,35
Διαφωνώ λίγο	3	36	17,06	17,06	74,41
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	22	10,43	10,43	84,83
Συμφωνώ λίγο	5	18	8,53	8,53	93,36
Συμφωνώ αρκετά	6	8	3,79	3,79	97,16
Συμφωνώ πολύ	7	6	2,84	2,84	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (74,4%) διαφώνησαν με την άποψη ότι δεν τους ενδιαφέρει να γνωρίζουν εάν τα προϊόντα που αγοράζουν προξενούν κακό σε κάποιον άλλον ενώ, το 15,17% συμφώνησε με το παραπάνω γεγονός. Ουδέτερη είναι η γνώμη του 10,43% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 41: Νομίζω ότι η αγορά ηθικών προϊόντων είναι απλώς μια μόδα.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	44	20,85	20,85	20,85
Διαφωνώ αρκετά	2	32	15,17	15,17	36,02
Διαφωνώ λίγο	3	26	12,32	12,32	48,34
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	41	19,43	19,43	67,77
Συμφωνώ λίγο	5	41	19,43	19,43	87,20
Συμφωνώ αρκετά	6	15	7,11	7,11	94,31
Συμφωνώ πολύ	7	12	5,69	5,69	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 32,3% των ερωτηθέντων νομίζουν ότι η αγορά ηθικών προϊόντων είναι απλώς μια μόδα ενώ, αντίθετα το 48,34% διαφωνεί. Ουδέτερη είναι η γνώμη του 19,43% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 42: Με απασχολεί περισσότερο η δική μου οικονομική κατάσταση παρά η καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου ( θέμα με το οποίο ασχολείται το Δίκαιο Εμπόριο – Fair Trade )**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	27	12,80	12,80	12,80
Διαφωνώ αρκετά	2	25	11,85	11,85	24,64
Διαφωνώ λίγο	3	29	13,74	13,74	38,39
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	47	22,27	22,27	60,66
Συμφωνώ λίγο	5	35	16,59	16,59	77,25
Συμφωνώ αρκετά	6	24	11,37	11,37	88,63
Συμφωνώ πολύ	7	24	11,37	11,37	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 39,34% των ερωτηθέντων τους απασχολεί περισσότερο η δική τους οικονομική κατάσταση παρά η καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου ενώ αντίθετα το 38,39% διαφωνεί. Ουδέτερη είναι η γνώμη του 22,27% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 43: Είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	43	20,38	20,38	20,38
Διαφωνώ αρκετά	2	48	22,75	22,75	43,13
Διαφωνώ λίγο	3	55	26,07	26,07	69,19
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	Ούτε 4	32	15,17	15,17	84,36
Συμφωνώ λίγο	5	16	7,58	7,58	91,94
Συμφωνώ αρκετά	6	10	4,74	4,74	96,68
Συμφωνώ πολύ	7	7	3,32	3,32	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (69,19%) διαφώνησαν με την άποψη ότι είναι άσκοπο να αγοράζουν προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι ενώ, το 15,64% συμφώνησε με το παραπάνω γεγονός. Ουδέτερη είναι η γνώμη του 15,17% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 44: Με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	36	17,06	17,06	17,06
Διαφωνώ αρκετά	2	37	17,54	17,54	34,60
Διαφωνώ λίγο	3	34	16,11	16,11	50,71
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	Ούτε 4	27	12,80	12,80	63,51
Συμφωνώ λίγο	5	23	10,90	10,90	74,41
Συμφωνώ αρκετά	6	33	15,64	15,64	90,05
Συμφωνώ πολύ	7	21	9,95	9,95	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 44 η μισή από τους ερωτώμενους (50,71%) διαφώνησαν με την άποψη ότι τους ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής τους χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών ενώ, το 36,49% συμφώνησε με το παραπάνω γεγονός. Ουδέτερη είναι η γνώμη του 12,80% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 45: Έχω άλλα προβλήματα που με απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντολογική καταστροφή.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	36	17,06	17,06	17,06
Διαφωνώ αρκετά	2	46	21,80	21,80	38,86
Διαφωνώ λίγο	3	48	22,75	22,75	61,61
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	12	5,69	5,69	67,30
Συμφωνώ λίγο	5	37	17,54	17,54	84,83
Συμφωνώ αρκετά	6	13	6,16	6,16	91,00
Συμφωνώ πολύ	7	19	9,00	9,00	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 45 το 32,7% θεωρεί πως έχει άλλα προβλήματα που τον απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντολογική καταστροφή, αντίθετα με το 61,61% που διαφωνεί. Υπάρχει βέβαια και το 5,69% των ερωτώμενων που κρατούν ουδέτερη στάση.

**Πίνακας 46: Δεν πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό, ηλεκτρισμό και καύσιμα.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	54	25,59	25,59	25,59
Διαφωνώ αρκετά	2	60	28,44	28,44	54,03
Διαφωνώ λίγο	3	36	17,06	17,06	71,09
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	18	8,53	8,53	79,62
Συμφωνώ λίγο	5	22	10,43	10,43	90,05
Συμφωνώ αρκετά	6	11	5,21	5,21	95,26
Συμφωνώ πολύ	7	10	4,74	4,74	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (71,09%) πιστεύουν ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό, ηλεκτρισμό και καύσιμα ενώ, το 20,38% διαφώνησε με το παραπάνω γεγονός. Ουδέτερη είναι η γνώμη του 8,53% των ερωτώμενων.



**Πίνακας 47: Δεν μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	36	17,06	17,06	17,06
Διαφωνώ αρκετά	2	44	20,85	20,85	37,91
Διαφωνώ λίγο	3	49	23,22	23,22	61,14
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	38	18,01	18,01	79,15
Συμφωνώ λίγο	5	21	9,95	9,95	89,10
Συμφωνώ αρκετά	6	9	4,27	4,27	93,36
Συμφωνώ πολύ	7	14	6,64	6,64	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 47 το 61,14% των ερωτηθέντων θεωρεί πως μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον αντίθετα με το 20,85% που διαφωνεί με την παραπάνω άποψη. Ουδέτερη είναι η γνώμη του 18,01% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 48: Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	37	17,54	17,54	17,54
Διαφωνώ αρκετά	2	30	14,22	14,22	31,75
Διαφωνώ λίγο	3	45	21,33	21,33	53,08
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	57	27,01	27,01	80,09
Συμφωνώ λίγο	5	17	8,06	8,06	88,15
Συμφωνώ αρκετά	6	16	7,58	7,58	95,73
Συμφωνώ πολύ	7	9	4,27	4,27	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 48 λίγο παραπάνω από τους μισούς ερωτώμενους (53,08%) διαφώνησαν με την άποψη ότι περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας ενώ το 19,91% συμφώνησε με το παραπάνω γεγονός. Ουδέτερη είναι η γνώμη του 27,01% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 49: Δεν είμαι πρόθυμος/η να πληρώνω περισσότερα χρήματα για να αγοράζω οικολογικά προϊόντα.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	26	12,32	12,32	12,32
Διαφωνώ αρκετά	2	35	16,59	16,59	28,91
Διαφωνώ λίγο	3	36	17,06	17,06	45,97
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	29	13,74	13,74	59,72
Συμφωνώ λίγο	5	44	20,85	20,85	80,57
Συμφωνώ αρκετά	6	25	11,85	11,85	92,42
Συμφωνώ πολύ	7	16	7,58	7,58	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι με ποσοστό 45,97% δήλωσαν πως δεν είναι πρόθυμοι να πληρώνουν περισσότερα χρήματα για την αγορά οικολογικών προϊόντων. Το 40,29% δήλωσε το αντίθετο, και ένα μικρό ποσοστό (13,74%) δεν απάντησε ούτε θετικά, ούτε αρνητικά.

**Πίνακας 50: Τα περισσότερα «ηθικά» προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	35	16,59	16,59	16,59
Διαφωνώ αρκετά	2	42	19,91	19,91	36,49
Διαφωνώ λίγο	3	24	11,37	11,37	47,87
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	68	32,23	32,23	80,09
Συμφωνώ λίγο	5	17	8,06	8,06	88,15
Συμφωνώ αρκετά	6	15	7,11	7,11	95,26
Συμφωνώ πολύ	7	10	4,74	4,74	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες με ποσοστό 47,87% διαφώνησαν στην πρόταση που έλεγε πως τα περισσότερα «ηθικά» προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά. Αρκετοί ερωτηθέντες, με ποσοστό 32,23% δήλωσαν πως ούτε συμφωνούν αλλά και ούτε διαφωνούν. Μόλις το 19,91% συμφωνεί.

**Πίνακας 51: Τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	33	15,64	15,64	15,64
Διαφωνώ αρκετά	2	43	20,38	20,38	36,02
Διαφωνώ λίγο	3	30	14,22	14,22	50,24
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	42	19,91	19,91	70,14
Συμφωνώ λίγο	5	29	13,74	13,74	83,89
Συμφωνώ αρκετά	6	20	9,48	9,48	93,36
Συμφωνώ πολύ	7	14	6,64	6,64	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (50,24%) δήλωσε την διαφωνία του ως προς την πρόταση ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ. Ένα μικρότερο μέρος (29,86%) έρχεται σύμφωνο με αυτή την πρόταση. Το υπόλοιπο μέρος (19,91%) ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί.

**Πίνακας 52: Εάν ένα μποϊκοτάζ είναι επιτυχημένο η συμμετοχή μου δεν είναι αναγκαία.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	50	23,70	23,70	23,70
Διαφωνώ αρκετά	2	36	17,06	17,06	40,76
Διαφωνώ λίγο	3	37	17,54	17,54	58,29
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	54	25,59	25,59	83,89
Συμφωνώ λίγο	5	17	8,06	8,06	91,94
Συμφωνώ αρκετά	6	11	5,21	5,21	97,16
Συμφωνώ πολύ	7	6	2,84	2,84	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (58,7%) πιστεύει πως ανεξάρτητα με το εάν ένα μποϊκοτάζ είναι επιτυχημένο ή όχι, η συμμετοχή του είναι αναγκαία. Σ' αυτήν την πρόταση έρχεται να διαφωνήσει, το 16,11% του δείγματος και έτσι το 25,59% δεν παίρνει θέση.

**Πίνακας 53: Όταν πρόκειται για μάρκες που εμπιστεύομαι και μου αρέσουν, μου είναι αδύνατο να συμμετέχω σε κάποιο μπιϊκοτάζ.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	42	19,91	19,91	19,91
Διαφωνώ αρκετά	2	39	18,48	18,48	38,39
Διαφωνώ λίγο	3	44	20,85	20,85	59,24
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	46	21,80	21,80	81,04
Συμφωνώ λίγο	5	15	7,11	7,11	88,15
Συμφωνώ αρκετά	6	14	6,64	6,64	94,79
Συμφωνώ πολύ	7	11	5,21	5,21	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 53 η πλειοψηφία των ερωτηθέντων(59,24%) διαφωνούν με την άποψη ότι όταν πρόκειται για μάρκες που εμπιστεύονται και τους αρέσουν, τους είναι αδύνατο να συμμετέχουν σε κάποιο μπιϊκοτάζ ενώ, το 18,96% συμφωνεί με το παραπάνω γεγονός. Ουδέτερη είναι η στάση που κρατάει το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων(21,80%).

**Πίνακας 54: Κανένα μπιϊκοτάζ προϊόντων ή εταιριών δεν έχει αποτέλεσμα.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	46	21,80	21,80	21,80
Διαφωνώ αρκετά	2	40	18,96	18,96	40,76
Διαφωνώ λίγο	3	54	25,59	25,59	66,35
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	34	16,11	16,11	82,46
Συμφωνώ λίγο	5	22	10,43	10,43	92,89
Συμφωνώ αρκετά	6	8	3,79	3,79	96,68
Συμφωνώ πολύ	7	7	3,32	3,32	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 54 βλέπουμε ότι το 17,54% των ερωτώμενων πιστεύει ότι κανένα μπιϊκοτάζ προϊόντων ή εταιριών δεν έχει αποτέλεσμα, αντίθετα με το 66,35% που διαφωνεί. Ουδέτερη είναι η στάση του 16,11% των ερωτηθέντων.

**Πίνακας 55: Θεωρώ ότι οι διαδηλώσεις, οι πορείες και άλλες εκδηλώσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών είναι άσκοπες.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	44	20,85	20,85	20,85
Διαφωνώ αρκετά	2	46	21,80	21,80	42,65
Διαφωνώ λίγο	3	38	18,01	18,01	60,66
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	36	17,06	17,06	77,73
Συμφωνώ λίγο	5	15	7,11	7,11	84,83
Συμφωνώ αρκετά	6	14	6,64	6,64	91,47
Συμφωνώ πολύ	7	18	8,53	8,53	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους (60,66%) θεωρούν ότι οι διαδηλώσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών δεν είναι άσκοπες. Ένα μικρότερο ποσοστό όμως ( 22,27%) θεωρούν το αντίθετο.

**Πίνακας 56: Δε με ενδιαφέρει να πληροφορηθώ τις ενέργειες κάθε επιχείρησης ώστε να μπορώ να κρίνω εάν είναι «ανήθικη» ή όχι.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	50	23,70	23,70	23,70
Διαφωνώ αρκετά	2	46	21,80	21,80	45,50
Διαφωνώ λίγο	3	42	19,91	19,91	65,40
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	37	17,54	17,54	82,94
Συμφωνώ λίγο	5	17	8,06	8,06	91,00
Συμφωνώ αρκετά	6	10	4,74	4,74	95,73
Συμφωνώ πολύ	7	9	4,27	4,27	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ( 65,40%) ενδιαφέρονται να πληροφορηθούν για τις ενέργειες κάθε επιχείρησης ώστε να μπορεί να κρίνει εάν είναι «ανήθικη» ή όχι. Ένα πολύ μικρό ποσοστό ( 17,06%) δεν ενδιαφέρεται.

**Πίνακας 57: Ως καταναλωτής δεν έχω καμία ευθύνη για την αισχροκέρδεια ή την αφαίρεση εργατικών δικαιωμάτων.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	50	23,70	23,70	23,70
Διαφωνώ αρκετά	2	47	22,27	22,27	45,97
Διαφωνώ λίγο	3	29	13,74	13,74	59,72
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	37	17,54	17,54	77,25
Συμφωνώ λίγο	5	27	12,80	12,80	90,05
Συμφωνώ αρκετά	6	10	4,74	4,74	94,79
Συμφωνώ πολύ	7	11	5,21	5,21	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 57 η πλειοψηφία των ερωτηθέντων(59,72%) διαφωνούν με την άποψη ότι ως καταναλωτής δεν έχει καμία ευθύνη για την αισχροκέρδεια ή την αφαίρεση εργατικών δικαιωμάτων ενώ το 22,75% συμφωνεί με το παραπάνω γεγονός. Ουδέτερη είναι η στάση κρατάει το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων(17,54%).

**Πίνακας 58: Ποτέ δεν είχε αποτέλεσμα η συλλογή υπογραφών για κανένα ζήτημα.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	32	15,17	15,17	15,17
Διαφωνώ αρκετά	2	39	18,48	18,48	33,65
Διαφωνώ λίγο	3	39	18,48	18,48	52,13
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	34	16,11	16,11	68,25
Συμφωνώ λίγο	5	38	18,01	18,01	86,26
Συμφωνώ αρκετά	6	18	8,53	8,53	94,79
Συμφωνώ πολύ	7	11	5,21	5,21	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 58 λίγοι παραπάνω από τους μισούς ερωτώμενους (52,13%) διαφώνησαν με την άποψη ότι ποτέ δεν είχε αποτέλεσμα η συλλογή υπογραφών για κανένα ζήτημα ενώ, το 31,75% συμφώνησε με το παραπάνω γεγονός. Ουδέτερη είναι η γνώμη του 16,11% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 59: Οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	28	13,27	13,27	13,27
Διαφωνώ αρκετά	2	40	18,96	18,96	32,23
Διαφωνώ λίγο	3	31	14,69	14,69	46,92
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	51	24,17	24,17	71,09
Συμφωνώ λίγο	5	34	16,11	16,11	87,20
Συμφωνώ αρκετά	6	16	7,58	7,58	94,79
Συμφωνώ πολύ	7	11	5,21	5,21	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στον πίνακα 59 το 46,92% των ερωτηθέντων διαφωνούν με την άποψη ότι οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα ενώ, το 28,91% συμφωνεί με το παραπάνω γεγονός. Ουδέτερη είναι η στάση κρατάει το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων(24,17%).

**Πίνακας 60: Μου είναι δύσκολο να ψάχνω οικολογικά προϊόντα.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	59	27,96	27,96	27,96
Διαφωνώ αρκετά	2	38	18,01	18,01	45,97
Διαφωνώ λίγο	3	39	18,48	18,48	64,45
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	33	15,64	15,64	80,09
Συμφωνώ λίγο	5	24	11,37	11,37	91,47
Συμφωνώ αρκετά	6	12	5,69	5,69	97,16
Συμφωνώ πολύ	7	6	2,84	2,84	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στο 64,45% του δείγματος είναι εύκολο να ψάχνει να βρει οικολογικά προϊόντα, ενώ στο 19,9% είναι δύσκολο.

Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ανεξάρτητης μεταβλητής «Ηθική Αδιαφορία» (με την χρήση της εντολής *compute* στο πρόγραμμα SPSS)

**Πίνακας IV: Ηθική Αδιαφορία**

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>ithiki_adiaforia</i>	211	82,39	25,02	29,00	153,00

Η θεωρητική μέση τιμή της συγκεντρωτικής μεταβλητής Ηθική Αδιαφορία είναι 100.

Η παρατηρηθείσα μέση τιμή είναι 82,39 επομένως, οι ερωτηθέντες δεν είναι αδιάφοροι ως προς την ηθική κατανάλωση.



Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Αξιολόγηση Αποτελέσματος».

### 5. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις.

Εδώ οι ερωτώμενοι δήλωσαν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με την πρόταση:

*Εάν απέφευγα να αγοράζω προϊόντα Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να:*

**Πίνακας 61: 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>
Διαφωνώ πολύ	1	3	1,42	1,42	1,42
Διαφωνώ αρκετά	2	3	1,42	1,42	2,84
Διαφωνώ λίγο	3	10	4,74	4,74	7,58
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	21	9,95	9,95	17,54
Συμφωνώ λίγο	5	56	26,54	26,54	44,08
Συμφωνώ αρκετά	6	69	32,70	32,70	76,78
Συμφωνώ πολύ	7	49	23,22	23,22	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων ( 82,46%) πιστεύει πως συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος εάν αποφεύγει την αγορά προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

**Πίνακας 62: Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	4	1,90	1,90	1,90
Διαφωνώ αρκετά	2	6	2,84	2,84	4,74
Διαφωνώ λίγο	3	10	4,74	4,74	9,48
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	27	12,80	12,80	22,27
Συμφωνώ λίγο	5	49	23,22	23,22	45,50
Συμφωνώ αρκετά	6	63	29,86	29,86	75,36
Συμφωνώ πολύ	7	52	24,64	24,64	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (77,72%), θεωρεί πως αποφεύγοντας την αγορά προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητο.

**Πίνακας 63: Υποστηρίζω τους τοπικούς παραγωγούς.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	4	1,90	1,90	1,90
Διαφωνώ αρκετά	2	2	,95	,95	2,84
Διαφωνώ λίγο	3	12	5,69	5,69	8,53
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	18	8,53	8,53	17,06
Συμφωνώ λίγο	5	48	22,75	22,75	39,81
Συμφωνώ αρκετά	6	66	31,28	31,28	71,09
Συμφωνώ πολύ	7	61	28,91	28,91	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 82,99% υποστηρίζει τους τοπικούς παραγωγούς με την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

**Πίνακας 64: Συμβάλω στην καταπολέμηση της παιδικής εργασίας.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	5	2,37	2,37	2,37
Διαφωνώ αρκετά	2	4	1,90	1,90	4,27
Διαφωνώ λίγο	3	12	5,69	5,69	9,95
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	14	6,64	6,64	16,59
Συμφωνώ λίγο	5	57	27,01	27,01	43,60
Συμφωνώ αρκετά	6	50	23,70	23,70	67,30
Συμφωνώ πολύ	7	69	32,70	32,70	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 83,41% του δείγματος συμβάλει στην καταπολέμηση της παιδικής εργασίας με την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

**Πίνακας 65: Συμβάλω στην καταπολέμηση της ανεργίας.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	5	2,37	2,37	2,37
Διαφωνώ αρκετά	2	2	,95	,95	3,32
Διαφωνώ λίγο	3	18	8,53	8,53	11,85
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	31	14,69	14,69	26,54
Συμφωνώ λίγο	5	39	18,48	18,48	45,02
Συμφωνώ αρκετά	6	56	26,54	26,54	71,56
Συμφωνώ πολύ	7	60	28,44	28,44	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος (73,46%) συμβάλει στην καταπολέμηση της ανεργία με την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

**Πίνακας 66: Υποστηρίζω την Ελληνική Οικονομία.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	6	2,84	2,84	2,84
Διαφωνώ αρκετά	2	3	1,42	1,42	4,27
Διαφωνώ λίγο	3	15	7,11	7,11	11,37
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	29	13,74	13,74	25,12
Συμφωνώ λίγο	5	32	15,17	15,17	40,28
Συμφωνώ αρκετά	6	56	26,54	26,54	66,82
Συμφωνώ πολύ	7	70	33,18	33,18	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες με ποσοστό 74,89% υποστηρίζουν την Ελληνική Οικονομία με την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

**Πίνακας 67: Συμβάλω στην καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	9	4,27	4,27	4,27
Διαφωνώ αρκετά	2	1	,47	,47	4,74
Διαφωνώ λίγο	3	22	10,43	10,43	15,17
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	50	23,70	23,70	38,86
Συμφωνώ λίγο	5	46	21,80	21,80	60,66
Συμφωνώ αρκετά	6	42	19,91	19,91	80,57
Συμφωνώ πολύ	7	41	19,43	19,43	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Αρκετοί από τους ερωτώμενους (με ποσοστό 61,14%) συμβάλουν στην καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου με την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

**Πίνακας 68: Συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	4	1,90	1,90	1,90
Διαφωνώ αρκετά	2	3	1,42	1,42	3,32
Διαφωνώ λίγο	3	14	6,64	6,64	9,95
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	25	11,85	11,85	21,80
Συμφωνώ λίγο	5	47	22,27	22,27	44,08
Συμφωνώ αρκετά	6	57	27,01	27,01	71,09
Συμφωνώ πολύ	7	61	28,91	28,91	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (78,19%) συμβάλει στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων με την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

**Πίνακας 69: Συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	4	1,90	1,90	1,90
Διαφωνώ αρκετά	2	4	1,90	1,90	3,79
Διαφωνώ λίγο	3	11	5,21	5,21	9,00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	21	9,95	9,95	18,96
Συμφωνώ λίγο	5	62	29,38	29,38	48,34
Συμφωνώ αρκετά	6	53	25,12	25,12	73,46
Συμφωνώ πολύ	7	56	26,54	26,54	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 81,04% συμβάλει στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων με την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

**Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ανεξάρτητης μεταβλητής «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)**

**Πίνακας V: Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις**

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>superiforikes_pepoithiseis</i>	211	48,82	10,96	9,00	63,00

Η θεωρητική μέση τιμή της συγκεντρωτικής μεταβλητής Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις είναι 36.

Η παρατηρηθείσα μέση τιμή είναι 48,82. Με βάση αυτήν την τιμή οι ερωτηθέντες είναι αρκετά σύμφωνοι πως με την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, συμβάλουν σε πολλά θέματα όπως καταπολέμηση παιδικής εργασία, ανεργίας, κ.α.

## 6. Αξιολόγηση Αποτελέσματος.

Σε αυτήν την ενότητα οι ερωτώμενοι σημείωσαν πόσο σημαντικές ήταν οι παραπάνω προτάσεις .

**Πίνακας 70: Συμβάλο στην προστασία του περιβάλλοντος.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά ασήμαντο	1	10	4,74	4,74	4,74
	2	9	4,27	4,27	9,00
	3	11	5,21	5,21	14,22
	4	32	15,17	15,17	29,38
	5	28	13,27	13,27	42,65
	6	54	25,59	25,59	68,25
Εξαιρετικά σημαντικό	7	67	31,75	31,75	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (70,61%) θεωρούν αρκετά σημαντική την συμβολή τους στην προστασία του περιβάλλοντος αποφεύγοντας να αγοράζουν προϊόντα Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

**Πίνακας 71: Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά ασήμαντο	1	14	6,64	6,64	6,64
	2	11	5,21	5,21	11,85
	3	15	7,11	7,11	18,96
	4	27	12,80	12,80	31,75
	5	34	16,11	16,11	47,87
	6	55	26,07	26,07	73,93
Εξαιρετικά σημαντικό	7	55	26,07	26,07	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (68,25%) θεωρούν σημαντική την κοινωνική ευαισθησία που προέρχεται από την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

**Πίνακας 72: Υποστηρίζω τους τοπικούς παραγωγούς.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά ασήμαντο	1	7	3,32	3,32	3,32
	2	3	1,42	1,42	4,74
	3	7	3,32	3,32	8,06
	4	19	9,00	9,00	17,06
	5	37	17,54	17,54	34,60
	6	65	30,81	30,81	65,40
Εξαιρετικά σημαντικό	7	73	34,60	34,60	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος (82,95%) θεωρούν σημαντική την υποστήριξη των τοπικών παραγωγών αποφεύγοντας την αγορά προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

**Πίνακας 73: Συμβάλω στην καταπολέμηση της παιδικής εργασίας.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά ασήμαντο	1	11	5,21	5,21	5,21
	2	7	3,32	3,32	8,53
	3	11	5,21	5,21	13,74
	4	21	9,95	9,95	23,70
	5	32	15,17	15,17	38,86
	6	56	26,54	26,54	65,40
Εξαιρετικά σημαντικό	7	73	34,60	34,60	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι (76,31%) θεωρούν αρκετά σημαντική την συμβολή στην καταπολέμηση της παιδικής εργασίας με την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

**Πίνακας 74: Συμβάλω στην καταπολέμηση της ανεργίας.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά ασήμαντο	1	10	4,74	4,74	4,74
	2	4	1,90	1,90	6,64
	3	7	3,32	3,32	9,95
	4	17	8,06	8,06	18,01
	5	42	19,91	19,91	37,91
	6	62	29,38	29,38	67,30
Εξαιρετικά σημαντικό	7	69	32,70	32,70	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (81,99%) θεωρούν αρκετά σημαντική την συμβολή στην καταπολέμηση της ανεργίας με την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

**Πίνακας 75: Υποστηρίζω την Ελληνική Οικονομία.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά ασήμαντο	1	14	6,64	6,64	6,64
	2	1	,47	,47	7,11
	3	8	3,79	3,79	10,90
	4	16	7,58	7,58	18,48
	5	35	16,59	16,59	35,07
	6	53	25,12	25,12	60,19
Εξαιρετικά σημαντικό	7	84	39,81	39,81	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (81,52%) θεωρούν πολύ σημαντική την υποστήριξη της Ελληνικής Οικονομίας αποφεύγοντας την αγορά προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.



**Πίνακας 76: Συμβάλω στην καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά ασήμαντο	1	16	7,58	7,58	7,58
	2	16	7,58	7,58	15,17
	3	25	11,85	11,85	27,01
	4	29	13,74	13,74	40,76
	5	31	14,69	14,69	55,45
	6	48	22,75	22,75	78,20
Εξαιρετικά σημαντικό	7	46	21,80	21,80	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος (59,24%) θεωρεί εξαιρετικά σημαντικό την συμβολή στην καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου αποφεύγοντας την αγορά προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

**Πίνακας 77: Συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά ασήμαντο	1	10	4,74	4,74	4,74
	2	13	6,16	6,16	10,90
	3	6	2,84	2,84	13,74
	4	21	9,95	9,95	23,70
	5	38	18,01	18,01	41,71
	6	57	27,01	27,01	68,72
Εξαιρετικά σημαντικό	7	66	31,28	31,28	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος (76,3% ) θεωρούν πολύ σημαντική την συμβολή στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων αποφεύγοντας την αγορά προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

**Πίνακας 78: Συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά ασήμαντο	1	8	3,79	3,79	3,79
	2	10	4,74	4,74	8,53
	3	12	5,69	5,69	14,22
	4	32	15,17	15,17	29,38
	5	29	13,74	13,74	43,13
	6	59	27,96	27,96	71,09
Εξαιρετικά σημαντικό	7	61	28,91	28,91	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων (70,61%) θεωρούν εξαιρετικά σημαντική την συμβολή στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων αποφεύγοντας την αγορά προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

**Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ανεξάρτητης μεταβλητής «Αξιολόγηση Αποτελέσματος» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)**

**Πίνακας VI: Αξιολόγηση Αποτελέσματος**

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>axiologisi_apotelesmatos</i>	211	48,11	13,08	9,00	63,00

Η θεωρητική μέση τιμή της συγκεντρωτικής μεταβλητής Αξιολόγηση Αποτελέσματος είναι 36.

Η παρατηρηθείσα τιμή είναι 48,11. Η τιμή αυτή μας δείχνει ότι το δείγμα θεωρεί αρκετά σημαντική την συμβολή του στην καταπολέμηση της ανεργίας, της παιδικής εργασίας κ.α. με την αποφυγή αγοράς προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές «Κοινωνικές Πεποιθήσεις» και «Υποκίνηση».

### 7. Κοινωνικές Πεποιθήσεις.

**Πίνακας 79: Η οικογένειά μου (ή οι συγγενείς) μου νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράζω προϊόντα Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	17	8,06	8,06	8,06
Διαφωνώ αρκετά	2	15	7,11	7,11	15,17
Διαφωνώ λίγο	3	32	15,17	15,17	30,33
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	46	21,80	21,80	52,13
Συμφωνώ λίγο	5	29	13,74	13,74	65,88
Συμφωνώ αρκετά	6	39	18,48	18,48	84,36
Συμφωνώ πολύ	7	33	15,64	15,64	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Η οικογένεια (ή οι συγγενείς) του μισού περίπου δείγματος (47,86%) νομίζει πως θα έπρεπε να αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές. Ένα μικρότερο ποσοστό (30,34%) διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 80: Οι φίλοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράζω προϊόντα Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	14	6,64	6,64	6,64
Διαφωνώ αρκετά	2	16	7,58	7,58	14,22
Διαφωνώ λίγο	3	40	18,96	18,96	33,18
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	47	22,27	22,27	55,45
Συμφωνώ λίγο	5	32	15,17	15,17	70,62
Συμφωνώ αρκετά	6	33	15,64	15,64	86,26
Συμφωνώ πολύ	7	29	13,74	13,74	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Οι φίλοι των περισσότερων ερωτηθέντων (44,55%) νομίζουν πως θα έπρεπε να αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές. Αρκετοί είναι και αυτοί που διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση (33,18%).

**Πίνακας 81: Οι συνάδελφοί μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράζω προϊόντα Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	23	10,90	10,90	10,90
Διαφωνώ αρκετά	2	13	6,16	6,16	17,06
Διαφωνώ λίγο	3	36	17,06	17,06	34,12
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	55	26,07	26,07	60,19
Συμφωνώ λίγο	5	32	15,17	15,17	75,36
Συμφωνώ αρκετά	6	27	12,80	12,80	88,15
Συμφωνώ πολύ	7	25	11,85	11,85	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των συναδέλφων του δείγματος (39,82%) νομίζουν πως θα έπρεπε να αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές. Αρκετοί είναι και αυτοί που διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση (34,12%).

**Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ανεξάρτητης μεταβλητής «Κοινωνικές Πεποιθήσεις» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)**

**Πίνακας VII: Κοινωνικές Πεποιθήσεις**

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>koinonikes_pepoithiseis</i>	211	12,92	4,98	3,00	21,00

Η θεωρητική μέση τιμή της συγκεντρωτικής μεταβλητής Κοινωνικές Πεποιθήσεις είναι 12.

Η παρατηρηθείσα τιμή είναι 12,92. Από αυτήν την τιμή παρατηρούμε πως οι ερωτηθέντες συμφωνούν αρκετά πως η οικογένεια, οι φίλοι και οι συνεργάτες τους επηρεάζουν κατά την αποφυγή αγοράς κάποιου προϊόντος που παράγεται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

## 8.Υποκίνηση (από τις Κοινωνικές Πεποιθήσεις)

Οι ερωτώμενοι σε αυτές τις ερωτήσεις δήλωσαν πόσο συνηθίζουν να κάνουν αυτά που η οικογένεια, οι φίλοι και οι συνάδελφοι τους προτείνουν.

**Πίνακας 82: Η οικογένειά μου (ή οι συγγενείς) μου νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράζω προϊόντα Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	30	14,22	14,22	14,22
	2	21	9,95	9,95	24,17
	3	21	9,95	9,95	34,12
	4	28	13,27	13,27	47,39
	5	41	19,43	19,43	66,82
	6	40	18,96	18,96	85,78
Πάρα πολύ	7	30	14,22	14,22	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 52,61% του δείγματος επηρεάζεται αρκετά από την οικογένειά του, όσον αφορά την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σούπερ Μάρκετ από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

**Πίνακας 83: Οι φίλοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράζω προϊόντα Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	39	18,48	18,48	18,48
	2	28	13,27	13,27	31,75
	3	25	11,85	11,85	43,60
	4	42	19,91	19,91	63,51
	5	44	20,85	20,85	84,36
	6	18	8,53	8,53	92,89
Πάρα πολύ	7	15	7,11	7,11	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 52,61% του δείγματος δήλωσε πως οι φίλοι τους, τους επηρεάζουν λίγο ως προς την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σούπερ Μάρκετ από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

**Πίνακας 84: Οι συνάδελφοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράζω προϊόντα Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	65	30,81	30,81	30,81
	2	33	15,64	15,64	46,45
	3	28	13,27	13,27	59,72
	4	36	17,06	17,06	76,78
	5	26	12,32	12,32	89,10
	6	13	6,16	6,16	95,26
Πάρα πολύ	7	10	4,74	4,74	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 54,72% δήλωσε ότι οι συνάδελφοι τους, τους επηρεάζουν ελάχιστα σχετικά με την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σούπερ Μάρκετ από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

**Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ανεξάρτητης μεταβλητής «Υποκίνηση» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)**

**Πίνακας VIII: Υποκίνηση**

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>υποκινisi</i>	211	10,95	4,96	3,00	21,00

Η θεωρητική μέση τιμή της συγκεντρωτικής μεταβλητής Υποκίνηση είναι 12.

Η μέση τιμή που παρατηρείται στον πίνακα είναι 10,95. Η τιμή αυτή μας δείχνει ότι οι ερωτηθέντες διαφωνούν λίγο με αυτό που τους λέει η οικογένεια, οι φίλοι και οι συνεργάτες να κάνουν.

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την ανεξάρτητη μεταβλητή «Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις».

### 9. Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις.

Δηλώσεις συμφωνίας ή διαφωνίας από τους ερωτώμενους.

**Πίνακας 85: Τα ανήθικα προϊόντα Σούπερ Μάρκετ είναι φθηνότερα από τα ηθικά.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	10	4,74	4,74	4,74
Διαφωνώ αρκετά	2	9	4,27	4,27	9,00
Διαφωνώ λίγο	3	25	11,85	11,85	20,85
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	88	41,71	41,71	62,56
Συμφωνώ λίγο	5	41	19,43	19,43	81,99
Συμφωνώ αρκετά	6	22	10,43	10,43	92,42
Συμφωνώ πολύ	7	16	7,58	7,58	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 41,71% δεν γνωρίζει εάν τα ανήθικα προϊόντα Σούπερ Μάρκετ είναι φθηνότερα από τα ηθικά. Όμως, ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό (37,44%) δήλωσε πως τα ανήθικα προϊόντα Σούπερ Μάρκετ είναι φθηνότερα από τα ηθικά.

**Πίνακας 86: Τα ανήθικα προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από ότι τα ηθικά.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	39	18,48	18,48	18,48
Διαφωνώ αρκετά	2	30	14,22	14,22	32,70
Διαφωνώ λίγο	3	42	19,91	19,91	52,61
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	69	32,70	32,70	85,31
Συμφωνώ λίγο	5	20	9,48	9,48	94,79
Συμφωνώ αρκετά	6	7	3,32	3,32	98,10
Συμφωνώ πολύ	7	4	1,90	1,90	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στην πρόταση πως τα ανήθικα προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από ότι τα ηθικά το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με ποσοστό 52,61% διαφώνησε, ενώ μόλις το 14,69% συμφώνησε.

**Πίνακας 87: Δε ξεχωρίζω ποια είναι τα ανήθικα προϊόντα.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	18	8,53	8,53	8,53
Διαφωνώ αρκετά	2	16	7,58	7,58	16,11
Διαφωνώ λίγο	3	35	16,59	16,59	32,70
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	42	19,91	19,91	52,61
Συμφωνώ λίγο	5	37	17,54	17,54	70,14
Συμφωνώ αρκετά	6	35	16,59	16,59	86,73
Συμφωνώ πολύ	7	28	13,27	13,27	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με ποσοστό 47,39% δήλωσε πως δεν ξεχωρίζει ποια είναι τα ανήθικα προϊόντα και ποια όχι. Ένα μεγάλο μέρος με ποσοστό 32,7% δήλωσε πως μπορεί να τα ξεχωρίσει.

**Πίνακας 88: Τα ανήθικα προϊόντα έχουν δελεαστικές προσφορές ενώ τα ηθικά όχι.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	12	5,69	5,69	5,69
Διαφωνώ αρκετά	2	9	4,27	4,27	9,95
Διαφωνώ λίγο	3	23	10,90	10,90	20,85
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	69	32,70	32,70	53,55
Συμφωνώ λίγο	5	41	19,43	19,43	72,99
Συμφωνώ αρκετά	6	37	17,54	17,54	90,52
Συμφωνώ πολύ	7	20	9,48	9,48	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Με την πρόταση πως τα ανήθικα προϊόντα έχουν δελεαστικές προσφορές ενώ τα ηθικά όχι συμφωνεί το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με ποσοστό 46,44%, ενώ το 20,86% διαφωνεί.



**Πίνακας 89: Τα ανήθικα προϊόντα υπάρχουν σε όλα τα Σούπερ Μάρκετ ενώ τα ηθικά όχι.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	12	5,69	5,69	5,69
Διαφωνώ αρκετά	2	10	4,74	4,74	10,43
Διαφωνώ λίγο	3	27	12,80	12,80	23,22
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	64	30,33	30,33	53,55
Ούτε					
Συμφωνώ λίγο	5	35	16,59	16,59	70,14
Συμφωνώ αρκετά	6	38	18,01	18,01	88,15
Συμφωνώ πολύ	7	25	11,85	11,85	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι με ποσοστό 46,44% δήλωσαν πως τα ανήθικα προϊόντα υπάρχουν σε όλα τα Σούπερ Μάρκετ ενώ τα ηθικά όχι.

**Πίνακας 90: Δεν έχω επαρκή πληροφόρηση ώστε να ξεχωρίσω ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια ανήθικα.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	13	6,16	6,16	6,16
Διαφωνώ αρκετά	2	13	6,16	6,16	12,32
Διαφωνώ λίγο	3	22	10,43	10,43	22,75
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	27	12,80	12,80	35,55
Ούτε					
Συμφωνώ λίγο	5	52	24,64	24,64	60,19
Συμφωνώ αρκετά	6	35	16,59	16,59	76,78
Συμφωνώ πολύ	7	49	23,22	23,22	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 64,45% δεν έχει επαρκή πληροφόρηση ώστε να ξεχωρίσει ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια ανήθικα.

Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ανεξάρτητης μεταβλητής «Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)

**Πίνακας IX: Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις**

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>ruthmistikes_pepoithiseis</i>	211	25,61	6,18	6,00	40,00

Η θεωρητική μέση τιμή της συγκεντρωτικής μεταβλητής Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις είναι 24.

Η τιμή που παρατηρείται στον πίνακα είναι 25,61 επομένως, οι ερωτηθέντες συμφωνούν πως δεν έχουν επαρκή πληροφόρηση ώστε να ξεχωρίσουν τα ανήθικα από τα ηθικά προϊόντα.

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την ανεξάρτητη μεταβλητή «Αντίληψη Δύναμης»

#### 10. Αντίληψη Δύναμης (Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις)

Οι ερωτώμενοι σε αυτές τις ερωτήσεις δήλωσαν πόσο επηρεάζονται από τα παραπάνω ζητήματα στο μποϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων Σούπερ Μάρκετ.

**Πίνακας 91: Τα ανήθικα προϊόντα Σούπερ Μάρκετ είναι φθηνότερα από τα ηθικά.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	32	15,17	15,17	15,17
	2	14	6,64	6,64	21,80
	3	24	11,37	11,37	33,18
	4	44	20,85	20,85	54,03
	5	38	18,01	18,01	72,04
	6	38	18,01	18,01	90,05
Πάρα πολύ	7	21	9,95	9,95	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 45,97% του δείγματος επηρεάζει αρκετά το γεγονός ότι τα ανήθικα προϊόντα Σούπερ Μάρκετ είναι φθηνότερα από τα ηθικά.

**Πίνακας 92: Τα ανήθικα προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από ότι τα ηθικά.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	37	17,54	17,54	17,54
	2	24	11,37	11,37	28,91
	3	28	13,27	13,27	42,18
	4	38	18,01	18,01	60,19
	5	35	16,59	16,59	76,78
	6	30	14,22	14,22	91,00
Πάρα πολύ	7	19	9,00	9,00	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Στην πρόταση που αναφέρει πως τα ανήθικα προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από τα ηθικά το δείγμα επηρεάζεται:

- Κατά 28,91% σχεδόν καθόλου
- Κατά 31,28% λίγο
- Κατά 39,81% πολύ

**Πίνακας 93: Δε ξεχωρίζω ποια είναι τα ανήθικα προϊόντα.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	23	10,90	10,90	10,90
	2	27	12,80	12,80	23,70
	3	28	13,27	13,27	36,97
	4	50	23,70	23,70	60,66
	5	30	14,22	14,22	74,88
	6	30	14,22	14,22	89,10
Πάρα πολύ	7	23	10,90	10,90	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 39,34% μπορεί να ξεχωρίσει τα ανήθικα προϊόντα σχετικά εύκολα.

**Πίνακας 94: Τα ανήθικα προϊόντα έχουν δελεαστικές προσφορές ενώ τα ηθικά όχι.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	30	14,22	14,22	14,22
	2	18	8,53	8,53	22,75
	3	27	12,80	12,80	35,55
	4	40	18,96	18,96	54,50
	5	36	17,06	17,06	71,56
	6	33	15,64	15,64	87,20
Πάρα πολύ	7	27	12,80	12,80	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Οι δελεαστικές προσφορές των ανήθικων προϊόντων επηρεάζουν το δείγμα:

- Κατά 22,75% σχεδόν καθόλου
- Κατά 31,76% λίγο
- Κατά 45,5% πολύ

**Πίνακας 95: Τα ανήθικα προϊόντα υπάρχουν σε όλα α Σούπερ Μάρκετ ενώ τα ηθικά όχι.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	29	13,74	13,74	13,74
	2	20	9,48	9,48	23,22
	3	25	11,85	11,85	35,07
	4	39	18,48	18,48	53,55
	5	27	12,80	12,80	66,35
	6	38	18,01	18,01	84,36
Πάρα πολύ	7	33	15,64	15,64	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 46,42% του δείγματος δήλωσε πως επηρεάζεται αρκετά στις αγορές του όταν υπάρχει έλλειψη των ηθικών προϊόντων, ενώ τα ανήθικα βρίσκονται σε όλα τα Σούπερ Μάρκετ.

**Πίνακας 96: Δεν έχω επαρκή πληροφόρηση ώστε να ξεχωρίζω ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια όχι.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	27	12,80	12,80	12,80
	2	12	5,69	5,69	18,48
	3	28	13,27	13,27	31,75
	4	39	18,48	18,48	50,24
	5	39	18,48	18,48	68,72
	6	36	17,06	17,06	85,78
Πάρα πολύ	7	30	14,22	14,22	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (με ποσοστό 65,24%) επηρεάζεται στις αγορές του από την ανεπαρκή πληροφόρηση, έτσι ώστε να μπορέσει να ξεχωρίσει τα ανήθικα προϊόντα από τα ηθικά.

Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ανεξάρτητης μεταβλητής «Αντίληψη Δύναμης» (με την χρήση της εντολής *compute* στο πρόγραμμα SPSS)

**Πίνακας X: Αντίληψη Δύναμης**

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>antilipsi_dunamis</i>	211	24,71	9,88	6,00	42,00

Η θεωρητική μέση τιμή της συγκεντρωτικής μεταβλητής Αντίληψη Δύναμης είναι 24.

Η τιμή που παρατηρούμε στον πίνακα είναι 24,71 συνεπώς, οι ερωτηθέντες επηρεάζονται για κάποιο μπόϊκοτάζ από την γενικότερη πληροφόρηση που έχουν σχετικά με τα ηθικά προϊόντα.

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την ανεξάρτητη μεταβλητή «Στάσεις»

### 11. Στάσεις

Σε αυτό το σημείο οι ερωτώμενοι επέλεξαν τον αριθμό που χαρακτηρίζει καλύτερα τις απόψεις τους σχετικά με την παρακάτω πρόταση:

Για μένα η αποφυγή αγοράς των προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι:

**Πίνακας 97: Καλό – Κακό**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Κακό	1	20	9,48	9,48	9,48
	2	13	6,16	6,16	15,64
	3	21	9,95	9,95	25,59
	4	29	13,74	13,74	39,34
	5	39	18,48	18,48	57,82
	6	48	22,75	22,75	80,57
Εξαιρετικά Καλό	7	41	19,43	19,43	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 42,18% του δείγματος συμφωνεί πως η αποφυγή αγοράς προϊόντων που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι εξαιρετικά καλό. Αντίθετα το 15,64% πιστεύει ότι είναι εξαιρετικά κακό.

**Πίνακας 98: Ανεπιθύμητο – Επιθυμητό**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ανεπιθύμητο	1	23	10,90	10,90	10,90
	2	13	6,16	6,16	17,06
	3	25	11,85	11,85	28,91
	4	30	14,22	14,22	43,13
	5	47	22,27	22,27	65,40
	6	38	18,01	18,01	83,41
Εξαιρετικά Επιθυμητό	7	35	16,59	16,59	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 56,87% του δείγματος πιστεύει πως η αποφυγή αγοράς προϊόντων που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι εξαιρετικά επιθυμητό. Ενώ το 28,91% εξαιρετικά ανεπιθύμητο.

**Πίνακας 99: Άδικο – Δίκαιο**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Άδικο	1	16	7,58	7,58	7,58
	2	17	8,06	8,06	15,64
	3	14	6,64	6,64	22,27
	4	40	18,96	18,96	41,23
	5	46	21,80	21,80	63,03
	6	43	20,38	20,38	83,41
Εξαιρετικά Δίκαιο	7	35	16,59	16,59	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 58,77% των ερωτηθέντων θεωρεί εξαιρετικά δίκαιη την αποφυγή αγοράς προϊόντων που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι εξαιρετικά δίκαιο. Αντίθετα το 22,28% το θεωρεί άδικο.

**Πίνακας 100: Αναποτελεσματικό – Αποτελεσματικό**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Αναποτελεσματικό	1	21	9,95	9,95	9,95
	2	17	8,06	8,06	18,01
	3	31	14,69	14,69	32,70
	4	44	20,85	20,85	53,55
	5	40	18,96	18,96	72,51
	6	31	14,69	14,69	87,20
Εξαιρετικά Αποτελεσματικό	7	27	12,80	12,80	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 46,45% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η αποφυγή αγοράς προϊόντων που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι εξαιρετικά αποτελεσματική. Ακόμη το 32,7% θεωρεί εξαιρετικά αναποτελεσματική αυτή την στάση.



**Πίνακας 101: Παράλογο – Λογικό**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Παράλογο	1	18	8,53	8,53	8,53
	2	15	7,11	7,11	15,64
	3	17	8,06	8,06	23,70
	4	35	16,59	16,59	40,28
	5	45	21,33	21,33	61,61
	6	46	21,80	21,80	83,41
Εξαιρετικά Λογικό	7	35	16,59	16,59	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 59,27% του δείγματος πιστεύει ότι η αποφυγή αγοράς προϊόντων που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι εξαιρετικά λογικό. Το 23,7% βρίσκει αυτήν την πράξη εξαιρετικά παράλογη.

**Πίνακας 102: Αρνητικό – Θετικό**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Αρνητικό	1	18	8,53	8,53	8,53
	2	12	5,69	5,69	14,22
	3	16	7,58	7,58	21,80
	4	41	19,43	19,43	41,23
	5	39	18,48	18,48	59,72
	6	45	21,33	21,33	81,04
Εξαιρετικά Θετικό	7	40	18,96	18,96	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 58,77% του δείγματος θεωρεί εξαιρετικά θετική την αποφυγή προϊόντων από ανήθικες επιχείρησης. Αντίθετα το 21,8% πιστεύει ότι είναι εξαιρετικά αρνητικό.

**Πίνακας 103: Απορριπτέο – Προτιμητέο**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Απορριπτέο	1	18	8,53	8,53	8,53
	2	14	6,64	6,64	15,17
	3	30	14,22	14,22	29,38
	4	40	18,96	18,96	48,34
	5	41	19,43	19,43	67,77
	6	34	16,11	16,11	83,89
Εξαιρετικά Προτιμητέο	7	34	16,11	16,11	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 51,65% των ερωτηθέντων βρίσκει εξαιρετικά προτιμητέο την αποφυγή ανήθικων προϊόντων. Αντίθετα το 29,39% το θεωρεί εξαιρετικά απορριπτέο.

**Πίνακας 104: Δυσάρεστο – Ευχάριστο**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Δυσάρεστο	1	16	7,58	7,58	7,58
	2	8	3,79	3,79	11,37
	3	30	14,22	14,22	25,59
	4	53	25,12	25,12	50,71
	5	34	16,11	16,11	66,82
	6	39	18,48	18,48	85,31
Εξαιρετικά Ευχάριστο	7	31	14,69	14,69	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 39,28% θεωρεί εξαιρετικά ευχάριστο την αποφυγή αγοράς ανήθικων προϊόντων. Ενώ το 30,33% το θεωρεί εξαιρετικά δυσάρεστο.

**Πίνακας 105: Ανόητο – Σοφό**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ανόητο	1	16	7,58	7,58	7,58
	2	9	4,27	4,27	11,85
	3	20	9,48	9,48	21,33
	4	54	25,59	25,59	46,92
	5	34	16,11	16,11	63,03
	6	37	17,54	17,54	80,57
Εξαιρετικά Σοφό	7	41	19,43	19,43	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 53,08% πιστεύει ότι η αποφυγή αγοράς ανήθικων προϊόντων είναι εξαιρετικά σοφό. Αντίθετα το 29,86% θεωρεί πως είναι εξαιρετικά ανόητο.

**Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ανεξάρτητης μεταβλητής «Στάσεις» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)**

**Πίνακας XI: Στάσεις**

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>staseis</i>	211	41,48	14,92	9,00	97,00

Η θεωρητική μέση τιμή της συγκεντρωτικής μεταβλητής Στάσεις είναι 36.

Η τιμή που παρατηρούμε στον πίνακα 41,48 επομένως, οι ερωτηθέντες θεωρούν εξαιρετικά σωστή την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την ανεξάρτητη μεταβλητή «Υποκειμενικοί Κανόνες»

## 12. Υποκειμενικοί Κανόνες

Δηλώσεις συμφωνίας ή διαφωνίας από τους ερωτώμενους.

**Πίνακας 106: Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι θα έπρεπε να αποφύγω να αγοράζω προϊόντα Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	23	10,90	10,90	10,90
Διαφωνώ αρκετά	2	13	6,16	6,16	17,06
Διαφωνώ λίγο	3	28	13,27	13,27	30,33
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	52	24,64	24,64	54,98
Συμφωνώ λίγο	5	45	21,33	21,33	76,30
Συμφωνώ αρκετά	6	30	14,22	14,22	90,52
Συμφωνώ πολύ	7	20	9,48	9,48	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 45,03% συμφωνεί ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για εκείνον πιστεύουν ότι θα έπρεπε να αποφύγει να αγοράζει προϊόντα Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές. Το 30,33% διαφωνεί με αυτή την άποψη.

**Πίνακας 107: Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για μένα εγκρίνουν την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	16	7,58	7,58	7,58
Διαφωνώ αρκετά	2	5	2,37	2,37	9,95
Διαφωνώ λίγο	3	19	9,00	9,00	18,96
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	53	25,12	25,12	44,08
Συμφωνώ λίγο	5	46	21,80	21,80	65,88
Συμφωνώ αρκετά	6	46	21,80	21,80	87,68
Συμφωνώ πολύ	7	26	12,32	12,32	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 55,92% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως επηρεάζεται από τους ανθρώπους που η γνώμη τους έχει αξία για εκείνους σχετικά με την εγκρίνουν της αποφυγής αγοράς προϊόντων που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές. Ενώ το 18,55% δηλώνει πως διαφωνεί με αυτή την άποψη.

**Πίνακας 108: Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για μένα συμμετέχουν στο μποϊκοτάζ των προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	24	11,37	11,37	11,37
Διαφωνώ αρκετά	2	14	6,64	6,64	18,01
Διαφωνώ λίγο	3	31	14,69	14,69	32,70
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	60	28,44	28,44	61,14
Συμφωνώ λίγο	5	33	15,64	15,64	76,78
Συμφωνώ αρκετά	6	34	16,11	16,11	92,89
Συμφωνώ πολύ	7	15	7,11	7,11	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 38,86 του δείγματος συμφωνεί πως οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για εκείνους συμμετέχουν στο μποϊκοτάζ των προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές. Αντίθετα το 32,7% διαφωνεί με αυτή την άποψη.

Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ανεξάρτητης μεταβλητής «Υποκειμενικοί Κανόνες» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)

Πίνακας XII: Υποκειμενικοί Κανόνες

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>υποκειμενικοι_kanones</i>	211	12,93	4,67	3,00	21,00

Η θεωρητική μέση τιμή της συγκεντρωτικής μεταβλητής Υποκειμενικοί Κανόνες είναι 12.

Η τιμή που παρατηρείται στον πίνακα είναι 12,93 συνεπώς, οι ερωτηθέντες πιστεύουν πως οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς εγκρίνουν την συμμετοχή σε μποϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων.

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την ανεξάρτητη μεταβλητή «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς»

### 13. Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς

Δηλώσεις συμφωνίας ή διαφωνίας από τους ερωτώμενους.

**Πίνακας 109: Έχω το χρόνο, τα χρήματα και τις πληροφορίες ώστε να αποφεύγω να αγοράζω τα προϊόντα Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	26	12,32	12,32	12,32
Διαφωνώ αρκετά	2	26	12,32	12,32	24,64
Διαφωνώ λίγο	3	49	23,22	23,22	47,87
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	31	14,69	14,69	62,56
Συμφωνώ λίγο	5	33	15,64	15,64	78,20
Συμφωνώ αρκετά	6	32	15,17	15,17	93,36
Συμφωνώ πολύ	7	14	6,64	6,64	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 37,45% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει τον χρόνο, τα χρήματα και την πληροφόρηση για την αποφυγή αγοράς ανήθικων προϊόντων. Το 47,86 των ερωτηθέντων δήλωσε πως διαφωνεί.

**Πίνακας 110: Δε βλέπω να υπάρχουν εμπόδια εάν θέλω να αποφύγω να αγοράζω προϊόντα Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	20	9,48	9,48	9,48
Διαφωνώ αρκετά	2	17	8,06	8,06	17,54
Διαφωνώ λίγο	3	38	18,01	18,01	35,55
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	37	17,54	17,54	53,08
Συμφωνώ λίγο	5	40	18,96	18,96	72,04
Συμφωνώ αρκετά	6	43	20,38	20,38	92,42
Συμφωνώ πολύ	7	16	7,58	7,58	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 46,92% του δείγματος συμφωνεί πως δεν υπάρχουν εμπόδια εάν θέλουν να αποφύγουν την αγορά ανήθικων προϊόντων. Ενώ το 35,55% διαφωνεί πολύ με αυτή την πρόταση.

**Πίνακας 111: Είναι κυρίως δική μου απόφαση η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	5	2,37	2,37	2,37
Διαφωνώ αρκετά	2	4	1,90	1,90	4,27
Διαφωνώ λίγο	3	9	4,27	4,27	8,53
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	26	12,32	12,32	20,85
Συμφωνώ λίγο	5	53	25,12	25,12	45,97
Συμφωνώ αρκετά	6	69	32,70	32,70	78,67
Συμφωνώ πολύ	7	45	21,33	21,33	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 79,25% θεωρεί πως είναι κυρίως δική της απόφαση εάν θα αποφύγει να αγοράζει ανήθικα προϊόντα.

**Πίνακας 112: Μου είναι εύκολο να αποφύγω να αγοράζω τα προϊόντα Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	15	7,11	7,11	7,11
Διαφωνώ αρκετά	2	30	14,22	14,22	21,33
Διαφωνώ λίγο	3	39	18,48	18,48	39,81
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	39	18,48	18,48	58,29
Συμφωνώ λίγο	5	37	17,54	17,54	75,83
Συμφωνώ αρκετά	6	35	16,59	16,59	92,42
Συμφωνώ πολύ	7	16	7,58	7,58	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 41,75% του δείγματος συμφωνεί πως είναι εύκολο να αποφύγει να αγοράσει προϊόντα Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές. Το 39,81% διαφωνεί καθώς δυσκολεύεται με αυτή την απόφαση.

Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ανεξάρτητης μεταβλητής «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)

**Πίνακας XIII: Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς**

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>elegxos</i>	211	17,45	5,24	4,00	28,00

Η θεωρητική μέση τιμή της συγκεντρωτικής μεταβλητής Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς είναι 16.

Η τιμή που παρατηρείται στον πίνακα είναι 17,45 επομένως, οι ερωτηθέντες συμφωνούν πως είναι δική τους απόφαση η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.



Οι παρακάτω ερωτήσεις μελλοντικής συμπεριφοράς αφορούν την εξαρτημένη μεταβλητή «Πρόθεση Μποϊκοτάζ»

#### 14. Πρόθεση Μποϊκοτάζ.

Δηλώσεις συμφωνίας ή διαφωνίας από τους ερωτώμενους.

**Πίνακας 113: Νομίζω ότι θα αποφύγω να αγοράζω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σούπερ Μάρκετ.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	3	1,42	1,42	1,42
Διαφωνώ αρκετά	2	10	4,74	4,74	6,16
Διαφωνώ λίγο	3	28	13,27	13,27	19,43
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	36	17,06	17,06	36,49
Συμφωνώ λίγο	5	60	28,44	28,44	64,93
Συμφωνώ αρκετά	6	42	19,91	19,91	84,83
Συμφωνώ πολύ	7	32	15,17	15,17	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 63,52% των ερωτηθέντων νομίζει πως θα αποφύγει να αγοράσει ανήθικα προϊόντα την επόμενη φορά που θα επισκεφτεί το Σούπερ Μάρκετ.

**Πίνακας 114:Σκοπεύω να αποφύγω να αγοράζω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σούπερ Μάρκετ.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	11	5,21	5,21	5,21
Διαφωνώ λίγο	3	29	13,74	13,74	18,96
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	44	20,85	20,85	39,81
Συμφωνώ λίγο	5	49	23,22	23,22	63,03
Συμφωνώ αρκετά	6	51	24,17	24,17	87,20
Συμφωνώ πολύ	7	27	12,80	12,80	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 60,19% των ερωτηθέντων σκοπεύει να αποφύγει την αγορά ανήθικων προϊόντων την επόμενη φορά που θα επισκεφτούν το Σούπερ Μάρκετ.

**Πίνακας 115: Αποκλείεται να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σούπερ Μάρκετ.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	19	9,00	9,00	9,00
Διαφωνώ αρκετά	2	6	2,84	2,84	11,85
Διαφωνώ λίγο	3	38	18,01	18,01	29,86
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	62	29,38	29,38	59,24
Συμφωνώ λίγο	5	30	14,22	14,22	73,46
Συμφωνώ αρκετά	6	30	14,22	14,22	87,68
Συμφωνώ πολύ	7	26	12,32	12,32	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 40,76% του δείγματος αποκλείεται να αγοράσει ανήθικα προϊόντα την επόμενη φορά που θα επισκεφτεί το Σούπερ Μάρκετ. Αντίθετα το 29,85% διαφωνεί με αυτή την πρόθεση.

**Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της εξαρτημένης μεταβλητής «Πρόθεση Μποϊκοτάζ» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)**

**Πίνακας XIV: Πρόθεση Μποϊκοτάζ**

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>prothesi_mpoikotaz</i>	211	13,96	4,32	3,00	21,00

Η θεωρητική μέση τιμή της συγκεντρωτικής μεταβλητής Πρόθεση Μποϊκοτάζ είναι 12.

Η τιμή που παρατηρούμε στον πίνακα είναι 13,96 επομένως, οι ερωτηθέντες πιστεύουν πως θα αποφύγουν την αγορά ανήθικων προϊόντων στο μέλλον.

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την ανεξάρτητη μεταβλητή «Παρελθούσα Συμπεριφορά»

### 15. Παρελθούσα Συμπεριφορά

Οι ερωτώμενοι σε αυτήν την ενότητα εκτίμησαν πόσο συχνά απέφυγαν να αγοράζουν ανήθικα προϊόντα Σούπερ Μάρκετ τον τελευταίο μήνα.

**Πίνακας 116: Ποτέ – Όλες τις φορές που επισκέφτηκα το Σούπερ Μάρκετ.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	68	32,23	32,23	32,23
	2	49	23,22	23,22	55,45
	3	25	11,85	11,85	67,30
	4	34	16,11	16,11	83,41
	5	24	11,37	11,37	94,79
	6	6	2,84	2,84	97,63
Όλες τις φορές που επισκέφτηκα το Σ/Μ	7	5	2,37	2,37	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 32,23% το δείγματος δήλωσε πως τον τελευταίο μήνα δεν απόφυγε να αγοράσει ανήθικα προϊόντα. Αντίθετα το 5,21% απόφυγε την αγορά.

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την ανεξάρτητη μεταβλητή «Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος»

#### 16. Κοινωνικό – πολιτικός Έλεγχος

Δηλώσεις συμφωνίας ή διαφωνίας από τους ερωτώμενους.

**Πίνακας 117: Συμμετέχοντας ενεργά στις πολιτικές και κοινωνικές υποθέσεις εμείς, οι άνθρωποι, μπορούμε να ελέγχουμε τα παγκόσμια γεγονότα.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	23	10,90	10,90	10,90
Διαφωνώ αρκετά	2	22	10,43	10,43	21,33
Διαφωνώ λίγο	3	34	16,11	16,11	37,44
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	20	9,48	9,48	46,92
Ούτε					
Συμφωνώ λίγο	5	54	25,59	25,59	72,51
Συμφωνώ αρκετά	6	44	20,85	20,85	93,36
Συμφωνώ πολύ	7	14	6,64	6,64	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 53,08% του δείγματος συμφωνεί πως αν οι πολίτες ασχοληθούν ενεργά με τις κοινωνικές και πολιτικές υποθέσεις μπορούν να ελέγξουν τα παγκόσμια γεγονότα.

**Πίνακας 118: Ο μέσος πολίτης μπορεί να έχει κάποια επιρροή στις κυβερνητικές αποφάσεις.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	26	12,32	12,32	12,32
Διαφωνώ αρκετά	2	23	10,90	10,90	23,22
Διαφωνώ λίγο	3	33	15,64	15,64	38,86
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	18	8,53	8,53	47,39
Ούτε					
Συμφωνώ λίγο	5	53	25,12	25,12	72,51
Συμφωνώ αρκετά	6	38	18,01	18,01	90,52
Συμφωνώ πολύ	7	20	9,48	9,48	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 53,01% των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι ο μέσος πολίτης μπορεί να ασκήσει κάποια επιρροή στις κυβερνητικές αποφάσεις. Το 38,86% διαφωνεί με αυτή την άποψη.

**Πίνακας 119: Είναι δύσκολο για το λαό να ασκεί έλεγχο σ' αυτά που κάνουν οι πολιτικοί στα γραφεία τους.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	11	5,21	5,21	5,21
Διαφωνώ αρκετά	2	10	4,74	4,74	9,95
Διαφωνώ λίγο	3	17	8,06	8,06	18,01
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	6	2,84	2,84	20,85
Ούτε					
Συμφωνώ λίγο	5	58	27,49	27,49	48,34
Συμφωνώ αρκετά	6	66	31,28	31,28	79,62
Συμφωνώ πολύ	7	43	20,38	20,38	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 79,15% συμφωνεί πως είναι δύσκολο ο λαός να ασκήσει κάποια επιρροή σε όσα κάνουν οι πολιτικοί.

**Πίνακας 120: Ο κόσμος κυβερνάτε από τους λίγους που έχουν δύναμη και ο κοινός άνθρωπος δεν μπορεί να κάνει πολλά πράγματα.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	9	4,27	4,27	4,27
Διαφωνώ αρκετά	2	17	8,06	8,06	12,32
Διαφωνώ λίγο	3	12	5,69	5,69	18,01
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	18	8,53	8,53	26,54
Ούτε					
Συμφωνώ λίγο	5	56	26,54	26,54	53,08
Συμφωνώ αρκετά	6	52	24,64	24,64	77,73
Συμφωνώ πολύ	7	47	22,27	22,27	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (73,45%) συμφωνεί ότι κυβερνούμαστε από τους λίγους και πως ο απλός άνθρωπος δεν μπορεί να κάνει πολλά πράγματα.

**Πίνακας 121: Με αρκετή προσπάθεια μπορούμε να εξαλείψουμε την πολιτική διαφθορά.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	21	9,95	9,95	9,95
Διαφωνώ αρκετά	2	13	6,16	6,16	16,11
Διαφωνώ λίγο	3	26	12,32	12,32	28,44
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	19	9,00	9,00	37,44
Ούτε					
Συμφωνώ λίγο	5	53	25,12	25,12	62,56
Συμφωνώ αρκετά	6	56	26,54	26,54	89,10
Συμφωνώ πολύ	7	23	10,90	10,90	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 62,56% του δείγματος πιστεύει πως με αρκετή προσπάθεια μπορεί να εξαλείψει την πολιτική διαφθορά. Αντίθετα το 28,43% διαφωνεί με αυτή την άποψη.

**Πίνακας 122: Μία από τις κύριες αιτίες που έχουμε πολέμους είναι επειδή οι άνθρωποι δε δείχνουν ενδιαφέρον για την πολιτική.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	20	9,48	9,48	9,48
Διαφωνώ αρκετά	2	30	14,22	14,22	23,70
Διαφωνώ λίγο	3	33	15,64	15,64	39,34
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	39	18,48	18,48	57,82
Ούτε					
Συμφωνώ λίγο	5	28	13,27	13,27	71,09
Συμφωνώ αρκετά	6	38	18,01	18,01	89,10
Συμφωνώ πολύ	7	23	10,90	10,90	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Σε ποσοστό 42,18% συμφωνούν ότι οι κύριες αιτίες πολέμου είναι η πολιτική αδιαφορία. Το 38,40% διαφωνεί λίγο με τις κύριες αιτίες.

**Πίνακας 123: Πολύ λίγα πράγματα μπορούμε να κάνουμε εμείς οι καταναλωτές για να συγκρατήσουμε την άνοδο του κόστους ζωής.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	18	8,53	8,53	8,53
Διαφωνώ αρκετά	2	22	10,43	10,43	18,96
Διαφωνώ λίγο	3	37	17,54	17,54	36,49
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	20	9,48	9,48	45,97
Ούτε					
Συμφωνώ λίγο	5	54	25,59	25,59	71,56
Συμφωνώ αρκετά	6	36	17,06	17,06	88,63
Συμφωνώ πολύ	7	24	11,37	11,37	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 54,02% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως μπορεί να συγκρατήσει την άνοδο του κόστους ζωής. Αντίθετα το 36,5% διαφωνεί με αυτή την άποψη.

**Πίνακας 124: Όταν σκέφτομαι προσεκτικά, συνειδητοποιώ ότι είναι αδύνατο να έχω κάποια πραγματικά σημαντική επιρροή σε όσα κάνουν οι πολιτικοί.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	15	7,11	7,11	7,11
Διαφωνώ αρκετά	2	19	9,00	9,00	16,11
Διαφωνώ λίγο	3	41	19,43	19,43	35,55
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	19	9,00	9,00	44,55
Ούτε					
Συμφωνώ λίγο	5	53	25,12	25,12	69,67
Συμφωνώ αρκετά	6	32	15,17	15,17	84,83
Συμφωνώ πολύ	7	32	15,17	15,17	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 55,46% του δείγματος όταν σκέφτεται προσεκτικά συνειδητοποιεί ότι δεν μπορεί να ασκήσει κάποια επιρροή σε όσα κάνουν οι πολιτικοί. Ενώ το 35,44% διαφωνεί.

**Πίνακας 125: Προτιμώ να επικεντρώνω την ενέργειά μου πάνω σε άλλα πράγματα παρά στη λύση των παγκόσμιων προβλημάτων.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	14	6,64	6,64	6,64
Διαφωνώ αρκετά	2	36	17,06	17,06	23,70
Διαφωνώ λίγο	3	18	8,53	8,53	32,23
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	34	16,11	16,11	48,34
Συμφωνώ λίγο	5	49	23,22	23,22	71,56
Συμφωνώ αρκετά	6	45	21,33	21,33	92,89
Συμφωνώ πολύ	7	15	7,11	7,11	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Με την άποψη ότι προτιμούν να επικεντρώνουν την ενεργεία τους πάνω σε άλλα πράγματα, παρά στην λύση των παγκόσμιων προβλημάτων συμφώνησαν οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 35,54% ενώ, σε ποσοστό 32,23% διαφώνησαν.

**Πίνακας 126: Μακροπρόθεσμα εμείς, οι ψηφοφόροι, είμαστε υπεύθυνοι για την κακή διακυβέρνηση σε εθνικό και τοπικό επίπεδο.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	12	5,69	5,69	5,69
Διαφωνώ αρκετά	2	5	2,37	2,37	8,06
Διαφωνώ λίγο	3	17	8,06	8,06	16,11
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	15	7,11	7,11	23,22
Συμφωνώ λίγο	5	37	17,54	17,54	40,76
Συμφωνώ αρκετά	6	60	28,44	28,44	69,19
Συμφωνώ πολύ	7	65	30,81	30,81	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 76,79% συμφωνεί με την πρόταση πως εμείς οι ψηφοφόροι είμαστε υπεύθυνοι για την κακή διακυβέρνηση.



Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ανεξάρτητης μεταβλητής «Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)

Πίνακας XV: Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>koinonikopolitikos</i>	211	39,13	9,27	13,00	64,00

Η θεωρητική μέση τιμή της συγκεντρωτικής μεταβλητής Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος είναι 40.

Η τιμή που παρατηρείται στον πίνακα είναι 39,13 επομένως, οι ερωτηθέντες κρατούν μια ουδέτερη στάση απέναντι στα κοινωνικό πολιτικά θέματα.

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές «Υλισμός» και «Μετά-υλισμός»

### 17. Υλισμός/Μετά-υλισμός

Δηλώσεις συμφωνίας ή διαφωνίας από τους ερωτώμενους σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας ως προς τους παρακάτω στόχους:

**Πίνακας 127: Διατήρηση της τάξης στο έθνος.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	6	2,84	2,84	2,84
Διαφωνώ αρκετά	2	6	2,84	2,84	5,69
Διαφωνώ λίγο	3	8	3,79	3,79	9,48
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	34	16,11	16,11	25,59
Συμφωνώ λίγο	5	54	25,59	25,59	51,18
Συμφωνώ αρκετά	6	63	29,86	29,86	81,04
Συμφωνώ πολύ	7	40	18,96	18,96	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 74,41% του δείγματος συμφωνεί πως πρέπει να είναι προτεραιότητα η διατήρηση της τάξης στο έθνος.

**Πίνακας 128: Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στις αποφάσεις της κυβέρνησης.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	11	5,21	5,21	5,21
Διαφωνώ αρκετά	2	4	1,90	1,90	7,11
Διαφωνώ λίγο	3	14	6,64	6,64	13,74
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	16	7,58	7,58	21,33
Συμφωνώ λίγο	5	47	22,27	22,27	43,60
Συμφωνώ αρκετά	6	70	33,18	33,18	76,78
Συμφωνώ πολύ	7	49	23,22	23,22	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Σε ποσοστό 78,67% συμφώνησαν οι ερωτώμενοι ότι οι πολίτες θα πρέπει να έχουν περισσότερη συμμετοχή στις κυβερνητικές αποφάσεις. Ενώ το μικρότερο ποσοστό 13,75% διαφωνεί με αυτή την άποψη.

**Πίνακας 129: Καταπολέμηση της αύξησης των τιμών.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	5	2,37	2,37	2,37
Διαφωνώ αρκετά	2	4	1,90	1,90	4,27
Διαφωνώ λίγο	3	12	5,69	5,69	9,95
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	10	4,74	4,74	14,69
Συμφωνώ λίγο	5	32	15,17	15,17	29,86
Συμφωνώ αρκετά	6	68	32,23	32,23	62,09
Συμφωνώ πολύ	7	80	37,91	37,91	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 85,31% συμφωνεί πως προτεραιότητα πρέπει να είναι η καταπολέμηση της αύξησης των τιμών.

**Πίνακας 130: Προστασία της ελευθερίας του λόγου.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	7	3,32	3,32	3,32
Διαφωνώ αρκετά	2	6	2,84	2,84	6,16
Διαφωνώ λίγο	3	11	5,21	5,21	11,37
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	20	9,48	9,48	20,85
Συμφωνώ λίγο	5	30	14,22	14,22	35,07
Συμφωνώ αρκετά	6	62	29,38	29,38	64,45
Συμφωνώ πολύ	7	75	35,55	35,55	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 79,15% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την πρόθεση προστασίας της ελευθερίας του λόγου.

**Πίνακας 131: Διατήρηση υψηλού ποσοστού οικονομικής ανάπτυξης.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	7	3,32	3,32	3,32
Διαφωνώ αρκετά	2	5	2,37	2,37	5,69
Διαφωνώ λίγο	3	5	2,37	2,37	8,06
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	15	7,11	7,11	15,17
Συμφωνώ λίγο	5	30	14,22	14,22	29,38
Συμφωνώ αρκετά	6	80	37,91	37,91	67,30
Συμφωνώ πολύ	7	69	32,70	32,70	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 84,83% του δείγματος συμφωνεί στην διατήρηση της οικονομικής ανάπτυξης σε υψηλό επίπεδο.

**Πίνακας 132: Εξασφάλιση ισχυρών αμυντικών δυνάμεων της χώρας.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	15	7,11	7,11	7,11
Διαφωνώ αρκετά	2	9	4,27	4,27	11,37
Διαφωνώ λίγο	3	14	6,64	6,64	18,01
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	47	22,27	22,27	40,28
Συμφωνώ λίγο	5	31	14,69	14,69	54,98
Συμφωνώ αρκετά	6	59	27,96	27,96	82,94
Συμφωνώ πολύ	7	36	17,06	17,06	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 59,71% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την εξασφάλιση ισχυρών αμυντικών δυνάμεων της χώρας. Το 22,27% έχει ουδέτερη στάση.

**Πίνακας 133: Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στο πως λαμβάνονται οι αποφάσεις στην εργασία και στην κοινωνία.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	5	2,37	2,37	2,37
Διαφωνώ αρκετά	2	6	2,84	2,84	5,21
Διαφωνώ λίγο	3	24	11,37	11,37	16,59
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	16	7,58	7,58	24,17
Συμφωνώ λίγο	5	49	23,22	23,22	47,39
Συμφωνώ αρκετά	6	52	24,64	24,64	72,04
Συμφωνώ πολύ	7	59	27,96	27,96	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 75,82% του δείγματος συμφωνεί με την άποψη ότι οι πολίτες θα πρέπει να λαμβάνουν περισσότερες αποφάσεις σχετικά με εργασιακά και κοινωνικά θέματα. Ένα μικρότερο ποσοστό 16,58% εμφανίζεται να διαφωνεί με αυτή την άποψη.

**Πίνακας 134: Προσπάθεια να γίνουν οι πόλεις και η εξοχή μας πιο όμορφες.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	8	3,79	3,79	3,79
Διαφωνώ αρκετά	2	5	2,37	2,37	6,16
Διαφωνώ λίγο	3	9	4,27	4,27	10,43
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	32	15,17	15,17	25,59
Συμφωνώ λίγο	5	37	17,54	17,54	43,13
Συμφωνώ αρκετά	6	60	28,44	28,44	71,56
Συμφωνώ πολύ	7	60	28,44	28,44	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 74,42% συμφωνεί να γίνουν οι πόλεις και οι εξοχές της χώρας μας πιο όμορφες.

**Πίνακας 135: Διατήρηση σταθερής οικονομίας.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	6	2,84	2,84	2,84
Διαφωνώ αρκετά	2	5	2,37	2,37	5,21
Διαφωνώ λίγο	3	3	1,42	1,42	6,64
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	8	3,79	3,79	10,43
Συμφωνώ λίγο	5	30	14,22	14,22	24,64
Συμφωνώ αρκετά	6	78	36,97	36,97	61,61
Συμφωνώ πολύ	7	81	38,39	38,39	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (89,58%) συμφωνεί με την διατήρηση μιας σταθερής οικονομίας.

**Πίνακας 136: Καταπολέμηση του εγκλήματος.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	5	2,37	2,37	2,37
Διαφωνώ αρκετά	2	4	1,90	1,90	4,27
Διαφωνώ λίγο	3	2	,95	,95	5,21
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	15	7,11	7,11	12,32
Συμφωνώ λίγο	5	42	19,91	19,91	32,23
Συμφωνώ αρκετά	6	45	21,33	21,33	53,55
Συμφωνώ πολύ	7	98	46,45	46,45	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 87,69% του δείγματος συμφωνεί με την καταπολέμηση του εγκλήματος.

**Πίνακας 137: Μετάβαση σε μια πιο φιλική και λιγότερο απρόσωπη κοινωνία.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	7	3,32	3,32	3,32
Διαφωνώ αρκετά	2	8	3,79	3,79	7,11
Διαφωνώ λίγο	3	14	6,64	6,64	13,74
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	37	17,54	17,54	31,28
Συμφωνώ λίγο	5	40	18,96	18,96	50,24
Συμφωνώ αρκετά	6	50	23,70	23,70	73,93
Συμφωνώ πολύ	7	55	26,07	26,07	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 68,73% των ερωτηθέντων συμφωνεί πολύ με την μετάβαση σε μια πιο φιλική κοινωνία. Ενώ το 17,54% έχει ουδέτερη άποψη.

**Πίνακας 138: Μετάβαση σε μια κοινωνία όπου οι ιδέες έχουν μεγαλύτερη αξία από τα χρήματα.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	10	4,74	4,74	4,74
Διαφωνώ αρκετά	2	15	7,11	7,11	11,85
Διαφωνώ λίγο	3	13	6,16	6,16	18,01
Ούτε διαφωνώ/ συμφωνώ	4	40	18,96	18,96	36,97
Ούτε					
Συμφωνώ λίγο	5	37	17,54	17,54	54,50
Συμφωνώ αρκετά	6	43	20,38	20,38	74,88
Συμφωνώ πολύ	7	53	25,12	25,12	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 63,04% του δείγματος συμφωνεί στην μετάβαση της κοινωνίας όπου οι ιδέες θα έχουν μεγαλύτερη αξία από το χρήμα. Αντίθετα το 18,01% διαφωνεί με αυτή την άποψη.

**Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ανεξάρτητης μεταβλητής «Υλισμός» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)**

**Πίνακας XVI: Υλισμός**

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>koinonikorpolitikos</i>	211	39,13	9,27	13,00	64,00

Η θεωρητική μέση τιμή της συγκεντρωτικής μεταβλητής Υλισμός είναι 24.

Η τιμή που παρατηρούμε στον πίνακα είναι 39,13. Η τιμή αυτή μας δείχνει πως οι ερωτηθέντες δίνουν μεγάλη βαρύτητα στις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας.

**Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ανεξάρτητης μεταβλητής «Μετα-υλισμός» (με την χρήση της εντολής compute στο πρόγραμμα SPSS)**

**Πίνακας XVII: Μετα – Υλισμός**

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>metaulismos</i>	211	31,82	8,34	6,00	42,00

Η θεωρητική μέση τιμή της συγκεντρωτικής μεταβλητής Μετα – Υλισμός είναι 24.

Η τιμή που παρατηρείται στον πίνακα είναι 31,82 επομένως, οι ερωτηθέντες δίνουν μεγάλη βαρύτητα στις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας.



Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν τις δημογραφικές μεταβλητές ( Φύλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Εισόδημα, Επάγγελμα)

### 18. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Σε αυτήν την ενότητα ζητήθηκαν από τους ερωτώμενους κάποια από τα προσωπικά τους στοιχεία.

**Πίνακας 139: Φύλο**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΑΝΔΡΑΣ	1	97	45,97	45,97	45,97
ΓΥΝΑΙΚΑ	2	114	54,03	54,03	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 54,03% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι γυναίκες και το 45,97% είναι άνδρες.

**Πίνακας 140: 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	49	23,22	23,22	23,22
25-34	2	52	24,64	24,64	47,87
35-44	3	38	18,01	18,01	65,88
45-54	4	32	15,17	15,17	81,04
55-64	5	28	13,27	13,27	94,31
65 ΚΑΙ ΑΝΩ	6	12	5,69	5,69	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 23,22% του δείγματος είναι από 18 έως 24 ετών.

Το 24,64% του δείγματος είναι από 25 έως 34 ετών.

Το 18,01% του δείγματος είναι από 35 έως 44 ετών.

Το 15,17% του δείγματος είναι από 45 έως 54 ετών.

Το 13,27% του δείγματος είναι από 55 έως 64 ετών.

Το υπόλοιπο 5,69% του δείγματος είναι από 65 και άνω.

**Πίνακας 141: Επίπεδο εκπαίδευσης**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Απόφοιτος Δημοτικού	2	2	,95	,95	,95
Απόφοιτος Γυμνασίου	3	20	9,48	9,48	10,43
Απόφοιτος Λυκείου	4	117	55,45	55,45	65,88
Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	5	67	31,75	31,75	97,63
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	6	5	2,37	2,37	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Μόλις 2 από τους 211 ερωτώμενους είναι απόφοιτοι Δημοτικού.

Οι 20 από τους 211 ερωτώμενους είναι απόφοιτοι Γυμνασίου.

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι ( 117 από τους 211 ) είναι απόφοιτοι Λυκείου.

Οι 67 από τους 211 ερωτώμενους είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου – ΤΕΙ και μόλις οι

5 από το σύνολο του δείγματος είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού.

**Πίνακας 142: 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	24	11,37	11,37	11,37
5.001-15.000	2	81	38,39	38,39	49,76
15.001-30.000	3	62	29,38	29,38	79,15
30.001-45.000	4	26	12,32	12,32	91,47
45.001-60.000	5	13	6,16	6,16	97,63
60.001 και άνω	6	5	2,37	2,37	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 11,37% του δείγματος έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 5000€.

Το 38,39% δείγματος έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 5001 – 15000€.

Το 29,38% δείγματος έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 15001 – 30000€.

Το 12,32% δείγματος έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 30001- 45000€.

Το 6,16% δείγματος έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 45001 – 60000€.

Το 2,37% δείγματος έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 61000€ και άνω.

**Πίνακας 143: 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	39	18,48	18,48	18,48
Ιδιωτικός υπάλληλος	3	66	31,28	31,28	49,76
Δημόσιος υπάλληλος	4	15	7,11	7,11	56,87
Άνεργος	5	24	11,37	11,37	68,25
Οικιακά	6	24	11,37	11,37	79,62
Φοιτητής	7	29	13,74	13,74	93,36
Άλλο	8	14	6,64	6,64	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Το 18,48% του δείγματος είναι Ελεύθεροι επαγγελματίες/επιχειρηματίες.

Το 31,28% του δείγματος είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι.

Το 7,11% του δείγματος είναι Δημόσιοι Υπάλληλοι.

Το 11,37% του δείγματος είναι άνεργοι.

Το 11,37% του δείγματος ασχολείται με τα οικιακά.

Το 13,74% του δείγματος είναι φοιτητές και τέλος το υπόλοιπο 6,64% δήλωσαν κάποιο άλλο επάγγελμα.

## 4.2 Πίνακες Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA)

Για τον σχολιασμό των πινάκων της ανάλυσης διακύμανσης θα γίνει και έλεγχος υπόθεσης.

Συνήθως ακολουθείται η εξής διαδικασία για τον έλεγχο μιας υπόθεσης:

- Διατυπώνεται η λεγόμενη "μηδενική" υπόθεση (null hypothesis, δηλαδή, οι δύο υπό συσχέτιση μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους) και η εναλλακτική της, η οποία ονομάζεται και αλλιώς "ερευνητική" (research hypothesis, δηλαδή, οι δύο υπό συσχέτιση μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους).
- Επιλέγεται το "στατιστικό του ελέγχου" (test statistic), που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης.
- Υπολογίζεται το "στατιστικό του ελέγχου" για το συγκεκριμένο δείγμα.
- Αποφασίζεται η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα, αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Συνήθως η πιθανότητα αυτή, δηλαδή το "επίπεδο σημαντικότητας" είναι 0,05.
- Αν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μικρό, δηλαδή μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική.

**Πίνακας 147:Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός ( Μποϊκοτάζ) με τη μεταβλητή Ηλικία.**

**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
<i>Mpoikotaz</i>	<i>18-24</i>	49	27,49	15,51	2,22	23,03	31,95	9,00	57,00
	<i>25-34</i>	52	27,19	16,54	2,29	22,59	31,80	9,00	63,00
	<i>35-44</i>	38	30,66	18,03	2,93	24,73	36,58	9,00	63,00
	<i>45-54</i>	32	31,00	19,64	3,47	23,92	38,08	9,00	62,00
	<i>55-64</i>	28	29,79	20,01	3,78	22,03	37,54	9,00	63,00
	<i>65</i>								
	<i>KAI ANΩ</i>	12	16,00	15,36	4,43	6,24	25,76	9,00	62,00
<i>Total</i>	211	28,17	17,63	1,21	25,78	30,56	9,00	63,00	

Στον Πίνακα 147 παρατηρούμε πως οι ερωτηθέντες οι οποίοι συμμετέχουν περισσότερο σε ενέργειες μποϊκοτάζ είναι ηλικίας από 35 έως 64.

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
<i>Mpoikotaz</i>	<i>Between Groups</i>	2414,27	5	482,85	1,57	,17
	<i>Within Groups</i>	62889,59	205	306,78		
	<i>Total</i>	65303,86	210			

Επιλέγουμε την μεταβλητή Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός και τη μεταβλητή Ηλικία.

Θέτουμε και την εναλλακτική υπόθεση, ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο ερωτήσεων. Δηλαδή, η ηλικία επηρεάζει τους καταναλωτές να συμμετάσχουν σε προθέσεις αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ).

Θέτουμε και την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο ερωτήσεων, δηλαδή η ηλικία δεν επηρεάζει τους καταναλωτές στην συμμετοχή τους σε προθέσεις αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ).

Επιλέγουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05).

Το παρατηρηθέν επίπεδο είναι 0,17 επομένως απορρίπτεται η εναλλακτική και γίνεται δεκτή η μηδενική, ότι οι δυο ερωτήσεις δεν έχουν σχέση, δηλαδή η ηλικία δε επηρεάζει τους καταναλωτές ώστε να συμμετάσχουν σε προθέσεις αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού.

**Πίνακας 148: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτής με τη μεταβλητή Εισόδημα.**

**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
<i>ThetikosIthikosKatanolismos</i>	<i>EΩΣ 5.000</i>	24	63,04	17,97	3,67	55,45	70,63	22,00	95,00
	<i>5.001 - 15.000</i>	81	62,67	19,14	2,13	58,43	66,90	21,00	118,00
	<i>15.001 - 30.000</i>	61	62,51	22,84	2,92	56,66	68,36	22,00	119,00
	<i>30.001 - 45.000</i>	26	60,65	19,98	3,92	52,59	68,72	21,00	93,00
	<i>45.001 - 60.000</i>	13	56,62	28,78	7,98	39,22	74,01	22,00	113,00
	<i>60.001 και άνω</i>	5	51,00	26,76	11,97	17,78	84,22	22,00	84,00
	<i>Total</i>		210	61,76	20,97	1,45	58,91	64,62	21,00

Στον Πίνακα 148 παρατηρούμε πως όσο αυξάνεται το εισόδημα των ερωτηθέντων τόσο μειώνεται η κατανάλωση ηθικών προϊόντων. Επομένως οι καταναλωτές με μικρότερα εισοδήματα καταναλώνουν ηθικά προϊόντα περισσότερο από αυτούς με μεγαλύτερα εισοδήματα.

## ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>ThetikosIthikosKatanalotismos</i>	<i>Between Groups</i>	1094,93	5	218,99	,49	,78
	<i>Within Groups</i>	90843,17	204	445,31		
	<i>Total</i>	91938,10	209			

Επιλέγουμε την μεταβλητή Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός και τη μεταβλητή Εισόδημα.

Θέτουμε και την εναλλακτική υπόθεση, ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο ερωτήσεων. Δηλαδή, το εισόδημα επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, ως προς τα βιολογικά προϊόντα και προϊόντα Fair Trade.

Θέτουμε και την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο ερωτήσεων, δηλαδή το εισόδημα δεν επηρεάζει τους καταναλωτές στην αγοραστική τους συμπεριφορά.

Επιλέγουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05).

Το παρατηρηθέν επίπεδο είναι 0,78 επομένως απορρίπτεται η εναλλακτική και γίνεται δεκτή η μηδενική, ότι οι δυο ερωτήσεις δεν έχουν σχέση, δηλαδή το εισόδημα δεν είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει τους καταναλωτές στην αγοραστική τους συμπεριφορά.

Πίνακας 149: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Εκπαίδευση.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
<i>DialogikosIthikosKatanalotismos</i>	<i>Απόφοιτος Δημοτικού</i>	2	8,50	2,12	1,50	10,56	27,56	7,00	10,00
	<i>Απόφοιτος Γυμνασίου</i>	20	15,10	8,28	1,85	11,22	18,98	7,00	30,00
	<i>Απόφοιτος Λυκείου</i>	117	18,11	8,95	,83	16,47	19,75	7,00	45,00
	<i>Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ</i>	67	18,58	8,71	1,06	16,46	20,71	7,00	44,00
	<i>Κάτοχος Μεταπτυχιακού</i>	5	19,00	9,82	4,39	6,80	31,20	9,00	30,00
	<i>Total</i>	211	17,91	8,83	,61	16,71	19,10	7,00	45,00

Στον πίνακα 149 παρατηρούμε πως όσο περισσότερο μορφωμένοι είναι οι καταναλωτές του δείγματος τόσο περισσότερο συμμετέχουν σε διάφορες μορφές διαδηλώσεων διαμαρτυρίας.



## ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>DialogikosIthikosKatanalotismos</i>	<i>Between Groups</i>	375,95	4	93,99	1,21	,31
	<i>Within Groups</i>	15992,15	206	77,63		
	<i>Total</i>	16368,10	210			

Επιλέγουμε την μεταβλητή Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός και τη μεταβλητή Εκπαίδευση.

Θέτουμε και την εναλλακτική υπόθεση, ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο ερωτήσεων. Δηλαδή, η εκπαίδευση επηρεάζει την συμμετοχή των καταναλωτών σε διάφορες μορφές διαδηλώσεων διαμαρτυρίας.

Θέτουμε και την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο ερωτήσεων, δηλαδή η εκπαίδευση δεν επηρεάζει την συμμετοχή των καταναλωτών σε διάφορες μορφές διαδηλώσεων διαμαρτυρίας.

Επιλέγουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05).

Το παρατηρηθέν επίπεδο είναι 0,31 επομένως απορρίπτεται η εναλλακτική και γίνεται δεκτή η μηδενική, ότι οι δυο ερωτήσεις δεν έχουν σχέση, δηλαδή η εκπαίδευση δεν επηρεάζει την συμμετοχή των καταναλωτών σε διάφορες διαδηλώσεις διαμαρτυρίας.

**Πίνακας 150: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Πρόθεση Μποϊκοτάζ με τη μεταβλητή Φύλο.**

**Descriptives**

		<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>ProthesiMpoiktz</i>	<i>ΑΝΔΡΑΣ</i>	97	12,67	4,52	,46	11,76	13,58	3,00	21,00
	<i>ΓΥΝΑΙΚΑ</i>	114	15,06	3,84	,36	14,35	15,77	3,00	21,00
	<i>Total</i>	211	13,96	4,32	,30	13,38	14,55	3,00	21,00

Στον Πίνακα 150 παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος που συμμετέχει και έχει την πρόθεση να συμμετάσχει σε κάποιες ενέργειες μποϊκοτάζ είναι οι γυναίκες.

## ANOVA

		<i>Sum Squares</i>	<i>of df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>ProthesiMpoikotz</i>	<i>Between Groups</i>	299,68	1	299,68	17,28	,00
	<i>Within Groups</i>	3624,01	209	17,34		
	<i>Total</i>	3923,70	210			

Επιλέγουμε την μεταβλητή Πρόθεση Μποϊκοτάζ και τη μεταβλητή Φύλο.

Θέτουμε και την εναλλακτική υπόθεση, ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο ερωτήσεων. Δηλαδή, το φύλο των καταναλωτών τους επηρεάζει στην μελλοντική συμμετοχή τους σε κάποιο μποϊκοτάζ.

Θέτουμε και την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο ερωτήσεων, δηλαδή το φύλο των καταναλωτών δεν τους επηρεάζει στην μελλοντική τους συμμετοχή σε κάποιο μποϊκοτάζ.

Επιλέγουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05).

Το παρατηρηθέν επίπεδο είναι 0,00 επομένως απορρίπτεται η μηδενική και γίνεται δεκτή η εναλλακτική, ότι οι δυο ερωτήσεις έχουν σχέση, δηλαδή οι γυναίκες εμφανίζουν υψηλότερο βαθμό πρόθεσης συμμετοχής σε μποϊκοτάζ έναντι των ανδρών.

## 4.3 Πίνακες Συσχέτισης Pearson

### Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

Για τον σχολιασμό των πινάκων της συσχέτισης Pearson θα γίνει και έλεγχος υπόθεσης.

Συνήθως ακολουθείται η εξής διαδικασία για τον έλεγχο μιας υπόθεσης:

- Ερευνητική υπόθεση: Υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ακολουθούν στους πίνακες παρακάτω. (επίπεδο σημαντικότητας έως 0,05)
- Μηδενική υπόθεση: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ακολουθούν στους πίνακες παρακάτω. (επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο από 0,05)
- Επιλέγουμε τον στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιήσουμε για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι η ανάλυση συσχέτισης Pearson γιατί όλες οι μεταβλητές που θα χρησιμοποιήσουμε είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης (κλίμακα Likert).
- Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης Pearson βρίσκονται στους παρακάτω πίνακες.
- Ο δείκτης συσχέτισης  $r$ , ορίζεται μεταξύ των τιμών -1 και +1.
- Οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που παρατηρούνται στους παρακάτω πίνακες, μπορεί να είναι θετικές ή αρνητικές ανάλογα με το πρόσημο που εμφανίζεται. Αν βρίσκονται μεταξύ του  $0 \leq r \leq 0,30$  η σχέση θεωρείται χαλαρή. Αν βρίσκεται μεταξύ του  $0,30 \leq r \leq 0,60$  η σχέση θεωρείται μέτρια. Τέλος, όταν η σχέση βρίσκεται μεταξύ του  $0,60 \leq r \leq 1$  η σχέση θεωρείται ισχυρή.

**Πίνακας 151 : Συσχέτιση μεταβλητών «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» με «Ηθική Αδιαφορία»**

		<i>thetikos</i>	<i>arnitikos</i>	<i>dialogikos</i>	<i>ithiki_adiaforia</i>
<i>thetikos</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,45	,51	-,33
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00	,00	,00
	<i>N</i>	211	211	211	211
<i>arnitikos</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,45	1,00	,65	-,22
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00		,00	,00
	<i>N</i>	211	211	211	211
<i>dialogikos</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,51	,65	1,00	-,37
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	,00		,00
	<i>N</i>	211	211	211	211
<i>ithiki_adiaforia</i>	<i>Pearson Correlation</i>	-,33	-,22	-,37	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	,00	,00	
	<i>N</i>	211	211	211	211

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι:

- Μεταξύ των δύο μεταβλητών Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Ηθική Αδιαφορία υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με -0,33 επομένως, η σχέση είναι αρνητική και μέτρια.
- Μεταξύ των δύο μεταβλητών Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Ηθική Αδιαφορία υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με -0,22 επομένως, η σχέση είναι αρνητική και χαλαρή.
- Μεταξύ των δύο μεταβλητών Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Ηθική Αδιαφορία υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με -0,37 επομένως, η σχέση είναι αρνητική και μέτρια.

**Πίνακας 152: Συσχέτιση μεταβλητών «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» με «Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος»**

		<i>thetikos</i>	<i>arnitikos</i>	<i>dialogikos</i>	<i>koinonikopolitikos</i>
<i>Thetikos</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,45	,51	,27
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00	,00	,00
	<i>N</i>	211	211	211	211
<i>Arnitikos</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,45	1,00	,65	,29
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00		,00	,00
	<i>N</i>	211	211	211	211
<i>Dialogikos</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,51	,65	1,00	,40
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	,00		,00
	<i>N</i>	211	211	211	211
<i>koinonikopolitikos</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,27	,29	,40	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	,00	,00	
	<i>N</i>	211	211	211	211

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι:

- Μεταξύ των δύο μεταβλητών Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,27 επομένως, η σχέση είναι σχεδόν μέτρια.
- Μεταξύ των δυο μεταβλητών Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,29 επομένως, η σχέση είναι σχεδόν μέτρια.
- Μεταξύ των δυο μεταβλητών Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,40 επομένως, η σχέση είναι αρκετά μέτρια.

**Πίνακας 153: Συσχέτιση μεταβλητών «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» με «Υλισμός»**

		<i>thetikos</i>	<i>arnitikos</i>	<i>dialogikos</i>	<i>ulismos</i>
<i>thetikos</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,45	,51	,10
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00	,00	,14
	<i>N</i>	211	211	211	211
<i>arnitikos</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,45	1,00	,65	-,05
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00		,00	,44
	<i>N</i>	211	211	211	211
<i>dialogikos</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,51	,65	1,00	-,03
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	,00		,63
	<i>N</i>	211	211	211	211
<i>ulismos</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,10	-,05	-,03	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,14	,44	,63	
	<i>N</i>	211	211	211	211

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι:

- Μεταξύ των δύο μεταβλητών Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Υλισμός δεν υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,14). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,10 επομένως, η σχέση είναι χαλαρή.
- Μεταξύ των δύο μεταβλητών Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Υλισμός δεν υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,44). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με -0,05 επομένως, η σχέση είναι αρνητική και πολύ χαλαρή.
- Μεταξύ των δύο μεταβλητών Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Υλισμός δεν υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,63). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με -0,03 επομένως, η σχέση είναι αρνητική και πολύ χαλαρή.

**Πίνακας 154: Συσχέτιση μεταβλητών «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» με «Μετά Υλισμός»**

		<i>thetikos</i>	<i>arnitikos</i>	<i>dialogikos</i>	<i>metaulismos</i>
<i>thetikos</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,45	,51	,35
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00	,00	,00
	<i>N</i>	211	211	211	211
<i>arnitikos</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,45	1,00	,65	,13
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00		,00	,06
	<i>N</i>	211	211	211	211
<i>dialogikos</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,51	,65	1,00	,23
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	,00		,00
	<i>N</i>	211	211	211	211
<i>metaulismos</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,35	,13	,23	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	,06	,00	
	<i>N</i>	211	211	211	211

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι:

- Μεταξύ των δύο μεταβλητών Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Μετά Υλισμός υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,35 επομένως, η σχέση είναι μέτρια.
- Μεταξύ των δυο μεταβλητών Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Μετά Υλισμός δεν υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,06). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,13 επομένως, η σχέση είναι πολύ χαλαρή.
- Μεταξύ των δυο μεταβλητών Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Μετά Υλισμός υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,23 επομένως, η σχέση είναι χαλαρή.



**Πίνακας 155: Συσχέτιση μεταβλητής « Πρόθεση Μποϊκοτάζ» και «Ηθική Αδιαφορία»**

		<i>prothesi_mpoikotaz</i>	<i>ithiki_adiaforia</i>
<i>prothesi_mpoikotaz</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	-,37
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	211	211
<i>ithiki_adiaforia</i>	<i>Pearson Correlation</i>	-,37	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	211	211

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι μεταξύ των δύο Πρόθεση Μποϊκοτάζ και Ηθική αδιαφορία υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με - 0,37 επομένως, η σχέση είναι αρνητική και μέτρια.

**Πίνακας 156: Συσχέτιση μεταβλητής « Πρόθεση Μποϊκοτάζ» με «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και « Αξιολόγηση Αποτελέσματος»**

		<i>prothesi_m poikotaz</i>	<i>superiforikes_pepoi thiseis</i>	<i>axiologisi_apoteles matos</i>
<i>prothesi_mpoikotaz</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,46	,48
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00	,00
	<i>N</i>	211	211	211
<i>superiforikes_pepoi thiseis</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,46	1,00	,44
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00		,00
	<i>N</i>	211	211	211
<i>axiologisi_apoteles matos</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,48	,44	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	,00	
	<i>N</i>	211	211	211

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι:

- Μεταξύ των δύο μεταβλητών Πρόθεση Μποϊκοτάζ και Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,46 επομένως, η σχέση είναι αρκετά μέτρια.
- Μεταξύ των δυο μεταβλητών Πρόθεση Μποϊκοτάζ και Αξιολόγηση Αποτελέσματος υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,48 επομένως, η σχέση είναι αρκετά μέτρια.

**Πίνακας 157: Συσχέτιση μεταβλητής « Πρόθεση Μποϊκοτάζ» με «Κοινωνικές Πεποιθήσεις» και «Υποκίνηση»**

		<i>prothesi_mpoi kotaz</i>	<i>koinonikes_pepoithisei s</i>	<i>Upokini si</i>
<i>prothesi_mpoikotaz</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,39	,33
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00	,00
	<i>N</i>	211	211	211
<i>koinonikes_pepoithisei s</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,39	1,00	,36
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00		,00
	<i>N</i>	211	211	211
<i>upokinisi</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,33	,36	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	,00	
	<i>N</i>	211	211	211

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι:

- Μεταξύ των δύο μεταβλητών Πρόθεση Μποϊκοτάζ και Κοινωνικές Πεποιθήσεις υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,39 επομένως, η σχέση είναι μέτρια.
- Μεταξύ των δυο μεταβλητών Πρόθεση Μποϊκοτάζ και Αξιολόγηση Αποτελέσματος υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,33 επομένως, η σχέση είναι μέτρια.

**Πίνακας 158: Συσχέτιση μεταβλητής « Πρόθεση Μποϊκοτάζ» με «Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις» και «Αντίληψη Δύναμης»**

		<i>prothesi_mpoikotaz</i>	<i>ruthmistikes_pepoithiseis</i>	<i>antilipsi_dunamis</i>
<i>prothesi_mpoikotaz</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	-,15	,08
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,03	,25
	<i>N</i>	211	211	211
<i>ruthmistikes_pepoithiseis</i>	<i>Pearson Correlation</i>	-,15	1,00	,44
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,03		,00
	<i>N</i>	211	211	211
<i>antilipsi_dunamis</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,08	,44	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,25	,00	
	<i>N</i>	211	211	211

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι:

- Μεταξύ των δύο μεταβλητών Πρόθεση Μποϊκοτάζ και Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,03). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με -0,15 επομένως, η σχέση είναι αρνητική και αρκετά χαλαρή.
- Μεταξύ των δύο μεταβλητών Πρόθεση Μποϊκοτάζ και Αντίληψη Δύναμης δεν υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,25). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,08 επομένως, η σχέση είναι πολύ χαλαρή.

**Πίνακας 159: Συσχέτιση μεταβλητής « Πρόθεση Μποϊκοτάζ» και «Στάσεις»**

		<i>prothesi_mpoikotaz</i>	<i>staseis</i>
<i>prothesi_mpoikotaz</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,11
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,12
	<i>N</i>	211	211
<i>staseis</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,11	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,12	
	<i>N</i>	211	211

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι μεταξύ των δύο Πρόθεση Μποϊκοτάζ και Στάσεις δεν υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,12). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,11 επομένως, η σχέση είναι χαλαρή.

**Πίνακας 160: Συσχέτιση μεταβλητής « Πρόθεση Μποϊκοτάζ» και «Υποκειμενικοί Κανόνες»**

		<i>prothesi_mpoikotaz</i>	<i>upokeimenikoi_kanones</i>
<i>prothesi_mpoikotaz</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,51
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	211	211
<i>upokeimenikoi_kanones</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,51	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	211	211

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι μεταξύ των δύο Πρόθεση Μποϊκοτάζ και Υποκειμενικοί Κανόνες υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,51 επομένως, η σχέση είναι σχεδόν ισχυρή.

**Πίνακας 161: Συσχέτιση μεταβλητής « Πρόθεση Μποϊκοτάζ» και «Ανάλυση Ελέγχου Συμπεριφοράς»**

		<i>prothesi_mpoikotaz</i>	<i>Elegxos</i>
<i>prothesi_mpoikotaz</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,47
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	211	211
<i>elegxos</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,47	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	211	211

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι μεταξύ των δύο Πρόθεση Μποϊκοτάζ και Ανάλυση Ελέγχου Συμπεριφοράς υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,47 επομένως, η σχέση είναι πολύ μέτρια.

**Πίνακας 162: Συσχέτιση μεταβλητής « Πρόθεση Μποϊκοτάζ» και «Παρελθούσα Συμπεριφορά»**

		<i>prothesi_mpoikotaz</i>	<i>PastBehaviour</i>
<i>prothesi_mpoikotaz</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,34
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	211	211
<i>PastBehaviour</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,34	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	211	211

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι μεταξύ των δύο Πρόθεση Μποϊκοτάζ και Παρελθούσα Συμπεριφορά υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,34 επομένως, η σχέση είναι μέτρια.

**Πίνακας 163: Συσχέτιση μεταβλητής « Πρόθεση Μποϊκοτάζ» και «Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος»**

		<i>prothesi_mpoikotaz</i>	<i>koinonikopolitikos</i>
<i>prothesi_mpoikotaz</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,20
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	211	211
<i>koinonikopolitikos</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,20	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	211	211

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι μεταξύ των δύο Πρόθεση Μποϊκοτάζ και Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,20 επομένως, η σχέση είναι χαλαρή.

**Πίνακας 164: Συσχέτιση μεταβλητής « Πρόθεση Μποϊκοτάζ» με «Υλισμός» και «Μετά – Υλισμός»**

		<i>prothesi_mpoikotaz</i>	<i>ulismos</i>	<i>metaulismos</i>
<i>prothesi_mpoikotaz</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,28	,46
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00	,00
	<i>N</i>	211	211	211
<i>ulismos</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,28	1,00	,80
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00		,00
	<i>N</i>	211	211	211
<i>metaulismos</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,46	,80	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	,00	
	<i>N</i>	211	211	211

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι:

- Μεταξύ των δύο μεταβλητών Πρόθεση Μποϊκοτάζ και Υλισμός υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,28 επομένως, η σχέση είναι σχεδόν μέτρια.
- Μεταξύ των δυο μεταβλητών Πρόθεση Μποϊκοτάζ και Αξιολόγηση Αποτελέσματος υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,46 επομένως, η σχέση είναι αρκετά μέτρια.

**Πίνακας 165: Συσχέτιση μεταβλητής « Πρόθεση Μποϊκοτάζ» και «Δημογραφικά Χαρακτηριστικά»**

		<i>prothesi_</i> <i>mpoikota</i> <i>z</i>	<i>ΦΥΛ</i> <i>Ο</i>	<i>ΗΛΙΚ</i> <i>ΙΑ</i>	<i>ΕΚΠΑΙΔΕΥ</i> <i>ΣΗ</i>	<i>ΕΙΣΟΔΗ</i> <i>ΜΑ</i>	<i>ΕΠΑΓΓΕΛ</i> <i>ΜΑ</i>
<i>prothesi_</i> <i>mpoikota</i>	<i>Pearson</i> <i>Correlation</i> <i>Sig. (2-tailed)</i> <i>N</i>	1,00	,28 ,00 211	,24 ,00 211	-,19 ,01 211	-,32 ,00 211	,13 ,07 211
<i>ΦΥΛΟ</i>	<i>Pearson</i> <i>Correlation</i> <i>Sig. (2-tailed)</i> <i>N</i>	,28 ,00 211	1,00  211	,20 ,00 211	,03 ,64 211	-,07 ,32 211	,07 ,33 211
<i>ΗΛΙΚΙΑ</i>	<i>Pearson</i> <i>Correlation</i> <i>Sig. (2-tailed)</i> <i>N</i>	,24 ,00 211	,20 ,00 211	1,00  211	-,35 ,00 211	-,14 ,05 211	,06 ,37 211
<i>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</i>	<i>Pearson</i> <i>Correlation</i> <i>Sig. (2-tailed)</i> <i>N</i>	-,19 ,01 211	,03 ,64 211	-,35 ,00 211	1,00  211	,32 ,00 211	-,25 ,00 211
<i>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</i>	<i>Pearson</i> <i>Correlation</i> <i>Sig. (2-tailed)</i> <i>N</i>	-,32 ,00 211	-,07 ,32 211	-,14 ,05 211	,32 ,00 211	1,00  211	-,15 ,03 211
<i>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ</i>	<i>Pearson</i> <i>Correlation</i> <i>Sig. (2-tailed)</i> <i>N</i>	,13 ,07 211	,07 ,33 211	,06 ,37 211	-,25 ,00 211	-,15 ,03 211	1,00  211

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι:

- Μεταξύ των δύο μεταβλητών Πρόθεση Μποϊκοτάζ και Φύλο υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,28 επομένως, η σχέση είναι σχεδόν μέτρια.
- Μεταξύ των δυο μεταβλητών Πρόθεση Μποϊκοτάζ και Ηλικία υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,24 επομένως, η σχέση είναι σχεδόν μέτρια.
- Μεταξύ των δυο μεταβλητών Πρόθεση Μποϊκοτάζ και Εκπαίδευση υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,01). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με -0,32 επομένως, η σχέση είναι αρνητική και μέτρια.
- Μεταξύ των δυο μεταβλητών Πρόθεση Μποϊκοτάζ και Εισόδημα υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,24 επομένως, η σχέση είναι σχεδόν μέτρια.
- Μεταξύ των δυο μεταβλητών Πρόθεση Μποϊκοτάζ και Επάγγελμα δεν υπάρχει σχέση (επίπεδο σημαντικότητας 0,07). Ο δείκτης συσχέτισης Pearson ισούται με 0,13 επομένως, η σχέση είναι χαλαρή.



## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> : Συμπεράσματα – Προτάσεις – Περιορισμοί

### 5.1 Συμπεράσματα

Όπως διαπιστώθηκε από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα (σχεδόν το 65% του δείγματος) δεν γνώριζε και δεν έχει την επαρκή πληροφόρηση ώστε να μπορέσει να ξεχωρίσει ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια όχι. (Πίνακας 90)

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας και τους στόχους τους οποίους έχουμε θέσει, ακολουθούν παρακάτω τα εξής συμπεράσματα.

Αρχικά, σκιαγραφήθηκε το προφίλ του ηθικού καταναλωτή το οποίο προκύπτει από την στάση την οποία κρατούν οι καταναλωτές για κάθε μια από τις τρεις ηθικές καταναλωτικές συμπεριφορές (Θετικό, Αρνητικό, Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό), οι οποίες είναι:

- Απέναντι στον Θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό η στάση η οποία κρατούν οι καταναλωτές είναι σχετικά αρνητική (Πίνακας I, σελ. 32).
- Απέναντι στον Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό η στάση η οποία κρατούν οι καταναλωτές είναι σχετικά αρνητική (Πίνακας II, σελ. 38)
- Απέναντι στον Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό η στάση η οποία κρατούν οι καταναλωτές είναι σχετικά αρνητική (Πίνακας III, σελ. 43)

Επομένως, οι καταναλωτές μέχρι τώρα δεν κατανάλωναν συχνά ηθικά προϊόντα και δεν συμμετείχαν πολύ σε ενέργειες μπουϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων και επιχειρήσεων.

Στην συνέχεια, όσον αφορά τον Θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό των ερωτηθέντων παρατηρήθηκε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών Ηθική Αδιαφορία (Πίνακας 151), Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος (Πίνακας 152) και Μετά – Υλισμός (Πίνακας 154). Η ισχύς των σχέσεων αυτών είναι μέτρια. Επίσης, παρατηρήθηκαν και κάποιες μεταβλητές οι οποίες δεν σχετίζονται με τον Θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό, όπως η μεταβλητή Υλισμός (Πίνακας 153) και Εισόδημα (Πίνακας 148).

Σχετικά με τον Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό παρατηρείται ότι υπάρχει χαλαρή σχέση μεταξύ των μεταβλητών Ηθική Αδιαφορία (Πίνακας 151). Με την μεταβλητή Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος (Πίνακας 152) η σχέση που υπάρχει είναι σχεδόν μέτρια, ενώ δεν υπάρχει σχέση με τις μεταβλητές Υλισμός (Πίνακας 153), Μετά – Υλισμός (Πίνακας 154) και με την Ηλικία (Πίνακας 147 ).

Όσον αφορά τον Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό οι σχέσεις που προκύπτουν είναι μέτριας ισχύος και εμφανίζονται με τις μεταβλητές την Ηθική Αδιαφορία (Πίνακας 151) , με τον Μετά – Υλισμό (Πίνακας 153) και με τον Κοινωνικό – Πολιτικό Έλεγχο (Πίνακας 152). Με την μεταβλητή Υλισμό (Πίνακας 153) και με την Εκπαίδευση (Πίνακας 149) δεν σχετίζεται η μεταβλητή Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός.

Σχετικά με το μπόϊκοτάζ το οποίο καλύπτει μέρος του ηθικού καταναλωτισμού, από τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρήθηκε ένα πολύ μικρό ποσοστό ( 15%) που έχει προβεί σε ενέργειες μπόϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων Σούπερ Μάρκετ κατά τις αγορές τους στο πρόσφατο παρελθόν. Παρόλα αυτά, μελλοντικά η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του δείγματος έρχεται σε αντίθεση με την παρελθούσα. Επομένως, οι καταναλωτές είναι αρκετά πρόθυμοι σε μελλοντικές ενέργειες μπόϊκοτάζ προϊόντων Σούπερ Μάρκετ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές (περίπου σε ποσοστό 55%).

Πιο συγκεκριμένα:

- Ισχυρή σχέση μεταξύ της μεταβλητής Πρόθεση Μποϊκοτάζ παρουσιάζεται με την μεταβλητή Υποκειμενικοί Κανόνες (Πίνακας 160), δηλαδή η πρόθεση συμμετοχής των καταναλωτών σε κάποιο μποϊκοτάζ επηρεάζεται από την γνώμη που έχουν οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς.
- Με τις μεταβλητές Ηλικία, Εισόδημα (Πίνακας 165), Παρελθούσα Συμπεριφορά (Πίνακας 162), Υλισμός και Μετά – Υλισμός (Πίνακας 164), Ηθική Αδιαφορία (Πίνακας 153), Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις (Πίνακας 154) Κοινωνικό – Πολιτικό Έλεγχο, Αξιολόγηση Αποτελέσματος (Πίνακας 157), Ανάλυση Ελέγχου Συμπεριφοράς (Πίνακας 161) και την μεταβλητή Πρόθεση Μποϊκοτάζ υπάρχει μέτρια σχέση.
- Επιπλέον με την μεταβλητή Φύλο (Πίνακας 165) και την μεταβλητή Πρόθεση Μποϊκοτάζ παρατηρείται μέτρια σχέση δηλαδή, η συμμετοχή σε κάποιο μποϊκοτάζ γίνεται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις γυναίκες.
- Με την μεταβλητή Κοινωνικό – Πολιτικός Έλεγχος (Πίνακας 163) και Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις (Πίνακας 158) σχετίζεται η μεταβλητή Πρόθεση Μποϊκοτάζ και η ισχύ της σχέσης είναι χαλαρή. Δηλαδή, η συμμετοχή των καταναλωτών σε κάποιο μποϊκοτάζ προϊόντων επηρεάζεται λίγο από την γενικότερη γνώση τους σχετικά με τα ηθικά προϊόντα και την σύγκριση τους με τα ανήθικα (σε θέματα όπως τιμή, ποιότητα κλπ ).
- Οι μεταβλητές Στάσεις (Πίνακας 159) και Αντίληψη Δύναμης (Πίνακας 158) δεν σχετίζονται με την μεταβλητή Πρόθεση Μποϊκοτάζ.

## 5.2 Προτάσεις προς τους Φορείς

Από τις παραπάνω αναλύσεις φτάσαμε σε κάποια συμπεράσματα, τα οποία μας οδήγησαν στη «λύση» του προβλήματος της Διοίκησης Μάρκετινγκ της εταιρίας Δωδώνη Α.Ε. Στα αποτελέσματα φάνηκαν κάποιες αδυναμίες που σχετίζονται κυρίως με τον βαθμό γνώσης και ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με τον ηθικό καταναλωτισμό.

Η ομάδα των ερευνητών μας προτείνει στην Διοίκηση Μάρκετινγκ της εταιρείας να διεξάγει μια στρατηγική προσφοράς περισσότερων υπηρεσιών. Έτσι αυτό που καλείται να κάνει η εταιρεία, είναι μέσα από ένα σχεδιασμό διαφημιστικής εκστρατείας να ενημερώσει και να προωθήσει την στροφή της εταιρείας σε μια ηθική επιχείρηση που παράγει ηθικά προϊόντα (φιλικά προς το περιβάλλον). Αυτό μπορεί να το επιτύχει με την δραστηριοποίησή της στο διαδίκτυο, με την δημιουργία σελίδας που θα περιλαμβάνει πληροφορίες για την ίδια την εταιρεία και τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων της.

Παρόλο που ο μέχρι τώρα βαθμός συμμετοχής των ερωτώμενων σε ενέργειες ηθικής κατανάλωσης είναι σχετικά μικρός, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι ερωτώμενοι είναι αρκετά πρόθυμοι να ξεκινήσουν να καταναλώνουν μελλοντικά ηθικά προϊόντα.

Συμπερασματικά, η επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρείας θα πρέπει να απευθύνεται κυρίως στα άτομα που είναι υπεύθυνα για τις αγορές του κάθε νοικοκυριού και κυρίως στις γυναίκες καθώς παρατηρείται ότι έχουν μεγαλύτερη μελλοντική πρόθεση αγοράς ηθικών προϊόντων από τους άντρες.

Καθώς και να προσδώσουν μία αίσθηση μετάδοσης του μηνύματος της ηθικής κατανάλωσης καθώς βλέπουμε ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από των κοινωνικό τους περίγυρο στις αγοραστικές τους συνήθειες

### **5.3 Περιορισμοί της έρευνας**

Για την εκπόνηση της εν λόγω έρευνας με θέμα την διερεύνηση και την καταγραφή των στάσεων και απόψεων των καταναλωτών, ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό και την συμμετοχής τους σε ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς παρουσιάστηκαν κάποιες δυσκολίες.

Το βασικό πρόβλημα που παρουσιάστηκε ήταν η άρνηση των ερωτώμενων να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία επικοινωνίας όταν τους ζητήθηκαν.

## Βιβλιογραφία

### Βιβλία:

1. Τηλικίδου Ε. (2011). *Η έρευνα του Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις σοφία.
2. Τηλικίδου Ε. (2008). *Οικολογικό Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις σοφία.

### Άρθρα :

1. Antonia Delistavrou, Irene Tilikidou (2014). *Are Greeks' Unconcerned about Ethical Market Choices?*  
JOURNAL OF ECONOMIC DEVELOPMENT, ENVIRONMENT AND PEOPLE, VOL 3, NO 4 (2014)

### Συνέδρια:

1. Delistavrou, A., Tilikidou, I., Sarmantiotis, C. and Gounas, A. (2012). Promoting Ethical Actions Against Unethical Hotels. Proceedings of the International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCM), 13 – 15 June 2012, Thessaloniki, Greece, pp. 497-502.
2. Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2011). Which Unethical Hotel Practices Cause Consumers' Boycotts International Conference Special Interest Tourism & Destination Management, Kathmandu Nepal, 27-30 April, pp.271-278.
3. Δελησταύρου, Α. (2010). Do Greek Consumers Boycott Unethical Business Practices σελ. 5

### Σημειώσεις καθηγητών:

1. Τηλικίδου Ε., Δελησταύρου Α., (2008). Εφαρμοσμένη έρευνα Μάρκετινγκ-Εργαστηριακές σημειώσεις, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
2. Τηλικίδου, Ε. (2011). *Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις ΑΤΕΘ.
3. Σαρμανώτης Χ., Ασημακόπουλος Κ., (2010) Εφαρμογές μάρκετινγκ με ηλεκτρονικούς υπολογιστές – Διδακτικές σημειώσεις, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

## Ιστοσελίδες:

1. Ethnos (2012) ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ICAP GROUP  
Η κρίση έφερε πτώση και στην κατανάλωση γαλακτοκομικών Διαθέσιμο on line: <http://www.ethnos.gr/>  
Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2012
2. Fairtrade.gr. ΑΡΧΕΣ ΔΙΚΑΙΟΥ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ  
Διαθέσιμο on line: <http://www.fairtrade.gr/docs/harta.pdf>
3. Marketingweek (2013). Η κρίση ενισχύει την «ηθική» διάσταση του καταναλωτισμού. Διαθέσιμο on line: <http://www.marketingweek.gr/>  
Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2013
4. Marketleader, 2012 Οι «Ηθικοί Καταναλωτές» στην Ελλάδα και τον Κόσμο.  
Διαθέσιμο on line: [www.marketleader.gr](http://www.marketleader.gr)  
Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2012
5. Tovima.gr (2011) Οικονομία και ηθική. Διαθέσιμο on line : <http://www.tovima.gr/>  
Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2011
6. Wordpress, 2011 Μποϊκοτάζ: Η Πιο Ισχυρή και Οργανωμένη Χρήση της Αγοραστικής Δύναμης. Διαθέσιμο on line: <http://zenithmag.wordpress.com/>  
Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2011

## Παράρτημα

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

**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.

Ηθικά προϊόντα θεωρούνται όσα προϊόντα είναι φιλικά προς το περιβάλλον ή/και όσα για να παραχθούν δεν έχουν χρησιμοποιηθεί βάναντες πρακτικές απέναντι σε εργαζομένους και ζώα.

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 ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου  
Καθηγήτρια

Αντωνία Δελησταύρου  
Καθηγήτρια Εφαρμογών

Θεσσαλονίκη, Απρίλιος 2014



**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Αριθμός ερωτηματολογίου :    \* Δε συμπληρώνεται από τον απογραφέα

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα : \_\_\_\_\_ Ημ/νία συμπλήρωσης: \_\_\_\_\_

**1. Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός**

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

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

## 2. Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός (μποϊκοτάζ)

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

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

## 3. Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός

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

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



#### 4. Ηθική Αδιαφορία

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

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

	Δυσχερ πολύ	Δυσχερ αρκετά	Δυσχερ λίγο	Όχι δυσχ. /όχι συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
	1	2	3	4	5	6	7	
EA20	Θεωρώ ότι οι διαδηλώσεις, οι πορείες και άλλες εκδηλώσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών είναι άσκοπες							55
EA21	Δε με ενδιαφέρει να πληροφορηθώ τις ενέργειες κάθε επιχείρησης ώστε να μπορώ να κρίνω εάν είναι «ανήθικη» ή όχι							56
EA22	Ως καταναλωτής δεν έχω καμία ευθύνη για την πιστοκρέδεια ή την αφαίρεση εργατικών δικαιωμάτων							57
EA23	Ποτέ δεν είχε αποτέλεσμα η συλλογή υπογραφών για κανένα ζήτημα							58
EA24	Οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα							59
EA25	Μου είναι δύσκολο να μάχην για να βρω οικολογικά προϊόντα							60

Παρακαλούμε να απαντήσετε στην παρακάτω ομάδα ερωτήσεων που αφορούν στις απόψεις σας για το μοιραϊκό των προϊόντων ΣΜ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές:

**5. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις**

Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας:

*Εάν απάντησα να αγοράσω προϊόντα ΣΜ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να:*

**6. Αξιολόγηση Αποτελέσματος**

Πόσο σημαντικές είναι για εσάς οι παρακάτω εξυπηρετήσεις συμπεριφοράς (BB1-BB9):

	Διαφορές Διαφορές Όχι διαφ. Συμφωνία Συμφωνία Συμφωνία							Εξυπηρετ. συμπεριφοράς								
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
BB1 Συμβάλλω στην προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	61	OE1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	70
BB2 Είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	62	OE2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	71
BB3 Υποστηρίζει τους τοπικούς παραγωγούς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	63	OE3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	72
BB4 Συμβάλλω στην κατακόλιμηση της τοπικής εργασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	64	OE4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	73
BB5 Συμβάλλω στην κατακόλιμηση της ενέργειας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	65	OE5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	74
BB6 Υποστηρίζει την Ελληνική Οικονομία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	66	OE6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	75
BB7 Συμβάλλω στην κατακόλιμηση της ενέργειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	67	OE7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	76
BB8 Συμβάλλω στην κατακόλιμηση της βιώσιμης εκμετάλλευσης των εργαζομένων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	68	OE8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	77
BB9 Συμβάλλω στην κατακόλιμηση της βιώσιμης εκμετάλλευσης των ζώων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	69	OE9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	78





### 11. Στάσεις

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

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

### 12. Υποκειμενικοί Κανόνες

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις

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

### 13. Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς

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

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

### 14. Πρόθεση Μπλοϊκτάζ

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

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

### 15. Παρελθούσα Συμπεριφορά

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

Ποτέ	Όλες τις φορές που επισκέφτηκα το Σ/Μ						
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

116



### 16. Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος

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

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

### 17. Υλισμός/Μετα-υλισμός

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

	Διαφωνώ πολύ							
	1	2	3	4	5	6	7	
M1	Διατήρηση της τάξης στο έθνος							127
PM1	Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στις αποφάσεις της κυβέρνησης							128
M2	Καταπολέμηση της αύξησης των τιμών							129
PM2	Προστασία της ελευθερίας του λόγου							130
M3	Διατήρηση υψηλού ποσοστού οικονομικής ανάπτυξης							131
M4	Εξασφάλιση ισχυρών αμυντικών δυνάμεων της χώρας							132

	1	2	3	4	5	6	7	
	Διαφορικό πολύ	Διαφορικό αρκετό	Αιχμηρό λίγο	Όχι διαφ. / ούτε συμφ.	Σταθμισμένο λίγο	Σταθμισμένο αρκετό	Σταθμισμένο πολύ	
PM3	Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στο πως λαμβάνονται οι αποφάσεις στην εργασία και στην κοινωνία							133
PM4	Προσπάθεια να γίνουν οι πόλεις και η εξοχή μας πιο όμορφες							134
M5	Διατήρηση σταθερής οικονομίας							135
M6	Καταπολέμηση του εγκλήματος							136
PM5	Μετάβαση σε μια πιο φιλική και λιγότερο απρόσωπη κοινωνία							137
PM6	Μετάβαση σε μια κοινωνία όπου οι ιδέες έχουν μεγαλύτερη αξία από τα χρήματα							138

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

α. Φύλο: 1= Άνδρας  2= Γυναίκα

139

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

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

140

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:

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

141

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

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

142

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

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

143

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

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας