οκτώβριος 2016

διερεύνηση και καταγραφή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών-κατοίκων θεσσαλονίκης απέναντι στον ηθικό καταναλωτισμό

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ:
Ηλιάνα Βαλσαμάκη
Έφη Τσιρογιάνη

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:
Δελησταύρου Αντωνία

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε από τις σπουδάστριες Βαλσαμάκη Ηλιάνα και Τσιρογιάννη Έφη του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης κατά το Ακαδημαϊκό έτος 2015-2016 υπό την επίβλεψη της καθηγήτριας εφαρμογών κ. Αντωνίας Δελησταύρου.

Θα θέλαμε ιδιαίτερα να ευχαριστήσουμε την καθηγήτρια μας κ. Αντωνία Δελησταύρου για την άψογη συνεργασία μαζί μας, για τις χρήσιμες συμβουλές που μας παραχώρησε κατά την έναρξη της Πτυχιακής μας Εργασίας καθώς και όλες τις συμβουλές που μας έδωσε κάθε φορά που χρειαστήκαμε τη βοήθεια της. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή μας, Δρ. Κωνσταντίνο Ασημακόπουλο που με τις χρήσιμες συμβουλές του μας βοήθησε στη χρήση του προγράμματος SPSS όποτε αντιμετωπίσαμε το οποιοδήποτε πρόβλημα.

Τέλος ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ οφείλουμε στις οικογένειες μας για την άμεση στήριξη και κατανόηση στην προσπάθεια μας για την αποκόμιση κατάλληλης γνώσης - χρήσιμο εφόδιο για εμάς στο εγγύς μέλλον.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ 7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ 9
2.1 Καταναλωτισμός- Ορισμός 9
2.2α Ηθικός Καταναλωτισμός 10
2.2β Θετική αγοραστική συμπεριφορά 13
2.2γ Αρνητική Αγοραστική Συμπεριφορά- Μποϋκοτάζ 14
2.3 Τα ηθικά Προϊόντα 16
2.4 «Διάσταση των Απόψεων και της Ηθικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς» 19
2.5 Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός 20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ 22
3.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ 22
3.2 Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου 23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο :ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ 25
4.1 Πίνακες Συχνοτήτων 25
4.2 Πίνακας περιγραφικών στατιστικών των συγκεντρωτικών μεταβλητών ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.3 «Ανάλυση Διακύμανσης των Εξαρτημένων Μεταβλητών με τα Δημογραφικά Στοιχεία» 52
4.4 Συσχετίσεις Μεταξύ Ανεξάρτητων και Εξαρτημένων Μεταβλητών 55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΦΟΡΕΑ 57
5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 57
5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ 60

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η καταγραφή των στάσεων και συμπεριφορών των κατοίκων της Θεσσαλονίκης απέναντι στον Ηθικό Καταναλωτισμό. Σκοπός της έρευνας μας είναι να παρέχουμε ορθολογική πληροφόρηση στη διοίκηση μάρκετινγκ των σούπερ μάρκετ, ΑΤΛΑΝΤΗΣ MARKET που θα αποτελεί βάση για τη λήψη ορθολογικών αποφάσεων για την επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο κλάδος των πωλήσεων προϊόντων που προμηθεύεται από εταιρείες που έχουν εμπλακεί σε πρόσφατο οικονομικό σκάνδαλο, ενισχύοντας τον πόλεμο στη Συρία.

Στην ανασκόπηση βιβλιογραφίας, αναλύουμε τις έννοιες Καταναλωτισμός Θετική και Αρνητική Αγοραστική Συμπεριφορά καθώς και Διαλογικός Καταναλωτισμός. Από τις υπάρχουσες πληροφορίες συμπεραίνουμε ότι οι καταναλωτές ως επί των πλείστων δεν δραστηριοποιούνται ενεργά υπέρ του Ηθικού Καταναλωτισμού, παρόλα αυτά υπάρχει μία αξιοσημείωτη κινητοποίηση από καταναλωτές σε χώρες της Βόρειας και κεντρικής Ευρώπης

Στην συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων, ακλουθήσαμε την μέθοδο Δειγματοληψίας Κατά Περιοχές σε Ένα Στάδιο. Το μέγεθος του δείγματος ορίσθηκε σε 120 νοικοκυριά που ανήκαν στα οικοδομικά τετράγωνα που μας δόθηκαν από την επόπτρια μας. Μονάδα Δειγματοληψίας αποτέλεσε το 1 νοικοκυριό.

Από τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας καταλήγουμε στο ότι οι καταναλωτές που περισσότερο συχνά υιοθέτησαν κατά το τελευταίο έτος ενέργειες του Θετικού Ηθικού Καταναλωτισμού δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον για ανάλογα θέματα (Ηθική αδιαφορία) και έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα θέματα της πολιτικής, το ίδιο ισχύει και για όσους συμμετείχαν σε ενέργειες Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού καθώς και Διαλογικού. Επίσης οφείλουμε να αναφέρουμε ότι η πλειοψηφία των Καταναλωτών ενώ ταυτίζεται με απόψεις που ενισχύουν τον Ηθικό Καταναλωτισμό, λίγοι είναι αυτοί που προβαίνουν σε δράσεις που τον ενισχύουν.

ΕΙΑΓΩΓΗ

Ένα πρόσφατο οικονομικό σκάνδαλο που ενέπλεκε μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες με τη χρηματοδότηση του πολέμου στη Συρία ξεσήκωσε μεγάλο μέρος της κοινής γνώμης και επέφερε πολλές αντιδράσεις.

Ο κύριος Χατζηιωάννου ως διευθυντής πωλήσεων της αλυσίδας Supermarket ΑΤΛΑΝΤΗΣ ΜΑΡΚΕΤ παρατηρεί πτώση των πωλήσεων σε διάφορα προϊόντα τα οποία προμηθεύεται από τις συγκεκριμένες εταιρίες.

Ζήτησε λοιπόν την παροχή πληροφόρησης η οποία θα αποτελεί βάση ορθολογικών αποφάσεων για την αντιμετώπιση της μείωσης των πωλήσεων των συγκεκριμένων προϊόντων για να διερευνήσει αν η μείωση αυτή που παρατηρείται τους τελευταίους μήνες στις πωλήσεις οφείλετε στο ότι οι καταναλωτές υιοθετούν ενέργειες του Ηθικού Καταναλωτισμού.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας μας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ανασκόπηση βιβλιογραφίας για να γνωρίσουμε τις έννοιες ηθικός καταναλωτισμός, ηθικά προϊόντα, Fair Trade κα
Στο τρίτο κεφάλαιο παραθέτουμε τη μεθοδολογία που ακολουθήσαμε για την πραγματοποίηση της έρευνας μας
Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας μας αναφέρονται τα αποτελέσματα της έρευνας,.
Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα μας και οι προτάσεις μας προς τη διοίκηση του μάρκετινγκ της εταιρίας. Επίσης εμφανίζονται οι περιορισμοί της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ

Ερέθισμα:

Ο κύριος Χατζηιωάννου, διευθυντής πωλήσεων της αλυσίδας σούπερ μάρκετ ΑΤΛΑΝΤΗΣ, παρατήρησε μείωση των πωλήσεων σε διάφορα προϊόντα τα οποία προμηθεύεται από μεγάλη πολυεθνική που είχε εμπλακεί σε οικονομικό σκάνδαλο ενισχύοντας το πόλεμο στη Συρία.

Πρόβλημα Διοίκησης Marketing

Η πτώση των πωλήσεων, δημιούργησε την ανάγκη διερεύνησης της κατάστασης. Απευθύνθηκε στην εταιρία μας για την εκπόνηση ερευνητικής μελέτης. Από την συζήτηση προέκυψαν τα εξής ερωτήματα:

- Επηρέασε το συγκεκριμένο σκάνδαλο τους καταναλωτές?
- Οφείλεται αυτό για την μείωση των πωλήσεων?

Πρόβλημα Έρευνας Marketing

Η ερευνητική ομάδα διαμορφώνει το αντικείμενο της έρευνας marketing σκιαγραφώντας τις στάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, κατοίκων Θεσσαλονίκης απέναντι στα «ηθικά» ή/και «ανήθικα» προϊόντα.

Σκοπός

Σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στη διοίκηση marketing των σουπερ μάρκετ ΑΤΛΑΝΤΗΣ που θα αποτελεί βάση ορθολογικών αποφάσεων για την αντιμετώπιση της μείωσης των πωλήσεων των συγκεκριμένων προϊόντων.

Γενικός Στόχος

Η αναζήτηση και καταγραφή των στάσεων και της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης

Ειδικοί Στόχοι

1. Διερεύνηση του Θετικού Ηθικού Καταναλωτισμού.
2. Διερεύνηση του Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού.
3. Διερεύνηση του Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού.
4. Διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος και τους Θετικού Ηθικού Καταναλωτισμού
5. Διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος και τους Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού
6. Διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος και τους Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού
7. Διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των στάσεων και του Θετικού, του Αρνητικού και του Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού
8. Τι μερίδιο των καταναλωτών συμμετέχει σε κάποιο μποϊκοτάζ «ανήθικων» προϊόντων την παρελθούσα και τρέχουσα περίοδο?

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Καταναλωτισμός- Ορισμός

Η λέξη καταναλωτισμός χρησιμοποιείται από τους πολλούς ανθρώπους σχεδόν σε καθημερινή βάση, αλλά λίγοι αντιλαμβάνονται τα όρια και την πλήρη έννοιά της. Ως καταναλωτισμός ορίζεται η οικονομικο-κοινωνική έννοια, που ενθαρρύνει την αγορά αγαθών και υπηρεσιών σε ολοένα και μεγαλύτερες ποσότητες (Veblen, 1899). Κάποιες φορές, ο όρος «καταναλωτισμός» χρησιμοποιείται επίσης και από κινήματα και οργανισμούς με στόχο την προστασία και την ενημέρωση των καταναλωτών, οι οποίοι προβαίνουν σε ακτιβιστικές ενέργειες υπέρ των καταναλωτών για την καλύτερη συσκευασία, για μια πιο τίμια διαφήμιση, για τις εγγυήσεις των προϊόντων και τη βελτίωση των προτύπων ασφάλειας. Υπό την έννοια αυτή είναι μια κίνηση ή ένα σύνολο πολιτικών με στόχο τη ρύθμιση των προϊόντων, υπηρεσιών, τις μεθόδους και τα πρότυπα των κατασκευαστών, πωλητές, διαφημιστές και προς το συμφέρον του αγοραστή. Στην οικονομική επιστήμη, ο καταναλωτισμός αναφέρεται στην οικονομική πολιτική με έμφαση στην κατανάλωση. Με μια αφηρημένη έννοια, είναι η πεποίθηση ότι η ελεύθερη επιλογή των καταναλωτών πρέπει να υπαγορεύει την οικονομική δομή της κοινωνίας (Britannica Concise Encyclopedia Online,α 2008).

Ο όρος «καταναλωτισμός» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1915 για να παραπέμψει στην "υπεράσπιση των δικαιωμάτων και των συμφερόντων των καταναλωτών" (Oxforddictionaries, 2016), αλλά για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, ο όρος «καταναλωτισμός» αναφέρεται στην έννοια που χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1960, δηλαδή η «έμφαση ή ενασχόληση με την απόκτηση καταναλωτικών αγαθών» (Encyclopedia.com,2003)

Παρόλο που ο καταναλωτισμός συνήθως συνδέεται με τον καπιταλισμό και τον δυτικό κόσμο, εντούτοις είναι πολυπολιτισμικός και μη γεωγραφικός, όπως φαίνεται σήμερα από διάφορες πόλεις της Ασίας (π.χ. Τόκιο, Χονγκ Κονγκ, Ντουμπάι). Ο καταναλωτισμός με την έννοια της αγοράς και κατανάλωσης υλικών αγαθών πέρα από τις βασικές ανάγκες είναι όσο παλιός είναι και κάποιοι από τους παλαιότερους πολιτισμούς (π.χ. αρχαία Ρώμη) (Guardianm, 2016).

Ο καταναλωτισμός αναφέρεται στην τάση των ανθρώπων να ταυτίζονται έντονα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν, ιδίως με προϊόντα που είναι γνωστές μάρκες και εμφανή σύμβολα κοινωνικού στάτους, π.χ. ένα ακριβό αυτοκίνητο, ακριβά κοσμήματα. Επικριτές του καταναλωτισμού υποστηρίζουν ότι οι πολλές πολυτέλειες και τα αχρείαστα καταναλωτικά αγαθά είναι κοινωνικά σύμβολα που επιτρέπουν στους ανθρώπους να αναγνωρίζουν άτομα παρόμοιας νοοτροπίας μέσω της κατανάλωσης και επίδειξης σχετικών προϊόντων. Μερικοί πιστεύουν ότι οι σχέσεις με ένα προϊόν ή μια μάρκα είναι υποκατάστατα των υγιών ανθρώπινων σχέσεων που απουσιάζουν από τη δυσλειτουργική σύγχρονη κοινωνία. Μάλιστα, έχουμε φτάσει σε σημείο να μιλάμε για «καταναλωτική μανία» και πως αυτή μας κάνει να νιώσουμε καλύτερα ψυχολογικά όποτε ψωνίζουμε κάτι. Σύμφωνα με άρθρο που δημοσιεύτηκε στην ηλεκτρονική μορφή της εφημερίδας «Καθημερινή» το 2011, για μια ολόκληρη γενιά η «καταναλωτική θεραπεία» προσέφερε την υπέρτατη σωτηρία από τα άγχη της σύγχρονης ζωής. Με στοιχεία, όμως, μιας έρευνας της Λούσι Πέρντι, της εταιρείας αναλυτών Publicis, η ψυχαναγκαστική εμμονή με τις αγορές δεν είναι συναισθηματική πανάκεια. Αντίθετα, μπορεί να κάνει τον «πάσχοντα αγοραστή» να νιώσει ακόμη χειρότερα, (Guardianm, 2016)

2.2α Ηθικός Καταναλωτισμός

Κατά τα τελευταία εικοσιπέντε περίπου χρόνια, ιδιαίτερα στις ανεπτυγμένες χώρες, οι καταναλωτές θέλουν να ενημερώνονται για την προέλευση του φαγητού τους, των υλικών που χρησιμοποιούν για το μαγείρεμα, των ρούχων που αγοράζουν και γενικότερα για τα προϊόντα που χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση, όπως επίσης και για τις πολιτικές και αρχές που χρησιμοποιούν τα ίδια τα καταστήματα που επισκέπτονται (Berry and McEachem, 2005). Υπάρχουν όλο και περισσότερες περιπτώσεις που αυτή η αυξανόμενη ανησυχία και γνώση επηρεάζει τον καταναλωτή στην τελική του απόφαση για το αν θα αγοράσει τελικά ένα αγαθό ή όχι (Smith, 1995, Strong, 1996). Ο λόγος για αυτή την ανησυχία των καταναλωτών αναφέρεται ως «ηθικός καταναλωτισμός» ή «ηθική αγορά» ή και «πράσινος καταναλωτισμός». Με πιο απλά λόγια, ο ηθικός καταναλωτισμός είναι μία ακτιβιστική πράξη και ένα εργαλείο στα χέρια των καταναλωτών μιας και παίρνουν οι ίδιοι την ευθύνη για τις αποφάσεις τους ως προς το ποια προϊόντα ή υπηρεσίες θα αγοράσουν. (Adams, 1989).

Ακόμα και μέχρι σήμερα, μετά από τουλάχιστον εικοσιπέντε χρόνια έρευνας, δεν υπάρχει ένας ξεκάθαρος ορισμός για το ποιος είναι ακριβώς ο «ηθικός καταναλωτής» γιατί είναι μια έννοια που περιλαμβάνει πολλές άλλες. Προσπαθώντας να οριστεί ο «ηθικός καταναλωτής» θα λέγαμε ότι είναι αυτός που ψάχνει για προϊόντα που είναι φιλικά και προς στο περιβάλλον και προς τους ανθρώπους που τα παράγουν. Είναι δηλαδή συνειδητοποιημένος για τις συνέπειες της παραγωγής και της κατανάλωσης και έχει ξεκάθαρες προσδοκίες για το πως περιμένει μια εταιρία να συμμορφωθεί με τα ηθικά πρότυπα. Επίσης, «ηθικό αποτύπωμα» ή «ethical footprint» είναι ένας τρόπος μέτρησης του πόσο ηθικός καταναλωτής είναι κάποιος. Όσο μικρό ηθικό αποτύπωμα αφήνουμε, τόσο το καλύτερο, (Ethicalfootprint wordpress, 2010)

Ένας ακόμα ορισμός, σύμφωνα με το ιρλανδικό συνέδριο εργατικών συνδικάτων για τον ηθικό καταναλωτισμό, (Ictu, 2016) είναι η αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών από όλον τον κόσμο, από τον καταναλωτή, που έχουν κατασκευαστεί ή έχει γίνει η επεξεργασία τους με ηθικά μέσα, δηλαδή με το λιγότερο δυνατόν κακό και χωρίς την εκμετάλλευση ανθρώπων, ζώων ή του περιβάλλοντος.

Ο ηθικός καταναλωτισμός αποτελεί εξέλιξη πρωιμότερων μορφών καταναλωτισμού. Οι Lang και Hines (1993) αναγνωρίζουν **τρία «κύματα» καταναλωτισμού**. Το **πρώτο** ήταν την περίοδο που οι αγορές του καταναλωτή ήταν εστιασμένες γύρω από τα χρήματα και τις βασικές πληροφορίες που είχε ανάγκη να γνωρίζουν για το προϊόν, όπως τι κάνει το προϊόν και πώς. Το **δεύτερο** κύμα είχε αναδειχθεί από τις έρευνες για την ασφάλεια των προϊόντων και έχει συνδεθεί με ευρύτερα ζητήματα εταιρικής υπευθυνότητας. Το **τρίτο** κύμα καταναλωτισμού αποτελεί ένα συνδυασμό της περιβαλλοντικής ευαισθησίας και της κοινωνικής ευαισθησίας. Οι Lang και Hines υποστήριζαν πως έχει δύο διακριτές μορφές: την περιβαλλοντική και την ηθική αν και ο Smith (1990) υποστηρίζει πως ουσιαστικά οι δύο αυτές μορφές είναι μία μιας και ο περιβαλλοντικός καταναλωτισμός είναι απλά και μόνο μια μορφή ηθικού καταναλωτισμού. Ο ηθικός καταναλωτισμός, στην δραστική μορφή του, προσπαθεί να περιορίσει την ίδια την κατανάλωση όσο γίνεται περισσότερο.

Το τρίτο κύμα του καταναλωτισμού, ο ηθικός, αποτελείται από τρία μέρη: την προστασία του περιβάλλοντος,–των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και των συνθηκών εργασίας. Κάθε μία από τις τρεις κατηγορίες έχει θετικές και αρνητικές

πτυχές: πρακτικές που τηρούνται ή προωθούνται και πρακτικές που πρέπει να αποφεύγονται ή και να μποϊκοτάρονται ακόμα.

Ένας αριθμός παραγόντων έχουν αναγνωριστεί ότι εμποδίζουν την εξάπλωση του ηθικού καταναλωτισμού, όπως: η περιορισμένη πρόσβαση σε ηθικά προϊόντα, ο καθημερινός «βομβαρδισμός» των καταναλωτών με πληθώρα μηνυμάτων (Carrigan and Attalla, 2001) και η δυσπιστία και ο σκεπτικισμός που δείχνουν κάποιοι από τους καταναλωτές απέναντι σε ηθικά σύμβολα. (Nicholls and Lee, 2006) Το σημαντικότερο όλων είναι πως σύμφωνα με τους Carrigan και Attalla (2001) οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να χάσουν τη βολή τους. Πράγμα που σημαίνει πως οι καταναλωτές θα κάνουν ηθικές αγορές μόνο εάν αυτό σημαίνει πως δεν θα πρέπει να πληρώσουν περισσότερο ή να αγοράσουν προϊόν χαμηλότερης αξίας ή θα πρέπει να κάνουν ιδιαίτερη προσπάθεια για να το αποκτήσουν.

Αντίθετα αποτελέσματα έδειξε μία έρευνα το 2010 στον Καναδά. Εκεί, το 58% των ερωτηθέντων θεωρούν τον εαυτό τους ως ηθικούς καταναλωτές και οι περισσότεροι έδειξαν πρόθυμοι να δώσουν περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν, εάν ήταν σίγουροι πως αυτό είχε κατασκευαστεί ηθικά, (Abacusdata, 2016).

Αντίθετα, έρευνα που έγινε στη Μεγάλη Βρετανία το 2000, έδειξε πως οι Βρετανοί είναι πρόθυμοι να κάνουν ηθικές αγορές και να προτιμήσουν τέτοια προϊόντα αρκεί να υπάρχει σωστή σχέση τιμής με την ποιότητα (value for money). Άλλα κριτήρια που προέχουν για αυτούς όσον αφορά τις ηθικές αγορές είναι να υπάρχει σωστή και δίκαιη αντιμετώπιση των εργαζομένων από τις εταιρίες και η προτίμηση στα τοπικά προϊόντα, (Ipsos-mori α,2016) .

Μπορούν να διαχωριστούν δύο είδη ηθικής αγοραστικής συμπεριφοράς: η αρνητική και η θετική. Παρακάτω αναλύονται οι δύο αυτοί τύποι.

❖ Αρνητική ηθική αγοραστική συμπεριφορά

Αν εξαιρέσουμε τα προϊόντα, δίκαιου εμπορίου (fair trade) ,για πολλά χρόνια η κύρια μορφή ηθικού καταναλωτισμού ήταν η αρνητική με κύρια έκφρασή της το μποϊκοτάζ. Κάποια μποϊκοτάζ έχουν οργανωθεί από ομάδες καταναλωτών.

Ένα παράδειγμα μποϊκοτάζ που δίνει το περιοδικό “Ethical Consumer”, το μεγαλύτερο σε κυκλοφορία περιοδικό στο είδος του στο Ηνωμένο Βασίλειο, που έχει γίνει στο παρελθόν και μπορεί να χαρακτηριστεί πετυχημένο ήταν το “Baby Milk Action Boycott “ που οργανώθηκε από τον ομώνυμο οργανισμό «Baby Milk Action» ενάντια στη Nestle και ένα παιδικό γάλα.

❖ Θετική ηθική αγοραστική συμπεριφορά

Εκτός από την αρνητική έκφρασή της ηθικής αγοραστικής συμπεριφοράς, υπάρχει και η θετική, η οποία κυρίως αποτυπώνεται στην αγορά προϊόντων με θετική ηθική συνεισφορά. Υπάρχει μία δυσκολία στον ορισμό ενός «ηθικού προϊόντος», γεγονός που παρατηρήθηκε και από την Mintel (1997). Η αγορά που αναφέρει η Mintel στη μελέτη της για τα ηθικά τρόφιμα αναφέρεται κυρίως στα βιολογικά προϊόντα και σε δεύτερο βαθμό περιέχει στατιστικά στοιχεία για τις αγορές δίκαιου εμπορίου (fair trade) προϊόντων. Εκτός όμως από τα δύο αυτά υπάρχουν και άλλα είδη και υπηρεσίες που παράγονται με ηθικές διαστάσεις, όπως για παράδειγμα ο ηθικός τουρισμός. (Ipsos-mori β,2016) .

2.2β Θετική αγοραστική συμπεριφορά

Σύμφωνα με έρευνα του ευρωβαρόμετρου το 1997 (Eurobarometer, 1997) περισσότεροι καταναλωτές από τις βόρειες και κεντρικές χώρες της Ευρώπης γνωρίζουν την ύπαρξη ή είναι εξοικειωμένοι με προϊόντα δίκαιου εμπορίου (fair trade). Τα μεγαλύτερα ποσοστά αγορών προϊόντων δίκαιου εμπορίου (fair trade) καταγράφηκαν σε σούπερ μάρκετ της Ολλανδίας (49% του δείγματος) όπου ήταν αρκετά εύκολο για τους αγοραστές να βρουν τέτοια προϊόντα. Συνολικά στην Ευρώπη, 29% γνώριζε την ύπαρξη προϊόντων δίκαιου εμπορίου (fair trade) και 11% υποστήριξε ότι έχουν αγοράσει τουλάχιστον ένα τέτοιο προϊόν.

Υπάρχει ακόμα το ερώτημα αν οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για ένα προϊόν με ηθικό χαρακτήρα. Πολλά προϊόντα με ηθικά χαρακτηριστικά τείνουν να είναι πιο ακριβά σε σύγκριση με τα μέσα προϊόντα του ίδιου είδους. Η διαφορά στην τιμή μπορεί να συνδέεται με την εγγύηση του παραγωγού για τις ορθές πρακτικές που χρησιμοποιήθηκαν για την παραγωγή του ή για τα έξοδα πιστοποίησης. Μέχρι ποιο σημείο είναι οι καταναλωτές πρόθυμοι να πληρώσουν τη διαφορά αυτή; Κυρίως σε συμβατικές αγορές, όπως τα σούπερ μάρκετ και όχι σε ειδικά μαγαζιά. Ακόμα και οι δηλωμένοι ηθικοί καταναλωτές έχουν ανησυχίες για τις υψηλές τιμές κάποιων προϊόντων. (Shaw and Clarke, 1999).

Σύμφωνα με αποτελέσματα παγκόσμιας έρευνας (Brittanica,2010), οι retailers στην κατηγορία των τροφίμων όπως και οι κατασκευαστές συσκευασιών, καταβάλλουν προσπάθειες να συμβαδίσουν με τις «πράσινες» απαιτήσεις του καταναλωτή. Στις

περισσότερες περιβαλλοντολογικά συνειδητοποιημένες αγορές υπάρχει ενδιαφέρον για λιγότερο βλαβερές για το περιβάλλον συσκευασίες, αν και αυτό δεν σημαίνει ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν μεγαλύτερο ποσό για την αγορά του προϊόντος. Ένα από τα θέματα που απασχολούν τους κατασκευαστές τροφίμων σήμερα είναι η ανεύρεση της καλύτερης συσκευασίας η οποία θα πρέπει να συγκεντρώνει χαρακτηριστικά όπως χρηστικότητα, καινοτομία, δελεαστική εμφάνιση και υγιεινή προστασία. Παρόλα αυτά το 90% των οικολογικά συνειδητοποιημένων καταναλωτών διεθνώς (δηλαδή εκείνων που δηλώνουν ότι οι ανακυκλώσιμες τσάντες και οι συσκευασίες είναι αρκετά σημαντικός παράγοντας για το πού θα επιλέξουν να αγοράσουν είδη διατροφής) είναι πρόθυμο να θυσιάσει κάποια από τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να φέρει μία συσκευασία, υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα, οι μισοί καταναλωτές διεθνώς θα εγκατέλειπαν τις συσκευασίες με σχήμα που βολεύει κατά την αποθήκευση στο σπίτι (ποσοστό 49%), αυτές που μπορούν να ξαναχρησιμοποιηθούν ως δοχεία αποθήκευσης (ποσοστό 48%) και εκείνες που τους διευκολύνουν κατά τη μεταφορά (47%). Οι ίδιοι δηλώνουν σε ποσοστό 27% ότι δεν θα αγόραζαν συσκευασίες που δεν θα εξασφάλιζαν την υγιεινή προστασία και άριστη κατάσταση των προϊόντων.

Εκτός από το εισόδημα του καταναλωτή και τις τιμές των προϊόντων δύο ακόμα παράγοντες φαίνεται να παίζουν ρόλο στην τελική αγοραστική απόφαση για ένα ηθικό προϊόν: η συνειδητοποίηση του πόσο σημαντική είναι η ηθική παραγωγή πίσω από ένα προϊόν και τα αγοραστικά χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος (π.χ. σε ποιους απευθύνεται). Έρευνα του ευρωβαρόμετρου το 1997, έδειξε πως η διάθεση των καταναλωτών να πληρώσουν παραπάνω για ένα ηθικό αγαθό εξαρτήθηκε από την προηγούμενη εμπειρία τους με τέτοιες πρακτικές παραγωγής. (EC, 1997) Πάνω από τα δύο τρίτα των καταναλωτών που είχαν ήδη μία εμπειρία με προϊόντα Δικαίου Εμπορίου (fair trade) υποστήριξαν ότι θα πλήρωναν 10% περισσότερο και 19% ότι ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν 30% παραπάνω.

2.2γ Αρνητική Αγοραστική Συμπεριφορά- Μποϊκοτάζ

Το μποϊκοτάζ χαρακτηρίζεται ως ένα ειρηνικό μέτρο πίεσης. Ο όρος μποϊκοτάζ είναι όρος που συνήθως αποδίδεται ως εμπορική απομόνωση, άρνηση εμπορικής σχέσης και αντίστοιχων οικονομικών επαφών, είναι η αρχετυπική δράση που οργανώνεται από τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τον Smith (1992, 1993), τέτοιου είδους προσανατολισμένες

ενέργειες κατάφεραν ένα βαθμό κυριαρχίας στην αγορά γι αυτό και κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας ο αριθμός των μποϊκοτάζ που οργανώνεται έχει αυξηθεί. Έρευνες δείχνουν πως οι ηθικοί καταναλωτές προωθούν την «αντίληψη για μια ευρύτερη συλλογική συμμετοχή», όπως επίσης ότι η ηθική κατανάλωση θα μπορούσε να εγγράψει τους απλούς ανθρώπους σε ενεργή πολιτική δέσμευση. Σε σχετική μελέτη ο καταναλωτής αναφέρεται ως κάτοχος ισχυρής δύναμης, υποστηρίζει πως η καταναλωτική συμπεριφορά είναι εργαλείο μέσω της οποίας στέλνει ένα μήνυμα, γι αυτό ο καταναλωτής οφείλει να εκπαιδευτεί και να είναι ενήμερος γι αυτό.

Ο Smith (1990, 1993) έγραψε τη δημιουργική εργασία, υποστηρίζοντας ότι μέσω τέτοιων προσανατολισμένων συμπεριφορών των καταναλωτών στην αγορά, επέτυχε έναν βαθμό κυριαρχίας. Εάν οι καταναλωτές θα πρέπει αντιληφτούν μια ευνοϊκή έκβαση για να συμμετέχουν σε ένα μποϊκοτάρισμα είναι αμφισβητήσιμη. Αφ' ενός οι Shaw και λοιποί (2006b: 1062) έδειξαν πως οι ηθικοί καταναλωτές προκαλούν την «αντίληψη για μια ευρύτερη συλλογική συμμετοχή». Αφετέρου, η έρευνα των Barnett και λοιποί (2005b: 45) έδειξε πως η ηθική κατανάλωση θα μπορούσε «να εγγράψει τους απλούς ανθρώπους σε ενεργή πολιτική δέσμευση». Οι ρόλοι του καταναλωτή και του πολίτη δεν είναι απαραίτητα οι Kozinets και Handelman (1998: 475) υποστηρίζουν ότι εκτός από την έννοια της συλλογικής δράσης, οι καταναλωτές συχνά υιοθετούν συμπεριφορές ως μέσο που θα τους οδηγήσει στην «ηθική αυτό-πραγμάτωση». Σημαντική υποκίνηση αποτελούν οι εκτιμήσεις των καταναλωτών για το τι είναι «ηθικό» ή όχι (Barnett κ.ά. 2005α) Πριν το τέλος της δεύτερης χιλιετίας ο αριθμός των μποϊκοτάζ που οργανώνονταν παγκοσμίως είχε αυξηθεί (Friedman,1999). Πράγματι, τα παραδείγματα των μποϊκοτάζ ενάντια στη Shell (Brent Spar) και των τροφίμων της GM (Friedman, 1996) καθώς και η ανάπτυξη του δίκαιου εμπορίου δίνουν έμφαση στη σκόπιμη χρήση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως ένα εργαλείο υλοποίησης ηθικών στόχων. Οι Connolly και Prothero (2003) υποστηρίζουν ότι μέσα από τις καταναλωτικές και μη-καταναλωτικές συμπεριφορές δίνεται το μήνυμα ότι ο καταναλωτής είναι κάτοχος δύναμης. Αυτή η έννοια της ισχύς που έχει η κατανάλωση εμπεριέχεται στις εργασίες των Dickinson και Hollander (1991) Dickinson και Carsky (2005) οι οποίοι υποστηρίζουν κατηγορηματικά ότι οι καταναλωτές είναι αρμόδιοι για τον αντίκτυπο των καταναλωτικών επιλογών που κάνουν και οφείλουν να εκπαιδευτούν για να είναι ενήμεροι για αυτό (Ζαπουνίδου και Παμπουκτσίδου, 2012)

2.3 Τα ηθικά Προϊόντα

Η «ηθική» ετικέτα (ethical label) ενός προϊόντος ~~είναι~~ θα ήταν ένα μέσο που προσπαθεί να μεταφέρει στον καταναλωτή, τις ηθικές ιδιότητες ως ένα χαρακτηριστικό του προϊόντος, το οποίο θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει (ο καταναλωτής) για να αξιολογήσει τη συνολική αξία του προϊόντος και να διαμορφώσει την πρόθεση αγοράς του. Ωστόσο αφού η «ηθική» ετικέτα δεν υπάρχει οι ηθικές ιδιότητες είναι "αόρατες" και έτσι οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται από μόνοι τους για τις ηθικές διαστάσεις των προϊόντων. Το θεμελιώδες πρόβλημα των καταναλωτών, βάζοντας το κριτήριο της τιμής του προϊόντος στην άκρη, είναι ότι πολλοί αισθάνονται ότι δεν γνωρίζουν αρκετά για τα σχετικά ζητήματα έτσι ώστε να πάρουν μια εμπεριστατωμένη απόφαση . Πολλοί από αυτούς δεν είναι σίγουροι για την έννοια "δίκαιο" ή "ηθικό" εμπόριο ("fair" or "ethical" trade), ενώ ακόμα και οι ηθικά σκεπτόμενοι καταναλωτές συχνά συγχέονται από τη διαθέσιμη πληροφόρηση (ή την έλλειψη πληροφοριών). Οι ηθικοί καταναλωτές μπορούν να υποθέσουν ότι συμβάλλουν στον στόχο των "ηθικών" προϊόντων, τα οποία τηρούν συγκεκριμένα κοινωνικά και περιβαλλοντικά πρότυπα, ενώ στην πραγματικότητα τα προϊόντα αυτά αποσκοπούν σε διαφορετικούς σκοπούς (Brenton, 2013).

Ανάπτυξη της Ηθικής Καταναλωτικής Συνείδησης

Έχει αποδειχθεί ότι η Ηθική Καταναλωτική Συνείδηση μπορεί να γίνει αντιληπτή μέσω των διαφορετικών επιπέδων τα οποία συγκρίνουν τα ηθικά ζητήματα σε σχέση με το προϊόν (Crane και Ennew, 1995 - Crane, 1997). Σύμφωνα με την θεωρία του Crane (1997), τα επίπεδα αυτά ορίζονται σε: προϊόν, marketing, εταιρεία και χώρα.

Προϊόν

Στο επίπεδο αυτό, η ανάπτυξη της ηθικής συνείδησης μπορεί να παρατηρηθεί από στοιχεία που έχουν άμεση σχέση με το ίδιο το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει. Πιο απλά, θα μπορούσε να είναι εκτιμήσεις σχετικά με τις δυνατότητες του προϊόντος για το ατομικό/κοινωνικό καλό ή κακό. Για παράδειγμα, τα τσιγάρα θα μπορούσαν να θεωρηθούν αρνητικά ως προς τις βλαβερές για την υγεία συνέπειες και οι τεχνολογίες ελέγχου ρύπανσης θα μπορούσαν να θεωρηθούν θετικές για τη συνεισφορά στην προστασία του περιβάλλοντος. Κοιτάζοντας βαθύτερα ωστόσο, ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη της ετικέτας του πράσινου marketing στην κατανόηση του προϊόντος είναι να δούμε τον κύκλο ζωής του προϊόντος και να εξακριβωθούν οι κοινωνικές και ηθικές επιπτώσεις(Peattie, 1992). Αυτό σημαίνει ότι ανάπτυξη της

ηθικής συνείδησης μπορεί να επιτευχθεί και σε επίπεδο προϊόντος, στο σχεδιασμό του, τις εισροές ή τις πρώτες ύλες, τις διαδικασίες μεταποίησης που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία του, ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται ή διατίθεται κλπ.

Ασφαλώς, οι παραπάνω ηθικές έννοιες σχετίζονται συχνά με τις δραστηριότητες λήψης αποφάσεων, όπως η προμήθεια πρώτων υλών για την παρασκευή του προϊόντος, η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί από άλλες επιχειρήσεις στα διάφορα στάδια της παραγωγικής αλυσίδας. Αυτό σημαίνει ότι σε επίπεδο προϊόντος, η ανάπτυξη ηθικής συνείδησης θα μπορούσε να διαμορφωθεί από τις αποφάσεις που λαμβάνονται πέραν των προμηθευτών.

Επίπεδο marketing

Είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι όλα τα ηθικά ζητήματα που σχετίζονται με το marketing του προϊόντος όπως αυτό γίνεται αντιληπτό από τους καταναλωτές, δεν σχετίζονται απαραίτητα με το ίδιο το προϊόν. Οι καμπάνιες δύναται να παραποιούν το προϊόν, παραπλανώντας τον καταναλωτή και οδηγώντας τον συχνά σε αρνητικές ηθικά δράσεις. Ως εκ τούτου, ένα δεύτερο επίπεδο της ανάπτυξης της ηθικής συνείδησης ορίζεται ευθέως με το εμπόριο του προϊόντος: εξακολουθεί να σχετίζεται με την ατομική ικανοποίηση, αλλά δεν είναι ουσιαστικό απέναντι στο ίδιο το προϊόν. Οι δράσεις στο επίπεδο marketing μπορεί να είναι τόσο θετικές, όσο και αρνητικές.

Επίπεδο εταιρείας

Το τρίτο επίπεδο του ηθικού περιεχομένου αποτελεί μια έμμεση ανάπτυξη συνείδησης, δεδομένου ότι δεν αφορά το ίδιο το προϊόν, ούτε τον τομέα του marketing, αλλά την εταιρεία που το προμηθεύει. Η χρήση κοινωνικών και ηθικών προτύπων στα πλαίσια ενδοεταιρικής επικοινωνίας έχει αποδειχθεί ότι αυξάνεται σταθερά (Lill et al., 1986), με τη συχνότητα των περιβαλλοντικών προτύπων να βιώνει αύξηση από τα τέλη του 1980 (Iyer et al., 1994). Ωστόσο, σχετική μελέτη της πράσινης διαφήμισης (Iyer, 1994), αποκάλυψε ότι το χαρακτηριστικό στην επικοινωνιακή στρατηγική των εταιρειών ήταν να αποκαλούνται οι εταιρείες ως "πράσινες" και όχι τα προϊόντα τους. Πράγματι, έχει αναγνωρισθεί ότι οι καταναλωτές κάνουν εκτίμηση των προϊόντων βάσει των γνώσεών τους για την παραγωγό επιχείρηση και τις αξίες της ίδιας εταιρίας της. Οι Brown και Dacin

(1997) παρουσιάζουν ότι η ηθικά καλή φήμη της επιχείρησης είναι ένα βασικό στοιχείο σε αυτή την απόφαση των καταναλωτών. Η ηθική φήμη της εταιρείας επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες συμπεριλαμβανομένων των οργανισμών με τους οποίους σχετίζεται και αλληλεπιδρά.

Επίπεδο χώρας

Τέλος, το πιο έμμεσο επίπεδο ανάπτυξης της ηθικής συνείδησης συνδέεται με τη χώρα στην οποία παράγεται το προϊόν. Για ορισμένους καταναλωτές, η χώρα προέλευσης αποτελεί σημαντικότερο κριτήριο, πιο συγκεκριμένα ο Ηθικός Καταναλωτισμός παροτρύνει τους καταναλωτές να αγοράσουν εγχώρια προϊόντα, ενώ οι δράσεις ενάντια σε αυτόν από χώρες-παραγωγούς των οποίων οι πολιτικές κρίνονται απαράδεκτες από ξένους καταναλωτές. Για παράδειγμα, στο παρελθόν υπήρξε μποϊκοτάζ των ΗΠΑ και Ευρώπη στα προϊόντα της Νότιας Αφρικής λόγω του καθεστώτος του απαρτχάιντ, τα γαλλικά προϊόντα εξαιτίας των πυρηνικών δοκιμών, και τα προϊόντα της Χιλής, λόγω της στρατιωτικής δικτατορίας. (Crane, 2001)

2.4 Διάσταση των Απόψεων και της Ηθικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Ενώ πλήθος μελετών που σχετίζονται με την ηθική κατανάλωση, έχει δείξει την πρόθεση των καταναλωτών να συμπεριφέρονται ηθικά, παράλληλα έχει εντοπιστεί ότι υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ του τι δηλώνουν οι καταναλωτές σχετικά με τη σημασία των ηθικών ζητημάτων που σχετίζονται με την κατανάλωση και το πως πραγματικά συμπεριφέρονται.

Το φαινόμενο αυτό έχει επισημανθεί ως χάσμα "στάσης-συμπεριφοράς". Οι Moser και Dilling (2007) στην διερεύνηση της εναλλαγής των απαντήσεων στην κλιματική αλλαγή απέδειξε ότι η παροχή περισσότερης πληροφόρησης δεν οδήγησε κατά ανάγκη σε περισσότερη δράση και απλώς έπεισε τον κόσμο ότι το πρόβλημα υπάρχει, αλλά δε σημαίνει απαραίτητα ότι θα αλλάξουν τη συμπεριφορά τους. Αυτό σημαίνει ότι παρόλο που οι άνθρωποι δηλώνουν ότι ενδιαφέρονται για θέματα ηθικού καταναλωτισμού, γεγονός που υποδεικνύει ότι είναι γνώστες των ανάλογων θεμάτων δεν είναι σίγουρο όμως ότι θα υιοθετήσουν και τις ανάλογες συμπεριφορές. Το φαινόμενο αυτό ονομάστηκε «σύνδρομο 30:3» από τους Cowe και Williams (2000) Πρόκειται για το φαινόμενο κατά το οποίο το ένα τρίτο των καταναλωτών ενδιαφέρεται για τις πολιτικές που ακολουθούν οι εταιρείες, αλλά τα ηθικά προϊόντα σπανίως επιτυγχάνουν περισσότερο από το 3% του μεριδίου αγοράς. Ή αλλιώς, οι "καλές" προθέσεις του 30% περίπου των καταναλωτών μεταφράζεται στο 3% του μεριδίου αγοράς.

Μια εξήγηση για το χάσμα που παρατηρείται στις συμπεριφορές είναι ότι η κοινωνική η τάση των ανθρώπων να δίνουν κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις (social desirability) οδηγεί σε διογκωμένες μετρήσεις για τις προθέσεις των καταναλωτών. Ο Griskevicius (2010) βρήκε ότι μερικοί άνθρωποι ενστερνίζονται την "πράσινη" συμπεριφορά επειδή θέλουν να εμφανίζονται ανώτεροι από άλλους. Ωστόσο η Carrington (2010) ισχυρίζεται ότι η κοινωνική σκοπιμότητα αιτιολογεί μόνο εν μέρει το γεγονός.

2.5 Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Ο διαλογικός πολιτικός καταναλωτισμός υιοθετείται από τους πολίτες που ανησυχούν για την "πολιτική των προϊόντων", αναζητώντας πληροφορίες σχετικές με την εταιρική πολιτική και τις πρακτικές που εφαρμόζονται. Ορίζεται ως «η έκφραση των απόψεων σχετικά με την εταιρική πολιτική σε επιχειρήσεις, στο ευρύ κοινό, την οικογένεια και τους φίλους και τα διάφορα πολιτικά όργανα» (Stolle και Micheletti, 2013). Παραδείγματα διαλογικού πολιτικού καταναλωτισμού αποτελούν τα πολιτιστικά παράσιτα (culture jamming) ο δημόσιος διάλογος σχετικά με την εταιρική πολιτική και πρακτική, καθώς και συζητήσεις και διαπραγματεύσεις με τις επιχειρήσεις σχετικά με την ανάγκη να αναπτύξουν επιχειρηματική ηθική, κώδικες δεοντολογίας και πιθανό κώδικα παρακολούθησης των προτύπων του ηθικού καταναλωτισμό. Οι διαλογικά πολιτικοί καταναλωτές συζητούν την πολιτική των προϊόντων με φίλους ή γνωστούς, φορούν ρούχα με λογότυπα ή μηνύματα κριτικής προς τις εταιρικές πρακτικές, ή δρουν με άλλους τρόπους, που προκαλούν τη σκέψη γύρω από τον ηθικό καταναλωτισμό. Ο διαλογικός καταναλωτισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο ενάντια στην παγκοσμιοποίηση και στα σκλαβοπάζαρα. Αντιμετωπίζει επιχειρήσεις χωρίς τη χρήση μποϊκοτάζ, τα οποία μπορούν να θέσουν σε κίνδυνο τους εργαζόμενους και προσφέρει στους πολίτες μια εναλλακτική αγορά για την συμμετοχή τους στον ηθικό καταναλωτισμό. (Stolle και Micheletti, 2013)
Το διαδίκτυο ενθαρρύνει τον διαλογικό καταναλωτισμό, ο οποίος εστιάζει όλο και περισσότερο στο να στρέφεται σε πολυεθνικές εταιρείες και τις αρνητικές συνέπειες της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας. (Stolle και Micheletti, 2013)

Ειδικότερα, το Διαδίκτυο έχει ενισχύσει την διαλογική καταναλωτική κουλτούρα, η οποία αποτελεί μια μορφή πολιτικής δέσμευσης. Τα πολιτιστικά παράσιτα αλλάζουν την έννοια της εταιρικής διαφήμισης μέσω καλλιτεχνικών μεθόδων, αλλοιώνοντας το εταιρικό λογότυπο και θέτοντας νέο νόημα στα διαφημιστικά σλόγκαν. Οι οπαδοί αυτής της κουλτούρας στοχεύουν να αναδείξουν αυτό που βλέπουν ως κρυφές πολιτικές στα καταναλωτικά αγαθά, στοχοποιώντας συγκεκριμένες επιχειρήσεις και προϊόντα. Χωρίς ιδιαίτερο κόστος, ευφάνταστα και "παιχνιδιάρικα" πολιτικοποιημένα λογότυπα μπορούν να εμφανιστούν στις οθόνες των υπολογιστών, να εκτυπωθούν και να προωθηθούν. Αυτά τα μηνύματα είναι συνήθως δημιουργικά

και αστεία. Στόχος τους είναι η ευαισθητοποίηση και η κινητοποίηση. Ενθαρρύνουν επίσης τον κόσμο να χρησιμοποιούν εταιρικές πλατφόρμες (αυτοματοποιημένες λειτουργίες εξυπηρέτησης πελατών, site για chat, e-mails, λογότυπα) ως αρένες για πολιτική δράση. (Stolle και Micheletti, 2013)

Τα μποϊκοτάζ, αντί -μποϊκοτάζ και ο διαλογικός καταναλωτισμός περιλαμβάνουν όλα τους μια ατομική ανάληψη ευθυνών. Πρώτον, δεν υπάρχει δέσμευση για υιοθέτηση του διαλογικού καταναλωτισμού, στην πράξη είναι αυθόρμητα και ακανόνιστα. Δεύτερον, ο διαλογικός καταναλωτισμός ασκείται από πολίτες σε καθημερινή βάση, στο διάστημα όπου βρίσκονται σε χώρους καταστημάτων και γενικότερα σε κατάσταση λήψης αποφάσεων που αφορούν την κατανάλωση. Τρίτον, ο διαλογικός καταναλωτισμός ασκείται σε ατομικό επίπεδο, όπου κάθε καταναλωτής μπορεί να αναπτύξει μια ηθική "πυξίδα" και να αποφασίζει βάσει αυτής πως θα αναλάβει προσωπική ευθύνη, για παράδειγμα, ποιούς τύπους διαλογικού καταναλωτισμού να υιοθετήσει και πόσο συχνά. Σε αντίθεση με το πιο παραδοσιακό μποϊκοτάζ και αντί -μποϊκοτάζ, ο διαλογικός καταναλωτισμός εστιάζει στη χρήση της επικοινωνίας και της συζήτησης, ώστε να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν τον καταναλωτισμό και πως οι εταιρείες αξιολογούν την κοινωνική τους ευθύνη. Διαφέρει επίσης σε τρεις διαφορετικούς άξονες: Πρώτον, οι διαλογικοί καταναλωτές είναι περισσότερο εξαρτημένοι από επικοινωνιακές δεξιότητες, αίσθηση χιούμορ και κρίση. Δεύτερον, χρησιμοποιούν την αγορά ως αρένα, αποφεύγοντας τις συνέπειες του μποϊκοτάζ και τα ηθικά ζητήματα που έχουν στη συνείδησή τους. Τρίτον, είναι αρκετά εξαρτημένοι στα ψηφιακά εργαλεία προκειμένου να διαδώσουν το μήνυμά τους. (Stolle και Micheletti, 2013)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Μέθοδος δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο. Στο πρώτο στάδιο επιλέχθηκαν τα οικοδομικά τετράγωνα στα οποία βρίσκονται διαμερίσματα-οικίες με τη μέθοδο των Πινάκων Τυχαίων Αριθμών. Παράγεται Πίνακας Τυχαίων Αριθμών με το πρόγραμμα Excel. Με κλήρωση π.χ. από τις 36 γραμμές επιλέγεται η 9 η και από τις 36 στήλες επιλέγεται η 5η . Χαράσσουμε γραμμές έτσι ώστε να σχηματίζονται τετραψήφιοι αριθμοί, δηλαδή όσων ψηφίων είναι και το μέγεθος του πληθυσμού N=6523 (ο αριθμός των οικοδομικών τετραγώνων του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης). Ξεκινώντας από επάνω προς τα κάτω επιλέγουμε εκείνους τους αριθμούς που είναι μικρότεροι από τον πληθυσμό και δεν έχουν επαναληφθεί. Με κατά μέσο όρο 7 συνεντεύξεων ανά οικοδομικό τετράγωνο χρειαζόμαστε 22 τετράγωνα.

Πλαίσιο δειγματοληψίας;

Πλαίσιο δειγματοληψίας αποτέλεσε ο χάρτης οικοδομικών τετραγώνων του Δήμου Θεσσαλονίκης. Ο χάρτης ελήφθη από την επόπτρια της έρευνας κ. Αντωνία Δελησταύρου.

Μονάδα πληθυσμού:

Μονάδα πληθυσμού είναι το ένα νοικοκυριό που διαμένει σε οικία που βρίσκεται εντός του οικοδομικού χάρτη του Δήμου Θεσσαλονίκης.

Μονάδα δειγματοληψίας:

Μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται ο ένας ενήλικας μέλος της μίας μονάδας πληθυσμού, δηλαδή μέλος ενός νοικοκυριού του Δήμου Θεσσαλονίκης

Μέγεθος του δείγματος:

Το μέγεθος του δείγματος ορίσθηκε σε n=120 νοικοκυριά

Πλάνο δειγματοληψίας

Οι συνεντεύξεις πάρθηκαν από ένα μέλος, ηλικίας άνω των 18 ετών, των νοικοκυριών που διαμένουν στα διαμερίσματα που επιλεχθήκαν να συμπεριληφθούν στο δείγμα. Προτιμήθηκε ο ερωτώμενος να είναι το μέλος εκείνο που πραγματοποιεί τις αγορές του νοικοκυριού. Έγινε προσπάθεια για την επιλογή 50% ανδρών και 50% γυναικών και επετεύχθη. Οι επισκέψεις στα διαμερίσματα έγιναν κατά τις πρωινές ώρες μεταξύ 10.00 και 14.00 και το απόγευμα μεταξύ 18.00 και 21.00. Σε περίπτωση απουσίας επανερχόμασταν στο ίδιο διαμέρισμα άλλη ημέρα και άλλη ώρα, π.χ. αν η απουσία ήταν πρωί επανερχόμαστε απόγευμα άλλη ημέρας. Για την αποφυγή λαθών σημειωνόταν τα στοιχεία του διαμερίσματος, π.χ. διεύθυνση, όροφος, αριθμός διαμερίσματος στον όροφο, όνομα στο κουδούνι. Σε περίπτωση δεύτερης απουσίας αντικαθιστούμε το διαμέρισμα με το επόμενο. Σε περίπτωση άρνησης αντικαθιστούμε με το επόμενο.

3.2 Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο στο οποίο απάντησαν οι ερωτώμενοι αποτελούνταν από εξήντα εννέα (69) μεταβλητές. Οι εξήντα επτά (67) μεταβλητές ομαδοποιήθηκαν σε έξι (6) ερωτήσεις *Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός, Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός, Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός, Ηθική Αδιαφορία, Πολιτικός Έλεγχος και Δημογραφικά Στοιχεία.*

- Η 1η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων.
- Η 2η ερώτηση αφορά στην ανοιχτή ερώτηση «Προηγούμενη εμπειρία Μποϊκοτάζ» και ο ερευνώμενος καλείται να αναφέρει προϊόντα ή επιχειρήσεις που έχει μποϊκοτάρει στο παρελθόν.
- Η 3η ερώτηση αφορά στην ανοιχτή ερώτηση «Γνώση/Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ» και ο ερευνώμενος καλείται να αναφέρει προϊόντα ή επιχειρήσεις που γνωρίζει ότι υπάρχει εναντίον τους κλίση για μποϊκοτάζ και ο ίδιος συμμετέχει σε αυτά.
- Η 4η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων.

- Η 5η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων.
- Η 6η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Ηθική Αδιαφορία» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων.

Οι μεταβλητές χωρίζονται σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες, εξαρτημένες είναι οι *μεταβλητές* συμπεριφοράς δηλαδή:

1. «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός»
2. «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός»
3. «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός»

Και ανεξάρτητες είναι όλες οι άλλες μεταβλητές δηλαδή:

1. «Ηθική Αδιαφορία»
2. «Πολιτικός Έλεγχος»
3. «Δημογραφικά Χαρακτηριστικά»

Οφείλουμε να αναφέρουμε ότι το ερωτηματολόγιο μας δόθηκε έτοιμο από την επόπτρια μας κ. Δελησταύρου μαζί με οδηγίες για την πραγματοποίηση της δειγματοληψίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο :ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Πίνακες Συχνοτήτων

4.1α Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Πίνακας 1

Αγοράζω βιολογικά κρασιά

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	111	92,50	92,50	92,50
Λίγες φορές	2	6	5,00	5,00	97,50
Αρκετές φορές	5	2	1,67	1,67	99,17
Μερικές φορές	3	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Το 92,5% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος δεν αγόρασε ποτέ Βιολογικά Κρασιά, το 5% αγόρασε λίγες φορές, το 1,67% αγόρασε αρκετές φορές ενώ το 0,83% τα προτίμησε μερικές φορές.

Πίνακας 2

Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	52	43,33	43,33	43,33
Λίγες φορές	2	33	27,50	27,50	70,83
Μερικές φορές	3	23	19,17	19,17	90,00
Αρκετές φορές	5	8	6,67	6,67	96,67
Πολλές φορές	6	3	2,50	2,50	99,17
Περίπου τις μισές φορές	4	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 43,33% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος δεν αγόρασε ποτέ Βιολογικά Φρούτα και Λαχανικά, το 27,5% αγόρασε λίγες φορές, το 19,17% αγόρασε μερικές φορές, το 6,67% του δείγματος αρκετές φορές, το 2,5% λίγες, ενώ το 0,83% τα προτίμησε περίπου τις μισές φορές.

Πίνακας 3

Αγοράζω βιολογικό μέλι

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	104	86,67	86,67	86,67
Λίγες φορές	2	7	5,83	5,83	92,50
Μερικές φορές	3	4	3,33	3,33	95,83
Αρκετές φορές	5	4	3,33	3,33	99,17
Περίπου τις μισές φορές	4	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 86,67% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος δεν αγόρασε ποτέ Βιολογικό Μέλι, το 5,83% αγόρασε λίγες φορές, το 3,33% αγόρασε μερικές φορές, επίσης το 3,33% του δείγματος αρκετές φορές, ενώ το 0,83% το προτίμησε περίπου τις μισές φορές.

Πίνακας 4

Αγοράζω βιολογικά ζυμαρικά

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	111	92,50	92,50	92,50
Λίγες φορές	2	4	3,33	3,33	95,83
Μερικές φορές	3	2	1,67	1,67	97,50
Αρκετές φορές	5	2	1,67	1,67	99,17
Περίπου τις μισές φορές	4	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 92,5% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος δεν αγόρασε ποτέ Βιολογικά Ζυμαρικά, το 3,33% αγοράζει λίγες φορές, το 1,67% αγοράζει μερικές φορές, επίσης το 1,67% του δείγματος αρκετές φορές, ενώ το 0,83% τα προτιμάει περίπου τις μισές φορές.

Πίνακας 5

Αγοράζω βιολογικό ελαιόλαδο

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	68	56,67	56,67	56,67
Λίγες φορές	2	40	33,33	33,33	90,00
Μερικές φορές	3	5	4,17	4,17	94,17
Αρκετές φορές	5	3	2,50	2,50	96,67
Περίπου τις μισές φορές	4	2	1,67	1,67	98,33
Πολλές φορές	6	2	1,67	1,67	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 56,67% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος δεν αγόρασε ποτέ Βιολογικό Ελαιόλαδο, το 3,33% αγόρασε λίγες φορές, το 1,67% αγόρασε μερικές φορές, επίσης το 1,67% του δείγματος αρκετές φορές, ενώ το 0,83% το προτίμησε περίπου τις μισές φορές.

Πίνακας 6

Αγοράζω βιολογικό γάλα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	110	91,67	91,67	91,67
Λίγες φορές	2	8	6,67	6,67	98,33
Μερικές φορές	3	2	1,67	1,67	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 97,67% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος δεν αγόρασε ποτέ Βιολογικό Γάλα, το 6,67% αγόρασε λίγες φορές, ενώ το 1,67% αγόρασε μερικές φορές.

Πίνακας 7

Αγοράζω βιολογικά όσπρια

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	112	93,33	93,33	93,33
Λίγες φορές	2	4	3,33	3,33	96,67
Αρκετές φορές	5	2	1,67	1,67	98,33
Πολλές φορές	6	2	1,67	1,67	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 93,33% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος δεν αγόρασε ποτέ Βιολογικά Όσπρια, το 3,33% αγόρασε λίγες φορές, το 1,67% αγόρασε αρκετές φορές και επίσης το 1,67% του δείγματος τα προτίμησε πολλές φορές.

Πίνακας 8

Αγοράζω βιολογικά αυγά

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	61	50,83	50,83	50,83
Λίγες φορές	2	30	25,00	25,00	75,83
Μερικές φορές	3	22	18,33	18,33	94,17
Αρκετές φορές	5	4	3,33	3,33	97,50
Πολλές φορές	6	2	1,67	1,67	99,17
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	7	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 50,83% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος δεν αγόρασε ποτέ Βιολογικά Αυγά, το 25% αγόρασε λίγες φορές, το 18,33% αγόρασε μερικές φορές, το 3,33% του δείγματος τα αγόρασε αρκετές φορές, το 1,67% του δείγματος πολλές φορές ενώ το 0,83% τα προτίμησε όλες τις φορές.

Πίνακας 9

Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά τρόφιμα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	39	32,50	32,50	32,50
Μερικές φορές	3	34	28,33	28,33	60,83
Λίγες φορές	2	28	23,33	23,33	84,17
Αρκετές φορές	5	13	10,83	10,83	95,00
Περίπου τις μισές φορές	4	3	2,50	2,50	97,50
Πολλές φορές	6	3	2,50	2,50	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 32,5% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος δεν αγόρασε ποτέ Τοπικά Παραδοσιακά Τρόφιμα, το 28,33% αγόρασε μερικές φορές, το 23,33% λίγες, το 10,83% του δείγματος τα αγόρασε αρκετές φορές, το 2,5% του δείγματος πολλές φορές ενώ επίσης το 2,5% τα προτίμησε περίπου τις μισές φορές.

Πίνακας 10

Αγοράζω προϊόντα από πολύ φτωχές χώρες που προωθούνται μέσω του Δικαίου Εμπορίου-Fair Trade (π.χ. ζάχαρη, κακάο, σοκολάτες)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	113	94,17	94,17	94,17
Λίγες φορές	2	3	2,50	2,50	96,67
Μερικές φορές	3	3	2,50	2,50	99,17
Περίπου τις μισές φορές	4	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 94,17% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος δεν αγόρασε ποτέ Προϊόντα Δικαίου Εμπορίου, το 2,5% αγόρασε μερικές φορές, επίσης το 2,5% λίγες, ενώ το 0,83% τα προτίμησε περίπου τις μισές φορές.

Πίνακας 11

Επιλέγω να αγοράσω προϊόντα από εταιρείες που αναπτύσσουν κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	56	46,67	46,67	46,67
Λίγες φορές	2	45	37,50	37,50	84,17
Μερικές φορές	3	12	10,00	10,00	94,17
Αρκετές φορές	5	4	3,33	3,33	97,50
Πολλές φορές	6	2	1,67	1,67	99,17
Περίπου τις μισές φορές	4	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 46,67% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος δεν αγόρασε ποτέ Προϊόντα από Εταιρίες που αναπτύσσουν κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις, το 37,5% τα αγόρασε λίγες φορές, το 10% τα αγόρασε μερικές φορές, το 3,33% λίγες, το 1,67% αγόρασε τέτοια προϊόντα πολλές φορές, ενώ το 0,83% τα προτίμησε περίπου τις μισές φορές.

Πίνακας 12

Αγοράζω λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολλές φορές	6	36	30,00	30,00	30,00
Μερικές φορές	3	27	22,50	22,50	52,50
Αρκετές φορές	5	27	22,50	22,50	75,00
Λίγες φορές	2	11	9,17	9,17	84,17
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	7	11	9,17	9,17	93,33
Καμία φορά (Ποτέ)	1	8	6,67	6,67	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 30% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος αγόρασε πολλές φορές Λαμπτήρες Εξοικονόμησης Ενέργειας, το 22,5% μερικές φορές, επίσης το 22,5% αγόρασε φορές, το 9,17% λίγες φορές, επίσης το 9,17% αγόρασε λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας όλες τις φορές, ενώ το 6,67% δεν τα προτίμησε καμία φορά.

Πίνακας 13

Ανακυκλώνω τις ανακυκλώσιμες συσκευασίες

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Λίγες φορές	2	33	27,50	27,50	27,50
Καμία φορά (Ποτέ)	1	29	24,17	24,17	51,67
Μερικές φορές	3	28	23,33	23,33	75,00
Αρκετές φορές	5	12	10,00	10,00	85,00
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	7	8	6,67	6,67	91,67
Πολλές φορές	6	7	5,83	5,83	97,50
Περίπου τις μισές φορές	4	3	2,50	2,50	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 27,5% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος Συνήθιζε Να Ανακυκλώνει Συσκευασίες λίγες φορές, το 24,17% καμία φορά, το 23,33% μερικές φορές, το 10% αρκετές φορές, το 6,67% συνήθιζε να ανακυκλώνει συσκευασίες όλες τις φορές, το 5,83% πολλές φορές, ενώ το 2,5% ανακύκλωνε συσκευασίες περίπου τις μισές φορές.

Πίνακας 14

Χρησιμοποιώ τις συσκευασίες των τροφίμων (π.χ. κουπάκια) αντί να τις πετάξω στα σκουπίδια

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Μερικές φορές	3	57	47,50	47,50	47,50
Αρκετές φορές	5	23	19,17	19,17	66,67
Πολλές φορές	6	21	17,50	17,50	84,17
Λίγες φορές	2	8	6,67	6,67	90,83
Καμία φορά (Ποτέ)	1	7	5,83	5,83	96,67
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	7	4	3,33	3,33	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 47,50% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος Συνήθιζε Να Χρησιμοποιεί τις συσκευασίες αντί να τις πετάξει στα σκουπίδια μερικές φορές, το 19,17% αρκετές φορές, το 17,50% πολλές φορές, το 6,67% λίγες φορές, το 5.83% δεν χρησιμοποιούσε συσκευασίες ενώ το 3,33% τις χρησιμοποιούσε κάθε φορά αντί να τις πετάξει.

Πίνακας 15

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

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	59	49,17	49,17	49,17
Λίγες φορές	2	27	22,50	22,50	71,67
Μερικές φορές	3	13	10,83	10,83	82,50
Αρκετές φορές	5	10	8,33	8,33	90,83
Πολλές φορές	6	10	8,33	8,33	99,17
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	7	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 49,17% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος δεν Συνήθιζε Να Επαναχρησιμοποιεί ή επιδιορθώνει τα προϊόντα, το 22,50 % λίγες φορές, το 10,83% μερικές φορές, το 8,33% αρκετές φορές, το 8,33% πολλές φορές και μόνο το 0,83% συνήθιζε να τα επαναχρησιμοποιεί ή τα επιδιορθώνει κάθε φορά.

4.1β Πίνακας Περιγραφικών Μέτρων της Μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Πίνακας 16i

Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	15,00	1	,83	,83	,83
	17,00	1	,83	,83	1,67
	18,00	3	2,50	2,50	4,17
	20,00	2	1,67	1,67	5,83
	21,00	3	2,50	2,50	8,33
	22,00	9	7,50	7,50	15,83
	23,00	8	6,67	6,67	22,50
	24,00	7	5,83	5,83	28,33
	25,00	6	5,00	5,00	33,33
	26,00	5	4,17	4,17	37,50
	27,00	9	7,50	7,50	45,00
	28,00	6	5,00	5,00	50,00
	29,00	10	8,33	8,33	58,33
	30,00	7	5,83	5,83	64,17
	31,00	4	3,33	3,33	67,50
	32,00	7	5,83	5,83	73,33
	33,00	4	3,33	3,33	76,67
	34,00	4	3,33	3,33	80,00
	36,00	2	1,67	1,67	81,67
	37,00	3	2,50	2,50	84,17
	38,00	2	1,67	1,67	85,83
	39,00	2	1,67	1,67	87,50
	40,00	3	2,50	2,50	90,00
	41,00	1	,83	,83	90,83
	42,00	1	,83	,83	91,67
	44,00	1	,83	,83	92,50
	47,00	1	,83	,83	93,33
	48,00	2	1,67	1,67	95,00
	50,00	1	,83	,83	95,83
	55,00	1	,83	,83	96,67
	57,00	1	,83	,83	97,50
	64,00	1	,83	,83	98,33
	65,00	1	,83	,83	99,17
	74,00	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας 16ii

Valid cases = 120; cases with missing value(s) = 0.

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	120	30,32	9,72	15,00	74,00

Η μεταβλητή παίρνει θεωρητικές τιμές από 1Χ 15= 15 έως 7Χ15=105. Ο παρατηρηθής Mean είναι 30.32, άρα είναι μικρότερος από τη θεωρητική κεντρική τιμή ***[(105-15)/2]+15=60*** *που χωρίζει την κλίμακα στη μέση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι σπάνια υιοθέτησαν ενέργειες του Θετικού Ηθικού Καταναλωτισμού κατά το τελευταίο έτος.*

4.1γ. Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Πίνακας 17

Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	73	60,83	60,83	60,83
Λίγες φορές	2	23	19,17	19,17	80,00
Μερικές φορές	3	11	9,17	9,17	89,17
Περίπου τις μισές φορές	4	4	3,33	3,33	92,50
Πολλές φορές	6	4	3,33	3,33	95,83
Αρκετές φορές	5	3	2,50	2,50	98,33
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	7	2	1,67	1,67	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 60,83% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος απέφυγε την αγορά προϊόντων από επιχειρήσεις που βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον, το 19,17% αγοράσε λίγες φορές, το 9,17% μερικές φορές, το 3,33% περίπου τις μισές φορές, το 3,33% πολλές φορές, το 2,50% αρκετές φορές και το 1,67% το αγοράσε προϊόντα από τέτοιου είδους επιχειρήσεις κάθε φορά

Πίνακας 18

Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	65	54,17	54,17	54,17
Λίγες φορές	2	34	28,33	28,33	82,50
Μερικές φορές	3	11	9,17	9,17	91,67
Περίπου τις μισές φορές	4	3	2,50	2,50	94,17
Πολλές φορές	6	3	2,50	2,50	96,67
Αρκετές φορές	5	2	1,67	1,67	98,33
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	7	2	1,67	1,67	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 54,17% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος απέφυγε την αγορά προϊόντων από επιχειρήσεις που έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα, το 28,33% απέφυγε τέτοιες αγορές λίγες φορές, το 9,17% μερικές φορές, το 2,50% περίπου τις μισές φορές, το 2,50% πολλές φορές, το 1,67% αρκετές και το 1,67% κάθε φορά.

Πίνακας 19

Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	32	26,67	26,67	26,67
Λίγες φορές	2	21	17,50	17,50	44,17
Πολλές φορές	6	18	15,00	15,00	59,17
Μερικές φορές	3	16	13,33	13,33	72,50
Αρκετές φορές	5	16	13,33	13,33	85,83
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	7	12	10,00	10,00	95,83
Περίπου τις μισές φορές	4	5	4,17	4,17	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 26,67% του δείγματος το τελευταίο έτος απέφυγε την αγορά προϊόντων από επιχειρήσεις που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και σφάλεια, το 17,50% λίγες φορές, το 15,00% πολλές φορές, το 13,33% μερικές φορές, το 13,33% αρκετές φορές, το 10,00% όλες τις φορές και το 4,17% περίπου τις μισές.

Πίνακας 20

Χρησιμοποιούν παιδική εργασία

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	102	85,00	85,00	85,00
Πολλές φορές	6	6	5,00	5,00	90,00
Λίγες φορές	2	4	3,33	3,33	93,33
Μερικές φορές	3	3	2,50	2,50	95,83
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	7	3	2,50	2,50	98,33
Αρκετές φορές	5	2	1,67	1,67	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 85% του δείγματος το τελευταίο έτος απέφυγε την αγορά προϊόντων από επιχειρήσεις που την αγορά προϊόντων από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν παιδική εργασία, το 5% έχει πολλές φορές, το 3,33% λίγες φορές, το 2,50% μερικές φορές, το 2,50% όλες τις φορές και το 1,67% αρκετές φορές,

Πίνακας 21

Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάναυση συμπεριφορά προς τα ζώα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	101	84,17	84,17	84,17
Λίγες φορές	2	4	3,33	3,33	87,50
Πολλές φορές	6	4	3,33	3,33	90,83
Μερικές φορές	3	3	2,50	2,50	93,33
Περίπου τις μισές φορές	4	3	2,50	2,50	95,83
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	7	3	2,50	2,50	98,33
Αρκετές φορές	5	2	1,67	1,67	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 84,17% του δείγματος το τελευταίο έτος απέφυγε την αγορά προϊόντων από επιχειρήσεις που την αγορά προϊόντων από επιχειρήσεις που εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάναυση συμπεριφορά προς τα ζώα, το 3,33% λίγες φορές, το 3,33% πολλές φορές, το 2,50% περίπου τις μισές φορές, το 2,50% πάντα και το 1,67% αρκετές φορές.

Πίνακας 22

Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάναυση συμπεριφορά προς τους εργαζομένους

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	67	55,83	55,83	55,83
Λίγες φορές	2	25	20,83	20,83	76,67
Μερικές φορές	3	15	12,50	12,50	89,17
Πολλές φορές	6	5	4,17	4,17	93,33
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	7	5	4,17	4,17	97,50
Αρκετές φορές	5	2	1,67	1,67	99,17
Περίπου τις μισές φορές	4	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 55,83% του δείγματος το τελευταίο έτος απέφυγε την αγορά προϊόντων από επιχειρήσεις που την αγορά προϊόντων από επιχειρήσεις που εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάναυση συμπεριφορά κάθε φορά, το 20,83% λίγες φορές, το 12,50% μερικές φορές, το 4,17% πολλές φορές, το 4,17% όλες τις φορές, το 1,67% αρκετές φορές και το 0,83% αγοράζει περίπου τις μισές φορές.

Πίνακας 23

Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	104	86,67	86,67	86,67
Λίγες φορές	2	8	6,67	6,67	93,33
Μερικές φορές	3	3	2,50	2,50	95,83
Πολλές φορές	6	3	2,50	2,50	98,33
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	7	2	1,67	1,67	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 86,67% του δείγματος το τελευταίο έτος απέφυγε την αγορά προϊόντων από επιχειρήσεις που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους, το 6,67% λίγες φορές, το 2,50% μερικές φορές, το 2,50% πολλές φορές και το 1,67% απέφευγε τέτοιες αγορές κάθε φορά.

Πίνακας 24

Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	57	47,50	47,50	47,50
Λίγες φορές	2	23	19,17	19,17	66,67
Μερικές φορές	3	20	16,67	16,67	83,33
Πολλές φορές	6	7	5,83	5,83	89,17
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	7	7	5,83	5,83	95,00
Αρκετές φορές	5	6	5,00	5,00	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 47,50% του δείγματος το τελευταίο έτος απέφυγε την αγορά προϊόντων από επιχειρήσεις που έχουν εχθρικά προς τη χώρα μας συμφέροντα, το 19,17% λίγες φορές, το 26,67% μερικές φορές, το 5,83% πολλές φορές, το 5,83% όλες τις φορές και το 5,00% αρκετές φορές.

Πίνακας 25

Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	83	69,17	69,17	69,17
Λίγες φορές	2	23	19,17	19,17	88,33
Πολλές φορές	6	6	5,00	5,00	93,33
Μερικές φορές	3	4	3,33	3,33	96,67
Αρκετές φορές	5	3	2,50	2,50	99,17
Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	7	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 69,17% του δείγματος το τελευταίο έτος απέφυγε την αγορά προϊόντων από επιχειρήσεις που κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα, το 19,17% λίγες φορές, το 5,00% πολλές φορές, το 3,33% μερικές φορές, το 2,50% αρκετές φορές και το 0.83% όλες τις φορές.

4.1.δ Πίνακας Συχνοτήτων για τη μεταβλητή Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Πίνακας 26i

Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	9,00	20	16,67	16,67	16,67
	10,00	5	4,17	4,17	20,83
	11,00	9	7,50	7,50	28,33
	12,00	5	4,17	4,17	32,50
	13,00	4	3,33	3,33	35,83
	14,00	8	6,67	6,67	42,50
	15,00	12	10,00	10,00	52,50
	16,00	11	9,17	9,17	61,67
	17,00	6	5,00	5,00	66,67
	18,00	6	5,00	5,00	71,67
	19,00	2	1,67	1,67	73,33
	20,00	2	1,67	1,67	75,00
	21,00	5	4,17	4,17	79,17
	22,00	1	,83	,83	80,00
	24,00	2	1,67	1,67	81,67
	25,00	3	2,50	2,50	84,17
	26,00	2	1,67	1,67	85,83
	27,00	2	1,67	1,67	87,50
	28,00	2	1,67	1,67	89,17
	30,00	2	1,67	1,67	90,83
	32,00	2	1,67	1,67	92,50
	34,00	2	1,67	1,67	94,17
	36,00	1	,83	,83	95,00
	37,00	1	,83	,83	95,83
	40,00	1	,83	,83	96,67
	41,00	1	,83	,83	97,50
	42,00	1	,83	,83	98,33
	51,00	1	,83	,83	99,17
	63,00	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας 26ii

Valid cases = 120; cases with missing value(s) = 0.

Variable	*N*	*Mean*	*Std Dev*	*Minimum*	*Maximum*
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	120	17,59	9,30	9,00	63,00

Η μεταβλητή παίρνει θεωρητικές τιμές από 1Χ 9= 9 έως 7Χ9=63. Ο παρατηρηθείς Mean είναι 17,59, άρα είναι μικρότερος από τη θεωρητική κεντρική τιμή ***[(63-9)/2]+9=36*** *που χωρίζει την κλίμακα στη μέση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι κατά το τελευταίο έτος σπάνια απέφυγαν να αγοράσουν προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές.*

4.1.ε.Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Πίνακας 27

Συζητήσεις με γνωστούς και φίλους για τις «ηθικές/ανήθικες» πρακτικές που εφαρμόζονται στην παραγωγή προϊόντων

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Λίγες φορές	2	54	45,00	45,00	45,00
Μερικές φορές	3	29	24,17	24,17	69,17
Καμία φορά (Ποτέ)	1	27	22,50	22,50	91,67
Αρκετές φορές	5	8	6,67	6,67	98,33
Περίπου τις μισές φορές	4	1	,83	,83	99,17
Πολλές φορές	6	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 45,00% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος συμμετείχε σε συζητήσεις με γνωστούς και φίλους για τις ηθικές/ανήθικες πρακτικές που εφαρμόζονται στην παραγωγή προϊόντων λίγες φορές, το 24,17% μερικές φορές, το 22,50% δε συμμετείχε ποτέ, το 6,67% αρκετές φορές, το 0,83% περίπου τις μισές φορές και το 0,83% πολλές φορές.

Πίνακας 28

Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	98	81,67	81,67	81,67
Λίγες φορές	2	19	15,83	15,83	97,50
Μερικές φορές	3	3	2,50	2,50	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 81,67% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος δε συμμετείχε ποτέ σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας, το 15,83% συμμετείχε λίγες φορές και το 2,50% μερικές φορές.

Πίνακας 29

Διάδοση μηνυμάτων (emails, SMSs)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	80	66,67	66,67	66,67
Λίγες φορές	2	31	25,83	25,83	92,50
Μερικές φορές	3	7	5,83	5,83	98,33
Αρκετές φορές	5	2	1,67	1,67	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 66,67% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος δε συμμετείχε στη διάδοση μηνυμάτων περί ηθικού καταναλωτισμού ποτέ, το 25,83% συμμετείχε λίγες φορές, το 5,83% μερικές και το 1,67% αρκετές φορές.

Πίνακας 30

Συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης των social media (facebook, twitter, κ.ά) για θέμα ηθικού καταναλωτισμού

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	97	80,83	80,83	80,83
Λίγες φορές	2	16	13,33	13,33	94,17
Μερικές φορές	3	4	3,33	3,33	97,50
Αρκετές φορές	5	2	1,67	1,67	99,17
Πολλές φορές	6	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 80,83% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος δε συμμετείχε σε ομάδες συζήτησης των social media για θέματα ηθικού καταναλωτισμού ποτέ, το 13,33% συμμετείχε λίγες φορές, το 3,33% μερικές φορές, το 1,67% αρκετές φορές και το 0,83% πολλές φορές.

Πίνακας 31

Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	111	92,50	92,50	92,50
Λίγες φορές	2	5	4,17	4,17	96,67
Μερικές φορές	3	4	3,33	3,33	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 92,50% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος δε συμμετείχε σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας ηθικού καταναλωτισμού ποτέ, το 4,17% συμμετείχε λίγες φορές, το 3,33% μερικές φορές.

Πίνακας 32

Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	119	99,17	99,17	99,17
Λίγες φορές	2	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 99,17% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος δε συμμετείχε στη δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας ηθικού καταναλωτισμού ποτέ, ενώ το 0.83% συμμετείχε λίγες φορές.

Πίνακας 33

Επιλογή ρούχων ή αξεσουάρ με τυπωμένα μηνύματα εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	115	95,83	95,83	95,83
Λίγες φορές	2	4	3,33	3,33	99,17
Μερικές φορές	3	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 95,83% του δείγματος το τελευταίο έτος δεν επέλεξε ρούχα ή αξεσουάρ με τυπωμένα μηνύματα εναντίον ανήθικων επιχειρηματικών πρακτικών ποτέ, το 3,33% επέλεξε τέτοια ρούχα λίγες φορές και το 0,83% μερικές φορές.

Πίνακας 34

Συμμετοχή σε οργανώσεις, ενώσεις ή συλλόγους που ασχολούνται με θέματα ηθικής κατανάλωσης

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	113	94,17	94,17	94,17
Λίγες φορές	2	4	3,33	3,33	97,50
Μερικές φορές	3	2	1,67	1,67	99,17
Πολλές φορές	6	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 94,17% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος δε συμμετείχε σε οργανώσεις, ενώσεις ή συλλόγους που ασχολούνται με θέματα ηθικής κατανάλωσης ποτέ, το 3,33% συμμετείχε λίγες φορές, το 1,67% μερικές φορές και το 0,83% πολλές φορές.

Πίνακας 35

Διάβασμα και γράψιμο σε blogs

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	104	86,67	86,67	86,67
Λίγες φορές	2	9	7,50	7,50	94,17
Μερικές φορές	3	4	3,33	3,33	97,50
Αρκετές φορές	5	2	1,67	1,67	99,17
Πολλές φορές	6	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 86,67% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος δε διάβασε ούτε έγραψε σε blogs περί ηθικού καταναλωτισμού ποτέ, το 7,50% διάβασε ή έγραψε λίγες φορές, το 3,33% μερικές φορές, το 1,67% αρκετές φορές και το 0,83% πολλές φορές.

Πίνακας 36

Συμμετοχή ή παρακολούθηση ομιλιών, συζητήσεων, ημερίδων

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	110	91,67	91,67	91,67
Λίγες φορές	2	8	6,67	6,67	98,33
Μερικές φορές	3	1	,83	,83	99,17
Αρκετές φορές	5	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 91,67% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος δε συμμετείχε ούτε παρακολούθησε ομιλίες, συζητήσεις και ημερίδες περί ηθικού καταναλωτισμού ποτέ, το 6,67% συμμετείχε ή παρακολούθησε λίγες φορές, το 0,83% μερικές φορές και το 0,83% αρκετές φορές.

Πίνακας 37

Χρησιμοποίηση επιχειρηματικών ιστοσελίδων (αυτοματοποιημένες υπηρεσίες πελατών, σελίδες συζήτησης ή παραπόνων, sites ηλεκτρονικού εμπορίου) για δράσεις ηθικού καταναλωτισμού

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	118	98,33	98,33	98,33
Λίγες φορές	2	1	,83	,83	99,17
Μερικές φορές	3	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 98,33% κατά το τελευταίο έτος δε χρησιμοποίησε επιχειρηματικές ιστοσελίδες για δράσεις ηθικού καταναλωτισμού ποτέ, το 0,83% χρησιμοποίησε λίγες φορές και το 0,83% μερικές φορές.

Πίνακας 38

Διαδηλώσεις διαμαρτυρίας εναντίον επιχειρήσεων που έχουν καταγγελθεί για «ανήθικες» επιχειρηματικές πρακτικές

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καμία φορά (Ποτέ)	1	115	95,83	95,83	95,83
Λίγες φορές	2	5	4,17	4,17	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 95,83% του δείγματος κατά το τελευταίο έτος δε συμμετείχε σε διαδηλώσεις διαμαρτυρίας εναντίον επιχειρήσεων που έχουν καταγγελθεί για ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές ποτέ και το 4,17% συμμετείχε λίγες φορές.

4.1.στ Πίνακας Συχνοτήτων για τη μεταβλητή Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Πίνακας 39i

Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισσμός

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	12,00	25	20,83	20,83	20,83
	13,00	30	25,00	25,00	45,83
	14,00	16	13,33	13,33	59,17
	15,00	13	10,83	10,83	70,00
	16,00	18	15,00	15,00	85,00
	17,00	6	5,00	5,00	90,00
	19,00	2	1,67	1,67	91,67
	20,00	1	,83	,83	92,50
	21,00	1	,83	,83	93,33
	22,00	1	,83	,83	94,17
	23,00	1	,83	,83	95,00
	24,00	2	1,67	1,67	96,67
	26,00	1	,83	,83	97,50
	28,00	1	,83	,83	98,33
	31,00	1	,83	,83	99,17
	36,00	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας 39ii

Valid cases = 120; cases with missing value(s) = 0.

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισσμός	120	14,93	3,84	12,00	36,00

Η μεταβλητή παίρνει θεωρητικές τιμές από 1Χ 12=12 έως 7Χ12=84. Ο παρατηρηθείς Mean είναι 14,93, άρα είναι πολύ μικρότερος από τη θεωρητική κεντρική τιμή ***[(84-12)/2]+12=48*** *που χωρίζει την κλίμακα στη μέση. Το αποτέλεσμα*

αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι κατά το τελευταίο σχεδόν ποτέ δεν υιοθέτησαν ενέργειες του Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

4.1.ζ.Ηθική Αδιαφορία

Πίνακας 40

Δεν πιστεύω ότι τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστρέφουν στο κοινωνικό σύνολο

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ λίγο	3	57	47,50	47,50	47,50
Διαφωνώ αρκετά	2	20	16,67	16,67	64,17
Συμφωνώ λίγο	5	18	15,00	15,00	79,17
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	13	10,83	10,83	90,00
Διαφωνώ πολύ	1	9	7,50	7,50	97,50
Συμφωνώ αρκετά	6	2	1,67	1,67	99,17
Συμφωνώ πολύ	7	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 47,50% του δείγματος διαφωνεί λίγο με το ότι τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστρέφουν στο κοινωνικό σύνολο, το 16,67% διαφωνεί αρκετά, το 15,00% συμφωνεί λίγο, το 10,83% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 7,50% διαφωνεί πολύ, το 1,67% συμφωνεί αρκετά και 0,83% συμφωνεί πολύ.

Πίνακας 41

Νομίζω ότι τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ λίγο	3	37	30,83	30,83	30,83
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	32	26,67	26,67	57,50
Διαφωνώ πολύ	1	27	22,50	22,50	80,00
Διαφωνώ αρκετά	2	18	15,00	15,00	95,00
Συμφωνώ λίγο	5	5	4,17	4,17	99,17
Συμφωνώ αρκετά	6	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 30,83% του δείγματος διαφωνεί λίγο με το ότι τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ, το 26,67% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 22,50% διαφωνεί πολύ, το 15,00% διαφωνεί αρκετά, το 4,17% συμφωνεί λίγο και το 0,83% συμφωνεί αρκετά.

Πίνακας 42

Πιστεύω ότι τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πολύ	1	47	39,17	39,17	39,17
Διαφωνώ αρκετά	2	42	35,00	35,00	74,17
Διαφωνώ λίγο	3	18	15,00	15,00	89,17
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	8	6,67	6,67	95,83
Συμφωνώ λίγο	5	5	4,17	4,17	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 39,175 του δείγματος διαφωνεί πολύ με το ότι τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά, το 35,00% διαφωνεί αρκετά, το 15,00% διαφωνεί λίγο, το 6,67% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 4,17% συμφωνεί λίγο.

Πίνακας 43

Προσωπικά δε με παίρνει να πληρώσω από την τσέπη μου για την προστασία του περιβάλλοντος

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ λίγο	5	52	43,33	43,33	43,33
Συμφωνώ αρκετά	6	27	22,50	22,50	65,83
Διαφωνώ λίγο	3	12	10,00	10,00	75,83
Διαφωνώ αρκετά	2	10	8,33	8,33	84,17
Συμφωνώ πολύ	7	9	7,50	7,50	91,67
Διαφωνώ πολύ	1	6	5,00	5,00	96,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	4	3,33	3,33	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 43.33% του δείγματος συμφωνεί λίγο με το ότι δε μπορεί να πληρώσει από την τσέπη του για την προστασία του περιβάλλοντος, το 22,50% συμφωνεί αρκετά, το 10,00% διαφωνεί λίγο, το 8,33% διαφωνεί αρκετά, το 7,50% συμφωνεί πολύ, το 5,00% διαφωνεί πολύ και το 3,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

Πίνακας 44

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

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ λίγο	5	40	33,33	33,33	33,33
Διαφωνώ λίγο	3	30	25,00	25,00	58,33
Συμφωνώ αρκετά	6	15	12,50	12,50	70,83
Διαφωνώ αρκετά	2	14	11,67	11,67	82,50
Διαφωνώ πολύ	1	10	8,33	8,33	90,83
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	8	6,67	6,67	97,50
Συμφωνώ πολύ	7	3	2,50	2,50	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 33,33% του δείγματος συμφωνεί λίγο με το ότι το ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής του χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών, το 25,00% διαφωνεί λίγο, το 12,50% συμφωνεί αρκετά, το 11,67% διαφωνεί αρκετά, το 8,33% διαφωνεί πολύ, το 6,67% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 2,50% συμφωνεί πολύ.

Πίνακας 45

Μου είναι δύσκολο να συμμετέχω σε διαμαρτυρίες εναντίον επιχειρήσεων, ακόμη και ανώνυμα μέσω του διαδικτύου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ λίγο	5	57	47,50	47,50	47,50
Διαφωνώ λίγο	3	21	17,50	17,50	65,00
Συμφωνώ αρκετά	6	20	16,67	16,67	81,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	7	5,83	5,83	87,50
Διαφωνώ αρκετά	2	6	5,00	5,00	92,50
Διαφωνώ πολύ	1	5	4,17	4,17	96,67
Συμφωνώ πολύ	7	4	3,33	3,33	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 47,50% του δείγματος συμφωνεί λίγο με το ότι του είναι δύσκολο να συμμετέχει σε διαμαρτυρίες εναντίον επιχειρήσεων, ακόμη και ανώνυμα μέσω του διαδικτύου, το 17,50% διαφωνεί λίγο, το 16,67% συμφωνεί αρκετά, το 5,83% ούτε

διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 5,00% διαφωνεί αρκετά, το 4,17% διαφωνεί πολύ και το 3,33% συμφωνεί πολύ.

Πίνακας 46

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

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ λίγο	5	62	51,67	51,67	51,67
Συμφωνώ αρκετά	6	18	15,00	15,00	66,67
Διαφωνώ λίγο	3	14	11,67	11,67	78,33
Συμφωνώ πολύ	7	11	9,17	9,17	87,50
Διαφωνώ πολύ	1	8	6,67	6,67	94,17
Διαφωνώ αρκετά	2	5	4,17	4,17	98,33
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	2	1,67	1,67	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 51,67% του δείγματος συμφωνεί λίγο με το ότι έχει άλλα προβλήματα που το απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντική καταστροφή, το 15,00% συμφωνεί αρκετά, το 11,67% διαφωνεί λίγο, το 9,17% συμφωνεί πολύ, το 6,67% διαφωνεί πολύ, το 4,17% διαφωνεί αρκετά και το 1,67% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

Πίνακας 47

Όταν ψωνίζω σε ένα Σ/Μ σκέφτομαι την κάλυψη των αναγκών μου και το κόστος των προϊόντων και όχι εάν είναι «ηθικά» ή «μη ηθικά» τα προϊόντα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ λίγο	5	63	52,50	52,50	52,50
Συμφωνώ αρκετά	6	17	14,17	14,17	66,67
Συμφωνώ πολύ	7	13	10,83	10,83	77,50
Διαφωνώ λίγο	3	12	10,00	10,00	87,50
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	6	5,00	5,00	92,50
Διαφωνώ αρκετά	2	5	4,17	4,17	96,67
Διαφωνώ πολύ	1	4	3,33	3,33	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 52,50% του δείγματος συμφωνεί λίγο με το ότι όταν ψωνίζει σε ένα Σ/Μ σκέφτεται την κάλυψη των αναγκών του και το κόστος των προϊόντων και όχι εάν είναι ηθικά ή μη ηθικά τα προϊόντα, το 14,17% συνφωνεί αρκετά, το 10.83% συμφωνεί πολύ, το 10,00% διαφωνεί λίγο, το 5,00% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 4,17% διαφωνεί αρκετά και το 3,33% διαφωνεί πολύ.

Πίνακας 48

Είμαι κατά του μποϊκοτάζ μεγάλων εταιρειών διότι οδηγούν σε απώλεια θέσεων εργασίας

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πολύ	1	53	44,17	44,17	44,17
Διαφωνώ αρκετά	2	35	29,17	29,17	73,33
Διαφωνώ λίγο	3	10	8,33	8,33	81,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	9	7,50	7,50	89,17
Συμφωνώ λίγο	5	7	5,83	5,83	95,00
Συμφωνώ πολύ	7	4	3,33	3,33	98,33
Συμφωνώ αρκετά	6	2	1,67	1,67	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 44,17% του δείγματος διαφωνεί πολύ με το ότι είναι κατά του μποϊκοτάζ μεγάλων εταιρειών διότι οδηγούν σε απώλεια θέσεων εργασίας, το 29,17% διαφωνεί αρκετά, το 8,33% διαφωνεί λίγο, το 7,50% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 5,83% συνφωνεί λίγο, το 3,33% συνφωνεί πολύ και το 1,67% συμφωνεί αρκετά.

Πίνακας 49

Κανένα μποϊκοτάζ προϊόντων ή εταιρειών δεν έχει αποτελέσματα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πολύ	1	52	43,33	43,33	43,33
Διαφωνώ λίγο	3	25	20,83	20,83	64,17
Διαφωνώ αρκετά	2	24	20,00	20,00	84,17
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	14	11,67	11,67	95,83
Συμφωνώ λίγο	5	3	2,50	2,50	98,33
Συμφωνώ αρκετά	6	2	1,67	1,67	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 43,33% του δείγματος διαφωνεί πολύ με το ότι κανένα μποϊκοτάζ προϊόντων ή εταιρειών δεν έχει αποτελέσματα, το 20,83% διαφωνεί λίγο, το 20,00% διαφωνεί αρκετά, το 11,67% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 2,50% συμφωνεί λίγο και το 1,67% συμφωνεί αρκετά.

Πίνακας 50

Νομίζω ότι η αγορά «ηθικών» προϊόντων είναι απλώς μια μόδα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	41	34,17	34,17	34,17
Διαφωνώ λίγο	3	35	29,17	29,17	63,33
Διαφωνώ πολύ	1	24	20,00	20,00	83,33
Διαφωνώ αρκετά	2	16	13,33	13,33	96,67
Συμφωνώ λίγο	5	3	2,50	2,50	99,17
Συμφωνώ πολύ	7	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 34,17% του δείγματος ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί με το ότι η αγορά ηθικών προϊόντων είναι απλώς μια μόδα, το 29,17% διαφωνεί λίγο, το 20,00% διαφωνεί πολύ, το 13,33% διαφωνεί αρκετά, το 2,50% συμφωνεί λίγο και το 0,83% συμφωνεί πολύ.

Πίνακας 51

Πιστεύω ότι τα λεγόμενα «ηθικά» δεν είναι εξ ίσου καλά με τα κανονικά προϊόντα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πολύ	1	52	43,33	43,33	43,33
Διαφωνώ αρκετά	2	30	25,00	25,00	68,33
Διαφωνώ λίγο	3	24	20,00	20,00	88,33
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	10	8,33	8,33	96,67
Συμφωνώ λίγο	5	2	1,67	1,67	98,33
Συμφωνώ αρκετά	6	1	,83	,83	99,17
Συμφωνώ πολύ	7	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 43,33% του δείγματος διαφωνεί πολύ με το ότι τα λεγόμενα ηθικά προϊόντα δεν είναι εξ ίσου καλά με τα κανονικά προϊόντα, το 25,00% διαφωνεί αρκετά, το 20,00% διαφωνεί λίγο, το 8,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 1,67% συμφωνεί λίγο, το 0,83% συμφωνεί αρκετά και το 0,83% συμφωνεί πολύ.

Πίνακας 52

Μου είναι μεγάλος κόπος να αναζητώ τα «ηθικά» προϊόντα σε ειδικά καταστήματα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ λίγο	5	55	45,83	45,83	45,83
Διαφωνώ λίγο	3	24	20,00	20,00	65,83
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	15	12,50	12,50	78,33
Συμφωνώ αρκετά	6	10	8,33	8,33	86,67
Διαφωνώ αρκετά	2	9	7,50	7,50	94,17
Διαφωνώ πολύ	1	5	4,17	4,17	98,33
Συμφωνώ πολύ	7	2	1,67	1,67	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 45,83% του δείγματος συμφωνεί λίγο με το ότι του είναι κόπος να αναζητεί ηθικά προϊόντα σε ειδικά καταστήματα, το 20,00% διαφωνεί λίγο, το 12,50% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 8,33% συμφωνεί αρκετά, το 7,50% διαφωνεί αρκετά, το 4,17% διαφωνεί πολύ και το 1,67% συμφωνεί πολύ.

Πίνακας 53

Νομίζω ότι τα περισσότερα βιολογικά και οικολογικά προϊόντα είναι αντιαισθητικά

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πολύ	1	61	50,83	50,83	50,83
Διαφωνώ αρκετά	2	22	18,33	18,33	69,17
Διαφωνώ λίγο	3	18	15,00	15,00	84,17
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	12	10,00	10,00	94,17
Συμφωνώ λίγο	5	7	5,83	5,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 50,83% του δείγματος διαφωνεί πολύ με το ότι τα περισσότερα βιολογικά προϊόντα είναι αντιαισθητικά, το 18,33% διαφωνεί αρκετά, το 15,00% διαφωνεί λίγο, το 10,00% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 5,83% συμφωνεί λίγο.

Πίνακας 54

Με απασχολεί περισσότερο η δική μου οικονομική κατάσταση παρά η καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου (ζήτημα το οποίο επιδιώκει να επιλύσει το Δίκαιο Εμπόριο-Fair Trade)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ λίγο	5	46	38,33	38,33	38,33
Διαφωνώ λίγο	3	29	24,17	24,17	62,50
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	17	14,17	14,17	76,67
Συμφωνω αρκετά	6	13	10,83	10,83	87,50
Διαφωνω αρκετά	2	7	5,83	5,83	93,33
Διαφωνω πολύ	1	6	5,00	5,00	98,33
Συμφωνω πολύ	7	2	1,67	1,67	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 38,33% του δείγματος συμφωνεί λίγο με το ότι το απασχολεί περισσότερο η δική του οικονομική κατάσταση παρά η καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου, το 24,17% διαφωνεί λίγο, το 14,17% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 1083% συμφωνεί αρκετά, το 5,83% διαφωνεί αρκετά, το 5,00%διαφωνεί πολύ και το 1,67% συμφωνεί πολύ.

Πίνακας 55

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

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ λίγο	3	38	31,67	31,67	31,67
Συμφωνώ λίγο	5	29	24,17	24,17	55,83
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	20	16,67	16,67	72,50
Διαφωνώ αρκετά	2	17	14,17	14,17	86,67
Διαφωνώ πολύ	1	14	11,67	11,67	98,33
Συμφωνώ αρκετά	6	2	1,67	1,67	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 31,67% του δείγματος διαφωνεί λίγο με το ότι είναι άσκοπο να αγοράζει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι, το 24,17% συμφωνεί λίγο, το 16,67% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 14,17% διαφωνεί αρκετά, το 11,67% διαφωνεί πολύ και το 1,67% συμφωνεί πολύ.

Πίνακας 56

Μου δημιουργεί πρόβλημα να αφιερώνω χρόνο για να ψάχνω πληροφορίες σχετικά με τις «ηθικές/ανήθικες» πρακτικές των επιχειρήσεων

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ λίγο	5	60	50,00	50,00	50,00
Διαφωνώ λίγο	3	19	15,83	15,83	65,83
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	18	15,00	15,00	80,83
Συμφωνώ αρκετά	6	9	7,50	7,50	88,33
Διαφωνώ πολύ	1	7	5,83	5,83	94,17
Διαφωνώ αρκετά	2	4	3,33	3,33	97,50
Συμφωνώ πολύ	7	3	2,50	2,50	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 50,00% του δείγματος συμφωνεί λίγο με το ότι του δημιουργεί πρόβλημα η αφιέρωση χρόνου στο ψάξιμο πληροφοριών σχετικά με τις ηθικές/ανήθικες πρακτικές των επιχειρήσεων, το 15,83% διαφωνεί λίγο, το 15,00% ούτε δθαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 7,50% συμφωνεί αρκετά, το 5,83% διαφωνεί πολύ, το 3,33%διαφωνεί αρκετά και το 2,50% συμφωνεί πολύ.

4.1 η Πίνακας Συχνοτήτων για τη μεταβλητή Ηθική Αδιαφορία

Πίνακας 57i

Ηθική Αδιαφορία

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	18,00	1	,83	,83	,83
	23,00	1	,83	,83	1,67
	24,00	1	,83	,83	2,50
	27,00	1	,83	,83	3,33
	29,00	1	,83	,83	4,17
	32,00	2	1,67	1,67	5,83
	33,00	1	,83	,83	6,67
	37,00	1	,83	,83	7,50
	38,00	2	1,67	1,67	9,17
	40,00	2	1,67	1,67	10,83
	41,00	2	1,67	1,67	12,50
	44,00	5	4,17	4,17	16,67
	45,00	2	1,67	1,67	18,33
	46,00	3	2,50	2,50	20,83
	47,00	2	1,67	1,67	22,50
	48,00	2	1,67	1,67	24,17
	49,00	2	1,67	1,67	25,83
	50,00	1	,83	,83	26,67
	51,00	3	2,50	2,50	29,17
	52,00	2	1,67	1,67	30,83
	53,00	2	1,67	1,67	32,50
	54,00	4	3,33	3,33	35,83
	55,00	3	2,50	2,50	38,33
	56,00	2	1,67	1,67	40,00
	57,00	1	,83	,83	40,83
	58,00	3	2,50	2,50	43,33
	59,00	5	4,17	4,17	47,50
	60,00	6	5,00	5,00	52,50
	61,00	5	4,17	4,17	56,67
	62,00	4	3,33	3,33	60,00
	63,00	1	,83	,83	60,83
	64,00	5	4,17	4,17	65,00
	65,00	5	4,17	4,17	69,17
	66,00	6	5,00	5,00	74,17
	67,00	3	2,50	2,50	76,67
	68,00	5	4,17	4,17	80,83
	69,00	3	2,50	2,50	83,33
	70,00	3	2,50	2,50	85,83
	71,00	2	1,67	1,67	87,50
	72,00	1	,83	,83	88,33
	73,00	1	,83	,83	89,17
	74,00	2	1,67	1,67	90,83
	75,00	1	,83	,83	91,67
	76,00	3	2,50	2,50	94,17
	77,00	1	,83	,83	95,00
	78,00	1	,83	,83	95,83
	81,00	2	1,67	1,67	97,50
	83,00	1	,83	,83	98,33
	89,00	1	,83	,83	99,17
	90,00	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας 57ii

Valid cases = 120; cases with missing value(s) = 0.

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
Ηθική Αδιαφορία	120	57,94	13,75	18,00	90,00

Η μεταβλητή παίρνει θεωρητικές τιμές από 1Χ 17=17 έως 7Χ17=119. Ο παρατηρηθείς Mean είναι 57,94, άρα είναι μικρότερος από τη θεωρητική κεντρική τιμή ***[(119-17)/2]+17=68*** *που χωρίζει την κλίμακα στη μέση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι εμφανίζουν μικρό δείκτη αδιαφορίας άρα δείχνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος για θέματα του Ηθικού Καταναλωτισμού*

4.1.θ Πολιτικός Έλεγχος

Πίνακας 58

Απολαμβάνω να συμμετέχω στην πολιτική γιατί θέλω να έχω όσο το δυνατόν περισσότερο λόγο στην τρέχουσα διακυβέρνηση

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ λίγο	5	35	29,17	29,17	29,17
Συμφωνώ αρκετά	6	33	27,50	27,50	56,67
Συμφωνώ πολύ	7	15	12,50	12,50	69,17
Διαφωνώ πολύ	1	10	8,33	8,33	77,50
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	10	8,33	8,33	85,83
Διαφωνώ αρκετά	2	9	7,50	7,50	93,33
Διαφωνώ λίγο	3	8	6,67	6,67	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 29,17% του δείγματος συμφωνεί λίγο με το ότι απολαμβάνει να συμμετέχει στην πολιτική γιατί θέλει να έχει όσο το δυνατόν περισσότερο λόγο στην τρέχουσα διακυβέρνηση, το 27,50% συμφωνεί αρκετά, το 12,50% συμφωνεί πολύ, το 8,33% διαφωνεί πολύ, το 8,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 7,50% διαφωνεί αρκετά και το 6,67 διαφωνεί λίγο.

Πίνακας 59

Μερικές φορές η πολιτική σκηνή και η κυβέρνηση φαίνονται τόσο περίπλοκες που ένας άνθρωπος σαν εμένα δεν μπορεί πραγματικά να καταλάβει τι συμβαίνει

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ λίγο	3	49	40,83	40,83	40,83
Διαφωνώ αρκετά	2	24	20,00	20,00	60,83
Συμφωνώ λίγο	5	18	15,00	15,00	75,83
Διαφωνώ πολύ	1	15	12,50	12,50	88,33
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	9	7,50	7,50	95,83
Συμφωνώ αρκετά	6	3	2,50	2,50	98,33
Συμφωνώ πολύ	7	2	1,67	1,67	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 40,83% του δείγματος διαφωνεί λίγο με το ότι μερικές φορές η πολιτική σκηνή και η κυβέρνηση φαίνονται τόσο περίπλοκες που ένας άνθρωπος σαν τον ίδιο δε μπορεί να καταλάβει τι συμβαίνει, το 20,00% διαφωνεί αρκετά, το 15,00% συμφωνεί λίγο, 12,50% διαφωνεί πολύ, το 7,50% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 2,50% συμφωνεί αρκετά και το 1,67% διαφωνεί πολύ.

Πίνακας 60

Έχω την αίσθηση ότι κατανοώ βαθιά τα σημαντικά πολιτικά ζητήματα που αντιμετωπίζει η κοινωνία μας

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ λίγο	5	53	44,17	44,17	44,17
Συμφωνώ αρκετά	6	38	31,67	31,67	75,83
Συμφωνώ πολύ	7	14	11,67	11,67	87,50
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	7	5,83	5,83	93,33
Διαφωνώ αρκετά	2	4	3,33	3,33	96,67
Διαφωνώ λίγο	3	3	2,50	2,50	99,17
Διαφωνώ πολύ	1	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 44,17% του δείγματος ούτε συμφωνεί λίγο με την άποψη «Έχω την αίσθηση ότι κατανοώ βαθιά τα σημαντικά πολιτικά ζητήματα που αντιμετωπίζει η κοινωνία μας», το 34,67% συμφωνεί αρκετά με αυτή την άποψη, το 11,67% συμφωνεί πολύ, το 5,83% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 3,33% διαφωνεί αρκετά, το 3,33% διαφωνεί αρκετά ,το 2,5% διαφωνεί λίγο και το 0,83% διαφωνεί πολύ με τη συγκεκριμένη άποψη.

Πίνακας 61

Άνθρωποι σαν εμένα έχουν τα απαραίτητα προσόντα για να συμμετέχουν στην πολιτική δράση και τη λήψη των αποφάσεων στη χώρα μας

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	42	35,00	35,00	35,00
Διαφωνώ λίγο	3	35	29,17	29,17	64,17
Συμφωνώ λίγο	5	11	9,17	9,17	73,33
Συμφωνώ αρκετά	6	9	7,50	7,50	80,83
Συμφωνώ πολύ	7	9	7,50	7,50	88,33
Διαφωνώ πολύ	1	7	5,83	5,83	94,17
Διαφωνώ αρκετά	2	7	5,83	5,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 35% του δείγματος ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη «Άνθρωποι σαν εμένα έχουν τα κατάλληλα προσόντα για να συμμετέχουν στην πολιτική δράση και τη λήψη αποφάσεων στη χώρα μας», το 29,17% διαφωνεί λίγο με αυτή την άποψη, το 9,17% συμφωνεί λίγο, το 7,5% συμφωνεί πολύ και επίσης το 7,5% συμφωνεί αρκετά, το 5,83% διαφωνεί πολύ και επίσης το 5,83% διαφωνεί αρκετά.

Πίνακας 62

Δεν έχει καμία σημασία ποιον ψηφίζω γιατί ούτως ή άλλως όποιος εκλέγεται κάνει ό,τι θέλει

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ λίγο	5	36	30,00	30,00	30,00
Συμφωνώ αρκετά	6	34	28,33	28,33	58,33
Διαφωνώ λίγο	3	19	15,83	15,83	74,17
Συμφωνώ πολύ	7	15	12,50	12,50	86,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	9	7,50	7,50	94,17
Διαφωνώ πολύ	1	4	3,33	3,33	97,50
Διαφωνώ αρκετά	2	3	2,50	2,50	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 30% του δείγματος συμφωνεί λίγο με την άποψη «Δεν έχει καμία σημασία ποιον ψηφίζω γιατί ούτως ή άλλως όποιος εκλέγεται κάνει ότι θέλει», το 28,33% συμφωνεί αρκετά με αυτή την άποψη, το 15,83% διαφωνεί λίγο, το 12,5% συμφωνεί πολύ το 7,5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί το 3,33% διαφωνεί πολύ και το 2,5% διαφωνεί αρκετά.

Πίνακας 63

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους οι άνθρωποι σαν εμένα μπορούν να έχουν λόγο στις πράξεις της κυβέρνησης

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ λίγο	3	52	43,33	43,33	43,33
Διαφωνώ αρκετά	2	21	17,50	17,50	60,83
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	17	14,17	14,17	75,00
Συμφωνώ λίγο	5	14	11,67	11,67	86,67
Διαφωνώ πολύ	1	11	9,17	9,17	95,83
Συμφωνώ αρκετά	6	5	4,17	4,17	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 43,33% του δείγματος διαφωνεί λίγο με την άποψη «Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους άνθρωποι σαν εμένα μπορούν να έχουν λόγο στις πράξεις της κυβέρνησης», το 17,5% διαφωνεί αρκετά με αυτή την άποψη, το 14,17% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 11,67% συμφωνεί λίγο, το 9,17%% διαφωνεί πολύ και το 4,17% συμφωνεί αρκετά.

Πίνακας 64

Είναι τόσοι πολλοί οι άνθρωποι οι οποίοι ασχολούνται ενεργά με τα τοπικά θέματα, που δεν έχει μεγάλη σημασία για μένα αν συμμετέχω κι εγώ ή όχι

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ λίγο	3	43	35,83	35,83	35,83
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	29	24,17	24,17	60,00
Διαφωνώ αρκετά	2	17	14,17	14,17	74,17
Συμφωνώ λίγο	5	12	10,00	10,00	84,17
Διαφωνώ πολύ	1	9	7,50	7,50	91,67
Συμφωνώ αρκετά	6	6	5,00	5,00	96,67
Συμφωνώ πολύ	7	4	3,33	3,33	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 35,83% του δείγματος συμφωνεί αρκετά με την άποψη «Οι περισσότεροι από αυτούς που κατέχουν δημόσιο αξίωμα δεν θα άκουγαν αυτά που έχω να τους πω ότι και αν έκανα», το 20,83% συμφωνεί πολύ με αυτή την άποψη, το 17,5% συμφωνεί λίγο, το 11,67% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 10,83% διαφωνεί λίγο, το 2,5%% διαφωνεί αρκετά και το 0,83% διαφωνεί πολύ.

Πίνακας 65

Οι περισσότεροι από αυτούς που κατέχουν δημόσιο αξίωμα δεν θα άκουγαν αυτά που έχω να τους πω ότι κι αν έκανα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ αρκετά	6	43	35,83	35,83	35,83
Συμφωνώ πολύ	7	25	20,83	20,83	56,67
Συμφωνώ λίγο	5	21	17,50	17,50	74,17
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	14	11,67	11,67	85,83
Διαφωνώ λίγο	3	13	10,83	10,83	96,67
Διαφωνώ αρκετά	2	3	2,50	2,50	99,17
Διαφωνώ πολύ	1	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 35,83% του δείγματος συμφωνεί αρκετά με την άποψη «Οι περισσότεροι από αυτούς που κατέχουν δημόσιο αξίωμα δεν θα άκουγαν αυτά που έχω να τους πω ότι και αν έκανα», το 20,83% συμφωνεί πολύ με αυτή την άποψη, το 17,5% συμφωνεί λίγο, το 11,67% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 10,83% διαφωνεί λίγο, το 2,5%% διαφωνεί αρκετά και το 0,83% διαφωνεί πολύ.

Πίνακας 66

Οι περισσότερες τοπικές εκλογές δεν είναι αρκετά σημαντικές για να ασχοληθώ εγώ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πολύ	1	31	25,83	25,83	25,83
Διαφωνώ αρκετά	2	31	25,83	25,83	51,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4	29	24,17	24,17	75,83
Διαφωνώ λίγο	3	18	15,00	15,00	90,83
Συμφωνώ λίγο	5	8	6,67	6,67	97,50
Συμφωνώ πολύ	7	2	1,67	1,67	99,17
Συμφωνώ αρκετά	6	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 25,83% του δείγματος διαφωνεί πολύ με την άποψη «Οι περισσότερες τοπικές εκλογές δεν είναι αρκετά σημαντικές ια να ασχοληθώ», επίσης το 25,83% διαφωνεί αρκετά με αυτή την άποψη, το 24,17%ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 15% διαφωνεί λίγο, το 6,67% συμφωνεί λίγο, το 1,67% συμφωνεί πολύ και 0,83% συμφωνεί αρκετά.

4.1.ι Πίνακας Συχνοτήτων Για Τη μεταβλητή Πολιτικός Έλεγχος

Πίνακας 67i

Politikos_Elegxos

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	16,00	1	,83	,83	,83
	26,00	1	,83	,83	1,67
	27,00	1	,83	,83	2,50
	31,00	3	2,50	2,50	5,00
	32,00	5	4,17	4,17	9,17
	33,00	9	7,50	7,50	16,67
	34,00	6	5,00	5,00	21,67
	35,00	21	17,50	17,50	39,17
	36,00	14	11,67	11,67	50,83
	37,00	16	13,33	13,33	64,17
	38,00	13	10,83	10,83	75,00
	39,00	7	5,83	5,83	80,83
	40,00	6	5,00	5,00	85,83
	41,00	6	5,00	5,00	90,83
	42,00	5	4,17	4,17	95,00
	43,00	2	1,67	1,67	96,67
	44,00	1	,83	,83	97,50
	45,00	1	,83	,83	98,33
	46,00	1	,83	,83	99,17
	47,00	1	,83	,83	100,00
	Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας 67ii

Valid cases = 120; cases with missing value(s) = 0.

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
Politikos_Elegxos	120	36,54	3,94	16,00	47,00

4.1κ Συμμετοχή σε Μποϋκοτάζ Ανήθικών Προϊόντων

Πίνακας 68

Προηγούμενη Εμπειρία Μποϋκοτάζ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Coca Cola	1	18	15,00	29,51	29,51
Προϊόντα 3Ε	2	16	13,33	26,23	55,74
Γάλα	3	9	7,50	14,75	70,49
Γερμανικά προϊόντα	4	4	3,33	6,56	77,05
Εισαγόμενα προϊόντα	5	14	11,67	22,95	100,00
	.	59	49,17	Missing	
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 49,17% του δείγματος δεν έχει κάνει ποτέ κάποιο μποϊκοτάζ σε οποιοδήποτε προϊόν, το 15% έχει συμμετάσχει στο παρελθόν σε μποϊκοτάζ της Coca Cola, το 13,33% σε προϊόντα 3Ε ,το 11,67% σε εισαγόμενα προϊόντα, το 7,5% σε εταιρίες γάλακτος και το 3,33% σε Γερμανικά προϊόντα.

Πίνακας 69

Προηγούμενη Εμπειρία Μποϋκοτάζ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Προϊόντα 3Ε	2	1	,83	16,67	16,67
Γάλα	3	2	1,67	33,33	50,00
Εισαγόμενα προϊόντα	5	3	2,50	50,00	100,00
	.	114	95,00	Missing	
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 95% του δείγματος δεν έχει κάνει ποτέ δεύτερο μποϊκοτάζ σε οποιοδήποτε προϊόν, το 2,5% έχει συμμετάσχει στο παρελθόν σε μποϊκοτάζ σε εισαγόμενα προϊόντα, το 1,67% σε εταιρίες γάλακτος και το 0,83% στο μποϊκοτάζ σε προϊόντα 3Ε.

4.1 λ Γνώση τρέχων Μποϋκοτάζ Ανήθικών Προϊόντων

Πίνακας 70

Γνώση/Συμμετοχή σε Μποϋκοτάζ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Coca Cola	1	11	9,17	78,57	78,57
Προϊόντα 3Ε	2	2	1,67	14,29	92,86
Γάλα	3	1	,83	7,14	100,00
	.	106	88,33	Missing	
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 88,33% του δείγματος δεν έχει γνώση για κάποιο μποϊκοτάζ προϊόντος που γίνεται την τρέχουσα περίοδο, το 9,17% γνωρίζει το μποϊκοτάζ σε προϊόντα της Coca Cola, το 1,67% γνωρίζει για προϊόντα 3^{E} και το 0,83% γνωρίζει για εταιρίες γάλακτος.

4.2 Ανάλυση Διακύμανσης των Εξαρτημένων Μεταβλητών με τα Δημογραφικά Στοιχεία

Οφείλουμε να αναφέρουμε ότι ο έλεγχος των υποθέσεων έγινε όπως διδαχτήκαμε στο μάθημα «Μάρκετινγκ και Η/Υ» και ελέγχθηκαν όλες οι αναλύσεις διακυμάνσεων μεταξύ των βασικών εξαρτημένων μεταβλητών (Θετικός, Αρνητικός και Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός) και των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος (Φύλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Εισόδημα και Επάγγελμα), παρόλα αυτά θα παρουσιασθούν μόνο οι αναλύσεις που έδωσαν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα.

- <u>Θετικός ηθικός Καταναλωτισμός με δημογραφικά στοιχεία</u>
  - Αφού έγιναν όλες οι αναλύσεις διακύμανσης με το Test Anova, παρατηρήσαμε ότι δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της Εξαρτημένης μεταβλητής «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και κανενός Δημογραφικού στοιχείου

- <u>Αρνητικός ηθικός Καταναλωτισμός με δημογραφικά στοιχεία</u>
  - Αφού έγιναν όλες οι αναλύσεις διακύμανσης με το Test Anova, παρατηρήσαμε ότι δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της Εξαρτημένης μεταβλητής «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και του Φύλου, της Ηλικίας, της Εκπαίδευσης και του Επαγγέλματος

Πίνακας 71

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	έως 5.000€	11	14,64	4,70	1,42	11,48	17,79	9,00	25,00
	μεταξύ 5.001€ - 15.000€	41	16,95	9,46	1,48	13,97	19,94	9,00	51,00
	μεταξύ 15.001€ - 25.000€	36	18,89	10,67	1,78	15,28	22,50	9,00	63,00
	μεταξύ 25.001€ - 35.000€	22	15,68	6,31	1,35	12,88	18,48	9,00	30,00
	μεταξύ 35.001€ - 45.000€	4	14,75	4,50	2,25	7,59	21,91	9,00	20,00
	μεταξύ 45.001€ - 55.001€	2	36,00	8,49	6,00	-40,24	112,24	30,00	42,00
	55.001€ και περισσότερο	4	24,75	11,06	5,53	7,16	42,34	12,00	34,00
	Total	120	17,59	9,30	,85	15,91	19,27	9,00	63,00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	1,09	6	113	,375

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Between Groups	1168,72	6	194,79	2,41	,031
	Within Groups	9118,28	113	80,69		
	Total	10286,99	119			

Αφού το Sig. είναι < του 0.05 η σχέση είναι στατιστικά σημαντική, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Εισόδημα. Από τους μέσους όρους φαίνεται ότι οι ερευνώμενοι που έχουν εισόδημα μεγαλύτερο από 45.000 ευρώ απέφυγαν να αγοράσουν προϊόντα σούπερ μάρκετ από εταιρίες που έχουν κατηγορηθεί ότι εφαρμόζουν «ανήθικες» πρακτικές.

- Διαλογικός ηθικός Καταναλωτισμός με δημογραφικά στοιχεία
  - Αφού έγιναν όλες οι αναλύσεις διακύμανσης με το Test Anova, παρατηρήσαμε ότι δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της Εξαρτημένης μεταβλητής «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος.
  -

IV. Ηθική Αδιαφορία με τα Δημογραφικά Στοιχεία

- Ηθική Αδιαφορία με Φύλο

Πίνακας 72

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Ηθική Αδιαφορία	Άνδρας	60	60,63	14,36	1,85	56,92	64,34	18,00	90,00
	Γυναίκα	60	55,25	12,65	1,63	51,98	58,52	23,00	83,00
	Total	120	57,94	13,75	1,25	55,46	60,43	18,00	90,00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Ηθική Αδιαφορία	,38	1	118	,540

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ηθική Αδιαφορία	Between Groups	869,41	1	869,41	4,75	,031
	Within Groups	21615,18	118	183,18		
	Total	22484,59	119			

Αφού το Sig. είναι < του 0.05 η σχέση είναι στατιστικά σημαντική, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής Ηθική Αδιαφορία και Φύλο. Από τους μέσους όρους φαίνεται ότι οι ερευνώμενοι άνδρες παρουσιάζουν μεγαλύτερο δείκτη ηθικής αδιαφορίας σχέση με τις γυναίκες δηλαδή οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για θέματα του Ηθικού Καταναλωτισμού.

- Ηθική Αδιαφορία με Ηλικία

Πίνακας 73

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Ηθική Αδιαφορία	18 - 24 ετών	21	60,24	12,54	2,74	54,53	65,95	38,00	83,00
	25 - 34 ετών	36	56,42	14,62	2,44	51,47	61,36	18,00	78,00
	35 - 44 ετών	19	57,26	13,61	3,12	50,70	63,82	32,00	76,00
	45 - 54 ετών	21	51,05	11,70	2,55	45,72	56,37	23,00	66,00
	55 - 64 ετών	9	65,67	18,79	6,26	51,22	80,11	40,00	90,00
	65 ετών και άνω	14	64,71	6,65	1,78	60,87	68,55	54,00	77,00
	Total	120	57,94	13,75	1,25	55,46	60,43	18,00	90,00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Ηθική Αδιαφορία	2,54	5	114	,032

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ηθική Αδιαφορία	Between Groups	2380,54	5	476,11	2,70	,024
	Within Groups	20104,05	114	176,35		
	Total	22484,59	119			

Αφού το Sig. είναι < του 0.05 η σχέση είναι στατιστικά σημαντική, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής Ηθική Αδιαφορία και Ηλικίας. Από τους μέσους όρους φαίνεται ότι οι ερευνώμενοι που παρουσιάζουν το μεγαλύτερο δείκτη ηθικής αδιαφορίας είναι ηλικίας 55-64 ενώ αυτοί που παρουσιάζουν το μικρότερο είναι ηλικίας 45-54.

- Ηθική Αδιαφορία με Εκπαίδευση

Πίνακας 74

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Ηθική Αδιαφορία	Απόφοιτος Δημοτικού	6	59,00	15,70	6,41	42,53	75,47	38,00	83,00
	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	36	58,17	12,45	2,07	53,96	62,38	23,00	90,00
	Απόφοιτος ΙΕΚ/Τεχνικής Σχολής	13	68,69	8,74	2,42	63,41	73,97	54,00	81,00
	Απόφοιτος ΑΕΙ	49	56,80	13,49	1,93	52,92	60,67	18,00	81,00
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	14	49,64	13,88	3,71	41,63	57,66	27,00	66,00
	Κάτοχος Διδακτορικού	2	67,00	31,11	22,00	-212,54	346,54	45,00	89,00
	Total	120	57,94	13,75	1,25	55,46	60,43	18,00	90,00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Ηθική Αδιαφορία	1,61	5	114	,164

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ηθική Αδιαφορία	Between Groups	2703,65	5	540,73	3,12	,011
	Within Groups	19780,94	114	173,52		
	Total	22484,59	119			

Αφού το Sig. είναι < του 0.05 η σχέση είναι στατιστικά σημαντική, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής Ηθική Αδιαφορία και Εκπαίδευση. Από τους μέσους όρους φαίνεται ότι οι ερευνώμενοι που παρουσιάζουν το μεγαλύτερο δείκτη ηθικής αδιαφορίας είναι απόφοιτοι ΙΕΚ/Τεχνικής Σχολής ενώ αυτοί που εμφανίζουν λιγότερη αδιαφορία δηλαδή ενδιαφέρονται περισσότερο για θέματα του Ηθικού Καταναλωτισμού είναι οι απόφοιτοι ΑΕΙ και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού.

- Ηθική Αδιαφορία με Εισόδημα
  - Αφού έγιναν όλες οι αναλύσεις διακύμανσης με το Test Anova, παρατηρήσαμε ότι δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηθική Αδιαφορία» και Εισόδημα

- Ηθική Αδιαφορία με Επάγγελμα
  - Αφού έγιναν όλες οι αναλύσεις διακύμανσης με το Test Anova, παρατηρήσαμε ότι δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηθική Αδιαφορία» και Επάγγελμα

4.3 Συσχετίσεις Μεταξύ Ανεξάρτητων και Εξαρτημένων Μεταβλητών

➢ Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός- Ηθική Αδιαφορία

Πίνακας 75

Correlations

		Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Ηθική Αδιαφορία
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Pearson Correlation	1,00	-,47
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120	120
Ηθική Αδιαφορία	Pearson Correlation	-,47	1,00
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120

Αφού το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (sig.) είναι μικρότερο του 0,05 τότε η σχέση είναι στατιστικά σημαντική. Το αρνητικό πρόσημο μας δείχνει ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι αρνητική και η τιμή του Pearson Correlation (0,47) σημαίνει ότι η σχέση είναι μέτριας ισχύος. Η σχέση που βρέθηκε σημαίνει ότι όσο λιγότερο αδιάφοροι είναι οι ερευνώμενοι σε θέματα ηθικού καταναλωτισμού τόσο συχνότερα υιοθέτησαν ενέργειες Θετικού Ηθικού Καταναλωτισμού κατά το τελευταίο έτος και αντίστροφα όσο περισσότερο αδιάφοροι είναι οι ερευνώμενοι σε θέματα ηθικού καταναλωτισμού τόσο σπανιότερα υιοθέτησαν ενέργειες Θετικού Ηθικού Καταναλωτισμού κατά το τελευταίο έτος.

➢ Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός- Πολιτικός Έλεγχος

Πίνακας 76

Correlations

		Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Politikos_Elegxos
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Pearson Correlation	1,00	-,22
	Sig. (2-tailed)		,017
	N	120	120
Politikos_Elegxos	Pearson Correlation	-,22	1,00
	Sig. (2-tailed)	,017	
	N	120	120

Αφού το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (sig.) είναι μικρότερο του 0,05 τότε η σχέση είναι στατιστικά σημαντική. Το αρνητικό πρόσημο μας δείχνει ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι αρνητική και η τιμή του Pearson Correlation (0,22) σημαίνει ότι η σχέση είναι μέτριας ισχύος. Η σχέση που βρέθηκε σημαίνει ότι όσο λιγότερο αδιάφοροι είναι οι ερευνώμενοι σε θέματα πολιτικής τόσο συχνότερα υιοθέτησαν ενέργειες Θετικού Ηθικού Καταναλωτισμού κατά το τελευταίο έτος και αντίστροφα όσο περισσότερο αδιάφοροι είναι οι ερευνώμενοι σε θέματα ηθικού καταναλωτισμού τόσο σπανιότερα υιοθέτησαν ενέργειες Θετικού Ηθικού Καταναλωτισμού κατά το τελευταίο έτος.

➢ Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός- Ηθική Αδιαφορία

Πίνακας 76

Correlations

		Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Ηθική Αδιαφορία
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Pearson Correlation	1,00	-,44
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120	120
Ηθική Αδιαφορία	Pearson Correlation	-,44	1,00
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120

Αφού το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (sig.) είναι μικρότερο του 0,05 τότε η σχέση είναι στατιστικά σημαντική. Το αρνητικό πρόσημο μας δείχνει ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι αρνητική και η τιμή του Pearson Correlation (0,44) σημαίνει ότι η σχέση είναι μέτριας ισχύος. Η σχέση που βρέθηκε σημαίνει ότι όσο λιγότερο αδιάφοροι είναι οι ερευνώμενοι σε θέματα ηθικού καταναλωτισμού τόσο συχνότερα υιοθέτησαν ενέργειες Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού κατά το τελευταίο έτος και αντίστροφα όσο περισσότερο αδιάφοροι είναι οι ερευνώμενοι σε θέματα ηθικού καταναλωτισμού τόσο σπανιότερα υιοθέτησαν ενέργειες Θετικού Ηθικού Καταναλωτισμού κατά το τελευταίο έτος.

➢ Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός- Ηθική Αδιαφορία

Πίνακας 77

Correlations

		Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισσμός	Ηθική Αδιαφορία
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισσμός	Pearson Correlation	1,00	-,65
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120	120
Ηθική Αδιαφορία	Pearson Correlation	-,65	1,00
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120

Αφού το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (sig.) είναι μικρότερο του 0,05 τότε η σχέση είναι στατιστικά σημαντική. Το αρνητικό πρόσημο μας δείχνει ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι αρνητική και η τιμή του Pearson Correlation (0,65) σημαίνει ότι η σχέση είναι μέτριας ισχύος. Η σχέση που βρέθηκε σημαίνει ότι όσο λιγότερο αδιάφοροι είναι οι ερευνώμενοι σε θέματα ηθικού καταναλωτισμού τόσο συχνότερα υιοθέτησαν ενέργειες Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού κατά το τελευταίο έτος και αντίστροφα όσο περισσότερο αδιάφοροι είναι οι ερευνώμενοι σε θέματα ηθικού καταναλωτισμού τόσο σπανιότερα υιοθέτησαν ενέργειες Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού κατά το τελευταίο έτος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΦΟΡΕΑ

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1.1: Γενικά συμπεράσματα:

Ξεκινώντας από τα δημογραφικά στοιχεία παρατηρούμε ίσο ποσοστό μεταξύ ανδρών και γυναικών. Το μεγαλύτερο ποσοστό (30,00%) των ερωτηθέντων ανήκαν στις ηλικίες 25-34, η μόρφωσή της πλειοψηφίας (40,83%) ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ, το ετήσιο εισόδημά της πλειοψηφίας (34,17%) ήταν μεταξύ 5001-15000 € και. Επίσης, το υψηλότερο ποσοστό του δείγματος είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι (30,00%)

5.1.2: Συμπεράσματα για το «Θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό»

Αρχικά, οι ερευνώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο συχνά αγόρασαν κατά το τελευταίο έτος ηθικά προϊόντα. Από τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούμε να αναφέρουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία δεν αγόρασε καμία φορά βιολογικά προϊόντα με εξαίρεση τα βιολογικά αυγά που τα προτίμησαν το 25% του δείγματος λίγες φορές. Παρόλα αυτά, παρατηρούμε ένα 28,35% του δείγματος προτίμησε τα παραδοσιακά τρόφιμα μερικές φορές. Μία αξιοσημείωτη μέτρηση που οφείλουμε να αναφέρουμε είναι ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων 30% αγόρασε κατά το τελευταίο έτος πολλές φορές Λαμπτήρες Εξοικονόμησης Ενέργειας. Στη συνέχεια, οι ερευνώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση πόσο συχνά κατά το τελευταίο συνήθιζαν να ανακυκλώνουν συσκευασίες, εδώ ένα μεγάλο ποσοστό 27,5% απάντησε λίγες φορές. Τέλος μία ακόμη σημαντική πληροφορία είναι ότι η ένα μεγάλο ποσοστό με ποσοστό 47,5% συνήθιζε να επαναχρησιμοποιεί συσκευασίες αντί να τις πετάξει, κατά το τελευταίο έτος. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι όσο λιγότερο αδιάφοροι είναι οι ερευνώμενοι σε θέματα ηθικού καταναλωτισμού τόσο συχνότερα υιοθέτησαν ενέργειες Θετικού Ηθικού Καταναλωτισμού κατά το τελευταίο έτος και αντίστροφα όσο περισσότερο αδιάφοροι είναι οι ερευνώμενοι σε θέματα ηθικού καταναλωτισμού τόσο σπανιότερα υιοθέτησαν ενέργειες Θετικού Ηθικού Καταναλωτισμού κατά το τελευταίο έτος.

5.1.2: Συμπεράσματα για τον «Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό»

Στην ερώτηση αυτή οι ερευνώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικές με τον Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό. Παρατηρήσαμε λοιπόν ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων άνω του 70% δεν απέφυγε κατά το τελευταίο έτος να αγοράσει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελθεί ότι εφαρμόζουν «ανήθικες» τακτικές. Οφείλουμε να αναφέρουμε ότι το ποσοστό των ερευνώμενων που γνωρίζει ή συμμετέχει σε μποϊκοτάζ προϊόντων είναι εξαιρετικά μικρό, της τάξεως του ,ωστόσο ένα αξιόλογο ποσοστό της τάξεως του 51,42% έχει συμμετάσχει στο παρελθόν σε κάποιο μποϊκοτάζ, με πιο συχνή απάντηση της Coca Cola (15%, από όσους απάντησαν). Παρατηρούμε ότι όσο λιγότερο αδιάφοροι είναι οι ερευνώμενοι σε θέματα ηθικού καταναλωτισμού τόσο συχνότερα υιοθέτησαν ενέργειες Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού κατά το τελευταίο έτος και αντίστροφα όσο περισσότερο αδιάφοροι είναι οι ερευνώμενοι σε θέματα ηθικού καταναλωτισμού τόσο σπανιότερα υιοθέτησαν ενέργειες Θετικού Ηθικού Καταναλωτισμού κατά το τελευταίο

5.1.3: Συμπεράσματα για το «Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό»

Όσων αφορά τις δράσεις που ενισχύουν το Διαλογικό ηθικό Καταναλωτισμό τα αποτελέσματα είναι εντελώς σαφή, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων δηλώνουν ότι καμία φορά δεν έχουν οργανώσει δράσεις που ενισχύουν- διαδίδουν τον Ηθικό Καταναλωτισμό με ποσοστό άνω του 80% ενώ επίσης η πλειοψηφία με μικρότερη όμως διαφορά δεν έχει συμμετάσχει σε δράσεις που οργανώνονται από άλλους. Παρατηρούμε ότι όσο λιγότερο αδιάφοροι είναι οι ερευνώμενοι σε θέματα ηθικού καταναλωτισμού τόσο συχνότερα υιοθέτησαν ενέργειες Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού κατά το τελευταίο έτος και αντίστροφα όσο περισσότερο αδιάφοροι είναι οι ερευνώμενοι σε θέματα ηθικού καταναλωτισμού τόσο σπανιότερα υιοθέτησαν ενέργειες Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού κατά το τελευταίο έτος

5.1.4: Συμπεράσματα για την «Ηθική Αδιαφορία»

Σε αυτό το τμήμα της έρευνας τα αποτελέσματα προκαλούν εντύπωση, διότι οι ερευνώμενοι δίνουν απαντήσεις τέτοιες που έρχονται σε αντίθεση με τις 3 προηγούμενες. Η πλειοψηφία εδώ διαφωνεί με τις αρνητικές στάσεις για τον Ηθικό Καταναλωτισμό / την Οικολογία / την Προστασία του Περιβάλλοντος με ποσοστό μεγαλύτερο από 65%. Αυτό σημαίνει ότι το δείγμα μας έχει θετικές στάσεις για θέματα Ηθικού Καταναλωτισμού. Ωστόσο μια μεγάλη μερίδα των ερευνώμενων συμφωνεί με την άποψη «Έχω άλλα προβλήματα που με

απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντική καταστροφή» (77% συμφωνεί από λίγο έως πολύ) όπως επίσης και με την άποψη «Όταν ψωνίζω σε ένα Σ/Μ σκέφτομαι την κάλυψη των αναγκών μου και το κόστος των προϊόντων και όχι εάν είναι «ηθικά» ή «μη ηθικά» τα προϊόντα» (78% συμφωνεί από λίγο έως πολύ) και «Μου είναι μεγάλος κόπος να αναζητώ τα «ηθικά» προϊόντα σε ειδικά καταστήματα» (56% συμφωνεί από λίγο έως πολύ).

5.1.5: Συμπεράσματα για τον «Πολιτικό Έλεγχο»

Τέλος προσπαθήσαμε να ερευνήσουμε την στάση των ερευνώμενων απέναντι στην πολιτική. Η πλειοψηφία με ποσοστό 27% παρουσιάζει ένα ενδιαφέρον να ασχολείται με τα θέματα της πολιτικής και μάλιστα το 47,24 % θεωρεί ότι κατανοεί πλήρως τα θέματα που αντιμετωπίζει η χώρα μας σήμερα. Αντίθετα ένα μεγάλο μέρος των ερωτώμενων νιώθει πως δεν έχει διαφορά στο ποιος εκλέγεται (30%) και ότι η δική τους η φωνή δε θα μπορούσε με κανένα τρόπο να ακουστεί (35,83%).

5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Προκειμένου ο κ. Χατζηιωάννου να διατηρήσει τα εν λόγω προϊόντα εντός ανταγωνισμού και αξιοποιώντας τα δεδομένα της μελέτης, παραθέτουμε τις έξης προτάσεις:

Αρχικά πρέπει να ληφθεί υπόψη της Διεύθυνσης Marketing ότι οι καταναλωτές πιθανώς να μη γνωρίζουν για το συγκεκριμένο οικονομικό σκάνδαλο.

Παρόλα αυτά η επιχείρηση οφείλει να διαχωρίσει τη θέση της από το σκάνδαλο που αφορά τους εν λόγω προμηθευτές. Προτείνουμε λοιπόν την υιοθέτηση ενός Ηθικού Προφίλ. Θα μπορούσε λοιπόν να προβεί σε ενέργειες όπως η χρήση ανακυκλωμένων σακουλών, ο σεβασμός στους εργαζομένους η στήριξη προϊόντων Δικαίου Εμπορίου (FairTrade), η στήριξη εταιρειών που αναπτύσσουν κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις.

Προτείνεται η ενσωμάτωση «Πράσινου διάδρομου» στα καταστήματα με έμφαση σε προϊόντα που προέρχονται από εταιρείες που αναπτύσσουν κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις. Προτείνουμε επίσης τη δημιουργία φόρμας/ κάρτας Bio- Points όπου οι καταναλωτές θα συγκεντρώνουν πόντους από την αγορά των προϊόντων που βρίσκονται στον «Πράσινο διάδρομο» και μετά τη συγκέντρωση ορισμένων πόντων θα δέχονται κάποια έκπτωση. Με την πρόταση αυτή, στοχεύουμε αφενός στην παρακίνηση των καταναλωτών να αγοράζουν όλο και περισσότερα προϊόντα από Εταιρίες που αναπτύσσουν κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις και αφετέρου στην διάδοση του ηθικού προφίλ που η ΑΤΛΑΝΤΑΣ ΜΑΡΚΕΤ επιθυμεί να χτίσει.

Τέλος, δεδομένου του γεγονότος ότι στο δείγμα παρατηρείται πλειοψηφικό ποσοστό καταναλωτών που ενδιαφέρεται για την υγιεινή και ασφάλεια των προϊόντων, είναι προτεινόμενα:

- Έναρξη προωθητικής καμπάνιας με έμφαση στην αξιοπιστία των εν λόγω προϊόντων όπως ειδικές προσφορές, εκπτώσεις
- Η προβολή εκείνων των τεχνικών παραγωγής των προϊόντων που ακλουθούνε τα διεθνή πρότυπα υγιεινής και ασφάλειας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλιογραφία

- Adams, R. (1989) Who Profits?, Oxford, Lion Publishing
- Berry, H. McEachern, M. G. (2005) Informing Ethical Consumers. In the Ethical Consumer, ed R. Harrison, T. Newholm and D Shaw, London: Sage
- Brenton, S. (2013) The political motivations of ethical consumers, International Journal of Consumer Studies ISSN 1470-6423 ,
- Carrigan, M. and Attalla, A. (2001) The myth of the ethical Consumer – do ethics matter in purchase behavior?, Journal of Consumer Marketing17, no 7 :560-577
- Crane, A. (2001) Unpacking the Ethical Product
- EC (1997) Eurobarometer Survey on Attitudes of EU Consumers to Fair Trade Bananas. Brussels: European Commission, Directorate General for Agriculture
- Lang, T. and Hines, C. (1993), The New Protectionism. London: Earthscan Publications
- Mintel International Group LTD's study (1997) Marketing Intelligence " Organic and Ethical Foods"
- Nicholls, A. and Lee, N. (2006) Purchase decision –making in fair Trade and the ethical purchase "gap": Is there a fair trade twix? Journal of Strategic Marketing 14, no4: 369-386
- Smith, N. C. (1990) Morality and the Market. Consumer Pressurefor Corporate Accountability. London: Routledge
- Smith, N. C. (1995) Marketing Strategies for the ethics era.Sloan Management Review no 4: 85-98
- Stolle, D. and Micheletti, M.(2013) Political Consumerism, Global Responsibility in Action

- Strong, C. (1996) Features contributing to the growth of ethical consumer-ism: a preliminary investigation: Marketing Intelligence and Planning no5:5-13
- Shaw, D. and Clarke, I. (1999) Belief formation in ethical consumer groups: An exploratory study, Marketing Intelligence and Planning,17
- Veblen, T. (1899) The Theory of the Leisure class: an economy study of institutions, Dover Publications, Mineola, N.Y. , 1994
- Yeow, P. , Dean, A. and Tucker, D. (2013), Journal of Business Ethics:3

Πτυχιακές Εργασίες

- Ζαπουνίδου, Π. και Παμπουκτσίδου, Β. , (2012)«Η διερεύνηση και η καταγραφή των απόψεων και των προτιμήσεων των ατόμων, των νοικοκυριών στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης, σχετικά με τα πράσινα ξενοδοχεία»

Websites

- Britannica Concise Encyclopedia Online ,(2008α). Διαθέσιμο online στο https://www.britannica.com/consumerism
- Britannica Concise Encyclopedia Online ,(2010β). Διαθέσιμο online στο https://www.britannica.com/topic/ethical-consumerism
- Oxforddictionaries,(2016). Διαθέσιμο online στο www.oxforddictionaries.com/consumerism
- Guardian.co.uk (2001) Διαθέσιμο online στο www.guardian.co.uk 2001 , "Shopping can make you depressed" by Ben Summerskill
- Ethical FootPrint Wordpress(2010) Διαθέσιμο online στο http://ethicalfootprint.wordpress.com, 2010)
- Ictu.Ie (2016) Διαθέσιμο online στο www.ictu.ie "Ethical Consumerism: A guide for Trade Unions" By Irish Congress of Trade Unions
- Abacusdata, (2016) Διαθέσιμο online στο www.abacusdata.ca Ethical Consumerism and Canadians
- Ipsos-Mori (2000) Διαθέσιμο online στο www.ipsos-mori.com (2000) Ethical Consumerism Research for the Cooperative Bank
- Encyclopedia (2003)) Διαθέσιμο online στο http://www.encyclopedia.com/topic/Consumerism.aspx