

Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΤΜΗΜΑ : ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα: Ηθική Κατανάλωτική Συμπεριφορά

Επόπτριες Καθηγήτριες:

Δρ Ε. ΤΗΛΙΚΙΔΟΥ

Α. ΔΕΛΗΣΤΑΥΡΟΥ

Επιμέλεια - Φοιτητές:

Ρώμα Αναστασία

Κουκουρίδου Καλλιόπη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|-------------|
| Περίληψη..... | σελ.1-2 |
| Εισαγωγή..... | σελ.3 |
| Κεφάλαιο 1. Προκαταρκτική φάση..... | σελ.4-6 |
| Κεφάλαιο 2. Ανασκόπηση βιβλιογραφίας..... | σελ.7 |
| 2.1 Κατανάλωση και καταναλωτής..... | σελ.7 |
| 2.2 Καταναλωτική συμπεριφορά..... | σελ.8-10 |
| 2.3 Ηθική κατανάλωση..... | σελ.10-15 |
| 2.4 Οικολογικά απορρυπαντικά..... | σελ.15-17 |
| 2.5 Αγορά των σούπερ μάρκετ..... | σελ.18 |
| Κεφάλαιο 3. Δημοσκόπηση..... | σελ.19-20 |
| Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα..... | σελ.23 |
| 4.1 Σχολιασμός πινάκων μονής εισόδου..... | σελ.23-75 |
| 4.2 Σχολιασμός πινάκων των νέων μεταβλητών με την βοήθεια της εντολής discrptives. | σελ.76-81 |
| 4.3 Σχολιασμός πινάκων του τεστ χ^2 | σελ.82-93 |
| 4.4 Σχολιασμός πινάκων του τεστ “Μονοδρομικής” ανάλυσης διακύμανσης (apona)..... | σελ.94-97 |
| Κεφάλαιο 5..... | σελ.98 |
| 5.1 Συμπεράσματα..... | σελ.98-99 |
| 5.2 Προτάσεις..... | σελ.100 |
| 5.3 Περιορισμοί..... | σελ.100 |
| Βιβλιογραφία..... | σελ.101-103 |
| Παράρτημα..... | σελ.104 |

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία περιλαμβάνει ένα συνδυασμό πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας σχετικά με την ηθική καταναλωτική συμπεριφορά με έμφαση στα οικολογικά απορρυπαντικά. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η εύρεση των απαιτούμενων πληροφοριών για την οικολογική συνείδηση και συμπεριφορά των κατοίκων του Πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσουμε να ενημερώσουμε την επιχείρηση, η οποία ενδιαφέρεται να εισέλθει στην αγορά των σούπερ μάρκετ, σχετικά με το προφίλ των μελλοντικών αγοραστών οικολογικών απορρυπαντικών.

Η ηθική κατανάλωση είναι η κατανάλωση που λαμβάνει υπόψη κοινωνικές πεποιθήσεις για το τι είναι καλό για την κοινωνία και το περιβάλλον. Ο ηθικός καταναλωτής αισθάνεται υποχρεωμένος απέναντι στην κοινωνία και εκφράζει τα συναισθήματά του με την αγοραστική του συμπεριφορά.

Τα τελευταία χρόνια οι καταναλωτές φαίνεται να ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για ζητήματα που αφορούν την ηθική στην παραγωγή και στην κατανάλωση. Ωστόσο, η πλειονότητα των καταναλωτών δε προβαίνουν συνήθως σε ηθικές αγορές.

Με βάση τη δευτερογενή έρευνα φαίνεται να υπάρχουν τρεις τύποι οικολογικής συμπεριφοράς: η Περιβαλλοντολογική Αγοραστική Συμπεριφορά, η Περιβαλλοντολογική Μετά-Αγοραστική Συμπεριφορά και οι Περιβαλλοντολογικές Ενέργειες. Επίσης, βρέθηκαν τρία τμήματα αγοράς: το πρώτο ονομάζεται Οικολογικά Συνειδητοί Καταναλωτές, το δεύτερο Οικολογικά Ανήσυχοι Καταναλωτές και το τρίτο Οικολογικά Αδιάφοροι Καταναλωτές.

Ο οικολογικός προβληματισμός επηρεάζει θετικά την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά και αρνητικά τις καταναλωτικές δαπάνες. Παρόλο που οι καταναλωτές δηλώνουν στις διάφορες έρευνες που έχουν γίνει ότι θα προτιμούσαν να αγοράσουν προϊόντα κοινωνική ευαισθησία στην πράξη δεν το κάνουν. Στη συνέχεια της εργασίας γίνεται ανάλυση των οικολογικών απορρυπαντικών, όπου οι καταναλωτές φαίνεται να είναι λιγότεροι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για να τα αγοράσουν, αλλά δηλώνουν ότι θα τα αγόραζαν αν πείθονταν ότι είναι λιγότερο βλαβερά σε σχέση με τα συμβατικά. Όσον αφορά τα σούπερ μάρκετ διαπιστώνεται ότι όλο και περισσότερα οικολογικά προϊόντα κατακτούν τα ράφια και είναι διαθέσιμα προς τους καταναλωτές. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να τα προμηθεύονται και οι καταναλωτές οι οποίοι δεν επισκέπτονται τα ειδικά καταστήματα οικολογικών προϊόντων.

Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήσαμε μας πληροφορούν ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι δεν αγοράζουν οικολογικά προϊόντα και δεν γνωρίζουν εταιρείες που παράγουν προϊόντα τα οποία βλάπτουν το περιβάλλον, που χρησιμοποιούν παιδική εργασία κ.τ.λ. Επίσης, διαπιστώσαμε ότι οι περισσότεροι δεν έχουν συμμετάσχει σχεδόν ποτέ σε διάφορες εκδηλώσεις σχετικά με το περιβάλλον και γενικά σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας. Γενικά παρατηρείται ανησυχία των καταναλωτών σε θέματα που τους αγγίζουν άμεσα, αλλά εμφανίζουν δυσπιστία απέναντι στα οικολογικά προϊόντα.

Επίσης, διαπιστώνεται ότι τα άτομα που δείχνουν μεγαλύτερη ευαισθησία σε θέματα σχετικά με την κοινωνία και το περιβάλλον είναι άνθρωποι με υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης και υψηλό εισόδημα και σε αυτά θα πρέπει να απευθυνθεί η συγκεκριμένη επιχείρηση κατά την είσοδό της στην αγορά των σούπερ μάρκετ.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας και σκοπός της είναι η ορθολογική πληροφόρηση μιας επιχείρησης, η οποία επιθυμεί να διανέμει οικολογικά απορρυπαντικά στα σούπερ μάρκετ, αναφορικά με την ηθική καταναλωτική συμπεριφορά και τους δημογραφικούς ή και ψυχογραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν αυτή τη συμπεριφορά. Επίσης, δίνεται έμφαση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τα οικολογικά απορρυπαντικά.

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αφορά στην προκαταρκτική φάση, όπου διατυπώνεται το ερέθισμα, το πρόβλημα διοίκησης του μάρκετινγκ, το πρόβλημα έρευνας του μάρκετινγκ, ο σκοπός και η μεθοδολογία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που υπάρχει σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά και συγκεκριμένα για την ηθική καταναλωτική συμπεριφορά καθώς, και για τα οικολογικά απορρυπαντικά.

Το τρίτο κεφάλαιο αναλύει τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τη συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων. Επίσης, σε αυτό το κεφάλαιο περιλαμβάνεται και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων, μέσω των πινάκων μονής εισόδου που έγιναν για κάθε μεταβλητή και διάφορων άλλων στατιστικών τεχνικών που χρησιμοποιήθηκαν. Μετά από τη στατιστική ανάλυση ακολουθούν τα συμπεράσματα της έρευνας.

Στο τέλος της εργασίας παρατίθεται η βιβλιογραφία, η οποία χρησιμοποιήθηκε και ένα παράρτημα στο οποίο υπάρχουν τα φύλλα ελέγχου και οι παρατηρήσεις που αναφέρονται στο τρόπο συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων και των προβλημάτων που αντιμετωπίσαμε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Προκαταρκτική φάση

- ✚ Ερέθισμα
Μια επιχείρηση η οποία έχει ήδη οικολογικά απορρυπαντικά και τα διανέμει στην περιορισμένη αγορά των οικολογικών προϊόντων, επιθυμεί να επεκταθεί και στην αγορά των super market. Η επιχείρηση αυτή επιθυμεί ορθολογική πληροφόρηση αναφορικά με τις ηθικές συμπεριφορές του αγοραστικού κοινού στο οποίο θα πρέπει να απευθυνθεί, καθώς, και σχετικά με τις ψυχογραφικές και δημογραφικές μεταβλητές που επηρεάζουν αυτές τις συμπεριφορές.

- ✚ Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ
Η παραπάνω επιχείρηση έχει αναθέσει σε εμάς, δηλαδή στην εταιρεία ερευνών, να πραγματοποιήσουμε μια έρευνα marketing για τα οικολογικά απορρυπαντικά και συγκεκριμένα για την είσοδο τους σε μια νέα αγορά, τα super market. Λόγω του ότι τα οικολογικά απορρυπαντικά είναι μέρος της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς η ερευνητική μας ομάδα θα πραγματοποιήσει μια έρευνα marketing βασισμένη στην ηθική καταναλωτική συμπεριφορά και μέσα από τα δημογραφικά και ψυχογραφικά της στοιχεία θα μπορέσουμε να αντλήσουμε τις απαιτούμενες πληροφορίες για το πώς, το πότε και με ποιο τρόπο θα μπορέσει η επιχείρηση να πραγματοποιήσει τον στόχο της, δηλαδή την είσοδο της στην αγορά των σούπερ μάρκετ.

- ✚ Πρόβλημα της Έρευνας του Μάρκετινγκ
Η συγκεκριμένη επιχείρηση έχει αναθέσει στην εταιρεία ερευνών να τη διεξαγωγή μιας έρευνα marketing για τα οικολογικά απορρυπαντικά και την είσοδο της στην αγορά των super market. Η ομάδα μας θα πρέπει να βρει στοιχεία, ικανά να απαντήσουν στα παρακάτω βασικά ερωτήματα:
 - ✓ Αν υπάρχει και σε ποιο βαθμό ηθική καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών.
 - ✓ Από ποιους δημογραφικούς και ψυχογραφικούς παράγοντες επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά.
 - ✓ Ποιο είναι το προφίλ των ηθικών καταναλωτών.

Σκοπός

Ο σκοπός της έρευνας μάρκετινγκ έχει ως στόχο της εύρεση των απαιτούμενων πληροφοριών για την ηθική καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων του Πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, γιατί μέσα σε αυτή την έρευνα περιλαμβάνονται και τα οικολογικά απορρυπαντικά, αφού ανήκουν στην οικογένεια της ηθικής κατανάλωσης. Μέσα από αυτή την έρευνα θα μπορέσουμε να δώσουμε όσο το δυνατόν τις καλύτερες πληροφορίες για την οικολογική συνείδηση και συμπεριφορά των κατοίκων. Επίσης θα μπορέσουμε με αυτόν τον τρόπο να ενημερώσουμε την επιχείρηση για το φάσμα του κοινού στο οποίο θα πρέπει να απευθυνθεί και ποιος θα ήταν ο καλύτερος τρόπος και μέσα σε πιο χρονική περίοδο θα πρέπει να κάνει την κίνηση να επεκταθεί στην νέα αγορά, δηλαδή στα super market.

Μεθοδολογία

- ⊗ Διατύπωση του θέματος
Διερεύνηση της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης κατά την χρονική περίοδο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου 2009 με έμφαση στην αγοραστική τους συμπεριφορά σχετικά με τα οικολογικά απορρυπαντικά.
- ⊗ Γενικός στόχος
Η εξεύρεση όλων των απαραίτητων πληροφοριών που αφορούν την ηθική καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης καθώς και την αγοραστική τους συμπεριφορά απέναντι στα οικολογικά απορρυπαντικά.
- ⊗ Ειδικοί στόχοι
 - Διερεύνηση της θετικής ηθικής συμπεριφοράς I
 - Διερεύνηση της θετικής ηθικής συμπεριφοράς II
 - Διερεύνηση της αρνητικής ηθικής συμπεριφοράς
 - Διερεύνηση του ηθικού πλαισίου
 - Διερεύνηση της οικουμενικότητας
 - Διερεύνηση της δύναμης
 - Διερεύνηση της ατομικής κατεύθυνσης
 - Διερεύνηση της επιτυχίας
 - Διερεύνηση της ασφάλειας
 - Διερεύνηση της αναζωογόνησης
 - Διερεύνηση της υπακοής
 - Διερεύνηση της παράδοσης
 - Διερεύνηση του ηδονισμού
 - Διερεύνηση της καλοσύνης
 - Διερεύνηση των δημογραφικών στοιχείων
 - Διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των εξαρτημένων συμπεριφορικών μεταβλητών και της επίδρασης των

ανεξάρτητων δημογραφικών και ψυχογραφικών επί αυτών.

- Σκιαγράφηση του προφίλ των μελλοντικών αγοραστών οικολογικών προϊόντων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

2.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Λέγοντας καταναλωτή εννοούμε ένα άτομο το οποίο έχει τη δυνατότητα να επιλέξει προϊόντα και υπηρεσίες με βάση ένα δεδομένο εισόδημα που έχει στη διάθεσή του. Το τμήμα του διαθέσιμου εισοδήματος που δεν αποταμιεύεται καλείται κατανάλωση.

Αν θα θέλαμε να συγκεκριμενοποιήσουμε τους παράγοντες από τους οποίους επηρεάζεται ο καταναλωτής στη διαδικασία της λήψης καταναλωτικών αποφάσεων, θα λέγαμε ότι είναι οι πολιτιστικοί, οι κοινωνικοί, οι προσωπικοί και οι ψυχολογικοί παράγοντες.

- Οι πολιτιστικοί παράγοντες έχουν να κάνουν με την κουλτούρα, την υποκουλτούρα και την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει το κάθε άτομο.
- Οι κοινωνικοί παράγοντες είναι οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι ρόλοι και η κοινωνική θέση.
- Στους προσωπικούς παράγοντες περιλαμβάνονται η ηλικία, το επάγγελμα, οι οικονομικές συνθήκες, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και ο χαρακτήρας του καθενός.
- Οι αγοραστικές συνήθειες ενός ατόμου εξαρτώνται επίσης από ψυχολογικούς παράγοντες, όπως είναι η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και η στάση.

(Αϊλερς, Άννα Μάρθα, 2007)

Με τον όρο "Κατανάλωση" εννοούμε τη χρησιμοποίηση κάθε είδους αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση ανθρωπίνων αναγκών. Η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών είναι καθημερινή ανάγκη που σε μεγάλη έκταση, άμεσα ή έμμεσα, καθορίζει την επιβίωση, την υγεία και ασφάλεια, την ποιότητα ζωής, τη συμπεριφορά και τη στάση του καταναλωτή απέναντι στον εαυτό του, στο περιβάλλον και την κοινωνία.

Η "Κατανάλωση" δεν είναι μια απλή οικονομική συναλλαγή. Είναι συμπεριφορά και στάση ζωής με πολλές και σημαντικές διαστάσεις. Διαστάσεις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτισμικές, ηθικές, ανθρωπιστικές, υπαρξιακές, περιβαλλοντολογικές. Αξίζει να σημειωθεί ότι, βασικός μοχλός αναστροφής των διεργασιών καταστροφής του Περιβάλλοντος, είναι η "Αειφόρος Κατανάλωση". Κατά συνέπεια, η καταναλωτική μας συμπεριφορά σφραγίζει και καθορίζει τη ζωή μας και σαν τέτοια δεν πρέπει να αφηθεί στην τύχη. (Χαράλαμπος Ν. Λαζαρίδης, 2008)

2.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Όλοι μας έχουμε αναπτύξει με κάποιο τρόπο τις καταναλωτικές προτιμήσεις μας και η καταναλωτική συμπεριφορά μας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την προσωπικότητά μας, τον τρόπο ζωής που επιλέγουμε, τις αρχές που πρεσβεύουμε και τις επιρροές που δεχόμαστε από το περιβάλλον. Η καταναλωτική δραστηριότητα ή καλύτερα η "καταναλωτική συμπεριφορά", που αποσκοπεί πάντα στην ικανοποίηση των διάφορων αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή, είναι αντικείμενο μελέτης του μάρκετινγκ. Η καταναλωτική συμπεριφορά ορίζεται ως το σύνολο των δραστηριοτήτων ενός ατόμου που σχετίζονται με την απόκτηση, την κατανάλωση (ή τη χρήση) και το πέταμα των προϊόντων μετά τη χρήση τους. Επίσης η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων μέσω της διαφήμισης, του ονόματος του προϊόντος, της ποιότητας, της τιμής ή του κόστους αγοράς. (Αντώνης Κ. Σημητρηάς, 2007)

Με άλλα λόγια, η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Η εποχή μας, όμως, χαρακτηρίζεται από πολλές παραδοξότητες, ανάμεσα στις οποίες θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και η καταναλωτική συμπεριφορά: Από τη μια πλευρά, οι καταναλωτές έχουν τις δυνατότητες εναλλακτικών επιλογών σε αγαθά και υπηρεσίες. Από την άλλη, ποτέ άλλοτε οι καταναλωτικές επιλογές των ατόμων δεν ήταν τόσο επισφαλείς για τα ίδια τα άτομα, τις κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον. Μελετώντας τις τάσεις της νέας πραγματικότητας και κάνοντας αναγωγή στο μέλλον, ο σύγχρονος καταναλωτής φαίνεται να επιζητεί την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων, ειδικότερα, και του βιοτικού του επιπέδου, γενικότερα. Το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή στο δυτικό κόσμο, γενικά, και στην Ευρωπαϊκή Ένωση ειδικότερα, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις. (Αποστολόπουλος Κωνσταντίνος, 2007)

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή συνδυάζει στοιχεία από πολλές επιστήμες όπως είναι η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η κοινωνική ψυχολογία, η οικονομική κι άλλες. Ένα από τα θέματα που εξετάζει η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η επίδραση της προσωπικότητας στην αγοραστική συμπεριφορά. Ο καταναλωτής έχει διάφορες εικόνες του εαυτού του. Αυτές οι εικόνες (self-images) επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική του συμπεριφορά υπό την έννοια ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και προτιμούν καταστήματα η εικόνα των οποίων ταιριάζει με την εικόνα που οι ίδιοι έχουν για τον εαυτό τους. (Brizwriter, 2006)

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή διεξήγαγε έρευνα με θέμα την καταναλωτική συμπεριφορά και καταναλωτική συνείδηση των Ελλήνων. Η κατανάλωση καλύπτει 3 επίπεδα των ανθρώπινων αναγκών: το ζωτικό, το ψυχολογικό και το κοινωνικό. Οι Έλληνες καταναλωτές επιχειρούν να ικανοποιήσουν και τα 3 επίπεδα, αλλά η κάλυψη ψυχολογικών αναγκών μέσω της κατανάλωσης γίνεται όλο και πιο έντονη.

Τυπολογίες καταναλωτικής συμπεριφοράς

Δύο είναι οι βασικοί τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς που εμφανίζονται στο σύνολο των καταναλωτών.

- Οι <αυθόρμητες αγορές>, που αφορούν κυρίως σε ρούχα, τρόφιμα και διασκέδαση και γίνονται χωρίς ο καταναλωτής να πραγματοποιήσει κάποια έρευνα.
- Και οι <ορθολογικές αγορές>, που αφορούν κυρίως μεγάλες αγορές, όπως αυτοκίνητα και γίνονται εφόσον ο καταναλωτής έχει κάνει εκτενή έρευνα αγοράς.

Τυπολογίες καταναλωτών

Οι Έλληνες καταναλωτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε 5 ομάδες.

- Οι <ρομαντικοί>. Αυτή η ομάδα περιλαμβάνει περισσότερο άτομα ηλικίας 18-24 ετών, των οποίων η οικονομική δυνατότητα είναι περιορισμένη. Επίσης αυτά τα άτομα είναι αρκετά σκεπτικιστές απέναντι στην κατανάλωση.
- Οι <επιφανειακοί>. Τα περισσότερα άτομα σε αυτή την ομάδα είναι 35-54 ετών, έχουν σχετική οικονομική άνεση και η κατανάλωση αποτελεί γι' αυτούς ψυχική εκτόνωση.
- Οι <επιπόλαιοι>. Η συγκεκριμένη ομάδα αποτελείται από άτομα ηλικίας 25-44 ετών, όπου οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άνδρες, και δεν ενδιαφέρονται για την ποιότητα των αγορών τους αλλά για την ποσότητα.
- Οι <απαιτητικοί / ρεαλιστές>. Οι περισσότεροι σε αυτή την ομάδα είναι 35-54 ετών και οι άνδρες είναι περισσότεροι από τις γυναίκες. Είναι ενημερωμένοι και πραγματοποιούν έρευνα αγοράς.
- Οι <πιεσμένοι>. Σε αυτή την ομάδα τα περισσότερα άτομα είναι άνω των 35 ετών, με περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες. Προσπαθούν να κάνουν ορθολογικές αγορές μέσω των ερευνών που πραγματοποιούν και διεκδικούν τα δικαιώματά τους.

Πάντως, το 50,8% θεωρεί ότι αγοράζει όλα όσα χρειάζεται, το 25,2% περισσότερα και το 23,4% λιγότερα.

Επίσης, το 44,3% συνδέει την κατανάλωση με την ανάγκη και το 26,6% με την ευχαρίστηση. Επίσης, οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι τα δύο βασικά κριτήρια με τα οποία επιλέγουν το κατάστημα που θα αποκτήσουν ένα προϊόν είναι η ποιότητα και η τιμή.

(Γενική γραμματεία καταναλωτή, 2009)

Το πρόβλημα με την κατανάλωση είναι η άγνοια που την συνοδεύει. Άγνοια για τον αντίκτυπο των παραγόμενων προϊόντων στη μόλυνση του περιβάλλοντος και στην εξάντληση των φυσικών πόρων. Άγνοια για τον αντίκτυπο των παραγόμενων προϊόντων στη φτώχεια και τη πείνα του τρίτου κόσμου. Άγνοια για τον αντίκτυπο των παραγόμενων προϊόντων στις συνθήκες εργασίας και αμοιβές των εργαζομένων. Άγνοια για τον αντίκτυπο των παραγόμενων προϊόντων στην εκμετάλλευση των παιδιών και την παιδική εργασία.

Άγνοια για τον αντίκτυπο των παραγόμενων προϊόντων στη κακοποίηση και τη θανάτωση ζώων. Άγνοια για τα υλικά που χρησιμοποιούνται: πχ. ρούχα

επώνυμα από μεταλλαγμένο βαμβάκι γεμάτο χημικά. Οι ιδέες του ηθικού καταναλωτή(ethical consumer), του δίκαιου εμπορίου(fair trade), της ημέρας που δεν αγοράζουμε τίποτα(buy nothing day - buy nothing Christmas), της απλής ζωής(simple living , voluntary simplicity),των ρούχων που είναι sweatshop free και organic και άλλες έχουν ευαισθητοποιήσει πολλούς στον αρνητικό αντίκτυπο της κατανάλωσης. Αυτή η νέα κατηγορία καταναλωτών έχει καταφέρει να σταματήσει πρακτικές εταιριών με αρνητικό αντίκτυπο στον κόσμο και να τις κάνει να λειτουργήσουν ηθικά. (Greenpage , 2006)

Όλο και περισσότεροι Καταναλωτές δείχνουν να ενδιαφέρονται για πληροφορίες, που αφορούν την "ηθική" στην παραγωγή και στην κατανάλωση και μάλιστα να απαιτούν αυτές οι πληροφορίες να αναγράφονται στις ετικέτες των προϊόντων. (ΚΕΠΚΑ, 2008)

Εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον ανεπτυγμένο κόσμο έχουν αποφασίσει να αγοράζουν πλέον με ηθικά κριτήρια και να αγοράζουν λιγότερο απ' ό τι συνήθως. Ανταλλάσσουν χρήμα με χρόνο, αγγαρεία με δημιουργικότητα και την ελευθερία να διαλέγεις προϊόντα με την ελευθερία να διαλέγεις ζωή. (Neal Lawson, 2009)

2.3 ΗΘΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Η ηθική κατανάλωση έχει να κάνει με το προϊόν και το πλαίσιο μέσα στο οποίο έχει παραχθεί. Απαιτεί από εμάς να σκεφτούμε πριν αγοράσουμε ένα προϊόν και να εξετάσουμε πώς ο τρόπος ζωής μας επηρεάζει άλλους ανθρώπους και κοινότητες, καθώς επίσης και το περιβάλλον. Ένας ηθικά-ενημερωμένος καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι όταν αγοράζει κάτι, δεν αγοράζει μόνο το προϊόν. Η ηθική κατανάλωση δεν είναι ένα είδος διαγωνισμού για να δούμε ποιος έχει την πιο ενάρετη λίστα αγορών. Είναι η αναγνώριση της δύναμης που έχουμε σαν καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να μπορέσουμε να επηρεάσουμε τις επιχειρήσεις για να είμαστε πιο βιώσιμοι, ηθικοί και υπεύθυνοι.(Development education.ie)

Σύμφωνα με αυτόν τον όρο οι άνθρωποι έχουν στραφεί περισσότερο σε προϊόντα ή υπηρεσίες των οποίων η παραγωγή αλλά και η χρήση τους ανάλογα, δεν βλάπτει το περιβάλλον ή είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Η ηθική κατανάλωση περιγράφεται στη βάση του παραπάνω ορισμού. Εκτός όμως από το περιβάλλον σε αυτόν τον όρο περιλαμβάνεται και η τιμολόγηση σύμφωνα με την οποία ένα μέρος της τιμής αποδίδεται σε κοινωνικούς σκοπούς. (Maria chalkia, 2009)

Στα πρόσφατα χρόνια οι καταναλωτές στην Ευρωπαϊκή Ένωση φαίνεται να ανησυχούν όλο και πιο πολύ για ζητήματα που τους αγγίζουν άμεσα(όπως η ασφάλεια των προϊόντων) ή έμμεσα όπως οι εργασιακές συνθήκες στα σημεία παραγωγής, ή στη συμπεριφορά των παραγωγών απέναντι στο περιβάλλον. Όλο και περισσότεροι Καταναλωτές δείχνουν να ενδιαφέρονται για πληροφορίες, που αφορούν την "ηθική" στην παραγωγή και στην κατανάλωση και μάλιστα να απαιτούν αυτές οι πληροφορίες να αναγράφονται στις ετικέτες των προϊόντων. (ΚΕ.Π.ΚΑ, 2008)

Υπάρχουν τρεις τύποι οικολογικής συμπεριφοράς:

- Οικολογική Αγοραστική Συμπεριφορά
- Οικολογική Μετά-αγοραστική Συμπεριφορά
- Οικολογικές Ενέργειες

Οι τρεις αυτοί τύποι είναι αλληλένδετοι, καθώς οι ίδιοι άνθρωποι πολύ ή λίγο συμμετέχουν ταυτόχρονα σε όλες τις περιβαλλοντολογικές συμπεριφορές. Αυτές οι συμπεριφορές επηρεάζονται από ορισμένους δημογραφικούς και ψυχογραφικούς παράγοντες.

Επίσης, υπάρχουν τρία τμήματα αγοράς. Το πρώτο τμήμα ονομάζεται Οικολογικά Συνειδητοί Καταναλωτές, το δεύτερο τμήμα ονομάζεται Οικολογικά Ανήσυχοι Καταναλωτές και το τρίτο τμήμα ονομάζεται Οικολογικά Αδιάφοροι Καταναλωτές. (Ειρήνη Τηλικίδου, Αντωνία Δελησταύρου, 2005)

Σε σχέση με τον πρώτο τύπο της Οικολογικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς που ονομάζουμε Οικολογική Αγοραστική Συμπεριφορά τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό (γύρω στο 40%) των καταναλωτών που δεν την υιοθετεί σχεδόν ποτέ. Υπάρχει ένα ποσοστό που κυμαίνεται ανάμεσα στο 30 και 40% που περιστασιακά αγοράζει οικολογικά προϊόντα, ενώ υπάρχει τέλος και ένα ποσοστό περίπου 20 με 30% από καταναλωτές που μπορούν να χαρακτηρισθούν σχετικά συχνοί αγοραστές οικολογικών προϊόντων. Η Οικολογική Μετά-αγοραστική Συμπεριφορά διακρίνεται με τη σειρά της στην Ανακύκλωση και σε ορισμένες μετά την αγορά και χρήση ενέργειες, όπως η επαναχρησιμοποίηση, επιδιόρθωση και δωρεά ήδη χρησιμοποιηθέντων προϊόντων. Οι Οικολογικές Ενέργειες δεν έχουν σχέση με την αγορά προϊόντων. Πρόκειται για ενέργειες όπως η συμμετοχή σε φίλο-περιβαλλοντικές εκδηλώσεις, η συνεισφορά χρημάτων ή η εθελοντική εργασία σε οικολογικές ομάδες και οργανώσεις κ.λπ. (Ειρήνη Τηλικίδου, 2006)

Το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή στο δυτικό κόσμο, γενικά, και στην Ευρωπαϊκή Ένωση ειδικότερα, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις (π.χ. αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, αλλαγές στη σύνθεση των σύγχρονων νοικοκυριών, αύξηση του ποσοστού των εγγάμων, αύξηση του αριθμού των διαζυγίων, αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών κ.λπ.). Παράλληλα, ένα από τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλότερος βαθμός προσήλωσής του στη «μάρκα» σε σχέση με προηγούμενες εποχές, καθώς και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί της ζωής αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry), παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει περισσότερες επιλογές. (Σιώμκος, 2002)

Οι σχετικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε εθνικό επίπεδο και σε επίπεδο ΕΕ, έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές διακατέχονται από καχυποψία και ανασφάλεια, σχετικά με το βαθμό στον οποίο διασφαλίζονται τα δικαιώματά τους. Η τάση των καταναλωτών να συσπειρώνονται σε καταναλωτικές οργανώσεις γίνεται εντονότερη, έστω και αν συνοδεύεται από δυσπιστία για την αποτελεσματικότητα και την ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των οργανώσεων αυτών.

Τα άτομα που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο ή μεγάλο βαθμό πληροφόρησης, αναδεικνύονται εξαιρετικά απαιτητικοί καταναλωτές, οι οποίοι διαμορφώνουν καταναλωτικές προτιμήσεις που δίδουν έμφαση στην ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών, κατ' επέκταση στη σήμανσή τους, στα επιμέρους χαρακτηριστικά τους, στο περιβάλλον που παράγονται ή προσφέρονται κ.ά., ενώ έχουν την κοινωνική και οικολογική γνώση και

ευαισθησία να διαμορφώνουν μία καταναλωτική συμπεριφορά στο πλαίσιο της αειφορίας. Αυτή η συμπεριφορά, εξελίσσεται σε τρόπο (στάση) ζωής που διαμορφώνει μία ορισμένη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών και ασκεί ουσιαστικό έλεγχο στη λειτουργία της αγοράς. (Αποστολόπουλος Κωνσταντίνος, 2007)

Επίσης, σε μεγάλη διαδικτυακή έρευνα που διενεργήθηκε από τη The Nielsen Company σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης σε 28.000 καταναλωτές, 51 διαφορετικών χωρών παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές στη Λατινική Αμερική φαίνεται να έχουν τη μεγαλύτερη ανησυχία για το περιβάλλον και είναι οι πλέον αμετακίνητοι στην άποψη πως οι κυβερνήσεις οφείλουν να είναι πρωτοπόρες στην αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής.

Περισσότεροι από τους μισούς Λατινοαμερικάνους (52%) πιστεύουν πως πρέπει να υπάρξουν σημαντικές κυβερνητικές πρωτοβουλίες στον τομέα της επιστήμης και της έρευνας (όπως αυτοκίνητα και σπίτια με χαμηλή εκπομπή διοξειδίου του άνθρακα, αναζήτηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας κ.ά.), ενώ 47% θεωρεί πως οι κυβερνήσεις πρέπει να έχουν κατασταλακτικό ρόλο ώστε να περιορίζουν την εκπομπή βλαβερών ουσιών από τις εταιρείες. Τέλος, το 28% των Λατινοαμερικάνων δήλωσε πως οι κυβερνήσεις πρέπει να επενδύσουν ένα μεγάλο ποσό στη βελτίωση των δημόσιων μέσων μαζικής μεταφοράς.

Οι Βόρειο-αμερικάνοι βρέθηκαν στην κορυφή της παγκόσμιας λίστας εκείνων που πιστεύουν στην ανακύκλωση (45% συγκριτικά με 37% που είναι ο παγκόσμιος μέσος όρος), ήταν όμως αρκετά πίσω όσον αφορά σε άλλες κυβερνητικές ή ατομικές πρωτοβουλίες.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, δύο στους πέντε καταναλωτές (38%) πιστεύουν ότι οι κυβερνήσεις θα έπρεπε να περιορίσουν τις εκπομπές αερίων διοξειδίου του άνθρακα και άλλων ρυπογόνων ουσιών που προέρχονται από εταιρείες.

Παράλληλα, αντίστοιχο ποσοστό (39%) υποστηρίζει την ύπαρξη κυβερνητικών πρωτοβουλιών στον τομέα της έρευνας για την εξεύρεση επιστημονικών και τεχνολογικών λύσεων, όπως αυτοκίνητα και σπίτια χαμηλής εκπομπής αερίων και πηγές ανανεώσιμης ενέργειας.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, 22% των καταναλωτών δήλωσε ότι θα έπρεπε να στραφούμε σε ενεργειακά πιο οικονομικούς ενεργειακά λαμπτήρες και ηλεκτρικές συσκευές - με πρωτοπόρους τους καταναλωτές της Ιαπωνίας (το 41%) και του Χονγκ Κονγκ (35%).

Οι Έλληνες βρίσκονται και για αυτή την ερώτηση στις υψηλότερες θέσεις των ευρωπαϊκών χωρών με 26%, ενώ το 21% των Ελλήνων θεωρεί πως θα έπρεπε να χρησιμοποιούν τα Ι.Χ. αυτοκίνητά τους λιγότερο, έχοντας στις πρώτες θέσεις της συγκεκριμένης κατάταξης τους Ιάπωνες και Κινέζους καταναλωτές με ποσοστά άνω του 30%.

Από τη μεριά τους οι Έλληνες υποστηρίζουν κατά 46% τις ερευνητικές πρωτοβουλίες των κυβερνήσεων, κατά 38% την ανακύκλωση και κατά 35% τον έλεγχο των εταιρειών από τις κυβερνήσεις. Εντύπωση προκαλεί το υψηλό ποσοστό των Ελλήνων που επικροτεί την φορολογική ελάφρυνση ή επιδότηση όσων ιδιωτών συμπεριφέρονται οικολογικά, ποσοστό που είναι από τα μεγαλύτερα παγκοσμίως. (Τάσος Σαράντης, 2009)

Επίσης, οι Έλληνες καταναλωτές είναι περισσότερο συνηθισμένοι να μην σπαταλούν ενέργεια και νερό, να αγοράζουν επαναχρησιμοποιήσιμα και ανακυκλώσιμα προϊόντα, ενώ επιλέγουν να αγοράζουν φιλικά προς το

περιβάλλον απορρυπαντικά και προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί αν αυτά είναι ανταγωνιστικά ως προς την τιμή και την αποτελεσματικότητα. Υπογραμμίζεται ότι οι καταναλωτές μόνο περιστασιακά προσπαθούν να μειώσουν την γενική τους κατανάλωση. (Ειρήνη Τηλικίδου, Αντωνία Δεληστραύρου, 2005)

Η πλειονότητα των πολιτών - καταναλωτών δεν προβαίνουν συνήθως σε ηθικές αγορές, δηλαδή σε αγορές που στέλνουν συμβολικά το μήνυμα προς τις επιχειρήσεις για τον σεβασμό του περιβάλλοντος, είτε διότι οι ενημερωτικοί δίαυλοι της κοινωνίας - η οικογένεια, το σχολείο, οι κρατικές υπηρεσίες, οι εθελοντικές οργανώσεις - δεν επαρκούν για να μεταδώσουν στο κοινωνικό υποσυνείδητο το μήνυμα περί "περιορισμένης κατανάλωσης", είτε διότι μπροστά στις συμβατικές υποχρεώσεις των κυβερνήσεων και των εταιρειών για την προστασία του περιβάλλοντος θεωρούν εαυτούς αναρμόδιους να φέρουν κατ' αναλογία το βάρος μιας τέτοιας ευθύνης. (Μανόλης Βουτυράκης, 2009)

Μολονότι οι καταναλωτές λένε σε έρευνες επί ερευνών πως θα προτιμούσαν προϊόντα που δείχνουν κοινωνική ευαισθησία, στην πράξη δεν το κάνουν.

Οι καταναλωτές λένε ότι ενδιαφέρονται για διάφορους καλούς σκοπούς όπως είναι, επί παραδείγματι, η καταπολέμηση της παιδικής εργασίας, η προστασία του περιβάλλοντος, η παύση της εκμετάλλευσης των εργαζομένων στις αναπτυσσόμενες χώρες, ο πόλεμος κατά της φτώχειας, του AIDS κ.λπ., αλλά από ό,τι φαίνεται στην πράξη, μόνο το λένε. Η ηθική τους σταματάει στο πορτοφόλι τους.

Σύμφωνα με μία έρευνα, σχετικά με τις καταναλωτικές ηθικές πεποιθήσεις και τα τμήματα των κοινωνικά συνειδητών καταναλωτών, στην οποία οι συμμετέχοντες χωρίστηκαν σε δύο ομάδες με την πρώτη ομάδα να έχει ενημερωθεί αναφορικά με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνέπειες των προϊόντων ενώ η δεύτερη όχι, το γεγονός ότι παρασχέθηκε πληροφόρηση (στην πρώτη ομάδα) δεν είχε καμία σημαντική διαφορά στις επιλογές των προϊόντων. Το ίδιο έδειξε και μια άλλη έρευνα, που πραγματοποιήθηκε από τους Russel Belk, καθηγητή του μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο της Γιούτα, τον Timothy Devinney, καθηγητή διαχείρισης (management) της Αυστραλιανής Σχολής Διαχείρισης και της Giana Eckhardt ομιλήτρια του μάρκετινγκ στην Αυστραλιανή Σχολή Διαχείρισης, σχετικά με την καταναλωτική ηθική στους πολιτισμούς, που έγινε σε οκτώ χώρες -οι καταναλωτές άλλα λένε κι άλλα κάνουν όσον αφορά στην "ηθική κατανάλωση".

Όλα αυτά δεν σημαίνουν ότι δεν υπάρχουν κοινωνικά υπεύθυνοι καταναλωτές αν και είναι δύσκολο να περιγραφούν με τις γνωστές δημογραφικές μεταβλητές τμηματοποίησης όπως είναι το φύλο, το εισόδημα, η ηλικία, η μόρφωση κ.λπ. Επιπλέον, κάποιιο καταναλωτής μπορεί να καταναλώνουν ηθικά αλλά ακόμη και τότε το κάνουν μόνον εάν πιστεύουν ότι το προϊόν θα καλύψει τις ανάγκες τους. Γιατί, όμως, οι καταναλωτές μένουν μόνο στα λόγια; Ανάλογα με την εθνικότητά τους οι αιτιολογήσεις τους εμπίπτουν σε τρεις κατηγορίες: την "κοινωνική εξάρτηση" (social dependency), τον "οικονομικό ορθολογισμό" (economic rationalism) και τον "αναπτυξιακό ρεαλισμό" (developmental realism).

Οι καταναλωτές που εμπίπτουν στην πρώτη κατηγορία θεωρούν ότι είναι ευθύνη του κράτους, όχι δική τους, να λάβει τα αντίστοιχα μέτρα κατά των ανήθικων επιχειρηματικών πρακτικών και προϊόντων. Όσοι ανήκουν στη

δεύτερη κατηγορία θεωρούν ότι θα ήταν παράλογο να μην αγοράσουν την καλύτερη ευκαιρία που θα μπορούσαν να βρουν και, τέλος, όσοι ανήκουν στην τρίτη κατηγορία (καταναλωτές κυρίως των αναπτυσσόμενων χωρών όπως είναι η Κίνα, η Ινδία και η Τουρκία) θεωρούν πως, προκειμένου να ανέβει το βιοτικό τους επίπεδο, είναι αναγκαίες οι πρακτικές που έρχονται σε αντίθεση με τον ηθικό τους κώδικα -πολλοί από αυτούς, άλλωστε, είναι πολύ φτωχοί για να ασχολούνται με αυτά τα πράγματα.

Το κεντρικό συμπέρασμα είναι ότι η ηθική κατανάλωση (κι όχι μόνο η κατανάλωση...) σταματάει στο πορτοφόλι. (e-rooster blog, 2007)

Έρευνες δείχνουν ότι υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό (γύρω στο 40%) των καταναλωτών που δεν υιοθετεί σχεδόν ποτέ την Οικολογική Συμπεριφορά. Υπάρχει ένα ποσοστό που κυμαίνεται ανάμεσα στο 30 και 40% που περιστασιακά αγοράζει οικολογικά προϊόντα, ενώ υπάρχει τέλος και ένα ποσοστό περίπου 20 με 30% από καταναλωτές που μπορούν να χαρακτηριστούν σχετικά συχνόι αγοραστές οικολογικών προϊόντων.

Ανάμεσα στις διάφορες οικολογικές επιλογές εκείνες που φαίνεται να υιοθετούνται περισσότερο είναι αυτές που αφορούν τα εξής θέματα: οι καταναλωτές αγοράζουν ένα οικολογικό προϊόν εάν δεν έχει σημαντική διαφορά τιμής από το αντίστοιχο συμβατικό, κάνουν οικονομία στο νερό και στην ενέργεια προτιμούν προϊόντα που μπορούν να ανακυκλωθούν, ενώ σε σχέση με τα απορρυπαντικά θα αγοράζουν κάποιο εναλλακτικό εάν ήταν σίγουροι ότι είναι όντως πιο φιλικό προς το περιβάλλον.

Η «καταναλωτική συνείδηση» ως όρος είναι σχεδόν άγνωστη στους καταναλωτές. Ουσιαστικά πρόκειται για έλλειψη εκπαίδευσης πάνω στην έννοια της καταναλωτικής συνείδησης η οποία αποδίδεται σε στερεότυπες αντιλήψεις. Οι στιγμιαίες επιθυμίες του καταναλωτή υπερέχουν των υποχρεώσεών του και αυτό εκδηλώνεται με αυτοματοποιημένες αγορές και μη διεκδίκηση των καταναλωτικών του δικαιωμάτων. Επίσης, παρατηρείται πώς ο' τι δεν βλάπτει άμεσα τους καταναλωτές, δεν ενοχλεί, ακόμα κι αν αυτό προκαλεί σημαντικές και σοβαρές οικολογικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτή η συμπεριφορά παρατηρείται σε όλες τις ομάδες καταναλωτών, ακόμα και στους νέους σε ηλικία.

(Γενική γραμματεία καταναλωτή, 2009)

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Οι περισσότερες έρευνες δείχνουν ότι δημογραφικά εκείνοι οι καταναλωτές που περισσότερο από τους άλλους συμπεριφέρονται οικολογικά με όλους τους τρόπους είναι άνθρωποι με ανώτερη μόρφωση και σχετικά υψηλά ετήσια οικογενειακά εισοδήματα, ενώ διαφοροποιούνται σε κάποιες συμπεριφορές ως προς την ηλικία. Οι νεότεροι ηλικιακά προτιμούν περισσότερο τα οικολογικά προϊόντα ενώ οι μεγαλύτεροι υιοθετούν περισσότερο τις κάπως παραδοσιακές οικολογικές ενέργειες, όπως η επαναχρησιμοποίηση προϊόντων, η οικονομία στο ρεύμα και στο νερό. Επίσης, οι έρευνες μας έχουν δείξει πολλές φορές ότι οι θετικές στάσεις των καταναλωτών, δηλαδή οι απόψεις τους, οι γνώμες τους, οι πεποιθήσεις τους επηρεάζουν θετικά και σε μέτριο βαθμό τη συμπεριφορά τους. (Ειρήνη Τηλικίδου, 2006).

Οι βασικές αντιρρήσεις που οι περισσότεροι προβάλλουν σε σχέση με τα οικολογικά απορρυπαντικά είναι η τιμή και η αποτελεσματικότητά τους. Τα απορρυπαντικά αυτά είναι συχνά λίγο ακριβότερα, αλλά το αξίζουν. Το

επιπλέον κόστος θα πρέπει να θεωρείται ως μια επένδυση στην υγεία της οικογένειάς μας και στο περιβάλλον μας.

Όσον αφορά στην αποτελεσματικότητα, τα απορρυπαντικά που έχουν την ecolabel, έχουν περάσει από πολύ αυστηρό τεστ αποτελεσματικότητας, από ένα ανεξάρτητο εργαστήριο, το οποίο εγγυάται ένα ισοδύναμο ή καλύτερο αποτέλεσμα με τα απλά απορρυπαντικά. Τα οικολογικά απορρυπαντικά έχουν ελεγχθεί τόσο για την απομάκρυνση των λεκέδων όσο και για τη λιγότερη φθορά των ρούχων, κατά την πλύση.

Τα τελευταία χρόνια τα περιβαλλοντικά θέματα συγκέντρωσαν μεγάλη προσοχή αντανάκλωντας την αύξηση του ενδιαφέροντος του κοινού και της αναγνωρισιμότητας των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Πολλά γκρουπ πραγματοποίησαν εκστρατείες για το περιβάλλον. Τα M.M.E. αναφέρουν ότι τα περιβαλλοντικά θέματα αυξήθηκαν δραματικά. Πλέον το περιβάλλον έγινε θέμα την ατζέντα των πολιτικών αποφάσεων. Πολυάριθμοι κανονισμοί και νόμοι για την προστασία του περιβάλλοντος έχουν πλέον θεσπιστεί.

Στην σύνοδο κορυφής σε Rio de Janeiro το 1992 και στις ακόλουθες συνόδους κορυφής στο Βερολίνο το 1995 και στη Ν. Υόρκη το 1997 τέθηκαν στόχοι για παγκόσμια συνεργασία και δράση.

Η συμπεριφορά του «πράσινου» καταναλωτή γεννά ένα πλήθος από περιέργες ερωτήσεις που καλύπτει ένα ευρύ φάσμα θεμάτων.

- Τι καθοδηγεί τον πράσινο καταναλωτή; Ποιες είναι οι αξίες, τα κίνητρα, οι επιθυμίες και οι ανάγκες που κρύβονται πίσω από την συμπεριφορά του πράσινου καταναλωτή; Ποιες συγκινήσεις και ποια συναισθήματα συνδέονται με τα πράσινα ψώνια;
 - Μπορεί η συμπεριφορά του πράσινου καταναλωτή να κινείται σε μια ηθική, θρησκευτική και πνευματική διάσταση;
 - Έχει ο πράσινος καταναλωτής ένα διακριτικό κοινωνικό-δημογραφικό προφίλ; Είναι το συμβάν της συμπεριφοράς του πράσινου καταναλωτή συσχετισμένο με την ηλικία, το εισόδημα, τις πολιτικές πεποιθήσεις κτλ,
 - Είναι η συμπεριφορά του πράσινου καταναλωτή έκφραση μιας συγκεκριμένης επιλογής τρόπου ζωής;
 - Τι επίδραση έχουν οι αναφορές των M.M.E. και οι καμπάνιες των ανθρώπων του τύπου στην "κοινή γνώμη" και στην συμπεριφορά του πράσινου καταναλωτή. Είναι η επίδραση προσωρινή ή έχει διάρκεια
 - Είναι η συμπεριφορά του πράσινου καταναλωτή μέρος μιας κουλτούρας που ελκύει μόνο άτομα που έχουν αποκοπεί από την κοινωνία. Μπορεί η συμπεριφορά του πράσινου καταναλωτή να αντανάκλα την αποξένωση του με συμβατικές κοινωνικές πρακτικές
- Αυτές οι ερωτήσεις στηρίζονται σε θέματα που εξετάζονται από διαφορετικές ακαδημαϊκές επιστήμες όπως ψυχολογία, κοινωνιολογία, ανθρωπολογία, φιλοσοφία, θεολογία κτλ. (Wagner S, 1997)

2.4 ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ

Η σύνθεση των οικολογικών απορρυπαντικών ποικίλει και εξαρτάται από την επιλογή των φυτικών στοιχείων, από τον κατασκευαστή. Τα οικολογικά απορρυπαντικά βασίζονται στη δράση φυτικών ή ορυκτών καθαριστικών, όπως ο ζείλιθος, και όχι παραγώγων του πετρελαίου, διασπώνται πολύ γρήγορο, ενώ το άρωμά τους προέρχεται από αιθέρια έλαια.

Στην ελληνική αγορά κυκλοφορούν 4-5 εισαγόμενα οικολογικά απορρυπαντικά και αποτελούν μέρος ολοκληρωμένων σειρών καθαριστικών-δηλαδή η ίδια εταιρεία εισάγει καθαριστικά σπιτιού, αλλά και σκόνες ή υγρά για πλυντήρια ρούχων και πιάτων.

Το πρώτο οικολογικό απορρυπαντικό «έφθασε» στη χώρα μας, το 1992, από τη HENKELS, χωρίς όμως να τύχει της προσοχής του καταναλωτικού κοινού. Για τον πρώτο χρόνο της παρουσίας του στην ελληνική αγορά δεν κατάφερε να ξεπεράσει το 1% στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Σε έρευνα της Κάπα Research A.E. το 1999, το 84,9% των γυναικών και το 78,5% των αντρών στη χώρα μας, συμφωνούν ότι τα προϊόντα όπως η χλωρίνη και τα απορρυπαντικά είναι επικίνδυνα τόσο για την υγεία μας όσο και για το περιβάλλον. Η ίδια έρευνα έδειξε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν γνωρίζει την ύπαρξη οικολογικών απορρυπαντικών. Το 35% θεώρησε ότι η τιμή του οικολογικού προϊόντος είναι καθοριστικός παράγοντας για την αγορά του ενώ το 20% θα το αγόραζε ακόμη κι αν ήταν πιο ακριβό. Το 12% δε θα το αγόραζε αν ήταν ακριβότερο από τα συνηθισμένα απορρυπαντικά ακόμη κι αν ήταν αποτελεσματικότερο.

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι Έλληνες προτιμούν τα βιολογικά οικιακά προϊόντα προκειμένου να απαλλαγούν από επικίνδυνες χημικές ουσίες που μπορεί να περιέχονται σε απορρυπαντικά, καθαριστικά και εντομοκτόνα. Επίσης, αύξηση των πωλήσεων έως και 305 ετησίως παρατηρούν οι εισαγωγείς βιολογικών απορρυπαντικών και καθαριστικών.

Ο οικολογικός προβληματισμός (η ανησυχία του ατόμου για το περιβάλλον και η πεποίθησή του ότι με την καταναλωτική του συμπεριφορά μπορεί να συμβάλει στη μείωση της περιβαλλοντικής υποβάθμισης) επηρεάζει θετικά την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά και αρνητικά τις καταναλωτικές δαπάνες. Επίσης οι γυναίκες διαφοροποιήθηκαν θετικά έναντι των ανδρών ως προς την οικολογική ανησυχία, την εξοικονόμηση ενέργειας, την προθυμία να πληρώσουν επιπλέον τιμή για οικολογικά προϊόντα, τις καταναγκαστικές αγορές και την αποταμίευση. Σχετικά με την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά, οι συμμετέχοντες στην έρευνα φοιτητές, επειδή δεν εμφανίζονται να διαθέτουν ισχυρή προσωπική συναισθηματική στάση απέναντι στα περιβαλλοντικά προβλήματα, αν και δηλώνουν αρκετά ευαισθητοποιημένοι, δεν υιοθετούν σε μεγάλο ποσοστό οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά. Σχετικά με την οικονομική τους συμπεριφορά, διαχειρίζονται αρκετά υπεύθυνα τα χρήματά τους, δεν έχουν θετική στάση απέναντι στο χρέος, αλλά αποταμιεύουν ελάχιστα.

Σε ότι αφορά τα οικολογικά απορρυπαντικά, οι καταναλωτές εμφανίζονται λιγότεροι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω αλλά δηλώνουν ότι σίγουρα θα τα αγόραζαν αν πείθονταν ότι όντως βλάπτουν λιγότερο το περιβάλλον από τα συμβατικά. (Ειρήνη Τηλικίδου, 2009)

Ecolabel στα απορρυπαντικά σημαίνει:

- Μειώνουν την μόλυνση των υδάτινων πόρων.
- Δεν περιέχουν ουσίες επιβλαβείς για την υγεία μας και για το περιβάλλον.
- Είναι περισσότερο βιοδιασπώμενα.
- Απαιτούν λιγότερα υλικά συσκευασίας.
- Συνεισφέρουν ελάχιστα στην ανάπτυξη των φυκιών.
- Μας μαθαίνουν πώς να πλένουμε οικολογικά.
- Είναι το ίδιο αποτελεσματικά με τα απλά.

Παρακάτω παραθέτουμε ορισμένα από τα συμπεράσματα παλαιότερης έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του μαθήματος της Εφαρμοσμένης Έρευνας με θέμα τα οικολογικά απορρυπαντικά, σε 150 περαστικούς του κέντρου της Θεσσαλονίκης.

Από το σύνολο 150 ερωτηθέντων το 74,7% ενδιαφέρεται για τα προϊόντα τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον ενώ το 18% δεν ενδιαφέρεται. Μόλις το 7,3% δεν έχει γνώμη.

Στο σύνολο 150 ερωτηθέντων το 38% διαφωνεί με την άποψη ότι ο λόγος που δεν αγοράζει οικολογικά απορρυπαντικά είναι ότι η τιμή τους είναι υψηλότερη ενώ το 36% συμφωνεί με την παραπάνω άποψη.

Στο σύνολο 150 ερωτηθέντων το 44,7% διαφωνεί με την άποψη ότι ο λόγος που δεν αγοράζει οικολογικά απορρυπαντικά είναι ότι δεν διαφέρουν από τα αντίστοιχα συμβατικά ενώ μόλις το 7,3% συμφωνεί πάρα πολύ με την παραπάνω άποψη

Στο σύνολο 150 ερωτηθέντων το 41,3% διαφωνεί με την άποψη ότι ο λόγος που δεν αγοράζει οικολογικά απορρυπαντικά είναι ότι δεν έχει επαρκή ενημέρωση ενώ μόλις το 4,7% συμφωνεί με την παραπάνω άποψη.

Στο σύνολο 150 ερωτηθέντων το 54% απάντησαν ότι με τη χρήση οικολογικών απορρυπαντικών συμβάλλουν πολύ στην προστασία του περιβάλλοντος, το 37,3% ότι συμβάλλουν λίγο ενώ μόλις το 8,7% θεωρεί ότι δεν συμβάλλει καθόλου.

Στο σύνολο 150 ερωτηθέντων το 34,7% διαφωνεί με την άποψη ότι ο λόγος που δεν αγοράζει οικολογικά απορρυπαντικά είναι η δυσκολία εύρεσης τους στα καταστήματα, το 30,7% συμφωνεί με την παραπάνω άποψη ενώ μόλις το 6,7% διαφωνεί πάρα πολύ.

Στο σύνολο 150 ερωτηθέντων το 39,3% θα αγόραζε οικολογικά απορρυπαντικά από κάποιο σούπερ μάρκετ ή και από καταστήματα με βιολογικά προϊόντα και το 10% από το Internet.

Οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αγοράσουν οικολογικά απορρυπαντικά και να αλλάξουν τη μάρκα που αγοράζουν συνήθως, μόνο εάν είναι βέβαιοι ότι αυτά τα προϊόντα είναι όντως καλύτερα σε σχέση με τα συμβατικά και ρυπαίνουν λιγότερο το περιβάλλον και ότι δεν πρόκειται απλά για κάποιο διαφημιστικό κόλπο. (Ειρήνη Τηλικίδου, Χρήστος Σαρμανιώτης, Αντωνία Δελισταύρου, 2003)

2.5 ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, έχουν παρατηρηθεί μεγάλες και σημαντικές αλλαγές τόσο στον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται οι καταναλωτές, όσο και στις τεχνικές διαμέσου των οποίων προσπαθούν οι επιχειρήσεις να προσελκύουν πελάτες. Ένας ιδιαίτερα αναπτυσσόμενος κλάδος στην Ελλάδα είναι αυτός των σουπερ μάρκετ.

Τα σουπερ μάρκετ παρόλο που αντιμετωπίζουν ισχυρό ανταγωνισμό από νέες μορφές καταστημάτων συνεχίζουν να αποτελούν τα καταστήματα λιανικής από τα οποία ψωνίζουν περισσότερο οι καταναλωτές. (Αϊλερς, Άννα Μάρθα, 2007)

Η εποχή που τα βιολογικά προϊόντα μπορούσαν να τα προμηθευθούν οι καταναλωτές μόνο από κάποια εξειδικευμένα μαγαζιά έχει παρέλθει ανεπιστρεπτή, αφού αυτά κατακτούν όλο και περισσότερα ράφια στα καταστήματα των μεγάλων αλυσίδων σουπερ μάρκετ, με αποτέλεσμα να αυξάνονται και οι καταναλωτές που τα προτιμούν και τα επιλέγουν.

Σύμφωνα, λοιπόν, με την τελευταία κλαδική έρευνα της ICAP για την αγορά βιολογικών προϊόντων, η αξία της εγχώριας αγοράς (σε τιμές λιανικής) παρουσίασε το 2008 αύξηση της τάξης του 30% σε σχέση με το 2007. Οι μισές πωλήσεις γίνονται πλέον από τα σουπερ μάρκετ, τα καταστήματα αμιγώς βιολογικών προϊόντων βρίσκονται πλέον στη δεύτερη θέση με μερίδιο 46% και, τέλος, ένα 4% των πωλήσεων γίνεται από τις λαϊκές αγορές. Μάλιστα το μερίδιο των σουπερ μάρκετ στις πωλήσεις βιολογικών τροφίμων αναμένεται να ενισχυθεί περαιτέρω τα επόμενα χρόνια, καθώς όλο και περισσότερες αλυσίδες επεκτείνονται στην εμπορία των προϊόντων αυτών, δημιουργώντας μέσα στα καταστήματα ειδικούς χώρους, τις λεγόμενες «βιολογικές γωνιές». Η αυξανόμενη ζήτηση, πάντως, εξακολουθεί να καλύπτεται κυρίως από εισαγόμενα βιολογικά τρόφιμα, τα οποία το 2008 αντιστοιχούσαν στο 57% της αγοράς. (kathimerini.gr, 2009)

Η έκρηξη στην κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα φαίνεται και από το γεγονός ότι ενώ το 2002 τα βιολογικά προϊόντα κάλυπταν μόλις το 2% του συνόλου των τροφίμων που κατανάλωναν οι Έλληνες, το 2003 το ποσοστό αυτό ανήλθε στο 4% και σήμερα ξεπερνά το 20%. Μάλιστα η ζήτηση των προϊόντων αυτών έβαλε δυναμικά στο παιχνίδι τις αλυσίδες σουπερ μάρκετ που πωλούν πλέον το ένα στα δύο βιολογικά προϊόντα που καταναλώνουν οι Έλληνες, ενώ το 46% των προϊόντων διακινείται από αλυσίδες ή καταστήματα βιολογικών και το 4% από λαϊκές αγορές. (Τσουκνίδα, 2009)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων

Αναφέρονται όλα τα σχετικά ζητήματα:

- Είδος δημοσκόπησης: συνέντευξη με δομημένο ερωτηματολόγιο και άμεση
- Γεωγραφική έκταση: Δήμος Καλαμαριάς, Δήμος Πυλαίας, Δήμος Νεάπολης, Δήμος Σταυρούπολης, Δήμος Πολίχνης.
- Χρόνος διεξαγωγής: Οκτώβριος- Δεκέμβριος 2009
- Πληθυσμός: νοικοκυριά της συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής
- Δειγματοληψία: ένα μέλος ενήλικο από κάθε νοικοκυριό
- Μέγεθος δείγματος: ορίσθηκε από την επόπτρια καθηγήτρια και είναι 120 ερωτηματολόγια (60 ανά άτομο)
- Μέθοδος δειγματοληψίας:

Επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε την μέθοδο δειγματοληψίας κατά περιοχές σε ένα στάδιο σε νοικοκυριά του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης. Η μέθοδος αυτή είναι ως εξής:

- Καταρτίζουμε έναν κατάλογο N_A όλων των περιοχών του δήμου Θεσσαλονίκης και των οικοδομικών τετραγώνων.
- Επιλέξαμε ένα τυχαίο δείγμα n_A από τον πληθυσμό N_A .
- Περιλαμβάνουμε στο δείγμα όλα τα νοικοκυριά των περιοχών n_A .

- **Επιλογή των τετραγώνων από Π. Τ. Α.**

Η επιλογή των τετραγώνων έγινε από την επόπτρια καθηγήτρια η οποία μέσα από ένα πίνακα τετραγώνων, επέλεξε τυχαία κάποια στα οποία εμείς πραγματοποιήσαμε την έρευνα.

- **Εντοπισμός στον χάρτη, αναφορά αριθμού τετραγώνου περιοχής, οδών που το περικλείουν.**

Παραλάβαμε τα τετράγωνα, τα εντοπίσαμε στον χάρτη και ξεκινήσαμε την διαδικασία συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων στα παρακάτω τετράγωνα:

1. Κλεοπάτρας-Κνωσού-Εθ. Αντιστάσεως
2. Σουρμένων-Κλεοπάτρας-Ριζούντος-Κομνηνών
3. Κοράη-Καρατάσου-Καραμαούνα-Καζίκα
4. Σμύρνης-Ανδρούτσου-Ποσειδώνος-Ύδρα
5. Μουσών-Δημοκρίτου-Στρ.Δεληγιαννίδη
6. Αδραμυτίου-Κουντουριώτου-Κων/πόλεως-Βας.Γεωργίου
7. Ευδοκίου-Κουντουριώτου-Ματρόζου-Κολοκοτρώνη

8. Βουλγαροκτόνου-Μητ.Σμύρνης-Β.Γεωργίου-Κυριακοπούλου
9. Μπότσαρη-Παπάγου-Βας.Κων/νου-Αριστοτέλους
10. Πισιδίας-Καλλικράτεια-Τσαλδάρη
11. Κασταμόνης-Μπότσαρη-Αν.Ρωμυλίας-Ματρόζου
12. Κοραή-Βενιζέλου-Ανδ.Παπαγεωργίου
13. Καρανιβάλου-Φιλ.Μένου-Δορυλαίου-Εφταλίωτη
14. Βενιζέλου-Βύρωνος-Παπαγεωργίου—Κοράη
15. Σερρών-Κρήτης-Ιωαννίνων
16. 28^{ης} Οκτωβρίου-Εθν.Αντιστάσεως-Παύλου Μελά-Αυξεντίου
17. Βίτσι-Τρικούπη-Λυσιστράτης-Σινά
18. Πλουτάρχου-Πεικλέους-Περγάμου
19. Μουσχουντή-Κοραή-Φλέμινγκ-Ωραιοκάστρου
20. Σόλωνος-Αρκαδίου-Αμύντα-Βούλγαρη
21. Καραβαγγέλη-Φεραίου-Καποδιστρίου-Αγ.Κων/νου
22. Αγ.Λαύρας-Αγ.Στεφάνου-Δημ.Ανδρέου-Μαδίτου
23. Μπότσαρη-Καραολή-Β.Κων/νου-Παπάγου

- **Περιγραφή της διαδικασίας ελέγχου**
Η διαδικασία ελέγχου αποτελείται από ακόλουθα στάδια

1. έλεγχος κωδικοποίησης
2. κάνουμε έλεγχο ανά 5 ερωτηματολόγια για να διαπιστώσουμε αν τα έχουμε περάσει όλα σωστά
3. κάνουμε πίνακες μονής εισόδου για όλες τις μεταβλητές

Κατά την διάρκεια ολοκλήρωσης της εργασίας, είχαμε άριστη επικοινωνία και με τους συνεργάτες της κ. Τηλικίδου, την κ. Δελισταύρου και τον κ. Γκούνα. Ήταν δίπλα μας σε ότι και αν τους χρειαστήκαμε και μας βοήθησαν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Όσον αφορά την υπεύθυνη καθηγήτρια, την κ. Τηλικίδου, μας καθοδήγησε με τις γνώσεις και την εμπειρία που διαθέτει, λόγω του ότι βρίσκεται αρκετό χρόνο στον κλάδο και γνωρίζει επακριβώς με πιο τρόπο πρέπει να γίνουν όλες οι διαδικασίες, ώστε να πραγματοποιηθεί μια σωστή και έγκυρη έρευνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Αποτελέσματα

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά

ρ01

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 62 | 51,7 | 51,7 | 51,7 |
| Σχεδόν Ποτέ | 18 | 15,0 | 15,0 | 66,7 |
| Αρκετές Φορές | 33 | 27,5 | 27,5 | 94,2 |
| Σχεδόν Πάντα | 6 | 5,0 | 5,0 | 99,2 |
| Πάντα | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 51,7% δεν έχει αγοράσει ποτέ τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά, ενώ μόλις το 0,8% είναι το ποσοστό που αντιπροσωπεύει το αγοραστικό κοινό που αγοράζει τυποποιημένα τρόφιμα και ποτά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά

ρ02

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 58 | 48,3 | 48,3 | 48,3 |
| Σχεδόν Ποτέ | 21 | 17,5 | 17,5 | 65,8 |
| Αρκετές Φορές | 36 | 30,0 | 30,0 | 95,8 |
| Σχεδόν Πάντα | 4 | 3,3 | 3,3 | 99,2 |
| Πάντα | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Όπως παρατηρούμε και σε αυτόν τον πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι καταναλωτές που δεν έχουν αγοράσει ποτέ βιολογικά τρόφιμα και λαχανικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3 ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Αγοράζω αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής

ρ03

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 40 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| Σχεδόν Ποτέ | 17 | 14,2 | 14,2 | 47,5 |
| Αρκετές Φορές | 40 | 33,3 | 33,3 | 80,8 |
| Σχεδόν Πάντα | 15 | 12,5 | 12,5 | 93,3 |
| Πάντα | 8 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει μια ταύτιση των προτιμήσεων των ερωτώμενων. Το 33,3% μας πληροφορεί ότι δεν έχει αγοράσει ποτέ αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής και ένα άλλο ποσοστό, πάλι της τάξης του 33,3% μας ενημερώνει ότι αρκετές φορές έχει αγοράσει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4 ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά

ρ04

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 83 | 69,2 | 69,2 | 69,2 |
| Σχεδόν Ποτέ | 11 | 9,2 | 9,2 | 78,3 |
| Αρκετές Φορές | 20 | 16,7 | 16,7 | 95,0 |
| Σχεδόν Πάντα | 4 | 3,3 | 3,3 | 98,3 |
| Πάντα | 2 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Από το σύνολο των ερωτώμενων διαπιστώνουμε ότι το 69,2% δεν έχει αγοράσει ποτέ οικολογικά απορρυπαντικά, ενώ μόλις το 1,7% αγοράζει πάντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5 ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Αγοράζω προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί

ρ05

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 70 | 58,3 | 58,3 | 58,3 |
| Σχεδόν Ποτέ | 23 | 19,2 | 19,2 | 77,5 |
| Αρκετές Φορές | 20 | 16,7 | 16,7 | 94,2 |
| Σχεδόν Πάντα | 4 | 3,3 | 3,3 | 97,5 |
| Πάντα | 3 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Με βάση των παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι οι ερωτώμενοι με 58,3% μας πληροφορούν ότι δεν έχουν αγοράσει ποτέ προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί και μόνο ένα 2,5% αγοράζει πάντα προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6 ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά

ρ06

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 91 | 75,8 | 75,8 | 75,8 |
| Σχεδόν Ποτέ | 9 | 7,5 | 7,5 | 83,3 |
| Αρκετές Φορές | 17 | 14,2 | 14,2 | 97,5 |
| Σχεδόν Πάντα | 1 | ,8 | ,8 | 98,3 |
| Πάντα | 2 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Από το σύλλογο των ερωτηθέντων διαπιστώνουμε ότι το 75,8% δεν έχει αγοράσει ποτέ οικολογικά και μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 0.8% αγοράζει πάντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7 ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα(από ντόπιους παραγωγούς)

ρ07

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 18 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| Σχεδόν Ποτέ | 11 | 9,2 | 9,2 | 24,2 |
| Αρκετές Φορές | 72 | 60,0 | 60,0 | 84,2 |
| Σχεδόν Πάντα | 13 | 10,8 | 10,8 | 95,0 |
| Πάντα | 6 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Ο παραπάνω πίνακας μας πληροφορεί ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων της τάξης του 60% έχει αγοράσει αρκετές φορές τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, ενώ για ακόμη μια φορά διαπιστώνουμε ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό(5%) αγοράζει πάντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8 ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Αγοράζω προϊόντα δικαίου εμπορίου Fair Trade(καφέ, ζάχαρη, ποτά, κ. α.)

ρ08

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 3 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| Σχεδόν Ποτέ | 1 | ,8 | ,8 | 3,3 |
| Αρκετές Φορές | 22 | 18,3 | 18,3 | 21,7 |
| Σχεδόν Πάντα | 54 | 45,0 | 45,0 | 66,7 |
| Πάντα | 40 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, διαπιστώνουμε ότι το 45% των ερωτηθέντων μας, αγοράζουν προϊόντα δικαίου εμπορίου σε αντίθεση με αυτούς που έχουν το λιγότερο ποσοστό, δηλαδή 0,8% και δεν έχουν αγοράσει σχεδόν ποτέ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9 ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Επιλέγω ξύλινα ή χάρτινα παιχνίδια αντί των πλαστικών

ρ09

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 66 | 55,0 | 55,0 | 55,0 |
| Σχεδόν Ποτέ | 21 | 17,5 | 17,5 | 72,5 |
| Αρκετές Φορές | 23 | 19,2 | 19,2 | 91,7 |
| Σχεδόν Πάντα | 4 | 3,3 | 3,3 | 95,0 |
| Πάντα | 6 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Αναλύοντας τον παραπάνω πίνακα, βγάζουμε το συμπέρασμα ότι το 55% των ερωτηθέντων δεν έχει επιλέξει ποτέ να αγοράσει ξύλινα ή χάρτινα παιχνίδια αντί των πλαστικών. Σε αντίθεση ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 3,3% αγοράζει σχεδόν πάντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10 ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Αποφεύγω να αγοράσω εμφιαλωμένο νερό

ρ10

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 61 | 50,8 | 50,8 | 50,8 |
| Σχεδόν Ποτέ | 13 | 10,8 | 10,8 | 61,7 |
| Αρκετές Φορές | 10 | 8,3 | 8,3 | 70,0 |
| Σχεδόν Πάντα | 7 | 5,8 | 5,8 | 75,8 |
| Πάντα | 29 | 24,2 | 24,2 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα μας δίνουν τις εξής πληροφορίες: Πρώτον, υπάρχει ένα 50,8% ανθρώπων οι οποίοι δεν αποφεύγουν ποτέ να αγοράσουν εμφιαλωμένο νερό. Δεύτερον, υπάρχει ένα ακόμη ποσοστό το οποίο είναι 24,2% και αξίζει να σχολιαστεί γιατί ναι μεν είναι μικρότερο, αλλά μας πληροφορεί ότι κάποιοι από τους ερωτώμενους αποφεύγουν να αγοράσουν εμφιαλωμένο νερό. Και τρίτον υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό(5,8) που προσπαθεί σχεδόν πάντα να μην αγοράζει εμφιαλωμένο νερό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11 ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Χρησιμοποιώ πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για τα ψώνια

p11

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 64 | 53,3 | 53,3 | 53,3 |
| Σχεδόν Ποτέ | 28 | 23,3 | 23,3 | 76,7 |
| Αρκετές Φορές | 20 | 16,7 | 16,7 | 93,3 |
| Σχεδόν Πάντα | 5 | 4,2 | 4,2 | 97,5 |
| Πάντα | 3 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Από το σύνολο των ερωτηθέντων διαπιστώνουμε ότι το 53,3% των κατοίκων που ρωτήσαμε δεν χρησιμοποιούν πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για τα ψώνια και μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 2,5 τις χρησιμοποιεί πάντα για τα ψώνια του.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12 ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Χρησιμοποιώ τα μέσα μαζικής μεταφοράς αντί των Ι.Χ αυτοκινήτου μου για να συμβάλω στην προστασία του περιβάλλοντος.

p12

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 22 | 18,3 | 18,3 | 18,3 |
| Σχεδόν Ποτέ | 18 | 15,0 | 15,0 | 33,3 |
| Αρκετές Φορές | 36 | 30,0 | 30,0 | 63,3 |
| Σχεδόν Πάντα | 18 | 15,0 | 15,0 | 78,3 |
| Πάντα | 26 | 21,7 | 21,7 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Αναλύοντας τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 30% χρησιμοποιεί αρκετές φορές τα μέσα μαζικής μεταφοράς αντί των Ι.Χ για να μπορέσει να συμβάλει με αυτό τον τρόπο στην προστασία του περιβάλλοντος και από την άλλη πλευρά ένα ποσοστό 15% που μας πληροφορεί ότι δεν χρησιμοποιούν σχεδόν ποτέ τα μέσα μαζικής μεταφοράς και ένα ακόμη ίδιο ποσοστό 15% ότι τα χρησιμοποιούν σχεδόν πάντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13 ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Μειώνω την ταχύτητα του αυτοκινήτου μου για να μην αυξάνονται τα καυσάερια

p13

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ποτέ | 43 | 35,8 | 47,3 | 47,3 |
| | Σχεδόν Ποτέ | 20 | 16,7 | 22,0 | 69,2 |
| | Αρκετές Φορές | 17 | 14,2 | 18,7 | 87,9 |
| | Σχεδόν Πάντα | 10 | 8,3 | 11,0 | 98,9 |
| | Πάντα | 1 | ,8 | 1,1 | 100,0 |
| | Total | | 91 | 75,8 | 100,0 |
| Missing | System | 29 | 24,2 | | |
| Total | | 120 | 100,0 | | |

Με βάση των παραπάνω πίνακα, διαπιστώνουμε ότι το 35,8% στο σύνολο όμως των 75,8% δεν μειώνουν ποτέ την ταχύτητα του αυτοκινήτου τους, ενώ μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό 0,8% την μειώνει πάντα. Στην παραπάνω ερώτηση, έχουμε σύνολο ερωτηθέντων μόνο 91 από τους 120, λόγω του ότι το υπόλοιποι ερωτηθέντες δεν έχουν αυτοκίνητο, οπότε δεν απαντούν στην ερώτηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14 ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες που παράγοντες ή/και διατίθενται από εταιρίες που εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

p14

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ποτέ | 21 | 17,5 | 17,5 | 17,5 |
| | Σχεδόν Ποτέ | 28 | 23,3 | 23,3 | 40,8 |
| | Αρκετές Φορές | 59 | 49,2 | 49,2 | 90,0 |
| | Σχεδόν Πάντα | 8 | 6,7 | 6,7 | 96,7 |
| | Πάντα | 4 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | | 120 | 100,0 | 100,0 |

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το 49,2% επιλέγουν να αγοράσουν προϊόντα από εταιρίες που εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αρκετές φορές, ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 3,3% αγοράζουν πάντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15 ΕΡΩΤΗΣΗ 1

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

p15

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 16 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| Σχεδόν Ποτέ | 39 | 32,5 | 32,5 | 45,8 |
| Αρκετές Φορές | 45 | 37,5 | 37,5 | 83,3 |
| Σχεδόν Πάντα | 15 | 12,5 | 12,5 | 95,8 |
| Πάντα | 5 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Αναλύοντας τον παραπάνω πίνακα, πληροφορούμαστε ότι ένα ποσοστό 37,5% αρκετές φορές επαναχρησιμοποιεί ένα προϊόν ή τα κατάλοιπα μιας συσκευασίας αντί να τα πετάξει, ενώ μόνο ένα 4,2% τα επαναχρησιμοποιούν πάντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16 ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Δωρίζω παλιά ρούχα ,παπούτσια, παιχνίδια και βιβλία.

p16

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 3 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| Σχεδόν Ποτέ | 2 | 1,7 | 1,7 | 4,2 |
| Αρκετές Φορές | 17 | 14,2 | 14,2 | 18,3 |
| Σχεδόν Πάντα | 59 | 49,2 | 49,2 | 67,5 |
| Πάντα | 39 | 32,5 | 32,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Από το σύνολο των ερωτώμενων διαπιστώνουμε ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό ερωτώμενων 49,2% σχεδόν πάντα δωρίζει παλιά ρούχα, παπούτσια, παιχνίδια και βιβλία, σε αντίθεση με ένα μικρό ποσοστό 1,7% που δεν τα δωρίζει σχεδόν ποτέ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17 ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Επαναχρησιμοποιώ ή επιδιορθώνω χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσω με καινούργια

p17

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 6 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| Σχεδόν Ποτέ | 25 | 20,8 | 20,8 | 25,8 |
| Αρκετές Φορές | 44 | 36,7 | 36,7 | 62,5 |
| Σχεδόν Πάντα | 41 | 34,2 | 34,2 | 96,7 |
| Πάντα | 4 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα μας πληροφορούν ότι το 36,7% αρκετές φορές επαναχρησιμοποιεί ή επιδιορθώνει χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσει με καινούργια και μόνο το 3,3% τα επαναχρησιμοποιεί πάντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18 ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Οικολογικές οικιακές ηλεκτρικές συσκευές

pi01

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ΟΧΙ | 113 | 94,2 | 94,2 | 94,2 |
| ΝΑΙ | 6 | 5,0 | 5,0 | 99,2 |
| 2 | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Με βάση τον παραπάνω πίνακα πληροφορούμαστε ότι το 94,2% δεν έχει αγοράσει ή εγκαταστήσει κάποιο οικολογική οικιακή ηλεκτρική συσκευή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19 ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Οικολογικούς λαμπτήρες

pi02

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid OXI | 49 | 40,8 | 40,8 | 40,8 |
| NAI | 71 | 59,2 | 59,2 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Τα παραπάνω στοιχεία μας ενημερώνουν ότι το 59,2% των ερωτηθέντων έχουν αγοράσει οικολογικούς λαμπτήρες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20 ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Επαναφορτιζόμενες μπαταρίες

pi03

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid OXI | 63 | 52,5 | 52,5 | 52,5 |
| NAI | 57 | 47,5 | 47,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το 52,5% δεν έχει αγοράσει επαναφορτιζόμενες μπαταρίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21 ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Οικολογικά χρώματα βαφής τοίχων ή κουφωμάτων

pi04

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid OXI | 100 | 83,3 | 83,3 | 83,3 |
| NAI | 20 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Ο παραπάνω πίνακας μας πληροφορεί ότι το 83,3% των ερωτηθέντων δεν έχουν αγοράσει οικολογικά χρώματα βαφής τοίχων ή κουφωμάτων

ΠΙΝΑΚΑΣ 22 ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Υβριδικό αυτοκίνητο

pi05

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid OXI | 119 | 99,2 | 99,2 | 99,2 |
| NAI | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 99,2% δεν έχει αγοράσει υβριδικό αυτοκίνητο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23 ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ηλιακό θερμοσίφωνα

pi06

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid OXI | 75 | 62,5 | 62,5 | 62,5 |
| NAI | 45 | 37,5 | 37,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Από τον παραπάνω πίνακα πληροφορούμαστε ότι το 62,5% έχει αγοράσει ηλιακό θερμοσίφωνα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24 ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Πράσινη τάρτασα

pi07

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid OXI | 120 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Με βάση τον πίνακα διαπιστώνουμε ότι κανένας από τους ερωτώμενους δεν έχει πράσινη τάρτασα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25 ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Συστήματα θερμομόνωσης της ταράτσας ή/και μονωτικά κουφώματα

pi08

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid OXI | 89 | 74,2 | 74,2 | 74,2 |
| NAI | 31 | 25,8 | 25,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 74,2% δεν έχει συστήματα θερμομόνωσης της ταράτσας ή/και μονωτικά κουφώματα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26 ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Εγκατάσταση φυσικού αερίου

pi09

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid OXI | 73 | 60,8 | 60,8 | 60,8 |
| NAI | 47 | 39,2 | 39,2 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Ο προηγούμενος πίνακας μας πληροφορεί ότι το 60,8% των ερωτηθέντων δεν έχουν εγκατάσταση φυσικού αερίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27 ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Συστήματα εξοικονόμησης νερού για το πότισμα

pi10

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid OXI | 118 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| NAI | 2 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Με βάση των προηγούμενο πίνακα πληροφορούμαστε ότι το 98,3% δεν έχει εγκαταστήσει συστήματα εξοικονόμησης νερού για το πότισμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 28 ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Φωτοβολταϊκό σύστημα παραγωγής ενέργειας

pi11

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid OXI | 120 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Από τον παραπάνω πίνακα πληροφορούμαστε ότι κανένας από τους ερωτώμενους δεν έχει εγκαταστήσει φωτοβολταϊκά συστήματα παραγωγής ενέργειας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29 ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Βλάπτουν το περιβάλλον

n01

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι | 54 | 45,0 | 45,0 | 45,0 |
| Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι | 34 | 28,3 | 28,3 | 73,3 |
| Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια | 17 | 14,2 | 14,2 | 87,5 |
| Υιοθετώ προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα | 5 | 4,2 | 4,2 | 91,7 |
| Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα | 10 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Με βάση τα στοιχεία του πίνακα διαπιστώνουμε ότι το 45% των ερωτώμενων δεν έχουν ακούσει κάτι για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που βλάπτουν το περιβάλλον, ενώ μόνο το 4,2 υιοθετεί προτροπή ή καμπάνια που βλάπτει το περιβάλλον.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30 ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα

n02

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι | 52 | 43,3 | 43,3 | 43,3 |
| Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι | 44 | 36,7 | 36,7 | 80,0 |
| Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια | 14 | 11,7 | 11,7 | 91,7 |
| Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα | 10 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Ο παραπάνω πίνακας μας πληροφορεί ότι το 43,3% των ερωτηθέντων δεν έχουν ακούσει ποτέ κάτι για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που εμπλέκονται σε οικονομικά σκάνδαλα και μόνο το 8,3% σταματάει να αγοράζει τα προϊόντα τα οποία έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 31 ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους

n03

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι | 37 | 30,8 | 30,8 | 30,8 |
| Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι | 19 | 15,8 | 15,8 | 46,7 |
| Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια | 18 | 15,0 | 15,0 | 61,7 |
| Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα | 46 | 38,3 | 38,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 38,3% σταματάει να αγοράζει τα προϊόντα τα οποία παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους και μόνο το 15% δεν αγοράζει τα προϊόντα όταν βρει κάποια παρόμοια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 32
ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Χρησιμοποιούν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς

n04

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι | 27 | 22,5 | 22,5 | 22,5 |
| Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι | 13 | 10,8 | 10,8 | 33,3 |
| Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια | 26 | 21,7 | 21,7 | 55,0 |
| Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα | 54 | 45,0 | 45,0 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Αναλύοντας τα στοιχεία του πίνακα διαπιστώνουμε ότι το 45% σταματάει να αγοράζει προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που χρησιμοποιούν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς και μόνο το 10,8% πιστεύει ότι δεν μπορεί να κάνει κάτι για αυτές τις εταιρίες που χρησιμοποιούν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33
ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Χρησιμοποιούν παιδική εργασία

n05

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι | 20 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι | 30 | 25,0 | 25,0 | 41,7 |
| Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια | 28 | 23,3 | 23,3 | 65,0 |
| Υιοθετώ προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα | 1 | ,8 | ,8 | 65,8 |
| Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα | 41 | 34,2 | 34,2 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Από το σύνολο των ερωτηθέντων διαπιστώνουμε ότι το 34,2% σταματά να αγοράζει προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που χρησιμοποιούν παιδική εργασία και μόνο το 0,8% υιοθετούν την καμπάνια κάποιου φορέα που παράγει ή/και διακινεί προϊόντα που χρησιμοποιούν παιδική εργασία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 34 ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πραγματοποιούν πειράματα πάνω σε ζώα

n06

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι | 18 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι | 54 | 45,0 | 45,0 | 60,0 |
| Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια | 25 | 20,8 | 20,8 | 80,8 |
| Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα | 23 | 19,2 | 19,2 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι το 45% των ερωτηθέντων δεν πιστεύουν ότι μπορούν να κάνουν κάτι για τις εταιρίες που παράγουν ή/και διακινούν προϊόντα που πραγματοποιούν πειράματα πάνω σε ζώα και το 15% δεν έχει ακούσει για εταιρίες που κάνουν πειράματα πάνω σε ζώα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 35 ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βίαιη συμπεριφορά προς τους εργαζομένους

n07

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι | 40 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι | 46 | 38,3 | 38,3 | 71,7 |
| Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια | 15 | 12,5 | 12,5 | 84,2 |
| Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα | 19 | 15,8 | 15,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Πληροφορούμαστε από τον πίνακα ότι το 38,8% δεν πιστεύει ότι μπορεί να κάνει κάτι για τα προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βίαιη συμπεριφορά προς τους εργαζομένους και μόνο το 12,5% δεν αγοράζει προϊόντα από εταιρίες που εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βίαιη συμπεριφορά προς τους εργαζομένους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 36 ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους

n08

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι | 23 | 19,2 | 19,2 | 19,2 |
| Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι | 36 | 30,0 | 30,0 | 49,2 |
| Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια | 35 | 29,2 | 29,2 | 78,3 |
| Υιοθετώ προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα | 9 | 7,5 | 7,5 | 85,8 |
| Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα | 17 | 14,2 | 14,2 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Από τα στοιχεία του πίνακα πληροφορούμαστε ότι το 30% δεν πιστεύουν ότι μπορούν να κάνουν κάτι για τα προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πόλεμο και το 7,5% υιοθετεί προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα που στηρίζει οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται στον πόλεμο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 37 ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος

d01

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 105 | 87,5 | 87,5 | 87,5 |
| 1-2 φορές | 6 | 5,0 | 5,0 | 92,5 |
| Αρκετές φορές | 7 | 5,8 | 5,8 | 98,3 |
| Πολλές φορές | 1 | ,8 | ,8 | 99,2 |
| Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Από το σύνολο των ερωτηθέντων διαπιστώνουμε ότι το 87,5% των ερωτηθέντων δεν έχουν συμμετάσχει ποτέ σε κάποια εκδήλωση ή διαμαρτυρία που να αφορά στην προστασία του περιβάλλοντος σε αντίθεση με το 0,8% που αντιπροσωπεύει αυτούς που έχουν πάει αρκετές φορές και ακόμα ένα ίδιο ποσοστό(0,8%) που μας πληροφορεί για αυτούς που έχουν πάει όσες φορές το έχουν αντιληφτεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 38 ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εκδηλώσεις του δικαίου εμπορίου

d02

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 110 | 91,7 | 91,7 | 91,7 |
| 1-2 φορές | 5 | 4,2 | 4,2 | 95,8 |
| Αρκετές φορές | 3 | 2,5 | 2,5 | 98,3 |
| Πολλές φορές | 1 | ,8 | ,8 | 99,2 |
| Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Από τα αποτελέσματα του πίνακα πληροφορούμαστε ότι το 91,7% δεν έχει συμμετάσχει ποτέ σε κάποια εκδήλωση του δικαίου εμπορίου και μόνο το 0,8% των ερωτηθέντων έχουν πάει πολλές φορές και αντίστοιχα το 0,8% που έχει πάει όλες τις φορές που το αντιλήφθηκε σε εκδηλώσεις δικαίου εμπορίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 39 ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Αντιπολεμικές και αντιρατσιστικές διαδηλώσεις ή εκδηλώσεις

d03

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 87 | 72,5 | 72,5 | 72,5 |
| 1-2 φορές | 18 | 15,0 | 15,0 | 87,5 |
| Αρκετές φορές | 11 | 9,2 | 9,2 | 96,7 |
| Πολλές φορές | 3 | 2,5 | 2,5 | 99,2 |
| Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Με βάση των παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι το 72,5% των ερωτηθέντων δεν έχει πάει ποτέ σε αντιπολεμικές και αντιρατσιστικές διαδηλώσεις ή εκδηλώσεις και μόνο ένα 0,8% πηγαίνει όσες φορές το αντιλαμβάνεται.

ΠΙΝΑΚΑΣ 40 ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα, για την ακρίβεια, την ανεργία, το ασφαλιστικό, την παιδεία, την υγεία, κ. λ. π.

d04

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 74 | 61,7 | 61,7 | 61,7 |
| 1-2 φορές | 19 | 15,8 | 15,8 | 77,5 |
| Αρκετές φορές | 19 | 15,8 | 15,8 | 93,3 |
| Πολλές φορές | 7 | 5,8 | 5,8 | 99,2 |
| Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Από το σύνολο των ερωτηθέντων διαπιστώνουμε ότι το 61,7% δεν έχουν πάει ποτέ σε διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα, για την ακρίβεια, την ανεργία, το ασφαλιστικό, την παιδεία, την υγεία, κ. λ. π. και μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 0,8% πηγαίνει όσες φορές το πληροφορείτε.

ΠΙΝΑΚΑΣ 41 ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Ημέρα χωρίς αυτοκίνητο

d05

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 109 | 90,8 | 90,8 | 90,8 |
| 1-2 φορές | 1 | ,8 | ,8 | 91,7 |
| Αρκετές φορές | 6 | 5,0 | 5,0 | 96,7 |
| Πολλές φορές | 1 | ,8 | ,8 | 97,5 |
| Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα | 3 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Ο παραπάνω πίνακας μας πληροφορεί ότι το 90,8% δεν ερωτηθέντων δεν έχουν παραβρεθεί ποτέ σε εκδηλώσεις που να σχετίζονται με την ημέρα χωρίς αυτοκίνητο και μόνο ένα μικρό ποσοστό 0,8% έχει συμμετάσχει 1-2 φορές και ένα ακόμη 0,8% το οποίο έχει συμμετάσχει πολλές φορές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 42 ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Ημέρα χωρίς ψώνια

d06

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 104 | 86,7 | 86,7 | 86,7 |
| 1-2 φορές | 8 | 6,7 | 6,7 | 93,3 |
| Αρκετές φορές | 2 | 1,7 | 1,7 | 95,0 |
| Πολλές φορές | 3 | 2,5 | 2,5 | 97,5 |
| Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα | 3 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 86,7% των ερωτηθέντων δεν έχει συμμετάσχει ποτέ στην ημέρα χωρίς ψώνια και μόνο το 1,7% έχει συμμετάσχει αρκετές φορές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 43 ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Προγράμματα εθελοντικής εργασίας

d07

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 112 | 93,3 | 93,3 | 93,3 |
| 1-2 φορές | 7 | 5,8 | 5,8 | 99,2 |
| Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, πληροφορούμαστε ότι το 93,3% των ερωτηθέντων δεν έχουν συμμετάσχει ποτέ σε προγράμματα εθελοντικής εργασίας και μόνο το 0,8% έχει συμμετάσχει όσες φορές το έχει αντιληφθεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 44 ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας

d08

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 98 | 81,7 | 81,7 | 81,7 |
| 1-2 φορές | 13 | 10,8 | 10,8 | 92,5 |
| Αρκετές φορές | 6 | 5,0 | 5,0 | 97,5 |
| Πολλές φορές | 1 | ,8 | ,8 | 98,3 |
| Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα | 2 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Ο παραπάνω πίνακας μας πληροφορεί ότι το 81,7% των ερωτηθέντων δεν έχουν συμμετάσχει ποτέ στην συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας και μόνο το 0,8% έχει συμμετάσχει πολλές φορές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 45 ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης

d09

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 110 | 91,7 | 91,7 | 91,7 |
| 1-2 φορές | 4 | 3,3 | 3,3 | 95,0 |
| Αρκετές φορές | 3 | 2,5 | 2,5 | 97,5 |
| Πολλές φορές | 1 | ,8 | ,8 | 98,3 |
| Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα | 2 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Τα στοιχεία του πίνακα μας πληροφορούν ότι το 91,7% των ερωτηθέντων δεν έχει συμμετάσχει ποτέ στη διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης και μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 0,8% έχει συμμετάσχει πολλές φορές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 46 ΕΡΩΤΗΣΗ 4

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

d10

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 113 | 94,2 | 94,2 | 94,2 |
| 1-2 φορές | 2 | 1,7 | 1,7 | 95,8 |
| Αρκετές φορές | 4 | 3,3 | 3,3 | 99,2 |
| Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 94,2% δεν έχει συμμετάσχει ποτέ σε Οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις ή οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, τις μειονότητες ή τον κοινωνικό αποκλεισμό και μόνο ένα 0,8% έχει συμμετάσχει όσες φορές το αντιλήφθηκε.

ΠΙΝΑΚΑΣ 47 ΕΡΩΤΗΣΗ 4

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

d11

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 113 | 94,2 | 94,2 | 94,2 |
| 1-2 φορές | 1 | ,8 | ,8 | 95,0 |
| Αρκετές φορές | 5 | 4,2 | 4,2 | 99,2 |
| Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Με βάση τα στοιχεία του πίνακα, πληροφορούμαστε ότι το 94,2% των ερωτηθέντων δεν έχουν συμμετάσχει ποτέ ομάδες συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης σε αντίθεση με το 0,08% που έχει συμμετάσχει 1-2 φορές και ένα ακόμα 0,8% το οποίο έχει πάει όσες φορές το έχει αντιληφθεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 48 ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας για θέματα ηθικής κατανάλωσης.

d12

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 114 | 95,0 | 95,0 | 95,0 |
| 1-2 φορές | 2 | 1,7 | 1,7 | 96,7 |
| Αρκετές φορές | 3 | 2,5 | 2,5 | 99,2 |
| Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Αναλύοντας τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι το 95% των ερωτηθέντων δεν έχουν συμμετάσχει ποτέ στη δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας για θέματα ηθικής κατανάλωσης και μόνο ένα 0,8% έχει συμμετάσχει όσες φορές το έχει αντιληφθεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 49 ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Περισσότερο τι είναι συμφέρων για μένα και την οικογένεια μου παρά αυτό που είναι καλό για την κοινωνία μου.

mc01

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 3 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| Διαφωνώ | 43 | 35,8 | 35,8 | 38,3 |
| Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ | 22 | 18,3 | 18,3 | 56,7 |
| Συμφωνώ | 51 | 42,5 | 42,5 | 99,2 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Από το σύνολο των ερωτηθέντων διαπιστώνουμε ότι το 42,5% συμφωνούν με την άποψη ότι κάνουν τις αγορές σου με βάση το συμφέρον της οικογένειας του και όχι της κοινωνίας γενικότερα και το 0,8% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω ενέργεια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Εάν το αποτέλεσμα της απόφασης μου παράγει το μεγαλύτερο όφελος για όλους

mc02

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ | 8 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ | 50 | 41,7 | 41,7 | 48,3 |
| Συμφωνώ | 57 | 47,5 | 47,5 | 95,8 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 5 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Ο παραπάνω πίνακας μας πληροφορεί ότι στην ερώτηση εάν το αποτέλεσμα της απόφασης του παράγει το μεγαλύτερο όφελος για όλους το σύνολο των ερωτηθέντων με ποσοστό 47,5% συμφωνεί, ενώ το 4,2% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 51 ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Ότι ορισμένα πράγματα στην ζωή είναι ξεκάθαρα σωστά ή λάθος ανεξάρτητα από τις συνέπειες μιας πράξης

mc03

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ | 14 | 11,7 | 11,7 | 11,7 |
| Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ | 42 | 35,0 | 35,0 | 46,7 |
| Συμφωνώ | 62 | 51,7 | 51,7 | 98,3 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 2 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Μελετώντας τον πίνακα διαπιστώνουμε ότι το 51,7% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι ορισμένα πράγματα στην ζωή είναι ξεκάθαρα σωστά ή λάθος ανεξάρτητα από τις συνέπειες μιας πράξης και μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 1,7% συμφωνεί απόλυτα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 52
ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Ποιο είναι το καθήκον μου απέναντι στην κοινωνία
mc04

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ | 21 | 17,5 | 17,5 | 17,5 |
| Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ | 42 | 35,0 | 35,0 | 52,5 |
| Συμφωνώ | 56 | 46,7 | 46,7 | 99,2 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα μας πληροφορούν ότι το 46,7% των ερωτώμενων συμφωνούν στο ότι σκέφτονται πριν κάνουν κάποια αγορά ποιο είναι το καθήκον τους απέναντι στην κοινωνία και μόνο ένα μικρό ποσοστό 0,8% συμφωνούν απόλυτα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 53
ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Θα ντρεπόμουν αν μάθαινε ο κόσμος τι αποφάσισα να αγοράσω
mc05

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 52 | 43,3 | 43,3 | 43,3 |
| Διαφωνώ | 58 | 48,3 | 48,3 | 91,7 |
| Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ | 8 | 6,7 | 6,7 | 98,3 |
| Συμφωνώ | 2 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 48,3% διαφωνεί στην ερώτηση αν θα ντρεπόμουν να μάθαινε ο κόσμος τι αποφάσισα να αγοράσω και μόνο το 1,7% συμφωνεί με την παραπάνω σκέψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 54 ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Δεν μπορεί κανείς να είναι υπεύθυνος για όλους και για όλα

mc06

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| Διαφωνώ | 17 | 14,2 | 14,2 | 15,8 |
| Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ | 21 | 17,5 | 17,5 | 33,3 |
| Συμφωνώ | 69 | 57,5 | 57,5 | 90,8 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 11 | 9,2 | 9,2 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Τα στοιχεία του πίνακα μας πληροφορούν ότι το 57,5% των ερωτηθέντων συμφωνούν πως όταν κάνουν τις αγορές τους σκέφτονται ότι δεν μπορεί κανείς να είναι υπεύθυνος για όλους και για όλα και μόνο το 1,7% διαφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 55 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στην ζωή

u01

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 1 | ,8 | ,8 | ,8 |
| Λίγο | 4 | 3,3 | 3,3 | 4,2 |
| Αρκετά | 23 | 19,2 | 19,2 | 23,3 |
| Πολύ | 82 | 68,3 | 68,3 | 91,7 |
| Απόλυτα | 10 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 68,3% δήλωσε ότι πιστεύει ότι είναι πολύ σημαντικό όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα και ότι πρέπει ότι όλοι να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή. Ενώ, το 0,8% δεν συμφωνεί καθόλου με αυτή την άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 56 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό για αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμα και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να ακούει τις απόψεις τους

u02

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Λίγο | 1 | ,8 | ,8 | ,8 |
| | Αρκετά | 30 | 25,0 | 25,0 | 25,8 |
| | Πολύ | 72 | 60,0 | 60,0 | 85,8 |
| | Απόλυτα | 17 | 14,2 | 14,2 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 60% δήλωσε ότι είναι πολύ σημαντικό για αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της και ότι ακόμα και αν διαφωνεί μαζί τους θέλει πολύ να κατανοεί τις απόψεις τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 57 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν την φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή

u03

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Λίγο | 19 | 15,8 | 15,8 | 15,8 |
| | Αρκετά | 73 | 60,8 | 60,8 | 76,7 |
| | Πολύ | 23 | 19,2 | 19,2 | 95,8 |
| | Απόλυτα | 5 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 60,8% πιστεύει αρκετά ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση και η φροντίδα για το περιβάλλον είναι αρκετά σημαντική για αυτόν/ή. Ενώ, το 4,2% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 58 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν με αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη.

u04

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Αρκετά | 38 | 31,7 | 31,7 | 31,7 |
| | Πολύ | 74 | 61,7 | 61,7 | 93,3 |
| | Απόλυτα | 8 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 61,7% πιστεύει πολύ ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία και είναι πού σημαντικό γι αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη. Ενώ, το 6,7% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 59 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό για αυτόν/ή να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους.

u05

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Λίγο | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | Αρκετά | 66 | 55,0 | 55,0 | 56,7 |
| | Πολύ | 44 | 36,7 | 36,7 | 93,3 |
| | Απόλυτα | 8 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 55% πιστεύει αρκετά ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει και είναι αρκετά σημαντικό γι αυτόν/ή να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους. Ενώ, το 1,7% συμφωνεί λίγο με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 60 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στην φύση.

u06

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Λίγο | 17 | 14,2 | 14,2 | 14,2 |
| | Αρκετά | 81 | 67,5 | 67,5 | 81,7 |
| | Πολύ | 18 | 15,0 | 15,0 | 96,7 |
| | Απόλυτα | 4 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 67,5% δήλωσε ότι είναι αρκετά σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον και πιστεύει αρκετά ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση. Ενώ ,το 3,3% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 61 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι πλούσιος/α. θέλει να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα.

pw01

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 13 | 10,8 | 10,8 | 10,8 |
| | Λίγο | 51 | 42,5 | 42,5 | 53,3 |
| | Αρκετά | 51 | 42,5 | 42,5 | 95,8 |
| | Πολύ | 5 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 42,5% δήλωσε ότι είναι λίγο σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι πλούσιος/α και να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα. Επίσης άλλο ένα 42,5% συμφωνεί αρκετά με την παραπάνω άποψη, ενώ το 4,2% συμφωνεί πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 62 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγή τους άλλους. Θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λείει.

pw02

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 27 | 22,5 | 22,5 | 22,5 |
| | Λίγο | 52 | 43,3 | 43,3 | 65,8 |
| | Αρκετά | 21 | 17,5 | 17,5 | 83,3 |
| | Πολύ | 20 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 43,3% δήλωσε ότι είναι λίγο σημαντικό γι' αυτόν/ή να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους και να θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λείει. Ενώ το 16,7% συμφωνεί πολύ με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 63 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Θέλει πάντα να είναι αυτός/ή που παίρνει τις αποφάσεις. Του/της αρέσει να είναι αρχηγός.

pw03

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 51 | 42,5 | 42,5 | 42,5 |
| | Λίγο | 28 | 23,3 | 23,3 | 65,8 |
| | Αρκετά | 30 | 25,0 | 25,0 | 90,8 |
| | Πολύ | 11 | 9,2 | 9,2 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 42,5% δήλωσε ότι δεν θέλει καθόλου να είναι αυτός/ή που παίρνει τις αποφάσεις και ότι δεν του αρέσει να είναι αρχηγός. Ενώ το 9,2% δήλωσε ότι συμφωνεί με τη συγκεκριμένη άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 64 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να έχει καινούργιες ιδέες και να είναι δημιουργικός/η. του/της αρέσει να κάνει τα πράγματα με το δικό του/ης πρωτότυπο τρόπο.

sd01

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 19 | 15,8 | 15,8 | 15,8 |
| | Λίγο | 41 | 34,2 | 34,2 | 50,0 |
| | Αρκετά | 41 | 34,2 | 34,2 | 84,2 |
| | Πολύ | 18 | 15,0 | 15,0 | 99,2 |
| | Απόλυτα | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 34,2% δήλωσε ότι είναι λίγο σημαντικό γι' αυτόν/ή να έχει καινούριες ιδέες, να είναι δημιουργικός/ή και να κ'άνει πράγματα με το δικό του/της πρωτότυπο τρόπο. Ενώ το 0,8% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 65 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να παίρνει τις δικές του/της αποφάσεις για ότι κάνει. Θέλει να είναι ελεύθερος/η να επιλέγει και να σχεδιάζει τις δραστηριότητες του/της μόνος/η του/της.

sd02

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 17 | 14,2 | 14,2 | 14,2 |
| | Λίγο | 34 | 28,3 | 28,3 | 42,5 |
| | Αρκετά | 47 | 39,2 | 39,2 | 81,7 |
| | Πολύ | 21 | 17,5 | 17,5 | 99,2 |
| | Απόλυτα | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 39,2% δήλωσε ότι είναι αρκετά σημαντικό γι' αυτόν/ή να παίρνει τις δικές του/της αποφάσεις για ότι κάνει και να είναι ελεύθερος/ή να επιλέγει και να σχεδιάζει τις δραστηριότητές του/της μόνος/η του/της. Ενώ, το 0,8% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 66 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Πιστεύει ότι είναι σημαντικό κανείς να ενδιαφέρεται για καινούργια πράγματα. Του/της αρέσει να αναζητά και να προσπαθεί να τα καταλάβει όλα.

sd03

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 23 | 19,2 | 19,2 | 19,2 |
| Λίγο | 36 | 30,0 | 30,0 | 49,2 |
| Αρκετά | 43 | 35,8 | 35,8 | 85,0 |
| Πολύ | 16 | 13,3 | 13,3 | 98,3 |
| Απόλυτα | 2 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 35,8% πιστεύει αρκετά ότι είναι σημαντικό κανείς να ενδιαφέρεται για καινούργια πράγματα και του αρέσει αρκετά να αναζητά και να προσπαθεί να τα καταλάβει όλα. Ενώ, το 1,7% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 67 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι ανεξάρτητος/η. θέλει να βασίζεται στον εαυτό του/της.

sd04

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 10 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| Λίγο | 23 | 19,2 | 19,2 | 27,5 |
| Αρκετά | 28 | 23,3 | 23,3 | 50,8 |
| Πολύ | 55 | 45,8 | 45,8 | 96,7 |
| Απόλυτα | 4 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 45,8% δήλωσε ότι είναι πολύ σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι ανεξάρτητος/η και θέλει πολύ να βασίζεται στον εαυτό του/της. Ενώ το 3,3% συμφωνεί με τη συγκεκριμένη άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 68 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να επιδεικνύει τις ικανότητες του/της. Θέλει να θαυμάζει ο κόσμος αυτό που κάνει.

av01

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 46 | 38,3 | 38,3 | 38,3 |
| | Λίγο | 33 | 27,5 | 27,5 | 65,8 |
| | Αρκετά | 31 | 25,8 | 25,8 | 91,7 |
| | Πολύ | 10 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 38,3% δήλωσε ότι δεν είναι καθόλου σημαντικό γι' αυτόν/ή να επιδεικνύει τις ικανότητές του/της και να τον θαυμάζει ο κόσμος γι' αυτό που κάνει. Ενώ, το 8,3% συμφωνεί πολύ με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 69 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή το να είναι πολύ επιτυχημένος. Θέλει να εντυπωσιάσει τους άλλους.

av02

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 36 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| | Λίγο | 37 | 30,8 | 30,8 | 60,8 |
| | Αρκετά | 31 | 25,8 | 25,8 | 86,7 |
| | Πολύ | 15 | 12,5 | 12,5 | 99,2 |
| | Απόλυτα | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 30,8% δήλωσε ότι είναι λίγο σημαντικό γι' αυτόν/ή το να είναι πολύ πετυχημένος/ή και να θέλει να εντυπωσιάσει τους άλλους. Ενώ, το 0,8% συμφωνεί με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 70 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Πιστεύει ότι είναι σημαντικό να είναι κανείς φιλόδοξος. Θέλει να δείχνει πόσο ικανός/ή είναι.
αν03

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 39 | 32,5 | 32,5 | 32,5 |
| | Λίγο | 42 | 35,0 | 35,0 | 67,5 |
| | Αρκετά | 24 | 20,0 | 20,0 | 87,5 |
| | Πολύ | 15 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 35% πιστεύει ότι είναι λίγο σημαντικό να είναι κανείς φιλόδοξος και να εντυπωσιάζει τους άλλους. Ενώ, το 12,5% συμφωνεί πολύ με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 71 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προοδεύει στην ζωή του/της. Προσπαθεί να κάνει τα πράγματα καλύτερα από τους άλλους.

αν04

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 20 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| | Λίγο | 49 | 40,8 | 40,8 | 57,5 |
| | Αρκετά | 32 | 26,7 | 26,7 | 84,2 |
| | Πολύ | 16 | 13,3 | 13,3 | 97,5 |
| | Απόλυτα | 3 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 40,8% δήλωσε ότι είναι λίγο σημαντικό γι' αυτόν/ή να προοδεύει στη ζωή του και να προσπαθεί να κάνει τα πράγματα καλύτερα από τους άλλους. Ενώ, το 2,5% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 72 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ζει σε ασφαλές περιβάλλον. Αποφεύγει οτιδήποτε θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο την ασφάλεια του/ της

sc01

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | Λίγο | 1 | ,8 | ,8 | 2,5 |
| | Αρκετά | 67 | 55,8 | 55,8 | 58,3 |
| | Πολύ | 43 | 35,8 | 35,8 | 94,2 |
| | Απόλυτα | 7 | 5,8 | 5,8 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 55,8% δήλωσε ότι είναι αρκετά σημαντικό γι' αυτόν/ή να ζει σε ένα ασφαλές περιβάλλον και αποφεύγει αρκετά οτιδήποτε θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο την ασφάλεια του/της. Ενώ, το 0,8% συμφωνεί λίγο με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 73 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή η κυβέρνηση να μπορεί να εγγυηθεί την ασφάλεια του/της απέναντι σε κάθε είδους απειλή. Θέλει το κράτος να είναι ισχυρό για να μπορεί να προστατεύει τους πολίτες του.

sc02

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | Λίγο | 27 | 22,5 | 22,5 | 24,2 |
| | Αρκετά | 72 | 60,0 | 60,0 | 84,2 |
| | Πολύ | 14 | 11,7 | 11,7 | 95,8 |
| | Απόλυτα | 5 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 60% δήλωσε ότι είναι αρκετά σημαντικό γι' αυτόν/ή η κυβέρνηση να μπορεί να εγγυηθεί την ασφάλεια του/της απέναντι σε κάθε απειλή και θέλει αρκετά το κράτος να είναι ισχυρό για να μπορεί να προστατεύει τους πολίτες του. Ενώ, το 1,7% δήλωσε ότι δεν το θεωρεί καθόλου σημαντικό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 74 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό για αυτόν/ή να είναι τα πράγματα οργανωμένα και καθαρά. Δεν του/της αρέσει η αναστάτωση.

sc03

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 1 | ,8 | ,8 | ,8 |
| Λίγο | 1 | ,8 | ,8 | 1,7 |
| Αρκετά | 44 | 36,7 | 36,7 | 38,3 |
| Πολύ | 59 | 49,2 | 49,2 | 87,5 |
| Απόλυτα | 15 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, 49,2% δήλωσε ότι είναι πού σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι τα πράγματα οργανωμένα και καθαρά και δεν του/της αρέσει η αναστάτωση. Ενώ, το 0,8% δήλωσε ότι δεν είναι καθόλου σημαντικό και επίσης ένα ίδιο ποσοστό δήλωσε ότι είναι λίγο σημαντικό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 75 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να παραμένει υγιής. Προσπαθεί να αποφεύγει τις ασθένειες.

sc04

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Αρκετά | 17 | 14,2 | 14,2 | 14,2 |
| Πολύ | 70 | 58,3 | 58,3 | 72,5 |
| Απόλυτα | 33 | 27,5 | 27,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 58,3% δήλωσε ότι είναι πολύ σημαντικό γι' αυτόν/ή να παραμένει υγιείς και προσπαθεί πολύ να αποφεύγει τις ασθένειες. Ενώ, το 14,2% συμφωνεί αρκετά με την παραπάνω απόψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 76 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να υπάρχει μια σταθερή κυβέρνηση. Τον/την απασχολεί η διατήρηση της ασφάλειας.

sc05

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | Λίγο | 19 | 15,8 | 15,8 | 17,5 |
| | Αρκετά | 80 | 66,7 | 66,7 | 84,2 |
| | Πολύ | 16 | 13,3 | 13,3 | 97,5 |
| | Απόλυτα | 3 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 66,7% δήλωσε ότι είναι αρκετά σημαντικό γι αυτόν/ή να υπάρχει μια σταθερή κυβέρνηση και τον/την απασχολεί αρκετά η διατήρηση της ασφάλειας. Ενώ, το 1,7% δεν συμφωνεί καθόλου με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 77 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Ψάχνει πάντα καινούργια πράγματα για να δοκιμάσει. Πιστεύει ότι είναι σημαντικό στην ζωή του/της να κάνει πολλά διαφορετικά πράγματα.

sm01

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 11 | 9,2 | 9,2 | 9,2 |
| | Λίγο | 36 | 30,0 | 30,0 | 39,2 |
| | Αρκετά | 46 | 38,3 | 38,3 | 77,5 |
| | Πολύ | 25 | 20,8 | 20,8 | 98,3 |
| | Απόλυτα | 2 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 38,3% δήλωσε ότι ψάχνει αρκετά καινούρια πράγματα για να τα δοκιμάσει και πιστεύει ότι είναι αρκετά σημαντικό για τη ζωή του/της να κάνει πολλά διαφορετικά πράγματα. Ενώ, το 1,7% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 78 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Αναζητεί την περιπέτεια και του/της αρέσει αν είναι ριψοκίνδυνος/η. θέλει η ζωή του/της να είναι συναρπαστική

sm02

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 43 | 35,8 | 35,8 | 35,8 |
| | Λίγο | 21 | 17,5 | 17,5 | 53,3 |
| | Αρκετά | 29 | 24,2 | 24,2 | 77,5 |
| | Πολύ | 24 | 20,0 | 20,0 | 97,5 |
| | Απόλυτα | 3 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 35,8% αναζητά αρκετά την περιπέτεια και του/της αρέσει αρκετά να είναι ριψοκίνδυνος/η και θέλει η ζωή του να είναι συναρπαστική. Ενώ, το 2,5% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 79 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Του/της αρέσουν οι εκπλήξεις. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ζει μια συναρπαστική ζωή

sm03

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 34 | 28,3 | 28,3 | 28,3 |
| | Λίγο | 23 | 19,2 | 19,2 | 47,5 |
| | Αρκετά | 30 | 25,0 | 25,0 | 72,5 |
| | Πολύ | 24 | 20,0 | 20,0 | 92,5 |
| | Απόλυτα | 9 | 7,5 | 7,5 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 28,3% δήλωσε ότι δεν το/της αρέσουν καθόλου οι εκπλήξεις και ότι δεν είναι καθόλου σημαντικό γι' αυτόν/ή να έχει μια συναρπαστική ζωή. Ενώ, το 7,5% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 80 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Πιστεύει ότι οι άνθρωποι πρέπει να κάνουν αυτό που τους λένε. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι πρέπει πάντα να τηρούν τους κανόνες, ακόμη κι όταν κανείς δεν επιβλέπει την τήρησή τους.

cf01

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 35 | 29,2 | 29,2 | 29,2 |
| Λίγο | 63 | 52,5 | 52,5 | 81,7 |
| Αρκετά | 18 | 15,0 | 15,0 | 96,7 |
| Πολύ | 4 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 52,5% συμφωνεί λίγο με την άποψη ότι οι άνθρωποι πρέπει να κάνουν αυτό που τους λένε και ότι πρέπει πάντα να τηρούν τους κανόνες, ακόμη και όταν κανείς δεν επιβλέπει την τήρησή τους. Ενώ, το 3,3% συμφωνεί απόλυτα με τη συγκεκριμένη άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 81 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να συμπεριφέρεται πάντα σωστά . θέλει να αποφεύγει να κάνει οτιδήποτε για το οποίο οι άνθρωποι θα έλεγαν ότι είναι λάθος

cf02

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 8 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| Λίγο | 26 | 21,7 | 21,7 | 28,3 |
| Αρκετά | 74 | 61,7 | 61,7 | 90,0 |
| Πολύ | 12 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 61,7% δήλωσε ότι είναι αρκετά σημαντικό γι' αυτόν/ή να συμπεριφέρεται πάντα σωστά και θέλει αρκετά να αποφεύγει να κάνει οτιδήποτε για το οποίο οι άνθρωποι θα έλεγαν ότι είναι λάθος. Ενώ, το 6,7% δεν συμφωνεί καθόλου με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 82 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι υπάκουος/η. Πιστεύει ότι πάντα πρέπει να δείχνει σεβασμό στους γονείς του/της και στους μεγαλύτερους σε ηλικία.

cf03

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 4 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Λίγο | 2 | 1,7 | 1,7 | 5,0 |
| | Αρκετά | 33 | 27,5 | 27,5 | 32,5 |
| | Πολύ | 80 | 66,7 | 66,7 | 99,2 |
| | Απόλυτα | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 66,7% δήλωσε ότι είναι πολύ σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι υπάκουος/η και πιστεύει πολύ ότι πάντα πρέπει να δείχνει σεβασμό στους γονείς του/της και στους μεγαλύτερους σε ηλικία. Ενώ, το 0,8% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 83 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι ευγενικός/ή με τους άλλους. Προσπαθεί να μην τους ενοχλεί και να μην τους νευριάζει.

cf04

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 1 | ,8 | ,8 | ,8 |
| | Λίγο | 1 | ,8 | ,8 | 1,7 |
| | Αρκετά | 39 | 32,5 | 32,5 | 34,2 |
| | Πολύ | 78 | 65,0 | 65,0 | 99,2 |
| | Απόλυτα | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 65% δήλωσε ότι είναι πολύ σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι ευγενικός/ή με τους άλλους και προσπαθεί πολύ να μην τους ενοχλεί και να μην τους νευριάζει. Ενώ, το 0,8% δεν συμφωνεί καθόλου με την παραπάνω άποψη, επίσης υπάρχει και ένα ίδιο ποσοστό το οποίο συμφωνεί απόλυτα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 84 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να μην ζητάει περισσότερα απ' όσα ήδη έχει. Πιστεύει ότι ο κάθε άνθρωπος πρέπει να είναι ικανοποιημένος με αυτά που έχει.

tr01

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 10 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| | Λίγο | 37 | 30,8 | 30,8 | 39,2 |
| | Αρκετά | 58 | 48,3 | 48,3 | 87,5 |
| | Πολύ | 14 | 11,7 | 11,7 | 99,2 |
| | Απόλυτα | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 48,3% δήλωσε ότι είναι αρκετά σημαντικό γι' αυτόν/ή να μην ζητάει περισσότερα απ' όσα ήδη έχει και πιστεύει αρκετά ότι ο κάθε άνθρωπος πρέπει να είναι ικανοποιημένος με αυτά που έχει. Ενώ, το 0,8% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 85 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η θρησκεία είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή. Προσπαθεί να κρατάει τα ήθη και τα έθιμα, που του/της έδωσε η θρησκεία του/της.

tr02

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 4 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Λίγο | 17 | 14,2 | 14,2 | 17,5 |
| | Αρκετά | 52 | 43,3 | 43,3 | 60,8 |
| | Πολύ | 36 | 30,0 | 30,0 | 90,8 |
| | Απόλυτα | 11 | 9,2 | 9,2 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 43,3% δήλωσε ότι η θρησκεία είναι κάτι αρκετά σημαντικό γι' αυτόν/ή και ότι προσπαθεί να κρατάει τα ήθη και τα έθιμα, που του/της έδωσε η θρησκεία του/της. Ενώ, το 3,3% δεν συμφωνεί καθόλου με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 86 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικά γι 'αυτόν/ή τα ήθη και τα έθιμα έτσι όπως τα έχει μάθει. Πιστεύει ότι είναι καλύτερο να δρα κανείς με τον παραδοσιακό τρόπο.

tr03

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 5 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| | Λίγο | 28 | 23,3 | 23,3 | 27,5 |
| | Αρκετά | 50 | 41,7 | 41,7 | 69,2 |
| | Πολύ | 30 | 25,0 | 25,0 | 94,2 |
| | Απόλυτα | 7 | 5,8 | 5,8 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 41,7% δήλωσε ότι είναι αρκετά σημαντικά γι 'αυτόν/ή τα ήθη και τα έθιμα έτσι όπως τα έχει μάθει και πιστεύει αρκετά ότι είναι καλύτερο να δρα κανείς με τον παραδοσιακό τρόπο. Ενώ, το 4,2% δεν συμφωνεί καθόλου με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 87 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι μετριόφρων. Προσπαθεί να μην τραβάει την προσοχή.

tr04

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 8 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Λίγο | 22 | 18,3 | 18,3 | 25,0 |
| | Αρκετά | 60 | 50,0 | 50,0 | 75,0 |
| | Πολύ | 29 | 24,2 | 24,2 | 99,2 |
| | Απόλυτα | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 50% δήλωσε ότι είναι αρκετά σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι μετριόφρων και προσπαθεί αρκετά να μην τραβάει την προσοχή. Ενώ, το 0,8% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 88 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Προσπαθεί για να περνάει πάντα καλά. Είναι σημαντικό γι 'αυτόν/ή να κάνει πράγματα που του/της προσφέρουν ευχαρίστηση.

hd01

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 3 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | Λίγο | 29 | 24,2 | 24,2 | 26,7 |
| | Αρκετά | 66 | 55,0 | 55,0 | 81,7 |
| | Πολύ | 21 | 17,5 | 17,5 | 99,2 |
| | Απόλυτα | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 55% δήλωσε ότι προσπαθεί αρκετά για να περνάει πάντα καλά και είναι αρκετά σημαντικό γι 'αυτόν/ή να κάνει πράγματα που του/της προσφέρουν ευχαρίστηση. Ενώ, το 0,8% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 89 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να διασκεδάζει στη ζωή. Του/της αρέσει αρκετά να καλομαθαίνει τον εαυτό του/της.

hd02

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 6 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | Λίγο | 39 | 32,5 | 32,5 | 37,5 |
| | Αρκετά | 56 | 46,7 | 46,7 | 84,2 |
| | Πολύ | 18 | 15,0 | 15,0 | 99,2 |
| | Απόλυτα | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 46,7% δήλωσε ότι είναι αρκετά σημαντικό γι' αυτόν/ή να διασκεδάζει στη ζωή και ότι του/της αρέσει αρκετά να καλομαθαίνει τον εαυτό του/της. Ενώ, το 0,8% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 90 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Θέλει να απολαμβάνει τη ζωή. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να περνάει καλά.

hd03

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 6 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | Λίγο | 32 | 26,7 | 26,7 | 31,7 |
| | Αρκετά | 54 | 45,0 | 45,0 | 76,7 |
| | Πολύ | 26 | 21,7 | 21,7 | 98,3 |
| | Απόλυτα | 2 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 45% δήλωσε ότι θέλει αρκετά να απολαμβάνει τη ζωή και είναι αρκετά σημαντικό γι' αυτόν/ή να περνάει καλά. Ενώ, το 1,7% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 91 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό γι αυτόν/ή να βοηθά τους ανθρώπους γύρω του/της. Θέλει να φροντίζει για το καλό τους.

bn01

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Αρκετά | 41 | 34,2 | 34,2 | 34,2 |
| | Πολύ | 73 | 60,8 | 60,8 | 95,0 |
| | Απόλυτα | 6 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 34,2% δήλωσε ότι είναι αρκετά σημαντικό γι αυτόν/ή να βοηθά τους ανθρώπους γύρω του/της και να φροντίζει για το καλό τους. Ενώ, το 5% δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 92

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό να είναι πιστός/ή στους φίλους του/της. Θέλει να αφοσιώνεται στους ανθρώπους που βρίσκονται κοντά του/της.

bn02

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| Λίγο | 1 | ,8 | ,8 | ,8 |
| Αρκετά | 48 | 40,0 | 40,0 | 40,8 |
| Πολύ | 64 | 53,3 | 53,3 | 94,2 |
| Απόλυτα | 7 | 5,8 | 5,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 53,3% δήλωσε ότι είναι πολύ σημαντικό να είναι πιστός/ή στους φίλους και να αφοσιώνεται στους ανθρώπους που βρίσκονται κοντά του/της. Ενώ, το 0,8% δήλωσε ότι συμφωνεί λίγο με τη συγκεκριμένη άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 93

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό για αυτόν/ή να υποστηρίζει τους γνωστούς του/της. Είναι σημαντικό για αυτόν/ή να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των άλλων.

bn03

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| Λίγο | 1 | ,8 | ,8 | ,8 |
| Αρκετά | 55 | 45,8 | 45,8 | 46,7 |
| Πολύ | 59 | 49,2 | 49,2 | 95,8 |
| Απόλυτα | 5 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 49,2% δήλωσε ότι είναι πολύ σημαντικό για αυτόν/ή να υποστηρίζει τους γνωστούς και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των άλλων. Ενώ, το 0,8% συμφωνεί λίγο με την παραπάνω άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 94
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Είναι σημαντικό γι αυτόν/ή να συγχωρεί ανθρώπους που τον/την έχουν αδικήσει Προσπαθεί να βλέπει την καλή πλευρά των ανθρώπων.

bn04

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 6 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| Λίγο | 25 | 20,8 | 20,8 | 25,8 |
| Αρκετά | 56 | 46,7 | 46,7 | 72,5 |
| Πολύ | 29 | 24,2 | 24,2 | 96,7 |
| Απόλυτα | 4 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 46,7% δήλωσε ότι είναι αρκετά σημαντικό γι αυτόν/ή να συγχωρεί ανθρώπους που τον/την έχουν αδικήσει και να βλέπει την καλή πλευρά των ανθρώπων. Το 3,3% δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη ,ενώ υπάρχει και ένα 5% που δεν συμφωνεί καθόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 95
ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Φύλο

gender

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Άνδρας | 40 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| Γυναίκα | 80 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων το 33,3% είναι άντρες και το 66,7% είναι γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 96
ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Ηλικία

age

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 18 - 29 ετών | 29 | 24,2 | 24,2 | 24,2 |
| 30 - 39 ετών | 18 | 15,0 | 15,0 | 39,2 |
| 40 - 49 ετών | 18 | 15,0 | 15,0 | 54,2 |
| 50 - 59 ετών | 22 | 18,3 | 18,3 | 72,5 |
| 60 ετών και άνω | 33 | 27,5 | 27,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων το 24,2% είναι άτομα ηλικίας μεταξύ 18-29, το 15% είναι μεταξύ 30-39, άλλο ένα 15% είναι άτομα ηλικίας μεταξύ 40-49, το 18,3% είναι 50-59 και τέλος το 27,5% είναι άτομα ηλικίας 60 και άνω.

ΠΙΝΑΚΑΣ 97
ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Εκπαίδευση

educat

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Απόφοιτος Δημοτικού | 24 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| Απόφοιτος Γυμνασίου | 24 | 20,0 | 20,0 | 40,0 |
| Απόφοιτος Λυκείου | 39 | 32,5 | 32,5 | 72,5 |
| Πτυχιούχος Πανεπιστημίου - ΤΕΙ | 32 | 26,7 | 26,7 | 99,2 |
| Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων το 20% είναι απόφοιτοι δημοτικού, άλλο ένα 20% είναι απόφοιτοι γυμνασίου, το 32,5% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 26,7% είναι πτυχιούχοι Πανεπιστημίου-ΤΕΙ και τέλος το 0,8% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 98 ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα.

income

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid <20.000€ | 65 | 54,2 | 54,2 | 54,2 |
| 20.001€ - 30.000€ | 49 | 40,8 | 40,8 | 95,0 |
| 30.001€ - 40.000€ | 6 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων το 54,2% δήλωσε ότι το ετήσιο οικογενειακό του εισόδημα δεν ξεπερνά τις 20.000, ενώ το 5% δήλωσε ότι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα είναι μεταξύ 30.000 – 40.000.

ΠΙΝΑΚΑΣ 99 ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Επάγγελμα

occupat

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Κάνω χειρωνακτική εργασία | 5 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| Εργάζομαι σε γραφείο - κατάστημα | 25 | 20,8 | 20,8 | 25,0 |
| Έχω δική μου επιχείρηση - ελεύθερο επάγγελμα | 11 | 9,2 | 9,2 | 34,2 |
| Φοιτητής | 10 | 8,3 | 8,3 | 42,5 |
| Άνεργος | 69 | 57,5 | 57,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 57,5% είναι άνεργοι, ενώ το 4,2% κάνουν χειρωνακτική εργασία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 100 ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Απο πόσα μέλη αποτελείται η οικογένεια σας;

familyme

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 1 | ,8 | ,8 | ,8 |
| 1 | 9 | 7,5 | 7,5 | 8,3 |
| 2 | 49 | 40,8 | 40,8 | 49,2 |
| 3 | 25 | 20,8 | 20,8 | 70,0 |
| 4 | 28 | 23,3 | 23,3 | 93,3 |
| 5 | 5 | 4,2 | 4,2 | 97,5 |
| 6 | 3 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων σχετικά με το πόσα μέλη έχει η οικογένειά τους, το 7,5% δήλωσε ότι αποτελείται από 1 άτομο, το 40,8% ότι αποτελείται από 2 άτομα, το 20,8% δήλωσε ότι αποτελείται από 3, το 23,3% ότι αποτελείται από 4, το 4,2% δήλωσε ότι αποτελείται από 5 άτομα και το 2,5% ότι αποτελείται από 6 άτομα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 101 ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Μηνιαία οικογενειακά έξοδα για τρόφιμα κ.ά. είδη S/M

food

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < 200€ | 58 | 48,3 | 48,3 | 48,3 |
| 201€ - 500€ | 53 | 44,2 | 44,2 | 92,5 |
| 501€ - 800€ | 5 | 4,2 | 4,2 | 96,7 |
| 801€ - 1.000€ | 1 | ,8 | ,8 | 97,5 |
| > 1.000€ | 3 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων σχετικά με μηνιαία οικογενειακά έξοδα για τρόφιμα κ.ά είδη S/M, το 48,3% δαπανά κάτω από 200 ευρώ, ενώ το 0,8% δαπανά από 802-1.000 ευρώ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 102 ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Μηνιαία οικογενειακά έξοδα για δάνεια.

credit

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < 200€ | 20 | 16,7 | 62,5 | 62,5 |
| | 201€ - 500€ | 10 | 8,3 | 31,3 | 93,8 |
| | 501€ - 800€ | 1 | ,8 | 3,1 | 96,9 |
| | > 1.000€ | 1 | ,8 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 32 | 26,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 88 | 73,3 | | |
| Total | | 120 | 100,0 | | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων σχετικά με τα μηνιαία οικογενειακά έξοδα για δάνεια, το 16,7% δαπανά κάτω από 200 ευρώ, ενώ το 0,8% δαπανά από 501-800 ευρώ και ένα ίδιο ποσοστό δαπανά πάνω από 1.000 ευρώ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 103 ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Μηνιαία οικογενειακά έξοδα για ένδυση ,υπόδηση.

clothes

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < 200€ | 81 | 67,5 | 81,8 | 81,8 |
| | 201€ - 500€ | 17 | 14,2 | 17,2 | 99,0 |
| | 801€ - 1.000€ | 1 | ,8 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 99 | 82,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 21 | 17,5 | | |
| Total | | 120 | 100,0 | | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων σχετικά με τα μηνιαία οικογενειακά έξοδα για την ένδυση και την υπόδηση ,το 67,5% δαπανά κάτω από 200 ευρώ ,ενώ το 0,8% δαπανά πάνω από 801-1.000 ευρώ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 104 ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Μηνιαία οικογενειακά έξοδα για διασκέδαση, ταξίδια.

entrav

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < 200€ | 58 | 48,3 | 58,0 | 58,0 |
| | 201€ - 500€ | 37 | 30,8 | 37,0 | 95,0 |
| | 501€ - 800€ | 5 | 4,2 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 83,3 | 100,0 | |
| Missing | System | 20 | 16,7 | | |
| Total | | 120 | 100,0 | | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων σχετικά με τα μηνιαία οικογενειακά έξοδα για διασκέδαση και ταξίδια, το 48,3% δαπανά κάτω από 200ευρώ, ενώ το 4,2% δαπανά 501-800ευρώ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 105 ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Κύρια κατοικία.

mainhous

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Privately owned | 102 | 85,0 | 85,0 | 85,0 |
| | Rental | 18 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων, το 85% δήλωσε ότι η κύρια κατοικία είναι ιδιόκτητη, ενώ το 15% δήλωσε ότι είναι ενοικιαζόμενη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 106
ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Μέγεθος κατοικίας.

mainsurf

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < 50τμ | 3 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| 50 - 74τμ | 29 | 24,2 | 24,2 | 26,7 |
| 75 - 99τμ | 64 | 53,3 | 53,3 | 80,0 |
| 100 - 124τμ | 17 | 14,2 | 14,2 | 94,2 |
| > 125τμ | 7 | 5,8 | 5,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων σχετικά με το μέγεθος της κύριας κατοικίας, το 53,3% δήλωσε ότι είναι μεταξύ 75-99τμ, το 5,8% δήλωσε ότι είναι από 125τμ και άνω, ενώ μόλις ένα 2,5% δήλωσε ότι είναι κάτω των 50τμ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 107
ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Πλήθος αυτοκινήτων στην ιδιοκτησία της οικογένειας.

<1.600

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 81 | 67,5 | 89,0 | 89,0 |
| 2 | 9 | 7,5 | 9,9 | 98,9 |
| 3 | 1 | ,8 | 1,1 | 100,0 |
| Total | 91 | 75,8 | 100,0 | |
| Missing System | 29 | 24,2 | | |
| Total | 120 | 100,0 | | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων σχετικά με το πλήθος των αυτοκινήτων που είναι στην ιδιοκτησία της οικογένειας και είναι κάτω των 1600 κυβικών, το 67,5% δήλωσε ότι διαθέτουν ένα, το 7,5% δήλωσε ότι διαθέτουν 2, ενώ το 0,8% δήλωσε ότι διαθέτουν 3.

ΠΙΝΑΚΑΣ 108 ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Πλήθος αυτοκινήτων στην ιδιοκτησία της οικογένειας.

1.601 - 2.000

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 14 | 11,7 | 100,0 | 100,0 |
| Missing System | 106 | 88,3 | | |
| Total | 120 | 100,0 | | |

Στο σύνολο 120 ερωτηθέντων σχετικά με το πλήθος των αυτοκινήτων που είναι στην ιδιοκτησία της οικογένειας και είναι μεταξύ 1.601-2.000 κυβικά, το 11,7% δήλωσε ότι διαθέτει ένα αυτοκίνητο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 109 ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Πλήθος αυτοκινήτων στην ιδιοκτησία της οικογένειας.

2000<

| | Frequency | Percent |
|----------------|-----------|---------|
| Missing System | 120 | 100,0 |

Κανένας απο τους ερωτηθέντες δεν διαθέτει αυτοκίνητο άνω των 2.000 κυβικών.

4.2 Ανάλυση πινάκων των μέσων όρων των νέων μεταβλητών με την βοήθεια της εντολής *discriptives*.

ΠΙΝΑΚΑΣ 110

Ο μέσος όρος της μεταβλητής: θετική ηθική συμπεριφορά **I**.

| Descriptive Statistics | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|-----------|------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance | Skewness | |
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error |
| thetikhthikhsumperiforai | 91 | 9,00 | 61,00 | 24,8352 | 8,61428 | 74,206 | 1,040 | ,253 |
| Valid N (listwise) | 91 | | | | | | | |

Η θετική Ηθική Συμπεριφορά **I** μπορεί να έχει score από 0-68. Στην προκειμένη περίπτωση ο μέσος όρος είναι (24,8) χαμηλός και αυτό μας πληροφορεί ότι οι ερωτώμενοι έδωσαν περισσότερες απαντήσεις από το «ποτέ» μέχρι το «σχεδόν ποτέ» τα οποία μπορούν να μας δώσουν το παραπάνω χαμηλό score.

ΠΙΝΑΚΑΣ 111

Ο μέσος όρος της μεταβλητής: θετική ηθική συμπεριφορά **II**

| Descriptive Statistics | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|-----------|------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance | Skewness | |
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error |
| thetikhthikhsumperiforaii | 120 | ,00 | 8,00 | 2,3500 | 1,64827 | 2,717 | ,842 | ,221 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | | | | |

Η θετική Ηθική Συμπεριφορά **II** μπορεί να έχει score από 0-11. στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι ο μέσος όρος είναι αρκετά χαμηλός(2,3). Με βάση αυτό το αποτέλεσμα, διαπιστώνουμε ότι οι περισσότεροι αν όχι όλοι οι ερωτώμενοι, έδωσαν αρνητική απάντηση, δηλαδή «όχι» στην παραπάνω μεταβλητή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 112

Ο μέσος όρος της μεταβλητής: αρνητική ηθική συμπεριφορά

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance | Skewness | |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|-----------|------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error |
| arnhtikhthikhsumperifora | 120 | ,00 | 32,00 | 12,9750 | 8,06118 | 64,983 | ,321 | ,221 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | | | | |

Η Αρνητική Ηθική Συμπεριφορά μπορεί να έχει score από 0-32. Με βάση τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνουμε ότι ο μέσος όρος είναι πολύ χαμηλός(12,97) και αυτό μας πληροφορεί ότι οι περισσότερες απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι είναι «δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι» και « έχω ακούσει ότι συμβαίνει αλλά δεν γνωρίζω ποιες εταιρίες είναι». Αυτό το συμπεραίνουμε, γιατί αυτές οι απαντήσεις μπορούν να μας δώσουν ένα τόσο μικρό μέσο όρο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 113

Ο μέσος όρος της μεταβλητής: διαλογική ηθική συμπεριφορά

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance | Skewness | |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|-----------|------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error |
| dialogikhthikhsumperifora | 120 | ,00 | 46,00 | 2,9167 | 6,01620 | 36,195 | 4,434 | ,221 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | | | | |

Η Διαλογική Ηθική Συμπεριφορά μπορεί να έχει score από 0-48. Ο παραπάνω πίνακας μας πληροφορεί ότι ο μέσος όρος είναι πάρα πολύ χαμηλός(2,9) με αποτέλεσμα να συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι έδωσαν την απάντηση «ποτέ» και ίσως κάποιους την απάντηση «λίγες φορές».

ΠΙΝΑΚΑΣ 114

Ο μέσος όρος της μεταβλητής: ηθικό πλαίσιο

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance | Skewness | |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|-----------|------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error |
| hthikoplaisio | 120 | 7,00 | 18,00 | 12,5167 | 2,08630 | 4,353 | -,137 | ,221 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | | | | |

Το ηθικό πλαίσιο μπορεί να έχει score από 0-24. Με βάση όμως των παραπάνω αποτελεσμάτων, διαπιστώνουμε ότι ο μέσος όρος είναι μέτριος (12,5). Μας πληροφορεί με αυτόν τον τρόπο ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι έδωσαν απαντήσεις από το «διαφωνώ απόλυτα» μέχρι το «ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ».

ΠΙΝΑΚΑΣ 115

Ο μέσος όρος της μεταβλητής: οικουμενικότητα

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance | Skewness | |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|-----------|------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error |
| universalism | 120 | 11,00 | 24,00 | 15,1000 | 2,57134 | 6,612 | 1,302 | ,221 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | | | | |

Η μεταβλητή Οικουμενικότητα μπορεί να έχει score από 0-24. Τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα μας πληροφορούν ότι ο μέσος όρος είναι μέτριος (15,1) και με αυτό τον τρόπο συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι έδωσαν απαντήσεις από το «καθόλου» μέχρι το «αρκετά».

ΠΙΝΑΚΑΣ 115

Ο μέσος όρος της μεταβλητής: δύναμη

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance | Skewness | |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|-----------|------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error |
| power | 120 | ,00 | 9,00 | 3,6917 | 2,48625 | 6,181 | ,346 | ,221 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | | | | |

Η μεταβλητή Δύναμη μπορεί να έχει score από 0-12. Τα αποτελέσματα του πίνακα μας δίνουν ένα μικρό μέσο όρο (3,69) ο οποίος μας πληροφορεί ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι έδωσαν απαντήσεις από το «καθόλου» μέχρι το «λίγο».

ΠΙΝΑΚΑΣ 117

Ο μέσος όρος της μεταβλητής: ατομική κατεύθυνση

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance | Skewness | |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|-----------|------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error |
| selfdirection | 120 | ,00 | 13,00 | 6,7833 | 3,29549 | 10,860 | -,328 | ,221 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | | | | |

Η μεταβλητή Ατομική Κατεύθυνση μπορεί να έχει score από 0-32. Τα στοιχεία του πίνακα μας πληροφορούν ότι ο μέσος όρος είναι μέτριος(6,78). Με βάση αυτόν τον μέσο όρο διαπιστώνουμε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν δώσουν απαντήσεις από το «καθόλου» μέχρι το «αρκετά».

ΠΙΝΑΚΑΣ 118

ο μέσος όρος της μεταβλητής: επιτυχία

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance | Skewness | |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|-----------|------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error |
| achievement | 120 | ,00 | 13,00 | 4,8417 | 3,57864 | 12,807 | ,335 | ,221 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | | | | |

Η μεταβλητή Επιτυχία μπορεί να έχει score από 0-16. Τα αποτελέσματα του πίνακα μας δίνουν ένα μικρό μέσο όρο(4.8), ο οποίος μας πληροφορεί ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι έδωσαν απαντήσεις από το «καθόλου» μέχρι το «λίγο».

ΠΙΝΑΚΑΣ 119

Ο μέσος όρος της μεταβλητής: ασφάλεια

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance | Skewness | |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|-----------|------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error |
| security | 120 | 5,00 | 20,00 | 12,2167 | 2,41905 | 5,852 | ,535 | ,221 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | | | | |

Η μεταβλητή Ασφάλεια μπορεί να έχει score από 0-20. Με βάση των παραπάνω πίνακα, έχουμε ένα μέτριο μέσο όρο(12,2) ο οποίος μας πληροφορεί ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι έδωσαν απαντήσεις από το «καθόλου» μέχρι το «πολύ».

ΠΙΝΑΚΑΣ 120

Ο μέσος όρος της μεταβλητής: αναζωογόνηση

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance | Skewness | |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|-----------|------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error |
| stimulation | 120 | ,00 | 12,00 | 4,7083 | 3,17658 | 10,091 | ,032 | ,221 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | | | | |

Η μεταβλητή Αναζωογόνηση μπορεί να έχει score από 0-12. Τα αποτελέσματα του πίνακα μας δίνουν ένα μικρό μέσο όρο(4,7), με βάση τον οποίο μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι έδωσαν απαντήσεις από το «καθόλου» μέχρι το «αρκετά».

ΠΙΝΑΚΑΣ 121

Ο μέσος όρος της μεταβλητής: υπακοή

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance | Skewness | |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|-----------|------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error |
| conformity | 120 | 2,00 | 12,00 | 7,9167 | 1,68824 | 2,850 | -,975 | ,221 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | | | | |

Η μεταβλητή Υπακοή μπορεί να έχει score από 0-16. Τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα μας δίνουν ένα μεσαίο μέσο όρο(7.9) ο οποίος μας πληροφορεί ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν δώσει απαντήσεις από το «καθόλου» μέχρι το «αρκετά».

ΠΙΝΑΚΑΣ 122

Ο μέσος όρος της μεταβλητής: παράδοση

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance | Skewness | |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|-----------|------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error |
| tradition | 120 | 1,00 | 14,00 | 7,9250 | 2,66683 | 7,112 | -,508 | ,221 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | | | | |

Η μεταβλητή Παράδοση μπορεί να έχει score από 0-16. Ο παραπάνω πίνακας μας δίνει ένα μεσαίο μέσο όρο(7,9) ο οποίος μας πληροφορεί ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι έδωσαν απαντήσεις από το «καθόλου» μέχρι το «αρκετά».

ΠΙΝΑΚΑΣ 123

Ο μέσος όρος της μεταβλητής: ηδονισμός

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance | Skewness | |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|-----------|------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error |
| hedonism | 120 | ,00 | 12,00 | 5,5250 | 2,23028 | 4,974 | -,170 | ,221 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | | | | |

Η μεταβλητή Ηδονισμός μπορεί να έχει score από 0-12. Μελετώντας τα στοιχεία του πίνακα, διαπιστώνουμε ότι μας δίνει ένα μικρό μέσο όρο(5,5). Με βάση αυτόν τον μέσο όρο, καταλαβαίνουμε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι έδωσαν απαντήσεις από το «καθόλου» μέχρι το «αρκετά».

ΠΙΝΑΚΑΣ 124

Ο μέσος όρος της μεταβλητής: καλοσύνη

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance | Skewness | |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|-----------|------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error |
| benevolence | 120 | 4,00 | 16,00 | 9,9167 | 2,17543 | 4,732 | ,278 | ,221 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | | | | |

Η μεταβλητή Καλοσύνη μπορεί να έχει score από 0-16. Ο παραπάνω πίνακας μας δίνει ένα μεγάλο μέσο όρο(9,9) ο οποίος μας πληροφορεί ότι οι ερωτώμενοι έδωσαν απαντήσεις από το «αρκετά» μέχρι το «απόλυτα».

4.3 Σχολιασμός πινάκων του τεστ χ^2

ΠΙΝΑΚΑΣ 125

Διασταύρωση σχέσης μεταξύ των μεταβλητών ΑΓΟΡΑΖΩ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ και του ΦΥΛΟΥ

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 3,681 ^a | 4 | ,451 |
| Likelihood Ratio | 4,861 | 4 | ,302 |
| Linear-by-Linear Association | ,068 | 1 | ,795 |
| N of Valid Cases | 120 | | |

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,67.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «φύλο» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «φύλο» έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή «φύλο» σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0.05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μοναδική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05
- Επιλέγω το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,451 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι **οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «φύλο» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «φύλο» έχουν σχέση μεταξύ τους)

ΠΙΝΑΚΑΣ 126

Διασταύρωση σχέσης μεταξύ των μεταβλητών ΑΓΟΡΑΖΩ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ και της ΗΛΙΚΙΑΣ

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 13,226 ^a | 16 | ,656 |
| Likelihood Ratio | 14,059 | 16 | ,594 |
| Linear-by-Linear Association | ,348 | 1 | ,555 |
| N of Valid Cases | 120 | | |

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «ηλικία» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «ηλικία» έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή «ηλικία» σε τακτική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0.05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μοναδική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05
- Επιλέγω το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,656 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι **οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «ηλικία» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «ηλικία» έχουν σχέση μεταξύ τους)

ΠΙΝΑΚΑΣ 127

Διασταύρωση σχέσης μεταξύ των μεταβλητών ΑΓΟΡΑΖΩ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ και της ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 77,714 ^a | 16 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 29,650 | 16 | ,020 |
| Linear-by-Linear Association | 2,964 | 1 | ,085 |
| N of Valid Cases | 120 | | |

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «εκπαίδευση» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «εκπαίδευση» έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή «εκπαίδευση» σε τακτική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0.05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μοναδική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05
- Επιλέγω το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,000 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι **οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «εκπαίδευση» έχουν σχέση μεταξύ τους** (και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «εκπαίδευση» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους)

ΠΙΝΑΚΑΣ 128

Διασταύρωση σχέσης μεταξύ των μεταβλητών ΑΓΟΡΑΖΩ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ και του εισοδήματος

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 19,875 ^a | 8 | ,011 |
| Likelihood Ratio | 19,220 | 8 | ,014 |
| Linear-by-Linear Association | 2,378 | 1 | ,123 |
| N of Valid Cases | 120 | | |

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «εισόδημα» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «εισόδημα» έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή «εισόδημα» σε τακτική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0.05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μοναδική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05
- Επιλέγω το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,011 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι **οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «εισόδημα» έχουν σχέση μεταξύ τους** (και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «εισόδημα» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους)

ΠΙΝΑΚΑΣ 129

Διασταύρωση σχέσης μεταξύ των μεταβλητών ΑΓΟΡΑΖΩ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ και του επαγγέλματος

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 7,781 ^a | 16 | ,955 |
| Likelihood Ratio | 10,064 | 16 | ,863 |
| Linear-by-Linear Association | ,300 | 1 | ,584 |
| N of Valid Cases | 120 | | |

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά και επάγγελμα δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά και επάγγελμα έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά μετρείται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή επάγγελμα σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0.05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μοναδική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05
- Επιλέγω το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,955 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι **οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «επάγγελμα» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «επάγγελμα» έχουν σχέση μεταξύ τους)

ΠΙΝΑΚΑΣ 130

Διασταύρωση σχέσης μεταξύ των μεταβλητών ΑΓΟΡΑΖΩ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ και των μελών της οικογένειας

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 35,067 ^a | 24 | ,067 |
| Likelihood Ratio | 23,532 | 24 | ,489 |
| Linear-by-Linear Association | 2,376 | 1 | ,123 |
| N of Valid Cases | 120 | | |

a. 30 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «τα μέλη μιας οικογένειας» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «τα μέλη μιας οικογένειας» έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή «τα μέλη μιας οικογένειας» σε τακτική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0.05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μοναδική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05
- Επιλέγω το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,067 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι **οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «τα μέλη μιας οικογένειας» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «τα μέλη μιας οικογένειας» έχουν σχέση μεταξύ τους)

ΠΙΝΑΚΑΣ 131

Διασταύρωση σχέσης μεταξύ των μεταβλητών ΑΓΟΡΑΖΩ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ και η αγορά τροφίμων

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 11,477 ^a | 16 | ,779 |
| Likelihood Ratio | 12,718 | 16 | ,693 |
| Linear-by-Linear Association | ,302 | 1 | ,583 |
| N of Valid Cases | 120 | | |

a. 20 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «η αγορά τροφίμων» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «η αγορά τροφίμων» έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή «αγορά τροφίμων» σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0.05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μοναδική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05
- Επιλέγω το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,779 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι **οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «η αγορά τροφίμων» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «αγορά τροφίμων» έχουν σχέση μεταξύ τους)

ΠΙΝΑΚΑΣ 132

Διασταύρωση σχέσης μεταξύ των μεταβλητών ΑΓΟΡΑΖΩ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ και η οφειλή δανείων

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 12,160 ^a | 9 | ,204 |
| Likelihood Ratio | 11,175 | 9 | ,264 |
| Linear-by-Linear Association | 3,869 | 1 | ,049 |
| N of Valid Cases | 32 | | |

a. 14 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «η οφειλή δανείων» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «η οφειλή δανείων» έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και «η μεταβλητή οφειλή δανείων» σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0.05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μοναδική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05
- Επιλέγω το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,204 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι **οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «η οφειλή δανείων» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «η οφειλή δανείων» έχουν σχέση μεταξύ τους)

ΠΙΝΑΚΑΣ 133

Διασταύρωση σχέσης μεταξύ των μεταβλητών ΑΓΟΡΑΖΩ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ και η αγορά ένδυση και υπόδησης

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 4,204 ^a | 8 | ,838 |
| Likelihood Ratio | 5,183 | 8 | ,738 |
| Linear-by-Linear Association | ,012 | 1 | ,913 |
| N of Valid Cases | 99 | | |

a. 11 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «η αγορά ένδυσης και υπόδησης» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «η αγορά ένδυσης και υπόδησης» έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή «αγορά ένδυσης και υπόδησης» σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0.05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μοναδική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05
- Επιλέγω το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,838 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι **οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «η αγορά ένδυσης και υπόδησης» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «η αγορά ένδυσης και υπόδησης» έχουν σχέση μεταξύ τους)

ΠΙΝΑΚΑΣ 134

Διασταύρωση σχέσης μεταξύ των μεταβλητών ΑΓΟΡΑΖΩ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ και η διάθεση χρημάτων για ταξίδια και διασκέδαση.

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 3,319 ^a | 8 | ,913 |
| Likelihood Ratio | 4,327 | 8 | ,826 |
| Linear-by-Linear Association | ,948 | 1 | ,330 |
| N of Valid Cases | 100 | | |

a. 11 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «η διάθεση χρημάτων για ταξίδια και διασκέδαση» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «η αγορά ένδυσης και υπόδησης» έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και «η μεταβλητή η αγορά ένδυσης και υπόδησης» σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0.05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μοναδική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05
- Επιλέγω το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,913 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι **οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «η διάθεση χρημάτων για ταξίδια και διασκέδαση» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «η διάθεση χρημάτων για ταξίδια και διασκέδαση» έχουν σχέση μεταξύ τους)

ΠΙΝΑΚΑΣ 135

Διασταύρωση σχέσης μεταξύ των μεταβλητών ΑΓΟΡΑΖΩ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ και με το είδος τι κατοικίας.

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 1,175 ^a | 4 | ,882 |
| Likelihood Ratio | 2,061 | 4 | ,724 |
| Linear-by-Linear Association | ,467 | 1 | ,494 |
| N of Valid Cases | 120 | | |

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «το είδος της κατοικίας» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «το είδος της κατοικίας» έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και «η μεταβλητή το είδος της κατοικίας» σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0.05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μοναδική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05
- Επιλέγω το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,882 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι **οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «το είδος της κατοικίας» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «το είδος της κατοικίας» έχουν σχέση μεταξύ τους)

ΠΙΝΑΚΑΣ 136

Διασταύρωση σχέσης μεταξύ των μεταβλητών ΑΓΟΡΑΖΩ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ και με το μέγεθος της κατοικίας.

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 16,733 ^a | 16 | ,403 |
| Likelihood Ratio | 15,350 | 16 | ,499 |
| Linear-by-Linear Association | 1,812 | 1 | ,178 |
| N of Valid Cases | 120 | | |

a. 20 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «το μέγεθος της κατοικίας» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «το μέγεθος της κατοικίας» έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή «το μέγεθος της κατοικίας» σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0.05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μοναδική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05
- Επιλέγω το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,403 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι **οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και «το μέγεθος της κατοικίας» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές «αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» και το μέγεθος της κατοικίας έχουν σχέση μεταξύ τους)

4.4 Τεστ “Μονοδρομικής” ανάλυσης διακύμανσης (anova)

ΠΙΝΑΚΑΣ 137

Θετική Ηθική Συμπεριφορά I και οικουμενικότητα

ANOVA

universalism

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 294,389 | 32 | 9,200 | 1,437 | ,114 |
| Within Groups | 371,215 | 58 | 6,400 | | |
| Total | 665,604 | 90 | | | |

Τα στοιχεία του πίνακα, μας πληροφορούν ότι **οι μεταβλητές Θετική Ηθική Συμπεριφορά I και οικουμενικότητα** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.**

ΠΙΝΑΚΑΣ 138

Θετική Ηθική Συμπεριφορά I και ατομική κατεύθυνση

ANOVA

Selfdirection

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 328,616 | 32 | 10,269 | 1,119 | ,347 |
| Within Groups | 532,065 | 58 | 9,174 | | |
| Total | 860,681 | 90 | | | |

Με βάση των παραπάνω πίνακα και σε σχέση με το επίπεδο σημαντικότητας το οποίο είναι 0,05, διαπιστώνουμε ότι **οι μεταβλητές Θετική Ηθική Συμπεριφορά I και ατομική κατεύθυνση** **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.**

ΠΙΝΑΚΑΣ 139

Θετική Ηθική Συμπεριφορά I και επιτυχία

ANOVA

achievement

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Between Groups | 340,384 | 32 | 10,637 | ,754 | ,804 |
| Within Groups | 817,770 | 58 | 14,099 | | |
| Total | 1158,154 | 90 | | | |

Από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, κατανοούμε ότι **η Θετική Ηθική Συμπεριφορά I και επιτυχία** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.**

ΠΙΝΑΚΑΣ 140

Θετική Ηθική Συμπεριφορά α και παράδοση

ANOVA

tradition

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 245,504 | 32 | 7,672 | 1,332 | ,169 |
| Within Groups | 334,100 | 58 | 5,760 | | |
| Total | 579,604 | 90 | | | |

Ο παραπάνω πίνακας μας πληροφορεί, ότι η **Θετική Ηθική Συμπεριφορά α και παράδοση** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.**

ΠΙΝΑΚΑΣ 141

Θετική Ηθική Συμπεριφορά α και καλοσύνη

ANOVA

benevolence

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Between Groups | 136,827 | 32 | 4,276 | ,870 | ,660 |
| Within Groups | 285,129 | 58 | 4,916 | | |
| Total | 421,956 | 90 | | | |

Τα αποτελέσματα του πίνακα μας πληροφορούν ότι η **Θετική Ηθική Συμπεριφορά α και καλοσύνη** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.**

ΠΙΝΑΚΑΣ 142

Θετική Ηθική Συμπεριφορά α και φύλο

ANOVA

gender

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Between Groups | 6,704 | 32 | ,210 | ,848 | ,689 |
| Within Groups | 14,329 | 58 | ,247 | | |
| Total | 21,033 | 90 | | | |

Με βάση τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνουμε ότι η **Θετική Ηθική Συμπεριφορά α και φύλο** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.**

ΠΙΝΑΚΑΣ 143

Θετική Ηθική Συμπεριφορά α και ηλικία

ANOVA

age

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 72,918 | 32 | 2,279 | 1,158 | ,308 |
| Within Groups | 114,115 | 58 | 1,968 | | |
| Total | 187,033 | 90 | | | |

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνουμε ότι η **Θετική Ηθική Συμπεριφορά α και ηλικία** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.**

ΠΙΝΑΚΑΣ 144

Θετική Ηθική Συμπεριφορά α και εκπαίδευση

ANOVA

educat

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 35,332 | 32 | 1,104 | 1,068 | ,405 |
| Within Groups | 59,965 | 58 | 1,034 | | |
| Total | 95,297 | 90 | | | |

Με βάση των παραπάνω πίνακα και σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 η **Θετική Ηθική Συμπεριφορά α και εκπαίδευση** **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.**

ΠΙΝΑΚΑΣ 145

Θετική Ηθική Συμπεριφορά α και εισόδημα

ANOVA

income

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 12,673 | 32 | ,396 | 1,070 | ,402 |
| Within Groups | 21,459 | 58 | ,370 | | |
| Total | 34,132 | 90 | | | |

Τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα μας πληροφορούν ότι η **Θετική Ηθική Συμπεριφορά α και εισόδημα** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους**

ΠΙΝΑΚΑΣ 146Θετική Ηθική Συμπεριφορά **ι** και επάγγελμα**ANOVA**

occupat

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Between Groups | 62,341 | 32 | 1,948 | ,925 | ,586 |
| Within Groups | 122,098 | 58 | 2,105 | | |
| Total | 184,440 | 90 | | | |

Με βάση τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα και σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 η **Θετική Ηθική Συμπεριφορά **ι** και επάγγελμα δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.**

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα μας έδειξε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την προσωπικότητα, τον τρόπο ζωής που επιλέγουν, τις αρχές που πρεσβεύουν και τις επιρροές που δέχονται από το περιβάλλον.

Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα εναλλακτικών επιλογών σε αγαθά και υπηρεσίες. Συγκεκριμένα το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις.

Ένα χαρακτηριστικό του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλότερος βαθμός προσήλωσής στη «μάρκα» σε σχέση με προηγούμενες εποχές, καθώς και η έλλειψη χρόνου. Καθοριστικό ρόλο παίζουν οι καταναλωτές που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο ή μεγάλο βαθμό πληροφόρησης, οι οποίοι διαμορφώνουν καταναλωτικές προτιμήσεις οι οποίες δίνουν έμφαση στην ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών, στο περιβάλλον που παράγονται ή προσφέρονται. Αυτή η συμπεριφορά εξελίσσεται σε τρόπο ζωής που διαμορφώνει μια ορισμένη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών.

Αναλύοντας τους πίνακες των νέων μεταβλητών που δημιουργήσαμε για να μπορέσουμε να βρούμε το μέσο όρο των αρχικών μεταβλητών, διαπιστώνουμε ότι οι ερωτώμενοι δεν έχουν κάνει ποτέ ή σχεδόν ποτέ κάποια ενέργεια για την αγορά οικολογικών προϊόντων. Δεν έχουν αγοράσει σχεδόν ποτέ οικολογικά προϊόντα όπως είναι οι οικολογικοί λαμπτήρες, ο ηλιακός θερμοσίφωνας και άλλα παρεμφερή προϊόντα.

Πληροφορούμαστε επίσης, ότι ο μέσος όρος των ερωτώμενων δεν έχουν ακούσει ποτέ κάτι ή έχουν ακούσει ότι συμβαίνουν αλλά δεν γνωρίζουν ποιες εταιρίες είναι αυτές που χρησιμοποιούν παιδική εργασία, γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς, ότι βλάπτουν το περιβάλλον κ.τ.λ. ενημερωθήκαμε επίσης, ότι ποτέ η λίγες φορές κάποιοι από τους ερωτώμενους συμμετείχαν σε κάποια εκδήλωση διαμαρτυρίας η οποία μπορεί να είχε διάφορα θέματα, για π.χ εκδήλωση που αφορά στην προστασία του περιβάλλοντος. Διαπιστώνουμε όμως ότι είναι αρκετά καλός ο μέσος όρος όσον αφορά το ηθικό πλαίσιο. Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι πρέπει να σκεφτόμαστε και τους γύρω μας και όχι μόνο το συμφέρον του εαυτού μας.

Οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι όλοι πρέπει να ήμαστε ίσοι μεταξύ μας, να κατανοούμε τις απόψεις των άλλων ακόμη και αν δεν συμφωνούμε, να φροντίζουμε το περιβάλλον και να ενδιαφερόμαστε για την ειρήνη σε όλο τον κόσμο.

Δεν θεωρούν σχεδόν καθόλου σημαντικό την δύναμη και την εξουσία. Δεν τους απασχολεί ούτε να είναι αρχηγοί, ούτε να παίρνουν αυτοί τις σημαντικές αποφάσεις. Τους αρέσει όμως να είναι δημιουργικοί και ανεξάρτητοι, θέλουν να βασίζονται στον εαυτό τους. Δεν επιθυμούν να επιδεικνύουν τις ικανότητες τους και ούτε θέλουν να εντυπωσιάζουν τον κόσμο. Τους απασχολεί αρκετά η ασφάλεια τους. Δεν θέλουν με κανένα τρόπο να διαταράσσεται η ηρεμία και η ασφάλεια τους.

Οι ερωτώμενοι μας δεν είναι από τους ανθρώπους που θέλουν να ρισκάρουν και δεν είναι καθόλου μα καθόλου ριψοκίνδυνοι. Θεωρούν ότι κατά

κάποιο τρόπο θα πρέπει να υπακούουν τους άλλους και να σέβονται τις απόψεις και τις επιθυμίες του, χωρίς να φέρουν καμία αντίρρηση. Είναι άνθρωποι οι οποίοι πιστεύουν πολύ στην θρησκεία, στα ήθη και στα έθιμα και είναι σημαντικό για αυτούς να είναι μετριοφρων και να μην τραβάνε την προσοχή των άλλων.

Δεν ανήκουν στην μερίδα των ανθρώπων οι οποίοι καλομαθαίνουν τον εαυτό τους και θέλουν να διασκεδάζουν για να μπορούν να είναι ευτυχισμένοι, αλλά είναι άνθρωποι που θέλουν να φροντίζουν τον συνάνθρωπο τους και είναι αρκετά αφοσιωμένοι τόσο στους φίλους τους, όσο και στους άλλους ανθρώπους που τους έχουν την ανάγκη.

Με βάση τα στοιχεία της έρευνας που πραγματοποιήσαμε, βλέπουμε ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό(69,2) των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα δεν έχουν αγοράσει ποτέ οικολογικά απορρυπαντικά. Χρησιμοποιώντας το τεστ χ^2 διαπιστώσαμε για ποιο λόγο συμβαίνει αυτό.

Σημαντικό ρόλο παίζουν η εκπαίδευση και το εισόδημα των ερωτηθέντων. Από την στιγμή που δεν γνωρίζουν είτε την ύπαρξη, είτε την διαφορά με τα συμβατικά δεν είναι και διατεθειμένοι να τα αγοράσουν. Ένας ακόμη όμως ποιο σημαντικός παράγοντας είναι το εισόδημα τους. Στην συνέχεια της έρευνας μας, επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε και το τεστ «Μονοδρομικής» ανάλυσης διακύμανσης (anova). Από τα αποτελέσματα αυτού του τεστ, διαπιστώσαμε ότι η εξαρτημένη συμπεριφορική μεταβλητή «Ηθική Καταναλωτική Συμπεριφορά χ δεν έχει σχέση και δεν επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες ψυχογραφικές και δημογραφικές μεταβλητές(την οικομενικότητα, την ατομική κατεύθυνση, την ασφάλεια, την παράδοση, την καλοσύνη, το φύλο, την ηλικία κ.α.). Με βάση όλα τα παραπάνω στοιχεία και γνωρίζοντας ότι τα οικολογικά απορρυπαντικά και γενικά τα οικολογικά προϊόντα είναι πολύ πιο ακριβά σε σχέση με τα απλά συμβατικά προϊόντα, βλέπουμε ότι οι αγοραστές στους οποίους θα απευθυνθεί η εταιρεία που μας ανάθεσε την παραπάνω έρευνα, πρέπει να είναι άνθρωποι οι οποίοι θα έχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης και υψηλότερο εισόδημα συγκριτικά με τους άλλους ερωτώμενους. Από την παραπάνω έρευνα προτείνουμε την εισαγωγή των οικολογικών απορρυπαντικών στα σούπερ μάρκετ. Καταλήξαμε σε αυτή την απόφαση .

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Με βάση τα στοιχεία που προκύπτουν από την παραπάνω έρευνα προτείνουμε το «προφίλ» του καταναλωτή που θα πρέπει να προσεγγίσει να είναι άνθρωποι οι οποίοι έχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης και εισοδήματος. Στηριζόμενοι στα δευτερογενή στοιχεία, ενθαρρύνουμε την εταιρεία που μας ανάθεσε την έρευνα να εισχωρήσει στην αγορά των σούπερ μάρκετ με τα οικολογικά απορρυπαντικά. Αυτό συμβαίνει γιατί στα περισσότερα ράφια των σούπερ μάρκετ πλέον, υπάρχουν και πολλά οικολογικά προϊόντα τα οποία μπορούν πολύ πιο εύκολα να τα προμηθευτούν οι καταναλωτές. Γιατί όχι και εμείς.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Περιγραφή των προβλημάτων πεδίου(άρνηση, αντικατάσταση μελών δείγματος, παρατηρήσεις). Τα προβλήματα που αντιμετωπίσαμε κατά την διάρκεια συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων ήταν πολλά και ποικίλα. Λόγο ότι η εποχή που ζούμε είναι αρκετά δύσκολη και πολλοί άνθρωποι δεν δέχονται να ανοίξουν την πόρτα του σπιτιού τους σε κάποιον άγνωστο.

Αρκετοί από τους κατοίκους των τετραγώνων που είχαμε ήταν αγενής και μερικές φορές χρησιμοποιούσαν άσχημα φρασεολογία για να μας διώξουν όχι μόνο από την οικοδομή στην οποία έμεναν, αλλά και από το τετράγωνο γενικότερα. Υπήρχαν κάποιοι κάτοικοι που ήθελαν να μας βοηθήσουν αλλά τα άλλα μέλη της οικογένειας μας μιλούσαν άσχημα και μας έδιωχναν.

Δεν έλειψαν φυσικά τα συνηθισμένα προβλήματα, όπως να μην καταλαβαίνουν οι ερωτώμενοι τι ακριβώς θέλαμε από αυτούς, δεν καταλάβαιναν πολλές από τις ερωτήσεις, με αποτέλεσμα να καθυστερούμε περισσότερο στην συμπλήρωση.

Με τα παραπάνω παραδείγματα σας αναφέραμε ενδεικτικά κάποια από τα προβλήματα που συναντήσαμε καθ' όλη την διάρκεια της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΥΟ

- Operarchives.gr (19/12/2007). Αγορά των σούπερ μάρκετ: Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την προσέλευση των πελατών. Διαθέσιμο on-line στο: <http://openarchives.gr/view/103904>
- ΚΕΠΚΑ (11/03/2008). Η Καταναλωτική Αγωγή του σημερινού μαθητή είναι η καλύτερη ασπίδα αυτοπροστασίας του αυριανού πολίτη. Διαθέσιμο on-line στο: Διαθέσιμο on-line στο: http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=220&Itemid=46
- Μακεδονία (20/5/2007). Στα ενδότερα της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.makthes.gr/index.php?name=News&file=article&sid=1729>
- Bizwriter (27/12/2006). Οι 4 εαυτοί του καταναλωτή. Διαθέσιμο on-line στο: <http://bizwriter.gr/2006/12/the-four-consumer-self-images/>
- Γενική γραμματεία καταναλωτή (9/01/2009). Έρευνα της γενικής γραμματείας καταναλωτή για την καταναλωτική συμπεριφορά και καταναλωτική συνείδηση. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.efpolis.gr/el/library2.html?func=fileinfo&id=140>
- greenpage (2006). Ηθικός καταναλωτισμός. Διαθέσιμο on-line στο: http://www.greenpage.gr/arthra_2.htm
- ΚΕΠΚΑ (12/03/2008). Κατανάλωση: Πόσο συνδέεται με τα εργασιακά και τα ανθρώπινα δικαιώματα. Διαθέσιμο on-line στο: http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=265&Itemid=46

- NewsTime (9/8/2009). Καταναλώνω άρα υπάρχω. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.newstime.gr/?i=nt.el.article&id=10300>
- Development education.ie.Exploring Ethical Consumption. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.developmenteducation.ie/ec/>
- Maria chalkia.blog(4/6/2009). Οι 10 μεγαλύτερες αλλαγές στο οικονομικό περιβάλλον. Διαθέσιμο on-line στο: <http://maria-chalkia.blogspot.com/2009/07/oi-10.html>
- ΚΕΠΚΑ (1/5/2006). Η ευθύνη του μάρκετινγκ στην προστασία του περιβάλλοντος. Διαθέσιμο on-line στο: http://kerka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=201&Itemid=48
- civilitas.gr (2007). Ο ενεργός καταναλωτής στη σημερινή πραγματικότητα. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.civilitas.gr/books/podo/sa/ek.pdf>
- Ημερησία online (15/11/2009). Πράσινοι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=13816&subid=2&tag=10557&pubid=3937289>
- ecocrete (26/03/2009). Υπερκατανάλωση και ενέργεια. Διαθέσιμο on-line στο: http://www.ecocrete.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=5849&Itemid=0
- e-roosters.blog (2/07/2007). Put your money where your mouth is. Διαθέσιμο on-line στο: <http://e-roosters.blogspot.com/2007/02/put-your-money-where-your-mouth-is.html>
- Γενική γραμματεία καταναλωτή (9/01/2009). Έρευνα της γενικής γραμματείας καταναλωτή για την καταναλωτική συμπεριφορά και καταναλωτική συνείδηση. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.efpolis.gr/el/library2.html?func=fileinfo&id=140>

- Openarchives.gr (2009-02-18). Πόσο οικολογικά σκέφτονται οι καταναλωτές; Διαθέσιμο on-line στο: <http://en.openarchives.gr/view/309145>
- .kathimerini.gr (3/11/2009). Τα βιολογικά προϊόντα κατακτούν τα ράφια των σούπερ μάρκες. Διαθέσιμο on-line στο: http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyerix_2_03/11/2009_335684
- Τσουκνίδα (3/11/2009). Επιμένουν βιολογικά οι Έλληνες-Άλμα 20% στην κατανάλωσή τους το 2008. Διαθέσιμο on-line στο: <http://tsouknida.com/2009/11/03/3432-2/>

B. ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Wagner S., 1997, Understanding Green Consumer Behaviour

Γ. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΑ ΑΡΘΡΑ

- Ειρήνη Τηλικίδου, Αντωνία Δελησταύρου, June 8-11/2005, 9th International Conference on MRK and Development
- Ειρήνη Τηλικίδου, Αντωνία Δελησταύρου, 3/11/2005, The Cyprus Journal of science and technology.

Δ. ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ

- Τηλικίδου, Ε. Σαρμανιώτης, Χ. Δελισταύρου, Α. (2003). Τμηματοποίηση της Ελληνικής αγοράς στη βάση της Οικολογικά Συνειδητής Οικολογικής Συμπεριφοράς 1^ο Διεθνές Συνέδριο με θέμα: Ποσοτικές μέθοδοι στην Βιομηχανία και τις εμπορικές επιχειρήσεις.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ