

Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΗΘΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
(ETHICAL CONSUMER BEHAVIOUR)

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου

Φοιτητές:
Καρπενήση Αθανασία
Τζέλιος Γρηγόρης

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	5
Ερέθισμα	5
Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ	5
Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ	5
Σκοπός	5
Θέμα	6
Γενικός Στόχος	6
Ειδικοί Στόχοι	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ – Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.....	7
Εισαγωγή στον ηθικό καταναλωτισμό.....	7
Η εξέλιξη του Ηθικού Καταναλωτισμού.....	8
Πόλεις Δίκαιου Εμπορίου.....	9
Τύποι Ηθικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς	11
Ηθικό Προϊόν – Ηθική Εταιρεία	12
Τι σημαίνει για τον καταναλωτή η φράση «Ηθική Μάρκα»;	13
Ποιες μάρκες είναι αυτές που ο καταναλωτής θεωρεί πως είναι περισσότερο ηθικές; ...	14
Ο ορισμός από τους καταναλωτές για το τι σημαίνει «ηθική» μάρκα.....	15
Καταναλωτές και ηθικές μάρκες.....	16
Οικονομικό περιβάλλον και ηθικός καταναλωτισμός.	17
Διαδίκτυο και ηθικός καταναλωτισμός.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ - Δημοσκόπηση.....	23
Ερωτηματολόγιο	24
Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου	35
Πίνακες Μονής Εισόδου.....	38
Πίνακες Διπλής Εισόδου	102
Πίνακες Χ2	128
Επεξεργασία Στοιχείων-Scores.....	166
Συμπεράσματα	181
Προτάσεις.....	182
Περιορισμοί.....	182
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	183

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην έρευνα που ακολουθεί παρακάτω με θέμα την Ηθική Καταναλωτική Συμπεριφορά και πιο συγκεκριμένα την επίδραση που έχουν οι ηθικές αξίες στην καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτώμενων, κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, παρουσιάζονται στοιχεία, δευτερογενή και πρωτογενή, τα οποία μας δίνουν μια σχετικά ολοκληρωμένη άποψη πάνω στο συγκεκριμένο θέμα.

Πρόκειται για έρευνα πεδίου. Η συλλογή των στοιχείων έγινε μέσω προσωπικής συνέντευξης με τη χρήση ερωτηματολογίου, με τη μέθοδο της σύνθετης τυχαίας δειγματοληψίας και συγκεκριμένα τη μονοσταδιακή ανά περιοχές. Έγινε ανάλυση των στοιχείων με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS και κατόπιν επιλογής αυτών, όπως απαιτείται από τους στόχους της έρευνας.

Τα δευτερογενή στοιχεία είναι αποτέλεσμα ανασκόπησης βιβλιογραφίας που αναφέρονται στο συγκεκριμένο θέμα και μας βοηθούν να δούμε την κατάσταση που επικρατεί σε παγκόσμια κλίμακα αλλά και στην Ελλάδα σχετικά με την ηθική κατανάλωση.

Οι ενότητες που παρουσιάζονται στην παρακάτω εργασία αφορούν στην παρουσίαση του θέματος αλλά και της μεθόδου με την οποία αυτή διεξήχθηκε. Παρατίθεται το βασικό εργαλείο της, το ερωτηματολόγιο, η έρευνα των δευτερογενών στοιχείων, αλλά και η ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων καθώς και ο σχολιασμός τους.

Το συμπέρασμα που προκύπτει από την παρακάτω έρευνα και μετά από την ανάλυσή της, αποκαλύπτει πως ενώ οι ερωτώμενοι, κάτοικοι της Θεσσαλονίκης, χαρακτηρίζονται από μεγάλη ηθική ευθύνη, αυτό δεν αντικατοπτρίζεται στις καταναλωτικές τους συνήθειες και συμπεριφορές, αποτέλεσμα το οποίο προβληματίζει και δίνει το έναυσμα για νέες έρευνες πάνω σε αυτό το θέμα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία που ακολουθεί είναι η πτυχιακή εργασία των φοιτητών Καρπενήση Αθανασίας και Τζέλιου Γρηγόριου. Το θέμα της είναι η Ηθική Καταναλωτική Συμπεριφορά (Ethical Consumer Behaviour) – Ηθική Κατανάλωση. Ερέθισμα για τη συγκεκριμένη επιλογή του θέματος, υπήρξε το ενδιαφέρον για τη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς από μια άλλη σκοπιά και η εξαγωγή αποτελεσμάτων τα οποία θα σχετίζονται με άλλους παράγοντες πέρα από οικονομικούς όπως ηθικούς, περιβαλλοντικούς, κοινωνικούς.

Η συγκεκριμένη εργασία είναι έρευνα πεδίου (field research) που πραγματοποιήθηκε σε κατοίκους του Δήμου Θεσσαλονίκης. Η συμμετοχή στην έρευνα γινόταν μέσω προσωπικής συνέντευξης με τη συμπλήρωση ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γινόταν στον προσωπικό χώρο των ερωτώμενων, με τη μέθοδο της μονοσταδιακής κατά περιοχές δειγματοληψίας.

Παρουσιάζονται τα δευτερογενή στοιχεία που συγκεντρώθηκαν και ακολουθούν τα αποτελέσματα από την επεξεργασία των στοιχείων καθώς και ο σχολιασμός αυτών. Επίσης παρουσιάζονται οι πίνακες αναλυτικά για κάθε μεταβλητή, τα στατιστικά τεστ που χρησιμοποιήθηκαν για την κατανόηση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών που εξυπηρετούν τους στόχους της έρευνας καθώς και τα συμπεράσματα και οι προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Ερέθισμα

Ο μάρκετινγκ μάνατζερ ενός Ινστιτούτου Μάρκετινγκ, το οποίο παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες, έχει έρθει σε επαφή μαζί μας επειδή πιστεύει ότι υπάρχουν και άλλοι παράγοντες εκτός από την τιμή που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις. Πιστεύει πως οι ηθικές αξίες επηρεάζουν τους καταναλωτές και γι' αυτό το λόγο ζητάει να πραγματοποιηθεί μια έρευνα αγοράς με στόχο την παροχή των πληροφοριών που χρειάζονται για την καλύτερη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ

Ο υπεύθυνος της οργάνωσης απευθύνεται σε εμάς για την έρευνα επειδή πιστεύει ότι

- υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ των ηθικών αξιών και της καταναλωτικής συμπεριφοράς,
- προβληματίζεται για την έλλειψη ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού ως προς τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας καθώς και δίκαιου εμπορίου και
- προβληματίζεται για τον τρόπο που αντιδρούν οι καταναλωτές στις διάφορες εταιρικές πρακτικές.

Για τον λόγο αυτό ζητά από εμάς να διεξάγουμε μια έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτών.

Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ

Μετά από ανάλυση των προβληματισμών του υπεύθυνου της οργάνωσης διαμορφώνεται το πρόβλημα έρευνας ως εξής: Διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών καθώς και των ηθικών αξιών τους και τυχόν σχέση μεταξύ αυτών.

Σκοπός

Σκοπός της έρευνας είναι να παρέχει ορθολογική πληροφόρηση στο ινστιτούτο, τόσο για τα κοινωνικά και ηθικά 'πιστεύω' των καταναλωτών, όσο και για το κατά πόσο ο καταναλωτής τα λαμβάνει υπ' όψιν όταν πρόκειται για κάποια αγορά ώστε να μπορέσει το ινστιτούτο

να διαθέσει τις πληροφορίες αυτές σε τυχόν ενδιαφερόμενους πελάτες (εταιρείες ή ιδιώτες) που θα ήθελαν επιπλέον ενημέρωση ούτως ώστε να αναπτύξουν μια στρατηγική για τα ηθικά προϊόντα.

Θέμα

Έρευνα για την ηθική κατανάλωση με έμφαση στην διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών καθώς και των ηθικών αξιών τους και τυχόν σχέση μεταξύ αυτών.

Γενικός Στόχος

Διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών καθώς και των ηθικών αξιών τους, με σκοπό την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης τόσο για τα κοινωνικά και ηθικά "πιστεύω" των καταναλωτών, όσο και για το κατά πόσο ο καταναλωτής τα λαμβάνει υπ' όψιν όταν πρόκειται για κάποια αγορά.

Ειδικοί Στόχοι

- Διερεύνηση της ηθικής αγοραστικής συμπεριφοράς.
- Διερεύνηση προηγούμενης αγοράς μεμονωμένων προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον
- Διερεύνηση αρνητικής ηθικής συμπεριφοράς
- Διερεύνηση του διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού
- Διερεύνηση ηθικού πλαισίου
- Λίστα Αξιών των καταναλωτών
- Διερεύνηση δημογραφικών στοιχείων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ – Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

Εισαγωγή στον ηθικό καταναλωτισμό

Για πολλά χρόνια οι δυτικές κοινωνίες παρήγαγαν και κατανάλωναν μεγάλες ποσότητες προϊόντων χωρίς να σκέφτονται τι αντίκτυπο μπορεί να έχει η παραγωγή τους αλλά και η κατανάλωσή τους στον υπόλοιπο κόσμο. Εταιρείες, παρήγαγαν καταναλωτικά προϊόντα, από ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη, μέχρι ρούχα και παιχνίδια σε χώρες όπου το κόστος παραγωγής είναι πιο φτηνό και τα προωθούσαν για κατανάλωση στις δυτικές χώρες, σε αρκετά υψηλότερες τιμές για να έχουν πολύ μεγάλο κέρδος. Εκμεταλλεύονταν παιδιά χρησιμοποιώντας τα στην παραγωγική διαδικασία καθώς επίσης και κοινωνίες ολόκληρες με την πρόφαση παροχής εργασίας, κάνοντάς τες να ζουν στο όριο της φτώχειας.

Τα τελευταία χρόνια άρχισε να αναπτύσσεται ένα κίνημα το οποίο ενδιαφέρεται για περισσότερα από το να αγοράζει απλώς προϊόντα και να ενισχύει την ‘πεποίθηση’ που καταλαμβάνει τις δυτικές κοινωνίες “καταναλώνω, άρα υπάρχω”. Το κίνημα αυτό ενδιαφέρεται περισσότερο πλέον για τον τρόπο που έχουν παραχθεί τα συγκεκριμένα προϊόντα, τις μεθόδους που έχουν χρησιμοποιηθεί και τί γίνεται μετά την αγορά τους. Ενδιαφέρεται για τη στάση των εταιρειών απέναντι στο κοινωνικό σύνολο, την αντιμετώπιση των υπαλλήλων τους, τις συνθήκες εργασίας, τη στάση που κρατάνε απέναντι στο περιβάλλον και το μείζον πρόβλημα της μόλυνσης αυτού, και πολλά ακόμη στοιχεία τα οποία έχουν να κάνουν και με άλλους παράγοντες.

Το κίνημα της Ηθικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς (Ethical Consumer Behaviour), όπως ονομάζεται το παραπάνω, είναι το κίνημα που ενδιαφέρεται πλέον και για τις συνθήκες παραγωγής και εμπορίας του προϊόντος και όχι μόνο για το προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, η ηθική κατανάλωση άπτεται των θεμάτων που έχουν να κάνουν με το δίκαιο εμπόριο, την περιβαλλοντική σταθερότητα, την προστασία των ζώων, την ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών (μέσα από την κατανάλωση τοπικών προϊόντων) και την υγιεινή διατροφή (συμπεριλαμβανομένων των βιολογικών προϊόντων) (Development Education, n.d.). Στον όρο Ηθική Καταναλωτική Συμπεριφορά συμπεριλαμβάνονται οι όροι ηθικός καταναλωτισμός, ηθικός καταναλωτής, δίκαιο εμπόριο (Fair Trade), και έχει επίσης πολλά ακόμη χαρακτηριστικά στα οποία μπορεί κανείς να αναφερθεί.

Η ηθική αγορά – και ηθική κατανάλωση γενικά – έχει να κάνει με το να αναλαμβάνει κανείς την ευθύνη για το καθημερινό του

“αποτύπωμα” στον κόσμο. Δεν σημαίνει να εξαπατά τον εαυτό του, ότι δηλαδή με το να ψωνίζει λύνονται τα προβλήματα του κόσμου. Και δεν σημαίνει να ακολουθεί μια λίστα με κακές εταιρείες και χώρες των οποίων τα προϊόντα πρέπει να σταματήσει να αγοράζει. Σημαίνει πως πρέπει να αφιερώσει λίγο χρόνο για να ενημερωθεί σχετικά με το πώς ο τρόπος ζωής επηρεάζει τους ανθρώπους, τον πλανήτη και τα ζώα, και να πάρει τις δικές του αποφάσεις για το τί συνιστά ηθική ή ανήθικη αγορά (Clark D., 2004, *The Rough Guide to Ethical Shopping*: vii).

Η εξέλιξη του Ηθικού Καταναλωτισμού

Ο ηθικός καταναλωτισμός πρέπει να σημειωθεί πως δεν υπήρχε σαν έννοια και όρος παλιότερα – αν και οι ρίζες του μπορούμε να πούμε πως ξεκινούν από το 1700 – αλλά δημιουργήθηκε με την πάροδο των ετών και με την εξέλιξη στη παραγωγή και εμπορία των προϊόντων, καθώς, ξεκίνησαν να δημιουργούνται καινούργιες ανάγκες και απαιτήσεις στο δυτικό κόσμο, για καλύτερο τρόπο παραγωγής και εμπορίας, πιο φιλικό προς το περιβάλλον και προς τον άνθρωπο.

Η εξέλιξη του ηθικού καταναλωτισμού ξεκινά στα τέλη του 1700 – όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω – όπου, στο Ηνωμένο Βασίλειο, μια ομάδα ανθρώπων ξεκίνησε να ζητάει από την κυβέρνηση καλύτερες συνθήκες εργασίας. Το αποτέλεσμα ήταν, το 1802, η δημιουργία του κινήματος για τα Εργοστάσια, την Υγεία και την Ηθική (Factory and Health and Morals Act)¹. Ο ηθικός καταναλωτισμός στη σύγχρονη δομή του, ξεκίνησε να παίρνει τη μορφή του τη δεκαετία του 1950, καθώς τότε ξεκίνησαν τα κινήματα του δίκαιου εμπορίου στη βόρειο Αμερική. Το μοντέρνο κίνημα της δεκαετίας του 1960 ενθάρρυνε τους ανθρώπους να σκέφτονται τον εαυτό τους όχι μόνο μέσα στα στενά πλαίσια της οικογένειας, της εργασίας και της κοινωνίας, αλλά και ως καταναλωτές

¹ Το πρώτο κίνημα των Εργοστασίων, τόνισε το γεγονός πως οι μαθητευόμενοι – πολύ συχνά παιδιά – έπρεπε να δουλεύουν το μέγιστο 12 ώρες την ημέρα.

- Το κίνημα θέσπιζε πως οι εργοδότες ήταν υποχρεωμένοι να παρέχουν μαθήματα στα εργαζόμενα παιδιά κατά τα 4 πρώτα χρόνια στην ανάγνωση, αριθμητική και γραφή, και θρησκευτική επιμόρφωση τις Κυριακές. Όλοι οι χώροι των εργοστασίων θα πλένονταν με λεμόνι δύο φορές το χρόνο και, τα αγόρια θα κοιμούνται χωριστά από τα κορίτσια και όχι περισσότερα από δυο άτομα ανά δωμάτιο.
- Πριν “περάσει” ο νόμος, τα παιδιά δούλευαν από τις 5πμ. μέχρι τις 9μμ.
- Τα παιδιά που αργάζονταν σε εργοστάσια υφασμάτων συχνά, εάν έχαναν την αυτοσυγκέντρωσή τους ή αργούσαν, τα χτυπούσαν.
- Το 1821, περίπου το 49% του εργατικού δυναμικού ήταν κάτω από την ηλικία των 20.

Περισσότερες πληροφορίες: <http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/IR1802.htm>
http://www.bbc.co.uk/history/familyhistory/bloodlines/workinglife.shtml?entry=factory_health_morals&theme=workinglife

που έχουν τα δικά τους δικαιώματα. Καθώς οι άνθρωποι καταλάβαιναν όλο και περισσότερο τις ηθικές επιπτώσεις του να αγοράζουν το ένα προϊόν και όχι το άλλο, το μοντέλο του ηθικού καταναλωτισμού ξεκίνησε να παίρνει μορφή και σχήμα. Ο πρώτος Εναλλακτικός Οργανισμός Εμπορίου (Alternative Trading Organisation (ATO)) ιδρύθηκε στην Ολλανδία τη δεκαετία του 1960 με την ονομασία S.O.S. Wereldhandel – όπου Wereldhandel σημαίνει παγκόσμιο εμπόριο και το S.O.S. αντιπροσωπεύει τη βοήθεια στις υποανάπτυκτες περιοχές (Support Underdeveloped Regions) (Development Education, n.d.).

Αξίζει να σημειωθεί πως ο ηθικός καταναλωτισμός αναφέρεται και σαν πολιτικός καταναλωτισμός, ενώ επισημαίνεται από συγγραφείς πως είναι μια εξέλιξη του πράσινου καταναλωτισμού (Chatzidakis και Mitussis, 2007; W. Young *et al.*, 2009). Αυτό γίνεται επειδή το συγκεκριμένο φαινόμενο αποτελεί μια μορφή κινητοποιήσεων εξελισσόμενων στην αγορά, οι οποίες πολιτικοποιούν τις ατομικές επιλογές των καταναλωτών και αναδεικνύουν τα αιτήματα της κοινωνικής δικαιοσύνης σε παγκόσμια κλίμακα. Αρκετοί αναλυτές και συγγραφείς θεωρούν πως ο ηθικός καταναλωτισμός έχει να κάνει και με την πολιτική που ακολουθεί η κάθε κοινωνία, χώρα ή πόλη. Ο Δρ. Clive Barnett που συμμετείχε στο πρόγραμμα “Κουλτούρες της Κατανάλωσης (Cultures of Consumption)²” στα πλαίσια του οποίου διεξήχθησαν διάφορες έρευνες παγκοσμίως – χρηματοδοτούμενες από το ESRC³ και το AHRC⁴ – υποστηρίζει πως «για αρκετούς ανθρώπους, η επιλογή τους να αγοράσουν ηθικά αγαθά ή υπηρεσίες εξαρτάται από τις προσωπικές και κοινωνικές δεσμεύσεις». Έτσι, οι πιο αποτελεσματικές καμπάνιες για την ενίσχυση της ηθικής κατανάλωσης είναι αυτές οι οποίες αγγίζουν τους καταναλωτές σε συλλογικό επίπεδο, όπως στη δημιουργία των Πόλεων Δίκαιου Εμπορίου (Fair-trade Towns), παρά αυτές που απευθύνονται στον καθένα ξεχωριστά.

Πόλεις Δίκαιου Εμπορίου

² Το πρόγραμμα Cultures of Consumption είναι ένα πενταετές (2002 – 2007) ερευνητικό πρόγραμμα, το οποίο κόστισε £5 εκατομμύρια και μελέτησε την κατανάλωση σε παγκόσμια κλίμακα. Σκοπός του προγράμματος αυτού ήταν να εμβαθύνει την κατανόηση στην κατανάλωση και τους καταναλωτές εξερευνώντας την δυναμική των διάφορων κουλτούρων κατανάλωσης, παρελθούσες και παρούσες.

³ Το ESRC είναι το Ινστιτούτο Οικονομικών και Κοινωνικών Ερευνών της Μεγάλης Βρετανίας και χρηματοδοτεί την έρευνα και την εκπαίδευση στον κοινωνικό και οικονομικό τομέα. Περισσότερες πληροφορίες: <http://www.esrcsocietytoday.ac.uk/ESRCInfoCentre/index.aspx>

⁴ Το AHRC είναι το Ινστιτούτο Έρευνας Τεχνών και Πολιτισμού. Όπως «σχολιάζει» στην ιστοσελίδα του: Το Ινστιτούτο Έρευνας Τεχνών και Πολιτισμού υποστηρίζει έρευνες οι οποίες ενισχύουν την κατανόησή μας για τον ανθρώπινο πολιτισμό και τη δημιουργικότητα. Περισσότερες πληροφορίες: <http://www.ahrc.ac.uk/Pages/default.aspx>

Οι πόλεις δίκαιου εμπορίου (Fair-trade Towns) εμφανίσθηκαν για πρώτη φορά το 2000 στο Ηνωμένο Βασίλειο όταν το Γκάρστανγκ (Gars tang) στο Λάνκασιρ (Lancashire) ανακηρύχθηκε η πρώτη πόλη Δίκαιου Εμπορίου παγκοσμίως. Από τότε πόλεις όπως το Λονδίνο και το Παρίσι και, περισσότερες από 653 πόλεις σε 18 χώρες έχουν τον τίτλο της Πόλης Δίκαιου Εμπορίου (Fair-trade City), οι 454 στο Ηνωμένο Βασίλειο και οι υπόλοιπες στον υπόλοιπο κόσμο.

Μια πόλη δίκαιου εμπορίου είναι οποιαδήποτε κοινωνία στην οποία οι άνθρωποι και οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τις καθημερινές τους επιλογές για να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων δίκαιου εμπορίου και να επιφέρουν μια θετική αλλαγή για τους αγρότες και τους εργαζόμενους στις αναπτυσσόμενες χώρες. Κάθε πόλη Δίκαιου Εμπορίου είναι μοναδική. Κάποιες ξεκινούν με μια ομάδα ανθρώπων – ακτιβιστών οι οποίοι πείθουν τους φίλους τους, την οικογένειά τους και τοπικά καταστήματα να δραστηριοποιηθούν προς αυτό το σκοπό. Κάποιοι άλλοι ξεκινούν με τις τοπικές αρχές σαν ένα τρόπο για άμεση δράση όσον αφορά τις δεσμεύσεις τους για μια βιώσιμη ανάπτυξη (Fair Trade Towns, n.d.).

Βέβαια για να μπορέσει μια πόλη να αποκτήσει τον τίτλο της Πόλης Δίκαιου Εμπορίου πρέπει να επιτύχει συγκεκριμένους στόχους οι οποίοι τίθενται σε εθνικό επίπεδο. Οι στόχοι αυτοί είναι πέντε και είναι οι εξής:

1. Τα τοπικά συμβούλια να θεσπίσουν κανονισμό με τον οποίο θα υποστηρίζουν το Δίκαιο Εμπόριο, και θα χρησιμοποιούν τέτοιου είδους προϊόντα (σε συνελεύσεις, στα γραφεία, κ.α.)
2. Μια ποικιλία προϊόντων δίκαιου εμπορίου να είναι διαθέσιμα τοπικά (οι στόχοι διαφοροποιούνται από χώρα σε χώρα)
3. Σχολεία, εργασιακοί χώροι, χώροι λατρείας και οργανώσεις να υποστηρίζουν και να χρησιμοποιούν προϊόντα δίκαιου εμπορίου όποτε είναι δυνατόν.
4. Μέσα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και μέσα από διάφορα δρώμενα, ο κόσμος να μάθει περισσότερα για τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου και να αρχίσει να τα δοκιμάζει.
5. Να σχηματισθεί μια ομάδα η οποία θα ελέγχει τις δράσεις που γίνονται και θα καθοδηγεί ως προς την επίτευξη αυτών καθώς επίσης και την εξέλιξη τους με τον καιρό.

Πηγή: Fair Trade Towns, n.d.

Στη χώρα μας δεν έχει εκδηλωθεί ενδιαφέρον από κάποια πόλη να ενταχθεί στο πρόγραμμα των πόλεων Δίκαιου Εμπορίου. Το

συγκεκριμένο όμως κίνημα εξελίσσεται δυναμικά και επεκτείνεται σε όλο και περισσότερες πόλεις και χώρες του κόσμου.

Τύποι Ηθικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Όσον αφορά την ηθική καταναλωτική συμπεριφορά, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, διακρίνεται σε τέσσερις τύπους. Οι τέσσερις αυτοί τύποι έχουν να κάνουν με τον τρόπο που σκεφτόμαστε για να αγοράσουμε ένα προϊόν και είναι οι εξής:

- **Θετική κατανάλωση:** Σημαίνει να αγοράζεις συγκεκριμένα ηθικά προϊόντα, όπως λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης ενέργειας.
- **Αρνητική κατανάλωση:** Σημαίνει να μην καταναλώνεις ή να αποφεύγεις προϊόντα τα οποία δεν εγκρίνεις, όπως αυτοκίνητα που καταναλώνουν πολύ βενζίνη και μολύνουν το περιβάλλον ή αυγά από κόττες που ζουν σε ορνιθοτροφεία.
- **Κατανάλωση βασιζόμενη στην εταιρεία:** Σημαίνει να αποφεύγεις να αγοράζεις προϊόντα τα οποία ανήκουν και παράγονται από μια συγκεκριμένη εταιρεία. Παράδειγμα τέτοιας συμπεριφοράς ήταν το μποϊκοτάζ που είχε γίνει στα προϊόντα της ΦΑΓΕ.
- **Πλήρως ελεγχόμενη καταναλωτική προσέγγιση:** Σημαίνει πως ο καταναλωτής λαμβάνει υπόψη του και τα προϊόντα και τις εταιρείες και κρίνει ποιο από τα προϊόντα είναι το πιο ηθικό.

Πηγή: Ethical Consumer, 2007

Φυσικά, όλοι γνωρίζουν πως όταν έρχεται η στιγμή επιλογής του ενός ή του άλλου προϊόντος η τιμή είναι ένας καθοριστικός παράγοντας. Για να μπορεί κάποιος όμως να θεωρείται ηθικός καταναλωτής, πρέπει να αρχίσει να λαμβάνει υπ' όψιν του και άλλους παράγοντες όταν αγοράζει προϊόντα. Υπάρχουν βέβαια πολλά διαφορετικά ζητήματα, όπως η θρησκεία, τα ήθη – τα οποία δεν είναι παγκοσμίως ίδια –, και φυσικά αυτό που είναι σημαντικό για κάποιον δεν σημαίνει πως είναι το ίδιο σημαντικό και για κάποιον άλλον.

Βέβαια, όσον αφορά τις επιλογές δεν είναι πάντα εύκολο όταν σκέφτεσαι και λειτουργείς σαν ηθικός καταναλωτής. Μπορεί να υπάρχουν διάφορες προκλήσεις τις οποίες δεν μπορείς πάντα να αντιμετωπίσεις ή να προσπεράσεις. Για παράδειγμα, τί είναι καλύτερο, να αγοράσεις βιολογικά λαχανικά τα οποία για να φτάσουν μέχρι το σημείο που εσύ τα αγοράζεις μεταφέρθηκαν με αεροπλάνο και από άλλη ήπειρο, ή να αγοράσεις μη βιολογικά προϊόντα τα οποία όμως θα έχουν παραχθεί από ντόπιο παραγωγό; Σε τέτοιες περιπτώσεις το μόνο που

μπορείς να κάνεις είναι να σκεφτείς τι είναι πιο σημαντικό για εσένα. Στη μία περίπτωση βοηθάς ένα παραγωγό σε μια άλλη χώρα που αλλιώς μπορεί να μην έχει να φάει, απ' την άλλη βοηθάς ένα ντόπιο παραγωγό και ενισχύεις την τοπική αγορά αλλά και την οικονομία της χώρας σου. Είναι πολύ σημαντικό όμως, να καταλάβουμε πως, δεν υπάρχει πάντα η σωστή απάντηση και λύση.

Εάν κάποιος θέλει να δώσει καθοδήγηση για τον ηθικό καταναλωτισμό, θα μπορούσε να μας δώσει κάποιες συμβουλές για το τι πρέπει να προσέξουμε αν θέλουμε να γίνουμε ηθικοί καταναλωτές. Εάν λοιπόν, κάποιος θέλει να αρχίσει να συμπεριφέρεται πιο ηθικά, σχετικά με τον τρόπο που καταναλώνει, το βασικό βήμα που πρέπει να κάνει είναι να αποφασίσει τι τον απασχολεί περισσότερο. Δηλαδή, μπορεί κάποιον να τον απασχολεί περισσότερο το θέμα του περιβάλλοντος και της κλιματικής αλλαγής, μπορεί κάποιον άλλον να τον απασχολεί το θέμα της φτώχειας στις υπανάπτυκτες χώρες, ή μπορεί κάποιος άλλος να θεωρεί πως όλα τα θέματα είναι εξίσου σημαντικά για αυτόν. Ο καθένας έχει ξεχωριστές προτεραιότητες.

Ηθικό Προϊόν – Ηθική Εταιρεία

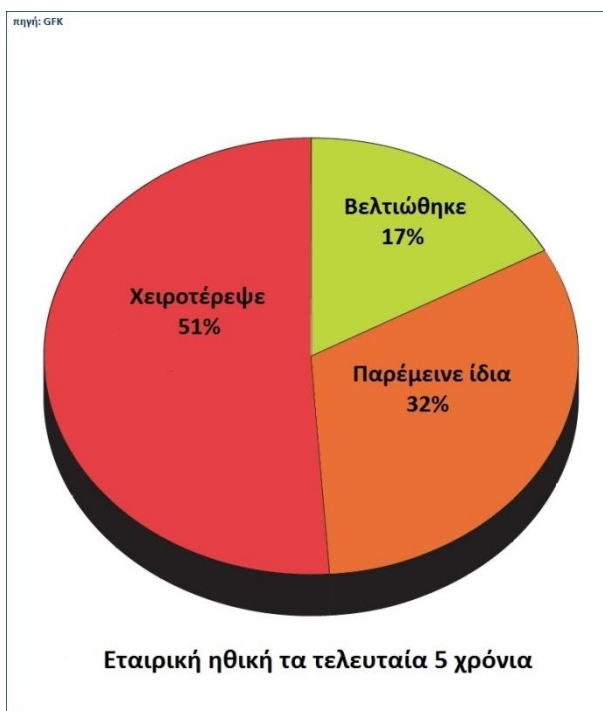
Η διαφορά μεταξύ ενός ηθικού προϊόντος και μιας ηθικής εταιρείας είναι κάτι που μπορεί να δημιουργήσει συγχήσεις καθώς, κάποιος μπορεί να θεωρεί πως εφόσον μια εταιρεία παράγει ένα προϊόν με ηθικό τρόπο, τότε και η συγκεκριμένη εταιρεία λειτουργεί ηθικά. Εδώ είναι που αρχίζουν να περιπλέκονται λίγο τα πράγματα. Όταν ξεκίνησε το κίνημα του ηθικού καταναλωτισμού, τα πράγματα ήταν πιο ξεκάθαρα καθώς, σε γενικές γραμμές, οι εταιρείες οι οποίες παρήγαγαν ηθικά προϊόντα το κάνανε επειδή "πιστεύανε" σε αυτό τον τρόπο παραγωγής και εμπορίας. Πλέον, στις μέρες μας πολλές εταιρείες έχουν αρχίσει να παράγουν ή να εμπορεύονται ηθικά προϊόντα. Αυτό βέβαια δεν είναι απαραίτητα κάτι κακό. Αντιθέτως, είναι ενθαρρυντικό το γεγονός πως οι μεγάλες εταιρείες παράγουν ηθικά προϊόντα και επενδύουν σε ηθικές μάρκες. Κάποια προϊόντα μπορεί να θεωρηθούν "ηθικά" – όπως ένα οργανικό μπλουζάκι – αλλά η εταιρεία στην οποία ανήκει η μάρκα του προϊόντος να μην είναι. Αυτό μπορεί να κάνει πιο δύσκολο για τους καταναλωτές να ξεχωρίσουν τις εταιρείες και να αποφύγουν αυτές που έχουν αμφιλεγόμενες πρακτικές.

Τι σημαίνει για τον καταναλωτή η φράση «Ηθική Μάρκα»;

Αναρωτήθηκε ποτέ κανείς τί πρέπει να κάνει μια εταιρεία ούτως ώστε να μπορεί να θεωρηθεί πως λειτουργεί και παράγει «ηθικά»; Παρά την κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, σπάνια ξεκαθαρίζεται τι είναι αυτό που μπορεί να κάνει μια μάρκα στο μυαλό των καταναλωτών «ηθική».

Το 2008 διενεργήθηκε μια έρευνα καταναλωτή⁵ στις μεγαλύτερες Ευρωπαϊκές αγορές και στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (ΗΠΑ). Η έρευνα αυτή διεξήχθη σε πέντε συνολικά χώρες, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία, Ισπανία, και ΗΠΑ με σκοπό την περεταίρω κατανόηση των ζητημάτων που αφορούν την ηθική κατανάλωση και τις ηθικές μάρκες. Η έρευνα ασχολήθηκε με θέματα όπως:

- Πώς αποφασίζουν οι καταναλωτές ποιες μάρκες είναι «ηθικές»;
- Ποιά είναι τα στοιχεία που κάνουν μια μάρκα να χαρακτηρίζεται ηθική;
- Ποιοί είναι οι πιο ηθικοί καταναλωτές;
- Πώς επηρεάζουν οι ηθικοί παράγοντες την απόφαση αγοράς ή όχι μίας μάρκας προϊόντος.



Από την έρευνα φαίνεται πως οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι εταιρείες δεν καταβάλουν μεγάλες προσπάθειες για πιο «ηθική» λειτουργία και δράση. Οι μισοί από τους καταναλωτές και στις πέντε χώρες πιστεύουν πως η ηθική των εταιρειών έχει πέσει σε πολύ χαμηλά επίπεδα τα τελευταία πέντε χρόνια, με τη Γερμανία και τις ΗΠΑ να έχουν τα υψηλότερα επίπεδα δυσαρέσκειας, (64% και 55% αντίστοιχα), ακολουθούμενες από τη Γαλλία το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ισπανία.

⁵ Η συγγραφέας και υπεύθυνη της συγκεκριμένης έρευνας είναι η Corrine Moy, Director of Marketing Science, στην εταιρεία GfK, UK. Η έρευνα διεξήχθη διαδικτυακά μέσω διαφημιστικών πάνελ, σε άτομα ηλικίας από 15 ετών και άνω. Το δείγμα ατόμων ήταν 1000 από κάθε χώρα ενώ ο τίτλος της έρευνας είναι "Ο Ηθικός Καταναλωτής (The Ethical Consumer)".

Επιπλέον, το 59% των καταναλωτών και στις 5 χώρες, θεωρούν ότι «οι επιχειρήσεις δεν αναλαμβάνουν τις ευθύνες για τις ενέργειές τους».

Μέσα από τη μελέτη διαπιστώνεται πως οι καταναλωτές αναλαμβάνουν όλο και περισσότερο την κατάσταση στα χέρια τους και επιλέγουν να αγοράσουν μάρκες που θεωρούν πως είναι ηθικές. Το 39% των 5.000 καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησε πως με το να αγοράζουν ηθικά προϊόντα αισθάνονται καλά, και περισσότεροι από τους μισούς (56%) πιστεύουν πως οι εταιρείες πρέπει να προωθούν και να γνωστοποιούν τα ηθικά τους διαπιστευτήρια περισσότερο και πιο έντονα.

Τα ηθικά διαπιστευτήρια μιας εταιρείας έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της μάρκας τους, με αποτέλεσμα πολλοί καταναλωτές να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για μία «ηθική επιβεβαίωση». Περίπου το ένα τρίτο (31%) υποστηρίζει πως είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μεταξύ 5-10% περισσότερο για ένα ηθικό προϊόν σε σχέση με ένα συμβατικό, ενώ το 43% υποστηρίζει ότι τα ηθικά εμπορικά σήματα κατέστησαν τις επιχειρήσεις πιο υπεύθυνες για τις ενέργειές τους.

Ποιες μάρκες είναι αυτές που ο καταναλωτής θεωρεί πως είναι περισσότερο ηθικές;



Στο Ηνωμένο Βασίλειο, η Co-Op βρίσκεται στην κορυφή της λίστας και ακολουθούν εξειδικευμένα εμπορικά ηθικά σήματα, καθώς και μερικοί από τους μεγαλύτερους εμπόρους προϊόντων μαναβικής. Στις υπόλοιπες χώρες, δεν υπάρχουν πολλές εξειδικευμένες μάρκες ηθικών προϊόντων με αποτέλεσμα στη λίστα να περιλαμβάνονται μεγάλες εμπορικές μάρκες όπως, η Adidas στη Γερμανία, η Danone στη Γαλλία, η Nestlé στην Ισπανία, και η Coca-Cola στις ΗΠΑ. Αυτό βέβαια θα μπορούσε

κάποιος να θεωρήσει πως συμβαίνει λόγω των μεγαλύτερων προσπαθειών – περισσότερο από το μέσο όρο – που κάνουν οι συγκεκριμένες εταιρείες για να προωθήσουν την Εταιρική Κοινωνική τους Υπευθυνότητα και τις πράσινες πρωτοβουλίες τους, καθώς και από τις λιγότερο ώριμες «ηθικές αγορές» που επικρατούν σε αυτές τις χώρες.

Ο ορισμός από τους καταναλωτές για το τι σημαίνει «ηθική» μάρκα.

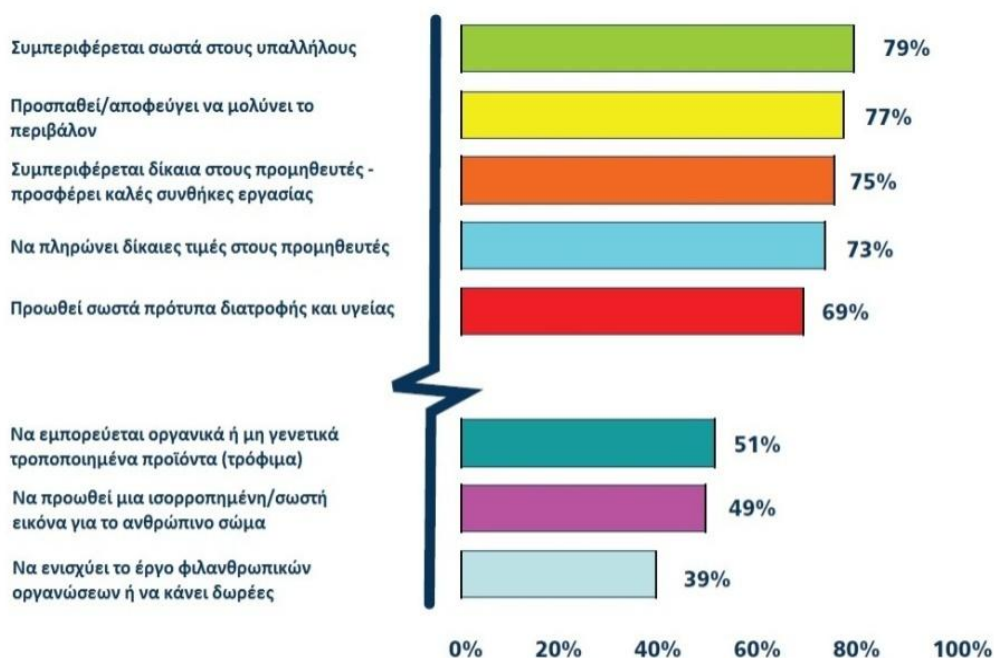
Ο ορισμός των καταναλωτών για το τι κάνει μια μάρκα ηθική είναι σημαντικός, όπως φαίνεται από την πλειοψηφία των βρετανών καταναλωτών οι οποίοι τονίζουν ότι ενδιαφέρονται λιγότερο για τους ισχυρισμούς των εταιρειών για φιλανθρωπικές δωρεές και συμμετοχή των τοπικών κοινωνιών, και ενδιαφέρονται περισσότερο για τις εταιρείες οι οποίες:

- i. Έχουν δίκαιη συμπεριφορά απέναντι στους υπαλλήλους τους, είτε είναι στο εξωτερικό είτε στο εσωτερικό
- ii. Υποστηρίζουν το περιβάλλον
- iii. Εξασφαλίζουν καλές συνθήκες εργασίας και δίκαιες τιμές για τους ντόπιους παραγωγούς/προμηθευτές

Από την έρευνα επίσης, έγινε ξεκάθαρο πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πολλά μέσα ενημέρωσης για να μάθουν για τις εταιρικές πρακτικές των εταιρειών, με τους ανεξάρτητους παρατηρητές, τα διαδικτυακά φόρουμ καταναλωτών, και τα ιστολόγια να είναι ανάμεσα στις πηγές που εμπιστεύονται περισσότερο. Αυτό επισημαίνει πως, στο τέλος, ο καταναλωτής είναι ο κριτής της φήμης μιας μάρκας εξαιτίας της αξίας που δίνεται στους ιστοχώρους όπου οι καταναλωτές μπορούν εκφράζουν τη γνώμη τους ως έμπιστες πηγές πληροφοριών.

Παρά την ραγδαία αύξηση της ηθικής κατανάλωσης, η σύγχυση παρεμποδίζει κάποιους καταναλωτές από το να αγοράσουν ηθικά προϊόντα. Περίπου τα δύο τρίτα των καταναλωτών (60%) δήλωσαν πως είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν ηθικά προϊόντα εάν υπάρξει καλύτερη πληροφόρηση σχετικά με το τι κάνουν οι εταιρείες, δείχνοντας πως ο τρόπος με τον οποίο μια εταιρεία επικοινωνεί τις ηθικές της δραστηριότητες είναι το ίδιο σημαντικός όσο και η ίδια η πρωτοβουλία ηθικής παραγωγής.

πηγή: GfK



Τι κάνει μια μάρκα ηθική;

Καταναλωτές και ηθικές μάρκες

Σύμφωνα με έρευνα⁶ η οποία διεξήχθη το 2008 για το πως έχει αλλάξει η κατάσταση τα τελευταία χρόνια όσον αφορά τους καταναλωτές και την ηθική κατανάλωση, τα αποτελέσματα δεν είναι πολύ ενθαρρυντικά. Συγκριτικά με το 2007 οι καταναλωτές είναι περισσότερο αρνητικοί σε σχέση με την εταιρική ηθική συμπεριφορά το 2008. 18% μόνο των συμμετεχόντων, ενώ το 2007 το 21%, πιστεύουν πως η εταιρική ηθική βελτιώθηκε.

Περίπου τα δύο τρίτα των καταναλωτών (62%), σε σχέση με το 65% το 2007, πιστεύουν πως οι εταιρείες δεν έχουν κάνει καμία πρόοδο όσον αφορά την αλλαγή των αντιλήψεων περί της εταιρικής ηθικής τους τελευταίους δώδεκα μήνες. Ωστόσο, η επιρροή που έχουν οι Ηθικές μάρκες έχει αυξηθεί το 2008, με μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (33%), συγκριτικά με το 23% το 2007, να δηλώνουν πως υπάρχει αρκετή πίεση για να αγοράζουν ηθικά προϊόντα.

Αυτό έχει επιφέρει μια σημαντική αλλαγή στην καταναλωτική

⁶ Η συγκεκριμένη έρευνα διενεργήθηκε διαδικτυακά, το Μάρτιο του 2008, από την εταιρεία GfK NOP, UK. Συμμετείχαν 3000 Βρετανοί ενήλικες, ηλικίας από 16 ετών και άνω. Τα στοιχεία κατηγοριοποιήθηκαν κατά ηλικία, φύλλο, οικογενειακό εισόδημα, και περιοχή, ούτως ώστε να είναι όσο πιο αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού γίνεται.

συμπεριφορά με τους μισούς καταναλωτές (51%) να υποστηρίζουν τις μικρές τοπικές εταιρείες, συγκριτικά με το 39% ένα χρόνο πριν, ενώ ακόμη το 71% θα αγόραζε προϊόντα από κάποιον συγκεκριμένο έμπορο που πουλάει προϊόντα από ντόπιους παραγωγούς.

Οι δέκα κορυφαίες ηθικές εταιρείες για το 2008 σύμφωνα με τους καταναλωτές είναι οι εταιρείες που φαίνονται από τον πίνακα:

Κατάταξη	2008	Κατάταξη	2007
1	Co-op	1	Co-op
2	Body Shop	2	Body Shop
3	M&S	3	M&S
4	Green & Blacks	4	Traidcraft
5	Ecover	5	Cafédirect
6	Traidcraft	6	Ecover
7	Cafédirect	7	Green & Blacks
8	Innocent	8	Tesco
9	Divine	9	Oxfam
10	Tesco	10	Sainsbury's

Το ενδιαφέρον των καταναλωτών για την προώθηση των σωστών και υγιεινών προτύπων διατροφής έχει μειωθεί στο 54% από 63% που ήταν το 2007, ίσως επειδή οι άνθρωποι πλέον ενδιαφέρονται περισσότερο για την προέλευση των προϊόντων παρά για την πραγματική διατροφική τους αξία.

Οι οκτώ κορυφαίες αεροπορικές εταιρείες σύμφωνα με τους καταναλωτές για το 2008. Σε αυτή την ερώτηση, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να απαντήσουν ποια εταιρεία πιστεύουν πως είναι ηθικά σωστή μέσα σε ευρύτερους όρους, δηλαδή τον τρόπο που συμπεριφέρεται στους υπαλλήλους της, στους πελάτες και τους προμηθευτές καθώς και τη στάση της απέναντι στο περιβάλλον. Τους ζητήθηκε να επιλέξουν από μια λίστα και τα αποτελέσματα είναι στον πιο πάνω πίνακα.

Μόνο 2008	
1	Virgin
2	BA
3	BMibaby
4*	Easyjet, American Airlines, Lufthansa
5	Ryanair
6	Flybe

*ήρθαν ίδιες στην κατάταξη των καταναλωτών

Οικονομικό περιβάλλον και ηθικός καταναλωτισμός.

Το 2009 ήταν μια πολύ κακή χρονιά για την παγκόσμια οικονομία με σημαντική επίπτωση σε πολλούς κλάδους, όπως της παραγωγής και του εμπορίου. Αυτό σημαίνει πως δεν θα μπορούσε ο ηθικός

καταναλωτισμός να μην επηρεαστεί. Μπορεί κανείς να πει πως ο ηθικός καταναλωτισμός είναι ακόμη πιο “ευαίσθητος” στις μεταβολές των οικονομικών συνθηκών κι αυτό επειδή τα ηθικά προϊόντα πωλούνται στα καταστήματα πιο ακριβά από ότι τα συμβατικά με αποτέλεσμα να απαιτείται μεγαλύτερη δαπάνη για την αγορά αυτών.

Μέσα από έρευνες που έχουν διενεργηθεί κατά τη διάρκεια του 2009, υπήρξαν κάποια αρκετά ενδιαφέροντα, καθώς και αντικρουόμενα στοιχεία, για το κατά πόσο επηρεάζεται και έχει επηρεαστεί η κατανάλωση ηθικών προϊόντων, το διάστημα που διανύουμε, όπως και ποιες είναι οι προβλέψεις για το προσεχές μέλλον.

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας IGD, αποδεικνύεται πως η χώρα της οποίας οι πολίτες ενδιαφέρονται περισσότερο για την ηθική κατανάλωση είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, περισσότερο από όλες τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες, καθώς επίσης και από τις ΗΠΑ. Το 41% των Βρετανών καταναλωτών έχει αγοράσει έστω μια φορά ηθικά προϊόντα σε σχέση με τους Γερμανούς οι οποίοι κατά 34% έχουν αγοράσει, τους Γάλλους οι οποίοι κατά 31% έχουν αγοράσει έστω μια φορά και τους Ισπανούς οι οποίοι κατά 12% έχουν αγοράσει ηθικά προϊόντα. Αυτά τα ποσοστά αποδεικνύουν επίσης πως οι Βρετανοί καταναλωτές διατηρούν τις ηθικές και περιβαλλοντικές τους ανησυχίες παρά τις όποιες οικονομικές πιέσεις από την ύφεση.

Οι καταναλωτές αισθάνονται πως δεν μπορούν πλέον να αλλάξουν πολλά πράγματα μέσα από τις αγοραστικές τους αποφάσεις σε σχέση με δυο χρόνια πριν σύμφωνα με την έρευνα της εταιρείας IGD. Μόνο το 23% πιστεύει πως μπορεί να επιφέρει μια αλλαγή για το περιβάλλον μέσα από τις αγοραστικές του αποφάσεις, αρκετά χαμηλότερα σε σχέση με το 44% δυο χρόνια πριν.

Από την άλλη πλευρά του Ατλαντικού, στις ΗΠΑ, μια έρευνα της εταιρείας Mintel, έδειξε πως παρά την οικονομική ύφεση, περίπου το 40% των καταναλωτών υποστηρίζει πως δεν έχει αλλάξει τις αγοραστικές του συνήθειες όσον αφορά τα οργανικά προϊόντα, ενώ μόλις ένα 3% των καταναλωτών δήλωσε ότι σταμάτησε να αγοράζει οργανικά προϊόντα εντελώς.

Ο David Brown, Senior Analyst στη Mintel, σχολιάζει πως «οι φανατικοί καταναλωτές βιολογικών προϊόντων (φαγητό και ποτό) είναι πολύ πιθανό πλέον να προτιμήσουν τα λιγότερο ακριβά βιολογικά προϊόντα». «Ωστόσο, οι καταναλωτές που δεν τα αγοράζουν με την ίδια συχνότητα δείχνουν πως δεν έχουν αλλάξει τη συμπεριφορά τους. Αυτά είναι καλά νέα για την αγορά βιολογικών τροφίμων και ποτών, καθώς αυτή η ομάδα ανθρώπων μπορεί να αρχίσει να αγοράζει περισσότερο μόλις οι φόβοι της οικονομικής κρίσης ξεπεραστούν».

Και οι δύο αυτές έρευνες καταλήγουν στο ότι αυτή η χρονιά που

πέρασε, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές έχουν κάνει αλλαγές στις συνήθειές τους και στον τρόπο που καταναλώνουν. Έχουν αρχίσει να σκέφτονται περισσότερο από πού θα αγοράζουν τα προϊόντα τους καθώς επίσης να γίνονται πιο σκεπτικιστές σε σχέση με τους χαρακτηρισμούς των προϊόντων από τις εταιρείες. Το ένα τρίτο των συμμετεχόντων στην έρευνα της Mintel (33%) πιστεύει τον χαρακτηρισμό «φυσικό» στις ετικέτες των προϊόντων και περίπου οι μισοί (45%) πιστεύουν τον όρο «βιολογικό». Σημαντικό όμως είναι πως το 30% όσων συμμετείχαν στην έρευνα υποστηρίζει πως δεν ξέρουν κατά πόσο μπορούν να εμπιστευτούν κανένα από τους δυο όρους.

Εκεί που καταλήγουν είναι πως η ύφεση πιθανότατα έχει αλλάξει μόνιμα τις καταναλωτικές συνήθειες με το ένα τρίτο των ερωτηθέντων στην έρευνα της IGD να υποστηρίζει πως σε πέντε χρόνια από τώρα, πιθανώς να ψωνίζουν περισσότερο στις εκπτώτικες αλυσίδες όπως η Lidl και η Aldi.

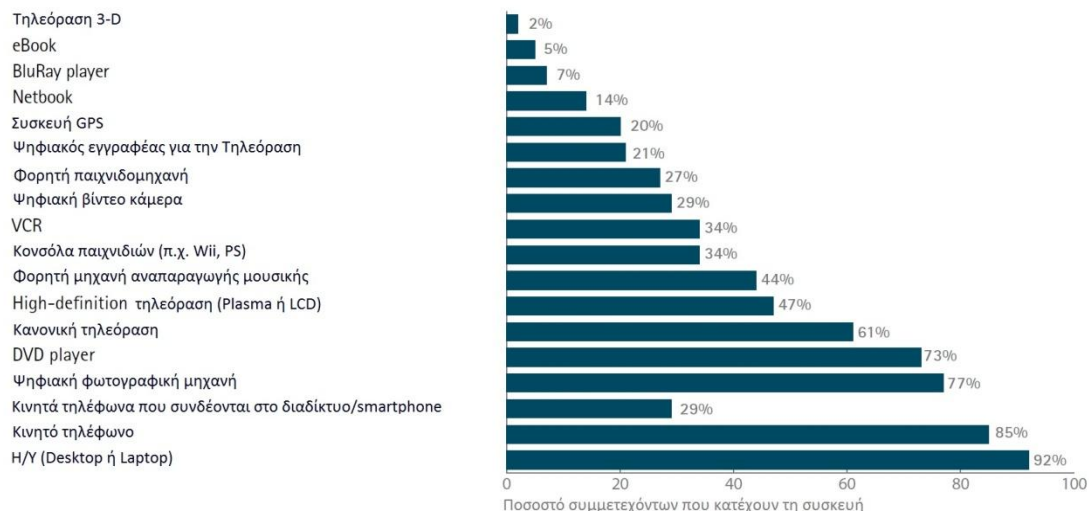
Από την άλλη όμως, μιλώντας και για άλλα προϊόντα εκτός από τρόφιμα και ποτά υπάρχουν άλλες ενδείξεις. Στα ηλεκτρονικά προϊόντα η τάση της αγοράς είναι διαφορετική από ό,τι στα τρόφιμα. Τους τελευταίους 12 μήνες το 85% των ερωτώμενων ξόδεψε χρήματα σε προϊόντα τεχνολογίας με τα περισσότερα χρήματα να πηγαίνουν στα δυο πιο κοινά προϊόντα (και περισσότερο σημαντικά στο μυαλό του καταναλωτή), τα κινητά τηλέφωνα και τους Η/Υ. Όταν κάποιος αγοράζει τέτοια προϊόντα, η τιμή είναι ένας πολύ βασικός παράγοντας που προηγείται της προσωπική προτίμησης.

Όταν κάποιος αναφέρεται σε ηλεκτρονικά προϊόντα, τότε πρέπει να έχει στο μυαλό του πως αναφέρεται σε προϊόντα τα οποία είναι θεωρητικά πολύ επιβλαβή για το περιβάλλον. Κι αυτό γίνεται επειδή όλα αυτά τα προϊόντα χρησιμοποιούν υλικά τα οποία είναι αποδεδειγμένο ότι προκαλούν προβλήματα στο περιβάλλον. Υπήρξαν καταναλωτές οι οποίοι κατηγόρησαν την Βρετανική κυβέρνηση που δεν έθεσε σε δράση κάποιο πρόγραμμα ανακύκλωσης τηλεοράσεων όταν έγινε η «μετάβαση» από την αναλογική εκπομπή των τηλεοπτικών δικτύων στην ψηφιακή, επειδή όπως υποστήριζαν η μετάβαση από τον ένα τρόπο εκπομπής στον άλλο θα οδηγούσε πολλούς καταναλωτές να πετάξουν την παλιά τους τηλεόραση και να στραφούν προς την αγορά νέας, καλύτερης ανάλυσης, η οποία θα υποστηρίζει το νέο μοντέλο εκπομπής σήματος με αποτέλεσμα η προηγούμενή τους τηλεόραση να καταλήξει στον κάδο των σκουπιδιών με ότι αυτό συνεπάγεται.

Βέβαια όλοι αυτοί οι πιο πάνω προβληματισμοί δεν απέτρεψαν κανένα καταναλωτή από το να αγοράσει προϊόντα τεχνολογίας και αυτό

φαίνεται και από τα αποτελέσματα μιας έρευνας⁷ που έγινε στα πλαίσια του Consumers Electronic Show⁸ (CES) 2010 και διοργανώνεται στο Λας Βέγκας της Νεβάδα, των ΗΠΑ. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας:

Προϊόντα τεχνολογίας που κατέχουν οι συμμετέχοντες



Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, η ύφεση της οικονομίας το 2009 άλλαξε δραστικά τις συνήθειες των καταναλωτών οι οποίοι αγοράζουν ηθικά προϊόντα. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως οι καταναλωτές αγοράζουν λιγότερα προϊόντα ή πιο φτηνά σε σχέση με πριν, καθώς οι οικονομικές τους δυνατότητες είναι πιο περιορισμένες.

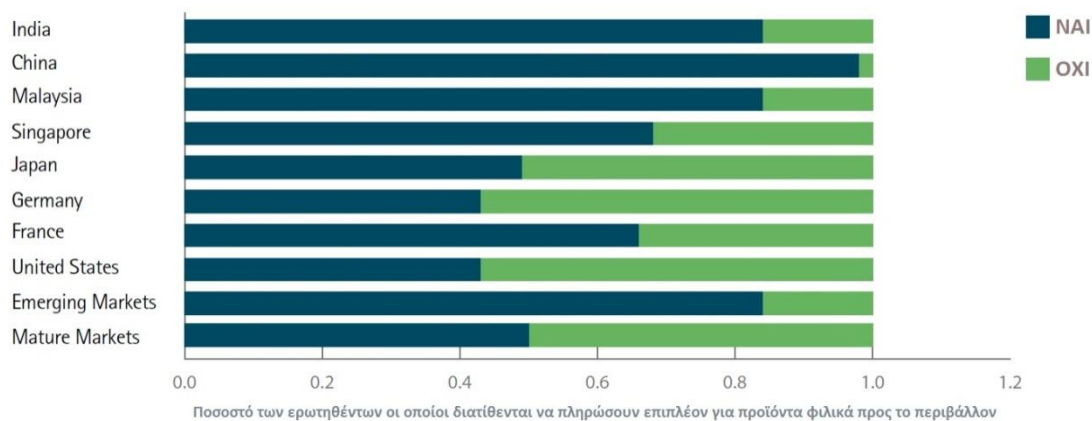
Σύμφωνα όμως και με τον πιο πάνω πίνακα δεν συμβαίνει το ίδιο και με τα προϊόντα τεχνολογίας. Όπως αναφέρθηκε επίσης πιο πάνω, το 85% ξόδεψε χρήματα για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Υπάρχει όμως ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που συμπερένεται από την

⁷ Η συγκεκριμένη έρευνα, το 2007 και 2008 διενεργήθηκε μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής με σκοπό την έρευνα στους Αμερικανούς καταναλωτές για την κατανάλωση και χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών και προϊόντων πληροφορικής. Το 2009 με γνώμονα την πληρέστερη κατανόηση των προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς η εταιρεία που διενεργεί την έρευνα αποφάσισε να συμπεριλάβει 16.000 καταναλωτές από 8 χώρες. Οι χώρες αυτές είναι οι εξής: Κίνα, Γαλλία, Γερμανία, Ινδία, Ιαπωνία, Μαλαισία, Σιγκαπούρη, ΗΠΑ. Η έρευνα διενεργήθηκε διαδικτυακά, σε δείγμα 2.000 ανθρώπων από κάθε χώρα. Την έρευνα διεξήγαγε η εταιρεία Accenture. Ο τίτλος της έρευνας είναι: Mobility Takes Center Stage: The 2010 Accenture Consumer Electronics Products and Services Usage Report

⁸ Η CES είναι μια εμπορική έκθεση η οποία διεξάγεται κάθε Ιανουάριο στο Λας Βέγκας, της Νεβάδα από την Consumer Electronics Association (CEA), όπου παρουσιάζονται πολλά καινούργια προϊόντα ηλεκτρονικής που πρόκειται να βρεθούν μελλοντικά στα καταστήματα. Η συγκεκριμένη έκθεση θεωρείται μια από τις μεγαλύτερες εκθέσεις τους είδους της παγκοσμίως. Περισσότερες πληροφορίες: <http://www.cesweb.org/default.asp> και <http://www.ce.org/>.

έρευνα και παρουσιάζεται στη συνέχεια. Μπορεί οι καταναλωτές να ελαχιστοποιήσαν τις δαπάνες τους για βιολογικά τρόφιμα και ποτά, όμως σε αντίθεση με αυτά, για προϊόντα τεχνολογίας είναι περισσότερο διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν που είναι «Φιλικό προς το περιβάλλον» και το αποδεικνύει το πιο κάτω διάγραμμα.

Ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα φιλικά προς το περιβάλλον τεχνολογικά προϊόντα



Διαδίκτυο και ηθικός καταναλωτισμός

Το διαδίκτυο είναι το μέσο το οποίο αναπτύσσεται και διεισδύει πιο γρήγορα τα τελευταία χρόνια από όλα τα υπόλοιπα και στις περισσότερες περιπτώσεις εις βάρος όλων των μέσων ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Πληθώρα δραστηριοτήτων πλέον μπορούν να διεξαχθούν και ολοκληρωθούν στο διαδίκτυο, από την επικοινωνία με έναν άλλο άνθρωπο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και την πραγματοποίηση κλήσεων, μέχρι ακρόαση ραδιοφώνου και παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων ή/και ταινιών. Φυσικά οι δυνατότητες του διαδικτύου δεν περιορίζονται μόνο στα πλαίσια της ψυχαγωγίας αλλά επεκτείνονται κατά πολύ περισσότερο από αυτά.

Εάν κάποιος προσπαθήσει να προσδιορίσει πόσο “μεγάλο” είναι το διαδίκτυο δεν θα τα καταφέρει καθώς χρησιμοποιείται σε όλο και περισσότερες δραστηριότητες της καθημερινής μας ζωής. Ένας ακόμη τομέας που έχει επηρεαστεί είναι ο τομέας του εμπορίου καθώς, οι καταναλωτές το χρησιμοποιούν για ένα μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων που μέχρι πριν γινόταν μέσω των καταστημάτων, όπως έρευνα αγοράς, αγορά, υποστήριξη μετά την πώληση, κ.α. Πλέον, εάν κάποιος το επιθυμεί, μπορεί να πραγματοποιήσει τις αγορές του για μια τεράστια γκάμα προϊόντων από το διαδίκτυο με το μείζον πλεονέκτημα της σύγκρισης πολλών καταστημάτων, και να αποφασίσει ποιο είναι αυτό που τον συμφέρει περισσότερο, καθώς και σύγκρισης ανάμεσα σε

μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων. Η επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου εντέλει έχει πολλές επιπτώσεις στον συμβατικό τρόπο εμπορίου.

Είναι άξιο αναφοράς το γεγονός πως το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια γίνεται ολοένα και πιο γνωστό μέσω των άλλων μέσων επικοινωνίας, λόγω των περιπτώσεων παράνομης απόκτησης υλικού που διέπεται από πνευματικά δικαιώματα (π.χ. τραγούδια, ταινίες και προγραμμάτων υπολογιστών), της πορνογραφίας, των περιπτώσεων υπονόμευσης των συστημάτων ασφαλείας και πολλά ακόμη. Αυτό όμως αποτρέπει τον κόσμο από το να μάθει τις υπόλοιπες δυνατότητες του διαδικτύου όπως η αναζήτηση και εύρεση πληροφοριών για πολλά προβλήματα που απασχολούν την ανθρωπότητα όπως και για ηθικά προϊόντα. Αυτός ο τρόπος εύρεσης πληροφοριών είναι ο πιο αποτελεσματικός καθώς κατά ένα μεγάλο μέρος είναι το μέσο με τη μεγαλύτερη ευθύνη και συμμετοχή στην ολοένα αυξανόμενη ανάπτυξη του ηθικού καταναλωτισμού, μιας και βοηθάει τους καταναλωτές να μαθαίνουν περισσότερα στοιχεία για τους γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς, για τα βιολογικά προϊόντα, να αγοράζουν προϊόντα δίκαιου εμπορίου, να συμμετέχουν ενεργά σε ομάδες συζήτησης για τα δικαιώματα των ζώων καθώς επίσης και να ενημερώνονται για τους παραγωγούς και τις περιοχές που βοηθάνε με το να αγοράσουν ένα προϊόν δίκαιου εμπορίου.

Η ανάπτυξη της χρήσης του διαδικτύου για εύρεση πληροφοριών καθώς και για αγορά προϊόντων, αναπτύσσεται παράλληλα με την ηθική αγορά την τελευταία δεκαετία. Οι αξία των πωλήσεων προϊόντων δίκαιου εμπορίου αυξάνεται συνδυαστικά με την δημιουργία περισσότερων ιστοσελίδων σχετικών με τον ηθικό καταναλωτισμό κάποιες εκ των οποίων παρουσιάζουν φωτογραφίες από τις φάρμες παραγωγής των προϊόντων και τις οικογένειες που ωφελούνται από το δίκαιο εμπόριο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ - Δημοσκόπηση

Η παρούσα έρευνα, πρόκειται για δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη, με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης, η οποία διενεργήθηκε το μήνα Νοέμβριο του 2009. Ο πληθυσμός που χρησιμοποιήθηκε σαν δείγμα επιλογής ερωτώμενων, ήταν τα νοικοκυριά που διέμεναν σε οικοδομικά τετράγωνα συγκεκριμένης γεωγραφικής έκτασης, τα οποία επιλέχτηκαν από πίνακες τυχαίων αριθμών. Τα τετράγωνα τα οποία επιλέχτηκαν και οι δρόμοι οι οποίοι τα περικλείουν είναι τα εξής: 5194 Σουλιώτη – Κακαβού – Β. Όλγας – Καλιδοπούλου, 5461 Σπετσών – Λασκαράτου – Β. Όλγας – Νικολαΐδου, 5857 Καλιδοπούλου - Εδμ. Ροστάν – Σααδή Λεβή – Δελφών, 6134 Νάστου – Χαλκιδικής – Π. Συνδίκια – Δελφών, 6144 Δεληγιώργη – Μιαούλη – Γαμβέτα – Κλείτου, 6147 Γαριβάλδη – Ξενοφώντος – Δεληγιάνη – Βαρ. Χιρς, 6390 Νέα Εγνατία – 28^{ης} Οκτωβρίου – Διόσκουρων – Μητροπούλου, 6395 Πλ. Αίνου – Μαρασλή – Ανδρομάχης – Ανδριανουπόλεως, 6425 Πινδάρου – Βαλαγιάννη – Πέλλης – Ξενοφώντος.

Η μονάδα πληθυσμού η οποία συμμετείχε στην διαδικασία των συνεντεύξεων ήταν ένα ενήλικο μέλος, από 18 ετών και άνω κάθε νοικοκυριού. Το μέγεθος του δείγματος καθορίστηκε από την επόπτρια καθηγήτρια και ήταν 120 ερωτηματολόγια.

Η μέθοδος δειγματοληψίας είναι η κατά περιοχές σε ένα στάδιο (One-stage area sampling) .

Κατά τη διαδικασία της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων υπήρξαν κάποια προβλήματα, τα οποία όμως δεν επέδρασαν αρνητικά στην ολοκλήρωση της έρευνας και των προσωπικών συνεντεύξεων. Υπήρξαν κάποιες περιπτώσεις ενοίκων οι οποίοι φοβόντουσαν να μας ανοίξουν την κεντρική είσοδο της πολυκατοικίας όσες φορές και αν προσπαθήσαμε, με αποτέλεσμα στα συγκεκριμένα κτίρια να μην μπορέσουμε να έρθουμε σε επαφή με τα νοικοκυριά. Το συγκεκριμένο πρόβλημα επιλύθηκε, επιλέγοντας την αμέσως επόμενη πολυκατοικία στο συγκεκριμένο οικοδομικό τετράγωνο ή στο αμέσως επόμενο.

Ερωτηματολόγιο

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

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Ηθικός Καταναλωτισμός

ΠΕΡΙΟΧΗ: Πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης

Αγαπητή/έ κυρία/ε:

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

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

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

Αντωνία Δελησταύρου
Καθηγήτρια Εφαρμογών

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου
Καθηγήτρια

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2009

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Ηθικός Καταναλωτισμός

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

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου :

*

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα :

Ημερομηνία συμπλήρωσης :

**Δε συμπληρώνεται από τον απογραφέα*

1. Σας παρακαλούμε να σημειώσετε πόσο συχνά υιοθετείτε κάθε μία από τις παρακάτω αγοραστικές συμπεριφορές.

		Ποτέ	Σχεδόν Ποτέ	Αρκετές Φορές	Σχεδόν Πάντα	Πάντα	
		0	1	2	3	4	
P01	Αγοράζω τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1
P02	Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2
P03	Αγοράζω αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
P04	Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
P05	Αγοράζω προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
P06	Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
P07	Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα (από ντόπιους παραγωγούς)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
P08	Αγοράζω προϊόντα δίκαιου εμπορίου-Fair Trade (π.χ. καφέ, ζάχαρη, ποτά κ.ά.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
P09	Επιλέγω ξύλινα ή χάρτινα παιχνίδια αντί των πλαστικών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
P10	Αποφεύγω να αγοράζω εμφιαλωμένο νερό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
P11	Χρησιμοποιώ πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για τα ψώνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
P12	Χρησιμοποιώ τα μέσα μαζικής μεταφοράς αντί του Ι.Χ. αυτοκινήτου μου για να συμβάλω στην προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
P13	Μειώνω την ταχύτητα του αυτοκινήτου μου για να μην αυξάνονται τα καυσαέρια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13

		Ποτέ 0	Σχεδόν Ποτέ 1	Αρκετές Φορές 2	Σχεδόν Πάντα 3	Πάντα 4	
P14	Επιλέγω προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται ή/και διατίθενται από εταιρίες που εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (π.χ. φιλανθρωπικές δραστηριότητες, χορηγίες σε κοινωνικά έργα, συστήματα υγιεινής και ασφάλειας στην εργασία, προγράμματα εθελοντισμού και προστασίας του περιβάλλοντος)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
P15	Επαναχρησιμοποιώ ένα προϊόν ή τα κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να το πετάξω στα σκουπίδια (κουπάκια τροφίμων, σακούλες, χαρτί περιτυλίγματος κλπ.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15
P16	Δωρίζω παλιά ρούχα, παπούτσια, παιχνίδια και βιβλία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16
P17	Επαναχρησιμοποιώ ή επιδιορθώνω χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσω με καινούργια (π.χ. ρούχα, έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές, είδη προικός)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17

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

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

3. Θα σας παρακαλούσαμε τώρα να μας αναφέρετε τι συνηθίζετε να κάνετε για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που:

		Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι	Έχω ακούσει ότι συμβαίνει αλλά δε γνωρίζω ποιες εταιρίες είναι	Προσπαθώ να μην αγοράζω τα προϊόντα τους όταν μπορώ να βρω κάποια άλλα σε παρόμοια τιμή και ποιότητα	Όταν υπάρχει κάποια προτροπή ή καμπάνια για συγκεκριμένες ενέργειες από κάποιο φορέα τότε τις υιοθετώ	Όταν πληροφοροδύμαι κάτι τέτοιο σταματώ να αγοράζω τα συγκεκριμένα προϊόντα – μάρκες	
		0	1	2	3	4	
N01	Βλάπτουν το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29
N02	Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30
N03	Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους (π.χ. επικίνδυνες μικροσυσκευές, παιχνίδια, σαμπουάν)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31
N04	Χρησιμοποιούν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32
N05	Χρησιμοποιούν παιδική εργασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33
N06	Πραγματοποιούν πειράματα πάνω σε ζώα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34
N07	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35
N08	Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36

4. Από όσες φορές πληροφορηθήκατε κάποια/ες από τις παρακάτω ενέργειες πόσες φορές συμμετείχατε σε:

		Ποτέ	Λίγες φορές	Αρκετές φορές	Πολλές φορές	Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα	
		0	1	2	3	4	
D01	Εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37
D02	Εκδηλώσεις του δικαίου εμπορίου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38
D03	Αντιπολεμικές ή αντιρατσιστικές διαδηλώσεις ή εκδηλώσεις (φεστιβάλ, συναυλίες κ.λ.π.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39
D04	Διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα, για την ακρίβεια, την ανεργία, το ασφαλιστικό, την παιδεία, την υγεία κ.λ.π.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40
D05	Ημέρα χωρίς αυτοκίνητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41
D06	Ημέρα χωρίς ψώνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42
D07	Προγράμματα εθελοντικής εργασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43
D08	Συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας (κατά κυβερνήσεων, επιχειρήσεων, οργανισμών, κ.ά.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44
D09	Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης (π.χ. διαμαρτυρία για υψηλές τιμές, μπουϊκοτάζ προϊόντων κ.λ.π.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45
D10	Οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις ή οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, τις μειονότητες ή τον κοινωνικό αποκλεισμό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	46
D11	Ομάδες συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47
D12	Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας για θέματα ηθικής κατανάλωσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48

5. Όταν πρόκειται να αγοράσετε κάτι συνήθως σκέφτεστε:

		Διαφωνώ απόλυτα 0	Διαφωνώ 1	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ 2	Συμφωνώ 3	Συμφωνώ απόλυτα 4	
Mc01	Περισσότερο το τι είναι συμφέρον για μένα και την οικογένειά μου παρά αυτό που είναι καλό για την κοινωνία γενικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	49
Mc02	Εάν το αποτέλεσμα της απόφασής μου παράγει το μεγαλύτερο όφελος για όλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50
Mc03	Οτι ορισμένα πράγματα στη ζωή είναι ξεκάθαρα σωστά ή λάθος ανεξάρτητα από τις συνέπειες μιας πράξης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51
Mc04	Ποιο είναι το καθήκον μου απέναντι στην κοινωνία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	52
Mc05	Θα ντρεπόμουν αν μάθαινε ο κόσμος τι αποφάσισα να αγοράσω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53
Mc06	Δεν μπορεί κανείς να είναι υπεύθυνος για όλους και για όλα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54

6. Στις παρακάτω προτάσεις περιγράφεται εν συντομία ένα άτομο. Παρακαλώ διαβάστε τις περιγραφές και σκεφτείτε εάν το άτομο αυτό σας μοιάζει ή όχι. Απαντήστε στην ερώτηση:

«Πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που περιγράφεται στις παρακάτω προτάσεις;»

		Καθόλου 0	Λίγο 1	Αρκετά 2	Πολύ 3	Απόλυτα 4	
U01	Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55
U02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμα και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	56
U03	Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57
U04	Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	58
U05	Πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	59

		Καθόλου 0	Λίγο 1	Αρκετά 2	Πολύ 3	Απόλυτα 4	
U06	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	60
Pw01	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι πλούσιος/α. Θέλει να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	61
Pw02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους. Θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λέει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	62
Pw03	Θέλει πάντα να είναι αυτός/ή που παίρνει τις αποφάσεις. Του/της αρέσει να είναι αρχηγός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	63
SD01	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να έχει καινούργιες ιδέες και να είναι δημιουργικός/η. Του/της αρέσει να κάνει τα πράγματα με το δικό του/της πρωτότυπο τρόπο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	64
SD02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να παίρνει τις δικές του/της αποφάσεις για ό,τι κάνει. Θέλει να είναι ελεύθερος/η να επιλέγει και να σχεδιάζει τις δραστηριότητές του/της μόνος/η του/της.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	65
SD03	Πιστεύει ότι είναι σημαντικό κανείς να ενδιαφέρεται για καινούργια πράγματα. Του/της αρέσει να αναζητά και να προσπαθεί να τα καταλάβει όλα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	66
SD04	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι ανεξάρτητος/η. Θέλει να βασίζεται στον εαυτό τους/της	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	67
Av01	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να επιδεικνύει τις ικανότητές του/της. Θέλει να θαυμάζει ο κόσμος αυτό που κάνει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	68
Av02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η το να είναι πολύ επιτυχημένος/η. Θέλει να εντυπωσιάζει τους άλλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	69
Av03	Πιστεύει ότι είναι σημαντικό να είναι κανείς φιλόδοξος. Θέλει να δείχνει πόσο ικανός/ή είναι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	70
Av04	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να προοδεύει στη ζωή του/της. Προσπαθεί να κάνει τα πράγματα καλύτερα από τους άλλους.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	71
Sc01	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να ζει σε ένα ασφαλές περιβάλλον. Αποφεύγει ο,τιδήποτε θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο την ασφάλειά του/της	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	72
Sc02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η η κυβέρνηση να μπορεί να εγγυηθεί την ασφάλειά του/της απέναντι σε κάθε είδους απειλή. Θέλει το κράτος να είναι ισχυρό για να μπορεί να προστατεύει τους πολίτες του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	73
Sc03	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να είναι τα πράγματα οργανωμένα και καθαρά. Δεν του/της αρέσει η αναστάτωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	74

		Καθόλου 0	Λίγο 1	Αρκετά 2	Πολύ 3	Απόλυτα 4	
Sc04	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να παραμένει υγιής. Προσπαθεί να αποφεύγει τις ασθένειες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	75
Sc05	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να υπάρχει μια σταθερή κυβέρνηση. Τον/την απασχολεί η διατήρηση της ασφάλειας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	76
Sm01	Ψάχνει πάντα καινούργια πράγματα για να τα δοκιμάσει. Πιστεύει ότι είναι σημαντικό για τη ζωή του/της να κάνει πολλά διαφορετικά πράγματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	77
Sm02	Αναζητεί την περιπέτεια και του/της αρέσει να είναι ριψοκίνδυνος/η. Θέλει η ζωή του/της να είναι συναρπαστική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	78
Sm03	Του/της αρέσουν οι εκπλήξεις. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να ζει μια συναρπαστική ζωή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	79
Cf01	Πιστεύει ότι οι άνθρωποι θα 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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	80
Cf02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να συμπεριφέρεται πάντα σωστά. Θέλει να αποφεύγει να κάνει ο,τιδήποτε για το οποίο οι άνθρωποι θα έλεγαν ότι είναι λάθος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	81
Cf03	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να είναι υπάκουος/η. Πιστεύει ότι πρέπει πάντα να δείχνει σεβασμό στους γονείς του/της και στους μεγαλύτερους σε ηλικία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	82
Cf04	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να είναι ευγενικός/ή με τους άλλους. Προσπαθεί να μην τους ενοχλεί και να μην τους εκνευρίζει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	83
Tr01	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να μη ζητάει περισσότερα από όσα ήδη έχει. Πιστεύει ότι ο κάθε άνθρωπος πρέπει να είναι ικανοποιημένος με αυτά που έχει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	84
Tr02	Η θρησκεία είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/η. Προσπαθεί να κρατάει τα ήθη και τα έθιμα, που του/της έδωσε η θρησκεία του/της	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	85
Tr03	Είναι σημαντικά γι' αυτόν/η τα ήθη και τα έθιμα όπως τα έχει μάθει. Πιστεύει ότι είναι καλύτερο να δρα κανείς με τον παραδοσιακό τρόπο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	86
Tr04	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να είναι μετρίοφρων. Προσπαθεί να μην τραβάει την προσοχή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	87
Hd01	Προσπαθεί πάντα να περνάει καλά. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να κάνει πράγματα που του/της προσφέρουν ευχαρίστηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	88
Hd02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να διασκεδάζει στη ζωή. Του/της αρέσει να καλομαθαίνει τον εαυτό του/της	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	89
Hd03	Θέλει να απολαμβάνει τη ζωή. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να περνάει καλά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	90

		Καθόλου 0	Λίγο 1	Αρκετά 2	Πολύ 3	Απόλυτα 4	
Bv01	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να βοηθά τους ανθρώπους γύρω του/της. Θέλει να φροντίζει για το καλό τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	91
Bv02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να είναι πιστός/ή στους φίλους του/της. Θέλει να αφοσιώνεται στους ανθρώπους που βρίσκονται κοντά του/της	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	92
Bv03	Προσπαθεί πάντα να υποστηρίζει τους γνωστούς του/της. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των άλλων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	93
Bv04	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να συγχωρεί τους ανθρώπους που τον/την έχουν αδικήσει. Προσπαθεί να δει την καλή πλευρά των ανθρώπων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	94

7. Πριν σας ευχαριστήσουμε για την υπομονή σας, θα θέλαμε να σημειώσουμε ορισμένα προσωπικά σας στοιχεία. Σας υπενθυμίζουμε ότι όλες σας οι απαντήσεις είναι εμπιστευτικές και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστική επεξεργασία. Οι απαντήσεις δεν μπορούν να συσχετισθούν με το όνομα και τη διεύθυνσή σας που καταγράφηκε σε χωριστό έντυπο

α. Φύλο: 1= Άνδρας 2= Γυναίκα 95

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

1= 18 - 29 ετών 4= 50 - 59 ετών
 2= 30 - 39 >> 5= 60 και άνω
 3= 40 - 49 >> 96

γ. Το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει επιτυχώς είναι:

1= Απόφοιτος Δημοτικού 3= Απόφοιτος Πανεπιστημίου- ΤΕΙ
 2= Απόφοιτος Γυμνασίου 4= Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου 97
 3= Απόφοιτος Λυκείου

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

1= έως 20.000€ 4= μεταξύ 40.001€.- 50.000€
 2= μεταξύ 20.001€ - 30.000€ 5= 50.001€ και άνω 98
 3= >> 30.001€ - 40.000€

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

- 1= Κάνω χειρονακτική εργασία 4= Φοιτητής
2= Εργάζομαι σε γραφείο - κατάστημα 5= Άνεργος 99
3= Έχω δική μου επιχείρηση – ελεύθερο επάγγελμα

στ. Από πόσα μέλη αποτελείται η οικογένειά σας; 100

ζ. Θα μπορούσατε να σημειώσετε τα μηνιαία οικογενειακά σας έξοδα για:

	< 200€	201 - 500€	501 - 800€	801 - 1.000€	>1.000€	
	1	2	3	4	5	
Τρόφιμα κ.ά. είδη S/M	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	101
Δάνεια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	102
Ένδυση, υπόδηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	103
Διασκέδαση, ταξίδια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	104

η. Κύρια κατοικία 1= Ιδιόκτητη 2= Ενοικιαζόμενη 105

Μέγεθος κύριας κατοικίας
< 50τμ 50 – 74τμ 75 – 99τμ 100 – 124τμ > 125τμ
1 2 3 4 5
 106

θ. Πλήθος αυτοκινήτων στην ιδιοκτησία της οικογένειας:

Κυβικά	Πλήθος (πόσα;)	
<1600		107
1601 - 2000		108
2000<		109

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας

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

Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου

Ακολουθεί η περιγραφή του περιεχομένου του ερωτηματολογίου, το οποίο έχει δημιουργηθεί από τις κα. Τηλικίδου Ειρήνη και κα. Δελησταύρου Αντωνία.

- ❖ Η 1^η ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «Θετική Ηθική Συμπεριφορά Ι» και έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 5 σημείων.
- ❖ Η 2^η ερώτηση είναι πολλαπλής απάντησης και αφορά σε μεταβλητή συμπεριφοράς «Θετική Ηθική Συμπεριφορά ΙΙ». Μετριέται σε κλίμακα ΝΑΙ – ΟΧΙ.
- ❖ Η 3^η ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «Αρνητική Ηθική Συμπεριφορά» και έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Μετριέται σε κλίμακα Guttman 5 σημείων.
- ❖ Η 4^η ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «Διαλογική Ηθική Συμπεριφορά» και έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 5 σημείων.
- ❖ Η 5^η ερώτηση συγκεντρώνει 6 χωριστές μεταβλητές (Mc01-Mc06), με συνολικό τίτλο «Ηθικό Πλαίσιο» (ethical framework). Αποτελεί επιλογή προτάσεων από τη μεταβλητή Ethical Framework των McDonald, G. And Pak, P.C. (1996). It's all Fair in Love, War and Business: Cognitive Philosophies in Ethical Making. *Journal of Business Ethics*, vol. 15 pp. 973-996. Μετριέται σε κλίμακα Likert 5 σημείων.
- ❖ Η 6^η ερώτηση αναφέρεται σε 10 πολυθεματικά υπομέτρα/ψυχογραφικές μεταβλητές (αναλύονται παρακάτω) που αποτελούν το συνολικό μέτρο «Λίστα Αξιών» του Swatz S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: M.P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Academic Press, Vol. 25, pp. 1-65. Μετριούνται σε

κλίμακα αξιολόγησης 5 σημείων. Αναλυτικά οι 10 μεταβλητές είναι οι:

- Οικουμενικότητα (Universalism): προτάσεις από U01 έως U06
 - Δύναμη (Power): προτάσεις από P01 έως P03
 - Ατομική κατεύθυνση (Self Direction): προτάσεις από SD01 έως SD04
 - Επιτυχία (Achievement): προτάσεις από Av01 έως Av04
 - Ασφάλεια (Security): προτάσεις από Sc01 έως Sc05
 - Αναζωογόνηση (Stimulation): προτάσεις από Sm01 έως Sm03
 - Υπακοή (Conformity): προτάσεις από Cf01 έως Cf04
 - Παράδοση (Tradition): προτάσεις από Tr01 έως Tr04
 - Ηδονισμός (Hedonism): προτάσεις από Hd01 έως Hd03
 - Καλοσύνη (Benevolence): προτάσεις από Bv01 έως Bv04
- ❖ Η 7^η ερώτηση αφορά ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν κατασκευασθεί από τις κκ. Τηλικίδου και Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΣΥΕ. Είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου, αφορούν μονοθεματικά μέτρα και περιλαμβάνει τις μεταβλητές:
- Φύλο (Gender), Κύρια Κατοικία (Mainhouse): ονομαστική κλίμακα
 - Ηλικία (Age), Εισόδημα (Income), Επάγγελμα (Occupat), Μέγεθος Κατοικίας (Mainsurf), Πλήθος Αυτοκινήτων (Car 1-3): τακτική κλίμακα
 - Μέλη οικογένειας (Familyme): ερώτηση ανοιχτού τύπου
 - Φαγητό (Food), Δάνεια (Credit), Διασκέδαση, Ταξίδια (Entrav), Ένδυση, υπόδηση (clothes): πολυθεματικό μέτρο που μετράται σε αριθμητική κλίμακα.

Οι παραπάνω μεταβλητές χωρίζονται σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες.

- ◆ Εξαρτημένες είναι όλες οι μεταβλητές συμπεριφοράς δηλαδή:
 - i) Θετική Ηθική Συμπεριφορά I
 - ii) Θετική Ηθική Συμπεριφορά II
 - iii) Αρνητική Ηθική Συμπεριφορά
 - iv) Διαλογική Ηθική Συμπεριφορά
- ◆ Ανεξάρτητες είναι όλες οι ψυχογραφικές και δημογραφικές μεταβλητές δηλαδή:
 - i) Οικουμενικότητα
 - ii) Δύναμη
 - iii) Ατομική Κατεύθυνση
 - iv) Επιτυχία
 - v) Ασφάλεια
 - vi) Αναζωογόνηση
 - vii) Υπακοή
 - viii) Παράδοση
 - ix) Ηδονισμός
 - x) Καλοσύνη
 - xi) Δημογραφικά (Φύλο, Ηλικία, Εκπαίδευση κλπ.)

Πίνακες Μονής Εισόδου

ρ01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	45	37,5	37,5	37,5
Σχεδόν Ποτέ	33	27,5	27,5	65,0
Αρκετές Φορές	34	28,3	28,3	93,3
Σχεδόν Πάντα	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στη ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα ή ποτά 45 από τους 120 ερωτώμενους (37,5%) απάντησαν "ποτέ", ενώ μόνο 8 στους 120 (6,7%) απάντησαν "σχεδόν πάντα".

ρ02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	45	37,5	37,5	37,5
Σχεδόν Ποτέ	27	22,5	22,5	60,0
Αρκετές Φορές	35	29,2	29,2	89,2
Σχεδόν Πάντα	12	10,0	10,0	99,2
Πάντα	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά, η πλειοψηφία των ερωτώμενων (37,5%) απάντησε "ποτέ" ενώ μόλις το 8% απάντησε "πάντα".

ρ03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	31	25,8	25,8	25,8
Σχεδόν Ποτέ	23	19,2	19,2	45,0
Αρκετές Φορές	41	34,2	34,2	79,2
Σχεδόν Πάντα	21	17,5	17,5	96,7
Πάντα	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές αγοράζουν αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής το 34,2 των ερωτώμενων απάντησαν "αρκετές φορές" και μόνο το 3,3% απάντησε "πάντα".

ρ04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	68	56,7	56,7	56,7
Σχεδόν Ποτέ	20	16,7	16,7	73,3
Αρκετές Φορές	17	14,2	14,2	87,5
Σχεδόν Πάντα	14	11,7	11,7	99,2
Πάντα	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν αγοράζουν οικολογικά απορρυπαντικά, 68 από τους 120 ερωτώμενους (56,7%) απάντησαν "ποτέ", ενώ μόνο ένας (0,8%) απάντησε "πάντα".

ρ05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	61	50,8	50,8	50,8
Σχεδόν Ποτέ	27	22,5	22,5	73,3
Αρκετές Φορές	22	18,3	18,3	91,7
Σχεδόν Πάντα	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν αγοράζουν προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί, 61 στους 120 (50,8%) ερωτώμενους απάντησαν "ποτέ", ενώ μόνο 10 (8,3%) απάντησαν "σχεδόν πάντα".

ρ06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	78	65,0	66,1	66,1
	Σχεδόν Ποτέ	15	12,5	12,7	78,8
	Αρκετές Φορές	19	15,8	16,1	94,9
	Σχεδόν Πάντα	4	3,3	3,4	98,3
	Πάντα	2	1,7	1,7	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
	Total	120	100,0		

Στην ερώτηση αν αγοράζουν οικολογικά καλλυντικά, 78 από τους 120 ερωτώμενους (66,1%) απάντησαν "ποτέ", ενώ 2 στους 120 (1,7%) απάντησαν "πάντα".

ρ07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	18	15,0	15,0	15,0
Σχεδόν Ποτέ	23	19,2	19,2	34,2
Αρκετές Φορές	48	40,0	40,0	74,2
Σχεδόν Πάντα	26	21,7	21,7	95,8
Πάντα	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στη ερώτηση αν αγοράζουν τοπικά παραδοσιακά προϊόντα (από ντόπιους παραγωγούς), το 40% των ερωτώμενων απάντησε "αρκετές φορές" και το 4,2% απάντησε "πάντα".

ρ08

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	82	68,3	68,3	68,3
Σχεδόν Ποτέ	19	15,8	15,8	84,2
Αρκετές Φορές	10	8,3	8,3	92,5
Σχεδόν Πάντα	6	5,0	5,0	97,5
Πάντα	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν αγοράζουν προϊόντα δικαίου εμπορίου – Fair Trade (π.χ. καφέ, ζάχαρη, ποτά, κ.ά.), 82 στους 120 ερωτώμενους (68,3%) απάντησαν “ποτέ”, ενώ μόλις 3 (2,5%) απάντησαν “πάντα”.

ρ09

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	57	47,5	47,5	47,5
Σχεδόν Ποτέ	24	20,0	20,0	67,5
Αρκετές Φορές	26	21,7	21,7	89,2
Σχεδόν Πάντα	9	7,5	7,5	96,7
Πάντα	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν επιλέγουν ξύλινα ή χάρτινα παιχνίδια αντί πλαστικών, το 47,5% των ερωτώμενων απάντησε “ποτέ”, ενώ το 3.3% απάντησε “πάντα”.

ρ10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	49	40,8	40,8	40,8
Σχεδόν Ποτέ	24	20,0	20,0	60,8
Αρκετές Φορές	11	9,2	9,2	70,0
Σχεδόν Πάντα	15	12,5	12,5	82,5
Πάντα	21	17,5	17,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν αποφεύγουν να αγοράζουν εμφιαλωμένο νερό, το 40,8% των ερωτώμενων απάντησε "ποτέ", ενώ το 9,2 απάντησε "αρκετές φορές".

p11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	50	41,7	41,7	41,7
Σχεδόν Ποτέ	20	16,7	16,7	58,3
Αρκετές Φορές	32	26,7	26,7	85,0
Σχεδόν Πάντα	17	14,2	14,2	99,2
Πάντα	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν χρησιμοποιούν πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για τα ψώνια, 50 στους 120 ερωτώμενους (41,7%) απάντησαν "ποτέ", ενώ 1 στους 120 (0,8%) απάντησε "πάντα".

p12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	16	13,3	16,8	16,8
	Σχεδόν Ποτέ	10	8,3	10,5	27,4
	Αρκετές Φορές	24	20,0	25,3	52,6
	Σχεδόν Πάντα	32	26,7	33,7	86,3
	Πάντα	13	10,8	13,7	100,0
	Total	95	79,2	100,0	
Missing	System	25	20,8		
	Total	120	100,0		

Στην ερώτηση αν χρησιμοποιούν μέσα μαζικής μεταφοράς αντί του Ι.Χ. αυτοκινήτου για να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, το 8,3% των ερωτώμενων απάντησε "σχεδόν ποτέ" και το 26,7% απάντησε "σχεδόν πάντα".

p13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	32	26,7	36,0	36,0
	Σχεδόν Ποτέ	14	11,7	15,7	51,7
	Αρκετές Φορές	17	14,2	19,1	70,8
	Σχεδόν Πάντα	18	15,0	20,2	91,0
	Πάντα	8	6,7	9,0	100,0
	Total	89	74,2	100,0	
Missing	System	31	25,8		
	Total	120	100,0		

Στην ερώτηση αν μειώνουν την ταχύτητα του αυτοκινήτου τους για να μην αυξάνονται τα καυσαέρια, το 26,7% των ερωτώμενων απάντησε "ποτέ", ενώ μόνο το 6,7% απάντησε "πάντα".

p14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	12	10,0	10,0	10,0
Σχεδόν Ποτέ	36	30,0	30,0	40,0
Αρκετές Φορές	57	47,5	47,5	87,5
Σχεδόν Πάντα	13	10,8	10,8	98,3
Πάντα	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται ή/και διατίθενται από εταιρίες που εφαρμόζουν προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (π.χ. φιλανθρωπικές δραστηριότητες κ.ά.) το 47,5% των ερωτώμενων απάντησε "αρκετές φορές", ενώ μόλις το 1,7% απάντησε "πάντα".

p15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	19	15,8	15,8	15,8
Σχεδόν Ποτέ	21	17,5	17,5	33,3
Αρκετές Φορές	26	21,7	21,7	55,0
Σχεδόν Πάντα	22	18,3	18,3	73,3
Πάντα	32	26,7	26,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στη ερώτηση αν επαναχρησιμοποιούν ένα προϊόν ή τα κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να το πετάξουν στα σκουπίδια(π.χ. καπάκια, σακούλες, χαρτί περιτυλίγματος κ.ά.), 32 στους 120 ερωτώμενους (26,7%) απάντησαν "πάντα" και 19 στους 120 (15,8%) απάντησαν "ποτέ".

p16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	12	10,0	10,0	10,0
Σχεδόν Ποτέ	7	5,8	5,8	15,8
Αρκετές Φορές	27	22,5	22,5	38,3
Σχεδόν Πάντα	34	28,3	28,3	66,7
Πάντα	40	33,3	33,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν δωρίζουν παλιά ρούχα, παπούτσια, παιχνίδια και βιβλία το 5,8% των ερωτώμενων απάντησε "σχεδόν ποτέ", ενώ το 33,3% απάντησε "πάντα".

p17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	22	18,3	18,3	18,3
Σχεδόν Ποτέ	19	15,8	15,8	34,2
Αρκετές Φορές	33	27,5	27,5	61,7
Σχεδόν Πάντα	22	18,3	18,3	80,0
Πάντα	24	20,0	20,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν επαναχρησιμοποιούν ή επιδιορθώνουν χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσουν με καινούρια (π.χ. ρούχα έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές, είδη προικός), το 15,8% των ερωτώμενων απάντησε "σχεδόν ποτέ" και το 27,5% απάντησε "αρκετές φορές".

pi01

Στην ερώτηση αν έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει οικολογικές οικιακές ηλεκτρικές συσκευές στο νοικοκυριό τους, το 62,5% των ερωτώμενων απάντησε "όχι" και το 37,5% απάντησε "ναι".

	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	

pi02

Στην ερώτηση αν έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει οικολογικούς λαμπτήρες στο νοικοκυριό τους, 89 στους 120 ερωτώμενους (74,2%) απάντησαν "ναι" και 31 στους 120 (25,8%) απάντησαν "οχι".

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

pi03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	53	44,2	44,2	44,2
NAI	67	55,8	55,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει επαναφορτιζόμενες μπαταρίες στο νοικοκυριό τους, 67 στους 120 (55,8%) ερωτώμενους απάντησαν "ναι" και 53 στους 120 (44,2%) απάντησαν "όχι".

pi04

Στην ερώτηση αν έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει οικολογικά χρώματα βαφής τοίχων ή κουφωμάτων, το 62,5% των ερωτώμενων απάντησε "όχι", ενώ το 37,5% απάντησε "ναι".

	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	

πι05

	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	

Στην ερώτηση αν έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει υβριδικό αυτοκίνητο στο νοικοκυριό του, 119 στους 120 ερωτώμενους (99,2%) απάντησε "όχι", ενώ μόλις 1 (0,8%) απάντησε "ναι".

πι06

Στην ερώτηση αν έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει ηλιακό θερμοσίφωνα στο νοικοκυριό τους, το 68,3% των ερωτώμενων απάντησε "όχι" και το 31,7% απάντησε "ναι".

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	82	68,3	68,3	68,3
NAI	38	31,7	31,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

πι07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	117	97,5	97,5	97,5
NAI	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει πράσινη ταράτσα στο νοικοκυριό τους, 117 από τους 120 ερωτώμενους (97,5%) απάντησε "όχι" και μόλις 3 (2,5%) απάντησαν "ναι".

πi08

Στην ερώτηση αν έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει σύστημα θερμομόνωσης της ταράτσας ή/και μονωτικά κουφώματα, το 66,7% των ερωτώμενων απάντησε "ναι" και το 33,3% απάντησε "όχι".

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	40	33,3	33,3	33,3
NAI	80	66,7	66,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

πi09

Στην ερώτηση αν έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει φυσικό αέριο στο νοικοκυριό τους, 64 στους 120 ερωτώμενους (53,3%) απάντησαν "ναι", ενώ 56 στους 120 (46,7%) απάντησαν "όχι".

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	56	46,7	46,7	46,7
NAI	64	53,3	53,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

πi10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	112	93,3	93,3	93,3
NAI	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει σύστημα εξοικονόμησης νερού για το πότισμα στο νοικοκυριό τους, το 93,7% των ερωτώμενων απάντησε "όχι", ενώ το 6,7% απάντησε "ναι".

pi11

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

Στην ερώτηση αν έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει φωτοβολταϊκό σύστημα παραγωγής ενέργειας το 100% των ερωτώμενων απάντησε "όχι"

n01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι	11	9,2	9,2	9,2
Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι	41	34,2	34,2	43,3
Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια	41	34,2	34,2	77,5
Υιοθετώ προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα	10	8,3	8,3	85,8
Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα	17	14,2	14,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση τι συνηθίζουν να κάνουν για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που βλάπτουν το περιβάλλον, το 8,3% των ερωτώμενων απάντησε πως υιοθετεί, αν υπάρχει, κάποια προτροπή ή καμπάνια για συγκεκριμένες ενέργειες από κάποιον φορέα, ενώ το 34,2% πιστεύει πως δεν μπορεί να κάνει τίποτα.

n02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι	8	6,7	6,7	6,7
Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι	28	23,3	23,3	30,0
Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια	55	45,8	45,8	75,8
Υιοθετώ προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα	11	9,2	9,2	85,0
Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση τι συνηθίζουν να κάνουν για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ) το 6,7% των ερωτώμενων απάντησε πως δεν έχει ακούσει τίποτα ενώ το 45,8% απάντησε πως δεν αγοράζει τα προϊόντα τους αν βρει κάποια παρόμοια κάποιας άλλης εταιρίας.

n03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι	16	13,3	13,3	13,3
Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι	26	21,7	21,7	35,0
Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια	16	13,3	13,3	48,3
Υιοθετώ προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα	4	3,3	3,3	51,7
Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα	58	48,3	48,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση τι συνηθίζουν να κάνουν για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους (π.χ. επικίνδυνες μικροσυσκευές, παιχνίδια, σαμπουάν), το 3,3% των ερωτώμενων απάντησε πως υιοθετεί, αν υπάρχει, κάποια προτροπή ή καμπάνια για συγκεκριμένες ενέργειες από κάποιον φορέα, ενώ το 48,3% απάντησε πως σταματά να αγοράζει τα προϊόντα αυτά.

n04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι	21	17,5	17,5	17,5
Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι	32	26,7	26,7	44,2
Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια	14	11,7	11,7	55,8
Υιοθετώ προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα	5	4,2	4,2	60,0
Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα	48	40,0	40,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση τι συνηθίζουν να κάνουν για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που χρησιμοποιούν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς, το 40% των ερωτώμενων απάντησε πως σταματά να αγοράζει τα προϊόντα αυτά, ενώ το 4,2% απάντησε πως υιοθετεί, αν υπάρχει, κάποια προτροπή ή καμπάνια για συγκεκριμένες ενέργειες από κάποιο φορέα.

n05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι	36	30,0	30,0	30,0
Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι	44	36,7	36,7	66,7
Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια	7	5,8	5,8	72,5
Υιοθετώ προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα	8	6,7	6,7	79,2
Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα	25	20,8	20,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση τι συνηθίζουν να κάνουν για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που χρησιμοποιούν παιδική εργασία, 8 στους 120 ερωτώμενους (6,7%) απάντησαν πως υιοθετούν, αν υπάρχει, κάποια προτροπή ή καμπάνια για συγκεκριμένες ενέργειες από κάποιο φορέα, ενώ 44 στους 120 (36,7%) απάντησαν πως πιστεύουν ότι δεν μπορούν να κάνουν κάτι.

n06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι	16	13,3	13,3	13,3
Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι	46	38,3	38,3	51,7
Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια	21	17,5	17,5	69,2
Υιοθετώ προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα	14	11,7	11,7	80,8
Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα	23	19,2	19,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση τι συνηθίζουν να κάνουν για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που πραγματοποιούν πειράματα πάνω σε ζώα, το 11,7% των ερωτώμενων απάντησε πως υιοθετεί, αν υπάρχει, κάποια προτροπή ή καμπάνια για συγκεκριμένες ενέργειες από κάποιο φορέα ενώ το 38,3% απάντησε πως πιστεύει ότι δε μπορεί να κάνει τίποτα.

n07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι	48	40,0	40,0	40,0
Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι	38	31,7	31,7	71,7
Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια	8	6,7	6,7	78,3
Υιοθετώ προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα	11	9,2	9,2	87,5
Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση τι συνηθίζουν να κάνουν για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους, το 40% των ερωτώμενων απάντησε πως δεν έχει ακούσει τίποτα, ενώ το 6,7% απάντησε πως δεν αγοράζει τα προϊόντα αυτά αν βρει κάποια παρόμοια από κάποια άλλη εταιρία.

n08

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι	60	50,0	50,0	50,0
Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι	31	25,8	25,8	75,8
Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια	8	6,7	6,7	82,5
Υιοθετώ προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα	4	3,3	3,3	85,8
Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα	17	14,2	14,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση τι συνηθίζουν να κάνουν για προϊόντα που παράγονται ή/και διακινούνται από εταιρίες που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους, το 50% των ερωτώμενων απάντησε πως δεν έχει ακούσει τίποτα, ενώ το 3,3% απάντησε πως υιοθετεί, αν υπάρχει, κάποια προτροπή ή καμπάνια για συγκεκριμένες ενέργειες από κάποιο φορέα.

d01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	88	73,3	73,3	73,3
1-2 φορές	18	15,0	15,0	88,3
Αρκετές φορές	10	8,3	8,3	96,7
Πολλές φορές	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση από όσες φορές πληροφορηθήκατε κάποια από τις παρακάτω ενέργειες πόσες φορές συμμετείχατε σε εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος, το

73,3% των ερωτώμενων απάντησε "ποτέ", ενώ το 3,3% απάντησε "πολλές φορές".

d02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	109	90,8	90,8	90,8
1-2 φορές	6	5,0	5,0	95,8
Αρκετές φορές	2	1,7	1,7	97,5
Πολλές φορές	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση από όσες φορές πληροφορηθήκατε κάποια από τις παρακάτω ενέργειες πόσες φορές συμμετείχατε σε εκδηλώσεις δικαίου εμπορίου, το 90,8% των ερωτώμενων απάντησε "ποτέ", ενώ μόλις το 1,7%

απάντησε "αρκετές φορές".

d03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	62	51,7	51,7	51,7
1-2 φορές	31	25,8	25,8	77,5
Αρκετές φορές	20	16,7	16,7	94,2
Πολλές φορές	3	2,5	2,5	96,7
Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση από όσες φορές πληροφορηθήκατε κάποια από τις παρακάτω ενέργειες πόσες φορές συμμετείχατε σε αντιπολεμικές ή αντιρατσιστικές εκδηλώσεις ή διαδηλώσεις (φεστιβάλ, συναυλίες, κ.λ.π.) το 51,7% των ερωτώμενων απάντησε "ποτέ", ενώ το 2,5% απάντησε "πολλές φορές".

d04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	55	45,8	45,8	45,8
1-2 φορές	38	31,7	31,7	77,5
Αρκετές φορές	16	13,3	13,3	90,8
Πολλές φορές	9	7,5	7,5	98,3
Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα	2	1,7	1,7	100,0

d04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	55	45,8	45,8	45,8
1-2 φορές	38	31,7	31,7	77,5
Αρκετές φορές	16	13,3	13,3	90,8
Πολλές φορές	9	7,5	7,5	98,3
Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση από όσες φορές πληροφορηθήκατε κάποια από τις παρακάτω ενέργειες πόσες φορές συμμετείχατε σε διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα, για την ακρίβεια, την ανεργία, το ασφαλιστικό, την παιδεία, την υγεία κ.λ.π., 55 στους 120 ερωτώμενους (45,8%) απάντησαν "ποτέ", ενώ μόλις 2 (1,7%) απάντησαν πως πήραν μέρος όσες φορές το αντιλήφθηκαν.

d05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	40	33,3	36,0	36,0
1-2 φορές	15	12,5	13,5	49,5
Αρκετές φορές	12	10,0	10,8	60,4
Πολλές φορές	17	14,2	15,3	75,7
Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα	27	22,5	24,3	100,0
Total	111	92,5	100,0	

Missing System	9	7,5	
Total	120	100,0	

Στην ερώτηση από όσες φορές πληροφορηθήκατε κάποια από τις παρακάτω ενέργειες πόσες φορές συμμετείχατε στην ημέρα χωρίς αυτοκίνητο, το 33,3% των ερωτώμενων απάντησε "ποτέ", ενώ το 10% απάντησε "αρκετές φορές".

d06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	76	63,3	63,3	63,3
1-2 φορές	15	12,5	12,5	75,8
Αρκετές φορές	3	2,5	2,5	78,3
Πολλές φορές	19	15,8	15,8	94,2
Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση από όσες φορές πληροφορηθήκατε κάποια από τις παρακάτω ενέργειες πόσες φορές συμμετείχατε στην ημέρα χωρίς ψώνια, το 63,3% των ερωτώμενων απάντησε "ποτέ", ενώ το 2,5% απάντησε "αρκετές φορές".

d07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	59	49,2	49,2	49,2
1-2 φορές	39	32,5	32,5	81,7
Αρκετές φορές	14	11,7	11,7	93,3
Πολλές φορές	6	5,0	5,0	98,3
Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση "από όσες φορές πληροφορηθήκατε κάποια από τις παρακάτω ενέργειες πόσες φορές συμμετείχατε σε προγράμματα

εθελοντικής εργασίας”, 59 στους 120 ερωτώμενους (49,2%) απάντησαν “ποτέ”, ενώ 2 στους 120 (1,7%) απάντησαν πώς πήραν μέρος όλες τις φορές που το αντιλήφθηκαν.

d08

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	92	76,7	76,7	76,7
1-2 φορές	11	9,2	9,2	85,8
Αρκετές φορές	10	8,3	8,3	94,2
Πολλές φορές	3	2,5	2,5	96,7
Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκαν	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση από όσες φορές πληροφορηθήκατε κάποια από τις παρακάτω ενέργειες πόσες φορές συμμετείχατε σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας (κατά κυβερνήσεων, επιχειρήσεων, οργανισμών κ.τ.λ.), το 76,7% των ερωτώμενων απάντησε “ποτέ” και το 2,5% απάντησε “πολλές φορές”.

d09

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	71	59,2	59,2	59,2
1-2 φορές	30	25,0	25,0	84,2
Αρκετές φορές	14	11,7	11,7	95,8
Πολλές φορές	4	3,3	3,3	99,2
Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκαν	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση από όσες φορές πληροφορηθήκατε κάποια από τις παρακάτω ενέργειες πόσες φορές συμμετείχατε σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και αφορούσε θέματα ηθικής κατανάλωσης (π.χ. διαμαρτυρία για υψηλές τιμές, μποϊκοτάζ προϊόντων κ.λ.π.), το 59,2% των ερωτώμενων απάντησε "ποτέ", ενώ μόλις το 0,8% απάντησε πως πήρε μέρος όλες τις φορές που το αντιλήφθηκε.

d10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	99	82,5	82,5	82,5
1-2 φορές	8	6,7	6,7	89,2
Αρκετές φορές	6	5,0	5,0	94,2
Πολλές φορές	3	2,5	2,5	96,7
Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση από όσες φορές πληροφορηθήκατε κάποια από τις παρακάτω ενέργειες πόσες φορές συμμετείχατε σε οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις ή οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, τις μειονότητες ή τον κοινωνικό αποκλεισμό, το 82,5% των ερωτώμενων απάντησε "ποτέ", ενώ το 2,5% απάντησε "πολλές φορές".

d11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	103	85,8	85,8	85,8
1-2 φορές	11	9,2	9,2	95,0
Αρκετές φορές	5	4,2	4,2	99,2
Πολλές φορές	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση από όσες φορές πληροφορηθήκατε κάποια από τις παρακάτω ενέργειες πόσες φορές συμμετείχατε σε ομάδες συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης, το 85,8% των ερωτώμενων απάντησε "ποτέ", ενώ μόλις το 0,8% απάντησε "πολλές φορές".

d12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	105	87,5	87,5	87,5
1-2 φορές	8	6,7	6,7	94,2
Αρκετές φορές	5	4,2	4,2	98,3
Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση από όσες φορές πληροφορηθήκατε κάποια από τις παρακάτω ενέργειες πόσες φορές συμμετείχατε στη δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας για θέματα ηθικής κατανάλωσης, 105 από τους 120 ερωτώμενους (87,5%) απάντησαν "ποτέ", ενώ 2 στους 120 (1,7%) απάντησαν ότι πήραν μέρος όλες τις φορές που το αντιλήφθηκαν.

mc01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	2	1,7	1,7	1,7
Διαφωνώ	8	6,7	6,7	8,3
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	41	34,2	34,2	42,5
Συμφωνώ	61	50,8	50,8	93,3
Συμφωνώ απόλυτα	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στη ερώτηση όταν πρόκειται να αγοράσετε κάτι συνήθως σκέφτεστε περισσότερο το τι είναι συμφέρον για σας και την οικογένειά σας παρά αυτό που είναι καλό για την κοινωνία γενικά, το 50,8% των ερωτώμενων συμφώνησε ενώ μόνο το 2,7% διαφώνησε απόλυτα.

mc02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	3	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ	24	20,0	20,0	22,5
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	53	44,2	44,2	66,7
Συμφωνώ	36	30,0	30,0	96,7
Συμφωνώ απόλυτα	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση όταν πρόκειται να αγοράσετε κάτι συνήθως σκέφτεστε εάν το αποτέλεσμα της απόφασής σας παράγει το μεγαλύτερο όφελος για όλους, το 44,2% των ερωτώμενων ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί, ενώ το 2,5% διαφωνεί απόλυτα.

mc03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	5	4,2	4,2	4,2
Διαφωνώ	41	34,2	34,2	38,3
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	35	29,2	29,2	67,5
Συμφωνώ	35	29,2	29,2	96,7
Συμφωνώ απόλυτα	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση όταν πρόκειται να αγοράσετε κάτι συνήθως σκέφτεστε ότι ορισμένα πράγματα στη ζωή είναι ξεκάθαρα σωστά ή λάθος ανεξάρτητα από τις συνέπειες μιας πράξης, το 34,2% των ερωτώμενων διαφωνεί, ενώ το 3,3% συμφωνεί απόλυτα.

mc04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	11	9,2	9,2	9,2
Διαφωνώ	32	26,7	26,7	35,8
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	52	43,3	43,3	79,2
Συμφωνώ	23	19,2	19,2	98,3
Συμφωνώ απόλυτα	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση όταν πρόκειται να αγοράσετε κάτι συνήθως σκέφτεστε ποιο είναι το καθήκον σας απέναντι στην κοινωνία, το 43,3% των ερωτώμενων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ το 1,7% συμφωνεί απόλυτα.

mc05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	62	51,7	51,7	51,7
Διαφωνώ	47	39,2	39,2	90,8
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	6	5,0	5,0	95,8
Συμφωνώ	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση όταν πρόκειται να αγοράστε κάτι συνήθως σκέφτεστε αν θα ντρεπόσασταν αν μάθαινε ο κόσμος τι αποφασίσατε να αγοράσετε, το 51,7% των ερωτώμενων διαφωνεί απόλυτα, ενώ το 4,2% των ερωτώμενων συμφωνεί.

mc06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	9	7,5	7,5	7,5
Διαφωνώ	36	30,0	30,0	37,5
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	25	20,8	20,8	58,3
Συμφωνώ	44	36,7	36,7	95,0
Συμφωνώ απόλυτα	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση όταν πρόκειται να αγοράσετε κάτι συνήθως σκέφτεστε ότι δεν μπορεί να είναι κανείς υπεύθυνος για όλους και για όλα, 44 στους 120 ερωτώμενους (36,7%) συμφωνούν, ενώ 6 στους 120 (5%) συμφωνούν απόλυτα.

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "πιστεύω ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται

u01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	10	8,3	8,3	8,3
Αρκετά	25	20,8	20,8	29,2
Πολύ	51	42,5	42,5	71,7
Απόλυτα	34	28,3	28,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ισότιμα. Πιστεύω ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή, το 42,5% απάντησε πως μοιάζει πολύ με το χαρακτήρα αυτό, ενώ το 8,3% απάντησε πως μοιάζει λίγο.

u02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	6	5,0	5,0	5,0
Αρκετά	26	21,7	21,7	26,7
Πολύ	45	37,5	37,5	64,2
Απόλυτα	43	35,8	35,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση

για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση είναι σημαντικό για μένα να ακούω ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές

μου. Ακόμα και όταν διαφωνώ μαζί τους, θέλω να κατανοώ τις απόψεις τους, το 37,5% των ερωτώμενων απάντησε πως μοιάζει πολύ, ενώ το 5% απάντησε πως μοιάζει λίγο με το χαρακτήρα αυτό.

u03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	4	3,3	3,3	3,3
Αρκετά	46	38,3	38,3	41,7
Πολύ	49	40,8	40,8	82,5
Απόλυτα	21	17,5	17,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το

αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση πιστεύω ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό για μένα, το 40,8% των ερωτώμενων απάντησε πως ο

χαρακτήρας τους μοιάζει πολύ με το χαρακτήρα αυτό, ενώ το 3,3% απάντησε μοιάζει λίγο.

U04

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "πιστεύω ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό για μένα να προωθείτε η ειρήνη", το 42,5% των ερωτώμενων απάντησε πως μοιάζει πολύ με το χαρακτήρα αυτό, ενώ το 2,5% απάντησε πως μοιάζει λίγο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	3	2,5	2,5	2,5
Αρκετά	35	29,2	29,2	31,7
Πολύ	51	42,5	42,5	74,2
Απόλυτα	31	25,8	25,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

u05

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "πιστεύω ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμα και αυτοί που δεν τους γνωρίζω...", 44 στους 120 ερωτώμενους (36,7%) απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει πολύ με αυτόν που περιγράφετε, ενώ μόλις 1 στους 120 (0,8%) απάντησε πως δε μοιάζει καθόλου.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	,8	,8	,8
Λίγο	8	6,7	6,7	7,5
Αρκετά	42	35,0	35,0	42,5
Πολύ	44	36,7	36,7	79,2
Απόλυτα	25	20,8	20,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

u06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	,8	,8	,8
Λίγο	11	9,2	9,2	10,0
Αρκετά	65	54,2	54,2	64,2
Πολύ	35	29,2	29,2	93,3
Απόλυτα	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να προσαρμοζομαι στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύω ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση", το 54,2% απάντησε πως ο χαρακτήρας του μοιάζει αρκετά με το χαρακτήρα που περιγράφετε, ενώ το 0,8%

απάντησε πως δεν μοιάζει καθόλου.

Στην ερώτηση για το αν

ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να είμαι πλούσιος/α. θέλω να έχω πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα", 50 στους 120 ερωτώμενους (41,7%) απάντησαν πως μοιάζουν λίγο στο χαρακτήρα αυτό, ενώ 5 στους 120 (4,2%) απάντησαν πως μοιάζουν πολύ.

pw01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	29	24,2	24,2	24,2
Λίγο	50	41,7	41,7	65,8
Αρκετά	36	30,0	30,0	95,8
Πολύ	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

pw02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	43	35,8	35,8	35,8
	Λίγο	53	44,2	44,2	80,0
	Αρκετά	21	17,5	17,5	97,5
	Πολύ	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να τίθεμαι επικεφαλής και να καθοδηγώ τους άλλους. Θέλω οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λέω", το 44,2% απάντησε πως μοιάζει λίγο με το χαρακτήρα αυτό, ενώ το 2,5% απάντησε πως μοιάζει πολύ.

pw03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	43	35,8	35,8	35,8
	Λίγο	42	35,0	35,0	70,8
	Αρκετά	29	24,2	24,2	95,0
	Πολύ	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "θέλω πάντα να είμαι αυτός που παίρνει τις αποφάσεις. Μου αρέσει να είμαι αρχηγός", το 35,8% απάντησε πως δε μοιάζει καθόλου με το χαρακτήρα αυτό, ενώ το 5% απάντησε πως μοιάζει πολύ.

sd01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	6	5,0	5,0	5,0
Λίγο	9	7,5	7,5	12,5
Αρκετά	38	31,7	31,7	44,2
Πολύ	48	40,0	40,0	84,2
Απόλυτα	19	15,8	15,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να έχω καινούργιες ιδέες και να είμαι δημιουργικός/ή. Μου αρέσει να κάνω τα πράγματα με το δικό μου πρωτότυπο τρόπο", το 40% των ερωτώμενων απάντησε πως μοιάζει

πολύ με το χαρακτήρα που περιγράφετε, ενώ το 5% απάντησε πως δε μοιάζει καθόλου με το χαρακτήρα αυτό.

Στην ερώτηση

sd02

για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να παίρνω τις δικές μου αποφάσεις για ότι κι αν κάνω. Θέλω να

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	13	10,8	10,8	10,8
Αρκετά	55	45,8	45,8	56,7
Πολύ	42	35,0	35,0	91,7
Απόλυτα	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

είμαι ελεύθερος/η να επιλέγω και να σχεδιάζω τις δραστηριότητές μου μόνος/η μου", το 45,8% απάντησε πως μοιάζει αρκετά με το χαρακτήρα αυτό, ενώ το 8,3% απάντησε πως μοιάζει απόλυτα με το χαρακτήρα αυτό.

sd03

Στην ερώτηση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	2	1,7	1,7	1,7
Λίγο	13	10,8	10,8	12,5
Αρκετά	46	38,3	38,3	50,8
Πολύ	49	40,8	40,8	91,7
Απόλυτα	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "πιστεύω πως είναι σημαντικό κανείς να ενδιαφέρεται για καινούρια πράγματα. Μου αρέσει να αναζητώ και να

προσπαθώ να τα καταλάβω όλα", το 40,8% των ερωτώμενων απάντησε πως μοιάζει πολύ με το χαρακτήρα αυτό, ενώ το 8,3% απάντησε πως μοιάζει απόλυτα.

Στην ερώτηση

sd04

για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να ανεξάρτητος/η. θέλω να βασίζομαι στον

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	5	4,2	4,2	4,2
Αρκετά	50	41,7	41,7	45,8
Πολύ	54	45,0	45,0	90,8
Απόλυτα	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

εαυτό μου", το 45% απάντησε πως μοιάζει πολύ με το χαρακτήρα αυτό, ενώ το 4,2% απάντησε πως μοιάζει λίγο.

av01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	36	30,0	30,0	30,0
Λίγο	42	35,0	35,0	65,0
Αρκετά	26	21,7	21,7	86,7
Πολύ	15	12,5	12,5	99,2
Απόλυτα	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να επιδεικνύω τις ικανότητές μου. Θέλω να θαυμάζει ο κόσμος αυτό που κάνω", το 35% απάντησε πως

μοιάζει λίγο με το χαρακτήρα που περιγράφει η πρόταση, ενώ το 0,8% απάντησε πως μοιάζει απόλυτα με το χαρακτήρα αυτό.

Στην ερώτηση

av02

για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να είμαι πολύ επιτυχημένος. Θέλω να εντυπωσιάσω τους άλλους", το 43,3%

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	26	21,7	21,7	21,7
Λίγο	52	43,3	43,3	65,0
Αρκετά	29	24,2	24,2	89,2
Πολύ	11	9,2	9,2	98,3
Απόλυτα	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

απάντησε πως μοιάζει λίγο με το χαρακτήρα αυτό, ενώ το 1,7% απάντησε πως μοιάζει απόλυτα με το χαρακτήρα αυτό.

av03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	18	15,0	15,0	15,0
Λίγο	45	37,5	37,5	52,5
Αρκετά	44	36,7	36,7	89,2
Πολύ	12	10,0	10,0	99,2
Απόλυτα	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "πιστεύω ότι είναι σημαντικό να είναι κανείς φιλόδοξος. Θέλω να δείχνω πόσο ικανός/η είμαι", το 37,5% απάντησε πως μοιάζει λίγο με το χαρακτήρα

αυτό, ενώ το 0,8% απάντησε πως μοιάζει απόλυτα.

Στην ερώτηση

av04

για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να προοδεύω στη ζωή μου. Προσπαθώ να κάνω τα πράγματα καλύτερα από τους άλλους", 56 στους 120

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	5	4,2	4,2	4,2
Λίγο	16	13,3	13,3	17,5
Αρκετά	56	46,7	46,7	64,2
Πολύ	34	28,3	28,3	92,5
Απόλυτα	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ερωτώμενους (46,7%) απάντησαν πως μοιάζει αρκετά ο χαρακτήρας τους με αυτόν που περιγράφεται, ενώ 5 στους 120 (4,2%) απάντησαν πως δε μοιάζει καθόλου ο χαρακτήρας τους με αυτόν που περιγράφεται στην πρόταση.

sc01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	,8	,8	,8
Λίγο	10	8,3	8,3	9,2
Αρκετά	36	30,0	30,0	39,2
Πολύ	53	44,2	44,2	83,3
Απόλυτα	20	16,7	16,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να ζω σε ένα ασφαλές περιβάλλον. Αποφεύγω οτιδήποτε θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο την

ασφάλειά μου", το 44,2% απάντησε πως ο χαρακτήρας του μοιάζει πολύ με το χαρακτήρα αυτό, ενώ το 0,8% απάντησε πως δε μοιάζει καθόλου.

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα η κυβέρνηση να μπορεί να εγγυηθεί την ασφάλειά μου απέναντι σε κάθε είδους απειλή. Θέλω το κράτος να είναι ισχυρό για να μπορεί να προστατεύει τους πολίτες του", το 50% των ερωτώμενων απάντησε πως

sc02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	4	3,3	3,3	3,3
Λίγο	2	1,7	1,7	5,0
Αρκετά	24	20,0	20,0	25,0
Πολύ	60	50,0	50,0	75,0
Απόλυτα	30	25,0	25,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

μοιάζει πολύ με το χαρακτήρα αυτό, ενώ το 1,7% απάντησε πως μοιάζει λίγο με το χαρακτήρα αυτό.

sc03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1,7	1,7	1,7
	Λίγο	5	4,2	4,2	5,8
	Αρκετά	27	22,5	22,5	28,3
	Πολύ	61	50,8	50,8	79,2
	Απόλυτα	25	20,8	20,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να είναι τα πράγματα οργανωμένα και καθαρά. Δε μου αρέσει η αναστάτωση", το 50,8% των ερωτώμενων απάντησε πως μοιάζει πολύ με το χαρακτήρα αυτό, ενώ το 1,7% απάντησε πως δε μοιάζει καθόλου.

sc04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,8	,8	,8
	Λίγο	4	3,3	3,3	4,2
	Αρκετά	40	33,3	33,3	37,5
	Πολύ	44	36,7	36,7	74,2
	Απόλυτα	31	25,8	25,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να παραμένω υγιής. Προσπαθώ να αποφεύγω τις ασθένειες", το 36,7% των ερωτώμενων απάντησε πως μοιάζει πολύ με το χαρακτήρα αυτής της πρότασης, ενώ το 0,8% απάντησε πως δε μοιάζει

καθόλου με το χαρακτήρα αυτό.

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να υπάρχει μια σταθερή κυβέρνηση. Με απασχολεί η διατήρηση της ασφάλειας", 53 στους 120 ερωτώμενους (44,2%) απάντησαν πως μοιάζουν πολύ με το χαρακτήρα της πρότασης, ενώ 4 στους 120 (3,3%) απάντησαν πως δε μοιάζουν καθόλου με το χαρακτήρα της πρότασης.

sc05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	4	3,3	3,3	3,3
Λίγο	6	5,0	5,0	8,3
Αρκετά	37	30,8	30,8	39,2
Πολύ	53	44,2	44,2	83,3
Απόλυτα	20	16,7	16,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "ψάχνω πάντα καινούρια πράγματα για να τα δοκιμάσω...", το 34,2% απάντησε πως μοιάζει με το χαρακτήρα αυτό αρκετά, ενώ το 5,8% απάντησε πως δε μοιάζει καθόλου με το χαρακτήρα αυτό.

sm01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	7	5,8	5,8	5,8
Λίγο	27	22,5	22,5	28,3
Αρκετά	41	34,2	34,2	62,5
Πολύ	37	30,8	30,8	93,3
Απόλυτα	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

sm02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	17	14,2	14,2	14,2
Λίγο	47	39,2	39,2	53,3
Αρκετά	37	30,8	30,8	84,2
Πολύ	17	14,2	14,2	98,3
Απόλυτα	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "αναζητώ την περιπέτεια και μου αρέσει να είμαι ριψοκίνδυνος/η. θέλω η ζωή μου να είναι συναρπαστική", 47 στους 120 ερωτώμενους (39,2%) απάντησαν πως μοιάζει λίγο ο χαρακτήρας τους με αυτόν της πρότασης, ενώ 2 στους 120 (1,7%) απάντησαν πως ο

χαρακτήρας τους μοιάζει απόλυτα με το χαρακτήρα αυτό.

sm03

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "μου αρέσουν οι εκπλήξεις. Είναι σημαντικό για μένα να ζω μια συναρπαστική ζωή", το 49,2% των ερωτώμενων απάντησε πως μοιάζει αρκετά, ενώ το 3,3% απάντησε πως μοιάζει απόλυτα με το χαρακτήρα αυτό.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	11	9,2	9,2	9,2
Λίγο	26	21,7	21,7	30,8
Αρκετά	59	49,2	49,2	80,0
Πολύ	20	16,7	16,7	96,7
Απόλυτα	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

cf01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	18	15,0	15,0	15,0
	Λίγο	56	46,7	46,7	61,7
	Αρκετά	31	25,8	25,8	87,5
	Πολύ	11	9,2	9,2	96,7
	Απόλυτα	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "πιστεύω ότι οι άνθρωποι θα πρέπει να κάνουν αυτό που τους λένε. Πιστεύω ότι οι άνθρωποι πρέπει πάντα να τηρούν τους κανόνες, ακόμη κι όταν κανείς δεν επιβλέπει την τήρησή τους", το 46,7% των ερωτώμενων απάντησε πως μοιάζει λίγο με το χαρακτήρα της πρότασης, ενώ το 3,3,% απάντησε πως μοιάζει απόλυτα.

cf02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	9	7,5	7,5	7,5
	Λίγο	46	38,3	38,3	45,8
	Αρκετά	34	28,3	28,3	74,2
	Πολύ	24	20,0	20,0	94,2
	Απόλυτα	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να συμπεριφέρομαι πάντα σωστά. Θέλω να αποφεύγω να κάνω οτιδήποτε για το οποίο οι άνθρωποι θα έλεγαν ότι είναι λάθος", το 38,3% απάντησε πως μοιάζει λίγο με

το χαρακτήρα, ενώ το 5,8% απάντησε πως μοιάζει απόλυτα.

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να είμαι υπάκουος/η. πιστεύω ότι πρέπει πάντα να δείχνω σεβασμό στους γονείς μου και στους μεγαλύτερους σε ηλικία", το 43,3% απάντησε πως μοιάζει αρκετά με το χαρακτήρα αυτό, ενώ το 5% απάντησε πως δε μοιάζει καθόλου με αυτό το χαρακτήρα.

cf03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	6	5,0	5,0	5,0
Λίγο	28	23,3	23,3	28,3
Αρκετά	52	43,3	43,3	71,7
Πολύ	24	20,0	20,0	91,7
Απόλυτα	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

cf04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	5	4,2	4,2	4,2
Λίγο	26	21,7	21,7	25,8
Αρκετά	42	35,0	35,0	60,8
Πολύ	37	30,8	30,8	91,7
Απόλυτα	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να είμαι ευγενικός/η με τους άλλους...", το 35% απάντησε πως μοιάζει αρκετά με το χαρακτήρα της πρότασης, ενώ το 4,2% απάντησε πως δε μοιάζει καθόλου με το χαρακτήρα αυτό.

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να μη ζητάω περισσότερα από όσα ήδη έχω. Πιστεύω ότι ο κάθε άνθρωπος πρέπει να είναι ικανοποιημένος με αυτά που έχει", το 29,2% απάντησε πως μοιάζει αρκετά, ενώ το 7,5% των ερωτώμενων απάντησε πως δε μοιάζει καθόλου με το χαρακτήρα αυτό.

tr01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	9	7,5	7,5	7,5
Λίγο	27	22,5	22,5	30,0
Αρκετά	35	29,2	29,2	59,2
Πολύ	34	28,3	28,3	87,5
Απόλυτα	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

tr02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	14	11,7	11,7	11,7
Λίγο	35	29,2	29,2	40,8
Αρκετά	40	33,3	33,3	74,2
Πολύ	21	17,5	17,5	91,7
Απόλυτα	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "η θρησκεία είναι κάτι σημαντικό για μένα. Προσπαθώ να κρατάω τα ήθη και τα έθιμα, που μου έδωσε η θρησκεία μου", το 33,3% απάντησε πως ο χαρακτήρας του μοιάζει αρκετά με το χαρακτήρα της πρότασης, ενώ το 8,3% απάντησε πως μοιάζει απόλυτα με το χαρακτήρα αυτό.

tr03

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικά για μένα τα ήθη και τα έθιμα όπως τα χωμάθει...", το 35,8% απάντησε πως μοιάζει λίγο με το χαρακτήρα της πρότασης, ενώ το 6,7% απάντησε πως μοιάζει απόλυτα με αυτόν το χαρακτήρα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	11	9,2	9,2	9,2
Λίγο	43	35,8	35,8	45,0
Αρκετά	38	31,7	31,7	76,7
Πολύ	20	16,7	16,7	93,3
Απόλυτα	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να είμαι μετριόφρον. Προσπαθώ να μην τραβάω την προσοχή", το 41,7% απάντησε πως μοιάζει αρκετά με το χαρακτήρα της πρότασης, ενώ το 4,2% απάντησε πως μοιάζει απόλυτα με το χαρακτήρα αυτό.

tr04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	6	5,0	5,0	5,0
Λίγο	22	18,3	18,3	23,3
Αρκετά	50	41,7	41,7	65,0
Πολύ	37	30,8	30,8	95,8
Απόλυτα	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

hd01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	4	3,3	3,3	3,3
Λίγο	21	17,5	17,5	20,8
Αρκετά	53	44,2	44,2	65,0
Πολύ	33	27,5	27,5	92,5
Απόλυτα	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

καθόλου με το χαρακτήρα της πρότασης

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "προσπαθώ πάντα να περνάω καλά. Είναι σημαντικό για μένα να κάνω πράγματα που μου προσφέρουν ευχαρίστηση", το 44,2% των ερωτώμενων απάντησε πως μοιάζει αρκετά με αυτό το χαρακτήρα, ενώ το 3,3% απάντησε πως δε μοιάζει

hd02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	9	7,5	7,5	7,5
Λίγο	33	27,5	27,5	35,0
Αρκετά	53	44,2	44,2	79,2
Πολύ	20	16,7	16,7	95,8
Απόλυτα	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να διασκεδάζω στη ζωή...", το 44,2% απάντησε πως μοιάζει αρκετά με το χαρακτήρα της πρότασης, ενώ το 4,2% απάντησε πως μοιάζει απόλυτα με το χαρακτήρα της πρότασης αυτής.

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "θέλω να απολαμβάνω τη ζωή. Είναι σημαντικό για μένα να περνάω καλά", το 41,7% των ερωτώμενων απάντησε πως μοιάζει πολύ με το χαρακτήρα αυτό, ενώ το 2,5% των ερωτώμενων απάντησε πως δε μοιάζει καθόλου με αυτόν το χαρακτήρα.

hd03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	3	2,5	2,5	2,5
Λίγο	20	16,7	16,7	19,2
Αρκετά	34	28,3	28,3	47,5
Πολύ	50	41,7	41,7	89,2
Απόλυτα	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

bn01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	2	1,7	1,7	1,7
Λίγο	5	4,2	4,2	5,8
Αρκετά	48	40,0	40,0	45,8
Πολύ	54	45,0	45,0	90,8
Απόλυτα	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να βοηθώ τους ανθρώπους γύρω μου. Θέλω να φροντίζω για το καλό τους", το 45% των ερωτώμενων απάντησε πως μοιάζει πολύ με το χαρακτήρα που περιγράφετε στην πρόταση, ενώ το 1,7% απάντησε πως

δε μοιάζει καθόλου με το χαρακτήρα αυτό.

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να είμαι πιστός/ή στους φίλους μου. Θέλω να αφοσιώνομαι στους ανθρώπους που βρίσκονται κοντά μου", 53 στους 120 ερωτώμενους (44,2%) απάντησαν πως μοιάζουν πολύ με το χαρακτήρα της πρότασης, ενώ 1 στους 120 (0,8%) απάντησε πως δε μοιάζει καθόλου με το χαρακτήρα αυτό.

bn02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	,8	,8	,8
Λίγο	9	7,5	7,5	8,3
Αρκετά	25	20,8	20,8	29,2
Πολύ	53	44,2	44,2	73,3
Απόλυτα	32	26,7	26,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

bn03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	2	1,7	1,7	1,7
Λίγο	30	25,0	25,0	26,7
Αρκετά	40	33,3	33,3	60,0
Πολύ	38	31,7	31,7	91,7
Απόλυτα	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "προσπαθώ πάντα να υποστηρίζω τους γνωστούς μου. Είναι σημαντικό για μένα να ανταποκρίνομαι στις ανάγκες των άλλων", το 33,3% των ερωτώμενων απάντησε πως μοιάζει αρκετά με το χαρακτήρα της πρότασης, ενώ το 1,7%

απάντησε πως δε μοιάζει καθόλου με το χαρακτήρα αυτό.

Στην ερώτηση για το αν ο χαρακτήρας των ερωτώμενων μοιάζει με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να συγχωρώ τους ανθρώπους που με έχουν αδικήσει. Προσπαθώ να βλέπω την καλή πλευρά των ανθρώπων", το 36,7% απάντησε πως μοιάζει αρκετά με το χαρακτήρα της πρότασης, ενώ το 7,5% απάντησε πως δε μοιάζει καθόλου με το χαρακτήρα που περιγράφετε στην πρόταση.

bn04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	9	7,5	7,5	7,5
Λίγο	34	28,3	28,3	35,8
Αρκετά	44	36,7	36,7	72,5
Πολύ	23	19,2	19,2	91,7
Απόλυτα	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	48	40,0	40,0	40,0
Γυναίκα	72	60,0	60,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 60% των ερωτώμενων είναι γυναίκες και το 40% άνδρες.

age

Το 33,3% των ερωτώμενων έχουν ηλικία από 18-29 ετών και το 10% από 50-59.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 29 ετών	40	33,3	33,3	33,3
30 - 39 ετών	25	20,8	20,8	54,2
40 - 49 ετών	21	17,5	17,5	71,7
50 - 59 ετών	12	10,0	10,0	81,7
60 ετών και άνω	22	18,3	18,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

educat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απόφοιτος Δημοτικού	4	3,3	3,3	3,3
Απόφοιτος Γυμνασίου	7	5,8	5,8	9,2
Απόφοιτος Λυκείου	56	46,7	46,7	55,8
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου - ΤΕΙ	48	40,0	40,0	95,8
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 46,7% των ερωτώμενων είναι απόφοιτοι λυκείου ενώ μόλις το 3,3% είναι απόφοιτοι δημοτικού.

income

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20.000€	64	53,3	53,3	53,3
20.001€ - 30.000€	30	25,0	25,0	78,3
30.001€ - 40.000€	15	12,5	12,5	90,8
40.001€ - 50.000€	3	2,5	2,5	93,3
>50.001€	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 53,3% των ερωτώμενων έχει εισόδημα μικρότερο των 20000 ενώ το 2,5% έχει εισόδημα μεταξύ 40001-50000.

occupat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Κάνω χειρονακτική εργασία	9	7,5	7,5	7,5
Εργάζομαι σε γραφείο - κατάσταση	36	30,0	30,0	37,5
Έχω δική μου επιχείρηση - ελεύθερο επάγγελμα	18	15,0	15,0	52,5
Φοιτητής	19	15,8	15,8	68,3
Άνεργος	38	31,7	31,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 31,7% των ερωτώμενων δήλωσαν άνεργοι ενώ το 7,5% κάνουν χειρονακτική εργασία.

familyme

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	18	15,0	15,0	15,0
2	34	28,3	28,3	43,3
3	29	24,2	24,2	67,5
4	31	25,8	25,8	93,3
5	6	5,0	5,0	98,3
6	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

34 στους 120 ερωτώμενους (28,3%) απάντησαν πως η οικογένειά τους απαρτίζεται από 2 άτομα, ενώ 2 στους 120 (1,7%) απάντησαν πως η οικογένειά τους απαρτίζεται από 6 άτομα.

food

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 200€	23	19,2	19,2	19,2
201€ - 500€	75	62,5	62,5	81,7
501€ - 800€	19	15,8	15,8	97,5
801€ - 1.000€	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 62,5% των ερωτώμενων απάντησε πως δαπανά μηνιαία 201-500 για τρόφιμα και είδη S/M, ενώ το 2,5% απάντησε πως δαπανά 801-1000.

credit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 200€	27	22,5	43,5	43,5
	201€ - 500€	21	17,5	33,9	77,4
	501€ - 800€	8	6,7	12,9	90,3
	801€ - 1.000€	3	2,5	4,8	95,2
	> 1.000€	3	2,5	4,8	100,0
	Total	62	51,7	100,0	
Missing	System	58	48,3		
	Total	120	100,0		

Το 22,5% των ερωτώμενων απάντησε πως δαπανά μηνιαία για δάνεια λιγότερα από 200, ενώ το 2,5% απάντησε πως δαπανά περισσότερα από 1000.

clothes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	,8	,8	,8
	< 200€	94	78,3	78,3	79,2
	201€ - 500€	21	17,5	17,5	96,7
	501€ - 800€	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

94 στους 120 (78,3%) ερωτώμενους απάντησαν πως δαπανούν μηνιαία για ένδυση και υπόδηση λιγότερα από 200 ενώ 1 στους 120(0,8%) απάντησε πως δεν ξοδεύει τίποτα.

entrav

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	,8	,8	,8
< 200€	74	61,7	62,2	63,0
201€ - 500€	35	29,2	29,4	92,4
501€ - 800€	9	7,5	7,6	100,0
Total	119	99,2	100,0	
Missing System	1	,8		
Total	120	100,0		

Το 61,7% των ερωτώμενων απάντησε πως δαπανά μηνιαία για διασκέδαση και ταξίδια λιγότερο από 200, ενώ το 0,8% απάντησε πως δεν δαπανά τίποτα.

mainhous

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Privately owned	77	64,2	64,2	64,2
Rental	43	35,8	35,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 64,2% των ερωτώμενων απάντησε πως η κύρια κατοικία τους είναι ιδιόκτητη, ενώ το 35,8% απάντησε πως η κύρια κατοικία τους είναι ενοικιαζόμενη.

mainsurf

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 50τμ	5	4,2	4,2	4,2
50 - 74τμ	28	23,3	23,3	27,5
75 - 99τμ	51	42,5	42,5	70,0
100 - 124τμ	22	18,3	18,3	88,3
> 125τμ	14	11,7	11,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 42,5% απάντησε πως το μέγεθος της κύριας κατοικίας τους είναι από 75-99τμ, ενώ το 4,2% απάντησε πως το μέγεθος της κύριας κατοικίας τους είναι μικρότερο από 50τμ.

<1.600

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	55	45,8	83,3	83,3
2	10	8,3	15,2	98,5
3	1	,8	1,5	100,0
Total	66	55,0	100,0	
Missing System	54	45,0		

<1.600

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	55	45,8	83,3	83,3
	2	10	8,3	15,2	98,5
	3	1	,8	1,5	100,0
	Total	66	55,0	100,0	
Missing	System	54	45,0		
	Total	120	100,0		

Το 45,8% των ερωτώμενων που απάντησαν, δήλωσαν πως έχουν 1 αυτοκίνητο μικρότερο από 1600 κυβικά, ενώ το 0,8% έχουν 3 αυτοκίνητα μικρότερα των 1600 κυβικών.

1.601 - 2.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	36	30,0	97,3	97,3
	2	1	,8	2,7	100,0
	Total	37	30,8	100,0	
Missing	System	83	69,2		
	Total	120	100,0		

36 στους 120 ερωτώμενους απάντησαν πως έχουν 1 αυτοκίνητο μεταξύ 1601-2000 κυβικών, ενώ 1 στους 120 απάντησε πως έχει 2 αυτοκίνητα μεταξύ 1601-2000 κυβικών.

2000<

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3,3	80,0	80,0
	2	1	,8	20,0	100,0
	Total	5	4,2	100,0	
Missing	System	115	95,8		
	Total	120	100,0		

4 στους 120 ερωτώμενους απάντησαν πως έχουν 1 αυτοκίνητο μεγαλύτερο των 2000 κυβικών, ενώ 1 στους 120 απάντησε πως έχει 2 αυτοκίνητα των 2000 κυβικών.

Πίνακες Διπλής Εισόδου

P01*educat

	educat					Total
	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου - ΤΕΙ	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	
ρ01 Ποτέ	4	5	20	15	1	45
Σχεδόν Ποτέ	0	0	19	13	1	33
Αρκετές Φορές	0	2	13	16	3	34
Σχεδόν Πάντα	0	0	4	4	0	8
Total	4	7	56	48	5	120

20 από τους 45 ερωτώμενους που απάντησαν πως δεν αγοράζουν ποτέ τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά, είναι απόφοιτοι λυκείου, ενώ 1 από τους 33 ερωτώμενους που απάντησαν πως σχεδόν ποτέ δεν αγοράζουν τέτοια προϊόντα είναι κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου.

P08*educat

	educat					Total
	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου - ΤΕΙ	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	
ρ08 Ποτέ	4	6	38	31	3	82
Σχεδόν Ποτέ	0	0	9	8	2	19
Αρκετές Φορές	0	0	4	6	0	10
Σχεδόν Πάντα	0	1	2	3	0	6
Πάντα	0	0	3	0	0	3
Total	4	7	56	48	5	120

38 από τους 56 ερωτώμενους που είναι απόφοιτοι λυκείου, απάντησαν πως δεν αγοράζουν ποτέ προϊόντα δικαίου εμπορίου-Fair Trade, ενώ 3 από τους 56 των αποφοίτων λυκείου απάντησαν πως αγοράζουν πάντα.

P11*educat

	educat					Total
	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου - ΤΕΙ	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	
p11 Ποτέ	3	5	26	14	2	50
Σχεδόν Ποτέ	0	0	10	10	0	20
Αρκετές Φορές	0	1	15	16	0	32
Σχεδόν Πάντα	1	1	5	7	3	17
Πάντα	0	0	0	1	0	1
Total	4	7	56	48	5	120

26 στους 50 ερωτώμενους που απάντησαν πως δε χρησιμοποιούν ποτέ πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για τα ψώνια, είναι απόφοιτοι λυκείου, ενώ μόνο 1 στους 1 ερωτώμενους που απάντησαν πως πάντα χρησιμοποιούν πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για τα ψώνια, είναι πτυχιούχοι πανεπιστημίου- Τ.Ε.Ι.

P14*educat

	educat					Total
	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου - ΤΕΙ	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	
p14 Ποτέ	0	2	7	3	0	12
Σχεδόν Ποτέ	2	2	23	9	0	36
Αρκετές Φορές	1	3	22	27	4	57
Σχεδόν Πάντα	1	0	3	8	1	13
Πάντα	0	0	1	1	0	2
Total	4	7	56	48	5	120

27 στους 57 ερωτώμενους που απάντησαν πως επιλέγουν αρκετές φορές προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται ή/και διατίθενται από εταιρίες που εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνη, είναι πτυχιούχοι πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., ενώ 1 στους 2 ερωτώμενους που απάντησαν πως αγοράζουν πάντα προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται ή/και διατίθενται από εταιρίες που εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνη, είναι απόφοιτος λυκείου.

N02*educat

	educat					Total
	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου - ΤΕΙ	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	
n02 Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι	0	0	4	4	0	8
Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι	0	2	12	12	2	28
Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια	4	2	24	24	1	55
Υιοθετώ προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα	0	2	5	4	0	11
Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα	0	1	11	4	2	18
Total	4	7	56	48	5	120

4 στους 8 ερωτώμενους που απάντησαν πως δεν έχουν ακούσει ποτέ κάτι για εταιρίες που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα οικονομικά, είναι απόφοιτοι λυκείου, ενώ 1 στους 18 ερωτώμενους που απάντησαν πως σταματούν να αγοράζουν τα προϊόντα της όταν πληροφορούνται πως μια εταιρία εμπλέκεται σε οικονομικά σκάνδαλα, είναι απόφοιτος γυμνασίου.

N03*educat

	educat					Total
	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου - ΤΕΙ	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	
n03 Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι	0	2	7	6	1	16
Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι	0	1	13	12	0	26
Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια	0	0	8	7	1	16
Υιοθετώ προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα	0	0	1	3	0	4
Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα	4	4	27	20	3	58
Total	4	7	56	48	5	120

7 στους 56 που είναι απόφοιτοι λυκείου δεν έχει ακούσει ποτέ κάτι για εταιρίες που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους, ενώ 3 στους 5 ερωτώμενους που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, απάντησαν πως σταματούν να αγοράζουν τα προϊόντα της εταιρία αυτής μόλις πληροφορηθούν κάτι τέτοιο.

N04*educat

	educat					Total
	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου - TEI	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	
	n04 Δεν έχω ακούσει ποτέ κάτι	1	3	10	5	
Δεν πιστεύω ότι μπορώ να κάνω κάτι	1	0	13	18	0	32
Δεν αγοράζω τα προϊόντα όταν βρω κάποια παρόμοια	1	0	9	3	1	14
Υιοθετώ προτροπή ή καμπάνια κάποιου φορέα	1	0	2	2	0	5
Σταματώ να αγοράζω τα προϊόντα	0	4	22	20	2	48
Total	4	7	56	48	5	120

22 στους 56 ερωτώμενους που είναι απόφοιτοι λυκείου, απάντησαν πως σταματούν να αγοράζουν τα προϊόντα μιας εταιρίας όταν πληροφορούνται πως χρησιμοποιεί γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς, ενώ 1 στους 4 ερωτώμενους που είναι απόφοιτος δημοτικού, δεν έχει ακούσει ποτέ κάτι τέτοιο.

Mc03*educat

	educat					Total
	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου - ΤΕΙ	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	
	mc03 Διαφωνώ απόλυτα	0	0	2	3	
Διαφωνώ	1	2	21	16	1	41
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	1	2	17	15	0	35
Συμφωνώ	2	3	14	12	4	35
Συμφωνώ απόλυτα	0	0	2	2	0	4
Total	4	7	56	48	5	120

21 στους 41 ερωτώμενους που διαφωνούν με την άποψη πως ορισμένα πράγματα στη ζωή είναι ξεκάθαρα σωστά ή λάθος ανεξάρτητα από τις συνέπειες μιας πράξης, είναι απόφοιτοι λυκείου, ενώ 2 στους 4 που συμφωνούν με αυτή την άποψη, είναι πτυχιούχοι πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι.

U01*gender

	gender		Total
	Άνδρας	Γυναίκα	
u01 Λίγο	3	7	10
Αρκετά	10	15	25
Πολύ	21	30	51
Απόλυτα	14	20	34
Total	48	72	120

απόλυτα με αυτόν που περιγράφεται στην πρόταση.

3 στους 48 άνδρες, απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει λίγο με το χαρακτήρα που περιγράφετε στην πρόταση "πιστεύω ότι είναι σημαντικό όλοι οι άνθρωποι να αντιμετωπίζονται ισότιμα...", ενώ 20 στις 72 γυναίκες απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει

2 στους 4 που απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει λίγο με αυτόν της πρότασης "πιστεύω ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση...", είναι άνδρες, ενώ 33 στους 49 ερωτώμενους που απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει πολύ με αυτόν της πρότασης, είναι γυναίκες.

U03*gender

		gender		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
u03	Λίγο	2	2	4
	Αρκετά	19	27	46
	Πολύ	16	33	49
	Απόλυτα	11	10	21
Total		48	72	120

Pw01*gender

		gender		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
pw01	Καθόλου	8	21	29
	Λίγο	19	31	50
	Αρκετά	19	17	36
	Πολύ	2	3	5
Total		48	72	120

8 στους 48 άνδρες απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους δε μοιάζει καθόλου με αυτόν της πρότασης "είναι σημαντικό για μένα να είμαι πλούσιους-α...", ενώ 3 στις 72 γυναίκες απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει πολύ με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην

παραπάνω πρόταση.

Sc03*gender

		gender		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
sc03	Καθόλου	1	1	2
	Λίγο	2	3	5
	Αρκετά	16	11	27
	Πολύ	23	38	61
	Απόλυτα	6	19	25
Total		48	72	120

6 στους 25 που απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει απόλυτα με αυτόν της πρότασης "είναι σημαντικό για μένα να είναι τα πάντα οργανωμένα και καθαρά...", είναι άνδρες, ενώ 38 στους 61 που απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει

πολύ με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην παραπάνω πρόταση, είναι γυναίκες.

f03*gender

		gender		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
cf03	Καθόλου	2	4	6
	Λίγο	15	13	28
	Αρκετά	19	33	52
	Πολύ	9	15	24
	Απόλυτα	3	7	10
Total		48	72	120

2 στους 48 άνδρες απάντησαν πως δε μοιάζει καθόλου ο χαρακτήρας τους με αυτόν της πρότασης "είναι σημαντικό για μένα να είμαι υπάκουος...", ενώ 33 στις 72 γυναίκες απάντησαν πως μοιάζει αρκετά ο χαρακτήρας τους με αυτόν της πρότασης.

3 στους 10 ερωτώμενους που απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει απόλυτα με αυτόν της πρότασης "η θρησκεία είναι κάτι σημαντικό για μένα, προσπαθώ να κρατώ τα ήθη...", είναι άνδρες, ενώ 27 στους 40 ερωτώμενους που απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει αρκετά με αυτόν της πρότασης, είναι γυναίκες.

Tr02*gender

		gender		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
tr02	Καθόλου	9	5	14
	Λίγο	15	20	35
	Αρκετά	13	27	40
	Πολύ	8	13	21
	Απόλυτα	3	7	10
Total		48	72	120

Hd02*gender

		gender		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
hd02	Καθόλου	2	7	9
	Λίγο	13	20	33
	Αρκετά	19	34	53
	Πολύ	13	7	20
	Απόλυτα	1	4	5
Total		48	72	120

1 στους 48 άνδρες απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει απόλυτα με αυτόν της πρότασης "είναι σημαντικό για μένα να διασκεδάζω στη ζωή μου...", ενώ 34 στις 72 γυναίκες απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει αρκετά με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση αυτή.

pw02 * gender

		gender		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
pw02	Καθόλου	13	30	43
	Λίγο	20	33	53
	Αρκετά	12	9	21
	Πολύ	3	0	3
Total		48	72	120

Η πλειοψηφία των γυναικών (33 στις 72) απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει λίγο με αυτόν που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγώ τους άλλους...", ενώ η μειοψηφία των ανδρών (3 στους 48) απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει πολύ με αυτόν της πρότασης.

P02*income

	income					Total
	<20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	>50.001€	
ρ02 Ποτέ	24	14	5	0	2	45
Σχεδόν Ποτέ	18	3	4	0	2	27
Αρκετές Φορές	13	11	4	3	4	35
Σχεδόν Πάντα	8	2	2	0	0	12
Πάντα	1	0	0	0	0	1
Total	64	30	15	3	8	120

24 στους 45 ερωτώμενους που απάντησαν πως δεν αγοράζουν ποτέ βιολογικά φρούτα και λαχανικά, έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μικρότερο των 20.000, ενώ 4 στους 35 που απάντησαν πως αγοράζουν αρκετές φορές, έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεγαλύτερο των 50.001.

P14*income

	income					Total
	<20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	>50.001€	
ρ14 Ποτέ	9	2	0	0	1	12
Σχεδόν Ποτέ	22	8	3	0	3	36
Αρκετές Φορές	27	17	10	0	3	57
Σχεδόν Πάντα	6	2	2	2	1	13
Πάντα	0	1	0	1	0	2
Total	64	30	15	3	8	120

27 στους 57 ερωτώμενους που απάντησαν πως έχουν επιλέξει αρκετές φορές προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται ή/και διατίθενται από εταιρίες που εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μικρότερο των 20.000, ενώ 1 στους 2 που απάντησαν πως επιλέγουν πάντα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αυτές, έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 40.001-50.000.

P17*income

	income					Total
	<20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	>50.001€	
p17 Ποτέ	17	2	2	0	1	22
Σχεδόν Ποτέ	10	3	2	1	3	19
Αρκετές Φορές	16	9	6	1	1	33
Σχεδόν Πάντα	11	8	2	0	1	22
Πάντα	10	8	3	1	2	24
Total	64	30	15	3	8	120

10 στους 24 ερωτώμενους που απάντησαν πως επαναχρησιμοποιούν ή επιδιορθώνουν πάντα χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσουν με καινούρια, έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μικρότερο των 20.000, ενώ 1 στους 22 που δεν επαναχρησιμοποιούν ποτέ τα προϊόντα αυτά, έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 50.001.

Pi01*income

	income					Total
	<20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	>50.001€	
pi01 ΟΧΙ	40	20	9	2	4	75
ΝΑΙ	24	10	6	1	4	45
Total	64	30	15	3	8	120

40 στους 64 ερωτώμενους που έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κάτω των 20.000, δεν έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει οικολογικές οικιακές ηλεκτρικές συσκευές στο νοικοκυριό τους, ενώ 4 στους 8 ερωτώμενους που έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 50.001 έχουν εγκαταστήσει τέτοιες συσκευές.

Pi05*income

		income					Total
		<20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	>50.001€	
pi05	OXI	64	30	14	3	8	119
	NAI	0	0	1	0	0	1
Total		64	30	15	3	8	120

64 στους 119 ερωτώμενους που δεν έχει αγοράσει υβριδικό αυτοκίνητο έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μικρότερο των 20.000, ενώ 1 στους 1 που έχει αγοράσει έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 30.001-40.000.

Pw01*income

		income					Total
		<20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	>50.001€	
pw01	Καθόλου	15	7	4	1	2	29
	Λίγο	27	14	6	0	3	50
	Αρκετά	18	8	5	2	3	36
	Πολύ	4	1	0	0	0	5
Total		64	30	15	3	8	120

4 στους 5 ερωτώμενους που απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει πολύ με αυτόν της πρότασης "είναι σημαντικό για μένα να είμαι πλούσιος..", έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μικρότερο των 20.000, ενώ 2 στους 29 που απάντησαν πως δε μοιάζει καθόλου ο χαρακτήρας τους με αυτόν της πρότασης, έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 50.001.

Pw02*income

		income					Total
		<20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	>50.001€	
ρw02	Καθόλου	28	10	3	0	2	43
	Λίγο	28	15	5	1	4	53
	Αρκετά	6	5	6	2	2	21
	Πολύ	2	0	1	0	0	3
Total		64	30	15	3	8	120

28 στους 64 ερωτώμενους που έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μικρότερο των 20.000, απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους δε μοιάζει καθόλου με αυτόν της πρότασης "είναι σημαντικό για μένα να τίθεμαι επικεφαλής και να καθοδηγώ τους άλλους...", ενώ 2 στους 8 που έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 50.001 απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει αρκετά με τον χαρακτήρα αυτό.

Pw03*income

		income					Total
		<20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	>50.001€	
ρw03	Καθόλου	28	10	4	0	1	43
	Λίγο	21	11	4	2	4	42
	Αρκετά	12	8	5	1	3	29
	Πολύ	3	1	2	0	0	6
Total		64	30	15	3	8	120

28 στους 43 ερωτώμενους που απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους δε μοιάζει καθόλου με το χαρακτήρα της πρότασης "θέλω πάντα να είμαι αυτός που παίρνει τις αποφάσεις...", έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μικρότερο των 20.000, ενώ 2 στους 6 που απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει πολύ με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση αυτή έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 30.001-40.000.

Av01*income

	income					Total
	<20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	>50.001€	
av01 Καθόλου	21	7	4	1	3	36
Λίγο	21	14	3	2	2	42
Αρκετά	14	6	4	0	2	26
Πολύ	8	2	4	0	1	15
Απόλυτα	0	1	0	0	0	1
Total	64	30	15	3	8	120

1 στους 3 ερωτώμενους που έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 40.001-50.000, απάντησε πως ο χαρακτήρας του δε μοιάζει καθόλου με το χαρακτήρα που περιγράφεται στην πρόταση "είναι σημαντικό για μένα να επιδεικνύω τις ικανότητές μου...", ενώ 1 στους 30 ερωτώμενους που έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 20.001-30.000, απάντησε πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει απόλυτα με αυτόν το χαρακτήρα.

Av02*income

3
στους 8
ερωτώμε
νους που
έχουν
ετήσιο
οικογενε
ιακό
εισόδημ
α άνω
των
50.001,

	income					Total
	<20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	>50.001€	
av02 Καθόλου	17	2	3	1	3	26
Λίγο	27	17	5	1	2	52
Αρκετά	15	8	3	1	2	29
Πολύ	4	2	4	0	1	11
Απόλυτα	1	1	0	0	0	2
Total	64	30	15	3	8	120

απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους δε μοιάζει καθόλου με το χαρακτήρα της πρότασης "είναι σημαντικό για μένα να είμαι πολύ επιτυχημένος..", ενώ 1 στους 64 ερωτώμενους που έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μικρότερο των 20.000, απάντησε πως ο χαρακτήρας του μοιάζει απόλυτα με αυτόν της πρότασης.

Av03*income

12
στους 64
ερωτώμενο
ους που
έχουν
εισόδημα
μικρότερο
των
20.000,
απάντησαν
πως ο
χαρακτήρα

		income					Total
		<20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	>50.001€	
av03	Καθόλου	12	1	3	1	1	18
	Λίγο	23	11	5	2	4	45
	Αρκετά	23	15	4	0	2	44
	Πολύ	6	2	3	0	1	12
	Απόλυτα	0	1	0	0	0	1
Total		64	30	15	3	8	120

ς τους δε μοιάζει καθόλου με αυτόν της πρότασης "πιστεύω ότι είναι σημαντικό να είναι κανείς φιλόδοξος...", ενώ κανείς από τους 8 ερωτώμενους που έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 50.001 δεν πιστεύει πως μοιάζει απόλυτα με αυτόν το χαρακτήρα.

Av04*income

1 στους 5
ερωτώμε
νους που
απάντησ
αν πως ο
χαρακτή
ρας τους
δε
μοιάζει
καθόλου
με αυτόν
της
πρόταση

		income					Total
		<20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	>50.001€	
av04	Καθόλου	1	2	1	0	1	5
	Λίγο	10	3	0	0	3	16
	Αρκετά	30	17	6	1	2	56
	Πολύ	20	6	4	2	2	34
	Απόλυτα	3	2	4	0	0	9
Total		64	30	15	3	8	120

ς "είναι σημαντικό για μένα να προοδεύω στη ζωή μου...", έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 50.001, ενώ 30 στους 56 ερωτώμενους που απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει αρκετά με τον χαρακτήρα αυτό, έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μικρότερο των 20.000.

5 στους 15
ερωτώμενους
που απάντησαν
πως ο
χαρακτήρας
τους μοιάζει
απόλυτα με το
χαρακτήρα που
περιγράφετε
στην πρόταση
"είναι
σημαντικό για

Tr01*income

	income					Total
	<20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	>50.001€	
tr01 Καθόλου	5	1	2	0	1	9
Λίγο	17	5	4	0	1	27
Αρκετά	21	7	4	0	3	35
Πολύ	16	11	3	2	2	34
Απόλυτα	5	6	2	1	1	15
Total	64	30	15	3	8	120

μένα να μη ζητάω περισσότερα από όσα ήδη έχω...", έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κάτω των 20.000, ενώ 1 στους 9 ερωτώμενους που απάντησε πως ο χαρακτήρας του δε μοιάζει καθόλου με αυτόν της πρότασης, έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 50.001.

u03 * p11

	p11					Total
	Ποτέ	Σχεδόν Ποτέ	Αρκετές Φορές	Σχεδόν Πάντα	Πάντα	
u03 Λίγο	2	1	0	1	0	4
Αρκετά	20	7	11	8	0	46
Πολύ	19	9	15	6	0	49
Απόλυτα	9	3	6	2	1	21
Total	50	20	32	17	1	120

2 στους 50 ερωτώμενους που απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για τα ψώνια, απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει λίγο με αυτόν της πρότασης "πιστεύω ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση...", ενώ 9 στους 50 που απάντησαν πως δε χρησιμοποιούν ποτέ πάνινες ή επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για τα ψώνια, απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει απόλυτα με αυτόν της πρότασης.

hd02 * entrav

1 στους 5 ερωτώμενους που απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει απόλυτα με αυτόν της πρότασης "είναι σημαντικό για μένα να διασκεδάζω στη ζωή μου...", δαπανούν μηνιαία για διασκέδαση και ταξίδια 501-800, ενώ 7 από τους 8 ερωτώμενους που απάντησαν πως ο

	entrav				Total
	0	< 200€	201€ - 500€	501€ - 800€	
hd02 Καθόλου	0	7	1	0	8
Λίγο	0	19	12	2	33
Αρκετά	1	31	18	3	53
Πολύ	0	13	4	3	20
Απόλυτα	0	4	0	1	5
Total	1	74	35	9	119

χαρακτήρας τους δε μοιάζει καθόλου με αυτόν της πρότασης, δαπανούν μηνιαία, λιγότερο από 200 για διασκέδαση και ταξίδια.

p01 * age

	age					Total
	18 - 29 ετών	30 - 39 ετών	40 - 49 ετών	50 - 59 ετών	60 ετών και άνω	
p01 Ποτέ	14	5	8	6	13	46
Σχεδόν Ποτέ	16	6	4	3	4	33
Αρκετές Φορές	9	11	7	2	4	33
Σχεδόν Πάντα	1	3	2	1	1	8
Total	40	25	21	12	22	120

14 στους 46 ερωτώμενους που απάντησαν πως δεν αγοράσει ποτέ τυποποιημένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά έχουν ηλικία από 18-29 ετών, ενώ 1 στους 8 που απάντησαν πως αγοράζουν σχεδόν πάντα τυποποιημένα τρόφιμα και ποτά έχουν ηλικία από 60 ετών και άνω.

p04 * age

	age					Total
	18 - 29 ετών	30 - 39 ετών	40 - 49 ετών	50 - 59 ετών	60 ετών και άνω	
p04 Ποτέ	20	10	9	11	18	68
Σχεδόν Ποτέ	5	8	6	0	1	20
Αρκετές Φορές	6	3	5	1	2	17
Σχεδόν Πάντα	8	4	1	0	1	14
Πάντα	1	0	0	0	0	1
Total	40	25	21	12	22	120

20 στους 40 ερωτώμενους που έχουν ηλικία από 18-29 ετών απάντησαν πως δεν αγοράζουν ποτέ οικολογικά απορρυπαντικά, ενώ μόλις 1 απάντησε πως αγοράζει πάντα οικολογικά απορρυπαντικά.

p05 * age

	age					Total
	18 - 29 ετών	30 - 39 ετών	40 - 49 ετών	50 - 59 ετών	60 ετών και άνω	
p05 Ποτέ	14	12	12	8	15	61
Σχεδόν Ποτέ	12	10	2	1	2	27
Αρκετές Φορές	11	3	5	3	0	22
Σχεδόν Πάντα	3	0	2	0	5	10
Total	40	25	21	12	22	120

11 στους 22 ερωτώμενους που απάντησαν πως αγοράζουν αρκετές φορές προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί, έχουν ηλικία από 18-29 ετών, ενώ 15 στους 61 που απάντησαν πως δεν αγοράζουν ποτέ τέτοια προϊόντα είναι ηλικίας 60 ετών και άνω.

p08 * age

	age					Total
	18 - 29 ετών	30 - 39 ετών	40 - 49 ετών	50 - 59 ετών	60 ετών και άνω	
p08 Ποτέ	19	18	15	11	19	82
Σχεδόν Ποτέ	8	5	3	1	2	19
Αρκετές Φορές	7	1	1	0	1	10
Σχεδόν Πάντα	4	0	2	0	0	6
Πάντα	2	1	0	0	0	3
Total	40	25	21	12	22	120

19 στους 40 ερωτώμενους που έχουν ηλικία από 18-29, απάντησαν πως δεν αγοράζουν ποτέ προϊόντα δικαίου εμπορίου-Fair Trade, ενώ 2 στους 40 που έχουν την ίδια ηλικία, απάντησαν πως αγοράζουν πάντα τέτοια προϊόντα.

p11 * age

	age					Total
	18 - 29 ετών	30 - 39 ετών	40 - 49 ετών	50 - 59 ετών	60 ετών και άνω	
p11 Ποτέ	17	11	6	5	11	50
Σχεδόν Ποτέ	10	3	5	1	1	20
Αρκετές Φορές	8	6	9	5	4	32
Σχεδόν Πάντα	4	5	1	1	6	17
Πάντα	1	0	0	0	0	1
Total	40	25	21	12	22	120

1 στους 40 ερωτώμενους που έχει ηλικία από 18-29 ετών, απάντησε πως χρησιμοποιεί πάντα πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για τα ψώνια, ενώ 11 στους 22 που έχουν ηλικία άνω των 60 ετών απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν ποτέ πάνινες ή επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για ψώνια.

p12 * age

	age					Total
	18 - 29 ετών	30 - 39 ετών	40 - 49 ετών	50 - 59 ετών	60 ετών και άνω	
p12 Ποτέ	7	2	5	1	1	16
Σχεδόν Ποτέ	3	4	3	0	0	10
Αρκετές Φορές	7	4	7	1	5	24
Σχεδόν Πάντα	8	3	4	7	10	32
Πάντα	2	6	0	1	4	13
Total	27	19	19	10	20	95

2 στους 13 ερωτώμενους που απάντησαν πως χρησιμοποιούν πάντα τα μέσα μαζικής μεταφοράς αντί του Ι.Χ. αυτοκινήτου για να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, έχουν ηλικία από 18-29 ετών, ενώ 1 στους 16 που απάντησε πως δε χρησιμοποιεί ποτέ τα μέσα μαζικής μεταφοράς έχει ηλικία από 60 ετών και άνω.

p14 * age

	age					Total
	18 - 29 ετών	30 - 39 ετών	40 - 49 ετών	50 - 59 ετών	60 ετών και άνω	
p14 Ποτέ	3	4	1	1	3	12
Σχεδόν Ποτέ	15	4	6	4	7	36
Αρκετές Φορές	17	14	13	5	8	57
Σχεδόν Πάντα	4	3	0	2	4	13
Πάντα	1	0	1	0	0	2
Total	40	25	21	12	22	120

3 στους 40 ερωτώμενους που έχουν ηλικία από 18-29 ετών, απάντησαν πως ποτέ δεν επιλέγουν προϊόντα ή υπηρεσίες που παράγονται από εταιρίες που εφαρμόζουν προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ενώ 13 στους 21 ερωτώμενους που έχουν ηλικία από 40-49 ετών, απάντησαν πως αρκετές φορές επιλέγουν τέτοια προϊόντα ή υπηρεσίες.

p15 * age

	age					Total
	18 - 29 ετών	30 - 39 ετών	40 - 49 ετών	50 - 59 ετών	60 ετών και άνω	
p15 Ποτέ	8	5	1	0	5	19
Σχεδόν Ποτέ	8	6	4	0	3	21
Αρκετές Φορές	8	6	8	1	3	26
Σχεδόν Πάντα	10	2	1	4	5	22
Πάντα	6	6	7	7	6	32
Total	40	25	21	12	22	120

8 στους 19 ερωτώμενους που απάντησαν πως δεν επαναχρησιμοποιούν ποτέ ένα προϊόν ή τα κατάλοιπά, έχουν ηλικία από 18-29 ετών, ενώ 6 στους 32 που απάντησαν πως πάντα επαναχρησιμοποιούν ένα προϊόν ή τα κατάλοιπά του αντί να το πετάξουν στα σκουπίδια, έχουν ηλικία άνω των 60 ετών.

Pi02*age

	age					Total
	18 - 29 ετών	30 - 39 ετών	40 - 49 ετών	50 - 59 ετών	60 ετών και άνω	
pi02 ΟΧΙ	13	5	4	1	8	31
ΝΑΙ	27	20	17	11	14	89
Total	40	25	21	12	22	120

27 στους 89 ερωτώμενους που απάντησαν πως έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει στο νοικοκυριό τους οικολογικούς λαμπτήρες είναι ηλικίας από 18-29 ετών, ενώ 8 στους 31 που απάντησαν πως δεν έχουν εγκαταστήσει οικολογικούς λαμπτήρες, έχουν ηλικία άνω των 60 ετών.

Pi03*age

	age					Total
	18 - 29 ετών	30 - 39 ετών	40 - 49 ετών	50 - 59 ετών	60 ετών και άνω	
pi03 OXI	16	14	9	4	10	53
NAI	24	11	12	8	12	67
Total	40	25	21	12	22	120

16 στους 40 ερωτώμενους που έχουν ηλικία από 18-29 ετών, απάντησαν πως δεν έχουν αγοράσει ή εγκαταστήσει επαναφορτιζόμενες μπαταρίες στο νοικοκυριό τους, ενώ 12 στους 22 που έχουν ηλικία άνω των 60 ετών, απάντησαν πως έχουν αγοράσει επαναφορτιζόμενες μπαταρίες.

d01 * age

	age					Total
	18 - 29 ετών	30 - 39 ετών	40 - 49 ετών	50 - 59 ετών	60 ετών και άνω	
d01 Ποτέ	25	17	17	10	19	88
1-2 φορές	7	5	3	2	1	18
Αρκετές φορές	6	1	1	0	2	10
Πολλές φορές	2	2	0	0	0	4
Total	40	25	21	12	22	120

25 στους 40 ερωτώμενους που έχουν ηλικία από 18-29 ετών απάντησαν πως δεν έχουν συμμετάσχει ποτέ σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος, ενώ μόλις 2 απάντησαν πως έχουν συμμετάσχει πολλές φορές.

d03 * age

	age					Total
	18 - 29 ετών	30 - 39 ετών	40 - 49 ετών	50 - 59 ετών	60 ετών και άνω	
d03 Ποτέ	12	15	13	5	17	62
1-2 φορές	12	7	5	5	2	31
Αρκετές φορές	11	3	1	2	3	20
Πολλές φορές	1	0	2	0	0	3
Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα	4	0	0	0	0	4
Total	40	25	21	12	22	120

4 στους 4 ερωτώμενους που απάντησαν πως έχουν συμμετάσχει σε αντιπολεμικές ή αντιρατσιστικές διαδηλώσεις ή εκδηλώσεις όλες τις φορές που το πληροφορήθηκαν, έχουν ηλικία από 18-29 ετών, ενώ 17 στους 62 που απάντησαν πως δεν έχουν πάρει ποτέ μέρος σε τέτοιες εκδηλώσεις έχουν ηλικία άνω των 60 ετών.

d04 * age

	age					Total
	18 - 29 ετών	30 - 39 ετών	40 - 49 ετών	50 - 59 ετών	60 ετών και άνω	
d04 Ποτέ	10	12	10	5	18	55
1-2 φορές	14	9	8	5	2	38
Αρκετές φορές	8	4	1	2	1	16
Πολλές φορές	6	0	2	0	1	9
Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα	2	0	0	0	0	2
Total	40	25	21	12	22	120

10 στους 40 ερωτώμενους που έχουν ηλικία 18-29 ετών, απάντησαν πως δεν έχουν συμμετάσχει ποτέ σε διαδηλώσεις ή εκδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα, την ακρίβεια, την ανεργία, το ασφαλιστικό, την παιδεία, την υγεία, ενώ μόνο 2 στους 21 που έχουν ηλικία από 40-49 ετών απάντησαν πως έχουν συμμετάσχει πολλές φορές σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις.

d07 * age

	age					Total
	18 - 29 ετών	30 - 39 ετών	40 - 49 ετών	50 - 59 ετών	60 ετών και άνω	
d07 Ποτέ	18	11	13	4	13	59
1-2 φορές	12	9	7	6	5	39
Αρκετές φορές	7	3	0	2	2	14
Πολλές φορές	3	2	0	0	1	6
Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα	0	0	1	0	1	2
Total	40	25	21	12	22	120

18 στους 40 ερωτώμενους που έχουν ηλικία από 18-29 ετών απάντησαν πως δεν έχουν συμμετάσχει ποτέ σε προγράμματα εθελοντικής εργασίας, ενώ μόλις 1 στους 22 ερωτώμενους που έχουν ηλικία άνω των 60 ετών απάντησαν πως έχουν συμμετάσχει σε τέτοια προγράμματα όσες φορές το πληροφορήθηκαν.

d09 * age

	age					Total
	18 - 29 ετών	30 - 39 ετών	40 - 49 ετών	50 - 59 ετών	60 ετών και άνω	
d09 Ποτέ	16	14	9	10	22	71
1-2 φορές	12	7	9	2	0	30
Αρκετές φορές	9	4	1	0	0	14
Πολλές φορές	3	0	1	0	0	4
Όλες τις φορές που το αντιλήφθηκα	0	0	1	0	0	1
Total	40	25	21	12	22	120

16 στους 40 ερωτώμενους που έχουν ηλικία από 18-29 ετών, απάντησαν πως δεν έχουν συμμετάσχει ποτέ σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης, ενώ μόλις 1 στους 21 που έχουν ηλικία από 40-49 ετών απάντησαν πως έχουν συμμετάσχει όσες φορές το έχουν πληροφορηθεί.

3 στους 40 ερωτώμενους που έχουν ηλικία από 18-29 ετών, απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους δε μοιάζει καθόλου με αυτόν της πρότασης

sc02 * age

	age					Total
	18 - 29 ετών	30 - 39 ετών	40 - 49 ετών	50 - 59 ετών	60 ετών και άνω	
sc02 Καθόλου	3	0	1	0	0	4
Λίγο	1	1	0	0	0	2
Αρκετά	7	7	5	2	3	24
Πολύ	22	13	8	4	13	60
Απόλυτα	7	4	7	6	6	30
Total	40	25	21	12	22	120

“είναι σημαντικό για μένα η κυβέρνηση να μπορεί να εγγυηθεί την ασφάλειά μου απέναντι σε κάθε απειλή...”, ενώ 6 στους 22 ερωτώμενους που έχουν ηλικία άνω των 60 ετών απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει απόλυτα με αυτόν της πρότασης.

15 στους 40 ερωτώμενους που έχουν ηλικία από 18-29 ετών, απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει πολύ με αυτόν της πρότασης

sm02 * age

	age					Total
	18 - 29 ετών	30 - 39 ετών	40 - 49 ετών	50 - 59 ετών	60 ετών και άνω	
sm02 Καθόλου	1	3	2	2	9	17
Λίγο	8	12	11	6	10	47
Αρκετά	15	8	7	4	3	37
Πολύ	15	2	0	0	0	17
Απόλυτα	1	0	1	0	0	2
Total	40	25	21	12	22	120

“αναζητώ την περιπέτεια και μου αρέσει να είμαι ρινοκίνδυνος...”, ενώ 9 στους 22 ερωτώμενους που έχουν ηλικία από 60 ετών και άνω απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους δε μοιάζει καθόλου με αυτόν της πρότασης.

tr02 * age

	age					Total
	18 - 29 ετών	30 - 39 ετών	40 - 49 ετών	50 - 59 ετών	60 ετών και άνω	
tr02 Καθόλου	9	2	1	2	0	14
Λίγο	6	14	10	2	3	35
Αρκετά	15	6	6	3	10	40
Πολύ	8	3	2	3	5	21
Απόλυτα	2	0	2	2	4	10
Total	40	25	21	12	22	120

15 στους 40 ερωτώμενους που έχουν ηλικία από 18-29 ετών, απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει αρκετά με αυτόν της πρότασης ή θρησκεία είναι

κάτι σημαντικό για μένα...”, ενώ 4 στους 22 που έχουν ηλικία άνω των 60 ετών, απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει απόλυτα με αυτόν της πρότασης.

hd02 * age

	age					Total
	18 - 29 ετών	30 - 39 ετών	40 - 49 ετών	50 - 59 ετών	60 ετών και άνω	
hd02 Καθόλου	2	1	0	3	3	9
Λίγο	7	7	7	2	10	33
Αρκετά	19	13	8	7	6	53
Πολύ	7	4	6	0	3	20
Απόλυτα	5	0	0	0	0	5
Total	40	25	21	12	22	120

19 στους 53 ερωτώμενους που απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει αρκετά με αυτόν της πρότασης “είναι σημαντικό

για μένα να διασκεδάσω στη ζωή μου...”, έχουν ηλικία από 18-29 ετών, ενώ 5 στους 5 ερωτώμενους που απάντησαν πως ο χαρακτήρας τους μοιάζει απόλυτα με αυτόν της πρότασης έχουν πάλι ηλικία 18-29 ετών.

Πίνακες X2

P01*educat

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,374 ^a	12	,175
Likelihood Ratio	19,453	12	,078
Linear-by-Linear Association	7,008	1	,008
N of Valid Cases	120		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

P08*educat

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,550 ^a	16	,705
Likelihood Ratio	16,049	16	,450
Linear-by-Linear Association	,361	1	,548
N of Valid Cases	120		

a. 21 cells (84,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

P11*educat

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,816 ^a	16	,149
Likelihood Ratio	23,698	16	,096
Linear-by-Linear Association	5,906	1	,015
N of Valid Cases	120		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03

P14*educat

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,096 ^a	16	,264
Likelihood Ratio	21,536	16	,159
Linear-by-Linear Association	7,318	1	,007
N of Valid Cases	120		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών P01, p08, p11, p14 και educat και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Τα παρατηρηθέντα επίπεδα σημαντικότητας για κάθε μεταβλητή είναι:

P01: 0.175

P08: 0.705

P11: 0.149

P14: 0.264

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας σε κάθε μεταβλητή είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05.

N02*educat

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,728 ^a	16	,472
Likelihood Ratio	17,139	16	,377
Linear-by-Linear Association	,551	1	,458
N of Valid Cases	120		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

N03*educat

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,200 ^a	16	,797
Likelihood Ratio	14,653	16	,550
Linear-by-Linear Association	1,082	1	,298
N of Valid Cases	120		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

N04*educat

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,825 ^a	16	,149
Likelihood Ratio	24,433	16	,080
Linear-by-Linear Association	,205	1	,651
N of Valid Cases	120		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών n02, n03, n04 και educat και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Τα παρατηρηθέντα επίπεδα σημαντικότητας για κάθε μεταβλητή είναι:

N02: 0.472

N03: 0.797

N04: 0.149

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας σε κάθε μεταβλητή είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05.

Mc03*educat

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,181 ^a	16	,857
Likelihood Ratio	11,254	16	,794
Linear-by-Linear Association	,000	1	,987
N of Valid Cases	120		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών mc03 και educat και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας για αυτή τη μεταβλητή είναι 0.857

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05.

U01*gender

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,466 ^a	3	,926
Likelihood Ratio	,481	3	,923
Linear-by-Linear Association	,243	1	,622
N of Valid Cases	120		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,00.

U03*gender

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,643 ^a	3	,450
Likelihood Ratio	2,636	3	,451
Linear-by-Linear Association	,080	1	,777
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών u01, u03 και gender και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Τα παρατηρηθέντα επίπεδα σημαντικότητας για κάθε μεταβλητή είναι:

u01: 0.926

u03: 0.450

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας σε κάθε μεταβλητή είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05.

Pw01*gender

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,394 ^a	3	,222
Likelihood Ratio	4,429	3	,219
Linear-by-Linear Association	3,364	1	,067
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών pw01 και gender και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας για αυτή τη μεταβλητή είναι 0.222

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05.

Sc03*gender

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,057 ^a	4	,133
Likelihood Ratio	7,130	4	,129
Linear-by-Linear Association	4,546	1	,033
N of Valid Cases	120		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,80.

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών sc03 και gender και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας για αυτή τη μεταβλητή είναι 0.133

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05.

Sf03*gender

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,999 ^a	4	,558
Likelihood Ratio	2,968	4	,563
Linear-by-Linear Association	1,118	1	,290
N of Valid Cases	120		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,40.

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών sf03 και gender και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας για αυτή τη μεταβλητή είναι 0.558

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05.

Tr02*gender

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,945 ^a	4	,293
Likelihood Ratio	4,896	4	,298
Linear-by-Linear Association	2,905	1	,088
N of Valid Cases	120		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,00.

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών tr02 και gender και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας για αυτή τη μεταβλητή είναι 0.293

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05.

Hd02*gender

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,612 ^a	4	,107
Likelihood Ratio	7,665	4	,105
Linear-by-Linear Association	1,607	1	,205
N of Valid Cases	120		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών hd02 και gender και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας για αυτή τη μεταβλητή είναι 0.107

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05.

P02*income

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,553 ^a	16	,351
Likelihood Ratio	19,244	16	,256
Linear-by-Linear Association	,519	1	,471
N of Valid Cases	120		

P02*income

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,553 ^a	16	,351
Likelihood Ratio	19,244	16	,256
Linear-by-Linear Association	,519	1	,471
N of Valid Cases	120		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

P14*income

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,320 ^a	16	,001
Likelihood Ratio	25,014	16	,070
Linear-by-Linear Association	4,088	1	,043
N of Valid Cases	120		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

P17*income

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,641 ^a	16	,551
Likelihood Ratio	15,409	16	,495
Linear-by-Linear Association	1,086	1	,297
N of Valid Cases	120		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών p02, p12, p17 και income και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Τα παρατηρηθέντα επίπεδα σημαντικότητας για κάθε μεταβλητή είναι:

P02: 0.351

P14: 0.001

P17: 0.551

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας στις μεταβλητές p01 και p17 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας της μεταβλητής p14 είναι μικρότερο από το επιλεγέν οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών και δεχόμαστε την εναλλακτική, ότι δηλαδή οι δύο αυτές μεταβλητές έχουν σχέση.

Kendall p14*income

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-c	,153	,066	2,333	,020
N of Valid Cases	120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Από το test χ^2 προέκυψε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών p14 και Income η οποία με βάση το test Kendall προκύπτει πως είναι θετική και ασθενής.

pi01 * income

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,818 ^a	4	,936
Likelihood Ratio	,804	4	,938
Linear-by-Linear Association	,258	1	,611
N of Valid Cases	120		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,13.

pi05 * income

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,059 ^a	4	,133
Likelihood Ratio	4,219	4	,377
Linear-by-Linear Association	1,006	1	,316
N of Valid Cases	120		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών pi01, pi05 και income και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Τα παρατηρηθέντα επίπεδα σημαντικότητας για κάθε μεταβλητή είναι:

Pi01: 0.956

Pi05: 0.133

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας στις μεταβλητές pi01 και pi05 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05.

pw01 * income

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,182 ^a	12	,952
Likelihood Ratio	7,054	12	,854
Linear-by-Linear Association	,048	1	,827
N of Valid Cases	120		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

pw02 * income

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,665 ^a	12	,126
Likelihood Ratio	17,173	12	,143
Linear-by-Linear Association	6,028	1	,014
N of Valid Cases	120		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

pw03 * income

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,478 ^a	12	,574
Likelihood Ratio	11,535	12	,484
Linear-by-Linear Association	3,988	1	,046
N of Valid Cases	120		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών pw01, pw02, pw03 και income και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Τα παρατηρηθέντα επίπεδα σημαντικότητας για κάθε μεταβλητή είναι:

Pw01: 0.952

Pw02: 0.126

Pw03: 0.574

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας στις μεταβλητές είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05.

av01 * income

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,640 ^a	16	,768
Likelihood Ratio	11,932	16	,749
Linear-by-Linear Association	,078	1	,780
N of Valid Cases	120		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

av02 * income

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,668 ^a	16	,549
Likelihood Ratio	14,592	16	,555
Linear-by-Linear Association	,326	1	,568
N of Valid Cases	120		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

av03 * income

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,887 ^a	16	,607
Likelihood Ratio	15,561	16	,484
Linear-by-Linear Association	,003	1	,957
N of Valid Cases	120		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

av04 * income

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,691 ^a	16	,122
Likelihood Ratio	21,589	16	,157
Linear-by-Linear Association	,177	1	,674
N of Valid Cases	120		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών av01, av02, av03, av04 και income και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Τα παρατηρηθέντα επίπεδα σημαντικότητας για κάθε μεταβλητή είναι:

av01: 0.768

av02: 0.549

av03: 0.607

av04: 0.122

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας στις μεταβλητές είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05.

Tr01*income

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,150 ^a	16	,734
Likelihood Ratio	13,208	16	,657
Linear-by-Linear Association	,948	1	,330
N of Valid Cases	120		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών tr01 και income και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας για αυτή τη μεταβλητή είναι 0.734

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη

μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05.

P01*age

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,645 ^a	12	,208
Likelihood Ratio	15,513	12	,215
Linear-by-Linear Association	2,327	1	,127
N of Valid Cases	120		

a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,80.

P04*age

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,131 ^a	16	,040
Likelihood Ratio	29,951	16	,018
Linear-by-Linear Association	10,006	1	,002
N of Valid Cases	120		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

p05 * age

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,544 ^a	12	,005
Likelihood Ratio	34,277	12	,001
Linear-by-Linear Association	1,461	1	,227
N of Valid Cases	120		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.

p06 * age

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,461 ^a	16	,564
Likelihood Ratio	16,967	16	,388
Linear-by-Linear Association	3,658	1	,056
N of Valid Cases	118		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

p08 * age

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,131 ^a	16	,174
Likelihood Ratio	25,129	16	,068
Linear-by-Linear Association	12,376	1	,000
N of Valid Cases	120		

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

p11 * age

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,107 ^a	16	,318
Likelihood Ratio	18,625	16	,289
Linear-by-Linear Association	,333	1	,564
N of Valid Cases	120		

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

p12 * age

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,304 ^a	16	,022
Likelihood Ratio	33,451	16	,006
Linear-by-Linear Association	6,024	1	,014
N of Valid Cases	95		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,05.

p14 * age

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,848 ^a	16	,684
Likelihood Ratio	15,672	16	,476
Linear-by-Linear Association	,002	1	,968
N of Valid Cases	120		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

p15 * age

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,545 ^a	16	,061
Likelihood Ratio	29,984	16	,018
Linear-by-Linear Association	3,450	1	,063
N of Valid Cases	120		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,90.

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών p01, p04, p05, p06, p08, p11, p12, p14, p15 και age και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Τα παρατηρηθέντα επίπεδα σημαντικότητας για κάθε μεταβλητή είναι:

P01: 0.208

P04: 0.040

P05: 0.005

P06: 0,564

P08: 0,174

P11: 0,318

P12: 0,022

P14: 0,684

P15: 0,061

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας στις μεταβλητές p01, p06, p08, p11, p14 και p15 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας των

μεταβλητών p04, p05 και p12 είναι μικρότερο από το επιλεγέν οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών και δεχόμαστε την εναλλακτική, ότι δηλαδή αυτές οι μεταβλητές έχουν σχέση.

Kendall p04*age

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	-,238	,075	-3,121	,002
N of Valid Cases	120			

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Από το test x² προέκυψε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών p04 και age η οποία με βάση το test Kendall προκύπτει πως είναι αρνητική και ασθενής.

Kendal p05*age

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	-,161	,083	-1,957	,050
N of Valid Cases	120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis

Από το test x² προέκυψε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών p05 και age η οποία με βάση το test Kendall προκύπτει πως είναι αρνητική και ασθενής.

Kendal p12*age

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	,198	,079	2,509	,012
N of Valid Cases	95			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Από το test χ^2 προέκυψε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών p12 και age η οποία με βάση το test Kendall προκύπτει πως είναι θετική και ασθενής.

pi02 * age

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,068 ^a	4	,280
Likelihood Ratio	5,471	4	,242
Linear-by-Linear Association	,035	1	,851
N of Valid Cases	120		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,10.

pi03 * age

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,302 ^a	4	,680
Likelihood Ratio	2,306	4	,680
Linear-by-Linear Association	,002	1	,965
N of Valid Cases	120		

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

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών pi02, pi03 και age και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Τα παρατηρηθέντα επίπεδα σημαντικότητας για κάθε μεταβλητή είναι:

Pi02: 0,280

Pi03: 0,680

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας σε κάθε μεταβλητή είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05.

d01 * age

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,625 ^a	12	,476
Likelihood Ratio	14,287	12	,283
Linear-by-Linear Association	5,741	1	,017
N of Valid Cases	120		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

d03 * age

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,989 ^a	16	,018
Likelihood Ratio	31,653	16	,011
Linear-by-Linear Association	10,771	1	,001
N of Valid Cases	120		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

d04 * age

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,715 ^a	16	,026
Likelihood Ratio	32,773	16	,008
Linear-by-Linear Association	14,534	1	,000
N of Valid Cases	120		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

d07 * age

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,170 ^a	16	,586
Likelihood Ratio	18,400	16	,301
Linear-by-Linear Association	,501	1	,479
N of Valid Cases	120		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

d09 * age

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,000 ^a	16	,002
Likelihood Ratio	45,733	16	,000
Linear-by-Linear Association	17,963	1	,000
N of Valid Cases	120		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών d01, d03, d04, d07, d09 και age και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Τα παρατηρηθέντα επίπεδα σημαντικότητας για κάθε μεταβλητή είναι:

D01: 0,476

D03: 0,018

D04: 0,026

D07: 0,586

D09: 0,002

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας στις μεταβλητές d01 και d07 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας των μεταβλητών d03, d04 και d09 είναι μικρότερο από το επιλεγέν οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών και δεχόμαστε την εναλλακτική, ότι δηλαδή αυτές οι μεταβλητές έχουν σχέση.

Kendal d03*age

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	-,273	,074	-3,671	,000
N of Valid Cases	120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Από το test χ^2 προέκυψε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών d03 και age η οποία με βάση το test Kendall προκύπτει πως είναι αρνητική και ασθενής.

Kendal d04*age

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	-,322	,072	-4,434	,000
N of Valid Cases	120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Από το test χ^2 προέκυψε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών d04 και age η οποία με βάση το test Kendall προκύπτει πως είναι αρνητική και μέτρια.

Kendal d09*age

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	-,362	,064	-5,414	,000
N of Valid Cases	120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Από το test χ^2 προέκυψε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών d09 και age η οποία με βάση το test Kendall προκύπτει πως είναι αρνητική και μέτρια.

sc02 * age

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,852 ^a	16	,535
Likelihood Ratio	16,486	16	,420
Linear-by-Linear Association	5,008	1	,025
N of Valid Cases	120		

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών sc02 και age και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας για αυτή τη μεταβλητή είναι 0.535

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05.

sm02 * age

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,129 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	53,231	16	,000
Linear-by-Linear Association	31,975	1	,000
N of Valid Cases	120		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών sm02 και age και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας για αυτή τη μεταβλητή είναι 0.000

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε την εναλλακτική, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05.

Kendal sm02*age

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	-,457	,061	-7,280	,000
N of Valid Cases	120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Από το test χ^2 προέκυψε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών sm02 και age η οποία με βάση το test Kendall προκύπτει πως είναι αρνητική και μέτρια.

tr02 * age

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,336 ^a	16	,009
Likelihood Ratio	35,153	16	,004
Linear-by-Linear Association	7,899	1	,005
N of Valid Cases	120		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών tr02 και age και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας για αυτή τη μεταβλητή είναι 0.009

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε την εναλλακτική, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05.

Kendal tr02*age

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	,172	,075	2,261	,024
N of Valid Cases	120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Από το test χ^2 προέκυψε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών tr02 και age η οποία με βάση το test Kendall προκύπτει πως είναι θετική και ασθενής.

hd03 * age

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,407 ^a	16	,003
Likelihood Ratio	38,545	16	,001
Linear-by-Linear Association	10,972	1	,001
N of Valid Cases	120		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών hd03 και age και ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας για αυτή τη μεταβλητή είναι 0.003

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε την εναλλακτική, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05.

Kendal hd03*age

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	-,251	,076	-3,267	,001
N of Valid Cases	120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Από το test χ^2 προέκυψε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών hd03 και age η οποία με βάση το test Kendall προκύπτει πως είναι αρνητική και ασθενής.

U3*p11

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,932 ^a	12	,790
Likelihood Ratio	7,703	12	,808
Linear-by-Linear Association	,051	1	,821
N of Valid Cases	120		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών u3 και p11 ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας για αυτή τη μεταβλητή είναι 0.790. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05

Hd02*entrav

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,788 ^a	12	,635
Likelihood Ratio	11,745	12	,466
Linear-by-Linear Association	,435	1	,510
N of Valid Cases	119		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών hd02 και entrav ως εναλλακτική πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας το 5% (0.05).

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας για αυτή τη μεταβλητή είναι 0.635. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05

Επεξεργασία Στοιχείων-Scores

Τα scores της πρώτης ερώτησης που αφορούν τη θετική ηθική συμπεριφορά 1 είναι τα εξής:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Thetikiithikisymperifora1	120	,00	47,00	23,3500	9,38947
Valid N (listwise)	120				

Αναλυτικότερα

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
p01	120	0	3	1,03	,965
p02	120	0	4	1,14	1,063
p03	120	0	4	1,53	1,152
p04	120	0	4	,83	1,110
p05	120	0	3	,84	1,004
p06	118	0	4	,62	,986
p07	120	0	4	1,81	1,071
p08	120	0	4	,57	1,010
p09	120	0	4	,99	1,141
p10	120	0	4	1,46	1,544
p11	120	0	4	1,16	1,145
p12	95	0	4	2,17	1,285
p13	89	0	4	1,51	1,391
p14	120	0	4	1,64	,868
p15	120	0	4	2,22	1,423
p16	120	0	4	2,69	1,269
p17	120	0	4	2,06	1,374
Valid N (listwise)	87				

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά την 1^η ερώτηση του ερωτηματολογίου η οποία αναφέρεται στην θετική ηθική συμπεριφορά 1, το σύνολο των ερωτηθέντων έχει θετική ηθική αγοραστική συμπεριφορά οριακά κάτω του μετρίου, καθώς συγκεντρώνει 23,35 σε μια κλίμακα με μέγιστο το 47. Πιο αναλυτικά η υψηλότερη θετική ηθική συμπεριφορά που συναντάται είναι στη δωρεά παλιών

ρούχων, παπουτσιών, παιχνιδιών και βιβλίων, ενώ η χαμηλότερη συναντάται στην αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου-Fair Trade.

Τα scores της δεύτερης ερώτησης που αφορούν τη θετική ηθική συμπεριφορά 2 είναι τα εξής:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
thetikiithikisump2	120	,00	7,00	3,6667	1,62094
Valid N (listwise)	120				

Αναλυτικότερα

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pi01	120	0	1	,38	,486
pi02	120	0	1	,74	,440
pi03	120	0	1	,56	,499
pi04	120	0	1	,37	,486
pi05	120	0	1	,01	,091
pi06	120	0	1	,32	,467
pi07	120	0	1	,03	,157
pi08	120	0	1	,67	,473
pi09	120	0	1	,53	,501
pi10	120	0	1	,07	,250
pi11	120	0	0	,00	,000
Valid N (listwise)	120				

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά την 2^η ερώτηση του ερωτηματολογίου η οποία αναφέρεται στην θετική ηθική συμπεριφορά 2, το σύνολο των ερωτηθέντων έχει θετική ηθική αγοραστική συμπεριφορά άνω του μετρίου, καθώς συγκεντρώνει 3,66 σε μια κλίμακα με μέγιστο το 7. Πιο αναλυτικά η υψηλότερη θετική ηθική συμπεριφορά που συναντάται είναι στην αγορά ή εγκατάσταση ηλεκτρικών λαμπτήρων, ενώ η χαμηλότερη συναντάται στην αγορά ή εγκατάσταση φωταβολταϊκού συστήματος παραγωγής ενέργειας.

Τα scores της τρίτης ερώτησης που αφορούν την αρνητική ηθική συμπεριφορά είναι τα εξής:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ArnitihlthikiSymperifora	120	1,00	32,00	14,2583	7,83817
Valid N (listwise)	120				

Αναλυτικότερα

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
n01	120	0	4	1,84	1,160
n02	120	0	4	2,03	1,096
n03	120	0	4	2,52	1,572
n04	120	0	4	2,22	1,606
n05	120	0	4	1,52	1,501
n06	120	0	4	1,85	1,339
n07	120	0	4	1,22	1,387
n08	120	0	4	1,06	1,410
Valid N (listwise)	120				

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά την 3^η ερώτηση του ερωτηματολογίου η οποία αναφέρεται στην αρνητική ηθική συμπεριφορά, το σύνολο των ερωτηθέντων έχει αρνητική ηθική αγοραστική συμπεριφορά κάτω του μετρίου, καθώς συγκεντρώνει 14,25 σε μια κλίμακα με μέγιστο το 32. Πιο αναλυτικά η υψηλότερη αρνητική ηθική συμπεριφορά που συναντάται είναι για εταιρίες που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα για την ασφάλεια των προϊόντων τους, ενώ η χαμηλότερη συναντάται για εταιρίες που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους.

Τα scores της τέταρτης ερώτησης που αφορούν στην διαλογική ηθική συμπεριφορά είναι τα εξής:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DialogikhIthikiSymperifora	120	,00	29,00	7,4333	6,48039
Valid N (listwise)	120				

Αναλυτικότερα

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
d01	120	0	3	,42	,784
d02	120	0	3	,16	,565
d03	120	0	4	,80	1,026
d04	120	0	4	,88	1,017
d05	111	0	4	1,78	1,637
d06	120	0	4	,88	1,348
d07	120	0	4	,78	,957
d08	120	0	4	,47	,987
d09	120	0	4	,62	,881
d10	120	0	4	,38	,944
d11	120	0	3	,20	,544
d12	120	0	4	,22	,676
Valid N (listwise)	111				

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά την 4^η ερώτηση του ερωτηματολογίου η οποία αναφέρεται στην διαλογική ηθική συμπεριφορά, το σύνολο των ερωτηθέντων έχει αρνητική ηθική αγοραστική συμπεριφορά πολύ κάτω του μετρίου, καθώς συγκεντρώνει 7,43 σε μια κλίμακα με μέγιστο το 29. Πιο αναλυτικά η υψηλότερη διαλογική ηθική συμπεριφορά που συναντάται είναι στην ημέρα χωρίς αυτοκίνητο, ενώ η χαμηλότερη συναντάται στις εκδηλώσεις του δικαίου εμπόριου.

Τα scores της μεταβλητής U της έκτης ερώτησης που αφορούν στην οικουμενικότητα είναι τα εξής:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Oikoumenikothta	120	8,00	24,00	16,6083	3,55106
Valid N (listwise)	120				

Αναλυτικότερα

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
u01	120	1	4	2,91	,907
u02	120	1	4	3,04	,883
u03	120	1	4	2,73	,788
u04	120	1	4	2,92	,805
u05	120	0	4	2,70	,904
u06	120	0	4	2,32	,767
Valid N (listwise)	120				

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά την μεταβλητή της 6^{ης} ερώτησης του ερωτηματολογίου η οποία αναφέρεται στην οικουμενικότητα, το σύνολο των ερωτηθέντων συγκεντρώνει την τιμή 16,6, η οποία είναι άνω του μετρίου, σε μια κλίμακα με μέγιστο το 24. Πιο αναλυτικά η υψηλότερη τιμή που συναντάται είναι στην πεποίθηση πως είναι σημαντικό να ακούν ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές τους, ενώ η χαμηλότερη συναντάται στην πεποίθηση πως είναι σημαντικό για αυτούς να προσαρμόζονται στο φυσικό περιβάλλον .

Τα scores της μεταβλητής PW της έκτης ερώτησης που αφορούν στη δύναμη είναι τα εξής:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Dynamh	120	,00	8,00	2,9917	2,01463
Valid N (listwise)	120				

Αναλυτικότερα

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pw01	120	0	3	1,14	,833
pw02	120	0	3	,87	,788
pw03	120	0	3	,98	,898
Valid N (listwise)	120				

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσων αφορά την μεταβλητή της 6^{ης} ερώτησης του ερωτηματολογίου η οποία αναφέρεται στη δύναμη, το σύνολο των ερωτηθέντων σημείωσε τιμή πολύ κάτω του μετρίου, καθώς συγκεντρώνει 2,99 σε μια κλίμακα με μέγιστο το 8. Πιο αναλυτικά η υψηλότερη τιμή που συναντάται είναι στην πεποίθηση πως είναι σημαντικό γι' αυτούς να είναι πλούσιοι, θέλουν να έχουν πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα, ενώ η χαμηλότερη συναντάται στην πεποίθηση πως είναι σημαντικό γι' αυτούς να τίθενται επικεφαλείς, θέλουν να κάνουν οι άλλοι ότι τους λένε.

Τα scores της μεταβλητής SD της έκτης ερώτησης που αφορούν στην ατομική κατεύθυνση είναι τα εξής:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AtomikiKateythynsh	120	2,00	16,00	9,9750	2,52205
Valid N (listwise)	120				

Αναλυτικότερα

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
sd01	120	0	4	2,54	1,012
sd02	120	1	4	2,41	,794
sd03	120	0	4	2,43	,857
sd04	120	1	4	2,59	,716
Valid N (listwise)	120				

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσων αφορά την μεταβλητή της 6^{ης} ερώτησης του ερωτηματολογίου η οποία αναφέρεται στην ατομική κατεύθυνση, το σύνολο των ερωτηθέντων έχει τιμή άνω του μετρίου, καθώς συγκεντρώνει 9,975 σε μια κλίμακα με μέγιστο το 16. Πιο αναλυτικά η υψηλότερη τιμή που συναντάται είναι στην πεποίθηση πως είναι σημαντικό γι' αυτούς να είναι ανεξάρτητοι, ενώ η χαμηλότερη συναντάται στην πεποίθηση πως είναι σημαντικό γι' αυτούς να παίρνουν τις δικές τους αποφάσεις για ότι κάνουν.

Τα scores της μεταβλητής AV της έκτης ερώτησης που αφορούν στην επιτυχία είναι τα εξής:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Epityxia	120	,00	16,00	6,1083	3,18820
Valid N (listwise)	120				

Αναλυτικότερα

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
av01	120	0	4	1,19	1,031
av02	120	0	4	1,26	,957
av03	120	0	4	1,44	,896
av04	120	0	4	2,22	,918
Valid N (listwise)	120				

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσων αφορά την μεταβλητή της 6^{ης} ερώτησης του ερωτηματολογίου η οποία αναφέρεται στην επιτυχία, το σύνολο των ερωτηθέντων έχει επιτύχει τιμή πολύ κάτω του μετρίου, καθώς συγκεντρώνει 6,1 σε μια κλίμακα με μέγιστο το 16. Πιο αναλυτικά η υψηλότερη τιμή που συναντάται είναι στην πεποίθηση πως είναι σημαντικό για αυτούς να προοδεύουν στη ζωή, ενώ η χαμηλότερη συναντάται στην πεποίθηση πως είναι σημαντικό γι' αυτούς να επιδεικνύει τις ικανότητές τους.

Τα scores της μεταβλητής SC της έκτης ερώτησης που αφορούν στην ασφάλεια είναι τα εξής

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Asfaleia	120	2,00	20,00	13,9333	3,36001
Valid N (listwise)	120				

Αναλυτικότερα

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
sc01	120	0	4	2,68	,881
sc02	120	0	4	2,92	,904
sc03	120	0	4	2,85	,857
sc04	120	0	4	2,83	,882
sc05	120	0	4	2,66	,930
Valid N (listwise)	120				

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά την μεταβλητή της 6^{ης} ερώτησης του ερωτηματολογίου η οποία αναφέρεται στην ασφάλεια, το σύνολο των ερωτηθέντων έχει σημειώσει τιμή πολύ πάνω του μετρίου, καθώς συγκεντρώνει 13,93 σε μια κλίμακα με μέγιστο το 20. Πιο αναλυτικά η υψηλότερη τιμή που συναντάται είναι στην άποψη πως είναι σημαντικό για αυτούς η κυβέρνηση να μπορεί να εγγυηθεί την ασφάλειά τους απέναντι σε κάθε είδους απειλή, ενώ η χαμηλότερη συναντάται στην άποψη πως είναι σημαντικό γι' αυτούς να υπάρχει μια σταθερή κυβέρνηση.

Τα scores της μεταβλητής SM της έκτης ερώτησης που αφορούν στην αναζωογόνηση είναι τα εξής:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Anazwogonhsh	120	,00	12,00	5,4333	2,55604
Valid N (listwise)	120				

Αναλυτικότερα

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
sm01	120	0	4	2,10	1,016
sm02	120	0	4	1,50	,961
sm03	120	0	4	1,83	,929
Valid N (listwise)	120				

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσων αφορά την μεταβλητή της 6^{ης} ερώτησης του ερωτηματολογίου η οποία αναφέρεται στην αναζωογόνηση, το σύνολο των ερωτηθέντων σημείωσε τιμή κάτω του μετρίου, καθώς συγκεντρώνει 5,43 σε μια κλίμακα με μέγιστο το 12. Πιο αναλυτικά η υψηλότερη τιμή που συναντάται είναι στην άποψη πως είναι σημαντικό για αυτούς να ψάχνουν πάντα καινούρια πράγματα για να δοκιμάσουν, ενώ η χαμηλότερη συναντάται στη άποψη πως είναι σημαντικό να αναζητούν την περιπέτεια και να είναι ρισοκίνδυνοι.

Τα scores της μεταβλητής CF της έκτης ερώτησης που αφορούν στην υπακοή είναι τα εξής:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Υπακοή	120	,00	16,00	7,3833	3,09834
Valid N (listwise)	120				

Αναλυτικότερα

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
cf01	120	0	4	1,39	,964
cf02	120	0	4	1,78	1,039
cf03	120	0	4	2,03	,987
cf04	120	0	4	2,18	1,001
Valid N (listwise)	120				

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσων αφορά την μεταβλητή της 6^{ης} ερώτησης του ερωτηματολογίου η οποία αναφέρεται στην ανυπακοή, το σύνολο των ερωτηθέντων σημείωσε τιμή κάτω του μετρίου, καθώς συγκεντρώνει 7,38 σε μια κλίμακα με μέγιστο το 16. Πιο αναλυτικά η υψηλότερη τιμή που συναντάται είναι στην άποψη πως είναι σημαντικό γι' αυτούς να είναι ευγενικοί με τους άλλους, ενώ η χαμηλότερη συναντάται στη άποψη πως είναι σημαντικό οι άνθρωποι να κάνουν αυτό που τους λένε .

Τα scores της μεταβλητής TR της έκτης ερώτησης που αφορούν στην παράδοση είναι τα εξής

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Paradosi	120	,00	15,00	7,8417	3,37812
Valid N (listwise)	120				

Αναλυτικότερα

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
tr01	120	0	4	2,16	1,138
tr02	120	0	4	1,82	1,115
tr03	120	0	4	1,76	1,053
tr04	120	0	4	2,11	,924
Valid N (listwise)	120				

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσων αφορά την μεταβλητή της 6^{ης} ερώτησης του ερωτηματολογίου η οποία αναφέρεται στην παράδοση, το σύνολο των ερωτηθέντων πέτυχε τιμή οριακά άνω του μετρίου, καθώς συγκεντρώνει 7,84 σε μια κλίμακα με μέγιστο το 15. Πιο αναλυτικά η υψηλότερη τιμή στην μεταβλητή παράδοση που συναντάται είναι στην άποψη πως είναι σημαντικό να μη ζητάνε περισσότερα από όσα ήδη έχουν, ενώ η χαμηλότερη συναντάται στη άποψη πως είναι σημαντικό γι' αυτούς τα ήθη και τα έθιμα όπως τα έχουν μάθει.

Τα scores της μεταβλητής HD της έκτης ερώτησης που αφορούν στον ηδονισμό είναι τα εξής

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hdonismos	120	,00	12,00	6,4250	2,43456
Valid N (listwise)	120				

Αναλυτικότερα

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
hd01	120	0	4	2,18	,926
hd02	120	0	4	1,83	,941
hd03	120	0	4	2,42	,975
Valid N (listwise)	120				

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά την μεταβλητή της 6^{ης} ερώτησης του ερωτηματολογίου η οποία αναφέρεται στον ηδονισμό, το σύνολο των ερωτηθέντων σημείωσαν τιμή οριακά άνω του μετρίου, καθώς συγκεντρώνει 6,425 σε μια κλίμακα με μέγιστο το 12. Πιο αναλυτικά η υψηλότερη τιμή που συναντάται είναι στην άποψη πως θέλουν να απολαμβάνουν τη ζωή, ενώ η χαμηλότερη συναντάται στη άποψη πως είναι σημαντικό γι' αυτούς να διασκεδάζουν στη ζωή τους.

Τα scores της μεταβλητής BV της έκτης ερώτησης που αφορούν στην καλοσύνη είναι τα εξής:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kalosynh	120	3,00	16,00	9,5667	2,93267
Valid N (listwise)	120				

Αναλυτικότερα

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
bv01	120	0	4	2,56	,786
bv02	120	0	4	2,88	,918
bv03	120	0	4	2,20	,967
bv04	120	0	4	1,93	1,055
Valid N (listwise)	120				

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά την μεταβλητή της 6^{ης} ερώτησης του ερωτηματολογίου η οποία αναφέρεται στην καλοσύνη, το σύνολο των ερωτηθέντων σημείωσαν τιμή πολύ πάνω του μετρίου, καθώς συγκεντρώνει 9,56 σε μια κλίμακα με μέγιστο το 16. Πιο αναλυτικά η υψηλότερη τιμή που συναντάται είναι στην άποψη πως είναι σημαντικό γι' αυτούς να είναι πιστοί στους φίλους τους, ενώ η χαμηλότερη συναντάται στη άποψη πως είναι σημαντικό γι' αυτούς να συγχωρούν τους ανθρώπους που τους έχουν αδικήσει.

Συμπεράσματα

Από την παραπάνω έρευνα προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

Οι συμμετέχοντες, εμφανίζονται να μην είναι ευαισθητοποιημένοι και να μην παραβρίσκονται σε εκδηλώσεις περιβαλλοντικού ή/και κοινωνικού περιεχομένου (εκδηλώσεις σχετικές με το περιβάλλον, την παιδεία, την οικονομία, την ανεργία, κ.α.) (D01, D04). Είναι υπέρ της άποψης πως οι άνθρωποι είναι ίσοι απέναντι στη φύση, πρέπει να τη φροντίζουν και πως όλοι οι άνθρωποι έχουν το δικαίωμα της ίσης μεταχείρισης (U01, U02, U03, U04, U05, U06). Θεωρούν πως δεν είναι σημαντικό γι' αυτούς η κατοχή υλικών αγαθών και δεν τους ενδιαφέρει να επιβάλλονται στους άλλους (Pw01, Pw02, Pw03). Τους αρέσει να είναι ανεξάρτητοι (SD02) και δημιουργικοί (SD01) και δεν τους ενδιαφέρει να επιδεικνύονται (Av01).

Θεωρούν σημαντικό να ζουν σε ένα ασφαλές (Sc01) και καθαρό (Sc03) περιβάλλον. Δεν θεωρούν σημαντικό να κάνουν καινούργια (Sm01) και ριψοκίνδυνα (Sm02) πράγματα αλλά ούτε και να υπακούν στους κανόνες (Cf01). Αντιθέτως πιστεύουν στη διατήρηση των παραδόσεων (Tr03), θέλουν να περνάνε καλά (Hd01) και να διασκεδάζουν (Hd02) στη ζωή τους και θεωρούν πολύ σημαντικό το θεσμό της φιλίας (Bv02).

Σε αντίθεση, έρχεται η καταναλωτική τους συμπεριφορά η οποία τους παρουσιάζει να έχουν μέτρια θετική ηθική καταναλωτική συμπεριφορά. Έχουν όμως θετική ηθική καταναλωτική συμπεριφορά – όχι σε μεγάλο βαθμό – όσον αφορά τα διαρκή αγαθά που επιβαρύνουν λιγότερο το περιβάλλον (όπως ηλεκτρικές συσκευές ενεργειακής κλάσης A και A+, οικολογικούς λαμπτήρες, κ.α.).

Τέλος, παρουσιάζονται να μην αντιδρούν σε φαινόμενα εταιρειών ή και οργανισμών, που εμπλέκονται σε σκάνδαλα οικονομικής (N02) ή κοινωνικής φύσεως (χρήση γενετικά τροποποιημένων οργανισμών (N04), παιδική εκμετάλλευση (N05), κ.α.).

Επίσης, από την παραπάνω έρευνα προκύπτει ότι ο παράγοντας που επηρεάζει περισσότερο την ηθική καταναλωτική συμπεριφορά είναι ο παράγοντας της ηλικίας. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται πως η ηλικία επηρεάζει την κατανάλωση οικολογικών προϊόντων, τη χρήση μεταφορικών μέσων, τη δραστηριοποίηση όσον αφορά εκδηλώσεις διαμαρτυρίας, τη διάθεση για περιπέτεια, την διατήρηση των παραδόσεων καθώς επίσης και την επιθυμία να απολαμβάνουν τη ζωή.

Προτάσεις

Σύμφωνα με το σκοπό της έρευνας δεν κρίνεται απαραίτητη η ενεργοποίηση κάποιας δραστηριότητας από το ινστιτούτο παρά μόνο η προώθηση αυτής μέσω πωλητών σε πελάτες που τυχόν ενδιαφέρονται για το αντικείμενο που πραγματεύεται η έρευνα με σκοπό να τη χρησιμοποιήσουν όπως κρίνεται σκόπιμο από τους ίδιους.

Περιορισμοί

Κατά τη διάρκεια της έρευνας δημιουργήθηκαν κάποια προβλήματα τα οποία είχαν να κάνουν κυρίως με την απροθυμία των ενοίκων να συμμετάσχουν στην έρευνα στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Περιορισμός μπορεί να θεωρηθεί και το ότι η ειλικρίνεια των απαντήσεων δεν μπορεί να διαπιστωθεί με κάποιο τρόπο καθώς οι ερωτώμενοι πολλές φορές συμμετείχαν πιστεύοντας ότι κρίνονταν για τις απαντήσεις τους οπότε και απαντούσαν σύμφωνα με το πώς θα έπρεπε να λειτουργούν και όχι με το πώς πραγματικά λειτουργούσαν.

Επίσης το γεγονός πως η έρευνα διεξήχθη σε συγκεκριμένα τετράγωνα του Δήμου Θεσσαλονίκης και σε ένα σχετικά μικρό δείγμα 120 ατόμων αποτελεί περιορισμό εξαρχής και έτσι η γενίκευση των αποτελεσμάτων για το σύνολο της χώρας πρέπει να γίνει με προσοχή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Accenture (2010). Mobility Takes Center Stage: The 2010 Accenture Consumer Electronics Products and Services Usage Report. *Accenture*. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: https://microsite.accenture.com/landing_pages/consumertechnologyusage/Documents/AccentureConsumerTech2010.pdf. Ανάκτηση στις 12/01/2010.
- Arts and Humanities Research Council (AHRC) (2010). Cultures of Consumption. *AHRC* Διαθέσιμο διαδικτυακά: <http://www.ahrc.ac.uk/FundedResearch/CaseStudies/Pages/consumption.aspx>. Ανάκτηση στις 02/01/2010.
- Barnett , Clive, Cloke, Paul, Clarke, Nick and Malpass, Alice (2007). The Subjects and Spaces of Ethical Consumption: doing politics in an ethical register. *The Open University*. Διαθέσιμο διαδικτυακά: http://www.open.ac.uk/socialsciences/__assets/5gsrrxm9zyaajpugzg.pdf. Ανάκτηση 02/01/2009.
- Barnett , Clive, Cloke, Paul, Clarke, Nick and Malpass, Alice (2009). Governing the subjects and spaces of ethical consumption. *The Open University*. Διαθέσιμο διαδικτυακά: <http://www.open.ac.uk/socialsciences/research/spaces-of-ethical-consumption.php>. Ανάκτηση στις 26/12/2009.
- Barnett, Clive; Cloke, Paul; Clarke, Nick and Malpass, Alice (2005). Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37(1), pp. 23–45.
- BBC (2009). Family History Research Timeline: Working Life. *BBC* Διαθέσιμο διαδικτυακά: http://www.bbc.co.uk/history/familyhistory/bloodlines/workinglife.shtml?entry=factory_health_morals&theme=workinglife. Ανάκτηση στις 05/01/2010
- Businessweek (2010). Study Pegs Electronics Growth in Emerging Markets. *BusinessWeek*. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: http://www.businessweek.com/globalbiz/blog/europeinsight/archives/2010/01/study_pegs_elec.html. Ανακτήθηκε στις 12/01/2010.
- Carrigan, M. and Attala, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), pp. 560–577.
- Caruana, Robert 2007. A sociological perspective of consumption morality. *Journal of Consumer Behaviour* 6: 287-304
- Chatzidakis, Andreas and Mitussis, Darryn 2007. Computer ethics and consumer ethics: The impact of the internet on consumers'

- ethical decision-making process. *Journal of Consumer Behaviour* 6: 305-320
- Cherrier, Helene (2007). Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 6: 321-335
 - Coles, Anne-Marie and Harris Lisa (2006). Ethical Consumers and e-Commerce: The Emergence and Growth of Fair Trade in the UK. *Journal of Research for Consumers*. Διαθέσιμο διαδικτυακά: http://www.jrconsumers.com/Consumer_Articles/issue_10,_2006?f=7055. Ανακτήθηκε στις 05/01/2010.
 - Development Education (2009). Environment Top Tens. *Development Education*. Διαθέσιμο διαδικτυακά: <http://www.developmenteducation.ie/toptens/environment/>. Ανακτήθηκε στις 26/12/2009.
 - Development Education (2009). Ethical Consumption. *Development Education*. Διαθέσιμο διαδικτυακά: <http://www.developmenteducation.ie/ethconsumption/>. Ανακτήθηκε στις 26/12/2009.
 - Development Education (2010). Ethical Consumption. *Development Education*. Διαθέσιμο διαδικτυακά: <http://www.developmenteducation.ie/ec/>. Ανακτήθηκε στις 02/01/2010.
 - Economic & Social Research Council (2007). Ethical Consumption: Consumer Driven Or Political Phenomenon?. *ScienceDaily*. Διαθέσιμο διαδικτυακά: <http://www.sciencedaily.com/releases/2007/08/070808082043.htm>. Ανακτήθηκε στις 09/12/2009.
 - Ethical Consumer (2009). A Beginners Guide. *Ethical Consumer*. Διαθέσιμο διαδικτυακά: http://www.ethicalconsumer.org/Portals/0/Downloads/Introduction_booklet1.pdf. Ανακτήθηκε στις 9/12/2009
 - Fairtrade Towns (2010). The Five Goals. *Fairtrade Towns*. Διαθέσιμο διαδικτυακά: <http://www.fairtradetowns.org/about/the-five-goals/>. Ανάκτηση στις 03/01/2010.
 - Fairtrade Towns (2010). What is a Fair Trade Town. *Fairtrade Towns*. Διαθέσιμο διαδικτυακά: <http://www.fairtradetowns.org/about/what-is-a-fairtrade-town/>. Ανάκτηση στις 03/01/2010.
 - GFK NOP (2010). Consumers and Ethical Brands in 2008. *GFK NOP*. Διαθέσιμο διαδικτυακά: http://www.gfknop.com/imperia/md/content/gfk_nop/coes/brandstr

- ategy/ethical_brands_top_level_findings_may08.pdf. Ανακτήθηκε στις 10/01/2010.
- GFK NOP (2010). The Ethical Consumer. *GFK NOP*. Διαθέσιμο διαδικτυακά: http://www.groupe-forest.com/pages/PDF_Envue05/viewpoint_-_ethical_branding_print.pdf . Ανάκτηση στις 10/01/2010.
 - Guardian (2010). Consumers shy away from premium prices of sustainable or ethical goods. *Guardian*. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.guardian.co.uk/environment/2009/oct/12/ethical-shopping>. Ανάκτηση στις 10/01/2010.
 - Mintel (2010). Mintel shows most consumers sticking with organic options in down economy. *Mintel*. Διαθέσιμο διαδικτυακά: <http://www.mintel.com/press-release/mintel-shows-most-consumers-sticking-with-organic-options-in-down-economy?id=452>. Ανάκτηση στις 12/01/2010.
 - Shaw, S. Deirdre and Clarke, Ian (1998). Culture, consumption and choice: towards a conceptual relationship. *Journal of Consumer Studies & Home Economics* 22: 163-168
 - Szmigin, Isabelle; Carrigan, Marylyn and McEachern, Morven G. (2009). The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), pp. 224–231.
 - Taplin, Louise (2009). Independent evaluation of the impact of Fairtrade Towns. *The Fairtrade Foundation*. Διαθέσιμο διαδικτυακά: http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm_docs/2009/f/ftowns_ltaplin.pdf . Ανάκτηση στις 03/01/2010.
 - The Co-operative Bank (2010). The Ethical Consumerism Report 2008. *The Co-operative Bank*. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: http://www.goodwithmoney.co.uk/assets/Uploads/Documents/ECR_2008_Web.pdf. Ανακτήθηκε στις 02/01/2010
 - The Co-operative Bank (2010). The Ethical Consumerism Report 2009. *The Co-operative Bank*. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.goodwithmoney.co.uk/assets/Ethical-Consumerism-Report-2009.pdf>. Ανακτήθηκε στις 21/04/2010.
 - The Wall Street Journal (2008). Does being ethical pay? *Wall Street Journal*. Διαθέσιμο διαδικτυακά: http://online.wsj.com/article_email/SB121018735490274425-1MyQjAxMDI4MTEwMjExODI3Wj.html. Ανακτήθηκε στις 26/12/2009.
 - Tilikidou, Irene (2007). The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks' Pro-Environmental Purchasing Behaviour.

- Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 14(3): 121-134
- Tilikidou, Irene and Delistavrou, Antonia (2005). Ecologically Conscious Consumer Behavior in the Greek Market. *The Cyprus Journal of Science and Technology*, 4(3): 20-38
 - Tilikidou, Irene and Delistavrou, Antonia (2005). Pro-Environmental Purchasing Behavior: the Inhibiting Influence of the Materialistic Values. *9th International Conference on Marketing and Development (ICMD)*. Aristotle University of Thessaloniki, International Society of Marketing and Development (ISMD), Thessaloniki, Greece, pp.1-26
 - Tilikidou, Irene and Delistavrou, Antonia (2005). Recycled Paper Products. Are there any Consumers to Buy them?. Proceedings, *4th International Conference on New Horizons in Industry, Business and Education*. Technological Educational Institute of Crete, Corfu, Greece pp. 592-601
 - Tilikidou, Irene and Delistavrou, Antonia (2007). Greece Needs and Wants to Welcome Fair Trade. *The Cyprus Journal of Science and Technology*, 5(3): 70-80
 - Tilikidou, Irene and Delistavrou, Antonia (2007). The Ecological Consumer Behaviours in Greece: Ten Years of Research. Proceedings, *5th International Conference on New Horizons in Industry, Business and Education*. Technological Educational Institute of Crete, Rodos, Greece pp. 476-486
 - Tilikidou, Irene and Delistavrou, Antonia (2008). Types and Influential Factors of Consumers' Non-Purchasing Ecological Behaviors. *Business Strategy and the Environment*, 17(1): 61-76
 - Tilikidou, Irene, Delistavrou, Antonia and Gounas, Athanasios (2009). Fair Trade in Greece and a New Fair Marmalade. Proceedings, *6th International Conference on New Horizons in Industry, Business and Education*. Technological Educational Institute of Crete, Santorini, Greece pp. 582-588
 - Tilikidou, Irene, Delistavrou, Antonia and Gounas, Athanasios (2009). Fair Trade Supporting Group: What they Know, Feel and Prefer. Proceedings, *2nd International Conference: Quantitative and Qualitative Methodologies in the Economic and Administrative Sciences*, TEI of Athens, Athens, Greece, pp. 75-82
 - Times Online (2008). Ethical approach of Starbucks is hard to swallow. *Times Online*. Διαθέσιμο διαδικτυακά: http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/leisure/article5240824.ece. Ανάκτηση στις 26/12/2009.

- Times Online (2010). Recession fails to dent shoppers' ethical beliefs. *Times Online*. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/retailing/article6872002.ece. Ανάκτηση στις 10/01/2010.
- Trentmann, Frank (2007). 4_{1/2} Lessons About Consumption: a short overview of the Cultures of Consumption research programme. *Cultures of Consumption*. Διαδικτυακά διαθέσιμο: <http://www.consume.bbk.ac.uk/researchfindings/overview.pdf>. Ανάκτηση στις 02/01/2010.
- Wikipedia (2009). Ethical Consumerism. *Wikipedia*. Διαθέσιμο διαδικτυακά: http://en.wikipedia.org/wiki/Ethical_consumerism. Ανακτήθηκε στις 26/12/2009.
- Young , William, Hwang, Kumju, McDonald, Seonaidh and Caroline J. Oates (2008). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. Accepted for publication in *Sustainable Development journal*
- Καρτέρης, Μ., και Μπόγκα, Κ. (2005). *Οδηγίες Εκπόνησης Διδακτορικής – Πτυχιακής Διατριβής και Επιστημονικών Εργασιών*. ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη σελ. 20-24
- Καψάλη, Ιωάννα (2008). Η ηθική στην κατανάλωση: Μια διαπολιτισμική έρευνα σε Ελλάδα και Ιαπωνία. Εργασία στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Master in Services Management). *Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών*. Διαθέσιμο διαδικτυακά: http://www.msmfull.aueb.gr/programma/docs/msm5/msm5_8.pdf. Ανάκτηση στη 01/01/2010.
- Τηλικίδου, Ε., Σαρμανιώτης, Χρ., και Δελησταύρου, Α.(2003). Τμηματοποίηση της Ελληνικής Αγοράς στη Βάση της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς. Πρακτικά, *1^ο Διεθνές Συνέδριο Ποσοτικές Μέθοδοι στη Βιομηχανία και τις Εμπορικές Επιχειρήσεις*. ΤΕΙ Αθήνας, Αθήνα, σελ.559-572