

2014

Πτυχιακή Εργασία

Διερεύνηση των απόψεων και στάσεων καθώς και πρόθεση συμπεριφοράς, του ερευνώμενου πληθυσμού της Κεντρικής και Δυτικής Θεσσαλονίκης, σχετικά με την επικείμενη ίδρυση οικολογικού καταστήματος στο κέντρο της προαναφερθείσας πόλης

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

**Επόπτρια Καθηγήτρια: κ. Αντωνία Δεληστάυρου,
καθηγήτρια εφαρμογών**



**ΜΑΝΕΤΑ ΑΔΑΜΑΝΤΙΑ
ΜΠΑΧΑΡΙΔΟΥ ΟΛΓΑ
ΤΡΑΝΤΑΦΥΛΛΙΔΟΥ ΝΑΖΕΛΗ**

6/3/2014



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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ

Θέμα: Διερεύνηση των απόψεων και στάσεων καθώς και πρόθεση συμπεριφοράς, του ερευνώμενου πληθυσμού της Κεντρικής και Δυτικής Θεσσαλονίκης, σχετικά με την επικείμενη ίδρυση οικολογικού καταστήματος, στο κέντρο της προαναφερθείσας πόλης

Επόπτρια Καθηγήτρια: κ. Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών

**Φοιτήτριες : Αδαμαντία Μανέτα
Όλγα Μπαχαρίδου
Ναζέλη Τρανταφυλλίδου**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2014



Περιεχόμενα

Κατάλογοι Πινάκων-Διαγραμμάτων	6
Ευχαριστίες	10
Περίληψη	11
Εισαγωγή	13
Κεφάλαιο πρώτο: Προκαταρκτική φάση	15
Ερέθισμα	15
Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ	15
Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ	16
Σκοπός	16
Γενικός Στόχος	16
Ειδικοί Στόχοι	16
Κεφάλαιο δεύτερο: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	18
2.1 Κρίση και επιχειρήσεις	18
2.1.1 Ελληνικές επιχειρήσεις και κρίση	18
2.1.2 Αντέχει στην κρίση η ελληνική βιομηχανία τροφίμων και ποτών	20
2.1.3 Στρατηγική των επιχειρήσεων εν μέσω κρίσης	22
2.1.4 Η εξέλιξη των ελληνικών Επιχειρήσεων μέσα στην κρίση	24
2.2 Αγοραστικές συνήθειες και η επιρροή της κρίσης σε αυτές	26
2.2.1 Το καταναλωτικό κλίμα στην Ελλάδα	26
2.2.2 Η κρίση ενισχύει την «ηθική» διάσταση του καταναλωτισμού	27
2.3 Καταναλωτισμός και συμπεριφορά καταναλωτή	29
2.3.1 Μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς	29
2.3.2 Πρότυπο συμπεριφοράς του καταναλωτή	30
2.3.3 Συμπεριφορά των Ελλήνων Καταναλωτών	32
2.4 Οικολογική αγοραστική και μετά συμπεριφορά	37
2.4.1 Φίλο-περιβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά	37
2.4.2 Φίλο-περιβαλλοντική μετα-αγοραστική συμπεριφορά	39
2.4.3 Οι οικολογικές συμπεριφορές των καταναλωτών στην Ελλάδα	40



2.5 Τι σημαίνει ηθικός καταναλωτής.....	41
2.6 Το προφίλ του πράσινου καταναλωτή.....	45
2.7 Έρευνες μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή απέναντι στα βιολογικά προϊόντα στην Ελλάδα	46
2.8 Τιμή των βιολογικών.....	48
2.8.1 Η διαφορά στην τιμή ανάμεσα στα βιολογικά και συμβατικά	48
2.8.2 Υψηλές τιμές λιανικής των βιολογικών προϊόντων.....	49
2.8.3 Οριακή η αύξηση στα βιολογικά ICAP 2010.....	50
2.9 Λόγοι προτίμησης και ζήτησης βιολογικών	52
2.9.1 Γιατί να προτιμήσουμε βιολογικά προϊόντα.....	52
2.9.2 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των βιολογικών προϊόντων.....	55
2.10 Έλεγχοι και σήμανση βιολογικών προϊόντων	57
2.10.1 Βιολογικά προϊόντα: έλεγχοι και κυρώσεις	57
2.10.2 Διαδικασία ένταξης βιολογικών καταστημάτων	59
2.10.3 Διαδικασία Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων	60
2.11 Κλαδική Μελέτη της ICAP Group για τις Βιολογικές Καλλιέργειες και τα Βιολογικά Προϊόντα.....	62
2.12 Πράσινη επιχειρηματικότητα.....	62
2.12.1 Οι ελληνικές επιχειρήσεις στρέφονται σταδιακά προς την «πράσινη οικονομία»	62
2.12.2 Η Πράσινη Επιχειρηματικότητα και πώς εφαρμόζεται στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις ..	65
2.12.3 Οικολογική Προσέγγιση: Ποια η επίδραση στην οικονομική αποδοτικότητα και την επιχειρησιακή στρατηγική.....	68
2.12.4 Τα τέσσερα P του «Πράσινου Μάρκετινγκ»	69
2.13 Ηθική κατανάλωση και μόδα	73
2.13.1 Τι είναι η ηθική αγορά.....	73
2.13.2 Γιατί να αγοράζουμε ηθικά	74
2.13.3 Τα οφέλη του να είμαστε ηθικοί καταναλωτές.....	75
2.13.4 “Ethical fashion” ηθική μόδα.....	76
2.13.5 Είναι μόδα η ηθική.....	78
2.14 Θετική κατανάλωση	79
2.15 Fair trade	82



2.15.1 Δίκαιο εμπόριο-fair trade	82
2.15.2 Τα κριτήρια του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου	84
2.15.3 Το δίκαιο εμπόριο στην Ελλάδα	85
2.16 Διαλογικός καταναλωτισμός	86
2.17 Μποϊκοτάζ.....	88
2.17.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά του μποϊκοτάζ	88
2.17.2 Αίτιες και στόχος του μποϊκοτάζ.....	91
2.17.3 Έρευνα σχετικά με τη συμμετοχή σε μποϊκοτάζ	91
2.17.4 Η αποτελεσματικότητα και η επιτυχία του μποϊκοτάζ.....	92
2.17.5 Αντιδράσεις εταιρειών στο μποϊκοτάζ	92
Κεφάλαιο τρίτο : Δημοσκόπηση	94
3.1. Θέμα έρευνας	94
3.2. Είδος δημοσκόπησης.....	94
3.3 Η γεωγραφική έκταση της έρευνας	94
3.4 Χρόνος Διεξαγωγής.....	96
3.5 Πληθυσμός	96
3.6 Δειγματοληψία-Μονάδα Δειγματοληψίας	96
3.7 Μέγεθος Δείγματος.....	96
3.8 Μέθοδος δειγματοληψίας	97
3.9 Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου.....	98
Κεφάλαιο τέταρτο: Αποτελέσματα	101
4.1 Πίνακες συχνοτήτων (Μονής εισόδου).....	101
4.2 Περιγραφικά Στατιστικά Συγκεντρωτικών Μεταβλητών (Descriptive Statistics)	147
4.3 Ανάλυση Διακύμανσης (Ανοva, one-way)	149
4.4 Pearson Correlation.....	198
Κεφάλαιο πέμπτο: Συμπεράσματα	201
Κεφάλαιο έκτο: Προτάσεις.....	206
Περιορισμοί	209
Βιβλιογραφία.....	210
Παραρτήματα	216



<i>Παράρτημα Α</i>	216
<i>Οι νέοι περισσότερο «ηθικοί καταναλωτές»</i>	216
Επιβραβεύουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη και συμβουλεύονται τα social media.....	216
<i>Παράρτημα Β</i>	218
<i>Αύξηση σημειώνει ο ηθικός καταναλωτισμός στη Βρετανία</i>	218
<i>Παράρτημα Γ</i>	220
Ευρωπαϊκή έρευνα επιβεβαιώνει τα πλεονεκτήματα των βιολογικών τροφίμων	220
<i>Παράρτημα Δ</i>	222
Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου.....	222
<i>Παράρτημα Ε</i>	224
<i>Ερωτηματολόγιο</i>	224



Κατάλογοι Πινάκων-Διαγραμμάτων

<i>Διάγραμμα 1: Τα σημαντικότερα προβλήματα στη λειτουργία των ΜμΕ.....</i>	<i>10</i>
<i>Πίνακας 1: Η μείωση της κατανάλωσης ανά εισοδηματική κατηγορία.....</i>	<i>17</i>
<i>Διάγραμμα 2: Κατηγορίες «πράσινων» προϊόντων που αγοράζονται</i>	<i>35</i>
<i>Διάγραμμα 3: Κατηγορίες «πράσινων» προϊόντων που αγοράζονται σε συστηματική βάση.....</i>	<i>35</i>
<i>Διάγραμμα 4: Πηγές ενημέρωσης για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και επιχειρήσεις.....</i>	<i>36</i>
<i>Διάγραμμα 5: Αναφερθέντα Χαρακτηριστικά της Πράσινης Ανάπτυξης.....</i>	<i>36</i>
<i>Διάγραμμα 6: Διαφορά τιμής βιολογικών σε προϊόντα ίδιας εταιρείας.....</i>	<i>50</i>
<i>Διάγραμμα 7: Γεωγραφική κατανομή καταστημάτων βιολογικών προϊόντων.....</i>	<i>53</i>
<i>Πίνακας 2: Αριθμός επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο.....</i>	<i>54</i>
<i>Πίνακας 3: Οικολογική Προσέγγιση.....</i>	<i>72</i>
<i>Διάγραμμα 8: Αγορές βιολογικών προϊόντων από τους τελικούς καταναλωτές</i>	<i>75</i>
 <i>Δημοσκόπηση</i>	
<i>Πίνακας 1:Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός.....</i>	<i>101</i>
<i>Πίνακας 2: Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός (μποϊκοτάζ).....</i>	<i>105</i>
<i>Πίνακας 3: Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός.....</i>	<i>108</i>
<i>Πίνακας 4: Ηθική Αδιαφορία</i>	<i>110</i>



<i>Πίνακας 5: Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις.....</i>	<i>116</i>
<i>Πίνακας 6: Αξιολόγηση Αποτελέσματος.....</i>	<i>119</i>
<i>Πίνακας 7: Κοινωνικές Πεποιθήσεις</i>	<i>121</i>
<i>Πίνακας 8:Υποκίνηση (από τις Κοινωνικές Πεποιθήσεις).....</i>	<i>123</i>
<i>Πίνακας 9:Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις.....</i>	<i>124</i>
<i>Πίνακας 10: Αντίληψη Δύναμης (Ρυθμιστικών Πεποιθήσεων).....</i>	<i>126</i>
<i>Πίνακας 11: Στάσεις</i>	<i>128</i>
<i>Πίνακας 12: Υποκειμενικοί Κανόνες.....</i>	<i>130</i>
<i>Πίνακας 13: Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς.....</i>	<i>133</i>
<i>Πίνακας 14: Πρόθεση Μποϊκοτάζ.....</i>	<i>136</i>
<i>Πίνακας 15: Παρελθούσα συμπεριφορά.....</i>	<i>138</i>
<i>Πίνακας 16: Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος</i>	<i>139</i>
<i>Πίνακας 17: Υλισμός/Μετα-υλισμός</i>	<i>142</i>
<i>Πίνακας 18α Φύλο.....</i>	<i>144</i>
<i>Πίνακας 18β: Ηλικία.....</i>	<i>144</i>
<i>Πίνακας 18γ: Επίπεδο εκπαίδευσης.....</i>	<i>145</i>
<i>Πίνακας 18δ: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.....</i>	<i>145</i>
<i>Πίνακας 18ε: Επάγγελμα.....</i>	<i>146</i>
<i>Πίνακας 19: Περιγραφικά στατιστικά (discriptives).....</i>	<i>147</i>
<i>Πίνακας 20: Ανάλυση διακύμανσης Φύλου με Θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό.....</i>	<i>150</i>
<i>Πίνακας 21: Ανάλυση διακύμανσης Φύλου με Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό</i>	<i>152</i>
<i>Πίνακας 22: Ανάλυση διακύμανσης Φύλου με Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό... </i>	<i>153</i>
<i>Πίνακας 23: Ανάλυση διακύμανσης Φύλου με Πρόθεση Μποϊκοτάζ</i>	<i>155</i>
<i>Πίνακας 24: Ανάλυση διακύμανσης Ηλικίας με Θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό</i>	<i>156</i>



<i>Πίνακας 25: Ανάλυση διακύμανσης Ηλικίας με Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό ..</i>	<i>158</i>
<i>Πίνακας 26: Ανάλυση διακύμανσης Ηλικίας με Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό..</i>	<i>160</i>
<i>Πίνακας 27: Ανάλυση διακύμανσης Ηλικίας με Πρόθεση Μποϊκοτάζ.....</i>	<i>162</i>
<i>Πίνακας 28: Ανάλυση διακύμανσης Επίπεδου Εκπαίδευσης με Θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό.....</i>	<i>164</i>
<i>Πίνακας 29: Ανάλυση διακύμανσης Επίπεδου Εκπαίδευσης με Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό</i>	<i>166</i>
<i>Πίνακας 30: Ανάλυση διακύμανσης Επίπεδου Εκπαίδευσης με Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό.....</i>	<i>168</i>
<i>Πίνακας 31: Ανάλυση διακύμανσης Επίπεδου Εκπαίδευσης με Πρόθεση Μποϊκοτάζ</i>	<i>171</i>
<i>Πίνακας 32: Ανάλυση διακύμανσης Εισοδήματος με Θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό</i>	<i>173</i>
<i>Πίνακας 33: Ανάλυση διακύμανσης Εισοδήματος με Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό</i>	<i>175</i>
<i>Πίνακας 34: Ανάλυση διακύμανσης Εισοδήματος με Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό</i>	<i>177</i>
<i>Πίνακας 35: Ανάλυση διακύμανσης Εισοδήματος με Πρόθεση Μποϊκοτάζ.....</i>	<i>179</i>
<i>Πίνακας 36: Ανάλυση διακύμανσης Επαγγέλματος με Θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό</i>	<i>181</i>
<i>Πίνακας 37: Ανάλυση διακύμανσης Επαγγέλματος με Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό.....</i>	<i>183</i>
<i>Πίνακας 38: Ανάλυση διακύμανσης Επαγγέλματος με Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό.....</i>	<i>186</i>
<i>Πίνακας 39: Ανάλυση διακύμανσης Επαγγέλματος με Πρόθεση Μποϊκοτάζ.....</i>	<i>188</i>
<i>Πίνακας 40: Ανάλυση διακύμανσης Παρελθούσας Συμπεριφοράς με Θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό.....</i>	<i>190</i>



Πίνακας 41: Ανάλυση διακύμανσης Παρελθούσας Συμπεριφοράς με Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό..... 192

Πίνακας 42: Ανάλυση διακύμανσης Παρελθούσας Συμπεριφοράς με Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό..... 194

Πίνακας 43: Ανάλυση διακύμανσης Παρελθούσας Συμπεριφοράς με Πρόθεση Μποϊκοτάζ..... 196

Πίνακας 44: Πίνακας 44: Ανάλυση συσχέτισης εξαρτημένων μεταβλητών (Θετικός, Αρνητικός και Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός) με ανεξάρτητες (Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις, Κοινωνικές Πεποιθήσεις, Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις, Υποκειμενικοί Κανόνες, Αντίληψη Ελέγχου και Ηθική Αδιαφορία).....198



Ευχαριστίες

Ευχαριστούμε θερμά τις καθηγήτριές μας, κ. Ε Τηλικίδου, κ. Α. Δελησταύρου, που μας ανέθεσαν αυτή την πτυχιακή εργασία και μας έδειξαν αναλυτικά τον τρόπο διεκπεραίωσής της. Επιπροσθέτως, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε, το Δρ. Ασημακόπουλο Κωσταντίνο, καθηγητή εφαρμογών, για τη βοήθειά του, στο πρόγραμμα του spss. Ακόμη, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε και τους ερωτώμενους, οι οποίοι αφιέρωσαν χρόνο για την απάντηση των ερωτηματολογίων μας.



Περίληψη

Η παρούσα μελέτη είναι μια εφαρμοσμένη έρευνα του μάρκετινγκ και αναφέρεται στη συμπεριφορά των καταναλωτών, (στην περιοχή διεξαγωγής της έρευνας), σχετικά με τη συμμετοχή τους σε ενέργειες θετικής ηθικής κατανάλωσης, αρνητικής (μποϊκοτάζ εναντίον εταιριών που ευθύνονται για τη μόλυνση του περιβάλλοντος και εφαρμόζουν αντιδεδοντολογικές πρακτικές κατά την παραγωγική διαδικασία) καθώς και διαλογικής μορφής. Ο σκόπος της εργασίας αυτής είναι η επικείμενη ίδρυση οικολογικού καταστήματος στον τομέα των τροφίμων και ποτών, στο κέντρο της Θεσσαλονίκης.

Η έρευνα διεξήχθη για λογαριασμό ενός πελάτη, ο οποίος απευθύνθηκε στην εταιρεία ερευνών NOA. Αποτελεί έρευνα πεδίου (field research) ή έρευνα πρωτογενών στοιχείων. Η μέθοδος η οποία ακολουθήθηκε είναι η δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο (‘‘one –stage area sampling ’’) σε νοικοκυριά της Θεσσαλονίκης.

Ακολουθεί η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, στην οποία αναλύονται η θετική – αρνητική – διαλογική ηθική κατανάλωση, καθώς και οι στάσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών.

Ακολούθως, τα ευρήματα των συμπερασμάτων, έδειξαν ότι το ποσοστό των καταναλωτών που επιλέγει πάντα να αγοράζει ηθικά προϊόντα, είναι σχετικά μικρό. Παρατηρήθηκε, ότι οι ερωτηθέντες με υψηλότερο εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο, έδειξαν ισχυρότερη προτίμηση σε επιλογές θετικής ηθικής κατανάλωσης.

Σημαντική παρατήρηση στο σημείο αυτό, είναι ότι πολλοί έχουν ανεπαρκή πληροφόρηση σχετικά με τα ηθικά προϊόντα, γεγονός που αποδεικνύεται με τη μελέτη της ICAP 2011, ότι από τα πιο σημαντικά εμπόδια για την πορεία των βιολογικών προϊόντων στην αγορά, είναι η δυσκολία των καταναλωτών να τα εντοπίσουν και να τα αναγνωρίσουν.

Επίσης τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο καταναλωτής ενεργεί εντονότερα με τη μορφή της αρνητικής ηθικής κατανάλωσης, ηπιότερα με τη μορφή της θετικής κατανάλωσης, αλλά δε συμμετέχει εύκολα σε δραστηριότητες που αφορούν το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό.



Abstract

This study is an applied research and marketing refers to the behavior of consumers (in the survey), about their involvement in acts of positive ethical consumption, negative (boycotts against companies responsible for polluting the environment and implement unethical practices in the production process) and interactive format. The purpose of this work is the forthcoming establishment of eco-store in the food and drinks, in the center of Thessaloniki.

The survey was conducted on behalf of a client, who addressed the research firm NOA. It is a field research (field research) or primary research data. The method followed is to sample at locations in one step (one -stage area sampling) in households of Thessaloniki. Below is a review of the literature, analyzing the positive - negative - interactive moral consumption, and the attitudes and behaviors of consumers.

Subsequently, the findings of the conclusions showed that the percentage of consumers who always choose to buy ethical products is relatively small. Observed that respondents with higher income and educational level showed a stronger preference choices positive moral duty.

An important observation here is that many have insufficient information on ethical products, proven by studying the ICAP 2011, that the most significant obstacles to the progress of organic products on the market, is the difficulty of consumers to identify and recognize them.

The results also showed that consumers act more strongly in the form of negative moral duty, the milder form of positive duty, but not easily participate in activities related to the interactive ethical consumerism.



Εισαγωγή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, εκπονήθηκε από τις φοιτήτριες: Μανέτα Αδαμαντία, Μπαχαρίδου Όλγα και Τρανταφυλλίδου Ναζέλη, του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης, υπό την επίβλεψη των καθηγητριών του Α.Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης του τμήματος Σ.Δ.Ο, Δρ. Τηλικίδου Ειρήνης και κ. Δελησταύρου Αντωνίας. Η πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια ολοκλήρωσης της εκπαίδευσής μας, στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης) και αποτελεί μια έρευνα για τον κλάδο της ηθικής κατανάλωσης στην περιοχή της Βορείου Ελλάδος.

Αφορμή δόθηκε, όταν ένας πελάτης Χ, όπου απευθύνθηκε στην εταιρεία ερευνών ΝΟΑ ,στην οποία εργαζόμαστε, με σκοπό τη διεξαγωγή έρευνας, για να ερευνηθούν, να καταγραφούν και να αξιολογηθούν οι απόψεις και οι προθέσεις συμπεριφοράς του ερευνώμενου πληθυσμού της Θεσσαλονίκης, στη συμμετοχή του σε ενέργειες ηθικής κατανάλωσης (θετικής και αρνητικής,, διαλογικής μορφής), με στόχο την επικείμενη ίδρυση οικολογικού καταστήματος στον τομέα των τροφίμων και ποτών, στο κέντρο της προαναφερθείσας πόλης.

Η εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Πρόκειται για έρευνα πεδίου (field research) ή έρευνα πρωτογενών στοιχείων και έχει πραγματοποιηθεί στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης, κατά το διάστημα Απρίλιος-Σεπτέμβριος του 2014, με τη μορφή της δημοσκοπησης σε δείγμα 180 νοικοκυριών.

Στο 1^ο κεφάλαιο, αναγράφονται αναλυτικά το ερέθισμα, το πρόβλημα της διοίκησης του μάρκετινγκ, το πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ, ο σκοπός , οι γενικοί και ειδικοί στόχοι της έρευνας.

Στο 2^ο κεφάλαιο, επιχειρείται Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας (ή συγκέντρωση δευτερογενών στοιχείων). Αναλύονται οι όροι: κατανάλωση, καταναλωτική συμπεριφορά, ηθική κατανάλωση, προφίλ πράσινων καταναλωτών, οικολογική



αγοραστική και μετά-αγοραστική συμπεριφορά, ηθική των επιχειρήσεων, κρίση στις Ελληνικές επιχειρήσεις, καταναλωτικό κλίμα. Επιπροσθέτως, αναλύεται η αύξηση στα βιολογικά, η ηθική αγορά, στροφή των επιχειρήσεων στην πράσινη οικονομία. Επίσης, γίνεται λόγος για την «Ηθική κατανάλωση» σε όλες τις μορφές της (θετικός, αρνητικός, διαλογικός καταναλωτισμός) με αναφορές στις αρχές του δίκαιου εμπορίου (Fair Trade), στο μπουκοτάζ. Εξετάζεται επίσης το πόσο “ηθική” αντέχει η αγορά. Στην ενότητα «είναι μόδα η ηθική», επισημαίνεται η στροφή των αγορών και η πρόθεση των επιχειρήσεων να δράσουν με οικολογική συνείδηση. Επιλογικά, αναλύεται η διαφορά των οικολογικών από τα συμβατικά .

Στο 3^ο κεφάλαιο, βρίσκονται τα πρωτογενή στοιχεία της έρευνας, καθώς και οι πίνακες επεξεργασίας των στοιχείων των ερωτηματολογίων μας.

Στο 4^ο κεφάλαιο, αναγράφονται τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία πραγματοποιήθηκαν με τα εξής στατιστικά τεστ: anova και pearson correlation. Επίσης χρησιμοποιήθηκε η εντολή analyze-discriptive statistics δηλαδή συγκεντρωτική ανάλυση, για να ακολουθήσει το 5ο κεφάλαιο, το οποίο περιλαμβάνει τα συμπεράσματα , τις προτάσεις προς τους φορείς καθώς και τους περιορισμούς της έρευνας.

Τέλος, παρατίθεται η βιβλιογραφία και έπειτα το παράρτημα με το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου, καθώς και κάποια σημαντικά για την έρευνα άρθρα.



Κεφάλαιο πρώτο: Προκαταρκτική φάση

Ερέθισμα

Ο πελάτης μας επιθυμεί να ιδρύσει ένα οικολογικό κατάστημα στον τομέα των τροφίμων και ποτών, στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, επιδιώκοντας να προσεγγίσει πελάτες που είναι ευαισθητοποιημένοι προς το περιβάλλον. Για το λόγο αυτό, χρειάζεται ορθολογική πληροφόρηση αναφορικά με την πρόθεση συμπεριφοράς (παρελθούσα και μελλοντική) των καταναλωτών, καθώς και αναφορικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτού του είδους τη συμπεριφορά καταναλωτών.

Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ

Ο πελάτης μας απευθύνεται στην ερευνητική ομάδα «NOA» για την εκπόνηση ερευνητικής μελέτης. Κατά τη συνάντησή του με την ερευνητική ομάδα, ο προαναφερόμενος διατύπωσε τους εξής προβληματισμούς:

- Ποια είναι η συχνότητα υιοθέτησης αγοράς οικολογικών προϊόντων κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που προτιμούν τα οικολογικά προϊόντα σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες;
- Επηρεάζει η οικονομική κρίση την αγορά ηθικών προϊόντων;
- Σε τι βαθμό έχει επηρεαστεί από την κρίση η βιομηχανία τροφίμων και ποτών;
- Κατά πόσο η κρίση επηρέασε τις αγοραστικές συνήθειες;
- Σε τι επίπεδο ζήτησης βρίσκονται τα βιολογικά προϊόντα;
- Είναι οι καταναλωτές ενήμεροι σχετικά με το τι είναι ηθικά προϊόντα και ποια είναι η διαφορά τους από τα συμβατικά;



- Ποιες οι προϋποθέσεις του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου (fair-trade);
- Αποφεύγουν οι καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές;
- Πώς εφαρμόζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα στις σύγχρονες επιχειρήσεις;
- Ποια είναι τα 4P του πράσινου μάρκετινγκ;
- Ποια είναι η νομοθεσία για επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα των βιολογικών προϊόντων;
- Τι είδους επιδοτούμενα προγράμματα υπάρχουν σχετικά με τα βιολογικά καταστήματα;

Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ

Η ερευνητική ομάδα προχώρησε στη διαμόρφωση του ερευνητικού προβλήματος που ήταν: Διερεύνηση των απόψεων και στάσεων καθώς και της πρόθεσης συμπεριφοράς, του ερευνώμενου πληθυσμού της Κεντρικής και Δυτικής Θεσσαλονίκης, σχετικά με την επικείμενη ίδρυση οικολογικού καταστήματος στο κέντρο της προαναφερθείσας πόλης.

Σκοπός

Κύριος σκοπός μας, είναι η όσο το δυνατόν πληρέστερη συλλογή δευτερογενών στοιχείων και διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας, για την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης βάση της οποίας θα οργανωθεί η στρατηγική που θα ακολουθήσει ο πελάτης σχετικά με την επικείμενη ίδρυση οικολογικού καταστήματος στο κέντρο της Θεσσαλονίκης.

Γενικός Στόχος

Διερεύνηση των απόψεων και στάσεων καθώς και πρόθεση συμπεριφοράς, του ερευνώμενου πληθυσμού της Κεντρικής και Δυτικής Θεσσαλονίκης, σχετικά με την επικείμενη ίδρυση οικολογικού καταστήματος στο κέντρο της προαναφερθείσας πόλης.



Ειδικοί Στόχοι

- Διερεύνηση της πρόθεσης αγοράς ηθικών προϊόντων καθώς και υιοθέτηση ορισμένων συμπεριφορών κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων
- Κατά πόσο αποφεύγουν οι ερωτώμενοι να αγοράζουν προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελθεί ότι εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές
- Καταγραφή των ενεργειών των ερωτώμενων σχετικά με το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό
- Διερεύνηση των απόψεων των ερωτώμενων σχετικά με την ηθική καταναλωτική συμπεριφορά
- Καταγραφή και αξιολόγηση αποτελέσματος συμπεριφορικών πεποιθήσεων των ερωτώμενων σχετικά με την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από ανήθικες επιχειρήσεις
- Κατά πόσο ο κοινωνικός περίγυρος νομίζει ότι θα έπρεπε να αποφευχθεί η αγορά ανήθικων προϊόντων και σε ποιο βαθμό υποκινεί τον ερωτώμενο στην συμπεριφορά αυτή
- Καταγραφή των πεποιθήσεων των ερωτώμενων αναφορικά με τα ανήθικα προϊόντα και βαθμός επιρροής αυτών
- Διερεύνηση των στάσεων των ερωτώμενων σχετικά με την αγορά προϊόντων Σ/Μ από ανήθικες επιχειρήσεις
- Καταγραφή της αντίληψης του ερωτώμενου σχετικά με τη δυνατότητα αποφυγής αγοράς ανήθικων προϊόντων
- Πρόθεση μοϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων των ερωτώμενων
- Συχνότητα αποφυγής αγοράς ανήθικων προϊόντων Σ/Μ τον τελευταίο μήνα.
- Διερεύνηση της επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτώμενων, όσον αφορά την ηθική κατανάλωση, την πρόθεση μοϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων και το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό
- Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ κάποιων ανεξάρτητων μεταβλητών με τις προθέσεις συμπεριφοράς (θετικός, αρνητικός, διαλογικός)



Κεφάλαιο δεύτερο: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

2.1 Κρίση και επιχειρήσεις

2.1.1 Ελληνικές επιχειρήσεις και κρίση

Μετά την κρίση, το διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον θα είναι διαφορετικό. Πρώτον, διότι αλλάζουν οι προτιμήσεις του καταναλωτή και αναδύονται νέα πρότυπα. Ο καταναλωτής «μετρά» τα χρήματά του αλλά και ψάχνει για τρόπους να ικανοποιήσει τις ίδιες ανάγκες με πιο έξυπνες λύσεις. Μειώνει τις αγορές του, αλλά και στρέφεται σε πιο οικονομικά προϊόντα, διατηρώντας όμως υψηλές τις απαιτήσεις του για ποιότητα. Δίνει μικρότερη αξία στα κλασσικά επώνυμα προϊόντα. Έτσι τα brands των πολυεθνικών βρίσκονται υπό πίεση. Το brand loyalty έχει μειωθεί κατά πολύ (bankofgreece, 2012).

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι σε άνοδο, ενώ τα ενδιάμεσα προϊόντα που συνδυάζουν ποιότητα με χαμηλότερο κόστος διευρύνουν το χώρο τους. Προσφέρουν πιο προσιτές λύσεις στον πεισμένο καταναλωτή χωρίς ουσιώδη έκπτωση σε άλλες ποιοτικές ιδιότητες του προϊόντος. Δίνουν αξία με λιγότερα χρήματα από ότι ισχυρές επωνυμίες στην κορυφή της ποιοτικής κατάταξης (value –for–money προϊόντα) (bankofgreece, 2012).

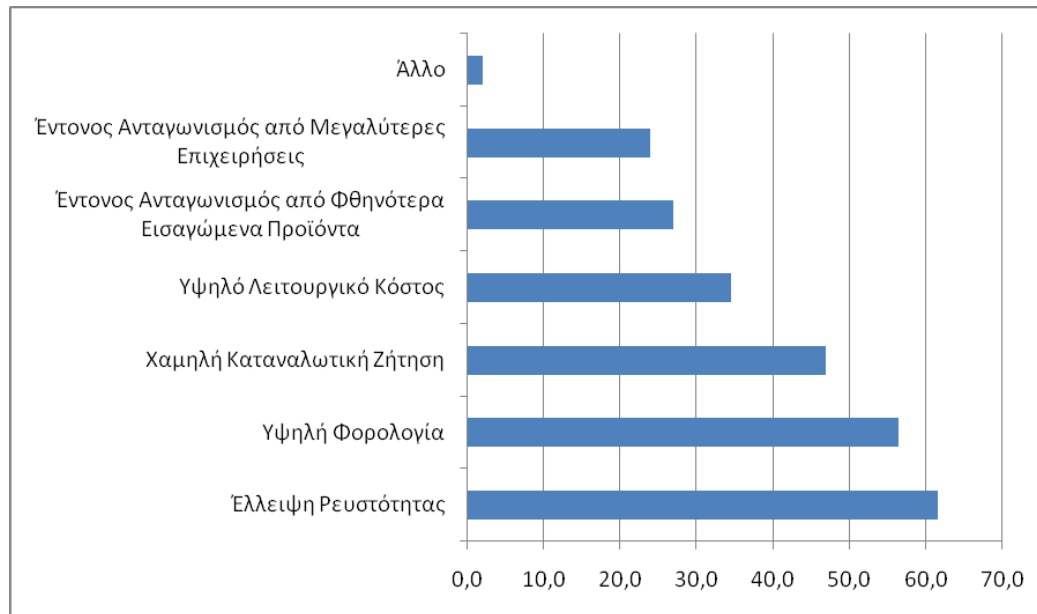
Δεύτερον, ο παγκόσμιος ανταγωνισμός στην προσφορά εντείνεται ενώ αλλάζουν οι παραδοσιακές δομές των κλάδων. Νέες αναδυόμενες πολυεθνικές εταιρείες από χώρες χαμηλού κόστους εισέρχονται δυναμικά στις διεθνείς αγορές και αλλάζουν τις



ισορροπίες. Οι εταιρείες αυτές βελτιώνουν γρήγορα την ποιότητα των προσφερομένων απορροφώντας δυτική τεχνολογία. Ταυτόχρονα εφευρίσκουν λύσεις για καταναλωτές με χαμηλά εισοδήματα. Εισάγουν καινοτομίες κόστους που μειώνουν ριζικά τις τιμές των προσφορών τους (bankofgreece, 2012).

Για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό και τις νέες συνθήκες οι παραδοσιακές πολυεθνικές κινούνται προς χαμηλότερες τιμές για τα ίδια προϊόντα. Μειώνουν το κόστος αναδιατάσσοντας την παραγωγική τους αλυσίδα στον παγκόσμιο χώρο. Αξιοποιούν τις ευκαιρίες για παραγωγή σε χώρες χαμηλού κόστους. Ακόμη μεταφέρουν λειτουργίες υψηλής αξίας στις αναδυόμενες χώρες, όπως την έρευνα και την ανάπτυξη προϊόντων. Έτσι, όμως, ενισχύουν τις τεχνολογικές δυνατότητες των χωρών αυτών και μειώνουν το πλεονέκτημα των καθιερωμένων εταιρειών σε καινοτομία (bankofgreece, 2012).

Τρίτον, το κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον αλλάζει οριστικά. Οι απαιτήσεις της κοινωνίας για εταιρική υπευθυνότητα γίνονται πιο ισχυρές. Ο καταναλωτής είναι πιο πληροφορημένος και με το διαδίκτυο ξέρει περισσότερο για το τι αγοράζει και για αυτόν που τα προσφέρει. Οι επιχειρήσεις που ανταποκρίνονται προδραστικά στις νέες απαιτήσεις για υπευθυνότητα αποκτούν κοινωνικό κεφάλαιο και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η απλή συμμόρφωση με κοινωνικές ρυθμίσεις, για εργασιακή, οικολογική και ηθική συμπεριφορά δεν είναι πλέον επαρκής. Οι τάσεις αυτές ανοίγουν νέους ορίζοντες για καινοτομία και διαφοροποίηση των προσφορών (bankofgreece, 2012).



Διάγραμμα 1: Τα σημαντικότερα προβλήματα στη λειτουργία των ΜμΕ

Πηγή: Ε.Σ.Ε.Ε, (2013). Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα και Οικονομική Κρίση. Αθήνα, Ε.Σ.Ε.Ε, σελ. 47

2.1.2 Αντέχει στην κρίση η ελληνική βιομηχανία τροφίμων και ποτών

Η οικονομική κρίση επηρέασε σε μικρότερο βαθμό τη βιομηχανία τροφίμων σε σχέση με το σύνολο της μεταποίησης, αφού οι ετήσιες μεταβολές βασικών μεγεθών δραστηριότητας είναι στο σύνολό τους λιγότερο έντονες από τις αντίστοιχες του συνόλου της μεταποίησης, επισημαίνεται μεταξύ άλλων στην ετήσια έκθεση του IOBE για την ελληνική βιομηχανία τροφίμων και ποτών για το 2011, η οποία πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2012).

Σύμφωνα με το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, η βιομηχανία τροφίμων και ποτών παραμένει ένας από τους πιο δυναμικούς, ανταγωνιστικούς και



εξωστρεφείς κλάδους της ελληνικής μεταποίησης, με έντονη επενδυτική και εμπορική δραστηριότητα στην Ελλάδα, τα Βαλκάνια και την Ευρώπη, διατηρώντας τη δυνατότητα να παίζει σημαντικό ρόλο στην αναπτυξιακή τόνωση της ελληνικής οικονομίας (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2012).

Το 2009, όταν ξεκίνησε η υφεσιακή πορεία της εγχώριας οικονομίας, ο κλάδος δέχθηκε ισχυρό πλήγμα σε όρους απασχόλησης, προστιθέμενης αξίας, πωλήσεων, ακαθάριστης αξίας παραγωγής και επενδύσεων, καταγράφοντας σχετική πτώση στα μεγέθη αυτά. Ωστόσο, η μείωση αυτή, εκπορεύεται εν γένει όχι τόσο από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις (άνω των 10 ατόμων), αλλά κυρίως από τις μικρότερες επιχειρήσεις, οι οποίες άλλωστε αποτελούν και τη συντριπτική πλειονότητα στον κλάδο των τροφίμων (95%) και τον κλάδο των ποτών (90%).

Η παραγωγή ειδών αρτοποιίας και αλευροειδών προϊόντων, η παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων και τα ποτά συνιστούν τους σημαντικότερους υποκλάδους του τομέα. Συγκεκριμένα, τα είδη αρτοποιίας και αλευρωδών προϊόντων κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό του αριθμού των επιχειρήσεων στο σύνολο Τροφίμων και Ποτών στο σύνολο των επιχειρήσεων (60%) και στις επιχειρήσεις άνω των 10 ατόμων (33,5%) (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2012).

Ευκαιρίες για ανάκαμψη

Οι προκλήσεις στο χώρο των ελληνικών τροφίμων είναι ποικίλες και προέρχονται τόσο από το εγχώριο, όσο και από το διεθνές περιβάλλον. Οι διακυμάνσεις των τιμών, η αναμενόμενη μελλοντική αύξηση της ζήτησης για τρόφιμα, οι επιπτώσεις του ανταγωνισμού από νέους ανερχόμενους παίκτες στην παγκόσμια αγορά, η ταχύτερη μείωση της διαθεσιμότητας των φυσικών πόρων στη γεωργική παραγωγή, οι αυξημένες καταναλωτικές απαιτήσεις ως προς την ασφάλεια των τροφίμων και τη ζήτηση για τρόφιμα με ειδικά χαρακτηριστικά, ο σεβασμός στην ποιότητα, είναι μερικές από τις



σημαντικότερες διεθνείς προκλήσεις με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπος και ο εγχώριος τομέας (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2012).

Ο ελληνικός κλάδος τροφίμων και ποτών αντιμετωπίζει και μια πληθώρα «εσωτερικών» προκλήσεων, οι οποίες εκπορεύονται και από το δύσκαμπτο πολλές φορές θεσμικό πλαίσιο, αλλά και από το μακροοικονομικό περιβάλλον και τη δύσκολη οικονομική συγκυρία, τις αντίξοες κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες και την οικονομική ύφεση (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2012).

Από την άλλη όμως πλευρά, το IOBE επισημαίνει πως οι ευκαιρίες για ανάκαμψη είναι πολλές και περιλαμβάνουν ενέργειες και δράσεις που συνδέονται με την αξιοποίηση των παραδοσιακών χαρακτηριστικών των ελληνικών τροφίμων, τις συνέργιες των επιχειρήσεων σε όλη την αλυσίδα αξίας των τροφίμων, την επιμονή στη συντονισμένη προσπάθεια δημιουργίας μιας ισχυρής και άμεσα αναγνωρίσιμης ελληνικής ταυτότητας τροφίμων (ελληνικό brand name), την πιο οργανωμένη και αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων, την ενσωμάτωση της καινοτομίας, της έρευνας και της διαφοροποίησης του προϊόντος, με τη ταυτόχρονη ένταξη των νέων, σύγχρονων τεχνολογιών στην παραγωγή, αλλά και τη συνεργασία με κρατικούς και ερευνητικούς φορείς που θα στηρίζουν την προσπάθεια ενημέρωσης και προβολής του ελληνικού προϊόντος, μέσα από ένα μελετημένο και μακρόπνοο σχεδιασμό (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2012).

2.1.3 Στρατηγική των επιχειρήσεων εν μέσω κρίσης

Η αντοχή των ελληνικών επιχειρήσεων στην κρίση εξαρτάται από την ικανότητά τους να χτίσουν και να διατηρήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα σε χαμηλότερα επίπεδα κόστους. Να προσφέρουν ποιοτικά προϊόντα σε πιο προσιτές (όχι απαραίτητα φθηνότερες) τιμές. Είτε κινούνται εγχώρια είτε διεθνώς, οι περισσότερες αγορές είναι σήμερα ανοικτές στον ανταγωνισμό από Ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις. Εξαρτάται από το πόσο έγκαιρα θα προσαρμοστούν, την ευελιξία και ευκινησία που θα επιδείξουν. Πως θα αξιοποιήσουν τεχνολογίες, θα εισάγουν καινοτομίες και θα διατάξουν τους πόρους τους. Σίγουρα



πολλές δε θα τα καταφέρουν, αλλά θα υπάρξουν άλλες που θα αρθούν στο ύψος των περιστάσεων (bankofgreece, 2012).

Είναι δύσκολο να προβλέψει κανείς ποιες επιχειρήσεις και σε ποιους τομείς θα βγουν ισχυρές μετά την κρίση. Θα υπάρξουν εκπλήξεις. Σημαντικό ρόλο, θα παίξουν οι προϋπάρχουσες ικανότητές τους και η προηγούμενη θέση τους. Αλλά και η ικανότητα των διοικήσεων τους να αντιληφθούν την κρίση και να δράσουν προδραστικά. Η ηγεσία ήταν πάντα και θα είναι κρίσιμης σημασίας. Συγκριτικά με άλλες χώρες της Ευρώπης, η προηγούμενη ανταγωνιστική ικανότητα των επιχειρήσεων είναι χαμηλή, ενώ η ικανότητα των μάνατζερς μεσαία. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι θα υπάρξουν εξαιρετικές δυσκολίες προσαρμογής (bankofgreece, 2012).

Οι Ελληνικές επιχειρήσεις, στη συντριπτική τους πλειοψηφία μικρο- μεσαίες, έχουν επιδείξει σημαντική αντοχή στην κρίση. Θετικός παράγοντας μπορεί να αποδειχθεί η οικογενειακή τους μορφή, η ισχυρή κουλτούρα που διέπει διαχρονικά τη δράση τους. Η ανταγωνιστική στρατηγική θα παίξει πιο σημαντικό ρόλο την περίοδο μετά την κρίση, λόγω υπερανταγωνισμού και ανατροπής ισορροπιών. Οι γενικοί άξονες της στρατηγικής είναι γνωστοί και έχουν συζητηθεί τελευταία. Θα χρειασθεί:

- Πιο έντονη διαφοροποίηση των προσφορών με ποιότητα και καινοτομίες σε χαμηλότερα επίπεδα κόστους. Σύγκριση με αναφορά στο διεθνές παρά το τοπικό επίπεδο
- Πιο έντονη επιχειρηματικότητα με νέα μοντέλα, νέα εγχειρήματα, με τοπική διαφορετικότητα. Απελευθέρωση της ευρηματικότητας του ανθρώπινου δυναμικού και διοχέτευσή της στην δημιουργία και εμπορική αξιοποίηση νέων προσφορών στον πιεζόμενο καταναλωτή
- Εξωστρέφεια όχι μόνο με την παραδοσιακή μορφή εξαγωγών, αλλά και με προχωρημένες μορφές διεθνοποίησης (συνεργασίες, κοινοπραξίες στο εξωτερικό, διεθνής δικτύωση). Αξιοποίηση διεθνών πηγών καινοτομίας και ευκαιριών για απόκτηση πόρων διεθνώς



2.1.4 Η εξέλιξη των ελληνικών Επιχειρήσεων μέσα στην κρίση

Η οικονομική κρίση δεν μπορεί να αποτελέσει άλλοθι για τα προβλήματα που μας ταλανίζουν. Οι αρνητικές επιδόσεις της ελληνικής οικονομίας μας επιβάλλουν να εντοπίσουμε και να κατανοήσουμε τα αίτια που μας οδήγησαν στη σημερινή πραγματικότητα. Κυρίαρχο χαρακτηριστικό της οικονομίας, είναι η ύπαρξη διαρθρωτικών προβλημάτων πριν την εμφάνιση της κρίσης, τα οποία είναι και γνωστά για την πολιτική τους χροιά (EpistimonikoMarketing, 2012).

Χαρακτηριστικά των Ελληνικών Οικογενειακών Επιχειρήσεων στην περίοδο της Οικονομικής Κρίσης

Έχουμε νέο ανατρεπτικό – καταστρεπτικό περιβάλλον, κυριαρχία αβεβαιότητας για το αύριο, επικράτηση αβεβαιότητας από την πολιτική ηγεσία, στην καθημερινότητα. Οι αμοιβές των μελών της οικογένειας μειώνονται δραματικά, γίνονται απολύσεις εργαζομένων για να σταθεί η επιχείρηση, οι φορολογικές εκκρεμότητες διευρύνονται καθημερινά, η εύρεση έκτακτων πόρων είναι αγωνιώδης. Γίνεται προσπάθεια μείωσης έκθεσης στον κίνδυνο περιουσιακών στοιχείων, γιατί η πλειοψηφία τους είναι υποθηκευμένη, γίνεται αλλαγή στο σύστημα διοίκησης και διαδοχή στην ηγεσία της επιχείρησης, με συνδυασμό συναισθήματος και επιχειρηματικότητας. Οι υπερωρίες χωρίς αμοιβή, η μείωση των αποδοχών διοίκησης και οι ενδοοικογενειακές και ενδοεπιχειρησιακές τριβές, είναι νέα χαρακτηριστικά στις οικογενειακές επιχειρήσεις οι οποίες είναι ακόμη ελεγχόμενες (EpistimonikoMarketing, 2012).

Τα Χαρακτηριστικά των Μεγάλων Ελληνικών Επιχειρήσεων στην Κρίση

Είναι σε εξέλιξη ο αφελληνισμός των ναυτιλιακών επιχειρήσεων, οι παλινωδίες πλήττουν την ανταγωνιστικότητά τους με την κατάργηση – Επανασύσταση του Υπουργείου Ναυτιλίας. Ήδη είναι πρώτη η σημαία της Μάλτας από τον Μάρτιο και από 3.300 στα 2.000 έμειναν τα πλοία με ελληνική σημαία. Το IOBE θεωρεί ότι 26 δισ. αντί 10 θα ήταν



η προστιθέμενη αξία στη ναυτιλία γιατί η ελληνική σημαία υπάρχει στο 22,6% του παγκόσμιου στόλου στα δεξαμενόπλοια και το 16% φορτηγά πλοία. Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις όπως: ΙΚΤΙΝΟΣ, folli-follie, ελληνικά καλώδια, Αφοί Καράτζη, Βιοχαλκο, Καρέλια, Σωληνουργεία Κορίνθου, Πλαστικά Κρήτης, Motor oil, κ.ά., είχαν ανοδική κερδοφορία και τους αξίζει ένα μεγάλο μπράβο που τα καταφέρνουν στην κόλαση της κρίσης (epistimonikomarketing, 2012).

Το ζητούμενο είναι το τι θα γίνει στο άμεσο μέλλον λόγω της επιβράδυνσης της Παγκόσμιας οικονομίας, του φόβου για αύξηση του πετρελαίου, των αλλαγών στα τιμολόγια της ΔΕΗ, των αυξημένων ποσών επιστροφής ΦΠΑ που ούτε καν συμψηφίζονται με άλλες υποχρεώσεις προς το δημόσιο. Το μαξιλάρι ασφαλείας είναι η μείωση του εργατικού κόστους γιατί οδηγούμαστε στο σημείο μηδέν αυτών των επιχειρήσεων αν δεν στηριχθούν και αν δεν πληρωθούν από το κράτος. Τώρα πλέον παρατηρούνται και προβλήματα στις εξαγωγικές επιχειρήσεις με τη μη ασφάλιση πιστώσεων από τους διεθνείς οίκους για την εισαγωγή πρώτων υλών. Πρόσφατη έρευνα δείχνει ότι οι επιχειρήσεις (EpistimonikoMarketing, 2012):

- 9 στις 10 κάνουν περικοπές κόστους
- 9 στις 10 μειώνουν τα περιθώρια κέρδους
- 8 στις 10 μειώνουν τη διαφήμιση
- 7 στις 10 μειώνουν την τιμή πώλησης των προϊόντων

Που σημαίνει ότι τα προβλήματα εντείνονται δραματικά και προμηνύεται με βεβαιότητα η χρεοκοπία πολλών επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις με εξαγωγικό προσανατολισμό αδυνατούν να εκτελέσουν παραγγελίες λόγω ρευστότητας, με συνέπεια την αναστολή επέκτασής τους σε νέες αγορές. Τα προϊόντα της Ελλάδος είναι ανταγωνιστικά σε σχέση με εκείνα του εξωτερικού, γι' αυτό υπάρχει άμεση ανάγκη διοχέτευσης κεφαλαίων που θα οδηγήσουν σε έκρηξη τις εξαγωγές (EpistimonikoMarketing, 2012).

Το συμπέρασμα: Τόσο οι μικρές αλλά και οι μεγάλες επιχειρήσεις χρειάζονται στήριξη, όπως εξεύρεση πηγών χρηματοδότησης πέραν της τραπεζικής, η οποία είναι αδύνατη, ένταξή τους σε Ευρωπαϊκά προγράμματα χωρίς την ανάγκη τραπεζικού δανεισμού,



ρύθμιση των οφειλών τόσο στα ασφαλιστικά ταμεία αλλά και στην εφορία για 20 χρόνια τουλάχιστον, ρύθμιση των τραπεζικών οφειλών των επιχειρήσεων για 40 και πλέον χρόνια, ρύθμιση της καταβολής του ΦΠΑ που το έχουν χρησιμοποιήσει οι περισσότερες επιχειρήσεις σαν κεφάλαιο κίνησης σε δόσεις που μπορούν να πληρωθούν (ελάχιστες), παύση της οποιασδήποτε ποινικοποίησης των δραστηριοτήτων για δύο χρόνια τουλάχιστον μέχρι να αναταχθεί η οικονομία. Τέλος, παύση λήψης μέτρων μείωσης μισθών και συντάξεων για να τονωθεί επιτέλους η κατανάλωση (EpistimonikoMarketing, 2012).

2.2 Αγοραστικές συνήθειες και η επιρροή της κρίσης σε αυτές

2.2.1 Το καταναλωτικό κλίμα στην Ελλάδα

Μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών που κατέγραψαν τις μεγαλύτερες αυξήσεις στο δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης του πρώτου τριμήνου συγκαταλέγεται η Ελλάδα, σύμφωνα με σχετική έρευνα της Nielsen (naftemporiki, 2014). Συγκεκριμένα, ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης της Nielsen για τη χώρα μας αυξήθηκε κατά 8 μονάδες φτάνοντας τις 53 μονάδες (naftemporiki, 2014).

Ο δείκτης αυτός αποτελεί τον υψηλότερο δείκτη που έχει σημειώσει η Ελλάδα τα τελευταία 4 χρόνια και πιθανότατα αντικατοπτρίζει την αισιοδοξία των καταναλωτών που προέρχεται από 2 κυρίως γεγονότα: την εμφάνιση πρωτογενούς πλεονάσματος πέραν του αναμενόμενου, η οποία επιτρέπει στην κυβέρνηση την παροχή επιδόματος «κοινωνικού μερίσματος» στις κοινωνικές ομάδες, που έχουν πληγεί περισσότερο από την κρίση, καθώς και την επιστροφή της Ελλάδας στις αγορές για πρώτη φορά, έπειτα από 4 περίπου χρόνια (naftemporiki, 2014).



Πίνακας 1: Η μείωση της κατανάλωσης ανά εισοδηματική κατηγορία

	Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα				
	Μέχρι 10000€	10001€ - 18000€	18001€ - 25000€	25001€ - 30000€	Άνω των 30000€
Είδη διατροφής	79,1	73,7	61,1	59	35,1
Ποτά / τσιγάρα / καπνός	56	50,9	51,7	44,9	33,8
Οικιακά είδη - έπιπλα -ηλεκτρικές συσκευές	71,5	73,4	71,9	67,9	59,7
Μετακίνηση	80,9	80,7	75,4	82,1	66,2
Θέρμανση	87,3	85,2	81,8	80,8	61
Λογαριασμοί σπιτιού	76,1	74,7	60,6	66,7	45,5
Υγεία – φάρμακα	35,1	26,1	21,7	23,1	13
Εκπαίδευση	16,3	16,3	13,8	12,8	3,9
Ένδυση – Υπόδηση	93,1	94,2	92,1	94,9	81,8
Εστιατόρια / ταβέρνες	93,6	94,2	93,6	91	84,4
Καφέ, μπαρ, σινεμά κλπ	90,1	90	88,7	88,5	75,3
Ταξίδια	90,1	91,2	88,2	88,5	76,6
Δώρα, είδη δώρων	90,1	93,5	90,6	89,7	74
Αρτοποιεία	75,8	70,7	68	71,8	44,2

Πηγή: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ (2013), Εισόδημα-Δαπάνες νοικοκυριών, ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, σελ.7

2.2.2 Η κρίση ενισχύει την «ηθική» διάσταση του καταναλωτισμού

Το ποσοστό των ηθικών καταναλωτών στην Ελλάδα διαμορφώνεται στο 52% για το 2013, παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση 21 μονάδων σε σχέση με δύο χρόνια πριν (marketingweek, 2013).

Η ευρύτερη έννοια του όρου «ηθική κατανάλωση» συνοψίζει μια σειρά από ιδεολογικές και πολιτικές απόψεις, άλλες από τις οποίες είναι καθολικές στις ευρωπαϊκές κοινωνίες (π.χ. η μη κατανάλωση προϊόντων που έχουν προέλθει από παιδική εργασία), άλλες πλειοψηφικές, όπως η προτίμηση στην κατανάλωση -όταν δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές τιμής και ποιότητας- προϊόντων που επιβαρύνουν λιγότερο το περιβάλλον όπως



είναι τα ανακυκλούμενα και άλλες εκφράζουν ισχυρές και ενίοτε θορυβώδεις μειοψηφίες, όπως είναι η κατανάλωση τοπικών προϊόντων (marketingweek, 2013).

Κάπου εδώ, παρεισφύρει και η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η οποία όμως δεν αντιμετωπίζεται πλέον ως μια κατ' επιλογή δραστηριότητα φιλανθρωπικού χαρακτήρα, αλλά ως στρατηγική. Συνδέεται πλέον άμεσα με τις βασικές λειτουργίες της επιχείρησης και ορίζει την ηθική διάσταση της παραγωγής, διακίνησης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών (marketingweek, 2013).

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

Σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας έρευνας της Nielsen για την εταιρική υπευθυνότητα, το 50% των καταναλωτών παγκοσμίως είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από εταιρείες κοινωνικά υπεύθυνες, ποσοστό το οποίο έχει αυξηθεί πέντε ποσοστιαίες μονάδες (45%) σε σχέση με το 2011. Περισσότερο «ηθικοί καταναλωτές» δηλώνουν οι νεότεροι, κάτω των 30 ετών, ωστόσο τη μεγαλύτερη αύξηση σε σχέση με το 2011 παρουσιάζουν οι καταναλωτές μεταξύ 40-44 ετών, με το ποσοστό αυτών να διαμορφώνεται από 38% το 2011 σε 50% το 2013 (marketingweek, 2013).

Ως «ηθικοί καταναλωτές» ορίζονται εκείνοι που δηλώνουν πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από εταιρείες που



υλοποιούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά προγράμματα. «Ενώ οι προσπάθειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στους νεότερους καταναλωτές, η σημαντική μεταβολή της πρόθεσης των μεσήλικων καταναλωτών ως προς αυτές αυξάνει τις ευκαιρίες των επιχειρήσεων και τη δυνατότητά τους να απευθύνονται σε ένα διευρυμένο κοινό», σχολίασε η Βίκυ Γρηγοριάδου, Market Leader για την Nielsen Ελλάδα. «Σήμερα οι επιχειρήσεις μπορούν να μεταδώσουν την κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά τους σε ένα διευρυμένο κοινό νεότερων, αλλά και μεγαλύτερων σε ηλικία καταναλωτών» (marketingweek, 2013).

2.3 Καταναλωτισμός και συμπεριφορά καταναλωτή

2.3.1 Μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς

Ο καταναλωτής είναι ο βασικός αντικειμενικός στόχος του ενδιαφέροντος του μάρκετινγκ. Και αυτό γιατί οποιαδήποτε και αν είναι η μορφή των διατιθέμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, τελικός στόχος παραμένει πάντοτε, η εξυπηρέτηση μιας ανάγκης, η οποία αποτελεί το σύνθετο προϊόν των επιθυμιών του καταναλωτή (Εξαδάκτυλος, 2009, σ. 25).

Θα πρέπει να χωρίσουμε την αγοραστική συμπεριφορά σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία, ανήκει η αγορά του καταναλωτή και μελετάται η αγοραστική συμπεριφορά του. Στη δεύτερη κατηγορία, ανήκουν οι οργανωμένες αγορές και μελετάται η οργανωμένη αγοραστική συμπεριφορά (Εξαδάκτυλος, 2009, σ. 25).

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ποτέ δεν είναι απλή. Ο μάρκετερ οφείλει, λοιπόν, να δώσει πολύ μεγάλη σημασία σε όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή (Εξαδάκτυλος, 2009, σ. 25).

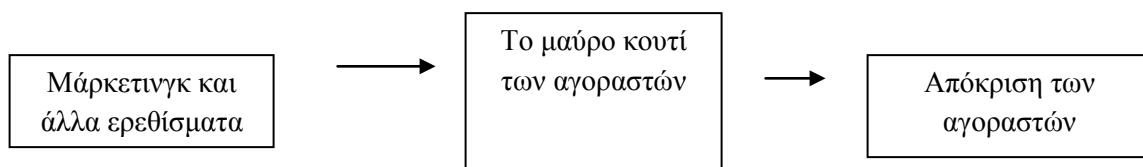


Σύμφωνα με τον Philip Kotler «η καταναλωτική αγορά αποτελείται από άτομα και οικογένειες που αγοράζουν ή αποκτούν αγαθά ή υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση». Οι καταναλωτές διαφέρουν πολύ κατά ηλικία, φύλο, εισόδημα, μόρφωση κλπ (Εξαδάκτυλος, 2009, σ. 27).

2.3.2 Πρότυπο συμπεριφοράς του καταναλωτή

Παλαιότερα, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ, μπορούσαν να καταλάβουν και να μάθουν τους πελάτες τους από την καθημερινή τους εμπειρία κατά την πώληση σ' αυτούς. Αλλά η ανάπτυξη του μεγέθους των επιχειρήσεων και των αγορών, έχει υποχρεώσει τους μάνατζερ να χάσουν την άμεση επαφή με τους πελάτες τους, μια και η άμεση επαφή έγινε αδύνατη. Έτσι, οι μάνατζερς για τη λήψη αποφάσεων στράφηκαν ήδη προς έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή, προσπαθώντας να μάθουν ποιος αγοράζει, πώς αγοράζει, πότε αγοράζει, που αγοράζει και γιατί αγοράζει. Στο κεντρικό ενδιαφέρον, βρίσκεται η ερώτηση, πώς οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στα διάφορα ερεθίσματα του μάρκετινγκ τα οποία προετοιμάζουν οι επιχειρήσεις (Εξαδάκτυλος, 2009, σ. 30).

Η επιχείρηση που αληθινά γνωρίζει πώς οι καταναλωτές θα ανταποκριθούν στα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως η τιμή, διαφήμιση κ.ά. θα έχει ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της. Γι' αυτό, επιχειρήσεις και ακαδημαϊκοί έχουν επενδύσει πολύ χρόνο και κόπο στην έρευνα της σχέσης μεταξύ του ερεθίσματος του μάρκετινγκ και της απόκρισης του καταναλωτή. Σαν αφετηρία για την έρευνα αυτή, παίρνουν το απλό μοντέλο που δείχνεται στο σχήμα (Εξαδάκτυλος, 2009, σ. 25).

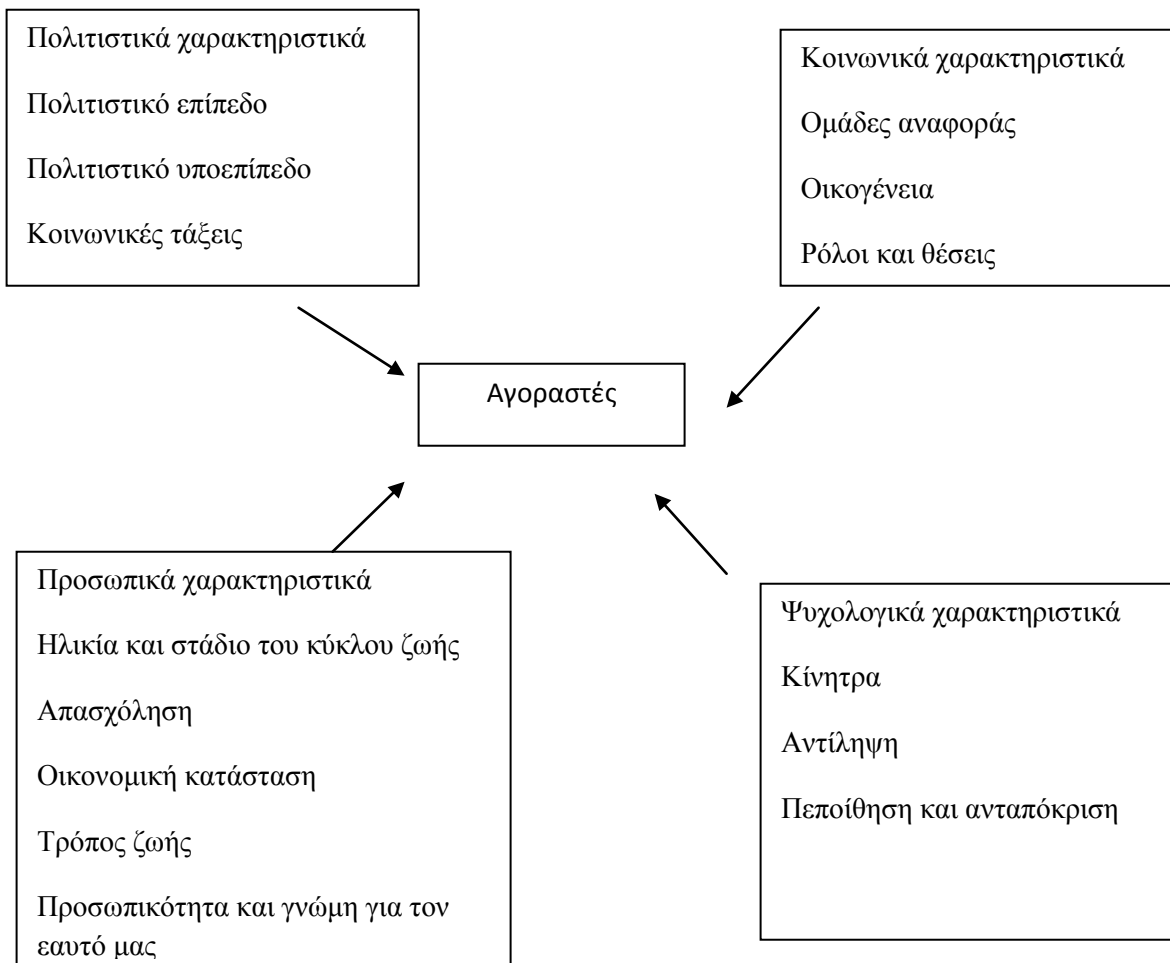




Το παραπάνω σχήμα δείχνει πως το μάρκετινγκ και τα άλλα ερεθίσματα εισέρχονται στο “μαύρο κουτί” των αγοραστών και παράγουν βέβαιες αποκρίσεις.

Χαρακτηριστικά των αγοραστών

Οι καταναλωτές δεν παίρνουν αποφάσεις στο κενό. Η αγορά που πραγματοποιούν επηρεάζεται από πολιτιστικά, κοινωνικά, προσωπικά, και ψυχολογικά χαρακτηριστικά. Τα περισσότερα από αυτά δεν μπορούν να ελεγχθούν από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ, άλλα όμως πρέπει να λαμβάνονται υπόψη.



Σχήμα: τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά



Πηγή: P. Kotler M. Essentials sel. 109

2.3.3 Συμπεριφορά των Ελλήνων Καταναλωτών

Η συγκεκριμένη έρευνα έγινε από το Εργαστήριο Μάρκετινγκ (A.L.A.R.M.) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε συνεργασία με το Κέντρο Αειφορίας (CSE) στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας «Πράσινο Μάρκετινγκ: Στάσεις, Αντιλήψεις & Συμπεριφορά των Ελλήνων Καταναλωτών» (EpistimonikoMarketing, 2012).

Τα αποτελέσματα της έρευνας βασίστηκαν σε δείγμα 703 καταναλωτών, το οποίο συλλέχθηκε με τηλεφωνική συνέντευξη εφαρμόζοντας τη μέθοδο C.A.T.I. (ComputerAided Telephone Interviewing) κατά την περίοδο Νοεμβρίου 2011 – Ιανουαρίου 2012. Η τελική επιλογή του δείγματος έγινε με στρωματοποιημένη δειγματοληψία σύμφωνα με το φύλο* και την εκπαίδευση, κατά την τελευταία απογραφή πληθυσμού της ΕΣΥΕ (EpistimonikoMarketing, 2012).

Τα αποτελέσματα της έρευνας φέτος επιβεβαιώνουν τον κανόνα που ισχύει σε παγκόσμια κλίμακα: ότι το Πράσινο Μάρκετινγκ αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για διαφοροποίηση, ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και καλλιέργεια σχέσεων με τον πελάτη. Η εφαρμογή δε των αρχών του Πράσινου Μάρκετινγκ στις λειτουργίες της επιχείρησης μπορεί να επιφέρει ένα επιπρόσθετο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα: τη μείωση του κόστους σε επίπεδο επιχειρηματικών λειτουργιών και την ανάπτυξη χαμηλότερης ενεργειακής κατανάλωσης προϊόντων, τα οποία υπερέχουν σε θέμα τιμής και κόστους συντήρησης έναντι των ανταγωνιστικών τους (EpistimonikoMarketing, 2012).

Η ανάλυση των ευρημάτων, σύμφωνα με τον κ. Αυλωνίτη, υποδεικνύει 3 διαφορετικά τμήματα της αγοράς, καθένα των οποίων χαρακτηρίζεται από διαφορετικό προφίλ, στάσεις και αντιλήψεις:

- Ο «Απόλυτα Συνειδητοποιημένος» καταναλωτής, ο οποίος αποτελεί το 29% του δείγματος και εκδηλώνει μια συνεπή προς την προστασία του περιβάλλοντος



- συμπεριφορά σε πολλά επίπεδα: αγοράζει συστηματικά πράσινα προϊόντα, ανακυκλώνει και συμμετέχει σε ενέργειες εξοικονόμησης ενέργειας. Πρόκειται για το πιο προσιτό τμήμα της αγοράς, από την άποψη θετικής προδιάθεσης προς τα πράσινα προϊόντα και διαθέσιμου εισοδήματος για την απόκτησή τους. Στο τμήμα αυτό συναντάμε κυρίως άτομα ηλικίας 25-44 ετών που είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, ιδιωτικοί υπάλληλοι ή ελεύθεροι επαγγελματίες με μεσαία και υψηλά εισοδήματα (EpistimonikoMarketing, 2012).
- Ο «Προβληματισμένος» καταναλωτής, ο οποίος συμμετέχει σε φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές και αγορές αλλά όχι τακτικά και συστηματικά. Το τμήμα αυτό αποτελεί το 65% του δείγματος και προσφέρει τις μεγαλύτερες δυνατότητες ανάπτυξης υπό την προϋπόθεση της εκπαίδευσης του καταναλωτή και της αντιμετώπισης των προβληματισμών του. Το τμήμα αυτό αποτελείται από άτομα όλων των βαθμίδων εκπαίδευσης και ηλικιακών ομάδων με σχετικά χαμηλό εισόδημα (EpistimonikoMarketing, 2012).
 - Ο «Αδιάφορος» καταναλωτής. Είναι χαρακτηριστικό ότι η ομάδα των καταναλωτών που δεν δεσμεύεται συστηματικά σε καμία ενέργεια για την προστασία του περιβάλλοντος και αγοράς πράσινων προϊόντων αποτελεί μόλις το 6% του δείγματος. Στο τμήμα αυτό συναντάμε κυρίως άτομα βασικής και λυκειακής εκπαίδευσης ηλικίας 55+ που είναι συνταξιούχοι ή άνεργοι και διαθέτουν όχι μόνο χαμηλά αλλά και υψηλά εισοδήματα (EpistimonikoMarketing, 2012).

Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτή τη χρονιά έχουν έναν αντικρουόμενο χαρακτήρα, που οφείλεται στην ένταση της οικονομικής ύφεσης στην Ελλάδα. Οι καταναλωτές αγοράζουν λιγότερα “πράσινα” προϊόντα και γενικότερα δίνουν λιγότερη έμφαση στις πράσινες εταιρείες, γεγονός που ενισχύεται και από την περιορισμένη διαφημιστική προβολή τους. Παρόλα αυτά η περιβαλλοντική ευαισθησία και συνείδηση των Ελλήνων καταναλωτών βαίνει αυξανόμενη μέσω της αύξησης της ανακύκλωσης περισσότερων



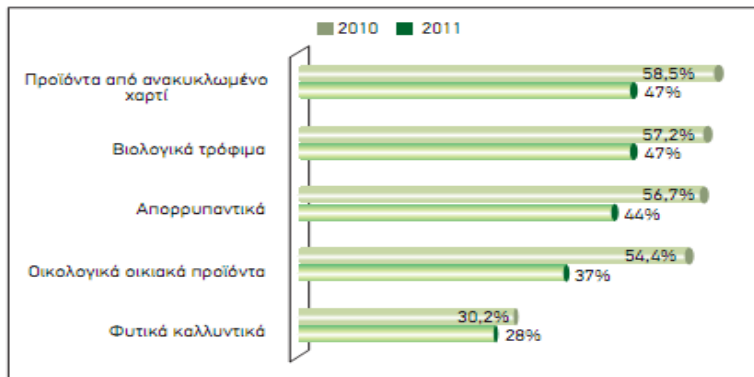
υλικών και εναλλακτικών μεθόδων για μείωση του κόστους μετακίνησης και θέρμανσης» (EpistimonikoMarketing, 2012).

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι για δεύτερη συνεχή χρονιά το Κέντρο Αειφορίας (CSE) σε συνεργασία με τον έγκριτο ελβετικό οργανισμό myclimate βραβεύει τις πράσινες εταιρείες και προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα το CSE πρωτοστατεί από το 2008 στη δημιουργία πράσινων προϊόντων και επιχειρήσεων καθώς και στην πιστοποίησή τους ως κλιματικά ουδέτερες συμβάλλοντας στην περιβαλλοντική αφύπνιση αλλά και ανταγωνιστικότητα των Ελληνικών επιχειρήσεων και προϊόντων τους τόσο σε εθνικό όσο κυρίως σε διεθνές επίπεδο, ενισχύοντας το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα κατά τις εξαγωγικές τους δραστηριότητες (EpistimonikoMarketing, 2012).

* Σύμφωνα με το International Institute for Sustainable Development οι γυναίκες είναι περισσότερο προβληματισμένες και κύρια αγορά-στόχος «πράσινων» προϊόντων & οι «πράσινοι» καταναλωτές έχουν υψηλότερη μόρφωση (EpistimonikoMarketing, 2012).

Αγοραστική Συμπεριφορά & Άλλες Ενέργειες

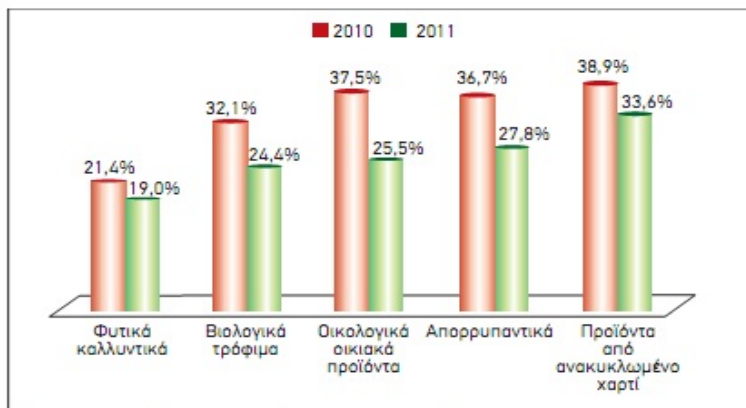
Από την έρευνα προκύπτει η μείωση της κατανάλωσης πράσινων προϊόντων, της αντικατάστασης συσκευών του νοικοκυριού με χαμηλότερης ενεργειακής κατανάλωσης και της επένδυσης για ανακαίνιση κατοικίας, γεγονός που είναι απολύτως κατανοητό δεδομένης της οικονομικής δυσχέρειας μεγάλου ποσοστού των Ελλήνων καταναλωτών (EpistimonikoMarketing, 2012).



* Τα ποσοστά αναφέρονται στο σύνολο του δείγματος

Διάγραμμα 2: Κατηγορίες «πράσινων» προϊόντων που αγοράζονται

Πηγή: EristimonikoMarketing (2012), Ο «Απόλυτα Συνειδητοποιημένος», ο «Προβληματισμένος» και ο «Αδιάφορος» Καταναλωτής, EristimonikoMarketing



* Τα ποσοστά αναφέρονται στο δείγμα αυτών που αγοράζουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα

Διάγραμμα 3: Κατηγορίες «πράσινων» προϊόντων που αγοράζονται σε συστηματική βάση



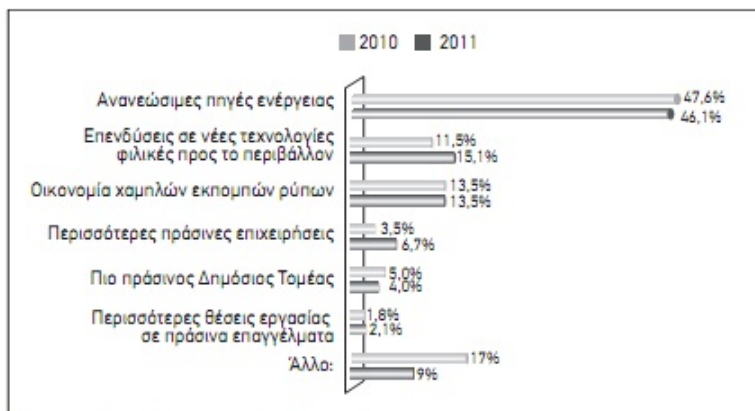
Πηγή: Επιστημονικό Marketing (2011), Ο «Απόλυτα Συνειδητοποιημένος», ο «Προβληματισμένος» και ο «Αδιάφορος» Καταναλωτής, Επιστημονικό Marketing



* Τα ποσοστά αναφέρονται στο σύνολο του δείγματος

Διάγραμμα 4: Πηγές ενημέρωσης για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και επιχειρήσεις

Πηγή: Επιστημονικό Marketing (2011), Ο «Απόλυτα Συνειδητοποιημένος», ο «Προβληματισμένος» και ο «Αδιάφορος» Καταναλωτής, Επιστημονικό Marketing



* Τα ποσοστά αναφέρονται στο σύνολο του δείγματος



Διάγραμμα 5: Αναφερθέντα Χαρακτηριστικά της Πράσινης Ανάπτυξης

Πηγή:EpistimonikoMarketing (2011), Ο «Απόλυτα Συνειδητοποιημένος», ο «Προβληματισμένος» και ο «Αδιάφορος» Καταναλωτής, EpistimonikoMarketing

2.4 Οικολογική αγοραστική και μετά συμπεριφορά

2.4 .1 Φιλο-περιβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά

Το πρόβλημα ορολογίας στην έννοια του οικολογικού μάρκετινγκ εμφανίζεται με ακόμη μεγαλύτερη ευρύτητα στην έννοια της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, μέσω μιας μεγάλης ποικιλίας όρων και περιεχομένων που χρησιμοποιήθηκαν για να εξετασθεί η φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά του καταναλωτή. Πράσινος καταναλωτισμός, πράσινη κατανάλωση, πράσινη ζήτηση, πράσινες αγορές, φιλική προς το περιβάλλον καταναλωτική συμπεριφορά, οικολογική κατανάλωση, φιλο-περιβαλλοντική κατανάλωση, είναι μόνο ορισμένοι από τους όρους που έχουν χρησιμοποιηθεί μέχρι σήμερα (Τηλικίδου, 2008, σ. 42).

Οι αναπτυγμένες χώρες δε θέλησαν ή δε μπόρεσαν να μειώσουν τη συνολική κατανάλωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων δεκαετιών, παρά τις προειδοποιήσεις περί περιβαλλοντικής καταστροφής. Το μεγάλο πρόβλημα βέβαια προέρχεται, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, από το χώρο των επιχειρήσεων που αρνούνται να συμμορφωθούν στις όποιες πολιτικές προστασίας του περιβάλλοντος (Τηλικίδου, 2008, σ. 43).

Από την άλλη πλευρά, οι κοινωνίες υποχρεώθηκαν να αναγνωρίσουν ότι η περιβαλλοντική απομείωση οφείλεται τουλάχιστον μερικώς και στις καταναλωτικές συνήθειες των νοικοκυριών. Από την αρχή της δεκαετίας του ενενήντα, οι μάρκετες προέβαλαν το περιβάλλον ως την ευκαιρία-κλειδί για κερδοφορία και κατά συνέπεια



πρότειναν στις επιχειρήσεις την υιοθέτηση και υλοποίηση σχετικών στρατηγικών. Σε κάθε περίπτωση, η στροφή της κάθε επιχείρησης προς τις πράσινες δραστηριότητες δεν είναι εύκολη υπόθεση. Το να γίνει μια επιχείρηση πράσινη είναι περισσότερο ένα μονοπάτι, μια διαρκής διαδικασία παρά μια σταθερή κατάσταση (Τηλικίδου, 2008, σ. 43).

Τα στελέχη των επιχειρήσεων συχνά παραπονιούνται, ότι η πίεση που τους ασκείται από τους νομικούς κανονισμούς και από τον ανταγωνισμό είναι ισχυρότερη από αυτήν που προέρχεται από πραγματικές απαιτήσεις της ζήτησης των καταναλωτών. Θεωρούν ότι οι καταναλωτές δεν είναι έτοιμοι να αγοράσουν ένα οικολογικό προϊόν ανεξάρτητα από τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά, μόνο και μόνο διότι έχει φιλο-περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα. Η περιβαλλοντική γνώση και ανησυχία μόνο δε μπορούν να εγγυηθούν μια αυτόματη, αξιόπιστη φιλο-περιβαλλοντική δέσμευση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (Τηλικίδου, 2008, σ. 44).

Αυτό το πρόβλημα που αφορά την αμφισβητούμενη ανταπόκριση των καταναλωτών είναι κατά ένα μέρος αποτέλεσμα ασαφειών και συγχύσεων των διαφημιστικών μηνυμάτων των πράσινων προϊόντων. Υπάρχουν εταιρείες, οι οποίες χρησιμοποίησαν ψευδή φιλο-περιβαλλοντικά μηνύματα μάρκετινγκ, δηλαδή ισχυρίστηκαν ότι τα προϊόντα τους είναι οικολογικά, χωρίς στην πραγματικότητα να έχουν κάνει κάποια αλλαγή στα προϊόντα τους ή έστω στη διαδικασία παραγωγής τους (Τηλικίδου, 2008, σ. 44).

Ο Peattie (1995, σ. 181) θεωρούσε ότι «μπορούμε να ορίσουμε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ως πράσινο/η όταν η περιβαλλοντική και κοινωνική του λειτουργία στην παραγωγή, στη χρήση ή στη διαχείριση των απορριμμάτων του έχει βελτιωθεί και βελτιώνεται συνεχώς σε σχέση με τα συμβατικά, ανταγωνιστικά προϊόντα». Γενικότερα ο Peattie (1995, σ. 83) θεωρεί ότι, το να αντιμετωπίζουμε την «πράσινη κατανάλωση» ως αποφυγή κάποιων προϊόντων, δίνει μια μερική μόνο εικόνα του θέματος, ενώ μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα θα πρέπει να περιλαμβάνει «τις αγοραστικές και μη-αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών που βασίζονται έστω και εν μέρει - η κάθε μια - σε περιβαλλοντικά κριτήρια» (Τηλικίδου, 2008, σ. 46).



2.4.2 Φιλο-περιβαλλοντική μετα-αγοραστική συμπεριφορά

Ο Peattie (1995, σ. 89) αναφέρθηκε σε διάφορους τύπους φιλο-περιβαλλοντικών μετα-αγοραστικών δραστηριοτήτων που μπορούν να υιοθετηθούν από τους καταναλωτές μετά την πραγματοποίηση μιας συγκεκριμένης αγοράς. Αυτοί οι τύποι μπορούν να είναι η αλλαγή χρήσης ενός προϊόντος, η επαναχρησιμοποίηση, η διάθεση των χρησιμοποιηθέντων προϊόντων, η ανακύκλωση των καταλοίπων συσκευασιών, η φροντίδα για την παράταση της διάρκειας ζωής ενός προϊόντος, η επισκευή του κλπ. Από την οπτική γωνία του μάρκετινγκ, η πιο ενδιαφέρουσα πλευρά από όλες τις παραπάνω είναι βέβαια η ανακύκλωση και μέχρι σχεδόν τα τέλη της δεκαετίας του ενενήντα μονοπώλησε το ενδιαφέρον των ερευνητών. Η ανακύκλωση έχει ορισθεί ως «μια σειρά από δραστηριότητες μέσω των οποίων προϊόντα ή άλλα υλικά ανακτώνται ή εκτρέπονται από την πορεία των στερεών απορριμμάτων με σκοπό την επαναχρησιμοποίησή τους με τη μορφή πρώτων υλών στην παραγωγή καινούργιων προϊόντων» (Τηλικίδου, 2008, σ. 47).

Υπάρχουν δύο τύποι προϊόντων που αφορούν στην ανακύκλωση καταλοίπων απορριμμάτων, τα «ανακυκλωμένα» και τα «ανακυκλώσιμα» προϊόντα). «Ανακυκλωμένο» είναι ένα προϊόν που γίνεται από υλικά προερχόμενα από απορρίμματα, τα οποία έχουν ανακτηθεί μέσω της διαδικασίας ανακύκλωσης. «Ανακυκλώσιμο» είναι ένα προϊόν που μπορεί να ανακυκλωθεί. Η διαδικασία της ανακύκλωσης μπορεί βεβαίως να πραγματοποιηθεί και από βιομηχανίες μέσω της ανάκτησης υλικών που προκύπτουν από τη διαδικασία παραγωγής (Τηλικίδου, 2008, σ. 47).

Σημειώνουμε στο σημείο αυτό, ότι η μετα-αγοραστική συμπεριφορά δεν περιλαμβάνει μόνο την ανακύκλωση. Όπως προαναφέρθηκε περιλαμβάνει και άλλες συμπεριφορές όπως η επαναχρησιμοποίηση, η επιδιόρθωση, η δωρεά κλπ. ήδη χρησιμοποιημένων προϊόντων (Τηλικίδου, 2008, σ. 50).



2.4.3 Οι οικολογικές συμπεριφορές των καταναλωτών στην Ελλάδα

Η οικολογική έρευνα σχετικά δεν ήταν ποτέ στην επικρατούσα τάση του μάρκετινγκ της ακαδημαϊκής κοινότητας. Επίσης, ορισμένες δραστηριότητες μάρκετινγκ έχουν κατηγορηθεί ως εχθρικές για το περιβάλλον, λόγω του γεγονότος ότι αναγκάζουν τους καταναλωτές να προβούν σε υπερκατανάλωση. Πράγματι, υπάρχουν κάποια αποδεικτικά στοιχεία ότι το 30 έως 40 τοις εκατό της υποβάθμισης του περιβάλλοντος έχει επέλθει από τις καταναλωτικές δραστηριότητες των νοικοκυριών. Υπάρχουν ορισμένες προτάσεις ότι η συνολική κατανάλωση πρέπει να μειωθεί προκειμένου να μειωθούν οι συνολικές περιβαλλοντικές ζημιές (Kilbourne et al. 1997) (Tilikidou, I., and Delistavrou, A. 2007).

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι περιβαλλοντικοί στόχοι προστασίας απαιτούν διεπιστημονική συνεργασία. Εντός της κοινότητας της εμπορίας, κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων δεκαετιών, μια σειρά από ακαδημαϊκούς υποστήριξε ότι τόσο η δημόσια πολιτική όσο και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να γίνουν περισσότερο περιβαλλοντικά ευαίσθητες και κοινωνικά υπεύθυνες ώστε να ανταποκριθούν στις αυξανόμενες περιβαλλοντικές ανησυχίες των ανθρώπων (Tilikidou, I., and Delistavrou, A. 2007).

Μεταξύ άλλων κοινωνικό-οικονομικών επιστημών το Οικολογικό Μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει τη δική του συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος. Το Marketing μπορεί να γίνει μέρος της λύσης και όχι μέρος του προβλήματος. Πράγματι, από την οικολογική έρευνα μάρκετινγκ έχει παραχθεί γόνιμη γνώση, κυρίως με αναφορά στη διερεύνηση των παραγόντων που θα μπορούσαν να είναι σε θέση να επηρεάσουν φιλοπεριβαλλοντικές αλλαγές στη συμπεριφορά. Αυτή η γνώση έχει ως στόχο να είναι χρήσιμη τόσο για τη δημόσια τάξη, κατασκευαστές και τις επιχειρήσεις, οι οποίες ενδιαφέρονται να υιοθετήσουν οικολογικές στρατηγικές του κάθε είδους. Ωστόσο, κλειδιά-ερωτήματα παραμένουν αναπάντητα. Είναι κοινή γνώση ότι οι πράσινες αγορές



παραμένουν περιθωριακές, ενώ η τάση για υπερκατανάλωση είναι ο κανόνας σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες της τόσο στη Βόρειο Αμερική και την Ευρώπη (Tilikidou, I., and Delistavrou, A. 2007).

Συμπεράσματα και Συνέπειες

Είναι κατανοητό, ότι η οικολογική συνείδηση των καταναλωτών αποτελεί μειοψηφία στην ελληνική κοινωνία, η οποία όπως και κάθε άλλη κοινότητα της Δυτικής Ευρώπης χαρακτηρίζεται από την τάση να υπερκαταναλώνουν. (η τελική καταναλωτική δαπάνη σχεδόν διπλασιάστηκε μεταξύ 1995 και 2003, σύμφωνα με την ΕΣΥΕ 2004). Τα Οικολογικά προϊόντα από μόνα τους δεν μπορούν να διαμορφώσουν μια αξιόπιστη λύση. Οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την πράσινη ανάπτυξη των αγορών είναι η τιμή, τη διανομή και την ποιότητα (Tilikidou, I., and Delistavrou, A. 2007).

2.5 Τι σημαίνει ηθικός καταναλωτής

Ο ηθικός καταναλωτισμός αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών που επηρεάζονται από κριτήρια ηθικής σημασίας. Ηθική κατανάλωση είναι η κατανάλωση που λαμβάνει υπόψη «τι είναι καλό για τη κοινωνία». Αυτό το είδος καταναλωτισμού δεν αφορά μεμονωμένες συμπεριφορές, ενώ επιθυμεί αποκλειστικά την ικανοποίηση των αναγκών, που στοχεύει ταυτόχρονα στην συνολική κοινωνική ευημερία (Tilikidou I., 2010) .

Στη πραγματικότητα, η ηθική κατανάλωση περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων των καταναλωτών. Ο Tallontire κ.α. (2001) προτείνει τρεις μορφές του ηθικού καταναλωτισμού, δηλαδή το θετικό, τον αρνητικό και τις δράσεις των καταναλωτών, που αργότερα ονομάστηκαν «Διαλογικός» από τον Micheletti κ.α. (2005) (Tilikidou I., 2010).



Ο θετικός τύπος του ηθικού καταναλωτισμού αφορά την επιλογή των ηθικών προϊόντων ή υπηρεσιών. Ο αρνητικός τύπος αφορά το μπουκοταζ των καταναλωτών – είτε σε συγκεκριμένα προϊόντα, είτε σε ορισμένες επιχειρήσεις ή ομίλους επιχειρήσεων – και σημαίνει της άρνησης ή της εξόδου από κάποια αγορά.

Καταλήγοντας ο « Διαλογικός» τύπος αναφέρεται σε ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών, με χάραξη της κοινής γνώμης μέσω ενός πλαισίου κοινωνικής συζήτησης, καθώς και σε έναν αριθμό συνεχής μετασχηματισμός των πολιτισμικών δραστηριοτήτων που βασίζονται κυρίως στον υπολογιστή και σε καινοτόμα δίκτυα (Tilikidou I. And Delistaourou A., 2011).

Τις τελευταίες τουλάχιστον τρεις δεκαετίες, στις περισσότερες χώρες του λεγόμενου ανεπτυγμένου, δυτικού κόσμου, έχει αναπτυχθεί μια δυναμική κοινωνία πολιτών η οποία ασχολείται με μια πλειάδα ζητημάτων αναφορικά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ανά τον κόσμο. Στο πλαίσιο αυτής της δραστηριοποίησης προς μια περισσότερο υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά, έχουν κατά καιρούς αναληφθεί σημαντικές πρωτοβουλίες διεκδίκησης του πώς οφείλουν να λειτουργούν οι επιχειρήσεις (EpistimonikoMarketing, 2011).

Αναπόφευκτα, οι αγοραστικές συνήθειες των δυτικών (κυρίως) καταναλωτών αποτελούν τον κύριο διαμορφωτή της παγκόσμιας αγοραστικής σκηνής. Έτσι, χαρακτηριστικές υπήρξαν παλαιότερα οι προσπάθειες καταναλωτικών οργανώσεων να ασκηθεί αγοραστικό εμπάργκο στα προϊόντα γνωστής εταιρείας αθλητικών ειδών υπό το φως αναφορών ότι σε εργοστάσιά της απασχολούνταν μικρά παιδιά ή σε συγκεκριμένες εταιρείες παραγωγής τόνου σε κονσέρβα λόγω του ότι ο τρόπος με τον οποίο ψαρεύονταν οι τόνοι δημιουργούσε κινδύνους σε δελφίνια. Τα αποτελέσματα δε των εκστρατειών αυτών συντήρησαν, αν όχι μεγέθυναν τη δυναμική των καταναλωτικών οργανώσεων και των διεκδικήσεων αυτών (EpistimonikoMarketing, 2011).

Στο πλαίσιο, λοιπόν, αυτών των δραστηριοτήτων δημιουργήθηκε σταδιακά ένα κίνημα «ηθικών καταναλωτών» το οποίο προβαίνει σε αγορές προϊόντων μόνο από τις



επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες λειτουργούν κατά τρόπο «ηθικό»: χρησιμοποιούν φιλικές προς το περιβάλλον μεθόδους και υλικά παραγωγής των προϊόντων τους, τηρούν υψηλές προδιαγραφές υγιεινής και ασφάλειας στους χώρους εργασίας, δεν διενεργούν δοκιμές σε ζώα, δεν απασχολούν παιδιά στην παραγωγική τους δραστηριότητα, λειτουργούν σύμφωνα με τις αρχές του «δίκαιου εμπορίου» κ.ο.κ (EpistimonikoMarketing, 2011).

Έρευνες και μελέτες σε χώρες του δυτικού κόσμου (Δυτική Ευρώπη, ΗΠΑ) έχουν δείξει ότι ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών έχει ενσωματώσει σημαντικές αρχές του κινήματος ηθικού καταναλωτισμού στη διαδικασία λήψης των αγοραστικών του αποφάσεων. Πολύ συχνά, δε, η σημασία παραγόντων, όπως π.χ. η τιμή ενός προϊόντος, μπορεί να παίζει δευτερεύοντα ρόλο σε σχέση με το κατά πόσο το προϊόν αυτό προέρχεται από μια «ηθική» εταιρεία. Το δίχως άλλο, η πρακτική αυτή εκ μέρους των καταναλωτών έχει οδηγήσει τις περισσότερες διεθνοποιημένες εταιρείες να δαπανούν σημαντικά ποσά για την πραγματοποίηση, αλλά και διαφήμιση «ηθικών» δράσεων ή αλλιώς δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (EpistimonikoMarketing, 2011).

Κατά την κρίση αυτών των επιχειρήσεων, τέτοιες δράσεις προσφέρουν μια αδιαμφισβήτητη προστιθέμενη αξία στα προϊόντα τους, η οποία οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις. Παρόλο, όμως, το γεγονός ότι ο ηθικός καταναλωτισμός μετράει τουλάχιστον μια δεκαετία ζωής, η απουσία σημαντικών ερευνών στη διεθνή βιβλιογραφία σχετικά με την παρουσία του φαινομένου αυτού στην Ελλάδα, καθώς και το νέο περιβάλλον που η πρόσφατη οικονομική κρίση έχει διαμορφώσει κατέστησαν την έρευνα επί του βαθμού ενσωμάτωσης αρχών του ηθικού καταναλωτισμού στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων από τον Έλληνα καταναλωτή, επιτακτική και ιδιαίτερος ενδιαφέρουσα (EpistimonikoMarketing, 2011).

Έτσι, σκοπό έρευνας αποτέλεσε η διερεύνηση του κατά πόσο και σε τι βαθμό ο Έλληνας καταναλωτής λαμβάνει υπόψη του παραμέτρους σχετικές με τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, των οποίων τα προϊόντα αγοράζει. Βασικά αποτελέσματα της έρευνας, η οποία διενεργήθηκε κατά το διάστημα Μάιος – Σεπτέμβριος 2010 με τη χρήση ημιδομημένων ερωτηματολογίων, ήταν τα ακόλουθα (EpistimonikoMarketing, 2011):.



A. Η πλειονότητα των Ελλήνων καταναλωτών έχει ακούσει ή και γνωρίζει αρκετά περί ηθικού καταναλωτισμού.

B. Οι Έλληνες καταναλωτές, ανεξάρτητα από την ηλικία, το εισόδημα και το μορφωτικό τους επίπεδο, λαμβάνουν υπόψη τους κατά τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης αγοράς το ζήτημα του ηθικού καταναλωτισμού. Ειδικά όταν βρίσκονται μπροστά στην επιλογή μεταξύ δύο ομοειδών προϊόντων με μηδενική ή μικρή διαφορά τιμής, η γνώση ότι το ένα προέρχεται από μια «ηθική» επιχείρηση διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο ως προς την τελική επιλογή (EpistimonikoMarketing, 2011).

Γ. Καθώς οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να επηρεάζονται από θέματα branding, προκύπτει ότι θα ήταν ωφέλιμο για τις επιχειρήσεις να ενσωματώσουν στα brands τους στοιχεία ηθικής επιχειρηματικής συμπεριφοράς, ώστε να προσελκύσουν ακόμα περισσότερο το ενδιαφέρον των καταναλωτών (EpistimonikoMarketing, 2011).

Δ. Οι περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές ήταν διατεθειμένοι να αγοράσουν ένα ακριβότερο (μέχρι 10%) προϊόν αν αυτό εσώκλειε ηθικές εταιρικές λειτουργίες, πριν από την οικονομική κρίση. Πλέον, η διάθεσή τους να πληρώσουν παραπάνω έχει περιορισθεί αισθητά χωρίς όμως να αδρανοποιείται πλήρως το στοιχείο του ηθικού καταναλωτισμού στη μήτρα των καταναλωτικών τους αποφάσεων (EpistimonikoMarketing, 2011).

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν να δημιουργήσουν σταδιακά μια θετικότερη εικόνα όσον αφορά στον τρόπο λειτουργίας τους μέσα από την επιλογή και προβολή «ηθικών» δράσεων στο πλαίσιο ενός ολοκληρωμένου προγράμματος εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Μια τέτοια στρατηγική θα δημιουργούσε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων ομοειδών προϊόντων (EpistimonikoMarketing, 2011).



2.6 Το προφίλ του πράσινου καταναλωτή

Οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις οι οποίες έχουν μεγάλο αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον τόσο των ίδιων όσο και των κοινωνιών στις οποίες ζουν και κινούνται. Ένας καταναλωτής προκειμένου να είναι υπεύθυνος απέναντι στην κοινωνία στην οποία ζει και εργάζεται θα πρέπει να έχει ηθικές αρχές που θα τον βοηθούν να κάνει σωστές καταναλωτικές επιλογές. Επιλογές οι οποίες θα έχουν μειωμένο αντίκτυπο στην κοινωνία του (Kotler et al., 2005).

Ο ηθικός καταναλωτής λοιπόν είναι μία ιδιαίτερη περίπτωση καταναλωτή, ο οποίος αποτελεί το ακριβώς αντίθετο του καταναλωτή που δεν ενδιαφέρεται για τα ηθικά ζητήματα. Στην παραδοσιακή διαδικασία λήψης αποφάσεων για το νοικοκυριό, ένας καταναλωτής φυσιολογικά θα αγόραζε προϊόντα με την υψηλότερη ποιότητα που θα μπορούσε να του προσφερθεί. Η καταναλωτική συμπεριφορά ορίζεται ως τρόπος με τον οποίο τα άτομα ή οι ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή απορρίπτουν προϊόντα, ιδέες ή εμπειρίες ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Κατά την αγοραστική διαδικασία ο καταναλωτής περνάει από πέντε στάδια: την αναγνώριση των αναγκών, την έρευνα πληροφοριών, την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών την απόφαση αγοράς και τελικά την μετά –αγοραστική συμπεριφορά (Kotler et al., 2005) .

Για τον ηθικό καταναλωτή, η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι πολύ πιο πολύπλοκη. Η τιμή και η ποιότητα εξακολουθούν να είναι σημαντικά, καθώς κανένας καταναλωτής δεν θα πλήρωνε απεριόριστα χρήματα για ένα προϊόν το οποίο δεν αξίζει ή να αγοράσει κάτι το όποιο έχει άσχημη γεύση. Παρόλα αυτά, ένας ηθικός καταναλωτής προσθέτει κι άλλα κριτήρια στην αγοραστική διαδικασία. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής θα μπορούσε να επιλέξει να αγοράσει προϊόντα με το σήμα του δίκαιου εμπορίου ή προϊόντα με οικολογική σήμανση έναντι άλλων φθηνότερων εναλλακτικών. Το να είναι κανείς ηθικός καταναλωτής δεν σημαίνει να αγοράζει μόνο περισσότερα ηθικά προϊόντα, αλλά επίσης και να αποφεύγει να αγοράζει προϊόντα τα οποία είναι επιβλαβή για το περιβάλλον ή να μπούκοτάρει μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί παιδιά που εργάζονται



στην παραγωγή της. Αυτοί είναι οι διαφορετικοί τύποι ηθικών καταναλωτών, με βάση τα κίνητρα τους. Αυτά τα κίνητρα μπορούν να είναι πολιτικά, θρησκευτικά, πνευματικά, περιβαλλοντικά, ή κοινωνικά (Dahl et al.).

2.7 Έρευνες μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή απέναντι στα βιολογικά προϊόντα στην Ελλάδα

Η Τσακίριδου και οι συνεργάτες της (2008), διεξήγαγαν έρευνα στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης σε δείγμα 660 ατόμων. Ο στόχος της έρευνας ήταν η μελέτη της στάσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα (Tsakiridou κ.α. 2008).

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, προέκυψε ότι παρόλο που η πλειοψηφία των καταναλωτών είχε θετική στάση απέναντι σε αυτά τα προϊόντα, μόνο μία μικρή μερίδα τα αγόραζε τακτικά. Επίσης, βρέθηκε ότι οι ερωτηθέντες με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο ήταν πιο φανατικοί υποστηρικτές των βιολογικών προϊόντων, άσχετα με το αν αγόραζαν ή όχι τέτοιου είδους προϊόντα. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες με υψηλότερο εισόδημα έδειξαν ισχυρή προτίμηση στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Οι νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές βιολογικών προϊόντων (18-30 ετών) έδειξαν περιορισμένο ενδιαφέρον για τα βιολογικά προϊόντα και μία μικρή προτίμηση στην κατανάλωσή τους, κάτι το οποίο βασίζεται κυρίως στις περιβαλλοντικές τους ανησυχίες και στον σκεπτικισμό τους απέναντι στα συμβατικά προϊόντα. Όσον αφορά το επάγγελμα, αυτό δεν παρείχε σαφή εικόνα για ύπαρξη τυχόν ομοιοτήτων ή διαφορών μεταξύ των ομάδων (Tsakiridou κ.α. 2008).

Οι γυναίκες φάνηκε να είναι καλύτερα ενημερωμένες για τα βιολογικά προϊόντα, αν και από την έρευνα δε φάνηκε να έχουν πιο θετική στάση σε σχέση με τους άνδρες. Επίσης, από την έρευνα προέκυψε ότι οι καταναλωτές με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και εισόδημα θεώρησαν ότι η διαθέσιμη ποιότητα και η ποσότητα των πληροφοριών που



αφορούν τα βιολογικά προϊόντα είναι επαρκής και ότι τα βιολογικά προϊόντα αφενός είναι πιο υγιεινά και αφετέρου με την κατανάλωσή τους συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Ο παράγοντας «υγεία» ήταν σημαντικός για τους μεγάλης ηλικίας καταναλωτές, τους συνταξιούχους και τις τετραμελείς οικογένειες με παιδιά, οι οποίες έδειξαν ανησυχία και για τα περιβαλλοντικά ζητήματα (Tsakiridou κ.α. 2008).

Σχετικά με τους λόγους μη αγοράς βιολογικών τροφίμων, αυτοί περιστράφηκαν γύρω από την τιμή, την ποιότητα, την πρόσβαση, τη διαθεσιμότητα, την εξωτερική εμφάνιση και τη χαμηλή εμπιστοσύνη στην παραγωγή βιολογικών τροφίμων. Από τους παραπάνω λόγους, η υψηλή τιμή πώλησης θεωρήθηκε ως το πιο σημαντικό εμπόδιο για την αγορά, αν και οι γυναίκες, οι συνταξιούχοι και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία ερωτηθέντες είχαν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς βιολογικών τροφίμων παρά τις υψηλές τους τιμές. Οι νεότεροι σε ηλικία ερωτηθέντες (18-30 ετών) δεν είχαν πρόθεση να πληρώσουν επιπλέον τίμημα προκειμένου να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα, σε αντίθεση με τους καταναλωτές με υψηλό εισόδημα, οι οποίοι δήλωσαν ότι παρά τις υψηλές τιμές πώλησης, προβαίνουν στην αγορά τέτοιων προϊόντων (Tsakiridou κ.α. 2008).

Οι τακτικοί αγοραστές είχαν την άποψη ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο υγιεινά, πιο ποιοτικά και γευστικότερα, ενώ με την κατανάλωσή τους προστατεύεται και το περιβάλλον. Η διαθεσιμότητα φάνηκε να απασχολεί τους ερωτηθέντες με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, οι οποίοι δήλωσαν ότι απαιτείται η αύξηση της διαθεσιμότητας των βιολογικών προϊόντων στην αγορά. Με την ύπαρξη μικρής διαθεσιμότητας συμφώνησαν και οι ερωτηθέντες που δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα (Tsakiridou κ.α. 2008).

Από την άλλη μεριά, οι ερωτηθέντες με χαμηλό εισόδημα, δήλωσαν ότι τα σημεία πώλησης των βιολογικών προϊόντων δεν είναι πολλά. Όσον αφορά την εξωτερική εμφάνιση των βιολογικών προϊόντων, αυτή δε φάνηκε να επηρεάζει τους καταναλωτές με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και εισόδημα, σε αντίθεση με τους μη αγοραστές και τις τετραμελείς οικογένειες, που θεώρησαν την εξωτερική εμφάνιση των βιολογικών προϊόντων ως παράγοντα που επηρεάζει την πρόθεση αγοράς τους (Tsakiridou κ.α. 2008).



Τέλος, τόσο ο πληθυσμός του δείγματος με υψηλό εισόδημα, όσο και ο πληθυσμός με χαμηλό εισόδημα θεώρησαν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο ποιοτικά και έχουν καλύτερη γεύση σε σχέση με τα συμβατικά (Tsakiridou κ.α. 2008).

2.8 Τιμή των βιολογικών

2.8.1 Η διαφορά στην τιμή ανάμεσα στα βιολογικά και συμβατικά

Η διαφορετική τιμή πώλησης που παρατηρείται ανάμεσα στα βιολογικά και συμβατικά προϊόντα οφείλεται κυρίως στην ποιοτική ανωτερότητα των βιολογικών. Τα βιολογικά προϊόντα αναμφισβήτητα αξίζουν κάτι παραπάνω από τα συμβατικά, αφού υπερέχουν σαφώς σε θρεπτική αξία, γεύση και άρωμα και επιπλέον μας προσδίδουν μεγαλύτερη ασφάλεια. Παράλληλα, το γεγονός ότι τα συμβατικά τρόφιμα έχουν μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε νερό μας επιτρέπει να πούμε πως στην ουσία η φαινομενικά αυξημένη τιμή των βιολογικών εξισώνεται με αυτή των συμβατικών (hrima, 2006).

Πέρα όμως από την ποιότητα, το υψηλό κόστος παραγωγής των βιολογικών προϊόντων δικαιολογημένα ανεβάζει την τιμή πώλησης. Οι ακριβότερες πρακτικές που απαιτεί η βιολογική γεωργία και οι περισσότερες καλλιεργητικές φροντίδες που καταβάλλουν οι βιοκαλλιεργητές, αυξάνουν σημαντικά το κόστος παραγωγής, το οποίο υπερβαίνει αρκετά εκείνο των συμβατικών προϊόντων (hrima, 2006).

Η χρήση ισχυρών φυτοφαρμάκων, χημικών λιπασμάτων και άλλων επιβλαβών ουσιών βοηθά το συμβατικό παραγωγό στην επίτευξη της μεγιστοποίησης της παραγωγής με ελάχιστα εργατικά χέρια. Αντίθετα, στη βιολογική καλλιέργεια απαγορεύεται η χρήση



οποιοδήποτε χημικού και επομένως παρουσιάζεται αυξημένη η ανάγκη για περισσότερα εργατικά χέρια αφού όλες οι εργασίες γίνονται χειρωνακτικά (hrima, 2006).

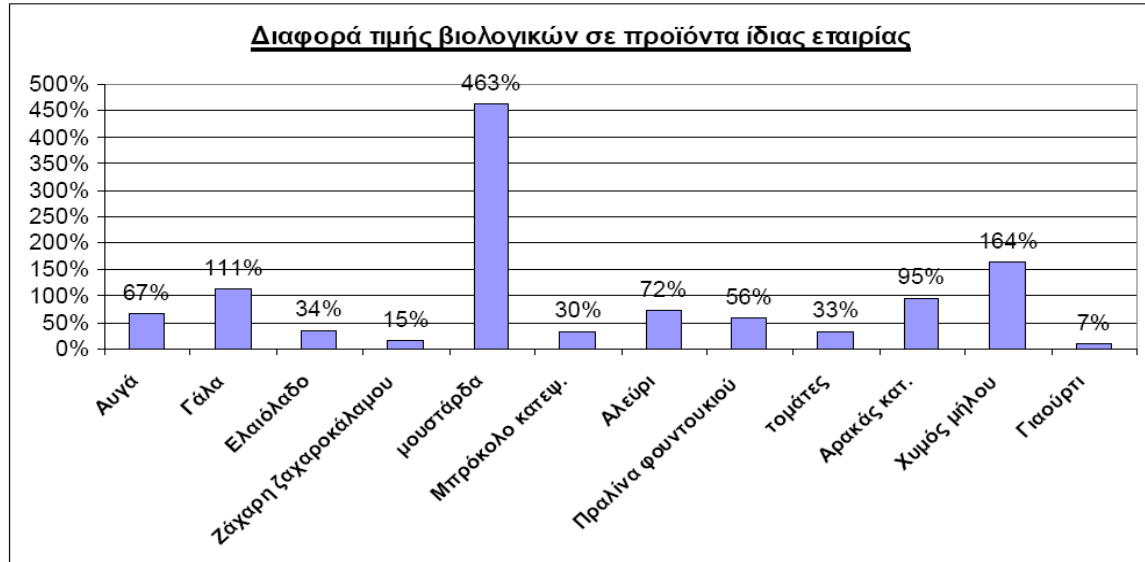
Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των βιολογικών τροφίμων που υπάρχουν στα ράφια των καταστημάτων στη χώρα μας, παράγονται στο εξωτερικό και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να είναι υψηλή η τιμή των προϊόντων αυτών και σε μεγάλο ποσοστό οι καταναλωτές να τα θεωρούν άγνωστα λόγω της μη εντοπιότητάς τους, με αποτέλεσμα την ελάχιστη κατανάλωσή τους. Για αυτό το λόγο πρέπει να παράγουμε περισσότερα βιολογικά τρόφιμα στη χώρα μας, διότι μπορούμε να έχουμε άριστης ποιότητας πρώτες ύλες, λόγω του Μεσογειακού μας κλίματος που προσφέρεται για πολλών ειδών καλλιέργειες και με χαμηλότερη τιμή (hrima, 2006).

2.8.2 Υψηλές τιμές λιανικής των βιολογικών προϊόντων

Οι υψηλές τιμές λιανικής θεωρούνται από τους καταναλωτές σαν το σοβαρότερο μειονέκτημα των βιολογικών προϊόντων που περιορίζει τις αγορές ιδίως των μη συνειδητοποιημένων και ευκαιριακών καταναλωτών (Τράπεζα Πειραιώς, 2013, σ. 33).

Ο παράγων «τιμή» λειτουργεί ανασταλτικά στους συνειδητοποιημένους καταναλωτές όταν η διαφορά τιμής ξεπερνά το ψυχολογικό όριο του 25-35% (ανάλογα με το προϊόν) ενώ είναι ενελώς αποτρεπτικός στους μη συνειδητοποιημένους ή ευκαιριακούς αγοραστές βιολογικών προϊόντων (Τράπεζα Πειραιώς, 2013, σ. 33).

Από όλες σχεδόν τις έρευνες αγοράς που έχουν γίνει τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, προκύπτουν μεγάλες διαφορές τιμών που δε δικαιολογούνται πάντα από το υψηλότερο κόστος παραγωγής-επεξεργασίας ή τις μικρότερες αποδόσεις των βιολογικών καλλιεργειών. Από έρευνα που πραγματοποιήθηκε το Φεβρουάριο του 2013 σε δύο μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, για περίπου 110 βιολογικά, διαπιστώθηκαν διαφορές από -8.5% έως +463% σε σχέση με ομοειδή συμβατικά (Τράπεζα Πειραιώς, 2013, σ. 33).



Διάγραμμα 6: Διαφορά τιμής βιολογικών σε προϊόντα ίδιας εταιρείας

Πηγή: Τράπεζα Πειραιώς, (2013). Βιολογική γεωργία. Αθήνα, Τράπεζα Πειραιώς, σελ.33

2.8.3 Οριακή η αύξηση στα βιολογικά ICAP 2010

Η οικονομική κρίση επιβράδυνε τους ρυθμούς ανάπτυξης στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων σύμφωνα με μελέτη της ICAP Group 2010, που εστιάζει σε τρεις από τις κυριότερες κατηγορίες βιολογικών προϊόντων. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως η εγχώρια κατανάλωση τυποποιημένου βιολογικού ελαιόλαδου παρουσίασε αύξηση της τάξης του 3% την περίοδο 2009/10, ενώ το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής παραγωγής (περίπου 60% το 2010) έχει σαν προορισμό χώρες του εξωτερικού (Τ&Π εβδομάδα, 2012).



Η αγορά κρασιού από βιολογικά σταφύλια σημείωσε οριακή άνοδο (της τάξης του 1,5%) το 2010 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, ενώ το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής (περίπου 80% το 2010) καταναλώνεται στην εγχώρια αγορά. Τέλος, η κατανάλωση βιολογικών εσπεριδοειδών παρουσιάζεται αυξημένη κατά 3,5% περίπου το 2010, με το ποσοστό των εξαγωγών να ανέρχεται στο 70%. Η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων (σε τιμές λιανικής) παρουσίασε αύξηση της τάξης του 5% το 2010 σε σχέση με το 2009, ενώ το κυριότερο κανάλι εμπορίας και διακίνησης βιολογικών προϊόντων αποτελούν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, καλύπτοντας το 60% των συνολικών πωλήσεων βιολογικών τροφίμων το 2010. Το μερίδιο συμμετοχής τους ενισχύεται, καθώς όλο και περισσότερες αλυσίδες επεκτείνονται στην εμπορία βιολογικών τροφίμων, δημιουργώντας στα καταστήματά τους «βιολογικές γωνιές». Τα καταστήματα αμιγώς βιολογικών τροφίμων (αλυσίδες και μεμονωμένα) εκτιμάται ότι κατέλαβαν ποσοστό 30%-33% περίπου και το υπόλοιπο μοιράζονται λοιπά σημεία πώλησης, όπως οι λαϊκές αγορές (Τ&Π εβδομάδα, 2012).

Οι βιολογικές καλλιέργειες αποτελούν το 9% περίπου των συνολικά καλλιεργούμενων εκτάσεων της χώρας, ενώ ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας αποτελείται κατά πλειοψηφία από επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, οικογενειακού χαρακτήρα, το δε επίπεδο πωλήσεών τους είναι σχετικά χαμηλό. Η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων (σε τιμές λιανικής) παρουσίασε αύξηση της τάξης του 5% το 2010 σε σχέση με το 2009, με τα εισαγόμενα βιολογικά τρόφιμα να εκτιμάται ότι κάλυψαν περίπου το 43% της συνολικής αξίας για το 2010 (Τ&Π εβδομάδα, 2012).



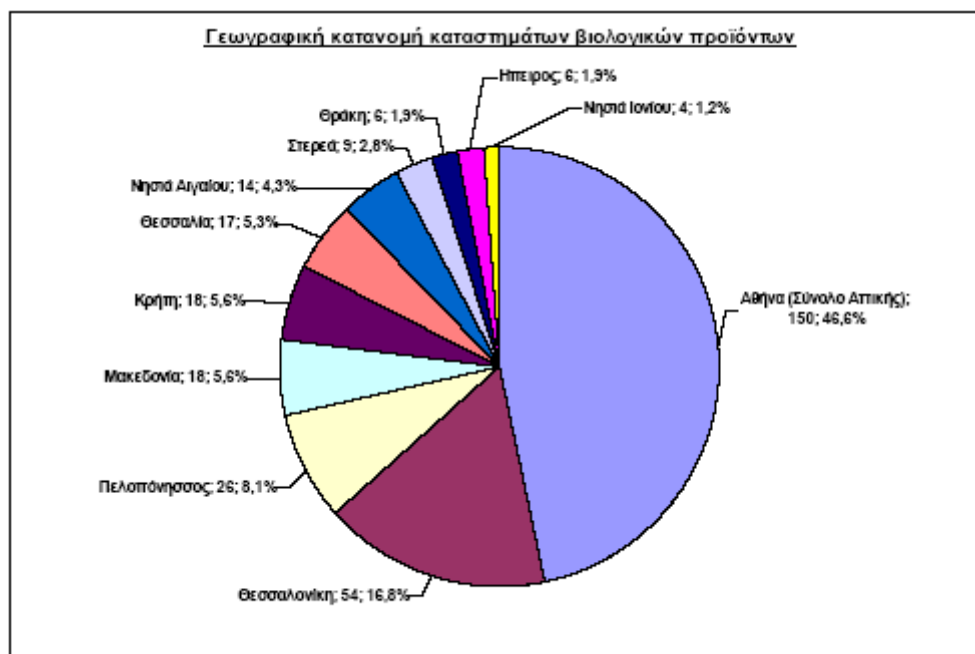
2.9 Λόγοι προτίμησης και ζήτησης βιολογικών

2.9.1 Γιατί να προτιμήσουμε βιολογικά προϊόντα

Τμήματα ή γωνίες βιολογικών

Τμήματα ή γωνίες βιολογικών προϊόντων υπάρχουν σε πολλά σούπερ μάρκετ κυρίως των μεγάλων αστικών κέντρων, ενώ γίνονται σε όλη τη χώρα περίπου 47 βιολογικές λαϊκές. Οι 27 από αυτές γίνονται στην περιοχή Αθηνών, οι 10 στη Β.Ελλάδα (6 στη Θεσσαλονίκη), οι 4 στην Κρήτη, οι 4 στη Θεσσαλία και οι υπόλοιπες σε διάφορες περιοχές της χώρας. Εκτός από τα σούπερ μάρκετ, τα εξειδικευμένα καταστήματα και τις βιολογικές λαϊκές, πωλήσεις βιολογικών πραγματοποιούνται και σε αρκετά συμβατικά καταστήματα (Τράπεζα Πειραιώς, 2013, σ. 11).

Στην πώληση βιολογικών δραστηριοποιούνται επίσης και ορισμένα εξειδικευμένα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shop) που διανέμουν τα προϊόντα τους μέσω courier με ίδια μέσα. Η απ'ευθείας πώληση από βιοκαλλιεργητές είναι σχετικά περιορισμένη, αλλά τα τελευταία 2 χρόνια, ορισμένοι παραγωγοί κυρίως της Κρήτης, επιχειρούν να δημιουργήσουν ευέλικτα δίκτυα διανομής στην Αθήνα, αξιοποιώντας τις δυνατότητες του internet. Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του Πανεπιστημίου Αθηνών, εκτιμάται ότι το 2011 το 45% των τελικών καταναλωτών αγόραζε τα βιολογικά από τα σούπερ μάρκετ, το 26% από τα εξειδικευμένα καταστήματα, το 18% από τις λαϊκές αγορές και το 11% από τις βιολογικές λαϊκές (Τράπεζα Πειραιώς, 2013, σ. 11).



Διάγραμμα 7: Γεωγραφική κατανομή καταστημάτων βιολογικών προϊόντων

Πηγή: Τράπεζα Πειραιώς, (2013). Βιολογική γεωργία. Αθήνα, Τράπεζα Πειραιώς, σελ.11

Δίκτυα διανομής

Τα πρώτα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων δημιουργήθηκαν περί τα μέσα της δεκαετίας του 90 στις περιοχές Αθηνών και Θεσσαλονίκης, ενώ από τα τέλη της δεκαετίας εισήλθαν στην αγορά λιανικής και τα σούπερ μάρκετ με βιολογικές γωνίες (Τράπεζα Πειραιώς, 2013, σ. 10).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται επίσης σημαντική ανάπτυξη των βιολογικών αγορών, όχι μόνο στην Αττική και τη Θεσσαλονίκη, αλλά και σε αρκετές επαρχιακές πόλεις, ενώ έκαναν την εμφάνισή τους και ορισμένες εξειδικευμένες αλυσίδες καταστημάτων βιολογικών προϊόντων, οι οποίες όμως δεν είχαν την προσδοκώμενη ανάπτυξη. Ο αριθμός των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων δεν είναι καταγεγραμμένος, αφού απαιτείται πιστοποίηση μόνο για τα καταστήματα πώλησης νωπών βιολογικών προϊόντων, ενώ αυτά που πωλούν μόνο επεξεργασμένα ή



τυποποιημένα βιολογικά δεν υποχρεούνται σε πιστοποίηση (Τράπεζα Πειραιώς, 2013, σ. 10).

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις (Ιανουάριος 2013), τα εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών ήταν 322 σε όλη τη χώρα, από τα οποία τα 150 βρίσκονται στην περιοχή Αθηνών (46.6% του συνόλου), το 54 (16.8%) στην περιοχή Θεσσαλονίκης και τα υπόλοιπα σε διάφορες πόλεις της περιφέρειας. Στη Θεσσαλονίκη η συγκέντρωση είναι σχετικά υψηλότερη, αφού το 44.4% των καταστημάτων βρίσκονται στις ανατολικές περιοχές, το 37.1% στο κέντρο και μόλις το 18.5% στις δυτικές (Τράπεζα Πειραιώς, 2013, σ. 10).

Τα χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς βιολογικών προϊόντων

Τα χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς βιολογικών προϊόντων είναι το μικρό μέγεθος, ο χαμηλός βαθμός συγκέντρωσης της παραγωγής, η έλλειψη ισχυρών δυνάμεων δικτύων διανομής και η περιορισμένη προσφορά προϊόντων εγχώριας παραγωγής. Οι περισσότερες μεταποιητικές και εμπορικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, είναι μικρού μεγέθους και συνήθως οικογενειακού χαρακτήρα, ενώ στις μεγαλύτερες, τα βιολογικά καλύπτουν σχετικά χαμηλό ποσοστό του συνολικού κύκλου εργασιών τους (Τράπεζα Πειραιώς, 2013, σ. 9).

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και τροφίμων, στο τέλος του 2011 δραστηριοποιούνταν στον κλάδο 18.415 βιοκαλλιεργητές, 1.506 μεταποιητές, 5 εισαγωγείς και 27 χονδρέμποροι, διακινητές κ.λ.π. (Τράπεζα Πειραιώς, 2013, σ. 9).

Πίνακας 2: Αριθμός επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο

	2008	2009	2010	2011
Παραγωγοί	23.372	23.665	21.157	18.415
Μεταποιητές	1.418	1.541	1.547	1.506
Εισαγωγείς	12	11	6	5
Άλλοι Επιχειρηματίες (χονδρέμποροι, διακινητές κ.α)	58	67	26	27

Πηγή: Τράπεζα Πειραιώς (2013), Βιολογική γεωργία, Τράπεζα Πειραιώς, σελ.9



2.9.2 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των βιολογικών προϊόντων

Η δραστηριότητα της έρευνας μάρκετινγκ είναι το έργο της μετατροπής της ζήτησης και της κατανάλωσης σε πράξεις επιχειρήσεων. Οι ανάγκες των προϊόντων Βιο αλλάζουν με την κοινωνικό-οικονομική ανάπτυξη. Η ικανοποίηση αυτών των αναγκών είναι έντονα συνδεδεμένη με την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή (Bulletin of the *Transilvania University of Braşov*, 2011, σ.37).

Ως εκ τούτου, η εξέλιξη της ζήτησης και η προμήθεια για αυτές τις ομάδες προϊόντων πρέπει να αναλυθεί σε συντονισμό με τους παράγοντες που έχουν δύναμη επηροής. Όσον αφορά την προσφορά του ΒΙΟ Προϊόντα, έχουμε δείξει ότι είναι ακόμα στη διαδικασία του μετασχηματισμού και της ανάπτυξης. επίσης, επηρεάζεται από την έλλειψη εθνικής γεωργίας και της μεταποίησης έργα Βιο προϊόντα. Την ίδια στιγμή, οι παραγωγές έχουν χαμηλά επίπεδα απόδοσης, με περιορισμένες προσφορές, το υψηλό κόστος και εκπροσωπούν μόνο τα συμφέροντα και την προσπάθεια των παραγωγών. Η ζήτηση για τα προϊόντα Βιο υπάρχουν σε μας υποσυνείδητα. Ορίζεται και διαμορφώνεται υπό την επίδραση πολλών παραγόντων:

i) Οικονομικοί παράγοντες: εισόδημα των καταναλωτών, οι τιμές των προϊόντων Βιο σε σύγκριση με τα συμβατικά προϊόντα, πληθωρισμός (Bulletin of the *Transilvania University of Braşov*, 2011, σ.37).

ii) Πολιτιστικοί παράγοντες: εκπαίδευση, παράδοση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

iii) Ψυχο-κοινωνικοί παράγοντες: την προσωπικότητα, προσωπική φροντίδα. Ωστόσο, η ζήτηση για τα συμβατικά προϊόντα περιορίζεται από το φυσιολογικό. Παρ'όλα αυτά, η ζήτηση για τα προϊόντα Βιο είναι μόνιμη, επαναλαμβανόμενη και αυξάνεται. Επίσης, ορίζεται από ένα συγκεκριμένο τμήμα των καταναλωτών η αγορά. Ως εκ τούτου, η ανάλυση αυτών των παραγόντων που επηρεάζουν την κατανάλωση προϊόντων Βιο, είναι



απαραίτητη και θα καθορίσει τη κατεύθυνση της ανάπτυξης, στο πλαίσιο της δράσης των καθημερινών οικονομικών παράγοντών (Bulletin of the *Transilvania University of Braşov*, 2011, σ.38).

Η ζήτηση για βιολογικά προϊόντα σχετίζεται άμεσα με το ενδιαφέρον των καταναλωτών για υγιεινή διατροφή βασισμένη σε ασφαλή τρόφιμα δεδομένης και της ανησυχίας που προκύπτει από τα διάφορα διατροφικά «σκάνδαλα» που κατά καιρούς δημοσιοποιούνται. Σημαντικοί παράγοντες για την ανάπτυξη της ζήτησης, είναι η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με τα οφέλη που προκύπτουν από την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων, καθώς και η εντονότερη παρουσία των τελευταίων στα διάφορα σημεία λιανικής πώλησης (ICAP, 2011, σ. 42).

Συγκεκριμένα, η διάθεση βιολογικών προϊόντων (κυρίως τυποποιημένων) από καταστήματα και εμπόρους που παράλληλα πωλούν και συμβατικά τρόφιμα (σούπερμάρκετς, κάβες, καταστήματα παραδοσιακών προϊόντων), συμβάλει στην άνοδο της «αναγνωρισιμότητας» των εξεταζόμενων ειδών από τους καταναλωτές. Άλλωστε, ένα από τα πιο σημαντικά εμπόδια για την πορεία των βιολογικών προϊόντων στην αγορά, είναι η δυσκολία των καταναλωτών να τα εντοπίσουν και να τα αναγνωρίσουν. (ICAP, 2011, σ. 42).

Παλαιότερα, το δίκτυο των καταστημάτων υγιεινής διατροφής, ή οι πωλήσεις απευθείας από τους παραγωγούς, ήταν τα μόνα δίκτυα διάθεσης των βιολογικών τροφίμων. Σήμερα όμως, τα κανάλια διανομής έχουν διευρυνθεί σημαντικά, καθώς διευρύνεται σταδιακά ο αριθμός καταστημάτων που τοποθετούν μεταξύ των άλλων και σημεία πώλησης βιολογικών προϊόντων, των εξειδικευμένων καταστημάτων. Η τιμή των προϊόντων σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, επηρεάζουν τη ζήτηση των βιολογικών προϊόντων (ICAP, 2011, σ. 42).

Σε γενικές γραμμές η ζήτηση για βιολογικά είδη διατροφής εμφανίζει μεγαλύτερη ελαστικότητα σε σχέση με την αντίστοιχη των συμβατικών τροφίμων. Το γεγονός ότι τα βιολογικά προϊόντα πωλούνται μεσοσταθμικά από 20% έως και 50% ακριβότερα από τα αντίστοιχα συμβατικά, είναι ανασταλτικός παράγοντας για την αγορά τους από το



καταναλωτικό κοινό, δεδομένης και της σημερινής οικονομικής συγκυρίας. Η ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων αλλά και γενικότερα των ειδών διατροφής, συνδέεται και με δημογραφικούς παράγοντες (ICAP, 2011, σ. 42).

2.10 Έλεγχοι και σήμανση βιολογικών προϊόντων

2.10.1 Βιολογικά προϊόντα: έλεγχοι και κυρώσεις

Η νέα επιχείρηση που στηρίζεται στην πράσινη ανάπτυξη πρέπει να προσαρμόζεται στην εκάστοτε νομοθεσία και ανάλογα με το τομέα που δραστηριοποιείται οφείλεται να γνωρίζει την κατεύθυνση της νομοθεσίας που γίνεται όλο και πιο φιλική προς το περιβάλλον (ΠΑΚΟΕ, 2013).

Σύμφωνα με έρευνα, το 74% των Ευρωπαίων ζητάει σκληρότερους κανόνες και ποινές, καθώς και χαμηλότερα όρια υπολειμμάτων φυτοφαρμάκων στα βιολογικά προϊόντα. Σε έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για το μέλλον της βιολογικής γεωργίας, ύστερα από δημόσια διαβούλευση που διεξήχθη στις 15/1- 10/4, αναφέρεται πως το 86% των ερωτηθέντων επιθυμεί να υπάρχουν ενιαίοι κανόνες βιολογικής γεωργίας σε όλες τις χώρες της Ε.Ε. για του Ευρωπαίους αγρότες, ωστόσο είναι διχασμένοι σχετικά με το εάν στο νέο πλαίσιο πρέπει να συνεχίσουν να ισχύουν εξαιρέσεις. Δηλαδή, σε ειδικές περιπτώσεις που αναφέρονται στην ευρωπαϊκή νομοθεσία εξαιρούνται κάποιοι βιοκαλλιεργητές και άλλοι φορείς από τους κανόνες αλλά τα προϊόντα τους είναι πιστοποιημένα ως βιολογικά. Επίσης το 45% πιστεύει πως το αυστηρότερο πλαίσιο που ζητούν για τα βιολογικά προϊόντα μπορεί να επιτευχθεί με αυστηρότερους κανόνες ενώ το 38% με την εισαγωγή κυρώσεων. Οι ΓΤΟ (Γενετικά Τροποποιημένοι Οργανισμοί) και τα προϊόντα τους δεν μπορούν να χρησιμοποιούνται στην βιολογική γεωργία αλλά ούτε και στην μεταποίηση των βιολογικών προϊόντων και αυτός είναι και ο λόγος που κάποιος καταναλωτής τα αγοράζει (ΠΑΚΟΕ, 2013).



Όσον αφορά τα ζώα, σύμφωνα με τους κανόνες βιολογικής κτηνοτροφίας, πρέπει να τρέφονται με βιολογικές ζωτροφές, οι οποίες κατά κύριο λόγο θα πρέπει να προέρχονται από το αγρόκτημα όπου εκτρέφονται τα ζώα ή από άλλες βιολογικές εκμεταλλεύσεις της ίδιας περιοχής. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, το 49% αναφέρουν ότι τα ζώα βιολογικής εκτροφής πρέπει να τρέφονται με ζωτροφές 100% από εκμετάλλευση ή την περιοχή, το 27% ζητάει τον καθορισμό ενός ελάχιστου ποσοστού ζωτροφών για τη βιολογική κτηνοτροφία, ενώ μόνο το 4% ζήτησε το 100% των ζωτροφών να είναι από το αγρόκτημα. Επίσης αναφέρεται πως για να υπάρχει μια υγιεινή και ισορροπημένη διατροφή για τα ζώα, δεδομένου πως η Ευρώπη δεν παράγει αρκετή οργανική πρωτεΐνη για ζωτροφές, θα πρέπει είτε να εισάγει βιολογική σόγια ή άλλες τροφές πλούσιες σε πρωτεΐνη είτε να ενισχύσει τις σχετικές καλλιέργειες (ΠΑΚΟΕ, 2013).

Σε πρόταση της διαβούλευσης για αύξηση των τιμών, εφόσον οι έλεγχοι των προϊόντων θα επιφέρουν και αύξηση του κόστους, το ¼ των ερωτηθέντων ήταν αρνητικοί ενώ το 78% είπαν πως είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για βιολογικά από τα συμβατικά προϊόντα και το 1/3 των συμμετεχόντων είναι περιστασιακοί αγοραστές βιολογικών και δεν δηλώνουν διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω αντί των συμβατικών (ΠΑΚΟΕ, 2013).

Συγκεκριμένα στην Ελλάδα φαίνεται πως η μείωση των εισοδημάτων έχει ανακόψει το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα και η μείωση για την περίοδο 2011-2013 κυμαίνεται στο 8 -10%. Γενικά, η Ελλάδα υστερεί κατά πολύ στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων (5,4 ευρώ κατά κεφαλή) σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη (15-36 ευρώ κατά κεφαλή) (ΠΑΚΟΕ, 2013).



2.10.2 Διαδικασία ένταξης βιολογικών καταστημάτων

Σύμφωνα με τον Καν. (ΕΚ) 834/2007 και τον Καν. (ΕΚ) 889/2008 είναι απαραίτητο καταστήματα λιανικής διάθεσης να ελέγχονται σύμφωνα με τις απαιτήσεις των κανονισμών βιολογικής παραγωγής. Οι εν λόγω Κανονισμοί θέτουν υψηλές απαιτήσεις ιδίως στην τήρηση αρχείων, με αποτέλεσμα ορισμένες να μην μπορούν να βρουν εφαρμογή στα καταστήματα λιανικής διάθεσης, όπως την αναγκαιότητα εγκατάστασης και τήρησης μηχανογραφημένων λογιστικών συστημάτων για την αναλυτική καταγραφή κάθε τεμαχίου τυποποιημένου προϊόντος που διατίθεται κάθε φορά από αυτά (bio-hellas, 2014).

Επομένως, ο Έλεγχος και η Πιστοποίηση των επιχειρήσεων λιανικής διάθεσης με βάση τον Καν. (ΕΚ) 834/2007 και τον Καν. (ΕΚ) 889/2008 σε πολλές περιπτώσεις είναι αδύνατος. Ωστόσο, ορισμένες επιχειρήσεις λιανικής διάθεσης, προσπαθούν με τα μέσα που διαθέτουν να διασφαλίσουν τους τελικούς καταναλωτές κατά την προμήθεια βιολογικών προϊόντων (bio-hellas, 2014).

Έχοντας υπόψη το παραπάνω πλαίσιο, το BIO HELLAS προχώρησε στην εκπόνηση ιδιωτικού προτύπου, το οποίο δίνει έμφαση στον διαχωρισμό των προϊόντων (συμβατικών, μεταβατικών, βιολογικών), στην τήρηση τεκμηρίωσης για την βιολογική προέλευση των προϊόντων που διακινούνται (τήρηση αρχείου Πιστοποιητικών προμηθευτών/παρασκευαστών, το οποίο είναι διαθέσιμο προς έλεγχο από τους πελάτες της επιχείρησης), στην αποφυγή της επιμόλυνσης των προϊόντων από άλλους παράγοντες ή λάθος χειρισμούς (εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα υγιεινής τροφίμων και βιολογικών προϊόντων, τρόπος καθαρισμού και εφαρμογής απεντομώσεων από την επιχείρηση κ.τ.λ.) (bio-hellas, 2014).

Ο έλεγχος μίας επιχείρησης λιανικής διάθεσης σύμφωνα με τον ιδιωτικό κανονισμό του BIOHELLAS δεν είναι φυσικά δυνατό να υποκαταστήσει τους Ευρωπαϊκούς Κανονισμούς και σίγουρα δεν έχει αυτόν τον σκοπό. Αποτελεί όμως την επιβεβαίωση του συστήματος αυτοελέγχου του καταστήματος λιανικής διάθεσης που αντικατοπτρίζεται κάθε φορά στο χορηγούμενο Πιστοποιητικό Ελέγχου (bio-hellas, 2014).



Η ένταξη των καταστημάτων λιανικής στο σύστημα ελέγχου του BIOHELLAS σύμφωνα με το Ιδιωτικό πρότυπο είναι προαιρετική. Για την έναρξη της διαδικασίας ένταξης μίας ενδιαφερόμενης επιχείρησης είναι απαραίτητη η αποστολή στη BIOHELLAS συμπληρωμένου του εντύπου της Αίτησης και υπογεγραμμένου από τον υπεύθυνο της μονάδας (bio-hellas, 2014).

Ακολουθεί η έκδοση της σύμβασης σε δύο αντίγραφα, τα οποία αποστέλλονται στην επιχείρηση. Υπογράφονται από τον επιχειρηματία και επιστρέφονται ώστε να υπογραφούν από μέρος του BIOHELLAS. Εντός δύο μηνών από την υπογραφή των συμβάσεων ξεκινά η διαδικασία Ελέγχου και Πιστοποίησης (bio-hellas, 2014).

2.10.3 Διαδικασία Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων

Παρασκευάζεται και συσκευάζεται από : (στοιχεία παραγωγού).....	
Συστατικά: Τομάτα*, έξτρα παρθένο ελαιόλαδο*, κόλιανδρο*, καυτερή πιπεριά*, αρωματικά βότανα βουνού*, θαλασσίνο αλάτι, μαύρη ζάχαρη*, πιπέρι <i>*Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας</i>	

Ο σύγχρονος καταναλωτής επιθυμεί όλο και περισσότερο να ενημερώνεται και να γνωρίζει για τις μεθόδους παραγωγής των τροφίμων καθ' όλα τα στάδια της αγροδιατροφικής αλυσίδας. Ιδιαίτερα για τα βιολογικά προϊόντα, έχει θεσπιστεί το κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο που εφαρμόζεται όχι μόνο στον πρωτογενή (μονάδες



φυτικής και ζωικής παραγωγής) αλλά και στο δευτερογενή τομέα (μονάδες μεταποίησης, τυποποίησης, διάθεσης γεωργικών προϊόντων), έτσι ώστε να διασφαλιστεί η τήρηση των δεσμεύσεων της νομοθεσίας που διέπει την βιολογική παραγωγή φυτικών και ζωικών προϊόντων, τη μεταποίηση, επισήμανση και εμπορία τους (bio-hellas, 2009).

Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στους κατόχους εκμεταλλεύσεων που ασχολούνται με την παραγωγή, την τυποποίηση, μεταποίηση ή εμπορία των βιολογικών προϊόντων, μετά από την διαδικασία του ελέγχου, να αποκτήσουν την επίσημη αναγνώριση/ πιστοποίηση ότι τήρησαν τις δεσμεύσεις της ισχύουσας νομοθεσίας που διέπει τα προϊόντα αυτά. Παράλληλα, με τον τρόπο αυτό, αυξάνεται η αξιοπιστία των βιολογικών προϊόντων ενώπιον του καταναλωτικού κοινού, διασφαλίζεται η επωνυμία των προϊόντων αυτών και εξασφαλίζεται διαφάνεια καθ' όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας (bio-hellas, 2009).

Τον έλεγχο, αξιολόγηση και πιστοποίηση των διαδικασιών παραγωγής, παρασκευής και εισαγωγής προϊόντων βιολογικής γεωργίας, ώστε να κριθεί κατά πόσον πληρούνται οι απαιτήσεις της ισχύουσας Εθνικής και Κοινοτικής Νομοθεσίας, αναλαμβάνουν οι Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης (π.χ. BIO Ελλάς). Οι Οργανισμοί αυτοί, προκειμένου να παρέχουν ελεγκτικό και πιστοποιητικό έργο, θα πρέπει να πληρούν τις απαιτήσεις της νομοθεσίας η οποία, μεταξύ άλλων, απαιτεί τη διαπίστευση από το Εθνικό Συμβούλιο Διαπίστευσης (ΕΣΥΔ) σύμφωνα με το του πρότυπο ΕΛΟΤ EN 45011 καθώς και την έγκριση από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων (Αρχή Ελέγχου έχει ορισθεί ο Οργανισμός Πιστοποίησης & Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων, Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π. – AgroCert, ενώ η Δ/ση Βιολογικής Γεωργίας του ΥΑΑ&Τ ασκεί την εποπτεία του συστήματος ελέγχου) (bio-hellas, 2009).



2.11 Κλαδική Μελέτη της ICAP Group για τις Βιολογικές Καλλιέργειες και τα Βιολογικά Προϊόντα

Αύξηση 5% παρουσίασε το 2010 η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων (σε τιμές λιανικής) σε σχέση με το 2009, με τα εισαγόμενα βιολογικά τρόφιμα να εκτιμάται ότι κάλυψαν περίπου το 43% της συνολικής αξίας για το 2010 (Global Sustain,2012).

Στόχος της βιολογικής γεωργίας είναι η παραγωγή γεωργικών προϊόντων χωρίς χημικά κατάλοιπα, καθώς και η ανάπτυξη μεθόδων παραγωγής φιλικών προς το περιβάλλον, με έμφαση στη διατήρηση της γονιμότητας του εδάφους (Global Sustain, 2012) .

Κυριότερος παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση για βιολογικά προϊόντα, είναι η φροντίδα των καταναλωτών για την υγεία τους, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη ανησυχία τους σχετικά με την ασφάλεια των τροφίμων, στοιχείο το οποίο επηρεάζεται μεταξύ άλλων και από τα διάφορα διατροφικά «σκάνδαλα» που κατά καιρούς αποκαλύπτονται (Global Sustain, 2012).

2.12 Πράσινη επιχειρηματικότητα

2.12.1 Οι ελληνικές επιχειρήσεις στρέφονται σταδιακά προς την «πράσινη οικονομία»

Στροφή προς την «πράσινη οικονομία», φαίνεται πως κάνουν σταδιακά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ) της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σύμφωνα με την ευρωπαϊκή δημοσκόπηση, Ευρωβαρόμετρο που δημοσιεύτηκε σήμερα στις Βρυξέλλες. Σύμφωνα με την έρευνα, το 31% των ΜμΕ στην Ελλάδα προσφέρουν οικολογικά προϊόντα και



υπηρεσίες, έναντι 26% στην Ε.Ε., ενώ το 18% σκέπτονται να στρέψουν τις επιχειρήσεις τους προς την πράσινη οικονομία, έναντι 8% στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Κέρδος, 2013).

Στην Ελλάδα, το 40% των εταιρειών που ανήκουν στην «πράσινη» οικονομία προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά, όπως π.χ. τα βιολογικά τρόφιμα. Το 30% λειτουργούν στον τομέα των ανακυκλωμένων υλικών και το 21% στη διαχείριση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας ή των στερεών αποβλήτων. Σύμφωνα με την έρευνα, το 45% των ΜμΕ στην Ελλάδα (έναντι 37% στην Ε.Ε.), έχουν τουλάχιστον έναν εργαζόμενο, πλήρους ή μερικής απασχόλησης που ασχολείται με την προώθηση οικολογικών προϊόντων και υπηρεσιών (Κέρδος, 2013).

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επισημαίνει ότι οι «πράσινες» θέσεις εργασίας δημιουργούνται κυρίως στις ΜμΕ σε αντίθεση με τις μεγάλες εταιρείες: το 2012 ένας στους 8 εργαζομένους σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις είχε «πράσινη» θέση εργασίας, ενώ στις μεγάλες εταιρείες τα αντίστοιχα αριθμητικά στοιχεία είναι 1 στους 33. Οι «πράσινες» θέσεις εργασίας στις ΜμΕ εκτιμάται ότι θα αυξηθούν σημαντικά και θα φτάσουν το 35% τα προσεχή δύο χρόνια (Κέρδος, 2013).

Η έρευνα του Ευρωβαρόμετρου αποκαλύπτει ότι λιγότερο από το ένα τέταρτο των ΜμΕ αξιοποιούν την ενιαία αγορά για οικολογικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Η γραφειοκρατία θεωρείται ένα από τα εμπόδια: το 20% των ΜμΕ λένε ότι θα τους ήταν ευκολότερο να κάνουν οικολογικές επενδύσεις, αν οι διασυνοριακές διοικητικές και νομικές διαδικασίες δεν ήταν τόσο πολύπλοκες (Κέρδος, 2013).

Περίπου τρεις στις πέντε (60%) ΜμΕ στην Ελλάδα και στην Ε.Ε., που πωλούν οικολογικά προϊόντα ή υπηρεσίες, δραστηριοποιούνται στις «πράσινες» αγορές για περισσότερα από τρία χρόνια σε σύγκριση με το 52% στις ΗΠΑ. Τα τρόφιμα και τα ποτά (25%) και ο ηλεκτρονικός και μηχανολογικός εξοπλισμός και μηχανήματα (23%) είναι τα πιο ευπώλητα οικολογικά προϊόντα και υπηρεσίες από τις ευρωπαϊκές ΜμΕ (Κέρδος, 2013).

Ο αντιπρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Αντόνιο Ταγιάνι, αρμόδιος για τη βιομηχανία και την επιχειρηματικότητα, δήλωσε σήμερα ικανοποιημένος που «οι ευρωπαϊκές ΜμΕ αρχίζουν να αντλούν από το τεράστιο ανεκμετάλλευτο δυναμικό της πράσινης οικονομίας, ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικές και να δημιουργηθούν



περισσότερες θέσεις εργασίας». Ωστόσο, παρατήρησε ότι πολύ λίγες ΜμΕ επεκτείνουν τις οικολογικές επιχειρήσεις τους σε αγορές του εξωτερικού. «Γνωρίζοντας ότι οι περιβαλλοντικές βιομηχανίες της Ε.Ε. είναι περίπου το ένα τρίτο της παγκόσμιας αγοράς περιβαλλοντικών βιομηχανιών, αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν τεράστιες ανεκμετάλλευτες δυνατότητες ανάπτυξης των ΜμΕ», δήλωσε ο Α. Ταγιάνι (Κέρδος, 2013).

Πράγματι, περίπου το 86% των ΜμΕ στην Ελλάδα και την Ε.Ε. που δραστηριοποιούνται στην «πράσινη» οικονομία λειτουργούν στις εθνικές τους αγορές. Στην Ελλάδα, το 37% των ΜμΕ δραστηριοποιούνται σε χώρες της Ε.Ε., το 6% στις χώρες της Αφρικής και της Μέσης Ανατολής, το 5% στην Ασία και το Νότιο Ειρηνικό και 5% στη Λατινική Αμερική (Κέρδος, 2013).

Σύμφωνα με το Ευρωβαρόμετρο, ο κύριος λόγος για τις ελληνικές ΜμΕ να πωλούν οικολογικά προϊόντα ή υπηρεσίες είναι η ζήτηση από τους πελάτες (40%). Σημαντικό ρόλο επίσης διαδραματίζουν οι βασικές αξίες που ενστερνίζονται οι εταιρείες και η εικόνα τους (30%). Επιπλέον, στην Ελλάδα, το 83% των ΜΜΕ (93% στην ΕΕ) λαμβάνουν μέτρα για αποδοτικότερη χρησιμοποίηση των πόρων τους. Το 52% των ΜμΕ εξοικονομούν ενέργεια, το 65% ανακυκλώνουν και το 27% ελαχιστοποιούν τα απόβλητά τους (Κέρδος, 2013).

Τα οικονομικά κίνητρα θεωρούνται από τις ΜμΕ ως το καλύτερο μέσο που μπορεί να τις βοηθήσει να γίνουν πιο οικολογικές στον τρόπο λειτουργίας τους και να προσφέρουν πιο οικολογικά προϊόντα και υπηρεσίες. Το 63% των ελληνικών ΜμΕ θεωρούν ότι οι φορολογικές ελαφρύνσεις, οι επιδοτήσεις και τα δάνεια είναι τα καλύτερα μέτρα πολιτικής για την υποστήριξη επενδύσεων στον τομέα της αποδοτικότητας της ενέργειας. Επίσης, το 37% των ελληνικών ΜμΕ που σήμερα δεν προσφέρουν οικολογικά προϊόντα ή υπηρεσίες πιστεύουν και αυτές ότι τα οικονομικά κίνητρα είναι ο καλύτερος τρόπος για να μπορέσουν να αναπτύξουν ένα ευρύ φάσμα οικολογικών προϊόντων ή υπηρεσιών (Κέρδος, 2013).

Επίσης, εκτιμάται ότι οι τεχνικές συμβουλές και η απλούστευση των διοικητικών διαδικασιών μπορούν πραγματικά να βοηθήσουν τις ΜμΕ να γίνουν πιο οικολογικές. Τα δύο προσεχή χρόνια, στην Ε.Ε., τέσσερις ΜμΕ στις πέντε (80%) σχεδιάζουν να πάρουν μέτρα για την αποδοτικότητα των πόρων, αλλά μία στις πέντε ΜμΕ λέει ότι θα ήταν πιο



εύκολο αν οι διοικητικές και νομικές διαδικασίες που απαιτούνται για τη λήψη μέτρων δεν ήταν τόσο πολύπλοκες ή δαπανηρές. Μία στις τέσσερις (25%) ΜμΕ δηλώνουν ότι η απλούστευση των διοικητικών διαδικασιών για τη διαμόρφωση δυναμικού παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας από διάφορες πηγές, με την εγκατάσταση για παράδειγμα φωτοβολταϊκών, θα είχε ιδιαίτερα αποτελέσματα στην αύξηση της ενεργειακής απόδοσης (Κέρδος, 2013).

Εξάλλου, δεν έχει ακόμη πραγματοποιηθεί η μετάβαση των δημόσιων συμβάσεων στην «πράσινη οικονομία». Μόνο το 11% των ΜμΕ στην Ε.Ε. έχουν υποβάλει προσφορά σε διαγωνισμό δημόσιων συμβάσεων που περιείχε περιβαλλοντικές απαιτήσεις σε σύγκριση με το αντίστοιχο ποσοστό μεγάλων εταιρειών που είναι 16%. Η έρευνα του Ευρωβαρόμετρου διεξήχθη τον περασμένο μήνα στα 27 κράτη- μέλη της Ε.Ε. και καλύπτει επιχειρήσεις που απασχολούν ένα ή περισσότερα άτομα στον τομέα της μεταποίησης, του λιανικού εμπορίου, των υπηρεσιών και της βιομηχανίας στην Ε.Ε.. Δεν καλύπτει τους αυτοαπασχολούμενους εμπόρους (Κέρδος, 2013).

2.12.2 Η Πράσινη Επιχειρηματικότητα και πώς εφαρμόζεται στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις

Τα οικολογικά προβλήματα που πηγάζουν από την επιχειρηματική δραστηριότητα έχουν αυξηθεί ραγδαία. Παρόλα αυτά ο ρόλος των επιχειρήσεων στην επίτευξη οικολογικής βιωσιμότητας δεν είναι πλήρως κατανοητός. Ενώ η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι μια έννοια με αυξανούσα σημασία για όλους τους κλάδους της οικονομίας, δεν υπάρχει ένας σαφής ορισμός της έννοιας αυτής. Πολλοί τη θεωρούν ως μια μέθοδο διασύνδεσης των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων του ιδιωτικού τομέα. Καθώς η λεγόμενη πράσινη επιχειρηματικότητα έχει εισέλθει για τα καλά στις σύγχρονες επιχειρήσεις, ο ρόλος της συνεχώς αναβαθμίζεται και ανάγεται σε ένα σημαντικό παράγοντα προσέλκυσης πελατών (EpistimonikoMarketing,2010).



Η ανάδειξη όμως της πράσινης επιχειρηματικότητας από την πλευρά των επιχειρήσεων δεν ήταν τελείως εθελοντική. Πολλές επιχειρήσεις δραστηριοποιήθηκαν έπειτα από αντιδράσεις του κοινού σε θέματα που παλαιότερα θεωρούσαν ότι είναι μέρος μόνο της επιχειρηματικής τους ευθύνης. Όμως οι προσπάθειες των επιχειρήσεων κυρίως ως αντίδραση στις πιέσεις αυτές (κοινωνικές, κυβερνητικές, ανταγωνισμού κ.ά) δεν είναι τόσο αποδοτικές/παραγωγικές όσο θα μπορούσαν να ήταν (EpistimonikoMarketing, 2010).

Η πραγματικότητα είναι ότι οι περισσότερες προσεγγίσεις στην πράσινη επιχειρηματικότητα είναι τόσο αποσπασματικές και τόσο αποσυνδεδεμένες από την επιχείρηση και τη στρατηγική τους, που επισκιάζουν πολλές από τις μεγαλύτερες ευκαιρίες να ωφελήσουν την κοινωνία, το περιβάλλον και τις ίδιες. Παρόλο που πολλές επιχειρήσεις έχουν αναγνωρίσει αυτούς τους παράγοντες, δεν γνωρίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να τους αξιολογήσουν. Στις περισσότερες περιπτώσεις η πιο κοινή εταιρική δράση είναι περισσότερο κοσμητική (EpistimonikoMarketing, 2010).

Οι ασυντόνιστες πρωτοβουλίες παρουσιάζουν περιγραφικά την περιβαλλοντική και κοινωνική τους ευαισθησία, όπως η μείωση των ρύπων και διάφορες φιλανθρωπικές/περιβαλλοντικές ενέργειες. Αναλύσεις και αναφορές στα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων αυτών εκφράζονται μόνο σε ποσά που δαπανήθηκαν χωρίς την ύπαρξη μελλοντικών δεσμεύσεων στο πλαίσιο στρατηγικών στόχων. Με απλά λόγια, η έννοια πράσινη επιχειρηματικότητα ουσιαστικά αναφέρεται στο τι δεν κάνουν οι επιχειρήσεις. Για τη συγχώνευση της επιχειρηματικότητας, με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανάγκες απαιτούνται ρυθμίσεις στην εταιρεία και κίνητρα (EpistimonikoMarketing, 2010).

Η έννοια της πράσινης επιχειρηματικότητας με τον τρόπο που ασκείται, αξίζει λοιπόν να αμφισβητηθεί. Όμως η αντίληψη ότι μια επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει τα κεφάλαιά της για κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς σκοπούς που ουδεμία σχέση έχουν με το αντικείμενο και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, είναι τουλάχιστον ανεύθυνη (EpistimonikoMarketing, 2010).



Αυτή τη στιγμή πολλές επιχειρήσεις στο εξωτερικό εφαρμόζουν ένα δυναμικό στρατηγικό εργαλείο γνωστό ως περιβαλλοντικό σύστημα διαχείρισης για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν απλά πλάνα συμμόρφωσης για να αντιμετωπίσουν τα περιβαλλοντικά θέματα, τη ζήτηση των καταναλωτών για περισσότερα πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς οι λειτουργικές ανάγκες απαιτούν μακροπρόθεσμες στρατηγικές και διατηρήσιμες προσεγγίσεις περιβαλλοντικής διαχείρισης (EpistimonikoMarketing, 2010).

Στην Ελλάδα, παρόλο που οι πράσινες πρακτικές περιορίζονται κατά κύριο λόγο στις αγροτοβιομηχανίες οι οποίες αξιοποιούν τη βιομάζα (απορρίμματα παραγωγικής διαδικασίας) εδώ και δεκαετίες, υπάρχουν και άλλα αξιόλογα παραδείγματα όπως αυτό των αποκλειστικά πράσινων (οικολογικών) προϊόντων Planet (EpistimonikoMarketing, 2010).

Επίσης, η Τράπεζα Πειραιώς, η οποία έχει πετύχει ήδη να μετατραπεί σε μια πράσινου προφίλ τράπεζα. Το καλό παράδειγμα της Τράπεζας Πειραιώς, λαμβάνει σάρκα και οστά με τη δημιουργία καταστημάτων green banking, την εκπαίδευση του προσωπικού της στα θέματα διαχείρισης και λειτουργίας, με την ενίσχυση των πράσινων επενδύσεων και με την ευαισθητοποίηση του κοινού για τα περιβαλλοντικά θέματα, και όλα αυτά με μια μελετημένη, διαρκή και συνενωμένη πρακτική (EpistimonikoMarketing, 2010).

Στην περίπτωση των πράσινων καταστημάτων, θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι πρόκειται κατ' ουσίαν για μια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Καθώς τα πράσινα καταστήματα μιας αλυσίδας αυξάνουν και πληθαίνουν με τον χρόνο, τα αποτελέσματα γίνονται ακόμη πιο ορατά στο σύνολο της επιχείρησης. Όχι μόνο στη μείωση του κόστους λειτουργίας των καταστημάτων αλλά και στην αλλαγή της νοοτροπίας των εργαζομένων, και ως αποτέλεσμα στον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η επιχείρηση, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα (EpistimonikoMarketing, 2010).

Σε εθνική κλίμακα, η κακή νοοτροπία των Ελλήνων, όσον αφορά την περιορισμένη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και τη διαχείριση των φυσικών πόρων δύναται να αλλάξει από τέτοια μικρά παραδείγματα και πρωτοβουλίες ιδιωτών και επιχειρήσεων.



Όσο αυξάνεται η υιοθέτηση των πράσινων πρακτικών, από όλους μας, τόσο η διαδικασία της αναγκαίας αλλαγής επιταχύνεται (EpistimonikoMarketing, 2010).

2.12.3 Οικολογική Προσέγγιση: Ποια η επίδραση στην οικονομική αποδοτικότητα και την επιχειρησιακή στρατηγική

Μία φιλική προς το περιβάλλον προσέγγιση που ακολουθείται από μία επιχείρηση μπορεί να περιγραφεί ως η διαδικασία ενσωμάτωσης οικολογικών χαρακτηριστικών στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη των προϊόντων, αλλά και των διαδικασιών, έτσι ώστε να ελαχιστοποιούνται οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων και των δραστηριοτήτων της (Επιχειρείν, 2014).

Οι επιχειρήσεις, ως οικονομικές οντότητες, λαμβάνουν αποφάσεις σύμφωνα με το πρωταρχικό κριτήριο της πραγματοποίησης κέρδους. Έτσι, προκειμένου να προωθηθεί η οικολογική προσέγγιση στον κόσμο των επιχειρήσεων, είναι απαραίτητο αυτή να σχετίζεται με δυνατότητα κερδοφορίας. Το ερευνητικό έργο γύρω από το συγκεκριμένο θέμα είναι περιορισμένο. Σκοπός της μελέτης που πραγματοποιήθηκε ήταν να αξιολογηθεί η σχέση αυτή μέσα από την εξέταση 21 ελληνικών επιχειρήσεων (Επιχειρείν, 2014).

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι σε 19 από τις 21 περιπτώσεις, η οικολογική προσέγγιση έχει προκαλέσει αύξηση των κερδών της επιχείρησης, σε μία περίπτωση η επίδραση ήταν ουδέτερη και σε μία περίπτωση υπήρχε αρνητική επίδραση (Επιχειρείν, 2014).

Ακόμα, σε 7 από τις 21 περιπτώσεις, το περιθώριο κέρδους του οικολογικά φιλικού προϊόντος είναι μεγαλύτερο από αυτό ενός αντίστοιχου συμβατικού προϊόντος (Επιχειρείν, 2014).



Επιπλέον, υπάρχουν σημαντικές μη οικονομικές πτυχές που επηρεάζονται θετικά από την υιοθέτηση της οικολογικής προσέγγισης. Η τοποθέτηση του προϊόντος στον αντιληπτικό χάρτη των καταναλωτών, η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας, η εταιρική εικόνα και φήμη, καθώς και η καινοτομία, η δημιουργικότητα και η δημιουργία θετικότερου εργασιακού περιβάλλοντος είναι οι σημαντικότερες από αυτές (Επιχειρείν, 2014).

2.12.4 Τα τέσσερα P του «Πράσινου Μάρκετινγκ»

Όπως και οι συμβατικοί marketers, οι «πράσινοι marketers» πρέπει να αντιμετωπίσουν τα «τέσσερα P» με καινοτόμους τρόπους.

Product - Προϊόν

Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να αξιοποιήσουν τις αναδυόμενες «πράσινες αγορές» θα πρέπει:

α) να εντοπίσουν τις περιβαλλοντικές ανάγκες των πελατών και να αναπτύξουν προϊόντα που να ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές.

β) να αναπτύξουν προϊόντα που να έχουν μικρότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον από αυτά των ανταγωνιστών τους (EpistimonikoMarketing, 2008)

Τα οικολογικά προϊόντα προς το συμφέρον της αειφόρου ανάπτυξης. Η ολοένα και ευρύτερη ποικιλία στην αγορά των προϊόντων που στηρίζουν την αειφόρο ανάπτυξη περιλαμβάνει (EpistimonikoMarketing, 2008):

- Προϊόντα που προέρχονται από ανακυκλωμένα αγαθά.
- Προϊόντα που μπορούν να ανακυκλωθούν ή να επαναχρησιμοποιηθούν.
- Προϊόντα που συμβάλλουν στην εξοικονόμηση νερού, ενέργειας ή βενζίνης,



εξοικονομούν χρήματα και μειώνουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

- Προϊόντα με περιβαλλοντικά υπεύθυνα συσκευασία.
- Προϊόντα με πράσινη ετικέτα, τα οποία προσφέρουν τεκμηριωμένη πληροφόρηση.
- Βιολογικά προϊόντα - πολλοί καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για τα βιολογικά προϊόντα, τα οποία προσφέρουν την υπόσχεση της ποιότητας, της γεύσης κ.λπ.

Price - Τιμή

Η τιμή είναι πάντα ένα κρίσιμο στοιχείο του marketing mix. Οι περισσότεροι πελάτες θα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω, αν υπάρχει μια αντίληψη της πρόσθετης προϊόντικης αξίας (EpistimonikoMarketing, 2008).

Αυτή η τιμή μπορεί σημαίνει βελτιωμένες επιδόσεις, λειτουργία, σχεδιασμό, οπτική έφεση ή γεύση. Περιβαλλοντικά οφέλη είναι συνήθως ένα πρόσθετο προτέρημα, αλλά θα γίνονται όλο και πιο συχνά ο αποφασιστικός παράγοντας προτίμησης μεταξύ των προϊόντων ίσης αξίας και ποιότητας (EpistimonikoMarketing, 2008).

Τα περιβαλλοντικά υπεύθυνα προϊόντα, ωστόσο, είναι συχνά λιγότερο δαπανηρά, όταν το κόστος του κύκλου ζωής του προϊόντος λαμβάνεται υπόψη. Για παράδειγμα, τα καύσιμα των οχημάτων, οι λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης και πολύ μεγάλης διάρκειας ζωής (EpistimonikoMarketing, 2008).

Place - Τοποθέτηση

Η επιλογή του πού και πότε να κάνουν ένα προϊόν διαθέσιμο θα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην προσέλκυση πελατών (EpistimonikoMarketing, 2008).



Πολύ λίγοι καταναλωτές θα επιλέξουν να αγοράσουν «πράσινα προϊόντα» μόνο και μόνο από φιλοσοφία. Marketers που αναζητούν να εισάγουν επιτυχώς νέα «πράσινα προϊόντα» πρέπει, στις περισσότερες περιπτώσεις, να τα διανέμουν ευρέως στην αγορά, ώστε να μην είναι ελκυστικά μόνο σε μια μικρή «πράσινη» εξειδικευμένη αγορά (EpistimonikoMarketing, 2008).

Ο χώρος στον οποίο τοποθετείται το προϊόν οφείλει να είναι σε συμφωνία με την εικόνα που θέλουμε να προβάλλουμε, ώστε να μην επιτρέπει στον ίδιο το χώρο να κυριαρχεί ή να υπονομεύει το προϊόν (EpistimonikoMarketing, 2008).

Promotion - Προβολή

Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε αγορές-στόχους περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ και τις προωθητικές ενέργειες. Έξυπνοι «πράσινοι marketers» θα είναι σε θέση να ενισχύσουν την περιβαλλοντική αξιοπιστία χρησιμοποιώντας βιώσιμα εργαλεία και πρακτικές marketing και επικοινωνίας (EpistimonikoMarketing, 2008).

Οι έμποροι λιανικής πώλησης, για παράδειγμα, αναγνωρίζουν την αξία των συμμαχιών με άλλες εταιρείες, των περιβαλλοντικών ομάδων και των ερευνητικών οργανισμών κατά την προώθηση της περιβαλλοντικής τους δέσμευσης. Για τη μείωση της χρήσης πλαστικών σακουλών και την προώθηση της «πράσινης δέσμευσης», ορισμένες εταιρείες λιανικής πωλούν σακούλες φιλικές προς το περιβάλλον (EpistimonikoMarketing, 2008).



Πίνακας 3: Οικολογική Προσέγγιση

ΑΑ	ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΜΕΛΕΤΗΣ
1	Intelen	Building process
2	Πειραιϊκή Ζυθοποιία	Βιολογική μύρα
3	Bondex - bike couriers	Ταχυμεταφορές με ποδήλατο
4	Vivechrom	Neoral Eco Οικολογικό πλαστικό χρώμα
5	Arivita	Σειρά προϊόντων "Eco Bio Baby Kids"
6	Coco-Mat	Οικολογικά συστήματα ύπνου
7	Coco-Mat Hotels & Resorts	Coco-Mat Eco Residences Serifos
8	Skag	Σειρές Skag AR
9	Mastihashop (Mediterra)	Βιολογικό λουκούμι με μαστίχα
10	Έψα	Βιολογική λεμονάδα
11	Power Health	Ergesat, φυσικό συμπλήρωμα διατροφής
12	DEDE dextrous design	"this side up" table
13	Mana Gea	Βιολογικό ελαιόλαδο
14	Clean Action	Οικολογικός καθαρισμός χαλιών
15	Kouvidis	Σύστημα αντιμικροβιακών σωλήνων ελεύθερων αλογόνου
16	World Excellent Products	5 Organic extra virgin olive oil
17	Χαρτοβιομηχανία ΠΑΚΟ	Χαρτί Συσκευασίας
18	Wands	Κατοικίες ξύλου
19	Ξινό Νερό Μονομετοχική Ανώνυμη Εταιρία ΟΤΑ	Ξινό Νερό Φλώρινας σε επιστρεφόμενη φιάλη
20	My One and Only (Redecoration)	Τσάντες από ανακυκλωμένα υλικά
21	Redecoration	Οικολογικά εκθεσιακά περίπτερα Katoik Art

Πηγή: Επιχειρείν (2014), Οικολογική Προσέγγιση: Ποια η επίδραση στην οικονομική αποδοτικότητα και την επιχειρησιακή στρατηγική, Επιχειρείν



2.13 Ηθική κατανάλωση και μόδα

2.13.1 Τι είναι η ηθική αγορά

Η ηθική αγορά πολύ απλά είναι να αγοράζουμε πράγματα που θεωρούνται ηθικά διότι παράγονται από επιχειρήσεις που ενεργούν ηθικά. Η λέξη ηθικός μπορεί να είναι ένας υποκειμενικός όρος και για τις επιχειρήσεις και για τους καταναλωτές, αλλά στην πιο αληθινή της σημασία, σημαίνει χωρίς ζημιά ή εκμετάλλευση ανθρώπων, ζώων ή του περιβάλλοντος (ethicalconsumer, 2012).

Καταλαβαίνοντας τι σημαίνει να αγοράζω ηθικά

Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί κανείς να ενεργήσει ως “ηθικός καταναλωτής” μπορούν να πάρουν διάφορες συχνά μορφές (ethicalconsumer, 2012):

- **Η θετική αγορά** εννοεί τα ηθικά προϊόντα, είτε αυτά είναι δίκαιο εμπόριο, οργανικά (βιολογικά) ή ελεύθερα από σκληρότητα (στα ζώα). Αυτή η επιλογή είναι αμφισβητήσιμα η σημαντικότερη δεδομένου ότι υποστηρίζει άμεσα τις προοδευτικές επιχειρήσεις (ethicalconsumer, 2012)
- **Η αρνητική αγορά** σημαίνει τα προϊόντα που αποδοκιμάζει όπως τα αυγά από κότες που είναι φυλακισμένες σε κλουβιά ή τα ρυπογόνα αυτοκίνητα (ethicalconsumer, 2012)
- **Η αγορά που βασίζεται σε κάποια επιχείρηση** περιλαμβάνει τη στοχοθέτηση μιας επιχείρησης συνολικά. Παραδείγματος χάριν, το μοϊκοτάρισμα της Nestle στοχεύει σε όλα τα εμπορικά σήματα και τις θυγατρικές της σε μία προσπάθεια να αναγκαστεί η επιχείρηση να αλλάξει το μάρκετινγκ της σκόνης γάλακτος για μωρά στον τρίτο κόσμο (ethicalconsumer, 2012)



- Η **πλήρως ερευνημένη προσέγγιση** είναι ένας συνδυασμός και των τριών και σημαίνει να δούμε όλες τις επιχειρήσεις και όλα τα προϊόντα μαζί και να ξεχωρίσουμε ποια είναι τα ηθικότερα. Έτσι θα καταλάβουμε ποιές επιχειρήσεις πρέπει να αποφεύγουμε και ποιές είναι οι γενικά “οι καλύτερες αγορές”) (ethicalconsumer, 2012).

2.13.2 Γιατί να αγοράζουμε ηθικά

Όλο και περισσότερο βασανιζόμαστε από προβλήματα που φαίνονται να είναι πέρα από τον έλεγχό μας : η παγκόσμια αύξηση της θερμοκρασίας λόγω του φαινομένου του θερμοκηπίου, η εξάλειψη ειδών, τα πειράματα στα ζώα, η εξάπλωση της βιομηχανικής καλλιέργειας, το εμπόριο όπλων και οι καταπατήσεις των ανθρώπινων δικαιωμάτων. Ενώ η παρούσα κατάσταση τρομάζει πολλούς, το άτομο συχνά αφήνεται να αισθάνεται ανίσχυρο, και η χαρακτηριστική απάντηση «δεν μπορώ να κάνω τίποτα» (ethicalconsumer, 2012).

Ένα κοινό νήμα, που έχει προκαλέσει ή έχει διαιωνίσει πολλές από αυτές τις καταστάσεις, είναι η απληστία και το κέρδος των εταιριών. Πιστεύεται ότι τα πράγματα δεν είναι απαραίτητο να είναι έτσι και ότι αν γίνουμε ηθικοί καταναλωτές μπορούμε να ενθαρρύνουμε τις αληθινά βιώσιμες επιχειρήσεις που δεν εκμεταλλεύονται ή δε μολύνουν (ethicalconsumer, 2012).



Διάγραμμα 8: Αγορές βιολογικών προϊόντων από τους τελικούς καταναλωτές

Πηγή: Τράπεζα Πειραιώς, (2013). Βιολογική γεωργία. Αθήνα, Τράπεζα Πειραιώς, σελ.12

2.13.3 Τα οφέλη του να είμαστε ηθικοί καταναλωτές

Ως βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή νοείται η αξιοποίηση των φυσικών πόρων και της ενέργειας με πιο αποδοτικό τρόπο, καθώς και η μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου και άλλων περιβαλλοντικών επιπτώσεων (eurora, 2010).

Πρόκειται ουσιαστικά για την παραγωγή και τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών κατά τρόπο ώστε να επιβαρύνεται όσο το δυνατόν λιγότερο το περιβάλλον. Τελικός στόχος είναι η κάλυψη των βασικών μας αναγκών σε αγαθά και υπηρεσίες βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα της ζωής μας και αφήνοντας επαρκείς πόρους για τις μελλοντικές γενιές (eurora, 2010).

Η βιώσιμη κατανάλωση αφορά τον τρόπο ζωής μας, τις αγοραστικές μας συνήθειες και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούμε και διαθέτουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η βιώσιμη παραγωγή εστιάζει στη μείωση των επιπτώσεων που έχουν στο περιβάλλον οι



παραγωγικές διαδικασίες και στον σχεδιασμό καλύτερων προϊόντων. Η αποδοτική χρήση των πόρων και της ενέργειας είναι η πεμπουσία της ανταγωνιστικότητας της Ευρώπης στο μέλλον. Η βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή μεγιστοποιούν τη δυνατότητα των επιχειρήσεων να μετατρέπουν τις περιβαλλοντικές προκλήσεις σε οικονομικές ευκαιρίες εξασφαλίζοντας παράλληλα καλύτερους όρους για τους καταναλωτές (europa, 2010).

2.13.4 “Ethical fashion” ηθική μόδα

Η ηθική μόδα είναι η νέα φιλόδοξη εκδοχή της που δεν ασχολείται μόνο με τα οικολογικά υλικά αλλά και με το δίκαιο εμπόριο, με τους ανθρώπους που φτιάχνουν τα ρούχα, τα ζώα και γενικότερα οτιδήποτε σχετίζεται με τη μόδα και το περιβάλλον. Με τον όρο δίκαιο εμπόριο εννοείται μια σειρά ηθικά διασφαλισμένων λειτουργιών που αφορούν την παραγωγή και τη διακίνηση των προϊόντων. Η ηθική κατανάλωση, ουσιαστικά συνώνυμη του δίκαιου εμπορίου, περιλαμβάνει όλες τις πράξεις και τους τομείς που συνδέονται με την εμπορευματική κουλτούρα. Έτσι, ο ηθικός καταναλωτής μπορεί να μποϊκοτάρει ή να αποφεύγει όχι μόνο προϊόντα που παράχθηκαν κάτω από άθλιες συνθήκες, αλλά κι άλλα, των οποίων οι διαφημίσεις κρίνονται ηθικά απαράδεκτες (panteion.wordpress, 2010).

Η ηθική μόδα έχει λοιπόν 3 διαστάσεις:

- **Κοινωνική**

Στόχος είναι η αύξηση της δυναμικότητας και η ευημερία του λαού και των κοινοτήτων πίσω από τη μόδα. Κάθε επιχείρηση μόδας εξαρτάται από τους ανθρώπους πίσω από αυτό. Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, η φτώχεια και η εκμετάλλευση του ανθρώπινου δυναμικού πίσω από τη μόδα επηρεάζει τη σταθερότητα της ίδιας της βιομηχανίας (panteion.wordpress, 2010).

- **Περιβαλλοντική**



Στόχος είναι η ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού.. Δημιουργία και ενεργώντας κατόπιν για τη μείωση των περιβαλλοντικών θεμάτων πέρα από τις άμεσες ενέργειες, όπως η ευαισθητοποίηση, των επενδύσεων και η υποστήριξη των περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών (panteion.wordpress, 2010).

- **Εμπορική**

Χωρίς ένα σωστό επιχειρηματικό μοντέλο, κανείς από τους παραπάνω στόχους δε μπορεί να επιτευχθεί..Μια αειφόρος προσέγγιση περιλαμβάνει ποιοτικά προϊόντα ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς και τις απαιτήσεις των καταναλωτών (panteion.wordpress, 2010).

Πολλές επιχειρήσεις απέκτησαν οικολογικό χαρακτήρα και ενστερνίστηκαν αυτή τη συμπεριφορά, δίνοντας έτσι με τη σειρά τους σε ακόμα περισσότερες να ακολουθήσουν την πράσινη οδό (panteion.wordpress, 2010).

Αξίζει στο σημείο αυτό να σημειωθεί ότι η μόδα και οι οίκοι της πλέον ακολουθούν αυτήν την πορεία, δίνοντας στα ρούχα οικολογικό χρώμα. Παρακάτω αναφέρονται σημαντικοί οίκοι μόδας που απέκτησαν πράσινο χαρακτήρα (panteion.wordpress, 2010).

Katharine Hamnett: Τον χορό της οικολογίας σέρνει πρώτη εδώ και 25 χρόνια η Βρετανίδα σχεδιάστρια που πρωτοχρησιμοποίησε το οργανικό βαμβάκι δημιουργώντας T-shirts με σλόγκαν οικολογικού, πολιτικού και κοινωνικού περιεχομένου (panteion.wordpress, 2010).

Vivianne Westwood: Πρόσφατα συνεργάστηκε με παιδιά ηλικίας 8 χρόνων για μια συλλογή με οικολογικά μηνύματα που παρουσιάστηκε στο Παρίσι.

Stella McCartney: Για τις δημιουργίες της δεν χρησιμοποιεί ίχνος δέρματος ή γούνας, αλλά υφάσματα φτιαγμένα από ίνες μπαμπού, οργανικό βαμβάκι, ενώ για τις βαφές της χρησιμοποιεί υλικά που δεν μολύνουν το νερό. Το ατελιέ και το σάιτ της λειτουργούν με



αιολική ενέργεια. Συνεργάστηκε με την Adidas για μια οικολογική σειρά ρούχων, ενώ δημιούργησε και μια σειρά από οικολογικές τσάντες, τη LeSportsac (panteion.wordpress, 2010).

John Patrick : Ο σχεδιαστής John Patrick από το 2004 έχει ιδρύσει το δικό του label με όνομα Organic! Η παραγωγή του γίνεται στο Περού και αποκλειστικά από οργανικά υλικά (panteion.wordpress, 2010).

Rogan Gregory: Ο Rogan έχει πάθος και με την ηθική στην παραγωγή της μόδας. Μεγάλη εμπορική επιτυχία σημειώνουν τα ντένιμ τζιν του (panteion.wordpress, 2010).

Anya Hindmarch: Δημιούργησε το 2007 σε συνεργασία με το παγκόσμιο κίνημα κοινωνικής αλλαγής «We are what we do» την περιορισμένης έκδοσης υφασμάτινη τσάντα με το σλόγκαν «I'm not a plastic bag» (σ.σ.: δεν είμαι πλαστική τσάντα) που πουλιόταν έναντι 9 ευρώ σε αλυσίδα σούπερ μάρκετ και online. Η τσάντα επιλέχθηκε από το «Vanity Fair» για να συμπεριληφθεί στη λίστα με τις πιο κομψές τσάντες, ενώ 100.000 πελάτες μπήκαν στην online λίστα αναμονής για να την αγοράσουν (panteion.wordpress, 2010).

Natalie Dean: Είναι η σχεδιάστρια πίσω από την Beyond Skin, την εταιρεία παπουτσιών που δεν χρησιμοποιεί δέρμα. Χρησιμοποιούνται οργανικά και φυσικά υλικά για την παραγωγή τους, ενώ οι βαφές είναι φτιαγμένες από σόγια (panteion.wordpress, 2010).

2.13.5 Είναι μόδα η ηθική

Η απάντηση είναι ξεκάθαρη: αν συμφέρει κάποιους η μόδα της ηθικής, αυτοί είναι πρώτα και κύρια οι μέτοχοι των επιχειρήσεων, γιατί αυτοί είναι που θα καρπωθούν και πάλι τα οφέλη των «πράσινων», των «δίκαιων» και των «ηθικών» αγορών. Και είναι αυτοί που θα σπεύσουν να αντικαταστήσουν τους «άδικους» και «σπάταλους» μανάτζερ (sygchrono-karditsa, 2011).



Εν τω μεταξύ, τα θύματα, δηλαδή οι καταναλωτές με τις αγαθές προθέσεις, θα έχουν την ψευδαίσθηση ότι συμβάλλουν σε ένα καλύτερο αύριο αγοράζοντας υγιεινά απορρυπαντικά, αγοράζοντας ρούχα από δεύτερο χέρι και τρώγοντας από τις βιολογικές τροφές (sygchrono-karditsa, 2011).

Οι σημερινές εκκλήσεις αγωνίας, οι καλές προθέσεις μερικών διασήμων αλλά ακόμα και τα αφιερώματα σε διάφορα έντυπα για τον ηθικό καταναλωτισμό δεν καταφέρνουν παρά να παίζουν το φαύλο παιχνίδι των μεγαθηρίων. Για να απαλλαγεί κανείς οριστικά από αυτούς πρέπει να πιέσει για να παρθούν μέτρα πιο δραστικά, να γίνει ο ίδιος συνειδητός καταναλωτής ή έστω να ψωνίζει από τα μικρομάγαζα (sygchrono-karditsa, 2011).

2.14 Θετική κατανάλωση

Για το σύγχρονο καταναλωτή η απομάκρυνση από την κατανάλωση, δεν είναι βιώσιμη επιλογή, εφόσον αυτό θα οδηγούσε την παγκόσμια οικονομία σε μια επίπονη κατάσταση. Ωστόσο ο σύγχρονος καταναλωτής γνωρίζει ότι είναι εφικτό να αλλάξει ως προς το «τι αγοράζει», «πώς αγοράζει» και «από ποιόν αγοράζει». Για το σύγχρονο καταναλωτή η κατανάλωση αποτελεί κατά ένα τρόπο, δηλητήριο αλλά και θεραπεία ταυτόχρονα, για την οικονομία και την κοινωνία. Κατά ένα τρόπο είναι δυνατό να αμφισβητεί την κατανάλωση, όμως γνωρίζει ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που καταναλώνει, στηρίζουν τη λειτουργία της κοινωνίας και της οικονομίας μακροπρόθεσμα (e-galanis, 2010).

Η κατανάλωση αποτελεί μια ανάγκη, αλλά αντιπροσωπεύει ταυτόχρονα και μια ευχαρίστηση για το σύγχρονο καταναλωτή, ο οποίος γνωρίζει τις ανάγκες που καλύπτει με την αγορά αγαθών, αλλά ταυτόχρονα αναγνωρίζει ότι επιθυμεί να αγοράζει αγαθά. Είναι μια κατάσταση, που δεν μπορεί να την αλλάξει και ενδεχομένως να μη θέλει να την αλλάξει, έχει όμως πλήρη επίγνωσή της ως καταναλωτής (e-galanis, 2010).



Η κρίση λειτουργεί ως καταλύτης για τον καταναλωτή

Ο καταναλωτής σήμερα είναι απόλυτα ενήμερος για τις «παρενέργειες» της σφαιρικής οικονομικής ανάπτυξης και για τις συνέπειες της παγκοσμιοποίησης. Οι εντάσεις που προκλήθηκαν κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας, οδήγησε σήμερα σε βαθμιαίες αλλαγές στις συνήθειες κατανάλωσης τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις ανερχόμενες αγορές (e-galanis, 2010).

Η τρέχουσα οικονομική κρίση επιταχύνει τη διαδικασία και ενεργεί όπως ένας καταλύτης. Έχει θέσει τις αντιφάσεις του καταναλωτή στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος. Ο καταναλωτής συνειδητοποιεί σήμερα ότι ο κόσμος μας, οι οικονομίες μας και οι κοινωνίες μας βρίσκονται σε κίνδυνο επειδή το οικονομικό μας σύστημα γενικότερα δεν είναι βιώσιμο. Και όμως αναγνωρίζει την υποχρέωση, να συγκρατήσουμε τα έξοδα, που αποτρέπουν από το να καταρρεύσουμε (e-galanis, 2010).

Αυτός είναι ο βασικός λόγος της μεγάλης απογοήτευσης εκ μέρους του καταναλωτή. Θα επιθυμούσε να αγοράσει αλλά πρέπει να θέσει τις προτεραιότητές του. Επιθυμεί να αγοράσει, αλλά ξέρει ότι πρέπει να σκεφτεί για τις συνέπειες. Μερικές φορές, δεν έχει άλλη επιλογή και πρέπει απλά να αγοράσει. Στο τέλος, έχει γίνει σήμερα ένας ενημερωμένος καταναλωτής και γνωρίζει ότι για να επιβιώσει στην αγορά, πρέπει να αγοράσει καλύτερα, σοφότερα, πιο υπεύθυνα. Αυτό είναι που σήμερα ονομάζεται «Θετική Κατανάλωση» (e-galanis, 2010).

Η «Θετική κατανάλωση» μπορεί να οριστεί και να γίνει κατανοητή, ως η γεφύρωση του χάσματος που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, μεταξύ της κατανάλωσης και αυτού που ορίσαμε ως βιωσιμότητα. Είναι το σημείο τομής, όπου η μεμονωμένη, εγωιστική πράξη μιας αγοράς προς ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή, συναντά την πολύ ευρύτερη ανάγκη της διατήρησης της κοινωνίας μακροπρόθεσμα (e-galanis, 2010).



Αυτό προϋποθέτει ότι ο καταναλωτής θέλει να σιγουρευτεί ότι υπάρχουν μια σειρά από ηθικές προϋποθέσεις που τηρούνται, όπως π.χ. οι δίκαιες συνθήκες εργασίας στην εταιρία που κατασκευάζει το προϊόν, ότι το περιβάλλον δεν καταστρέφεται από την αγορά ενός αγαθού, ότι η υγεία των καταναλωτών δεν επηρεάζεται, και γενικότερα η συναίσθηση ότι κάθε μεμονωμένη αγορά συμβάλει στη συλλογική γενικότερα ευημερία. Αναγνωρίζεται ουσιαστικά σήμερα μια κρίσιμη και αποφασιστικής σημασίας διάσταση της θετικής κατανάλωσης. Η ενδυνάμωση εκ μέρους του καταναλωτή της ικανότητάς του να συμμετέχει ενεργά σε αυτήν την διαδικασία, τη γεφύρωση του χάσματος μεταξύ κατανάλωσης και βιωσιμότητας (e-galanis, 2010).

Η Θετική Κατανάλωση αποτελείται από πέντε διαστάσεις, οι οποίες ενώνονται μέσα στον ίδιο μεμονωμένο καταναλωτή. Η Θετική Κατανάλωση μπορεί να γίνει κατανοητή ως ένα μίγμα αυτών των πέντε διαφορετικών απόψεων που συγκλίνουν στον ίδιο καταναλωτή (e-galanis, 2010).

- Κοινωνική δέσμευση - Καταναλωτική Ενδυνάμωση

Η κοινωνική δέσμευση, η κοινωνική ενδυνάμωση του καταναλωτή, είναι ο πρώτος και σημαντικότερος αγωγός που οδηγεί στη Θετική Κατανάλωση σε ολόκληρο τον κόσμο. Κυρίως οφείλεται στη «φωνή» που δίνει στον καταναλωτή το «διαδίκτυο» αλλά και στην αντίληψη ότι τελικά οι μικρές διαφορές, προσθέτουν σε κάτι μεγαλύτερο, στη δυνατότητα δηλαδή να αλλάξουμε τα πράγματα (e-galanis, 2010).

- Η άποψη του καταναλωτή για την προστασία του περιβάλλοντος

Είναι μια δεύτερη σημαντική πτυχή της Θετικής Κατανάλωσης. Ο σύγχρονος καταναλωτής διέπεται από μια έντονη ανησυχία για τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Οι πολίτες – καταναλωτές, πιστεύουν σήμερα ότι μέσα από την καθημερινή ζωή τους, μπορούν να προστατεύσουν το περιβάλλον (e-galanis, 2010).



- Η διάσταση της υγείας

Η διάσταση της υγείας, απεικονίζει μια τρίτη πλευρά της Θετικής Κατανάλωσης, εκφράζοντας τις ανησυχίες των καταναλωτών για τα αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει η κατανάλωση προϊόντων στην υγεία μας (e-galanis, 2010).

- Η αισθητική, καλή πλευρά της Θετικής Κατανάλωσης

Εκφράζει την ανάγκη του καταναλωτή να αναζητά εξατομικευμένους τρόπους, για να αντισταθμίσει τον ταραχώδη και αγχωτικό αστικό τρόπο ζωής. Ο καταναλωτής σήμερα αναζητά περισσότερο χρόνο για να απολαύσει τα πράγματα (e-galanis, 2010).

- Η ηθική πτυχή της κατανάλωσης

Συμπεριλαμβάνει την προτίμηση του καταναλωτή προς τις ηθικές επιχειρήσεις. Αντιπροσωπεύει ένα δηλωμένο συναίσθημα ενοχής που συνδέεται με την αγορά από τις αντιδεοντολογικές επιχειρήσεις. Αντιπροσωπεύει την άποψή του για το «δίκαιο εμπόριο» (e-galanis, 2010).

2.15 *Fair trade*

2.15.1 *Δίκαιο εμπόριο-fair trade*

Το Fair Trade είναι ένα κίνημα που προωθεί μια εναλλακτική διαδικασία εμπορίου. Δε στοχεύει στο μέγιστο κέρδος, αλλά στη μείωση της φτώχειας στις αναπτυσσόμενες χώρες. Για αυτό, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και συνεταιρισμοί του αναπτυσσόμενου κόσμου προμηθεύονται με προϊόντα από μικρούς παραγωγούς των αναπτυσσόμενων



χωρών που σε όλον τον κύκλο παραγωγής σέβονται κριτήρια όπως τα ανθρώπινα δικαιώματα και το σεβασμό προς το περιβάλλον (fair-trade, 2013).

Τα προϊόντα αυτά διανέμονται σε μη κερδοσκοπικά καταστήματα, τα λεγόμενα "worldshop" σε ολόκληρο τον κόσμο.

Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο είναι μια πραγματική πρόταση για την καταπολέμηση της φτώχειας: η απουσία των μεγάλων μεσαζόντων από τον κύκλο αλλάζει ριζικά τη διανομή των κερδών και αφήνει αρκετά χρήματα στους παραγωγούς για μια βιώσιμη ανάπτυξη (fair-trade, 2013).

Οι ρίζες του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου μπορούν να αναζητηθούν σε εγχειρήματα που ξεκίνησαν από εκκλησίες στα τέλη του 1940. Στόχος τους ήταν να προσφέρουν ανακούφιση σε πρόσφυγες και σε άλλες κοινότητες ανθρώπων χτυπημένες από τη φτώχεια, πουλώντας τις χειροτεχνίες τους στις Βόρειες αγορές. Οι Οργανώσεις Εναλλακτικού Εμπορίου (ATO) προσέφεραν μεγαλύτερες απολαβές στους παραγωγούς του αναπτυσσόμενου κόσμου μέσω του άμεσου εμπορίου και των δίκαιων τιμών. Το πρώτο επίσημο κατάστημα "δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου" το οποίο πουλούσε αυτά και διάφορα άλλα είδη άνοιξε το 1958 στις Ηνωμένες Πολιτείες. (fair-trade, 2013).



www.shutterstock.com 105435368

Η πιστοποίηση των αγαθών του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου ξεκίνησε στην Ολλανδία το 1988, σαν απάντηση στην κατακόρυφη πτώση των τιμών στην παγκόσμια αγορά του καφέ. Σήμερα, 19 χώρες έχουν τις δικές τους πρωτοβουλίες ετικετοποίησης/πιστοποίησης, που λειτουργούν με τα ίδια κριτήρια υπό την αιγίδα του FLO Οργανισμού Ετικετοποίησης Δίκαιου και Αλληλέγγυου Εμπορίου (fair-trade, 2013).



2.15.2 Τα κριτήρια του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου

- *Πληρωμή μιας δίκαιης τιμής:* Μία δίκαιη τιμή στο εθνικό ή τοπικό πλαίσιο είναι αυτή που έχει συμφωνηθεί μέσα από διάλογο και συμμετοχή των παραγωγών στη διαπραγμάτευση. Καλύπτει όχι μόνο το κόστος παραγωγής, αλλά επιτρέπει και μια παραγωγή η οποία εξασφαλίζει τις βασικές αρχές του κινήματος. Οι δίκαιοι έμποροι εξασφαλίζουν άμεση πληρωμή στους συνεργάτες τους και όποτε είναι δυνατό, βοηθούν τους παραγωγούς στην πρόσβαση σε οικονομική βοήθεια πριν τη σοδειά ή την παραγωγή τους Ευρώπη (fair-trade, 2013).
- *Διαφάνεια και υπευθυνότητα:* Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο προϋποθέτει διαφανείς διοικήσεις, οι οποίες φέρονται δίκαια και με σεβασμό προς τους εμπορικούς συνεργάτες τους Ευρώπη (fair-trade, 2013).
- *Εμπορικές σχέσεις:* Οι όροι συναλλαγής του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου πρέπει να καλύπτουν όχι μόνο το κόστος παραγωγής, αλλά και να περιλαμβάνουν προκαταβολή για να αποτραπεί η χρεοκοπία των μικρών παραγωγικών οργανισμών. Επίσης, εξασφαλίζεται στους παραγωγούς μακροχρόνια συνεργασία και υποστήριξη με κοινή αντιμετώπιση προβλημάτων ακόμα και σε περιπτώσεις καταστροφής (όπως είχε συμβεί για τους παραγωγούς που είχαν χτυπηθεί από το τσουνάμι το 2005) Ευρώπη (fair-trade, 2013).
- *Ισότητα των φύλων:* Δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο σημαίνει ότι η εργασία των γυναικών εκτιμάται κατάλληλα και ανταμείβεται. Οι γυναίκες πάντοτε πληρώνονται για τη συνεισφορά τους στην παραγωγική διαδικασία και αποκτούν δύναμη στις οργανώσεις τους (fair-trade, 2013).
- *Αξιοπρεπείς συνθήκες εργασίας:* Δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο σημαίνει ασφαλές και υγιές περιβάλλον για τους παραγωγούς. Στις σπάνιες περιπτώσεις όπου συμμετέχουν έφηβοι συμβαδίζει με τις επιταγές των Ηνωμένων Εθνών για τα δικαιώματα τους έτσι ώστε να μην κινδυνεύουν η ευημερία τους, η ασφάλεια,



- οι εκπαιδευτικές τους ανάγκες και η ανάγκη τους για παιχνίδι Ευρώπη (fair-trade, 2013).
- *Προστασία του περιβάλλοντος:* Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο ενθαρρύνει ενεργά τη χρήση των καλύτερων περιβαλλοντικών πρακτικών και την εφαρμογή υπεύθυνων μεθόδων παραγωγής (fair-trade, 2013).
 - *Χτίσιμο ικανοτήτων:* Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο αποτελεί ένα μέσο για την ανάπτυξη της ανεξαρτησίας των παραγωγών. Οι παραγωγοί δίνουν μεγάλη σημασία στην επανεπένδυση μέρους του κέρδους του για τη βελτίωση των δομών και των συνθηκών στην τοπική κοινωνία (fair-trade, 2013).
 - *Δημοκρατία:* Στους συνεταιρισμούς μικρών αγροτών η δημοκρατική δομή επιτρέπει σε όλα τα μέλη να συμμετέχουν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων του συνεταιρισμού (fair-trade, 2013).

2.15.3 Το δίκαιο εμπόριο στην Ελλάδα

Σε σύγκριση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες τα καταστήματα του Δίκαιου Εμπορίου στη Ελλάδα είναι λιγότερο ανεπτυγμένα. Η μη κυβερνητική οργάνωση «Δίκαιο Εμπόριο στην Ελλάδα», ιδρύθηκε το 2004 από ένα μικρό γκρουπ εθελοντών με ενθάρρυνση και συνεργασία από τον αντίστοιχο Ιταλικό οργανισμό CTMAItromercato. Ο οργανισμός στην Ελλάδα συμμετέχει σε μικρά φεστιβάλ και εκθέσεις όπου πωλούνται εισαγόμενα προϊόντα από την Ιταλία. Κύρια προτεραιότητα του οργανισμού στην Ελλάδα θα πρέπει να είναι η αύξηση της ευαισθητοποίησης. Λίγοι Έλληνες γνωρίζουν τι σημαίνει πραγματικά ο όρος του Δίκαιου Εμπορίου. Το Μάρτιο του 2006 άνοιξε στην Αθήνα, στην περιοχή του Συντάγματος το πρώτο κατάστημα με προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου. Προϊόντα όπως sweet-snacks, αναψυκτικά, σοκολάτες, ζάχαρη κ.α. Επίσης παρόμοιο κατάστημα προγραμματίστηκε και άνοιξε στην πόλη της Θεσσαλονίκης το 2007 (Tilikidou, I., and Delistavrou, A. 2007).



2.16 Διαλογικός καταναλωτισμός

Συλλογή υπογραφών για άσκηση πίεσης (petition drive)

Είναι η διαδικασία με την οποία συλλέγουμε υπογραφές, προκειμένου να ασκήσουμε πίεση σε αυτούς που λαμβάνουν αποφάσεις, ώστε να αναλάβουν δράση για ένα συγκεκριμένο ζήτημα (healthpromotion, 2010). Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι συλλογής υπογραφών:

1. Συλλογή υπογραφών σε επίπεδο κυβέρνησης. Με αυτήν τη διαδικασία υπάρχει δυνατότητα:

- να τεθεί ένα ζήτημα σε ψηφοφορία
- να υποστηριχθεί μια υποψηφιότητα για κάποιο αξίωμα
- να υποστηριχθεί σε μία πρόταση νόμου ή κανονισμού (healthpromotion, 2010)

2. Συλλογή υπογραφών σε επίπεδο μη κυβερνητικών οργανισμών. Διαφέρουν από τις προηγούμενες στα εξής ζητήματα:

- Ποικίλλουν πολύ περισσότερο στο περιεχόμενο
- Δεν υπάρχουν επίσημοι κανόνες για τον τρόπο συλλογής ή υποβολής των υπογραφών
- Μόλις υποβληθούν οι υπογραφές, δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι θα υπάρξει

περαιτέρω δράση (healthpromotion, 2010)

Ηλεκτρονική συνηγορία

Η δύναμη της πληροφορίας δεν είναι πουθενά πιο εμφανής από ότι στην ικανότητά της να συγκεντρώνει τη δράση γύρω από ένα θέμα. Με σωστή οργάνωση, ένα μόνο e-mail



που αποστέλλεται σε ένα προκαθορισμένο αριθμό ανθρώπων και με οδηγίες για να το προωθήσουν περαιτέρω, μπορεί να προσεγγίσει χιλιάδες άτομα μέσα σε λίγες ώρες. Θα ήταν δύσκολο αυτό να γίνει τόσο γρήγορα με οποιαδήποτε άλλη μέθοδο (healthpromotion, 2010).

Η ηλεκτρονική συνηγορία είναι η χρήση του Διαδικτύου και άλλου είδους επικοινωνίας που βασίζεται στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές για την επαφή, την ενημέρωση και / ή την κινητοποίηση ανθρώπων για να αναλάβουν δράση σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Όπως και άλλα είδη συνηγορίας, μπορεί να υποστηρίξει μια θέση ή μια άποψη. Να επιδιώξει την έγκριση ή την απόρριψη ενός νόμου, ενός κανονισμού, ενός προϋπολογισμού ή μιας πολιτικής. Ή να εγκρίνει ή να διαμαρτυρηθεί για τις ενέργειες της κυβέρνησης ή κάποιας άλλης ισχυρής δύναμης. Καθώς προχωρά η τεχνολογία, η ηλεκτρονική υπεράσπιση έχει έρθει να συμπεριλάβει PDAs (υπολογιστές χειρός) και κινητά τηλέφωνα, πολλά από τα οποία τώρα λαμβάνουν e-mail και επιτρέπουν την πρόσβαση στο Internet (healthpromotion, 2010).

Η Netaction κάνει διάκριση μεταξύ ενεργητικής και παθητικής τεχνολογίας που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για την ηλεκτρονική συνηγορία. Τα e-mail, για παράδειγμα, είναι ενεργητική μορφή τεχνολογίας και: (healthpromotion, 2010).

- αποστέλλονται σκόπιμα απευθείας στο πρόσωπο με το οποίο θέλει να επικοινωνήσει
- είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα τα δει
- μπορεί να απαντηθούν, ενδεχομένως καθιστώντας τα μέρος μιας ευρύτερης συζήτησης

Αντίθετα, ένας δικτυακός τόπος είναι παθητική μορφή τεχνολογίας. Απλά υπάρχει κάπου, περιμένοντας οι άνθρωποι να το επισκεφθούν. Μπορεί να περιέχει έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών, πολύ περισσότερο από ένα e-mail, αλλά δεν αποστέλλεται σε κάποιον συγκεκριμένα και δεν μπορεί να προσεγγιστεί (healthpromotion, 2010).



2.17 Μποϊκοτάζ

2.17.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά του μποϊκοτάζ

Ο όρος μποϊκοτάζ είναι ένας διεθνής όρος (αγγλικά boycott, γαλλικά boycottage) που συνήθως αποδίδεται ως εμπορική απομόνωση, άρνηση εμπορικής σχέσης και αντίστοιχων εμπορικών επαφών. Το μποϊκοτάζ το όνομά του το πήρε από τον πρώτο που επηρεάστηκε από αυτή τη μέθοδο, το γαιοκτήμονα κύριο Charles Boycott ο οποίος παρά την ευγένεια και το παρουσιαστικό του δέχτηκε ένα ηχηρό όχι από τους καλλιεργητές του που αρνήθηκαν



οποιαδήποτε συνεργασία μαζί του. Κατά το διεθνές δίκαιο, το μποϊκοτάζ χαρακτηρίζεται ως ειρηνικό μέτρο πίεσης. Περιγράφει ουσιαστικά το δικαίωμα του κάθε καταναλωτή να εναντιώνεται με την αποχή του στην ακρίβεια των προϊόντων (Klein, κ.ά. 2002, σ.1).

Τα οικονομικά μποϊκοτάζ των καταναλωτών είναι τα πιο κοινά και ευρέως γνωστά. «Οικονομικό μποϊκοτάζ των καταναλωτών», δηλαδή η ατομική ή συλλογική επιλογή, του να μην αγοράζουν οι καταναλωτές κάποιο προϊόν, είναι τώρα ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται συχνά από μη κυβερνητικές οργανώσεις ή ομάδες συμφερόντων για να διαμαρτυρηθούν κατά του αθέμιτου μάρκετινγκ, των κοινωνικών ή περιβαλλοντικών πρακτικών (Klein, κ.ά. 2002, σ.1).

Το μποϊκοτάζ των καταναλωτών, από περιβαλλοντικά επιχειρήματα, είναι μια στρατηγική που χρησιμοποιείται συνήθως από πολλές περιβαλλοντικές, μη κυβερνητικές ομάδες. Ένα πρώτο παράδειγμα είναι το μποϊκοτάζ των επιχειρήσεων παραγωγής



καλλυντικών (όπως οι Procter and Gamble και Colgate-Palmolive), λόγω των δοκιμών τους σε ζώα. Άλλες περιπτώσεις είναι το μποϊκοτάζ μεγάλων εταιρειών πετρελαίου (όπως οι ESSO και Shell), για την περιβαλλοντική τους ζημιά, καθώς και μεγάλων fast-food εταιρειών (όπως η McDonald 's) εξαιτίας του εχθρικού τρόπου παραγωγής κρέατος (Delacote). Υπάρχουν επίσης και ακαδημαϊκά μποϊκοτάζ από φοιτητές που απέχουν από το να παρακολουθήσουν στην τάξη, κοινωνικά μποϊκοτάζ όταν τα άτομα αρνηθούν την αλληλεπίδραση με ένα θεσμικό όργανο ή ιδιώτη καθώς επίσης και πολιτικά μποϊκοτάζ, όταν τα πολιτικά κόμματα ή και οι ψηφοφόροι αρνούνται να συμμετάσχουν σε μια πολιτική διαδικασία (Klein, κ.ά. 2002, σ.1).

Τα χαρακτηριστικά του μποϊκοτάζ είναι τα εξής:

Αμεσότητα

Το μποϊκοτάζ είναι άμεσο. Σε αντίθεση με άλλους τρόπους αλλαγής, δε βασίζεται κάπου αλλού για να έχει αντίκτυπο. Αντίθετα από μια ψηφοφορία ή την παρουσία κάποιου σε μια διαμαρτυρία, το μποϊκοτάζ δεν εξαρτάται από την καταγραφή των ψήφων ή την κάλυψη από τα ΜΜΕ, προκειμένου οι επιπτώσεις της να γίνονται αισθητές (Klein, κ.ά. 2002, σ.1).

Απλότητα

Το μποϊκοτάζ είναι μια σχετικά απλή και εύκολη πράξη. Παρά το γεγονός ότι τα θέματα που αφορούν το μποϊκοτάζ μπορεί να είναι πολύπλοκα, αυτό που ζητείται από τους συμμετέχοντες είναι συνήθως αρκετά εύκολο (Klein, κ.ά. 2002, σ.1).

Εκπαιδευτικό

Το μποϊκοτάζ είναι εκπαιδευτικό εργαλείο. Στην έκκληση για μποϊκοτάζ, το κοινό εκπαιδεύεται για ένα θέμα. Η πληροφόρηση είναι εγγενές στοιχείο κάθε μποϊκοτάζ. Καμιά φορά η συμμετοχή των ανθρώπων στο μποϊκοτάζ, παρουσιάζεται ως μια ευκαιρία για την περαιτέρω εκπαίδευση σχετικά με τα ζητήματα που εμπλέκονται. Οι συμμετέχοντες θα μιλήσουν στους άλλους για το μποϊκοτάζ και θα υπερασπιστούν τη



θέση τους σχετικά με το μποϊκοτάζ. Ως εκ τούτου, θα θέλουν πληροφορίες γύρω από το μποϊκοτάζ (Klein, κ.ά. 2002, σ.1).

Δύναμη της συλλογικής

Το μποϊκοτάζ είναι μια αντανάκλαση της δύναμης της συλλογικής προσπάθειας. Αν και μποϊκοτάζ είναι μια μαρτυρία για τη δύναμη των ατόμων, η εξουσία αυτή μεγεθύνεται όταν ενώνεται με τη δύναμη των άλλων. Συλλογική προσπάθεια δεν είναι τίποτα χωρίς ατομική συμμετοχή, καθώς η επιρροή του ατόμου είναι περιορισμένη όταν δεν συμμετέχει με άλλα άτομα. Το μποϊκοτάζ αποτελούν έκφραση της ενότητας (Klein, κ.ά. 2002, σ.1).

Ανέξοδο

Το μποϊκοτάζ μπορεί να διεξαχθεί με λίγα έξοδα. Πολλά μποϊκοτάζ, έχουν στηριχθεί σε μεγάλο βαθμό στην προσπάθεια από στόμα σε στόμα για την ευαισθητοποίηση και την στήριξη. Ιστορικά, μποϊκοτάζ έχουν γίνει από ομάδες με πολύ μικρή οικονομική άνεση (Klein, κ.ά. 2002, σ.1).

Αντοχή

Επειδή τα περισσότερα μποϊκοτάζ έχουν διαρκέσει περισσότερο από μία εβδομάδα ή ένα μήνα - συχνά ακόμα και χρόνια – απαιτείται υπομονή και επιμονή από τους συμμετέχοντες για να επιτευχθεί ο στόχος τους (Klein, κ.ά. 2002, σ.1).

Αποτελεσματικό

Το μποϊκοτάζ είναι μια δοκιμασμένη τακτική. Αυτό δεν σημαίνει ότι όλα τα μποϊκοτάζ θα πετύχουν. Το μποϊκοτάζ προσφέρει μια αποτελεσματική στρατηγική, αν χρησιμοποιηθεί σωστά, με τον κατάλληλο πλαίσιο και αν απαιτήσει δημόσια την στήριξη, του κοινού. Σε περίπτωση που για ένα ζήτημα δεν δημιουργηθεί επαρκής υποστήριξη, δεν είναι πιθανό το μποϊκοτάζ να έχει επιτυχία. Είναι επίσης σημαντικό να



επιλεχτούν σωστά οι στόχοι, και να έχει την ενέργεια για να πραγματοποιήσει μια καμπάνια που μπορεί να διαρκέσει χρόνια (Klein, κ.ά. 2002, σ.1).

2.17.2 Αίτιες και στόχος του μποϊκοτάζ

Οι κυριότεροι λόγοι που οδηγούν τους καταναλωτές σε μποϊκοτάζ είναι η τιμή, η καταπάτηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και η καταστροφή του περιβάλλοντος. Ο στόχος του μποϊκοτάζ είναι η τιμωρία μιας επιχείρησης που αποδεικνύεται διεφθαρμένη, αποφεύγοντας να αγοράσουν τα προϊόντα της (Klein, κ.ά. 2002, σ.5).

Οι θεσμικές τιμωρίες δεν θεωρούνται αρκετές, ούτε τόσο αποτελεσματικές, που να μπορούν να ικανοποιήσουν τους πολίτες που νιώθουν το αίσθημα της εξαπάτησης. Οι πολίτες αποφασίζουν να δράσουν μόνοι τους, έτσι ώστε να δικαιωθούν (Klein, κ.ά. 2002, σ.5).

Τέλος, το μποϊκοτάζ είναι ένα όργανο το οποίο πολλές φορές απολαμβάνει ευρείας αποδοχής, αλλά άλλες διχάζει (Klein, κ.ά. 2002, σ.5).

2.17.3 Έρευνα σχετικά με τη συμμετοχή σε μποϊκοτάζ

Διάφοροι ερευνητές έχουν εξετάσει τα μποϊκοτάζ και προσπάθησαν να δώσουν εξηγήσεις για την επιτυχία ή την αποτυχία τους. Μια ολοκληρωμένη μελέτη του Friedman, στηριζόμενη σε περισσότερα από 100 μποϊκοτάζ, έχει ως θέμα την ανάπτυξη της εξήγησης για την επιτυχία του μποϊκοτάζ. Πρότεινε ότι πριν από την έναρξη ενός μποϊκοτάζ, οι ομάδες πίεσης θα πρέπει να αναρωτηθούν εάν: 1) Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τα θέματα των μποϊκοτάζ και των στόχων, 2) το έργο του μποϊκοτάζ είναι πιθανό να εκτελεστεί με επιτυχία, και 3) η εκτέλεσή του είναι πιθανό να οδηγήσει στις επιθυμητές συνέπειες που ορίζονται από τους στόχους του μποϊκοτάζ (Klein, κ.ά. 2002, σ.7).



2.17.4 Η αποτελεσματικότητα και η επιτυχία του μπουϊκοτάζ

Το 1990, ο Craig Smith δημοσίευσε μια πρωτότυπη και περιεκτική μελέτη της αποτελεσματικότητας της ηθικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και ειδικότερα τις δράσεις του μπουϊκοτάζ. Έκανε μια διάκριση μεταξύ της αποτελεσματικότητας του μπουϊκοτάζ και της επιτυχίας αυτού (Harrison, Newholm, Shaw, 2005).

Περιέγραψε την αποτελεσματικότητα του μπουϊκοτάζ ως την επίτευξη της μείωσης των πωλήσεων των ανήθικων προϊόντων, και διέκρινε την επιτυχία του μπουϊκοτάζ η οποία είναι η επίτευξη των πολιτικών του στόχων. Με αυτόν τον τρόπο, εξήγησε ότι το μπουϊκοτάζ δεν χρειάζεται να είναι αποτελεσματικό, προκειμένου να είναι επιτυχημένο ή το αντίστροφο (Harrison, Newholm, Shaw, 2005).

2.17.5 Αντιδράσεις εταιρειών στο μπουϊκοτάζ

Δεν είναι δυνατό να μελετηθεί η αποτελεσματικότητα ενός μπουϊκοτάζ χωρίς να διαπιστωθεί αρχικά η αντίδραση της επιχείρησης που απευθύνεται, ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να αντιδράσει μια επιχείρηση προφανώς μπορεί να έχει άμεση επίπτωση στην επιτυχία του μπουϊκοτάζ αλλά και στην αποτελεσματικότητά του, καθώς η αντίδραση της επιχείρησης μπορεί να προκαλέσει μεγαλύτερη δημοσιότητα του θέματος (Harrison, Newholm, Shaw, 2005, σ. 94).

Μια ικανοποιητική ανταπόκριση, σύμφωνα με τις απαιτήσεις μιας καμπάνιας, μπορεί να σταματήσει το μπουϊκοτάζ πριν καν αρχίσει, εκτιμώντας ότι μια απάντηση που θεωρείται μη ικανοποιητική ή προσβλητική μπορεί να συμβάλει πιθανότατα στην πρόσληψη νέων μελών στην εκστρατεία. Ο Smith εντόπισε τέσσερα βασικά είδη αντιδράσεων: (Harrison, Newholm, Shaw, 2005, σ. 94).



- **Άγνοια (ignore)**

Οι εταιρείες που επιλέγουν να αγνοούν την πίεση των καταναλωτών αφήνουν τη μοίρα τους στα «θα» των δυνάμεων της αγοράς απέναντι σε αυτούς και αυτό αποτελεί μια επικίνδυνη στρατηγική. Ωστόσο, ορισμένες δημοσιεύσεις, υποδηλώνουν εταιρείες οι οποίες είναι πρόθυμες για διάλογο με τις ομάδες ακτιβιστών και με μη κυβερνητικούς οργανισμούς όπου μπορούν να το προσθέσουν στη δημοσίευση της αρχικής καταγγελίας, αλλά και να ενημερώνουν τις ομάδες ακτιβιστών ώστε να συμμορφωθούν σε όλα τα αιτήματα (Harrison, Newholm, Shaw, 2005, σ. 94).

- **Διαμάχη (fight)**

Μια επιθετική αντίδραση προς μια οργανωμένη ομάδα μπορεί να πάρει τη μία από τις δύο παρακάτω μορφές: να δυσφημίσουν την ομάδα που χρησιμοποιεί το μπουκοτάζ, κατηγορώντας τους για ανάρμοστη συμπεριφορά ή απλά να τους επιτεθούν και να τους δυσφημίσουν (Harrison, Newholm, Shaw, 2005, σ. 94).

Ορισμένες εταιρείες, έχουν προσπαθήσει να αντιμετωπίσουν τις εκστρατείες με καταγγελίες για συκοφαντική δυσφήμιση (Harrison, Newholm, Shaw, 2005, σ. 94).

- **Εξήγηση(explain)**

Ο Adams και ο Zutshi εξέτασαν την αμυντική αντίδραση λεπτομερώς. Η αντίδραση της εταιρείας ESSO στην εκστρατεία StopEso αντιπροσωπεύει κατά μεγάλο βαθμό αυτό το είδος. Είχε χαρακτηριστεί, για παράδειγμα, η εκστρατεία StopEso ως άκρος παραπλανητική από το τμήμα των δημοσίων σχέσεων (Harrison, Newholm, Shaw, 2005, σ. 94).

- **Συμμόρφωση(Comply)**

Όπως αναφέρει η TheEconomist «όπου υπάρχει ζήτημα σχετικά με την μάρκα, ίσως είναι καλύτερα να μιλήσεις παρά να μάχεσαι». Αυτή ήταν η απάντηση της NIKE το σήμα της έγινε το κλειδί για την αξία των παπουτσιών της (Harrison, Newholm, Shaw, 2005, σ. 94).



Κεφάλαιο τρίτο : Δημοσκόπηση

3.1. Θέμα έρευνας

Διερεύνηση των απόψεων και στάσεων καθώς και πρόθεση συμπεριφοράς, του ερευνώμενου πληθυσμού της Κεντρικής και Δυτικής Θεσσαλονίκης, σχετικά με την επικείμενη ίδρυση οικολογικού καταστήματος, στο κέντρο της προαναφερθείσας πόλης, κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2014-Μαΐος 2014.

3.2. Είδος δημοσκόπησης

Η δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε με προσωπική συνέντευξη. Έγινε με την διατύπωση ερωτήσεων προς τον ερευνώμενο και την καταγραφή των απαντήσεων που δίνει, χρησιμοποιώντας ως όργανο το (δομημένο) ερωτηματολόγιο μας.

3.3 Η γεωγραφική έκταση της έρευνας

Το πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης. Συγκεκριμένα επιλέχθηκαν με την καθοδήγηση των καθηγητριών μας τα εξής οικοδομικά τετράγωνα

- Κορδελιό

Παρμενίωνος – Καραολή – Θερίσου - Θεμιστοκλέους

Σιατίστης - Εθνικ. Αντιστάσεως – Παπαναστασίου – Γούναρη



25^{ης} Μαρτίου – Πυθαγόρα

Εθνικ. Αντιστάσεως – Α. Παπανδρέου – Ανατολ. Ρωμαλίας – Ευζώνων

Ροΐδη – Λασκαράτου – Ιωάννου

Αθανασίου Διάκου – Βαλαωρίτου – Βαλαωρίτου – Δροσινή

- Εύοσμος

Γληνού - 25^{ης} Μαρτίου – Στρατιάρχου Αλεξάνδρου – Παπάγου

Φιλίππου – Καραολή και Δημητρίου – Επτανήσου

Αγίου Μήνα – Αγίου Μηνά – Κωστή Παλαμά – Κρήτης

Κύπρου – Ιουλιανού – Ψαρών – Παπαδιαμάντη

Αγίου Δημητρίου – 28^{ης} Οκτωβρίου – Παρ2 Ευαγγελισμού Θεοτόκου – Ευαγγελισμού Θεοτόκου

- Σταυρούπολη

Βάρναλη – Θηβών – Αγγ.Σικελιανού – Γεωρ.Σεφέρη

Γεωρ.Σεφέρη – Κων.Καβάφη – Γρ.Λαμπράκη – Μανού Κατράκη

- Θεσσαλονίκη

Καραβαγγέλη – Ιωνος Δραγούμη – Τσακάλωφ – Ηετίωνος

Λ.Νίκης – Στρ.Αθανασίου Χρυσοχόου – Αλ.Μιχαηλίδη – Καραϊσκάκη



3.4 Χρόνος Διεξαγωγής

Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας είναι: Απρίλιος έως Σεπτέμβριος 2014.

3.5 Πληθυσμός

Μονάδα πληθυσμού είναι το ένα νοικοκυριό που διαμένει σε οικία που βρίσκεται εντός του οικοδομικού χάρτη της Κεντρικής και Δυτικής Θεσσαλονίκης. Επιλέχθηκε το μέλος εκείνο, το οποίο πραγματοποιεί τις αγορές του νοικοκυριού. Έγινε προσπάθεια για την επιλογή 50% ανδρών και 50% γυναικών.

3.6 Δειγματοληψία-Μονάδα Δειγματοληψίας

Μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται ο ένας ενήλικας, μέλος της μιας μονάδας πληθυσμού, δηλαδή μέλος ενός νοικοκυριού των πολεοδομικών τετραγώνων, τα οποία αναγράφονται παραπάνω και τα οποία εξετάζουμε.

3.7 Μέγεθος Δείγματος

Ορίσθηκε σε 180 ερωτηθέντες των επιλεγθέντων οικοδομικών τετραγώνων του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης.



3.8 Μέθοδος δειγματοληψίας

Η μέθοδος η οποία ακολουθήθηκε είναι η Δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο (one-stage area sampling) σε νοικοκυριά του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης.

Συγκεκριμένα η διαδικασία δειγματοληψίας ήταν η εξής:

- Έναρξη από το νοτιοδυτικό άκρο του τετραγώνου
- Επιλογή της πρώτης πολυκατοικίας – κτιρίου
- Απευθύνεστε σε όλα τα νοικοκυριά
- Σε περίπτωση άρνησης ή απουσίας πηγαίνουμε στο αμέσως επόμενο και πιο

αναλυτικά ως εξής:

Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Απουσία → Επόμενο → Απουσία → Επιστροφή άλλης ημέρας και ώρας
Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Άρνηση → Επόμενο → Απουσία → Επόμενο
Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Άρνηση → Επόμενο → Άρνηση → Επόμενο
Μία Απουσία	→ Επόμενο
Δύο Απουσίες	→ Επανερχόμαστε

Η συνέντευξη πραγματοποιείται με τον εξής τρόπο: Δίνουμε στα χέρια του ερευνώμενου ένα ερωτηματολόγιο κενό. Κρατάμε ένα εμείς και από αυτό διαβάζουμε στον ερευνώμενο πρώτα το cover letter και μετά μια – μια τις ερωτήσεις. Ο ερευνώμενος απαντάει προφορικά και την απάντησή του τη σημειώνουμε εμείς σε αυτό που κρατάμε



στα χέρια μας. Φεύγοντας παίρνουμε μαζί μας το κενό ερωτηματολόγιο για να το χρησιμοποιήσουμε στους επόμενους ερευνώμενους.

- Ώρες απογραφής: πρωί 10:30 – 13:00 και απόγευμα 18:00– 21:00
- Η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων που προεκυψαν από τα

ερωτηματολόγια πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό λογισμικό SPSS (Statistical Package for Social Sciences - Πρόγραμμα Στατιστικής Επεξεργασίας Δεδομένων Κοινωνικών Επιστημών) .

Οι μέθοδοι της στατιστικής ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν για τη μελέτη του δείγματος είναι οι ακόλουθοι:

- Περιγραφικά μέτρα (count, minimum, maximum, mean, standard deviation)
- Διαγράμματα (pie charts, bar charts, line charts)
- Πίνακες συχνοτήτων
- Πίνακες διπλής εισόδου (one way ANOVA, pearson)

3.9 Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας, έχει συνταχθεί από τις Δρ. Ε. Τηλικίδου και κ. Α. Δελησταύρου και δόθηκε έτοιμο στους φοιτητές που διεξήγαγαν την έρευνα. Πρόκειται για ένα δομημένο ερωτηματολόγιο στο οποίο περιλαμβάνονται 18 ερωτήσεις.

Η 1^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων.

Η 2^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων.



Η 3^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων.

Η 4^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Ηθική Αδιαφορία» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων.

Η 5^η και η 6^η ερώτηση αφορούν στο πολυθεματικό μέτρο «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις», το οποίο μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων αριστερά, ενώ δεξιά μετριέται η «Αξιολόγηση του Αποτελέσματος» των σχετικών πεποιθήσεων σε κλίμακα αξιολόγησης 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων.

Η 7^η και η 8^η ερώτηση αφορούν στο πολυθεματικό μέτρο «Κοινωνικές Πεποιθήσεις» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων αριστερά, ενώ δεξιά μετριέται η «Υποκίνηση» στις σχετικές πεποιθήσεις σε κλίμακα αξιολόγησης 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων.

Η 9^η και η 10^η ερώτηση αφορούν σε πολυθεματικό μέτρο «Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων αριστερά, ενώ δεξιά μετριέται η «Αντίληψη Δύναμης» αυτών των Πεποιθήσεων σε κλίμακα αξιολόγησης 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων.

Η 11^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Στάσεις» προς το μποϊκοτάζ των προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές (ανήθικα προϊόντα) και μετριέται σε κλίμακα διαφορετικής σημαντικότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων.

Η 12^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Υποκειμενικοί Κανόνες» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων.

Η 13^η ερώτηση σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων .



Η 14^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Μποϊκοτάζ» ανήθικων προϊόντων και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων .

Η 15^η ερώτηση αφορά στην «Παρελθούσα συμπεριφορά» μποϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων.

Η 16^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, ψυχογραφική μεταβλητή «Κοινωνικό-Πολιτικός Έλεγχος» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων (Paulhus, 1983).

Η 17^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, ψυχογραφική μεταβλητή «Υλισμός/Μετά-Υλισμός» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων (Inglehart, 1977).

Η 18^η ερώτηση αφορά ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν κατασκευασθεί από τις κ.κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΛΣΤΑΤ. Η ερώτηση 18^α αφορά το φύλο και μετριέται σε ονομαστική κλίμακα 2 σημείων, η 18^β αφορά την ηλικία και μετριέται σε τακτική κλίμακα 6 σημείων, η 18^γ αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης και μετριέται σε τακτική κλίμακα 6 σημείων, η 18^δ αφορά το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και μετριέται σε τακτική κλίμακα 6 σημείων και τέλος η 18^ε αφορά το επάγγελμα και μετριέται σε ονομαστική κλίμακα 8 σημείων.

Στο Παράρτημα Ε παραθέτουμε το πρότυπο του ερωτηματολογίου, στο οποίο βασιστήκαμε για την εκπόνηση της έρευνας.



Κεφάλαιο τέταρτο: Αποτελέσματα

4.1 Πίνακες συχνοτήτων (Μονής εισόδου)

Πίνακας 1: Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός

	<i>Ποτέ</i>	<i>Πολύ Σπάνια</i>	<i>Σπάνια</i>	<i>Περιστ α-σιακά</i>	<i>Συχνά</i>	<i>Πολύ Συχνά</i>	<i>Συνεχώς</i>	<i>TOTAL</i>	<i>Mean</i>
<i>Αγοράζω βιολογικά κρασιά</i>	33.33	22.22	13.33	11.67	7.78	4.44	7.22	100	2.81
<i>Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά</i>	16.67	20.56	18.89	18.33	12.78	6.67	6.11	100	3.34
<i>Αγοράζω βιολογικό μέλι</i>	20.56	21.11	16.67	12.78	11.11	10.00	7.78	100	3.34
<i>Αγοράζω βιολογικά ζυμαρικά</i>	23.89	21.11	22.22	11.11	10.56	6.11	5.00	100	3.02
<i>Αγοράζω βιολογικό ελαιόλαδο</i>	25.00	18.33	16.67	15.56	7.22	7.78	9.44	100	3.23



<i>Αγοράζω βιολογικό γάλα</i>	28.33	21.11	17.22	14.44	7.22	7.22	4.44	100	2.91
<i>Αγοράζω βιολογικά όσπρια</i>	22.22	23.33	10.00	17.22	11.67	8.89	6.67	100	3.26
<i>Αγοράζω αυγά και πουλερικά ελεuthέρας βοσκής</i>	10.56	14.44	13.33	15.00	17.78	15.56	13.33	100	4.15
<i>Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά</i>	20.00	13.89	20.00	15.00	15.56	6.11	9.44	100	3.48
<i>Αγοράζω προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί</i>	13.89	17.22	17.78	17.22	17.22	8.89	7.78	100	3.64
<i>Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά</i>	20.00	13.33	20.00	19.44	12.22	10.56	4.44	100	3.40
<i>Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα</i>	10.00	12.78	16.67	15.56	20.56	16.11	8.33	100	4.06
<i>Αγοράζω προϊόντα δικαίου εμπορίου- Fair Trade</i>	24.44	13.89	18.89	12.22	12.22	7.22	11.11	100	3.40
<i>Χρησιμοποιώ πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοπο</i>	17.22	13.89	17.78	16.11	18.33	10.00	6.67	100	3.61



<i>ήσιμες σακούλες για τα ψώνια</i>									
<i>Επιλέγω προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρίες με προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης</i>	12.22	20.00	20.00	16.67	14.44	10.56	6.11	100	3.57
<i>Αγοράζω λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας</i>	4.44	6.67	8.33	10.00	21.67	23.33	25.56	100	5.10
<i>Ανακυκλώνω τις ανακυκλώσιμες συσκευασίες</i>	6.67	5.00	8.89	11.67	21.67	23.33	22.78	100	4.98
<i>Επαναχρησιμοπ οιώ ένα προϊόν ή τα κατάλοιπα της συσκευασίας του</i>	7.78	6.11	8.89	14.44	21.11	23.33	18.33	100	4.78
<i>Επαναχρησιμοπ οιώ ή επιδιορθώνω χρησιμοποιημέν α προϊόντα</i>	6.67	9.44	7.78	13.89	18.33	25.56	18.33	100	4.78



<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
θετικός	180	70,86	22,84	23,00	123,00

Ο πίνακας 1 αφορά το θετικό ηθικό καταναλωτισμό και συγκεκριμένα την συχνότητα υιοθέτησης των παραπάνω συμπεριφορών κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατηρείται ότι στον τομέα που αναφέρεται στα τρόφιμα και ποτά, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, τείνει στο να μην αγοράζει βιολογικά προϊόντα : κρασιά σε ποσοστό 68.88%, φρούτα σε ποσοστό 56.12%, μέλι σε ποσοστό 58.34%, ζυμαρικά 67.22%, ελαιόλαδο 60%, γάλα 66.66%, όσπρια 55.55%. Ένα σημαντικό ποσοστό όμως, της τάξεως του 46.70%, αγοράζει αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής. Επιπροσθέτως, το 57.22% των ερωτώμενων δεν αγοράζει προϊόντα δίκαιου εμπορίου – fair trade. Ο ελάχιστος Μ.Ο. παρατηρείται στα βιολογικά κρασιά (2.81), δηλαδή η στάση των καταναλωτών τείνει προς τη σπάνια αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος, σε αντίθεση με το μέγιστο Μ.Ο. του πίνακα, που αφορά την αγορά λαμπτήρων εξοικονόμησης ενέργειας (5.10), όπου δείχνει μια τάση των ερωτώμενων να αγοράζουν συχνά το παραπάνω προϊόν. Ο Μ.Ο του συνόλου των ερωτήσεων και των απαντήσεών μας είναι 70.86 που δείχνει μέτριο βαθμό υιοθέτησης των παραπάνω συμπεριφορών κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων.



Πίνακας 2: Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός (μποϊκοτάζ)

	<i>Ποτέ</i>	<i>Πολύ Σπάνια</i>	<i>Σπάνια</i>	<i>Περιστ α- σιακά</i>	<i>Συχνά</i>	<i>Πολύ Συχνά</i>	<i>Συνεχώς</i>	<i>TOTAL</i>	<i>Mean</i>
<i>Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον</i>	9.44	13.89	22.78	17.22	10.56	12.22	13.89	100	3.98
<i>Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα</i>	10.56	15.0	16.11	21.11	13.33	11.11	12.78	100	3.96
<i>Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια</i>	14.44	11.11	20.56	13.33	12.78	15.0	12.78	100	3.95
<i>Χρησιμοποιούν παιδική εργασία</i>	17.22	11.67	20.00	13.33	14.44	12.22	11.11	100	3.77
<i>Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανση συμπεριφορά προς τα ζώα</i>	17.22	17.22	13.89	16.11	13.33	14.44	7.78	100	3.66



<i>Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους</i>	16.11	11.11	14.44	14.44	19.44	9.44	15.00	100	3.98
<i>Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους</i>	14.44	13.33	15.56	18.33	14.44	10.00	13.89	100	3.91
<i>Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας</i>	13.33	15.00	13.89	16.67	13.89	11.11	16.11	100	4.01
<i>Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα</i>	12.78	16.67	13.89	15.56	16.11	10.56	14.44	100	3.95

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Αρνητικός</i>	180	35,16	15,28	9,00	63,00

Ο πίνακας 2 αφορά τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό και συγκεκριμένα την συχνότητα αποφυγής αγοράς προϊόντων Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί για ορισμένες συμπεριφορές, κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατηρείται ότι δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά στην συχνότητα που οι ερωτώμενοι απέφυγαν να αγοράσουν και δεν απέφυγαν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί για ανήθικες πρακτικές.



Ο ελάχιστος Μ.Ο. παρατηρείται στις βάνουσες συμπεριφορές απέναντι στα ζώα (3.66) δηλαδή, η αποφυγή αγοράς αυτών των προϊόντων τείνει να είναι περιστασιακή. Ο μέγιστος Μ.Ο. παρατηρείται στα εχθρικά συμφέροντα προς την χώρα (4.01) δηλαδή, η αποφυγή αγοράς αυτών των προϊόντων είναι περιστασιακή. Ο Μ.Ο του συνόλου των ερωτήσεων και των απαντήσεών μας είναι 35.16 που δείχνει ότι οι καταναλωτές στο σύνολο έχουν αποφύγει σε μέτριο βαθμό να αγοράσουν προϊόντα από Σ/Μ που έχουν καταγγεληθεί που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.



Πίνακας 3: Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός

	<i>Ποτέ</i>	<i>Πολύ Σπάνια</i>	<i>Σπάνια</i>	<i>Περιστα-σιακά</i>	<i>Συχνά</i>	<i>Πολύ Συχνά</i>	<i>Συνεχώς</i>	<i>TOTAL</i>	<i>Mean</i>
<i>Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ</i>	13.33	20.56	26.11	17.78	6.67	7.22	8.33	100	3.39
<i>Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας</i>	22.78	28.89	18.89	15.56	6.11	2.78	5.00	100	2.82
<i>Ύψωση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω δικτύου ή κινητού εφώνου</i>	27.22	15.00	22.22	14.44	10.56	5.00	5.56	100	3.03
<i>Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο</i>	23.89	17.22	25.56	15.00	6.11	6.67	5.56	100	3.04
<i>Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας</i>	26.67	22.78	20.56	15.56	5.56	3.33	5.56	100	2.83



<i>Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας</i>	40.00	20.56	19.44	9.44	2.22	1.67	6.67	100	2.45
<i>Συμμετοχή στην Ημέρα χωρίς ψώνια</i>	35.00	15.00	15.00	13.89	8.33	2.78	10.00	100	2.94

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Διαλογικός</i>	180	20,50	9,83	7,00	49,00

Ο πίνακας 3 αφορά το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό και συγκεκριμένα τη συχνότητα ασχολίας με ορισμένα θέματα κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων. Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων ασχολείται σπάνια με τις συζητήσεις με φίλους και γνωστούς σε ποσοστό 60%, συλλογή υπογραφών σε ποσοστό 70.56%, διάδοση μηνυμάτων μέσω διαδικτύου και κινητού σε ποσοστό 78.33%, διάβασμα και γράψιμο σε blogs σε ποσοστό 66.67%, συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας σε ποσοστό 70.01%, την δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας σε ποσοστό 80% και στη συμμετοχή στην ημέρα χωρίς ψώνια σε ποσοστό 65%.

Η δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας παρουσιάζει τον μικρότερο Μ.Ο. (2.45), ο οποίος δείχνει την σπάνια ασχολία των ερωτώμενων απέναντι σε αυτή την πρόταση. Ο μεγαλύτερος Μ.Ο. (3.39) παρατηρείται στις συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ, δηλαδή οι ερωτώμενοι ασχολούνται περιστασιακά με το παραπάνω



θέμα. Ο Μ.Ο του συνόλου των ερωτήσεων και των απαντήσεών μας είναι 20.50 που δείχνει μέτριες προθέσεις του δείγματος προς την συχνότητα ασχολίας με τις παραπάνω προτάσεις.

Πίνακας 4: Ηθική Διαφορία

	<i>Διαφωνώ πολύ</i>	<i>Διαφωνώ αρκετά</i>	<i>Διαφωνώ λίγο</i>	<i>Ούτε διαφ./ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφωνώ λίγο</i>	<i>Συμφωνώ αρκετά</i>	<i>Συμφωνώ πολύ</i>	<i>TOT AL</i>	<i>Mean</i>
<i>Η σχετική με την ηθική κατανάλωση πληροφόρηση απαιτεί χρόνο και κόπο που με δυσκολεύει</i>	8.89	8.33	17.22	21.11	23.33	9.44	11.67	100	4.17
<i>Δεν είναι στο χέρι των καταναλωτών να ενωθούν και να αγωνισθούν εναντίον των ανήθικων επιχειρήσεων</i>	15.00	15.00	18.33	17.78	20.00	6.11	7.78	100	3.62
<i>Είναι σχεδόν αδύνατο να βρίσκουμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που σέβονται και</i>	8.33	13.89	20.00	11.67	25.56	13.89	6.67	100	4.01



<i>προστατεύουν και το φυσικό και το ανθρώπινο περιβάλλον</i>									
<i>Δε μπορούμε να σταματήσουμε να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις που κατηγορούνται για παραβιάσεις των ηθικών κανόνων</i>	11.11	11.67	20.00	22.78	20.56	10.56	3.33	100	3.75
<i>Δε με ενδιαφέρει να γνωρίζω εάν τα προϊόντα που αγοράζω προξενούν κακό σε κάποιον άλλον</i>	25.00	26.67	20.56	11.11	7.78	3.89	5.00	100	2.82
<i>Νομίζω ότι η αγορά ηθικών προϊόντων είναι απλώς μια μόδα</i>	10.56	13.33	20.00	18.89	22.78	5.56	8.89	100	3.82
<i>Με απασχολεί περισσότερο η δική μου οικονομική κατάσταση παρά η καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου (θέμα με το οποίο ασχολείται το δίκτυο του Δικαίου Εμπορίου - Fair Trade)</i>	11.11	15.00	16.67	20.00	21.67	10.56	5.00	100	3.78
<i>Είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού</i>	21.11	20.00	25.00	14.44	12.78	2.78	3.89	100	3.02



<i>δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι</i>									
<i>Με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών</i>	11.11	14.44	19.44	20.56	18.89	9.44	6.11	100	3.74
<i>Έχω άλλα προβλήματα που με απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντολογική καταστροφή</i>	11.11	10.00	20.56	18.89	22.78	11.11	5.56	100	3.88
<i>Δεν πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό, ηλεκτρικό και καύσιμα</i>	16.11	20.00	20.56	15.00	17.22	6.67	4.44	100	3.35
<i>Δε μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον</i>	13.89	18.33	25.56	21.11	14.44	2.78	3.89	100	3.28
<i>Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας</i>	14.44	13.33	30.00	17.78	13.33	7.22	3.89	100	3.39



<i>Δεν είμαι πρόθυμος/η να πληρώνω περισσότερα χρήματα για να αγοράζω οικολογικά προϊόντα</i>	8.89	12.22	19.44	17.78	25.56	8.89	7.22	100	3.94
<i>Τα περισσότερα «ηθικά» προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά</i>	11.67	15.56	18.33	31.11	13.33	5.00	5.00	100	3.54
<i>Τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ</i>	7.22	17.78	19.44	21.67	22.78	6.11	5.00	100	3.73
<i>Εάν ένα μπουκοτάζ είναι επιτυχημένο η συμμετοχή μου δεν είναι αναγκαία</i>	15.56	22.78	22.22	17.22	11.11	6.11	5.00	100	3.24
<i>Όταν πρόκειται για μάρκες που εμπιστεύομαι και μου αρέσουν, μου είναι αδύνατο να συμμετάσχω σε κάποιο μπουκοτάζ</i>	7.22	16.11	20.56	19.44	21.67	8.33	6.67	100	3.84
<i>Κανένα μπουκοτάζ προϊόντων ή εταιριών δεν έχει αποτελέσματα</i>	12.78	14.44	24.44	19.44	16.67	5.00	7.22	100	3.57



<i>Θεωρώ ότι οι διαδηλώσεις, οι πορείες και άλλες εκδηλώσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών είναι άσκοπες</i>	11.11	16.11	34.44	17.22	11.67	1.67	7.78	100	3.38
<i>Δε με ενδιαφέρει να πληροφορηθώ τις ενέργειες κάθε επιχείρησης ώστε να μπορώ να κρίνω εάν είναι «ανήθικη» ή όχι</i>	13.89	13.89	33.89	12.22	10.00	2.22	8.89	100	3.28
<i>Ως καταναλωτής δεν έχω καμία ευθύνη για την αισχροκέρδεια ή την αφαίρεση εργατικών δικαιωμάτων</i>	11.11	22.78	23.33	22.78	7.78	6.67	5.56	100	3.36
<i>Ποτέ δεν είχε αποτέλεσμα η συλλογή υπογραφών για κανένα ζήτημα</i>	7.78	21.67	31.67	15.00	9.44	5.56	8.89	100	3.49
<i>Οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα</i>	8.89	20.56	22.22	18.89	15.56	6.11	7.78	100	3.61
<i>Μου είναι δύσκολο να ψάχνω για να βρω οικολογικά προϊόντα</i>	8.89	19.44	20.56	16.67	18.33	6.11	10.00	100	3.74



<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Ηθική αδιαφορία</i>	180	89,34	28,21	26,00	163,00

Ο πίνακας 4 αφορά την ηθική αδιαφορία, δηλαδή τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την ηθική καταναλωτική συμπεριφορά. Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα παρατηρείται ότι ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 72.23% ενδιαφέρεται να γνωρίζει αν τα προϊόντα που αγοράζει προξενούν κακό σε κάποιον άλλον. Επιπλέον, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις των ερωτώμενων στο αν η ηθική κατανάλωση είναι απλώς μια μόδα, όπου το 43.89% διαφωνεί πολύ με αυτό σε σύγκριση με το 37.23% που συμφωνεί με αυτό. Επίσης, άξιο σχολιασμού είναι το ποσοστό του 66.11% θεωρεί σκόπιμο να αγοράζει προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου ανεξαρτήτως αν δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι. Σε σύγκρουση έρχονται οι απόψεις των ερωτώμενων στην πρόταση όταν πρόκειται για μάρκες που εμπιστεύονται και τους αρέσουν, τους είναι αδύνατον να συμμετέχουν σε κάποιο μποϊκοτάζ. Το 36.67% συμφωνεί με αυτή την πρόταση και το, όχι πολύ διαφορετικό, ποσοστό 43.89% διαφωνεί με αυτή την πρόταση. Επιπλέον, το 51.66% των ερωτώμενων θεωρεί πως κανένα μποϊκοτάζ προϊόντων δεν έχει αποτέλεσμα.

Ο μικρότερος Μ.Ο. παρατηρείται στην πρόταση δε με ενδιαφέρει να γνωρίζω εάν τα προϊόντα που αγοράζω προξενούν κακό σε κάποιον άλλον (2.82), δηλαδή το πλήθος των ερωτώμενων ενδιαφέρεται να γνωρίζει αν προϊόντα που αγοράζει προξενούν κακό σε κάποιον άλλον. Ο μεγαλύτερος Μ.Ο. παρατηρείται στην πρόταση η σχετική με την ηθική κατανάλωση πληροφόρηση απαιτεί χρόνο και κόπο που με δυσκολεύει (4.17), δηλαδή το πλήθος των ερωτώμενων ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με αυτήν την πρόταση. Ο Μ.Ο του συνόλου των ερωτήσεων και των απαντήσεών μας είναι 89.34 μέτριες απόψεις του δείγματος σχετικά με την ηθική καταναλωτική συμπεριφορά.



Πίνακας 5: Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

	<i>Διαφωνώ πολύ</i>	<i>Διαφωνώ αρκετά</i>	<i>Διαφωνώ λίγο</i>	<i>Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφωνώ λίγο</i>	<i>Συμφωνώ αρκετά</i>	<i>Συμφωνώ πολύ</i>	<i>TOT AL</i>	<i>Mean</i>
<i>Συμβάλω στην προστασία του περιβάλλοντος</i>	0.56	1.11	1.11	12.78	39.44	28.89	16.11	100	5.41
<i>Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η</i>	1.67	1.67	1.11	8.33	38.33	35.56	13.33	100	5.40
<i>Υποστηρίζω τους τοπικούς παραγωγούς</i>	1.67	0.56	1.67	8.89	32.78	37.78	16.67	100	5.51
<i>Συμβάλω στην καταπολέμηση της παιδικής εργασίας</i>	1.11	2.22	2.22	11.11	28.89	37.22	17.22	100	5.45
<i>Συμβάλω στην καταπολέμηση της ανεργίας</i>	1.11	2.78	6.11	13.33	27.22	35.00	14.44	100	5.26



<i>Υποστηρίζω την Ελληνική Οικονομία</i>	2.22	1.11	2.78	13.89	27.22	33.33	19.44	100	5.41
<i>Συμβάλω στην καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου</i>	1.11	2.22	4.44	19.44	31.11	27.78	13.89	100	5.16
<i>Συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνανσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων</i>	0	1.67	4.44	15.56	33.89	26.11	18.33	100	5.33
<i>Συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνανσης εκμετάλλευσης των ζώων</i>	0	2.22	5.56	16.11	30.00	28.33	17.78	100	5.30

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Συμπεριφορικές πεποιθήσεις</i>	180	48,22	7,87	25,00	63,00

Ο πίνακας 5 αφορά τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις και συγκεκριμένα τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με ορισμένες συνέπειες που θα υπήρχαν αν απέφευγαν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές. Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων συμφωνεί αρκετά ότι ως συνέπεια αποφυγής αγοράς των παραπάνω προϊόντων θα ήταν η προστασία του περιβάλλοντος σε ποσοστό 84.44%, η υποστήριξη



στους τοπικούς παραγωγούς σε ποσοστό 87.23%, στην καταπολέμηση της παιδικής εργασίας και της βάνουσης συμπεριφοράς στους εργαζομένους και της φτώχειας στον Τρίτο Κόσμο σε ποσοστό περίπου 76.66%

Αν και η απόκλιση των Μ.Ο. είναι σχετικά μικρή, ο μικρότερος Μ.Ο. παρατηρείται στην καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου (5.16), δηλαδή οι ερωτώμενοι συμφωνούν λίγο με αυτή την πρόταση και ο μεγαλύτερος Μ.Ο. παρατηρείται στην υποστήριξη των τοπικών παραγωγών (5.51), δηλαδή οι ερωτώμενοι τείνουν να συμφωνούν αρκετά με αυτή την πρόταση. Ο Μ.Ο του συνόλου των ερωτήσεων και των απαντήσεών μας είναι 48.22 που δείχνει μέτριες με πολύ καλές στάσεις του δείγματος απέναντι στις επιπτώσεις που θα είχε η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.



Πίνακας 6: Αξιολόγηση Αποτελέσματος

Εξαιρετικά ασήμαντο

Εξαιρετικά σημαντικό

	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>TOTAL</i>	<i>Mean</i>
Συμβάλω στην προστασία του περιβάλλοντος	1.67	1.11	2.22	11.67	27.78	28.89	26.67	100	5.56
Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η	2.78	3.33	2.78	8.89	26.11	31.67	24.44	100	5.45
Υποστηρίζω τους τοπικούς παραγωγούς	0.56	2.78	2.22	9.44	23.33	35.00	26.67	100	5.64
Συμβάλω στην καταπολέμηση της παιδικής εργασίας	2.22	1.67	1.67	11.11	18.33	32.22	32.78	100	5.69
Συμβάλω στην καταπολέμηση της ανεργίας	1.67	0.56	4.44	8.33	19.44	33.33	32.22	100	5.72
Υποστηρίζω την Ελληνική Οικονομία	2.78	2.22	2.78	9.44	22.78	26.11	33.89	100	5.61
Συμβάλω στην καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου	3.33	2.22	5.56	12.78	20.56	27.22	28.33	100	5.40



Συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων	2.22	2.78	2.22	11.67	21.67	28.33	31.11	100	5.57
Συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων	2.22	2.78	3.89	11.67	19.44	29.44	30.56	100	5.54

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Αξιολόγηση αποτελέσματος</i>	180	50,19	9,59	13,00	63,00

Ο πίνακας 6 αφορά την αξιολόγηση του αποτελέσματος, δηλαδή σημαντικότητα των προτάσεων του πίνακα 5. Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων τείνει να θεωρεί εξαιρετικά σημαντικές τις παραπάνω προτάσεις.

Και σε αυτή τη περίπτωση η απόκλιση των Μ.Ο. είναι σχετικά μικρή, όπου ο μικρότερος Μ.Ο. παρατηρείται στην καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου (5.40) και ο μεγαλύτερος Μ.Ο. παρατηρείται στην καταπολέμηση της παιδικής εργασίας (5.69) όπου και στις δύο περιπτώσεις οι ερωτώμενοι θεωρούν πολύ σημαντικές και τις δύο αυτές περιπτώσεις. Ο Μ.Ο του συνόλου



των ερωτήσεων και των απαντήσεών μας είναι 50.19 που δείχνει θετικές στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην σημαντικότητα των παραπάνω προτάσεων.

Πίνακας 7: Κοινωνικές Πεποιθήσεις

	<i>Διαφ ωνώ πολύ</i>	<i>Διαφωνώ άρκετά</i>	<i>Διαφωνώ λίγο</i>	<i>Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφ ωνώ λίγο</i>	<i>Συμφω νώ άρκετά</i>	<i>Συμφ ωνώ πολύ</i>	<i>TOT AL</i>	<i>Mea n</i>
<i>Η οικογένειά (ή οι συγγενείς) μου νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές</i>	3.33	3.89	16.67	23.89	22.78	16.11	13.33	100	4.61
<i>Οι φίλοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές</i>	1.67	4.44	20.56	28.89	20.00	12.78	11.67	100	4.46
<i>Οι συνάδελφοί μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές</i>	3.89	5.56	22.22	28.33	16.11	11.11	12.78	100	4.32



<i>πρακτικές</i>									
------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Κοινωνικές πεποιθήσεις</i>	180	13,38	4,23	3,00	21,00

Ο πίνακας 7, αφορά το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτώμενων με ορισμένες προτάσεις. Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα παρατηρούμε ότι, η οικογένεια με ποσοστό 52.22% συμφωνεί στο να αποφεύγει ο ερωτώμενος να αγοράζει προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές. Ακολουθούν με επίσης μεγάλα ποσοστά οι φίλοι (44.47%) και οι συναδέλφοι (40%).

Ο ελάχιστος Μ.Ο παρατηρείται στους συναδέλφους (4.32) όπου ο ερωτώμενος τείνει στο να συμφωνεί λίγο με αυτό που νομίζουν οι συναδέλφοί του. Ο μέγιστος Μ.Ο παρατηρείται στην οικογένεια (4.61) όπου ο ερωτώμενος τείνει να συμφωνεί σε μεγαλύτερο ποσοστό σε αυτό που νομίζει η οικογένεια του ότι πρέπει να κάνει. Ο Μ.Ο του συνόλου των ερωτήσεων και των απαντήσεών μας είναι 13.38 όπου δείχνει μέτριες στάσεις του δείγματος στον βαθμό στον οποίον συμφωνούν ή διαφωνούν στις απόψεις των παραπάνω ομάδων.



Πίνακας 8: Υποκίνηση (από τις Κοινωνικές Πεποιθήσεις)

	Καθόλου				Πάρα πολύ					
	1	2	3	4	5	6	7	TOT AL	Mean	
<i>Η οικογένειά (ή οι συγγενείς)</i>	2.78	4.44	9.44	16.67	35.56	16.67	14.44	100	4.86	
<i>Οι φίλοι</i>	3.89	5.56	13.33	28.89	26.67	12.22	9.44	100	4.43	
<i>Οι συνάδελφοί</i>	7.22	12.22	18.33	31.67	17.78	4.44	8.33	100	3.87	

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>υποκίνηση</i>	180	13,16	3,79	3,00	21,00

Ο πίνακας 8 αφορά επίσης την υποκίνηση από τις κοινωνικές πεποιθήσεις θέτοντας ως ερώτηση στους ερωτώμενους το κατά πόσο συνηθίζουν να κάνουν αυτό που η οικογένεια, οι φίλοι και οι συνάδελφοι τους πιστεύουν ότι θα πρέπει να κάνουν. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατηρείται ότι από τις τρεις αυτές τάξεις επιρροής οι ερωτώμενοι στο συντριπτικό ποσοστό 66.67% κάνουν αυτό που η οικογένεια τους πιστεύει ότι θα έπρεπε να κάνουν. Αντίθετα σε ποσοστό μόλις 30.55% κάνουν αυτό που οι συνάδελφοι τους πιστεύουν.



Ο ελάχιστος Μ.Ο. παρατηρείται στους συναδέλφους (3.87), δηλαδή οι ερωτώμενοι δεν τείνουν να κάνουν αυτό που οι συνάδελφοι τους λένε, σε αντίθεση με το μέγιστο Μ.Ο. του πίνακα, που αφορά την οικογένεια (4.86), όπου δείχνει μια τάση των ερωτώμενων να κάνουν αυτό που οι οικογένεια τους λέει. Ο Μ.Ο του συνόλου των ερωτήσεων και των απαντήσεών μας είναι 13,16% που δείχνει μέτριες στάσεις του δείγματος προς το βαθμό κατά τον οποίο οι ερωτώμενοι κάνουν αυτό που η οικογένεια, οι φίλοι και οι συνάδελφοι τους πιστεύουν ότι θα έπρεπε να κάνουν.

Πίνακας 9: Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις

	<i>Διαφωνώ πολύ</i>	<i>Διαφωνώ αρκετά</i>	<i>Διαφωνώ λίγο</i>	<i>Ούτε διαφ. / ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφωνώ λίγο</i>	<i>Συμφωνώ αρκετά</i>	<i>Συμφωνώ πολύ</i>	<i>TOT AL</i>	<i>Mean</i>
Τα ανήθικα προϊόντα Σ/Μ είναι φθηνότερα από τα ηθικά	0.56	4.44	6.67	11.67	32.22	27.78	16.67	100	5.21
Τα ανήθικα προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από ότι τα ηθικά	6.67	11.67	12.78	22.78	25.00	16.67	4.44	100	4.16
Δε ξεχωρίζω ποια είναι τα ανήθικα προϊόντα	9.44	9.44	15.56	14.44	23.33	20.00	7.78	100	4.24



Τα ανήθικα προϊόντα έχουν δελεαστικές προσφορές ενώ τα ηθικά όχι	2.78	4.44	14.44	18.89	32.22	17.78	9.44	100	4.64
Τα ανήθικα προϊόντα υπάρχουν σε όλα τα Σ/Μ ενώ τα ηθικά όχι.	2.22	5.00	14.44	21.11	24.44	21.11	11.67	100	4.71
Δεν έχω επαρκή πληροφόρηση ώστε να ξεχωρίσω ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια ανήθικα	6.67	8.33	16.67	10.00	28.89	16.11	13.33	100	4.48

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Ρυθμιστικές πεποιθήσεις</i>	180	27,43	7,03	9,00	40,00

Ο πίνακας 9 αφορά τις ρυθμιστικές πεποιθήσεις ο οποίος ζητά από τους ερωτώμενους να σημειώσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σε μια σειρά προτάσεων. Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν σε συντριπτικό ποσοστό 76.67% στο ότι τα ανήθικα προϊόντα Σ/Μ είναι φθηνότερα από τα ηθικά καθώς επίσης και ότι δε ξεχωρίζουν ποια είναι τα ανήθικα προϊόντα (51.11), ότι τα ανήθικα προϊόντα έχουν δελεαστικές προσφορές ενώ τα ηθικά όχι (59.44), ότι τα ανήθικα προϊόντα υπάρχουν σε όλα τα Σ/Μ ενώ τα ηθικά όχι (57.22) και ότι δεν έχουν επαρκή πληροφόρηση ώστε να ξεχωρίσω ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια ανήθικα (58.33).



Ο ελάχιστος Μ.Ο. παρατηρείται στην πρόταση ότι τα ανήθικα προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από ότι τα ηθικά (4.16) που δείχνει ότι σχεδόν συμφωνούν με αυτή την πρόταση. Ενώ ο μέγιστος Μ.Ο. του πίνακα, αφορά την πρόταση: τα ανήθικα προϊόντα Σ/Μ είναι φθηνότερα από τα ηθικά (5.21), όπου δείχνει ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν με την παραπάνω πρόταση. Ο Μ.Ο του συνόλου των ερωτήσεων και των απαντήσεών μας είναι 27.44 που δείχνει μέτριες προς θετικές απόψεις του δείγματος προς το βαθμό κατά τον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν με τις παραπάνω προτάσεις.

Πίνακας 10: Αντίληψη Δύναμης (Ρυθμιστικών Πεποιθήσεων)

	<i>Καθόλου</i>							<i>Πάρα πολύ</i>	
	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	Mean
<i>Τα ανήθικα προϊόντα Σ/Μ είναι φθηνότερα από τα ηθικά</i>	4.44	3.33	8.33	20.56	30.00	19.44	13.89	100	4.82
<i>Τα ανήθικα προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από ότι τα ηθικά</i>	3.33	3.33	8.89	26.11	31.67	15.00	11.67	100	4.71
<i>Δε ξεχωρίζω ποια είναι τα ανήθικα προϊόντα</i>	9.44	6.67	9.44	20.56	27.22	18.33	8.33	100	4.38
<i>Τα ανήθικα προϊόντα έχουν δελεαστικές προσφορές ενώ τα ηθικά</i>	2.78	3.89	12.22	25.00	31.11	15.56	9.44	100	4.62



<i>ηθικά όχι</i>										
<i>Τα ανήθικα προϊόντα υπάρχουν σε όλα τα Σ/Μ ενώ τα ηθικά όχι.</i>	5.56	5.00	12.78	27.22	27.22	13.33	8.89	100	4.41	
<i>Δεν έχω επαρκή πληροφόρηση ώστε να ξεχωρίσω ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια ανήθικα</i>	9.44	8.33	10.00	23.89	25.56	11.11	11.67	100	4.28	

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Αντίληψη δύναμης</i>	180	27,22	6,68	6,00	42,00

Ο πίνακας 10 αφορά επίσης τις ρυθμιστικές πεποιθήσεις και ζητά από τους ερωτώμενους να σημειώσουν πόσο επηρεάζονται από τα παραπάνω εξεταζόμενα ζητήματα στο μοϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων Σ/Μ. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι ερωτώμενοι επηρεάζονται σχεδόν σε όλα τα παραπάνω εξεταζόμενα ζητήματα με ποσοστό τουλάχιστον 50%. Άξιο αναφοράς είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό επιρροής έχει η πρόταση: τα ανήθικα προϊόντα είναι φθηνότερα από τα ηθικά (63.33%).

Ο ελάχιστος Μ.Ο. παρατηρείται στην πρόταση: δεν έχω επαρκή πληροφόρηση ώστε να ξεχωρίσω ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια ανήθικα (4.28) που δείχνει ότι επηρεάζονται από αυτό το ζήτημα λίγο. Ενώ ο μέγιστος Μ.Ο. του πίνακα, αφορά την πρόταση: τα ανήθικα προϊόντα Σ/Μ είναι φθηνότερα από τα ηθικά (4.81), όπου δείχνει ότι οι ερωτώμενοι επηρεάζονται πολύ από αυτό το



εξεταζόμενο ζήτημα. Ο Μ.Ο του συνόλου των ερωτήσεων και των απαντήσεών μας είναι 27.22, όπου οι ερωτώμενοι επηρεάζονται μετρίως προς θετικά από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα στο μπόϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων Σ/Μ.

Πίνακας 11: Στάσεις

	1	2	3	4	5	6	7		Mean
<i>Εξαιρετικά Κακό</i>	5.56	0	2.78	5.56	30.56	35.00	20.56	<i>Εξαιρετικά Καλό</i>	5.43
<i>Εξαιρετικά Ανεπιθύμητο</i>	3.33	3.89	3.89	8.89	28.89	31.11	20.00	<i>Εξαιρετικά Επιθυμητό</i>	5.29
<i>Εξαιρετικά Άδικο</i>	5.00	0.56	4.44	10.00	27.22	35.56	17.22	<i>Εξαιρετικά Δίκαιο</i>	5.29
<i>Εξαιρετικά Αναποτελεσματικό</i>	2.78	4.44	8.33	16.11	22.22	33.89	12.22	<i>Εξαιρετικά Αποτελεσματικό</i>	5.01
<i>Εξαιρετικά Παράλογο</i>	4.44	2.22	3.89	11.11	28.33	35.00	15.00	<i>Εξαιρετικά Λογικό</i>	5.22
<i>Εξαιρετικά Αρνητικό</i>	5.56	3.33	2.78	10.00	28.33	30.56	19.44	<i>Εξαιρετικά Θετικό</i>	5.22
<i>Εξαιρετικά Απορριπτέο</i>	5.56	2.78	3.89	10.56	27.78	32.22	17.22	<i>Εξαιρετικά Προτιμητέο</i>	5.18
<i>Εξαιρετικά Δυσάρεστο</i>	5.56	2.22	6.11	8.89	23.89	30.56	22.78	<i>Εξαιρετικά Ευχάριστο</i>	5.26



<i>Εξαιρετικά Ανόητο</i>	5.56	2.78	4.44	7.78	27.22	25.56	26.67	<i>Εξαιρετικά Σοφό</i>	5.32
-------------------------------------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-----------------------------------	-------------

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>στάσεις</i>	180	47,22	10,98	9,00	63,00

Ο πίνακας 11 αφορά τις στάσεις των ερωτώμενων ανάμεσα στα δύο άκρα και το βαθμό που χαρακτηρίζει καλύτερα την άποψη τους σχετικά με την αποφυγή αγοράς των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές. Τα αποτελέσματά δείχνουν ότι οι ερωτώμενοι σε ποσοστό άνω του 76% πιστεύουν ότι η αποφυγή αγοράς των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι: καλή (86.12%), επιθυμητή (80%), δίκαιη (80%), αποτελεσματική (68.33%), λογική (78.33%), θετική (78.33%), προτιμητέη (77.22%), ευχάριστη (77.23%) και σοφή (79.45%)

Ο ελάχιστος Μ.Ο. παρατηρείται στην άποψη της αποτελεσματικότητας (5.01) που δείχνει ότι η αποφυγή αγοράς των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι λίγο αποτελεσματική. Ενώ ο μέγιστος Μ.Ο. του πίνακα, αφορά την άποψη πόσο καλό είναι αυτό (5.43), που δείχνει ότι η αποφυγή αγοράς των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι αρκετά καλή. Ο Μ.Ο του συνόλου των ερωτήσεων και των απαντήσεών μας είναι 47.22 που δείχνει θετικές στάσεις του δείγματος.



Πίνακας 12: Υποκειμενικοί Κανόνες

	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ./ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	TOT AL	Mean
Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές	2.78	3.33	15.56	20.56	30.00	15.00	12.78	100	4.68
Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για μένα εγκρίνουν την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες	1.67	0	11.11	22.22	35.00	17.78	12.22	100	4.91



πρακτικές									
Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για μένα συμμετέχουν στο μπόϊκοτάζ των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές	5.56	6.67	12.22	33.33	18.89	10.00	13.33	100	4.37

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Υποκειμενικοί κανόνες	180	13,16	3,79	3,00	21,00



Ο πίνακας 12 αφορά υποκειμενικούς κανόνες και συγκεκριμένα το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτώμενων με τις παραπάνω προτάσεις. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 57.78% συμφωνούν στην πρόταση που λέει ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές. Όσον αφορά την πρόταση, οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για τους ερωτώμενους εγκρίνουν την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, οι ερωτώμενοι συμφωνούν σε ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό 65%. Τέλος παρατηρείται το μικρότερο ποσοστό στην πρόταση, οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για τους ερωτώμενους συμμετέχουν στο μποϊκοτάζ των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές όπου συμφωνούν σε αυτήν σε ποσοστό 42%.

Ο ελάχιστος Μ.Ο. παρατηρείται στην πρόταση όπου έχει να κάνει με την συμμετοχή των ανθρώπων των οποίων η γνώμη έχει αξία για τους ερωτώμενους, στην συμμετοχή τους στο μποϊκοτάζ των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές (4.37) που δείχνει ότι τείνουν να συμφωνούν λίγο με την παραπάνω πρόταση. Ενώ ο μέγιστος Μ.Ο. του πίνακα, αφορά την πρόταση: οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για τους ερωτώμενους εγκρίνουν την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές (4.91), που δείχνει ότι συμφωνούν λίγο. Ο Μ.Ο του συνόλου των ερωτήσεων και των απαντήσεών μας είναι 13.96 που δείχνει ότι οι ερωτώμενοι τείνουν να συμφωνούν με τις παραπάνω προτάσεις.



Πίνακας 13: Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς

	<i>Διαφωνώ πολύ</i>	<i>Διαφωνώ αρκετά</i>	<i>Διαφωνώ λίγο</i>	<i>Ούτε διαφ. / ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφωνώ λίγο</i>	<i>Συμφωνώ αρκετά</i>	<i>Συμφωνώ πολύ</i>	<i>TOTAL</i>	<i>Mean</i>
<i>Έχω το χρόνο, τα χρήματα και τις πληροφορίες ώστε να μπορώ να αποφεύγω να αγοράσω τα προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές</i>	7.78	8.89	25.56	18.89	20.56	10.00	8.33	100	3.99
<i>Δε βλέπω να υπάρχουν εμπόδια εάν θέλω να αποφύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές</i>	5.56	3.89	25.00	22.22	23.33	12.22	7.78	100	4.22
<i>Είναι κυρίως δική μου απόφαση η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές</i>	5.00	1.11	20.00	6.67	31.67	19.44	16.11	100	4.82



<i>Μου είναι εύκολο να αποφύγω να αγοράσω τα προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές</i>	5.56	3.33	27.78	17.22	22.22	11.67	12.22	100	4.31
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-----	-------------

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Αντίληψη</i>	180	27,22	6,68	6,00	42,00
<i>Ελέγχου</i>					
<i>Συμπεριφοράς</i>					

Ο πίνακας 13 αφορά την αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς και έχει να κάνει επίσης με το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παραπάνω προτάσεις. Αρχικά άξιο αναφοράς είναι ότι το 42% των ερωτώμενων δεν έχει το χρόνο, τα χρήματα και τις πληροφορίες ώστε να μπορεί να αποφεύγει να αγοράσει τα προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές. Στη συνέχεια τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 66.55% συμφωνούν ότι είναι κυρίως δική τους απόφαση η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές. Ακολουθεί με ποσοστό 46.11% η συμφωνία τους στην πρόταση ότι τους είναι εύκολο να αποφύγουν να αγοράσουν τα προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές. Τέλος, σε ποσοστό 43.33% οι ερωτώμενοι συμφωνούν ότι δε βλέπουν να



υπάρχουν εμπόδια εάν θέλουν να αποφύγουν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

Ο ελάχιστος Μ.Ο. (4.99), δείχνει ότι οι ερωτώμενοι τείνουν να διαφωνούν με την πρόταση: έχουν το χρόνο, τα χρήματα και τις πληροφορίες ώστε να μπορούν να αποφεύγουν να αγοράσουν τα προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές. Ενώ ο μέγιστος Μ.Ο. (4.82) του πίνακα δείχνει ότι οι ερωτώμενοι τείνουν να συμφωνούν, ότι είναι κυρίως δική τους απόφαση. Ο Μ.Ο του συνόλου των ερωτήσεων και των απαντήσεών μας είναι 17.34 που δείχνει ότι τείνουν να συμφωνούν λίγο με τις παραπάνω προτάσεις.



Πίνακας 14: Πρόθεση Μποϊκοτάζ

	<i>Διαφ ωνώ πολύ</i>	<i>Διαφωνώ αρκετά</i>	<i>Διαφων ώ λίγο</i>	<i>Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφων ώ λίγο</i>	<i>Συμφων ώ αρκετά</i>	<i>Συμφω νώ πολύ</i>	<i>TOT AL</i>	<i>Mean</i>
<i>Νομίζω ότι θα αποφύγω να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ</i>	1.67	3.89	12.22	26.11	32.78	14.44	8.89	100	4.63
<i>Σκοπεύω να αποφύγω να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ</i>	0.56	2.22	16.11	22.22	30.00	20.56	8.33	100	4.74
<i>Αποκλείεται να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη</i>	14.44	8.33	19.44	26.67	12.78	9.44	8.89	100	3.79



<i>φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ</i>									
--------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Πρόθεση μπιϊκοτάζ</i>	180	13,16	3,74	5,00	21,00

Ο πίνακας 14 αφορά την πρόθεση μπιϊκοτάζ. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατηρείται ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων της τάξεως 58.89%, τείνει στο να συμφωνήσει με την άποψη ότι σκοπεύει να αποφύγει να αγοράσει προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσει σε Σ/Μ. Απεναντίας, το 42.21% των ερωτώμενων τείνει στο να διαφωνήσει με την άποψη ότι αποκλείεται να αγοράσει προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

Ο ελάχιστος Μ.Ο. (3.79) παρατηρείται στην άποψη ότι αποκλείεται να αγοράσουν προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, δηλαδή η στάση των καταναλωτών τείνει προς την ουδετερότητα, σε αντίθεση με το μέγιστο Μ.Ο (4.74), όπου δείχνει ότι οι ερωτώμενοι έχουν μια θετική στάση και σκοπεύουν να αγοράσουν προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές. Ο Μ.Ο του συνόλου των ερωτήσεων και των απαντήσεων είναι 13.16 που δείχνει μέτριες προς θετικές στάσεις του δείγματος όσον αφορά την πρόθεση μπιϊκοτάζ.



Πίνακας 15: Παρελθούσα συμπεριφορά

	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<i>Ποτέ</i>	1	13	7.22	7.22
	2	26	14.44	21.67
	3	37	20.56	42.22
	4	36	20.00	62.22
	5	32	17.78	80.00
	6	24	13.33	93.33
<i>Όλες τις φορές που επισκέφτηκα το Σ/Μ</i>	7	12	6.67	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Παρελθούσα συμπεριφορά</i>	180	3,93	1,66	1,00	7,00

Ο πίνακας 15 αφορά την παρελθούσα συμπεριφορά και συγκεκριμένα τη συχνότητα αποφυγής αγοράς ανήθικων προϊόντων Σ/Μ τον τελευταίο μήνα. Παρατηρείται μια τάση των ερωτώμενων η οποία κατευθύνεται στο να αγοράσουν ανήθικα προϊόντα σε ποσοστό 42.22%.



Πίνακας 16: Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος

	<i>Διαφωνώ πολύ</i>	<i>Διαφωνώ αρκετά</i>	<i>Διαφωνώ λίγο</i>	<i>Ούτε διαφ./ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφωνώ λίγο</i>	<i>Συμφωνώ αρκετά</i>	<i>Συμφωνώ πολύ</i>	<i>TOTAL</i>	<i>Mean</i>
<i>Συμμετέχοντας ενεργά στις πολιτικές και κοινωνικές υποθέσεις εμείς, οι άνθρωποι, μπορούμε να ελέγχουμε τα παγκόσμια γεγονότα</i>	3.33	6.11	12.78	25.00	28.89	13.89	10.00	100	4.52
<i>Ο μέσος πολίτης μπορεί να έχει κάποια επιρροή στις κυβερνητικές αποφάσεις</i>	5.56	7.78	14.44	18.33	31.67	13.33	8.89	100	4.38
<i>Είναι δύσκολο για το λαό να ασκεί έλεγχο σ' αυτά που κάνουν οι πολιτικοί στα γραφεία τους</i>	3.33	8.89	22.22	16.11	14.44	21.67	13.33	100	4.48
<i>Ο κόσμος κυβερνάται από τους λίγους που έχουν δύναμη και ο κοινός άνθρωπος δεν μπορεί να κάνει πολλά πράγματα</i>	3.33	9.44	24.44	16.11	16.11	18.89	11.67	100	4.36
<i>Με αρκετή προσπάθεια μπορούμε να</i>	2.22	5.00	20.56	20.56	25.00	19.44	7.22	100	4.48



<i>εξαλείψουμε την πολιτική διαφθορά</i>									
<i>Μία από τις κύριες αιτίες που έχουμε πολέμους είναι επειδή οι άνθρωποι δε δείχνουν ενδιαφέρον για την πολιτική</i>	5.00	11.11	17.22	16.67	26.11	17.78	6.11	100	4.26
<i>Πολύ λίγα πράγματα μπορούμε να κάνουμε εμείς οι καταναλωτές για να συγκρατήσουμε την άνοδο του κόστους ζωής</i>	4.44	12.78	23.33	21.67	20.56	10.56	6.67	100	3.99
<i>Όταν σκέφτομαι προσεκτικά, συνειδητοποιώ ότι είναι αδύνατο να έχω κάποια πραγματικά σημαντική επιρροή σε όσα κάνουν οι πολιτικοί</i>	1.11	8.89	20.56	18.33	29.44	12.22	9.44	100	4.41
<i>Προτιμώ να επικεντρώνω την ενέργειά μου πάνω σε άλλα πράγματα παρά στη λύση των παγκόσμιων προβλημάτων</i>	1.67	9.44	28.89	22.22	23.33	8.33	6.11	100	4.06
<i>Μακροπρόθεσμα εμείς, οι ψηφοφόροι, είμαστε υπεύθυνοι για την κακή διακυβέρνηση σε εθνικό καθώς και σε τοπικό επίπεδο</i>	1.11	2.22	11.67	22.22	25.00	24.44	13.33	100	4.94



<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Κοινωνικο-πολιτικός έλεγχος	180	43,87	7,67	28,00	67,00

Ο πίνακας 16 αφορά τον κοινωνικό-πολιτικό έλεγχο και συγκεκριμένα δείχνει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτώμενων με κάποιες προτάσεις οι οποίες αφορούν τη σχέση των ερωτώμενων με την πολιτική. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατηρείται ότι ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 40% τείνει στο να διαφωνήσει με την άποψη ότι προτιμά να επικεντρώνει την ενέργειά του πάνω σε άλλα πράγματα παρά στη λύση των παγκόσμιων προβλημάτων, σε αντίθεση με το 53.89%, το οποίο τείνει στο να συμφωνήσει με την άποψη ότι ο μέσος πολίτης μπορεί να έχει κάποια επιρροή στις κυβερνητικές αποφάσεις.

Ο ελάχιστος Μ.Ο. (3.99), δείχνει ότι οι ερωτώμενοι κατευθύνονται σε μια ουδέτερη στάση, δηλαδή ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την άποψη ότι πολύ λίγα πράγματα μπορούν να κάνουν οι καταναλωτές για να συγκρατήσουν την άνοδο του κόστους ζωής, σε αντίθεση με το μέγιστο Μ.Ο (4.94), όπου οι ερωτώμενοι τείνουν στο να συμφωνήσουν πολύ με την άποψη ότι μακροπρόθεσμα οι ψηφοφόροι, είναι υπεύθυνοι για την κακή διακυβέρνηση σε εθνικό καθώς και σε τοπικό επίπεδο. Ο Μ.Ο του συνόλου των ερωτήσεων και των απαντήσεων είναι 43.88, ο οποίος δείχνει μέτριες προς θετικές στάσεις στις παραπάνω στάσεις, όσον αφορά τη σχέση των ερωτώμενων με την πολιτική.



Πίνακας 17: Υλισμός/Μετα-υλισμός

	<i>Διαφωνώ πολύ</i>	<i>Διαφωνώ αρκετά</i>	<i>Διαφωνώ λίγο</i>	<i>Ούτε διαφ./ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφωνώ λίγο</i>	<i>Συμφωνώ αρκετά</i>	<i>Συμφωνώ πολύ</i>	<i>TOTAL</i>	<i>Mean</i>
<i>Διατήρηση της τάξης στο έθνος</i>	3.33	3.89	14.44	19.44	37.22	11.11	10.56	100	4.59
<i>Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στις αποφάσεις της κυβέρνησης</i>	3.33	5.00	13.33	25.00	21.11	21.11	11.11	100	4.63
<i>Καταπολέμηση της αύξησης των τιμών</i>	4.44	8.33	17.78	21.67	20.00	12.22	15.56	100	4.43
<i>Προστασία της ελευθερίας του λόγου</i>	3.89	5.00	12.78	28.89	16.67	16.67	16.11	100	4.64
<i>Διατήρηση υψηλού ποσοστού οικονομικής ανάπτυξης</i>	2.22	5.00	20.00	24.44	18.33	15.56	14.44	100	4.56
<i>Εξασφάλιση ισχυρών αμυντικών δυνάμεων της χώρας</i>	3.89	9.44	25.56	21.11	13.89	13.89	12.22	100	4.22
<i>Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στο πως λαμβάνονται οι αποφάσεις στην εργασία και στην κοινωνία</i>	2.22	6.67	14.44	13.89	27.78	18.89	16.11	100	4.79



<i>Προσπάθεια να γίνουν οι πόλεις και η εξοχή μας πιο όμορφες</i>	0.56	7.22	13.33	12.78	32.22	16.11	17.78	100	4.88
<i>Διατήρηση σταθερής οικονομίας</i>	2.78	5.00	13.89	22.22	24.44	16.11	15.56	100	4.71
<i>Καταπολέμηση του εγκλήματος</i>	1.11	5.00	13.89	20.56	22.78	17.78	18.89	100	4.88
<i>Μετάβαση σε μια πιο φιλική και λιγότερο απρόσωπη κοινωνία</i>	1.67	5.56	15.56	15.56	27.22	17.22	17.22	100	4.82
<i>Μετάβαση σε μια κοινωνία όπου οι ιδέες έχουν μεγαλύτερη αξία από τα χρήματα</i>	5.00	5.00	15.56	16.67	22.22	11.67	23.89	100	4.77

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Υλισμός/Μετά-υλισμός</i>	180	55,93	15,43	13,00	84,00

Ο πίνακας 17 αφορά τον υλισμό – μετα-υλισμό. Πιο συγκεκριμένα δείχνει τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας ως προς κάποιους στόχους. Ενδεικτικά, ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 66.1%, τείνει στο να συμφωνήσει πολύ με το ότι προτεραιότητα είναι να γίνει προσπάθεια να γίνουν οι πόλεις και η εξοχή πιο όμορφες, ενώ το 38.89%, τείνει στο να διαφωνήσει με το ότι προτεραιότητα της ελληνικής πολιτείας είναι η εξασφάλιση ισχυρών αμυντικών δυνάμεων.



Ο ελάχιστος Μ.Ο (4.22), δείχνει ότι οι ερωτώμενοι οδεύουν στο να συμφωνήσουν πολύ με το ότι προτεραιότητα είναι η εξασφάλιση αμυντικών δυνάμεων της χώρας, ενώ ο μέγιστος Μ.Ο (4.88), παρατηρείται σε δύο προτάσεις και δείχνει ότι οι ερωτώμενοι τείνουν στο να συμφωνήσουν πολύ με το ότι προτεραιότητες της ελληνικής πολιτείας είναι η καταπολέμηση του εγκλήματος και η προσπάθεια να γίνουν η εξοχή και η πόλη πιο καθαρές. Ο Μ.Ο του συνόλου των ερωτήσεων και των απαντήσεων είναι 55.92 και δείχνει θετικές τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας ως προς κάποιους στόχους.

Πίνακας 18^α: Φύλο

	Value	Frequency	Percent	Cum Percent
<i>Ανδρας</i>	1	83	46.11	46.11
<i>Γυναίκα</i>	2	97	53.89	100.00
Total		180	100.0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 18^α, ο οποίος αφορά το φύλο των ερωτώμενων, προέκυψε ότι 83 στους 180 του συνόλου είναι άντρες, ενώ οι υπόλοιποι γυναίκες.

Πίνακας 18β: Ηλικία

	Value	Frequency	Percent	Cum Percent
<i>18-24</i>	1	43	23.89	23.89
<i>25-34</i>	2	48	26.67	50.56
<i>35-44</i>	3	36	20.00	70.56
<i>45-54</i>	4	40	22.22	92.78



55-64	5	5	2.78	95.56
65 ΚΑΙ ΑΝΩ	6	8	4.44	100.00
Total		180	100.0	

Ο πίνακας 18β, ο οποίος αφορά την ηλικία των ερωτώμενων, δείχνει ότι το 23.89% είναι ηλικίας 18-24, το 26.67% 25-34, το 20% 35-44, το 22.22% 45.54, το 2.78 55-64 ενώ το υπόλοιπο 4.44% είναι 65 ετών και άνω.

Πίνακας 18γ: Επίπεδο εκπαίδευσης

	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<i>Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό</i>	1	1	.56	.56
<i>Απόφοιτος Δημοτικού</i>	2	9	5.00	5.56
<i>Απόφοιτος Γυμνασίου</i>	3	14	7.78	13.33
<i>Απόφοιτος Λυκείου</i>	4	80	44.44	57.78
<i>Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ</i>	5	59	32.78	90.56
<i>Κάτοχος Μεταπτυχιακού</i>	6	17	9.44	100.00
Total		180	100.0	

Ο πίνακας 18γ αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων. Ένα μικρό ποσοστό της τάξεως 0.56% δεν αποφοίτησε από το δημοτικό ενώ το 44.44% είναι απόφοιτοι λυκείου. Το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται στις άλλες βαθμίδες εκπαίδευσης.

Πίνακας 18δ: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΕΩΣ 5.000	1	9	5.00	5.00



<i>5.001-15.000</i>	2	87	48.33	53.33
<i>15.001-30.000</i>	3	67	37.22	90.56
<i>30.001-45.000</i>	4	13	7.22	97.78
<i>45.001-60.000</i>	5	4	2.22	100.00
Total		180	100.0	

Ο πίνακας 18δ αφορά το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ερωτώμενων. Ένα μεγάλο ποσοστό, το 48.33% έχουν εισόδημα από 5.001-15.000 ευρώ. Σε αντίθεση με το 2.22% των ερωτώμενων, οι οποίοι έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 45.001 -60.000 ευρώ.

Πίνακας 18^ε: Επάγγελμα

	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<i>Ελεύθερος επαγγελματίας /επιχειρηματίας</i>	1	34	18.89	18.89
<i>Αγρότης</i>	2	4	2.22	21.11
<i>Ιδιωτικός υπάλληλος</i>	3	40	22.22	43.33
<i>Δημόσιος υπάλληλος</i>	4	27	15.00	58.33
<i>Άνεργος</i>	5	16	8.89	67.22
<i>Οικιακά</i>	6	23	12.78	80.00
<i>Φοιτητής</i>	7	33	18.33	98.33
<i>Άλλο</i>	8	3	1.67	100.00
Total		180	100.0	



Ο πίνακας 18^ε αφορά το επάγγελμα των ερωτώμενων., σύμφωνα με τον οποίο το 22.22% των ερωτώμενων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ο 18.89% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες/επιχειρηματίες, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως 1.67% απάντησε κάποιο άλλο επάγγελμα.

4.2 Περιγραφικά Στατιστικά Συγκεντρωτικών Μεταβλητών (*Descriptive Statistics*)

Πίνακας 19: Περιγραφικά στατιστικά (*discriptives*)

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Στάσεις</i>	180	47.22	10.98	9.00	63.00
<i>Πρόθεση μπουκοταζ</i>	180	13.16	3.74	5.00	21.00
<i>Αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός</i>	180	35.16	15.28	9.00	63.00
<i>Θετικός ηθικός καταναλωτισμός</i>	180	70.86	22.84	23.00	123.00
<i>Διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός</i>	180	20.50	9.83	7.00	49.00
<i>Συμπεριφορικές πεποιθήσεις</i>	180	48.22	7.87	25.00	63.00
<i>Αξιολόγηση αποτελέσματος</i>	180	50.19	9.59	13.00	63.00
<i>Κοινωνικές πεποιθήσεις</i>	180	13.38	4.23	3.00	21.00
<i>Υποκίνηση</i>	180	13.16	3.79	3.00	21.00
<i>Ρυθμιστικές πεποιθήσεις</i>	180	27.43	7.03	9.00	40.00



<i>Αντίληψη δύναμης</i>	180	27.22	6.68	6.00	42.00
<i>Υποκειμενικοί κανόνες</i>	180	13.96	3.71	3.00	21.00
<i>Αντίληψη ελέγχου</i>	180	17.33	5.51	4.00	28.00
<i>Κοινωνικό-πολιτικός έλεγχος</i>	180	43.87	7.67	28.00	67.00
<i>Υλισμός/Μετα-υλισμός</i>	180	55.93	15.43	13.00	84.00
<i>Ηθική αδιαφορία</i>	180	89.34	28.21	26.00	163.00

Με βάση των πίνακα περιγραφικών στατιστικών, προκύπτουν τα εξής αποτελέσματα. Όσον αφορά τις στάσεις των ερωτώμενων σχετικά με την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, δείχνουν ότι τείνουν να είναι θετικές. Σε ότι έχει να κάνει με την πρόθεση μποϊκοτάζ των ερωτώμενων, παρατηρείται ότι είναι ουδέτερη. Ακόμη όσον αφορά τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό τείνει προς το αρνητικό δηλαδή οι ερωτώμενοι δεν αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντων Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές. Επιπροσθέτως σε ότι αφορά τον θετικό ηθικό καταναλωτισμό δηλαδή την συχνότητα υιοθετήσεις κάποιων συμπεριφορών κατά την διάρκεια των τελευταίων χρόνων οι ερωτώμενοι τείνουν προς το αρνητικό. Οι ερωτώμενοι τείνουν προς το αρνητικό σε προτάσεις που τους τέθηκαν σχετικά με το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό. Επιπλέον, σε ότι αφορά τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις και στο εάν οι ερωτώμενοι απέφευγαν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, παρατηρείται ότι οι στάσεις είναι μέτριες προς θετικές, καθώς επίσης θετική είναι και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, όπου οι ερωτώμενοι αξιολόγησαν κατά πόσο είναι σημαντικές οι κάποιες εξεταζόμενες μεταβλητές. Επιπροσθέτως, σε ότι έχει να κάνει με τις κοινωνικές πεποιθήσεις και στο αν η οικογένεια, οι φίλοι και οι συνάδελφοι νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγεται η αγορά προϊόντων Σ/Μ, που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές. Συνδυαστικά με την υποκίνηση, από τις κοινωνικές πεποιθήσεις, παρατηρείται ότι



τείνουν να οι ερωτώμενοι συνηθίζουν να κάνουν αυτό που το κοινωνικό περιβάλλον πιστεύει ότι θα έπρεπε να κάνουν. Ακόμη, τείνουν να συμφωνούν με τις προτάσεις που έχουν να κάνουν με τις ρυθμιστικές πεποιθήσεις. Παράλληλα, οι ερωτώμενοι επηρεάζονται από τις προτάσεις που έχουν να κάνουν με τις ρυθμιστικές πεποιθήσεις, στο μποϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων Σ/Μ. Σε ότι αφορά τους υποκειμενικούς κανόνες καθώς και την αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς, οι ερωτώμενοι έχουν ουδέτερη στάση. Ακολούθως, οι ερωτώμενοι τείνουν να διαφωνούν με τις προτάσεις οι οποίες αφορούν τη σχέση τους με την πολιτική. Εξίσου σημαντική είναι και η παρατήρηση, ότι οι ερωτώμενοι τείνουν να συμφωνήσουν με κάποιες προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας. Συγκεφαλαιώνοντας, οι ερωτώμενοι, τείνουν στο να διαφωνήσουν σε ότι έχει να κάνει με την ηθική καταναλωτική συμπεριφορά.

4.3 Ανάλυση Διακύμανσης (*Anova, one-way*)

Στο σημείο αυτό της στατιστικής ανάλυσης θα πραγματοποιηθούν ορισμένοι έλεγχοι οι οποίοι σκοπό έχουν να εξετάσουν πιο αναλυτικά ορισμένα χαρακτηριστικά του δείγματός μας. Για την ανάλυση αυτή θα γίνει χρήση του στατιστικού τεστ one way anova. ο οποίος σκοπό έχει να επιβεβαιώσει ή να απορρίψει τα αποτελέσματα. Ο έλεγχος αυτός εξετάζει κατά αντιπαράθεση δύο μεταβλητές και βασίζεται σε δύο υποθέσεις. Η πρώτη υπόθεση την οποία θα ονομάζουμε από εδώ και στο εξής ως μηδενική υπόθεση (A_0) αφορά το γεγονός ότι η πρώτη υπό εξέταση μεταβλητή δεν εξαρτάται (δεν επηρεάζεται) από την δεύτερη υπό εξέταση μεταβλητή. Η δεύτερη υπόθεση την οποία θα αναφέρουμε ως εναλλακτική (A_1) αφορά το γεγονός ότι η πρώτη υπό εξέταση μεταβλητή εξαρτάται (επηρεάζεται) από την δεύτερη υπό εξέταση μεταβλητή.

Για να αποφασιστεί το ποια από τις δύο υποθέσεις είναι αληθής ο έλεγχος βασίζεται στην τιμή του P-value (Significant value ή Sig). Αν το P-value του ελέγχου είναι μεγαλύτερο από 0.05 τότε είναι αποδεκτή η μηδενική υπόθεση. Αν το P-value είναι μικρότερο του



0.05 τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση έναντι της εναλλακτικής. Το 0.05 ή 5% ονομάζεται επίπεδο σημαντικότητας (συμβολίζεται με α) και είναι μία τιμή η οποία δείχνει την πιθανότητα η απόφαση που θα ληφθεί τελικά ως ορθή να είναι λάθος.

Πίνακας 20: Ανάλυση διακύμανσης Φύλου με Θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό

						<i>95% Confidence Interval for Mean</i>			
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
θετικός	<i>Ανδρας</i>	83	72,73	23,66	2,60	67,57	77,90	29,00	120,00
	<i>Γυναίκα</i>	97	69,25	22,10	2,24	64,79	73,70	23,00	123,00
	<i>Total</i>	180	70,86	22,84	1,70	67,50	74,21	23,00	123,00
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>			
θετικός	<i>Between Groups</i>	544,01	1	544,01	1,04	,31			
	<i>Within Groups</i>	92822,23	178	521,47					



	<i>Total</i>	93366,24	179			
--	--------------	----------	-----	--	--	--

- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι το φύλο δεν επηρεάζει το θετικό ηθικό καταναλωτισμό και ως ερευνητική υπόθεση, ότι το επηρεάζει.

Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν το φύλο και το θετικό ηθικό καταναλωτισμό, μετριοούνται σε ονομαστική και διαστημική κλίμακα αντίστοιχα, επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,31.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,31), είναι μεγαλύτερο του επιλεγέντος (0,05), γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή το φύλο δεν επηρεάζει το θετικό ηθικό καταναλωτισμό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.



Πίνακας 21: Ανάλυση διακύμανσης Φύλου με Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό

						95% Confidence Interval for Mean			
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Αρνητικός</i>	<i>Άνδρας</i>	83	36,87	14,78	1,62	33,64	40,09	9,00	63,00
	<i>Γυναίκα</i>	97	33,70	15,63	1,59	30,55	36,85	9,00	63,00
	<i>Total</i>	180	35,16	15,28	1,14	32,91	37,41	9,00	63,00
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>		
<i>Αρνητικός</i>	<i>Between Groups</i>		448,46	1	448,46	1,93	,17		
	<i>Within Groups</i>		41343,87	178	232,27				
	<i>Total</i>		41792,33	179					

- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι το φύλο δεν επηρεάζει τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό και ως ερευνητική υπόθεση, ότι τον επηρεάζει.



Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν το φύλο και τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό, μετριούνται σε ονομαστική και διαστημική κλίμακα αντίστοιχα, επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,17.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,17), είναι μεγαλύτερο του επιλεγέντος (0,05), γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή το φύλο δεν επηρεάζει τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 22: Ανάλυση διακύμανσης Φύλου με Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό

						95% Confidence Interval for Mean			
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Διαλογικός</i>	<i>Ανδρας</i>	83	21,30	10,75	1,18	18,95	23,65	7,00	47,00
	<i>Γυναίκα</i>	97	19,81	8,98	,91	18,00	21,62	7,00	49,00
	<i>Total</i>	180	20,50	9,83	,73	19,05	21,95	7,00	49,00



		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Διαλογικός</i>	<i>Between Groups</i>	98,87	1	98,87	1,02	,31
	<i>Within Groups</i>	17210,13	178	96,69		
	<i>Total</i>	17309,00	179			

- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι το φύλο δεν επηρεάζει το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό και ως ερευνητική υπόθεση, ότι τον επηρεάζει.

Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν το φύλο και το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό, μετριοούνται σε ονομαστική και διαστημική κλίμακα αντίστοιχα, επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,31.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,31), είναι μεγαλύτερο του επιλεγέντος (0,05), γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή το φύλο δεν επηρεάζει το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.



Πίνακας 23: Ανάλυση διακύμανσης Φύλου με Πρόθεση Μποϊκοτάζ

						<i>95% Confidence Interval for Mean</i>			
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Πρόθεση μποϊκοτάζ</i>	<i>Άνδρας</i>	83	13,27	3,41	,37	12,52	14,01	7,00	21,00
	<i>Γυναίκα</i>	97	13,07	4,01	,41	12,26	13,88	5,00	21,00
	<i>Total</i>	180	13,16	3,74	,28	12,61	13,71	5,00	21,00
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>		
<i>Πρόθεση μποϊκοτάζ</i>	<i>Between Groups</i>		1,66	1	1,66	,12	,73		
	<i>Within Groups</i>		2496,66	178	14,03				
	<i>Total</i>		2498,33	179					



- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι το φύλο δεν επηρεάζει την πρόθεση μπόϊκοτάζ και ως ερευνητική υπόθεση, ότι την επηρεάζει.

Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν το φύλο και την πρόθεση μπόϊκοτάζ, μετριοούνται σε ονομαστική και διαστημική κλίμακα αντίστοιχα, επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,73.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,73), είναι μεγαλύτερο του επιλεγέντος (0,05), γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή το φύλο δεν επηρεάζει τη πρόθεση μπόϊκοτάζ σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 24: Ανάλυση διακύμανσης Ηλικίας με Θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό

						<i>95% Confidence Interval for Mean</i>			
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>θετικός</i>	<i>18-24</i>	43	70,86	20,93	3,19	64,42	77,30	36,00	115,00



	25-34	48	69,96	23,42	3,38	63,16	76,76	27,00	120,00
	35-44	36	69,72	23,93	3,99	61,62	77,82	31,00	123,00
	45-54	40	75,33	22,45	3,55	68,15	82,50	23,00	119,00
	55-64	5	63,20	28,73	12,85	27,53	98,87	29,00	95,00
	65 KAI ANΩ	8	63,75	25,65	9,07	42,31	85,19	37,00	110,00
	Total	180	70,86	22,84	1,70	67,50	74,21	23,00	123,00

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
θετικός	<i>Between Groups</i>	1580,87	5	316,17	,60	,70
	<i>Within Groups</i>	91785,38	174	527,50		
	<i>Total</i>	93366,24	179			

- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι η ηλικία δεν επηρεάζει το θετικό ηθικό καταναλωτισμό και ως ερευνητική υπόθεση, ότι το επηρεάζει.

Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν την ηλικία και το θετικό ηθικό καταναλωτισμό, μετριοούνται σε ονομαστική και διαστημική κλίμακα αντίστοιχα, επιλέγουμε το τεστ ANOVA.



Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,7.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,7), είναι μεγαλύτερο του επιλεγέντος (0,05), γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή η ηλικία δεν επηρεάζει το θετικό ηθικό καταναλωτισμό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 25: Ανάλυση διακύμανσης Ηλικίας με Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό

						95% Confidence Interval for Mean			
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Αρνητικός</i>	<i>18-24</i>	43	36,14	15,83	2,41	31,27	41,01	9,00	63,00
	<i>25-34</i>	48	33,33	13,53	1,95	29,41	37,26	9,00	63,00
	<i>35-44</i>	36	36,22	16,78	2,80	30,54	41,90	9,00	61,00
	<i>45-54</i>	40	35,82	15,62	2,47	30,83	40,82	9,00	63,00



	55-64	5	35,20	14,06	6,29	17,74	52,66	14,00	50,00
	65 ΚΑΙ ΑΝΩ	8	32,75	17,73	6,27	17,93	47,57	9,00	60,00
	Total	180	35,16	15,28	1,14	32,91	37,41	9,00	63,00
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>		
<i>Αρνητικός</i>	<i>Between Groups</i>		306,20	5	61,24	,26	,94		
	<i>Within Groups</i>		41486,13	174	238,43				
	<i>Total</i>		41792,33	179					

- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι η ηλικία δεν επηρεάζει τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό και ως ερευνητική υπόθεση, ότι τον επηρεάζει.

Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν την ηλικία και τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό, μετριοούνται σε ονομαστική και διαστημική κλίμακα αντίστοιχα, επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,94.



Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,94), είναι μεγαλύτερο του επιλεγέντος (0,05), γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή η ηλικία δεν επηρεάζει τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 26: Ανάλυση διακύμανσης Ηλικίας με Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
<i>Διαλογικός</i>	<i>18-24</i>	43	19,86	8,95	1,36	17,11	22,61	7,00	47,00
	<i>25-34</i>	48	19,23	9,64	1,39	16,43	22,03	7,00	47,00
	<i>35-44</i>	36	22,36	11,48	1,91	18,48	26,25	9,00	49,00
	<i>45-54</i>	40	21,60	7,91	1,25	19,07	24,13	9,00	47,00
	<i>55-64</i>	5	21,20	9,73	4,35	9,12	33,28	9,00	32,00
	<i>65 KAI</i>	8	17,25	15,99	5,65	3,88	30,62	7,00	44,00



<i>ANΩ</i>									
	<i>Total</i>	180	20,50	9,83	,73	19,05	21,95	7,00	49,00
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>			
<i>Διαλογικός</i>	<i>Between Groups</i>	355,15	5	71,03	,73	,60			
	<i>Within Groups</i>	16953,85	174	97,44					
	<i>Total</i>	17309,00	179						

- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι η ηλικία δεν επηρεάζει το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό και ως ερευνητική υπόθεση, ότι τον επηρεάζει.

Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν την ηλικία και το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό, μετριοούνται σε ονομαστική και διαστημική κλίμακα αντίστοιχα, επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,60.



Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,60), είναι μεγαλύτερο του επιλεγέντος (0,05), γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή η ηλικία δεν επηρεάζει το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 27: Ανάλυση διακύμανσης Ηλικίας με Πρόθεση Μποϊκοτάζ

						<i>95% Confidence Interval for Mean</i>			
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Πρόθεση μποϊκοτάζ</i>	<i>18-24</i>	43	13,81	3,59	,55	12,71	14,92	5,00	21,00
	<i>25-34</i>	48	12,56	3,98	,57	11,41	13,72	5,00	21,00
	<i>35-44</i>	36	13,64	3,33	,56	12,51	14,77	7,00	21,00
	<i>45-54</i>	40	13,37	3,83	,61	12,15	14,60	5,00	21,00
	<i>55-64</i>	5	14,60	2,70	1,21	11,25	17,95	10,00	17,00



	65 KAI ANO	8	9,13	2,17	,77	7,31	10,94	7,00	13,00
	Total	180	13,16	3,74	,28	12,61	13,71	5,00	21,00

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Πρόθεση μποϊκοτάζ	<i>Between Groups</i>	186,25	5	37,25	2,80	,02
	<i>Within Groups</i>	2312,08	174	13,29		
	<i>Total</i>	2498,33	179			

- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι η ηλικία δεν επηρεάζει την πρόθεση μποϊκοτάζ και ως ερευνητική υπόθεση, ότι την επηρεάζει.

Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν την ηλικία και την πρόθεση μποϊκοτάζ, μετριοούνται σε ονομαστική και διαστημική κλίμακα αντίστοιχα, επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,02.



Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,02), είναι μικρότερο του επιλεγέντος (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η ερευνητική, ότι δηλαδή η ηλικία επηρεάζει την πρόθεση μπουϊκοτάζ σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 28: Ανάλυση διακύμανσης Επίπεδου Εκπαίδευσης με Θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό

						95% Confidence Interval for Mean			
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
θετικός	<i>Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό</i>	1	63,00	NaN	NaN	NaN	NaN	63,00	63,00
	<i>Απόφοιτος Δημοτικού</i>	9	56,11	20,70	6,90	40,20	72,02	29,00	100,00
	<i>Απόφοιτος Γυμνασίου</i>	14	72,50	25,44	6,80	57,81	87,19	31,00	114,00
	<i>Απόφοιτος</i>	80	66,79	20,06	2,24	62,32	71,25	23,00	115,00



	<i>Λυκείου</i>								
	<i>Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ</i>	59	75,25	22,56	2,94	69,38	81,13	33,00	118,00
	<i>Κάτοχος Μεταπτυχιακού</i>	17	81,65	29,29	7,10	66,59	96,70	33,00	123,00
	<i>Total</i>	180	70,86	22,84	1,70	67,50	74,21	23,00	123,00

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
θετικός	<i>Between Groups</i>	6501,40	5	1300,28	2,60	,03
	<i>Within Groups</i>	86864,85	174	499,22		
	<i>Total</i>	93366,24	179			

- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι το επίπεδο της εκπαίδευσης δεν επηρεάζει το θετικό ηθικό καταναλωτισμό και ως ερευνητική υπόθεση, ότι το επηρεάζει.

Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν το επίπεδο της εκπαίδευσης και το θετικό ηθικό καταναλωτισμό, μετριοούνται σε ονομαστική και διαστημική κλίμακα αντίστοιχα, επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.



Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,03.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,03), είναι μικρότερο του επιλεγέντος (0,05), γίνεται δεκτή η ερευνητική υπόθεση, ότι δηλαδή το επίπεδο της εκπαίδευσης επηρεάζει το θετικό ηθικό καταναλωτισμό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 29: Ανάλυση διακύμανσης Επίπεδου Εκπαίδευσης με Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό

						95% Confidence Interval for Mean			
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Αρνητικός	<i>Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό</i>	1	50,00	NaN	NaN	NaN	NaN	50,00	50,00
	<i>Απόφοιτος Δημοτικού</i>	9	33,67	14,97	4,99	22,16	45,17	14,00	56,00
	<i>Απόφοιτος Γυμνασίου</i>	14	33,29	14,02	3,75	25,19	41,38	14,00	60,00
	<i>Απόφοιτος Λυκείου</i>	80	34,43	14,83	1,66	31,12	37,73	9,00	63,00



	<i>Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ</i>	59	34,47	15,91	2,07	30,33	38,62	9,00	63,00
	<i>Κάτοχος Μεταπτυχιακού</i>	17	42,47	16,03	3,89	34,23	50,71	14,00	61,00
	<i>Total</i>	180	35,16	15,28	1,14	32,91	37,41	9,00	63,00

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Αρνητικός</i>	<i>Between Groups</i>	1268,97	5	253,79	1,09	,37
	<i>Within Groups</i>	40523,35	174	232,89		
	<i>Total</i>	41792,33	179			

- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι το επίπεδο της εκπαίδευσης δεν επηρεάζει τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό και ως ερευνητική υπόθεση, ότι τον επηρεάζει.

Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν το επίπεδο της εκπαίδευσης και τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό, μετριοούνται σε ονομαστική και διαστημική κλίμακα αντίστοιχα, επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.



Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,37.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,37), είναι μεγαλύτερο του επιλεγέντος (0,05), γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή το επίπεδο της εκπαίδευσής δεν επηρεάζει τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 30: Ανάλυση διακύμανσης Επίπεδου Εκπαίδευσης με Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό

		95% Confidence Interval for Mean							
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Devia tion</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Low er Boun d</i>	<i>Upper Bound</i>	<i>Minim um</i>	<i>Maxim um</i>
<i>Διαλογικ ός</i>	<i>Δεν αποφοίτησ α από το Δημοτικό</i>	1	21,00	NaN	NaN	NaN	NaN	21,00	21,00
	<i>Απόφοιτος</i>	9	12,78	4,55	1,52	9,28	16,27	7,00	20,00



	<i>Δημοτικού</i>								
	<i>Απόφοιτος Γυμνασίου</i>	14	23,14	12,95	3,46	15,66	30,62	7,00	47,00
	<i>Απόφοιτος Λυκείου</i>	80	18,94	7,75	,87	17,21	20,66	7,00	47,00
	<i>Απόφοιτος Πανεπ- ΤΕΙ</i>	59	20,83	9,50	1,24	18,36	23,31	7,00	46,00
	<i>Κάτοχος Μεταπτυχι- ακού</i>	17	28,59	13,77	3,34	21,51	35,67	9,00	49,00
	<i>Total</i>	180	20,50	9,83	,73	19,05	21,95	7,00	49,00

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Διαλογικός</i>	<i>Between Groups</i>	1948,62	5	389,72	4,41	,00
	<i>Within Groups</i>	15360,38	174	88,28		
	<i>Total</i>	17309,00	179			



- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι το επίπεδο της εκπαίδευσής δεν επηρεάζει το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό και ως ερευνητική υπόθεση, ότι τον επηρεάζει.

Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν το επίπεδο της εκπαίδευσής και το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό, μετριούνται σε ονομαστική και διαστημική κλίμακα αντίστοιχα, επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,00.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00), είναι μικρότερο του επιλεγέντος (0,05), γίνεται δεκτή η ερευνητική υπόθεση, ότι δηλαδή το επίπεδο της εκπαίδευσής επηρεάζει το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.



Πίνακας 31: Ανάλυση διακύμανσης Επίπεδου Εκπαίδευσης με Πρόθεση Μποϊκοτάζ

		<i>95% Confidence Interval for Mean</i>							
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Πρόθεση μποϊκοτάζ	<i>Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό</i>	1	9,00	NaN	NaN	NaN	NaN	9,00	9,00
	<i>Απόφοιτος Δημοτικού</i>	9	10,22	3,90	1,30	7,23	13,22	5,00	16,00
	<i>Απόφοιτος Γυμνασίου</i>	14	12,57	4,42	1,18	10,02	15,12	7,00	21,00
	<i>Απόφοιτος Λυκείου</i>	80	13,42	3,84	,43	12,57	14,28	5,00	21,00
	<i>Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ</i>	59	12,97	3,07	,40	12,17	13,77	7,00	21,00
	<i>Κάτοχος Μεταπτυχιακού</i>	17	14,88	4,00	,97	12,83	16,94	10,00	21,00



	<i>Total</i>	180	13,16	3,74	,28	12,61	13,71	5,00	21,00
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>		
<i>Πρόθεση μποϊκοτάζ</i>	<i>Between Groups</i>		158,10	5	31,62	2,35	,04		
	<i>Within Groups</i>		2340,23	174	13,45				
	<i>Total</i>		2498,33	179					

- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι το επίπεδο της εκπαίδευσής δεν επηρεάζει την πρόθεση μποϊκοτάζ και ως ερευνητική υπόθεση, ότι την επηρεάζει.

Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν το φύλο και την πρόθεση μποϊκοτάζ, μετριούνται σε ονομαστική και διαστημική κλίμακα αντίστοιχα, επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,04.



Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,04), είναι μικρότερο του επιλεγέντος (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η ερευνητική, ότι δηλαδή το επίπεδο της εκπαίδευσής επηρεάζει την πρόθεση μπόϊκοτάζ σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 32: Ανάλυση διακύμανσης Εισοδήματος με Θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό

						95% Confidence Interval for Mean			
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>θετικό ς</i>	<i>ΕΩΣ 5.000</i>	9	63,11	21,44	7,15	46,63	79,59	29,00	94,00



	5.001-15.000	87	66,03	23,15	2,48	61,10	70,97	23,00	115,00
	15.001-30.000	67	76,16	21,39	2,61	70,95	81,38	41,00	123,00
	30.001-45.000	13	74,38	21,88	6,07	61,16	87,61	33,00	106,00
	45.001-60.000	4	92,75	19,50	9,75	61,72	123,78	73,00	118,00
	<i>Total</i>	180	70,86	22,84	1,70	67,50	74,21	23,00	123,00

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
θετικός	<i>Between Groups</i>	6529,44	4	1632,36	3,29	,01
	<i>Within Groups</i>	86836,81	175	496,21		
	<i>Total</i>	93366,24	179			

- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι το εισόδημα δεν επηρεάζει τον θετικό ηθικό καταναλωτισμό και ως ερευνητική υπόθεση, ότι τον επηρεάζει.



Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν το εισόδημα και τον θετικό ηθικό καταναλωτισμό, μετριοούνται σε τακτική και διαστημική κλίμακα αντίστοιχα, επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,01.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,01), είναι μικρότερο του επιλεγέντος (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η ερευνητική, ότι δηλαδή το εισόδημα επηρεάζει τον θετικό ηθικό καταναλωτισμό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 33: Ανάλυση διακύμανσης Εισοδήματος με Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό

						<i>95% Confidence Interval for Mean</i>			
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>αρνητικός</i>	<i>ΕΩΣ</i>	9	38,00	13,19	4,40	27,86	48,14	19,00	56,00
<i>ς</i>	<i>5.000</i>								



	5.001-15.000	87	33,44	15,97	1,71	30,03	36,84	9,00	63,00
	15.001-30.000	67	36,90	15,45	1,89	33,13	40,66	9,00	63,00
	30.001-45.000	13	37,38	12,17	3,38	30,03	44,74	16,00	61,00
	45.001-60.000	4	30,00	9,20	4,60	15,36	44,64	17,00	37,00
	<i>Total</i>	180	35,16	15,28	1,14	32,91	37,41	9,00	63,00

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>αρνητικός</i>	<i>Between Groups</i>	703,58	4	175,89	,75	,56
	<i>Within Groups</i>	41088,75	175	234,79		
	<i>Total</i>	41792,33	179			

- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι το εισόδημα δεν επηρεάζει τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό και ως ερευνητική υπόθεση, ότι τον επηρεάζει.



Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν το εισόδημα και τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό, μετριοούνται σε τακτική και διαστημική κλίμακα αντίστοιχα, επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,56.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,56), είναι μεγαλύτερο του επιλεγέντος (0,05), γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή το εισόδημα δεν επηρεάζει τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 34: Ανάλυση διακύμανσης Εισοδήματος με Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό

						95% Confidence Interval for Mean			
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Διαλογικός</i>	<i>ΕΩΣ 5.000</i>	9	18,00	4,97	1,66	14,18	21,82	9,00	26,00
	<i>5.001- 15.000</i>	87	17,95	8,25	,88	16,20	19,71	7,00	47,00



	15.001-30.000	67	23,39	11,78	1,44	20,52	26,26	7,00	49,00
	30.001-45.000	13	22,08	7,04	1,95	17,82	26,33	8,00	33,00
	45.001-60.000	4	28,00	4,76	2,38	20,42	35,58	25,00	35,00
	<i>Total</i>	180	20,50	9,83	,73	19,05	21,95	7,00	49,00

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Διαλογικός</i>	<i>Between Groups</i>	1436,35	4	359,09	3,96	,00
	<i>Within Groups</i>	15872,65	175	90,70		
	<i>Total</i>	17309,00	179			

- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι το εισόδημα δεν επηρεάζει τον διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό και ως ερευνητική υπόθεση, ότι τον επηρεάζει.

Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν το εισόδημα και τον διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό, μετριούνται σε τακτική και διαστημική κλίμακα αντίστοιχα, επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,00.



Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00), είναι μικρότερο του επιλεγέντος (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η ερευνητική, ότι δηλαδή το εισόδημα επηρεάζει τον διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 35: Ανάλυση διακύμανσης Εισοδήματος με Πρόθεση Μποϊκοτάζ

		<i>95% Confidence Interval for Mean</i>							
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Devia tion</i>	<i>Std. Erro r</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Uppe r Boun d</i>	<i>Mini mum</i>	<i>Maximu m</i>
<i>Πρόθεση μποϊκοτάζ</i>	<i>ΕΩΣ 5.000</i>	9	11,56	3,50	1,17	8,86	14,25	5,00	15,00



	5.001-15.000	87	13,23	3,96	,42	12,39	14,07	5,00	21,00
	15.001-30.000	67	13,46	3,79	,46	12,54	14,39	7,00	21,00
	30.001-45.000	13	12,54	2,18	,61	11,22	13,86	10,00	18,00
	45.001-60.000	4	12,25	1,50	,75	9,86	14,64	10,00	13,00
	<i>Total</i>	180	13,16	3,74	,28	12,61	13,71	5,00	21,00

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Πρόθεση μποϊκοτάζ	<i>Between Groups</i>	38,07	4	9,52	,68	,61
	<i>Within Groups</i>	2460,26	175	14,06		
	<i>Total</i>	2498,33	179			

- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι το εισόδημα δεν επηρεάζει την πρόθεση μποϊκοτάζ και ως ερευνητική υπόθεση, ότι την επηρεάζει.



Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν το εισόδημα και την πρόθεση μπόϊκοτάζ, μετριοούνται σε τακτική και διαστημική κλίμακα αντίστοιχα, επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,61.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,61), είναι μεγαλύτερο του επιλεγέντος (0,05), γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή το εισόδημα δεν επηρεάζει την πρόθεση μπόϊκοτάζ σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 36: Ανάλυση διακύμανσης Επαγγέλματος με Θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό

						95% Confidence Interval for Mean			
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
θετικός	<i>Ελεύθερος επαγγελματίας /επιχειρηματίας</i>	34	78,62	24,15	4,14	70,19	87,04	38,00	123,00



	<i>Αγρότης</i>	4	73,25	28,22	14,11	28,35	118,15	40,00	109,00
	<i>Ιδιωτικός υπάλληλος</i>	40	70,53	20,39	3,22	64,01	77,04	31,00	114,00
	<i>Δημόσιος υπάλληλος</i>	27	74,15	25,30	4,87	64,14	84,16	23,00	120,00
	<i>Ανεργος</i>	16	65,00	19,47	4,87	54,63	75,37	41,00	107,00
	<i>Οικιακά</i>	23	58,22	21,07	4,39	49,11	67,33	27,00	104,00
	<i>Φοιτητής</i>	33	71,15	20,72	3,61	63,80	78,50	41,00	115,00
	<i>Άλλο</i>	3	79,33	37,87	21,87	-14,75	173,41	37,00	110,00
	<i>Total</i>	180	70,86	22,84	1,70	67,50	74,21	23,00	123,00

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
θετικός	<i>Between Groups</i>	6809,26	7	972,75	1,93	,07
	<i>Within Groups</i>	86556,98	172	503,24		
	<i>Total</i>	93366,24	179			

- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι το επάγγελμα δεν επηρεάζει τον θετικό ηθικό καταναλωτισμό και ως ερευνητική υπόθεση, ότι τον επηρεάζει.



Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν το επάγγελμα και τον θετικό ηθικό καταναλωτισμό, μετριοούνται σε τακτική και διαστημική κλίμακα αντίστοιχα, επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,07.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,07), είναι μεγαλύτερο του επιλεγέντος (0,05), γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή το επάγγελμα δεν επηρεάζει τον θετικό ηθικό καταναλωτισμό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 37: Ανάλυση διακύμανσης Επαγγέλματος με Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό

		<i>95% Confidence Interval for Mean</i>							
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Αρνητικός</i>	<i>Ελεύθερος επαγγελματίας</i>	34	38,18	16,02	2,75	32,59	43,77	9,00	61,00



	/επιχειρηματίας								
	Αγρότης	4	32,75	7,89	3,94	20,20	45,30	22,00	40,00
	Ιδιωτικός υπάλληλος	40	31,95	15,92	2,52	26,86	37,04	9,00	61,00
	Δημόσιος υπάλληλος	27	35,04	12,09	2,33	30,26	39,82	9,00	55,00
	Ανεργος	16	32,06	16,88	4,22	23,07	41,06	11,00	60,00
	Οικιακά	23	34,35	15,19	3,17	27,78	40,92	9,00	63,00
	Φοιτητής	33	37,36	16,38	2,85	31,55	43,17	9,00	63,00
	Άλλο	3	46,67	4,93	2,85	34,41	58,92	41,00	50,00
	Total	180	35,16	15,28	1,14	32,91	37,41	9,00	63,00
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>		
Αρνητικός	<i>Between Groups</i>		1471,32	7	210,19	,90	,51		
	<i>Within Groups</i>		40321,01	172	234,42				
	<i>Total</i>		41792,33	179					



- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι το επάγγελμα δεν επηρεάζει τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό και ως ερευνητική υπόθεση, ότι τον επηρεάζει.

Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν το επάγγελμα και τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό, μετριοούνται σε τακτική και διαστημική κλίμακα αντίστοιχα, επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,51.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,51), είναι μεγαλύτερο του επιλεγέντος (0,05), γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή το επάγγελμα δεν επηρεάζει τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.



Πίνακας 38: Ανάλυση διακύμανσης Επαγγέλματος με Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό

		<i>95% Confidence Interval for Mean</i>							
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Διαλογικός</i>	<i>Ελεύθερος επαγγελματίας /επιχειρηματίας</i>	34	23,47	10,52	1,80	19,80	27,14	9,00	49,00
	<i>Αγρότης</i>	4	22,25	13,50	6,75	,77	43,73	11,00	41,00
	<i>Ιδιωτικός υπάλληλος</i>	40	19,67	9,99	1,58	16,48	22,87	7,00	47,00
	<i>Δημόσιος υπάλληλος</i>	27	21,26	8,61	1,66	17,85	24,67	8,00	47,00
	<i>Άνεργος</i>	16	17,75	9,85	2,46	12,50	23,00	7,00	42,00
	<i>Οικιακά</i>	23	17,61	8,39	1,75	13,98	21,24	7,00	42,00
	<i>Φοιτητής</i>	33	20,48	9,64	1,68	17,07	23,90	7,00	47,00
	<i>Άλλο</i>	3	25,67	16,80	9,70	-16,07	67,41	11,00	44,00



	<i>Total</i>	18 0	20,50	9,83	,73	19,05	21,95	7,00	49,00
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>		
<i>διαλογικός</i>	<i>Between Groups</i>		748,43	7	106,92	1,11	,36		
	<i>Within Groups</i>		16560,57	172	96,28				
	<i>Total</i>		17309,00	179					

- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι το επάγγελμα δεν επηρεάζει τον διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό και ως ερευνητική υπόθεση, ότι τον επηρεάζει.

Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν το επάγγελμα και τον διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό, μετριοούνται σε τακτική και διαστημική κλίμακα αντίστοιχα, επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,36.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,36), είναι μεγαλύτερο του επιλεγέντος (0,05), γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή το επάγγελμα δεν επηρεάζει τον διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.



Πίνακας 39: Ανάλυση διακύμανσης Επαγγέλματος με Πρόθεση Μποϊκοτάζ

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
Πρόθεση μποϊκοτάζ	<i>Ελεύθερος επαγγελματίας /επιχειρηματίας</i>	34	14,32	3,89	,67	12,97	15,68	7,00	21,00
	<i>Αγρότης</i>	4	14,75	4,11	2,06	8,21	21,29	10,00	20,00
	<i>Ιδιωτικός υπάλληλος</i>	40	12,90	3,85	,61	11,67	14,13	7,00	21,00
	<i>Δημόσιος υπάλληλος</i>	27	12,67	2,95	,57	11,50	13,83	7,00	21,00
	<i>Άνεργος</i>	16	11,88	3,26	,82	10,14	13,61	7,00	18,00
	<i>Οικιακά</i>	23	11,26	4,20	,88	9,44	13,08	5,00	21,00



	<i>Φοιτητής</i>	33	14,64	3,21	,56	13,50	15,77	8,00	21,00
	<i>Άλλο</i>	3	11,00	1,73	1,00	6,70	15,30	10,00	13,00
	<i>Total</i>	180	13,16	3,74	,28	12,61	13,71	5,00	21,00

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Πρόθεση μποϊκοτάζ</i>	<i>Between Groups</i>	260,72	7	37,25	2,86	,01
	<i>Within Groups</i>	2237,61	172	13,01		
	<i>Total</i>	2498,33	179			

- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι το επάγγελμα δεν επηρεάζει την πρόθεση μποϊκοτάζ και ως ερευνητική υπόθεση, ότι την επηρεάζει.

Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν το επάγγελμα και την πρόθεση μποϊκοτάζ, μετριοούνται σε τακτική και διαστημική κλίμακα αντίστοιχα, επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,01.



Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,01), είναι μικρότερο του επιλεγέντος (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η ερευνητική, ότι δηλαδή το επάγγελμα επηρεάζει την πρόθεση μπόϊκοτάζ σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 40: Ανάλυση διακύμανσης Παρελθούσας Συμπεριφοράς με Θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό

						95% Confidence Interval for Mean			
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Devia tion</i>	<i>Std. Erro r</i>	<i>Low er Boun d</i>	<i>Upp er Boun d</i>	<i>Minimu m</i>	<i>Maximu m</i>
θετικό ς	<i>Ποτέ</i>	13	54,85	25,21	6,99	39,61	70,08	23,00	97,00
	2	26	62,65	20,93	4,10	54,20	71,11	36,00	123,00
	3	37	70,19	19,42	3,19	63,72	76,66	37,00	118,00
	4	36	77,69	21,08	3,51	70,56	84,83	29,00	113,00
	5	32	78,31	20,78	3,67	70,82	85,81	38,00	115,00
	6	24	68,04	23,50	4,80	58,12	77,96	33,00	114,00



	Όλες τις φορές που επισκέφτηκα το Σ/Μ	12	73,25	31,28	9,03	53,37	93,13	37,00	120,00
	<i>Total</i>	180	70,86	22,84	1,70	67,50	74,21	23,00	123,00

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
θετικός	<i>Between Groups</i>	8819,27	6	1469,88	3,01	,01
	<i>Within Groups</i>	84546,97	173	488,71		
	<i>Total</i>	93366,24	179			

- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι η παρελθούσα συμπεριφορά δεν επηρεάζει το θετικό ηθικό καταναλωτισμό και ως ερευνητική υπόθεση, ότι το επηρεάζει.

Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν την παρελθούσα συμπεριφορά και το θετικό ηθικό καταναλωτισμό, μετριοούνται σε διαστημική κλίμακα επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,01.



Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,01), είναι μικρότερο του επιλεγέντος (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η ερευνητική, ότι δηλαδή η παρελθούσα συμπεριφορά επηρεάζει το θετικό ηθικό καταναλωτισμό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 41: Ανάλυση διακύμανσης Παρελθούσας Συμπεριφοράς με Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό

						<i>95% Confidence Interval for Mean</i>			
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>αρνητικός</i>	<i>Ποτέ</i>	13	38,54	15,06	4,18	29,44	47,64	14,00	63,00
	2	26	30,92	15,07	2,96	24,84	37,01	9,00	60,00
	3	37	31,92	13,13	2,16	27,54	36,30	9,00	59,00
	4	36	34,78	14,21	2,37	29,97	39,59	10,00	57,00
	5	32	39,19	15,16	2,68	33,72	44,65	9,00	61,00
	6	24	33,63	17,12	3,50	26,39	40,86	9,00	61,00
	<i>Όλες τις φορές που</i>	12	44,17	18,30	5,28	32,54	55,79	9,00	63,00



	<i>επισκέφτ ηκα το Σ/Μ</i>								
	<i>Total</i>	180	35,16	15,28	1,14	32,91	37,41	9,00	63,00

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
αρνητικός	<i>Between Groups</i>	2558,11	6	426,35	1,88	,09
	<i>Within Groups</i>	39234,22	173	226,79		
	<i>Total</i>	41792,33	179			

- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι η παρελθούσα συμπεριφορά δεν επηρεάζει το αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό και ως ερευνητική υπόθεση, ότι το επηρεάζει.

Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν την παρελθούσα συμπεριφορά και το αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό, μετριοούνται σε διαστημική κλίμακα επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,09.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,09), είναι μεγαλύτερο του επιλεγέντος (0,05), γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση ότι δηλαδή η παρελθούσα συμπεριφορά δεν επηρεάζει τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.



Πίνακας 42: Ανάλυση διακύμανσης Παρελθούσας Συμπεριφοράς με Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό

						95% Confidence Interval for Mean			
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Διαλογικός</i>	<i>Ποτέ</i>	13	16,69	7,36	2,04	12,24	21,14	9,00	30,00
	2	26	17,04	8,64	1,69	13,55	20,53	7,00	49,00
	3	37	20,08	9,70	1,59	16,85	23,31	7,00	44,00
	4	36	21,11	8,37	1,39	18,28	23,94	9,00	42,00
	5	32	23,53	8,50	1,50	20,47	26,59	8,00	46,00
	6	24	19,50	10,69	2,18	14,98	24,02	8,00	47,00
	<i>Όλες τις φορές που επισκέφτηκα το Σ/Μ</i>	12	25,50	16,37	4,73	15,10	35,90	9,00	47,00
	<i>Total</i>	180	20,50	9,83	,73	19,05	21,95	7,00	49,00
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>		



<i>Διαλογικός</i>	<i>Between Groups</i>	1137,99	6	189,66	2,03	,06
	<i>Within Groups</i>	16171,01	173	93,47		
	<i>Total</i>	17309,00	179			

- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι η παρελθούσα συμπεριφορά δεν επηρεάζει το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό και ως ερευνητική υπόθεση, ότι το επηρεάζει.

Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν την παρελθούσα συμπεριφορά και το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό, μετριούνται σε διαστημική κλίμακα επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,06.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,06), είναι μεγαλύτερο του επιλεγέντος (0,05), γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή η παρελθούσα συμπεριφορά δεν επηρεάζει το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.



Πίνακας 43: Ανάλυση διακύμανσης Παρελθούσας Συμπεριφοράς με Πρόθεση Μποϊκοτάζ

		95% Confidence Interval for Mean							
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Devia tion</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Πρόθεση μποϊκοτάζ	<i>Ποτέ</i>	13	11,62	4,33	1,20	9,00	14,23	5,00	21,00
	2	26	10,27	3,76	,74	8,75	11,79	5,00	21,00
	3	37	12,84	3,23	,53	11,76	13,91	7,00	21,00
	4	36	13,50	2,97	,50	12,49	14,51	7,00	19,00
	5	32	14,69	3,15	,56	13,55	15,82	9,00	21,00
	6	24	13,75	3,53	,72	12,26	15,24	9,00	21,00
	<i>Όλες τις φορές που επισκέφτη</i>	12	15,83	4,45	1,28	13,01	18,66	10,00	21,00



	<i>κα το Σ/Μ</i>								
	<i>Total</i>	180	13,16	3,74	,28	12,61	13,71	5,00	21,00
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>			
<i>Πρόθεση μποϊκοτάζ</i>	<i>Between Groups</i>	425,07	6	70,84	5,91	,00			
	<i>Within Groups</i>	2073,26	173	11,98					
	<i>Total</i>	2498,33	179						

- Ορίζεται ως μηδενική υπόθεση ότι η παρελθούσα συμπεριφορά δεν επηρεάζει την πρόθεση μποϊκοτάζ και ως ερευνητική υπόθεση, ότι την επηρεάζει.

Επειδή οι δυο αυτές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν την παρελθούσα συμπεριφορά και η πρόθεση μποϊκοτάζ, μετριοούνται σε διαστημική κλίμακα επιλέγουμε το τεστ ANOVA.

Ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,00.



Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00), είναι μικρότερο του επιλεγέντος (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η ερευνητική, ότι δηλαδή η παρελθούσα συμπεριφορά επηρεάζει την πρόθεση μπιϊκοτάζ σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

4.4 Pearson Correlation

Η εντολή για την συσχέτιση Pearson δίνεται εφόσον οι υπό συσχέτιση μεταβλητές μετρούνται σε διαστημικό ή/και σε αναλογικό. Εφόσον ο συντελεστής συσχέτισης είναι μικρότερος από 0,05 θεωρείται ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών.

Πίνακας 44: Ανάλυση συσχέτισης εξαρτημένων μεταβλητών (Θετικός, Αρνητικός και Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός) με ανεξάρτητες (Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις, Κοινωνικές Πεποιθήσεις, Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις, Υποκειμενικοί Κανόνες, Αντίληψη Ελέγχου και Ηθική Αδιαφορία)

		θετικός	Αρνητικός	Διαλογικός
<i>Συμπεριφορικές πεποιθήσεις</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,13	0,16	0,14
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,08	0,03	0,06
	<i>N</i>	180	180	180
<i>Κοινωνικές πεποιθήσεις</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,23	0,31	0,46
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0	0	0



	<i>N</i>	180	180	180
Ροθμιστικές πεποιθήσεις	<i>Pearson Correlation</i>	-0,02	0,22	0,07
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,83	0	0,34
	<i>N</i>	180	180	180
Υποκειμενικοί κανόνες	<i>Pearson Correlation</i>	0,3	0,22	0,45
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0	0	0
	<i>N</i>	180	180	180
Αντίληψη Ελέγχου	<i>Pearson Correlation</i>	0,35	0,16	0,48
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0	0,03	0
	<i>N</i>	180	180	180
Ηθική αδιαφορία	<i>Pearson Correlation</i>	0,03	0,1	0,31
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,74	0,17	0
	<i>N</i>	180	180	180

Στον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι η εξαρτημένη μεταβλητή θετικός ηθικός καταναλωτισμός, σχετίζεται θετικά με τις ανεξάρτητες μεταβλητές, οι οποίες είναι οι κοινωνικές πεποιθήσεις, υποκειμενικοί κανόνες καθώς και η αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς.



Βλέπουμε ότι, ο θετικός ηθικός καταναλωτισμός παρουσιάζει χαλαρή σχέση με τις κοινωνικές πεποιθήσεις καθώς και με τους υποκειμενικούς κανόνες, διότι το Pearson Correlation είναι μικρότερο ή ίσο του 0,3. Μέτρια σχέση παρουσιάζεται μεταξύ του θετικού ηθικού καταναλωτισμού και της αντίληψης ελέγχου συμπεριφοράς, λόγω του ότι $0,3 < P < 0,6$.

Επίσης, παρατηρούμε ότι, η εξαρτημένη μεταβλητή αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός, συσχετίζεται θετικά με τις ανεξάρτητες μεταβλητές, οι οποίες είναι οι συμπεριφορικές πεποιθήσεις, κοινωνικές πεποιθήσεις, ρυθμιστικές πεποιθήσεις, υποκειμενικοί κανόνες και αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς.

Βλέπουμε ότι ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός παρουσιάζει χαλαρή σχέση με τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις, ρυθμιστικές πεποιθήσεις, υποκειμενικούς κανόνες, καθώς και την αντίληψη ελέγχου δύναμης, διότι το Pearson Correlation είναι μικρότερο του 0,3. Μέτρια σχέση παρουσιάζεται μεταξύ του αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού με τις κοινωνικές πεποιθήσεις.

Ολοκληρώνοντας, παρατηρούμε ότι η εξαρτημένη μεταβλητή διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός, συσχετίζεται θετικά με τις ανεξάρτητες μεταβλητές, οι οποίες είναι οι κοινωνικές πεποιθήσεις, υποκειμενικοί κανόνες, αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς και ηθική αδιαφορία.

Βλέπουμε ότι ο διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός παρουσιάζει μέτρια σχέση με τις κοινωνικές πεποιθήσεις, υποκειμενικούς κανόνες, αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς και ηθικής αδιαφορίας, λόγω του ότι $0,3 < P < 0,6$.



Κεφάλαιο πέμπτο: Συμπεράσματα

Στο σημείο αυτό θα παρουσιάσουμε τα συμπεράσματα με βάση τους ειδικούς στόχους, το γενικό στόχο και του σκοπού της έρευνας που θέσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ο σκοπός της έρευνας είναι η όσο το δυνατόν πληρέστερη συλλογή δευτερογενών στοιχείων και διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας, για την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης βάση της οποίας θα οργανωθεί η στρατηγική που θα ακολουθήσει ο πελάτης σχετικά με την επικείμενη ίδρυση οικολογικού καταστήματος στο κέντρο της Θεσσαλονίκης. Μέσω της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήσαμε αλλά και των δευτερογενών στοιχείων, είμαστε σε θέση να εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα:

Από την έρευνα, σχετικά με την υιοθέτηση θετικής ηθικής συμπεριφοράς, προέκυψε ότι οι καταναλωτές αγοράζουν περιστασιακά βιολογικά φρούτα και λαχανικά, καθώς και μέλι. Επιπλέον αρκετές είναι και οι φορές που οι καταναλωτές αγοράζουν αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής, τοπικά παραδοσιακά προϊόντα και λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας. Μεγαλύτερη συμμετοχή των καταναλωτών στα παραπάνω είδη παρατηρείται στην αγορά λαμπτήρων εξοικονόμησης ενέργειας. Γενικότερα όμως το ποσοστό των καταναλωτών που επιλέγει πάντα να αγοράζει αυτού του είδους προϊόντα είναι σχετικά μικρό αλλά αξιόλογο. Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, υιοθετεί πολύ συχνά συμπεριφορές, όπως ανακύκλωση, επαναχρησιμοποίηση προϊόντων και επιδιόρθωση αυτών. Σύμφωνα με την έρευνα, η υιοθέτηση της παραπάνω συμπεριφοράς παρατηρήθηκε ότι εφαρμόζεται από άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου (απόφοιτος πανεπιστημίου-ΤΕΙ, κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου) και υψηλού ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος (45.001€ και άνω). Από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση προέκυψε ότι όλο και περισσότερες αλυσίδες επεκτείνονται στην εμπορία βιολογικών τροφίμων, δημιουργώντας στα καταστήματά τους «βιολογικές γωνιές», σύμφωνα με την έρευνα της ICAP 2010 .



Σύμφωνα με τα δευτερογενή στοιχεία που συλλέχθηκαν, ο καταναλωτής προκειμένου να προβεί στην αγορά βιολογικών προϊόντων, θέλει να σιγουρευτεί ότι υπάρχουν μια σειρά από ηθικές προϋποθέσεις που τηρούνται, όπως π.χ. οι δίκαιες συνθήκες εργασίας στην εταιρία που κατασκευάζει το προϊόν, ότι το περιβάλλον δεν καταστρέφεται από την αγορά ενός αγαθού, ότι η υγεία των καταναλωτών δεν επηρεάζεται, και γενικότερα η συναίσθηση ότι κάθε μεμονωμένη αγορά συμβάλει στη συλλογική γενικότερα ευημερία.

Όσον αφορά τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (μποϊκοτάζ), από τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατηρήθηκε πως σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι θα απέφυγαν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί για ανήθικες πρακτικές, συγκεκριμένα περισσότερο για εκείνες που είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας. Παράλληλα, αποφεύγουν να αγοράσουν περισσότερο προϊόντα τα οποία έχουν καταγγεληθεί για εχθρικά συμφέροντα προς τη χώρα μας. Σημαντική παρατήρηση στο σημείο αυτό, είναι ότι πολλοί από αυτούς που αγοράζουν τα εν λόγω προϊόντα, έχουν ανεπαρκή πληροφόρηση σχετικά με τις ανήθικες επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τη μελέτη της ICAP 2011, ένα από τα πιο σημαντικά εμπόδια για την πορεία των βιολογικών προϊόντων στην αγορά, είναι η δυσκολία των καταναλωτών να τα εντοπίσουν και να τα αναγνωρίσουν.

Σχετικά με τη διαλογική ηθική συμπεριφορά, το σύνολο των ερωτώμενων, σημείωσε πολύ χαμηλά ποσοστά. Βλέπουμε λοιπόν πως υπάρχει ένα ποσοστό καταναλωτών, ίσως μικρό ακόμα αλλά ενδιαφέρον, το οποίο ασχολείται με ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού. Στο ποσοστό αυτό συγκαταλέγονται, άτομα τα οποία είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και υψηλού ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος. Τέλος, ενεργεί εντονότερα με τη μορφή της αρνητικής ηθικής κατανάλωσης, ηπιότερα με τη μορφή της θετικής κατανάλωσης, αλλά δεν συμμετέχει εύκολα σε δραστηριότητες που αφορούν τον διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό.

Περνώντας τώρα στην ηθική αδιαφορία, σύμφωνα με την οποία ερευνήσαμε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την ηθική καταναλωτική συμπεριφορά, παρατηρείται ότι οι ερωτώμενοι ενδιαφέρονται σε μεγάλο ποσοστό να γνωρίζουν εάν τα προϊόντα που αγοράζουν προξενούν κακό σε κάποιον άλλον. Αντιθέτως, θεωρούν ότι η σχετική με την ηθική κατανάλωση πληροφόρηση, απαιτεί



χρόνο και κόπο που δυσκολεύει. Άξιο σχολιασμού, βάση της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας, είναι ότι στην Ελλάδα τα καταστήματα του Δίκαιου Εμπορίου είναι λιγότερο ανεπτυγμένα σε σύγκριση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, πολλοί από τους ερωτώμενους να μη γνωρίζουν τη σημασία του Δίκαιου Εμπορίου –Fair Trade και έπειτα από δική μας πληροφόρηση απάντησαν καταλλήλως στη συγκεκριμένη ερώτηση, με ένα μεγάλο ποσοστό να θεωρεί ότι η αγορά προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου είναι σκόπιμη. Επιπροσθέτως, οι περισσότεροι ερωτώμενοι θεωρούν ότι το μπουϊκοτάζ προϊόντων έχει αποτέλεσμα.

Ακολουθώντας, συμφωνούν και θεωρούν εξαιρετικά σημαντικές τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις, οι οποίες αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο. Ειδικότερα, οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι με την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, συμβάλουν σε εξαιρετικά μεγάλο ποσοστό στην προστασία του περιβάλλοντος, στην καταπολέμηση της ανεργίας και υποστηρίζουν τους τοπικούς παραγωγούς.

Στη συνέχεια, αναφορικά με τις κοινωνικές πεποιθήσεις, οι ερωτώμενοι συμφωνούν με το ότι η οικογένεια, οι φίλοι και οι συνάδελφοί τους, νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφύγουν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές. Παράλληλα, διαπιστώνεται ότι η οικογένεια είναι αυτή που υποκινεί σε μεγάλο βαθμό τους ερωτώμενους.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι ρυθμιστικές πεποιθήσεις, καθώς οι ερωτώμενοι συμφωνούν σε υψηλό ποσοστό με όλες τις προτάσεις οι οποίες αφορούν τις διαφορές των ηθικών προϊόντων από τα ανήθικα. Στο σημείο αυτό, οι ερωτώμενοι συμφωνούν στο ότι τα ανήθικα προϊόντα είναι φθηνότερα από τα ηθικά, παράγοντας ο οποίος επηρεάζει τη ζήτησή τους. Άξιο αναφοράς, βάση της δευτερογενούς έρευνας, αποτελεί το γεγονός ότι η τιμή των βιολογικών είναι υψηλότερη, λόγω του ότι είναι ποιοτικά ανώτερα και πολλά από αυτά παράγονται στο εξωτερικό.



Σε ότι έχει να κάνει με τις στάσεις των ερωτώμενων, οι οποίες αφορούν την αποφυγή αγοράς ανήθικων προϊόντων, διαπιστώνεται ότι είναι θετικές.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα προέκυψαν επίσης τα εξής συμπεράσματα: οι ερωτώμενοι δεν έχουν το χρόνο, τα χρήματα και τις πληροφορίες ώστε να μπορούν να αποφύγουν την αγορά ανήθικων προϊόντων. Στον αντίποδα, πιστεύουν ότι είναι κυρίως δική τους απόφαση η αποφυγή αγοράς των ανήθικων αυτών προϊόντων. Οι ερωτώμενοι νομίζουν και σκοπεύουν να αποφύγουν να αγοράσουν ανήθικα προϊόντα σε ένα αξιοσέβαστο ποσοστό, ωστόσο δεν αποκλείουν το γεγονός να τα αγοράσουν. Παρατηρείται πώς η παρελθούσα συμπεριφορά τείνει προς το θετικό καθώς οι μισοί εκ των ερωτώμενων απέφυγαν συχνά να αγοράσουν ανήθικα προϊόντα.

Στη συνέχεια, με βάση τους πίνακες διακύμανσης, προέκυψε ότι το φύλο, η ηλικία και το επάγγελμα επηρεάζουν την πρόθεση μπιϊκοτάζ. Συγκεκριμένα, οι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι αγρότες και οι φοιτητές δείχνουν υψηλότερη πρόθεση μπιϊκοτάζ.

Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων, προκύπτει ότι επηρεάζει όλες τις παραπάνω εξαρτημένες μεταβλητές εκτός του αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού, και πιο ειδικά οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και οι απόφοιτοι λυκείου δείχνουν υψηλότερη πρόθεση μπιϊκοτάζ. Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε σχετική συμφωνία με προηγούμενες έρευνες (Τσακίριδου και οι συνεργάτες της, 2008) όπου παρατήρησαν ότι παρόλο που η πλειοψηφία των καταναλωτών είχε θετική στάση απέναντι στα βιολογικά προϊόντα, μόνο μία μικρή μερίδα τα αγόραζε τακτικά. Επίσης, βρέθηκε ότι οι ερωτηθέντες με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο ήταν πιο φανατικοί υποστηρικτές των βιολογικών προϊόντων, άσχετα με το αν αγόραζαν ή όχι τέτοιου είδους προϊόντα.

Παράλληλα, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα φαίνεται να μην επηρεάζει τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό καθώς και την πρόθεση μπιϊκοτάζ, σε αντίθεση με το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό και το θετικό. Για ακόμα μια φορά, τα αποτελέσματα έρχονται σε σχετική συμφωνία με προηγούμενες έρευνες, οι οποίες παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο της ανασκόπησης δευτερογενών στοιχείων,



(Τσακιρίδου και οι συνεργάτες της, 2008) όπου παρατήρησαν ότι οι ερωτηθέντες με υψηλότερο εισόδημα έδειξαν ισχυρή προτίμηση στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, παρατηρήθηκε ότι το κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον αλλάζει οριστικά. Οι απαιτήσεις της κοινωνίας για εταιρική υπευθυνότητα γίνονται πιο ισχυρές. Ο καταναλωτής είναι πιο πληροφορημένος και με το διαδίκτυο ξέρει περισσότερα για το τι αγοράζει και για αυτόν που τα προσφέρει. Οι επιχειρήσεις που ανταποκρίνονται προδραστικά στις νέες απαιτήσεις για υπευθυνότητα αποκτούν κοινωνικό κεφάλαιο και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η απλή συμμόρφωση με κοινωνικές ρυθμίσεις, για εργασιακή, οικολογική και ηθική συμπεριφορά δεν είναι πλέον επαρκής. Οι τάσεις αυτές ανοίγουν νέους ορίζοντες για καινοτομία και διαφοροποίηση των προσφορών.

Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό είναι ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν πλήρη γνώση του περιβάλλοντος, να βρίσκονται διαρκώς σε ετοιμότητα να αντιλαμβάνονται και να αξιολογούν τις αλλαγές του περιβάλλοντος έτσι ώστε να μπορούν να διαχειριστούν τη μεγάλη αβεβαιότητα και να είναι σε θέση να αποφύγουν τις απειλές και να εκμεταλλευτούν τις όποιες ευκαιρίες διαφαίνονται στον ορίζοντα.

Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, το πράσινο μάρκετινγκ αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για διαφοροποίηση, ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και καλλιέργεια σχέσεων με τον πελάτη. Η εφαρμογή δε των αρχών του πράσινου μάρκετινγκ στις λειτουργίες της επιχείρησης μπορεί να επιφέρει ένα επιπρόσθετο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Εν κατακλείδι, οι καταναλωτές φαίνεται να εξετάζουν περισσότερο επισταμένα τόσο τις προθέσεις των επιχειρήσεων, όσο και τη συνολική δράση τους σε επίπεδο κοινωνικής προσφοράς, γεγονός που αποδεικνύει ότι αναγνωρίζουν στις επιχειρήσεις ρόλο ισότιμου κοινωνικού εταίρου, που οφείλει να πράξει το σωστό ιδιαίτερα σε δύσκολες συνθήκες. Το όφελος από την ηθική δράση μιας επιχείρησης φαίνεται να πολλαπλασιάζεται στα μάτια των καταναλωτών, όταν οι δυσκολίες αυξάνονται.



Κεφάλαιο έκτο: Προτάσεις

Βάση της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας και των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας, προτείνουμε στον πελάτη μας, να τολμήσει την ίδρυση ενός οικολογικού καταστήματος στον τομέα των τροφίμων-ποτών, καθώς υπάρχει ένα γενικό κλίμα που ευνοεί τέτοιου είδους κινήσεις.

Στη σύγχρονη εποχή, όπου ο καταναλωτής έχει στραφεί στην κατανάλωση ποιοτικών ελληνικών προϊόντων ως αποτέλεσμα της ανησυχίας του για την υγεία και την προστασία του περιβάλλοντος, τα βιολογικά προϊόντα, ως μία κατηγορία τέτοιων προϊόντων, καταλαμβάνουν ένα μικρό μόνο μερίδιο στην αγορά.

Δεδομένων του ενδιαφέροντος και της θετικής στάσης των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα, το πρώτο πράγμα το οποίο θα έπρεπε να γίνει, είναι η προσέγγιση ατόμων που δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα και η μετάβαση των καταναλωτών από την περιστασιακή σε μία πιο εντατική κατανάλωση.

Η ελληνικά αγορά εμφανίζεται καθαρά διπολική : Ένα τμήμα του πληθυσμού εξελίσσεται ταχέως, όσον αφορά την αγορά των βιολογικών προϊόντων, ενώ ο υπόλοιπος πληθυσμός φαίνεται να βρίσκεται σε σοβαρά σύγχυση περί του αντικειμένου. Τα παραπάνω δείχνουν ότι ο πελάτης μας πρέπει να στραφεί γύρω από ορισμένους άξονες έτσι ώστε να αυξηθεί η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

Αρχικά, θα πρέπει να ενημερωθεί το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό σχετικά με τον όρο της ηθικής και ανήθικης κατανάλωσης. Η ενημέρωση και η κατάρτιση των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα θεωρείται απαραίτητος παράγοντας για την ανάπτυξη του συγκεκριμένου τομέα. Δεν αρκεί μόνο η παραγωγή και η προσφορά βιολογικών προϊόντων. Αυτό που έχει ιδιαίτερη



σημασία είναι η διάδοση της κατάλληλης γνώσης και πληροφόρησης στο καταναλωτικό κοινό. Κι αυτό γιατί το μεγαλύτερο μέρος αυτών δεν έχει γνώση των ιδιαίτερων προβλημάτων και του επιπλέον κόστους που απαιτεί η βιολογική γεωργία, ούτε γνωρίζει τα γενικότερα οφέλη της. Σήμερα, για την ενημέρωση και πληροφόρηση των καταναλωτών, δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην προσωπική πώληση, η οποία αποτελεί ένα μέσο διάδοσης εξειδικευμένης γνώσης και είναι απαραίτητη ιδιαίτερα στα καταστήματα βιολογικών προϊόντων.

Στις μέρες μας πλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών γνωρίζει σε γενικές γραμμές ότι τα βιολογικά προϊόντα παράγονται χωρίς τη χρήση συνθετικών χημικών ουσιών και ότι είναι προϊόντα που προέρχονται από ένα σύστημα παραγωγής φιλικό προς το περιβάλλον. Η βιολογική παραγωγή όμως, δεν είναι μόνο αυτό. Κάνοντας πιο ειδική την ενημέρωση ίσως η αγορά των προϊόντων αυτών προσελκύσει τελικά νέους καταναλωτές, δηλαδή με την παροχή πληροφοριών σχετικά με την απαγόρευση της χρήσης γενετικώς τροποποιημένων οργανισμών, την απαγόρευση παιδικής εργασίας, την καλή μεταχείριση των εργαζομένων καθώς και των ζώων, που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές αλλά δε γνωρίζουν ότι λαμβάνονται υπόψη στην παραγωγή των βιολογικών-ηθικών προϊόντων.

Επιπλέον, είναι απαραίτητο, καταστήματα λιανικής διάθεσης να ελέγχονται σύμφωνα με τις απαιτήσεις των κανονισμών βιολογικής παραγωγής. Έχοντας υπόψη τα παραπάνω, η επιχείρηση που θα ιδρύσει ο πελάτης μας, πρέπει να προχωρήσει στην εκπόνηση ιδιωτικού προτύπου, μέσω της BIO HELLAS, το οποίο δίνει έμφαση στον διαχωρισμό των προϊόντων, στην τήρηση τεκμηρίωσης για την βιολογική προέλευση των προϊόντων που διακινούνται, στην αποφυγή της επιμόλυνσης των προϊόντων από άλλους παράγοντες ή λάθος χειρισμούς. Έτσι, τα άτομα που δε γνωρίζουν ότι τα βιολογικά προϊόντα ελέγχονται και πιστοποιούνται πριν διατεθούν στην αγορά και επιπλέον, θα πρέπει να πεισθούν ότι πραγματοποιούνται αυστηροί έλεγχοι και επιβάλλονται κυρώσεις.



Εν συνεχεία, για να βελτιωθεί η εικόνα των βιολογικών προϊόντων πρέπει να αναπτυχθεί μια στρατηγική με σημαντική υποστήριξη του μάρκετινγκ. Θα πρέπει να σχεδιαστεί η απαραίτητη επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης που να αντικατοπτρίζει επακριβώς τη δέσμευση της εταιρείας απέναντι στα ηθικά προϊόντα. Αυτό μπορεί να υλοποιηθεί μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων που θα μοιράζονται σε κοντινή απόσταση από το κατάστημα, στα οποία θα αναγράφεται μια ειδική έκπτωση. Επιπροσθέτως, μία γευστική δοκιμή με τα προϊόντα που θα προμηθεύει ο πελάτης μας, θα μπορούσε να προσελκύσει πολλούς υποψήφιους πελάτες.

Επίσης, η προσπάθεια του μάρκετινγκ πρέπει να περιλαμβάνει την δημοσιότητα σχετικά με τα μέτρα που λαμβάνει το ίδιο το κατάστημα όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος και την στάση που κρατάει απέναντι στα συμβατικά προϊόντα. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία θα μπορέσει να τοποθετηθεί στο μυαλό του καταναλωτή ως «ηθική επιχείρηση» και να προσελκύσει περισσότερο τμήμα της αγοράς.

Στη συνέχεια, προκειμένου να ξεπεραστεί το βασικό εμπόδιο της υψηλής τιμής ενός ηθικού προϊόντος θα πρέπει να προσδιοριστεί εξαρχής το κέρδος το οποίο θέλει να αποκομίσει η επιχείρηση από την ενασχόλησή της με τον κλάδο αυτό. Κάτι τέτοιο οπωσδήποτε δεν είναι εύκολο, γιατί τα βιολογικά προϊόντα, ως προϊόντα ποιότητας, θέλουν πολύ κόπο και μεγάλο κόστος για να παραχθούν. Σε σύγκριση με τις τιμές ανταγωνιστικών βιολογικών καταστημάτων και εις γνώση της σημερινής οικονομικής κατάστασης, θα διαμορφωθεί η τιμή των προϊόντων η οποία κατά μέσο όρο σε σχέση με τα συμβατικά δεν θα ξεπερνάει την αύξηση του 40%.

Τέλος, θα πρέπει να υπάρχει ποικιλία στα διατιθέμενα είδη βιολογικών προϊόντων, ώστε να επιτευχθεί η επιθυμητή υποκατάσταση των αντίστοιχων συμβατικών προϊόντων.

Ολοκληρώνοντας, η διοίκηση του καταστήματος πρέπει να πραγματοποιεί σε τακτά χρονικά διαστήματα διάφορες έρευνες ικανοποίησης των καταναλωτών για να επιδιώξει να έχει μακροχρόνιες σχέσεις μαζί τους, καθώς ο ένας κερδίζει από τον άλλον. Συγκεκριμένα, υποστηρίζεται η ικανοποίηση από την μεριά του καταναλωτή μέσα από την κατάλληλη υπηρεσία, την κατάλληλη τιμή



και την κατάλληλη ποιότητα, που θα επιφέρει αύξηση των πωλήσεων από την πλευρά της επιχείρησης σε όγκο και σε χρηματικά κέρδη.

Περιορισμοί

Κάποιες δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε, κατά τη διάρκεια εκπόνησης της έρευνας, ήταν η περιορισμένη ελληνική βιβλιογραφία από ελληνικές πηγές, καθώς επίσης και η δυσκολία πρόσβασης σε ορισμένες πηγές.

Από την άλλη, το δυσκολότερο σημείο στην έρευνα, ήταν η εύρεση του δείγματος και η δυσκολία να πείσουμε τους ερωτηθέντες να ανταποκριθούν .

Επιπλέον αντιμετωπίσαμε και κάποιους πρακτικούς περιορισμούς, διότι προέκυψαν αρνήσεις αρμοδίων προσώπων να δώσουν συνέντευξη.

Προσπαθήσαμε, όσο το δυνατόν, να εξάγουμε έγκυρα αποτελέσματα και να τα συνδέσουμε με ορθό τρόπο, έτσι ώστε να καταρτίσουμε εφαρμόσιμες προτάσεις, οι οποίες θα βοηθήσουν στο σχεδιασμό μιας αποτελεσματικής στρατηγικής για την επιχείρηση.



Βιβλιογραφία

- Γκούνας, Α (2014). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 1 Σεπτεμβρίου, *Παράρτημα Δ*, σ. 194-195.
- ΕΚΤ (2008). Ευρωπαϊκή έρευνα επιβεβαιώνει τα πλεονεκτήματα των βιολογικών τροφίμων. Διαθέσιμο online στο : <http://www.ekt.gr/content/display?prnbr=72482> . Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2014, *Παράρτημα Γ*, σ. 192-193.
- Εξαδάκτυλος, Ν. (2009). *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. Δεύτερη έκδοση, ιών -Εκδόσεις Ελλήν.
- Επιχειρείν (2014). Οικολογική Προσέγγιση: Ποια η επίδραση στην οικονομική αποδοτικότητα και την επιχειρησιακή στρατηγική; Διαθέσιμο online στο : <http://epixeirein.gr/2014/04/05/ereuna-oikologiki-prosegisi-epixeirimatiki-stratigiki/> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.
- ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (2012). ΑΠΟΨΗ : Στροφή σε «ηθικά» προϊόντα. Διαθέσιμο online στο : <http://www.kathimerini.gr/447240/article/epikairothta/kosmos/apoyh--strofh-se-h8ika-proionta> . Ανακτήθηκε το Μάιο 2014.
- Κέρδος (2013). Ευρωβαρόμετρο: Οι ελληνικές επιχειρήσεις στρέφονται σταδιακά προς την «πράσινη οικονομία». Διαθέσιμο online στο : <http://www.kerdos.gr/oldarticles.aspx?artid=1697128> . Ανακτήθηκε το Μάιο 2014.
- ΠΑΚΟΕ (2013). Βιολογικά προϊόντα: έλεγχοι και κυρώσεις. Διαθέσιμο online στο: <http://www.pakoe.gr/?p=2439> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.
- Τηλικίδου, Ε. (2008). *Οικολογικό μάρκετινγκ: Ερευνητική προσέγγιση*. Θεσσαλονίκη. Εκδόσεις σοφία.
- ΤΟ ΒΗΜΑ (2012). IOBE: Αντέχει στην κρίση η ελληνική βιομηχανία τροφίμων και ποτών. Διαθέσιμο online στο: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=451803>. Ανακτήθηκε το Μάιο 2014.



- Τ&Π εβδομάδα (2012). Μελέτη: Οριακή η αύξηση στα βιολογικά. Διαθέσιμο online στο: http://www.triaina.com/TandP/weekly_newsletter/. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.
- Τράπεζα Πειραιώς (2013). *Βιολογική Γεωργία*. Κλαδική μελέτη, Αθήνα, Τράπεζα Πειραιώς.
- Axortagos (2013). Άυξηση σημειώνει ο ηθικός καταναλωτισμός στη Βρετανία. Διαθέσιμο online στο: <http://www.axortagos.gr/afksisi-simeionei-o-ithikos-katanolotismos-sti-vretania.html> .Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014. *Παράρτημα Β, σ. 190-191.*
- Bankofgreece (2012). Οι Ελληνικές επιχειρήσεις μετά την κρίση: Προοπτικές και στρατηγικές για διεθνή ανταγωνιστικότητα. Διαθέσιμο online στο : http://www.bankofgreece.gr/BoGDocuments/20-5_lioukas.pdf . Ανακτήθηκε τον Ιούλιο 2014.
- Bulletin of the *Transilvania* University of Braşov (2011). The factors which influence the consumption of bio products, Vol. 4, No. 2, σ. 37-38.
- Bio-Hellas (2014). Διαδικασία ένταξης βιολογικών καταστημάτων. Διαθέσιμο online στο: <http://www.bio-hellas.gr/el> . Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2014.
- Bio-Hellas (2009). Διαδικασία ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων . Διαθέσιμο online στο: <http://www.biohellas.gr/el/%CE%92%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AC%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1FAQ/%CE%88%CE%BB%CE%B5%CE%B3%CF%87%CE%BF%CE%B9%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%CE%A0%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82/bid/105/Default.aspx> . Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο 2014.
- EpistimonikoMarketing (2010). Η Πράσινη Επιχειρηματικότητα και πώς εφαρμόζεται στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις. Διαθέσιμο online στο : <http://www.epistimonikomarketing.gr/i-prasini-epiheirimatikotita-kai-pos-efarmozetai-stis-sugchrones-epiheiriseis/> . Ανακτήθηκε το Μάιο 2014.



- EpistimonikoMarketing (2012). Η εξέλιξη των ελληνικών Επιχειρήσεων μέσα στην κρίση. Διαθέσιμο online στο : <http://www.epistimonikomarketing.gr/i-ekseliksi-ton-ellinikon-epiheiriseon-mesa-stin-krisi/> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2014.
- EpistimonikoMarketing (2012). Ο «Απόλυτα Συνειδητοποιημένος», ο «Προβληματισμένος» και ο «Αδιάφορος» Καταναλωτής. Διαθέσιμο online στο : <http://www.epistimonikomarketing.gr/o-apoluta-suneiditopoiimenos-o-problimatismenos-kai-o-adiaforos-katanalotis/>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο 2014.
- EpistimonikoMarketing (2008). Πράσινο Μάρκετινγκ. Διαθέσιμο online στο: <http://www.epistimonikomarketing.gr/prasino-marketingk> . Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο 2014.
- EpistimonikoMarketing (2011). Ο Ηθικός Καταναλωτισμός. Διαθέσιμο online στο : <http://www.epistimonikomarketing.gr/o-ithikos-katanalotismos/> . Ανακτήθηκε τον Ιούλιο 2014.
- Europa (2010). Βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή. Διαθέσιμο online στο : http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/brochure_scp/kg006508EL_2.pdf . Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο 2014.
- Ethicalconsumer (2012). Μια εισαγωγή στη φιλοσοφία πίσω από την ηθική αγορά. Διαθέσιμο online στο: <http://blogs.sch.gr/sirchris/files/2012/11/Ethical-Consumer.pdf> . Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο 2014.
- E-galanis (2010). Θετική κατανάλωση. Η στιγμή της αλήθειας για brands και επιχειρήσεις . Διαθέσιμο online στο: <http://e-galanis.blogspot.gr/2010/02/brands.html>. Ανακτήθηκε το Μάιο 2014.
- Fair-trade (2013). Η ιστορία του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στον κόσμο. Διαθέσιμο online στο: <http://www.fairtrade.gr/history.php> . Ανακτήθηκε το Μάιο 2014.



- Global Sustain (2012). Κλαδική μελέτη της ICAP Group για τις βιολογικές καλλιέργειες και τα βιολογικά προϊόντα. Διαθέσιμο Online στο : <http://globalsustain.org/el/story/13540> . Ανακτήθηκε το Μάιο 2014.
- Gerasimos-politis (2014). Τρέλα είναι απλά μια άλλη μορφή της συνείδησης. Διαθέσιμο online στο: http://gerasimos-politis.blogspot.gr/2012/01/blog-post_18.html. Ανακτήθηκε το Μάιο 2014.
- Harrison, R., Newholm T., and Shaw D (2005). *Editional, studying the ethical consumer*. Sage Publications 2005.
- Healthpromotion (2010). Ασκώντας πίεση σε αυτούς που αποφασίζουν. Διαθέσιμο online στο : http://healthpromotion.med.uoa.gr/pm/askodas_piesi_stous_politikous.pdf . Ανακτήθηκε το Μάιο 2014.
- Hrima (2006). Βιολογικά προϊόντα: Κερδίζουν συνεχώς έδαφος. Διαθέσιμο online στο: <http://www.hrima.gr/article.asp?View=48&ref=43> . Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2014.
- ICAP (2011). *Βιολογικές καλλιέργειες και βιολογικά προϊόντα*. Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP.
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution: Changing values and political styles among western publics*. Princeton University Press.
- Jill Gabrielle Klein, N. Craig Smith & Andrew John (2002). *Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. And marketer response*. London Business School, England.
- Kotler, P. Wong, V., Saunders, J. and G. Armstrong (2005), *Principles of marketing*, 4th European Edition, Pearson Education, Harlow in Dahl, Fr., Dilek, U. and St. Pearson (2008), ‘‘Purchasing of Environmental Friendly, Computers – How Consumers Value Green Characteristics Based on a Conjoint Analysis. Bachelor Thesis within Business Administration’’.



- Marketingweek (2013) Η κρίση ενισχύει την «ηθική» διάσταση του καταναλωτισμού. Διαθέσιμο online στο: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=1&arID=48361> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.
- Naftemporiki (2014). Nielsen: Σε υψηλό 4ετίασ το καταναλωτικό κλίμα στην Ελλάδα. Διαθέσιμο online στο: <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/801561/>. Ανακτήθηκε το Μάιο 2014.
- Newsbeast (2012). Οι νέοι περισσότερο «ηθικοί καταναλωτές». Διαθέσιμο online στο : <http://www.newsbeast.gr/financial/arthro/324938/oi-neoi-perissotero-ithikoi-katanalotes/> . Ανακτήθηκε το Μάρτιο 2012, *Παράρτημα Α*, σ. 188-189.
- Panteion.wordpress (2010). “ETHICAL FASHION” Διαθέσιμο online στο: <http://panteion.wordpress.com> . Ανακτήθηκε το Μάιο 2014.
- Paulhus, D. (1983). Sphere-Spesific Measures of Percieved Control, *journal of personality and social psychology*, Vol.44 (pp. 1253-1265). In . J. P. Robinson, D. R. Shaver, and L. S. Wrightsman (1991), *Measures of personality and social psychological attitudes*: Academic Press.
- Sygxrono-karditsa (2011). Μόδα και ηθική. Διαθέσιμο online στο: http://sygxrono-karditsa.blogspot.gr/2011/02/blog-post_5871.html. Ανακτήθηκε το Μάιο 2014.
- Tilikidou, I., and Delistavrou, A. (2007). The Ecological Consumer Behaviours In Greece: Ten Years Of Research. ‘*New Horizons in Industry and Business – NHIBE 2007*’, 30-31/8,σ.476-486.
- Tilikidou I and Delistauro A. (2011). Which Unethical Hotel Practices Cause Consumers Boycotts? Interlational Conference Spesial Interest Tourism & Destination Management, 27-30 April, pp.271-278.
- Tilikidou, I., and Delistavrou, A. (2007). Greece Needs and Wants To Welcome Fair Trade. *The Cyprus Journal of Science and Technology*, Vol. 5, no 3, pp. 70-80.



- Tilikidou, I. (2010). Greek Ethical Consumers: Who are they? Euromed 3rd Annual Conference Business Developments Across Countries and Cultures, Nov. 4-5/2010, University of Nicosia, Nicosia Cyprus.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C, Zotos, Y. & Mattas, K. (2008). Attitudes and Behaviour towards Organic Products: An Exploratory Study. International Journal of Retail and Distribution Management, 36 (2): 158-175.



Παραρτήματα

Παράρτημα Α

Οι νέοι περισσότερο «ηθικοί καταναλωτές»

Επιβραβεύουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη και συμβουλεύονται τα social media

Ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι σε θέματα εταιρικής υπευθυνότητας αναδεικνύονται οι νεότεροι καταναλωτές, σε σύγκριση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες, καθώς είναι πιο πιθανόν να επιβραβεύσουν την κοινωνική υπευθυνότητα των εταιρειών (NEWSBEAST, 2012).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας της Nielsen για την εταιρική υπευθυνότητα, οι «ηθικοί καταναλωτές», παγκοσμίως, φαίνεται να αποτελούνται, κυρίως, από τις νεότερες ηλικιακές ομάδες, συνηθίζουν να συμβουλεύονται τα social media για τις αγορές τους και δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα. Ως «ηθικοί καταναλωτές» ορίζονται εκείνοι που δηλώνουν πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για προϊόντα και υπηρεσίες, που προέρχονται από εταιρείες, που υλοποιούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά προγράμματα (NEWSBEAST, 2012).

Παγκοσμίως, ένας στους δύο καταναλωτές (46%) θεωρείται «ηθικός», αν και στην Ευρώπη μόλις το 32% των ερωτώμενων δηλώνει πως θα πλήρωνε περισσότερα για τα ηθικά προϊόντα, με αντίστοιχο ποσοστό να ισχύει και για την Ελλάδα (30%). Η πλειοψηφία των



ηθικών καταναλωτών, διεθνώς, φαίνεται να ανήκει σε ηλικίες κάτω των 40 ετών. Ειδικότερα, το 51% των ερωτώμενων, που είναι μικρότεροι από 40 ετών, δηλώνει ότι θα επιβράβευε τα ηθικά προϊόντα, παρά το υψηλότερο κόστος τους, ενώ μόλις το 37%, όσων ήταν πάνω από 40 ετών, δηλώνει κάτι αντίστοιχο (NEWSBEAST, 2012).

Όπως αναφέρεται στην έρευνα, οι προσπάθειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης προκαλούν περισσότερο ενδιαφέρον σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών και τονίζεται ότι τα στελέχη της αγοράς οφείλουν να γνωρίζουν ποιοι είναι αυτοί οι καταναλωτές, ώστε να μπορούν να μεγιστοποιήσουν το κοινωνικό, αλλά και επιχειρηματικό, αντίκτυπο των ενεργειών τους. «Με αυτό τον τρόπο, οι επιχειρήσεις θα μπορέσουν να βρουν τους πιο κατάλληλους κοινωνικούς σκοπούς, για να αφιερώσουν τις δυνάμεις τους, αλλά και τον αποτελεσματικότερο τρόπο, για να τις υλοποιήσουν», όπως επισημαίνεται στην έρευνα (NEWSBEAST, 2012).

«Όσον αφορά τους κοινωνικούς σκοπούς, τους οποίους οι εταιρείες καλούνται να υποστηρίξουν, η περιβαλλοντική βιωσιμότητα, η βελτίωση της επιστημονικής και τεχνολογικής εκπαίδευσης και η εξάλειψη της ακραίας φτώχειας και πείνας, φαίνεται να κυριαρχούν στο μυαλό των καταναλωτών, παγκοσμίως (NEWSBEAST, 2012).

Στην Ελλάδα, η καταπολέμηση της ακραίας φτώχειας και πείνας βρίσκεται στην πρώτη θέση και ακολουθούν η μείωση της παιδική θνησιμότητας και η περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Οι επιχειρήσεις, γνωρίζοντας ποιοι κοινωνικοί σκοποί θεωρούνται πιο σημαντικοί για τους ηθικούς καταναλωτές, μπορούν να ιεραρχήσουν καλύτερα τις κοινωνικές τους επενδύσεις. Το επόμενο βήμα για τις εταιρείες είναι να κατανοήσουν ποιοι κοινωνικοί σκοποί θεωρούνται σημαντικοί στο κοινό της κάθε μάρκας ξεχωριστά», σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας (NEWSBEAST, 2012).



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

Παράρτημα Β

Αυξηση σημειώνει ο ηθικός καταναλωτισμός στη Βρετανία

Αυξηση σημειώνει ο ηθικός καταναλωτισμός στη Βρετανία μιας και σε σχετική έρευνα το ένα τέταρτο των Βρετανών καταναλωτών δήλωσαν ότι θα αγοράσουν προϊόντα δίκαιου εμπορίου, βιολογικά τρόφιμα και “πράσινα” προϊόντα καθαρισμού, ακόμη και αν αυτό τους κοστίζει περισσότερα χρήματα (axortagos, 2013).

Οι Βρετανοί καταναλωτές είναι τρεις φορές πιο πιθανό να διαλέξουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον από ότι το 2011, παρόλη τη συρρίκνωση των εισοδημάτων τους (axortagos, 2013).

Το ¼ των Βρετανών καταναλωτών είπαν ότι θα έπαιρναν την «πράσινη» επιλογή ακόμα κι αν τους κόστιζε περισσότερο, αυξημένο ποσοστό από το 8% πριν 17 μήνες, σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας έρευνας αγοράς Nielsen (axortagos, 2013).

Η τάση στο ΗΒ αντανakλά μια παγκόσμια άνοδο του ενδιαφέροντος για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον με το ποσοστό των καταναλωτών που είναι προετοιμασμένοι να πληρώσουν περισσότερα για να προστατέψουν τη φύση να υπερδιπλασιάζεται στο 46% το περασμένο φθινόπωρο από 22% την άνοιξη του 2011, σύμφωνα με τη Nielsen (axortagos, 2013).



Αυτή η αλλαγή εν μέρει αντικατοπτρίζει τις αυξανόμενες ανησυχίες για την προμήθεια τροφίμων και άλλων προϊόντων στη σκιά μιας σειράς σκανδάλων και στην ευκολότερη πρόσβαση σε πληροφορίες για τις πρακτικές σε εργοστάσια και αγροκτήματα ανά τον κόσμο (axortagos, 2013).

Ο Mike Watkins, διευθυντής λιανικών υπηρεσιών της Nielsen, είπε ότι η ευρύτερη διαθεσιμότητα των «πράσινων» προϊόντων και η βελτιωμένη προώθηση τους επίσης ώθησε τους καταναλωτές προς αυτά. Τα προϊόντα Fair Trade, τα βιολογικά τρόφιμα και τα «πράσινα» καθαριστικά υπάρχουν σε ποσότητες στα σουπερμάρκετ (axortagos, 2013).

«Το βελτιωμένο μάρκετινγκ συνεισφέρει στην καλύτερη επίγνωση και εκπαίδευση για αυτά τα προϊόντα και αποζημιώνει για την όποια διαφορά στην ποιότητα μεταξύ οικολογικών και συμβατικών προϊόντων», λέει ο Watkins (axortagos, 2013).

Πάντως, οι πωλήσεις των σχετικά ακριβών βιολογικών προϊόντων έπεσαν στο ΗΒ κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης καθώς οι καταναλωτές έδωσαν προτεραιότητα στην οικονομία ενώ άφησαν πιο πίσω τις οικολογικές ανησυχίες. Η αγορά των βιολογικών έπεσε 1.5% φέτος σύμφωνα με τη The Soil Association ενώ είχαν προηγηθεί πολύ μεγαλύτερες πτώσεις τα προηγούμενα τρία χρόνια (axortagos, 2013).

Ο Neil Saunders, διευθύνων σύμβουλος της εταιρίας συμβούλων Conlumino, είπε ότι το αυξημένο ενδιαφέρον σε περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα που αναφέρει ο Nielsen αποτέλεσε έκπληξη καθώς δε συμβάδιζε με άλλα δεδομένα της αγοράς (axortagos, 2013).

Αλλά είπε ότι η διαφορά τιμής μεταξύ των πράσινων επιλογών και των παραδοσιακών ανταγωνιστών τους έχει μειωθεί, κάνοντας τα πιο αποδεκτά στους καταναλωτές. «Είναι πιο εύκολο να πάρεις την απόφαση να αλλάξεις», είπε (axortagos, 2013).



Όμως οι Βρετανοί βρίσκονται πολύ πίσω από άλλους όταν πρόκειται για αλλαγές στον τρόπο ζωής τους προκειμένου να μειώσουν την κατανάλωση ενέργειας και το αποτύπωμα διοξειδίου του άνθρακα, σύμφωνα με την έρευνα του Nielsen σε 29000 ανθρώπους σε 58 χώρες μέσω διαδικτύου. Μόνο το 43% των Βρετανών είπαν ότι θα άλλαζαν τη συμπεριφορά τους σε σχέση με 6 στους 10 παγκοσμίως και 55% στη Γαλλία και 52% στη Γερμανία, τις κοντινότερες μεγάλες οικονομίες (axortagos, 2013).

Παράρτημα Γ

Ευρωπαϊκή έρευνα επιβεβαιώνει τα πλεονεκτήματα των βιολογικών τροφίμων

Ορισμένα βιολογικά τρόφιμα, όπως φρούτα, λαχανικά και γάλα, είναι πιο θρεπτικά και περιέχουν μεγαλύτερες ποσότητες αντιοξειδωτικών σε σχέση με τα προϊόντα της συμβατικής γεωργίας, σύμφωνα με τα πρώτα αποτελέσματα σχετικής ευρωπαϊκής έρευνας που έγινε στο πλαίσιο του έργου Quality Low Input Food (QLIF), του μεγαλύτερου μέχρι σήμερα ερευνητικού έργου σχετικά με τα οφέλη των βιολογικών καλλιεργειών και τροφίμων (EKT, 2008).

Συγκεκριμένα, η έρευνα έδειξε ότι τα βιολογικά τρόφιμα περιέχουν μέχρι και 40% περισσότερα αντιοξειδωτικά, ουσίες που πιστεύεται ότι προστατεύουν από τις καρδιοπάθειες και τον καρκίνο. Ακόμη μεγαλύτερα ήταν τα ποσοστά αντιοξειδωτικών στο βιολογικό γάλα, όπου ανιχνεύθηκαν σε ποσότητα μέχρι και 60% μεγαλύτερη από το γάλα συμβατικής παραγωγής. Σύμφωνα με τον συντονιστή του έργου, Καθηγητή Carlo Leifert του Πανεπιστημίου του Newcastle στη Μ. Βρετανία, τα αποτελέσματα αυτά σημαίνουν ότι η διατροφή με βιολογικά προϊόντα ισοδυναμεί με την λήψη μιας επιπλέον μερίδας φρούτων και λαχανικών ημερησίως. "Υπάρχουν πλέον επαρκή στοιχεία για τα πλεονεκτήματα των βιολογικών τροφίμων", είπε ο Καθηγητής Leifert, "επομένως καλούμε



τους αρμόδιους φορείς να αναγνωρίσουν δημόσια και επίσημα τα οφέλη της συστηματικής και καλά διοικούμενης βιολογικής καλλιέργειας" (EKT, 2008).

Στο πλαίσιο του τετραετούς έργου, ερευνητές του Πανεπιστημίου του Newcastle μεγάλωσαν βοοειδή και καλλιέργησαν φρούτα και λαχανικά, όπως λάχανα, μαρούλια, καρότα, πατάτες και σιτάρι, σε βιολογικά και συμβατικά αγροκτήματα σε όλη την Ευρώπη. Στη συνέχεια, προχώρησαν στη σύγκριση των προϊόντων ως προς τη γεύση και τη θρεπτική αξία (EKT, 2008).

Τα πορίσματα της έρευνας ανατρέπουν τη θέση του Food Standards Agency (FSA), του επίσημου φορέα ελέγχου τροφίμων της Μ. Βρετανίας, ότι "οι καταναλωτές επιλέγουν βιολογικά τρόφιμα επειδή τα θεωρούν περισσότερο ασφαλή και θρεπτικά από τα υπόλοιπα τρόφιμα, ωστόσο δεν υπάρχουν μέχρι σήμερα επαρκή επιστημονικά στοιχεία που να αποδεικνύουν κάτι τέτοιο". Σύμφωνα με έρευνες αγοράς, οι Ευρωπαίοι καταναλωτές θέλουν εύγευστα, ασφαλή, θρεπτικά και σε προσιτές τιμές τρόφιμα που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον. Οι βιολογικές "low input" καλλιέργειες που αποφεύγουν τη χρήση συνθετικών εντομοκτόνων και λιπασμάτων, ανταποκρίνονται σε αυτά τα κριτήρια (EKT, 2008).

Το έργο Quality Low Input Food ξεκίνησε τον Μάρτιο του 2004, με χρηματοδότηση ύψους 18 εκ. ευρώ από το 6ο Πρόγραμμα Πλαίσιο της ΕΕ και με τη συμμετοχή 31 ερευνητικών κέντρων, εταιρειών και πανεπιστημίων από 15 χώρες. Το επόμενο βήμα, σύμφωνα με τον Καθηγητή Leifert, είναι η διερεύνηση των συγκεκριμένων μηχανισμών μέσω των οποίων οι βιολογικές μέθοδοι καλλιέργειας οδηγούν στην παραγωγή τροφίμων με τόσο υψηλές συγκεντρώσεις θρεπτικών στοιχείων. Τα τελικά πορίσματα του έργου αναμένεται να δημοσιευθούν μέσα στο 2008 (EKT, 2008).



Παράρτημα Δ

Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου

Η συνέντευξη αυτή έχει ληφθεί από τις φοιτήτριες Αδαμαντία Μανέτα, Όλγα Μπαχαρίδου και Ναζέλη Τρανταφυλλίδου, το 2014, στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας τους με θέμα: **Καταγραφή και αξιολόγηση των απόψεων και στάσεων του ερευνώμενου πληθυσμού της Θεσσαλονίκης, σχετικά με την επικείμενη ίδρυση οικολογικού καταστήματος στο κέντρο της προαναφερθείσας πόλης**

Συνέντευξη του κυρίου Αθανάσιου Γκούνα

Αθανάσιος Γκούνας: Καθηγητής Εφαρμογών στο Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.

E-mail: s-gounas@hol.gr

Ερ.1: Υπάρχει κάποιο πρόγραμμα επιδότησης ίδρυσης καταστήματος λιανικής βιολογικών-ηθικών προϊόντων;

Αυτή τη στιγμή δεν υπάρχει κάποιο επιδοτούμενο πρόγραμμα για τα εν λόγω καταστήματα, προβλέπεται όμως να ανακοινωθούν μέσα στο Σεπτέμβριο.

Ερ.2: Τι επιδοτήσεις υπήρχαν μέχρι σήμερα;

Σε προηγούμενα προγράμματα που υπήρξαν για τα λιανικά καταστήματα, η επιδότηση ήταν 50%. Αυτό το ποσοστό εξαρτάται από την περιοχή που ιδρύεται το κατάστημα. Στα νησιά, οι επιδοτήσεις φτάνουν το 60%, ενώ για την κεντρική Ελλάδα είναι 50%. Ο ανώτερος προϋπολογισμός που μπορεί να ζητήσει μια εταιρεία είναι 100.000€ καθαρή αξία (χωρίς Φ.Π.Α), που σημαίνει ότι μικτά ανέρχεται στο ποσό των 123.000€. με το ποσό που σου διατίθεται από το πρόγραμμα μπορείς να αγοράσεις τις βιτρίνες σου, να φτιάξεις τα κτιριακά (πόρτες, παράθυρα, δάπεδα), να αγοράσεις μηχανικό εξοπλισμό (λογισμικό υλικό, κλιματιστικά, ψυγεία κ.α.), να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα για την προβολή των προϊόντων και αγοράς αυτών. Επιπλέον, μπορεί να αγοράσει προϊόντα εξοικονόμησης ενέργειας, όπως λαμπτήρες και φωτοβολταϊκά τα οποία θα τοποθετηθούν πάνω στο κτίριο.



Ερ.3: Σε τι υπερτερεί μια επιχείρηση που έχει λάβει επιδότηση;

Μια τέτοια επιχείρηση έχει χρονικό προβάδισμα 2-3 χρόνια, λόγω του ότι έχει λάβει το 50% της επιδότησης, έναντι άλλων ανταγωνιστών οι οποίοι δεν έλαβαν τέτοιου είδους επιδότηση.

Ερ.4: Τι προϋποθέσεις πρέπει να πληρεί ένας επιχειρηματίας για να λάβει την επιδότηση;

Αίτηση επιδότησης μπορεί να κάνει ο οποιοσδήποτε, αλλά αυτό δε σημαίνει ότι όλες εγκρίνονται. Μια από τις προϋποθέσεις που απαιτείται είναι ο ετών να είναι κάτοικος Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ερ.5: Είναι χρονοβόρα η διαδικασία επιδότησης;

Αφού ολοκληρωθεί η αίτηση και δοθεί για εξέταση, απαιτούνται γύρω στους πέντε μήνες για να βγουν τα αποτελέσματα.

Ερ.6: Θεωρείτε βιώσιμη την ίδρυση ενός βιολογικού-ηθικού καταστήματος κατά την τρέχουσα οικονομική περίοδο;

Αυτή τη στιγμή, αυτό που σίγουρα είναι βιώσιμο, είναι η στροφή των καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα. Έτσι λοιπόν, θα πρέπει πρωτίστως τα βιολογικά-ηθικά προϊόντα να είναι και ελληνικά, διότι εφόσον μια βιολογική επιχείρηση στην Ελλάδα εισάγει προϊόντα από το εξωτερικό δεν είναι στην ουσία και τόσο οικολογικό και αυτομάτως η τιμή του θα είναι πιο υψηλή. Οπότε καταλήγουμε στο συμπέρασμα, ότι κύριο μέλημα του επιχειρηματία, είναι να έχει σωστές τιμές, καθώς και να μην υπάρχουν πολλοί ενδιάμεσοι στη διανομή των προϊόντων



Παράρτημα Ε
Ερωτηματολόγιο

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Ηθικός Καταναλωτισμός

ΠΕΡΙΟΧΗ: Πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης



Αγαπητή/έ κυρία/ε:

Πραγματοποιούμε μία δημοσκόπηση για να διερευνήσουμε το εάν η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από ηθικά κριτήρια.

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

Θέλουμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι οι απαντήσεις σας είναι απολύτως **εμπιστευτικές** και ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για **εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς**.

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

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.



Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου

Καθηγήτρια

Αντωνία Δελησταύρου

Καθηγήτρια Εφαρμογών

Θεσσαλονίκη, Απρίλιος 2014

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ/ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



P01	Αγοράζω βιολογικά κρασιά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1
P02	Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2
P03	Αγοράζω βιολογικό μέλι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
P04	Αγοράζω βιολογικά ζυμαρικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
P05	Αγοράζω βιολογικό ελαιόλαδο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
P06	Αγοράζω βιολογικό γάλα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
P07	Αγοράζω βιολογικά όσπρια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
P08	Αγοράζω αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
P09	Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
P10	Αγοράζω προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
P11	Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
P12	Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
P13	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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13
P14	Χρησιμοποιώ πάνινες ή άλλες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14



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



3. Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός

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

		<i>Ποτέ</i>	<i>Πολύ Σπάνια</i>	<i>Σπάνια</i>	<i>Περιστα- σιακά</i>	<i>Συχνά</i>	<i>Πολύ Συχνά</i>	<i>Συνεχώς</i>	
		1	2	3	4	5	6	7	
D 1	Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29
D 2	Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30
D 3	Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31
D 4	Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32
D 5	Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33
D 6	Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34



D 7	Συμμετοχή στην Ημέρα χωρίς ψώνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35
--------	----------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----

4. Ηθική Αδιαφορία

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

Διαφωνώ
πολύ

Διαφωνώ
λίγο

Ούτε
διαφ.
/ούτε
συμφ.

Συμφωνώ
λίγο

Συμφωνώ
αρκετά

Συμφωνώ
πολύ

		1	2	3	4	5	6	7	
EA1	Η σχετική με την ηθική κατανάλωση πληροφόρηση απαιτεί χρόνο και κόπο που με δυσκολεύει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36
EA2	Δεν είναι στο χέρι των καταναλωτών να ενωθούν και να αγωνισθούν εναντίον των ανήθικων επιχειρήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37
EA3	Είναι σχεδόν αδύνατο να βρίσκουμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που σέβονται και προστατεύουν και το φυσικό και το ανθρώπινο περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38
EA4	Δε μπορούμε να σταματήσουμε να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις που κατηγορούνται για παραβιάσεις των ηθικών κανόνων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39
EA5	Δε με ενδιαφέρει να γνωρίζω εάν τα προϊόντα που	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40



	αγοράζω προξενούν κακό σε κάποιον άλλον								
EA6	Νομίζω ότι η αγορά ηθικών προϊόντων είναι απλώς μια μόδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41
EA7	Με απασχολεί περισσότερο η δική μου οικονομική κατάσταση παρά η καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου (θέμα με το οποίο ασχολείται το δίκτυο του Δικαίου Εμπορίου – Fair Trade)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42
EA8	Είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43
EA9	Με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44
EA10	Έχω άλλα προβλήματα που με απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντολογική καταστροφή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45
EA11	Δεν πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό, ηλεκτρικό και καύσιμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	46
EA12	Δε μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47



EA1 3	Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48
EA1 4	Δεν είμαι πρόθυμος/η να πληρώνω περισσότερα χρήματα για να αγοράζω οικολογικά προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	49
EA1 5	Τα περισσότερα «ηθικά» προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50
EA1 6	Τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51
EA1 7	Εάν ένα μπιόκοτάζ είναι επιτυχημένο η συμμετοχή μου δεν είναι αναγκαία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	52
EA1 8	Όταν πρόκειται για μάρκες που εμπιστεύομαι και μου αρέσουν, μου είναι αδύνατο να συμμετάσχω σε κάποιο μπιόκοτάζ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53
EA1 9	Κανένα μπιόκοτάζ προϊόντων ή εταιριών δεν έχει αποτελέσματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54

Διαφωνώ
πολύ

Διαφωνώ
ώ
αρκετά

Διαφωνώ
λίγο

Ούτε
διαφ.
/ούτε
συμφ.

Συμφωνώ
λίγο

Συμφωνώ
αρκετά

Συμφωνώ
πολύ

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---



EA2 0	Θεωρώ ότι οι διαδηλώσεις, οι πορείες και άλλες εκδηλώσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών είναι άσκοπες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55
EA2 1	Δε με ενδιαφέρει να πληροφορηθώ τις ενέργειες κάθε επιχείρησης ώστε να μπορώ να κρίνω εάν είναι «ανήθικη» ή όχι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	56
EA2 2	Ως καταναλωτής δεν έχω καμία ευθύνη για την αισχροκέρδεια ή την αφαίρεση εργατικών δικαιωμάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57
EA2 3	Ποτέ δεν είχε αποτέλεσμα η συλλογή υπογραφών για κανένα ζήτημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	58
EA2 4	Οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	59
EA2 5	Μου είναι δύσκολο να ψάχνω για να βρω οικολογικά προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	60

Παρακαλούμε να απαντήσετε στην παρακάτω ομάδα ερωτήσεων που αφορούν στις απόψεις σας για το μποϊκοτάζ των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές:

5. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

6. Αξιολόγηση Αποτελέσματος



Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας:

Πόσο σημαντικές είναι για εσάς οι παραπλεύρωσ
εξεταζόμενες συμπεριφορές (BB1-BB9);

Εάν απέφευγα να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν
ανήθικες πρακτικές θα μου επέτρεπε να:

Διαφωνώ *Διαφων* *Διαφων* *Ούτε* *Συμφων* *Συμφων* *Συμφωνώ* *Εξαιρετικά* *Εξαιρετικά*
πολύ *ώ* *ώ λίγο* *διαφ.* *ώ λίγο* *ώ* *πολύ* *ασήμαντο* *σημαντικό*
αρκετά */ούτε* *αρκετά* *συμφ.*

		1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	6	7		
BB1	Συμβάλω στην προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	61	OE1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	70	
BB2	Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	62	OE2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	71	
BB3	Υποστηρίζω τους τοπικούς παραγωγούς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	63	OE3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	72	
BB4	Συμβάλω στην καταπολέμηση της παιδικής εργασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	64	OE4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	73	
BB5	Συμβάλω στην καταπολέμηση της ανεργίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	65	OE5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	74	
BB6	Υποστηρίζω την Ελληνική Οικονομία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	66	OE6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	75	
BB7	Συμβάλω στην καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	67	OE7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	76	



	Κόσμου																	
BB8	Συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	68	OE8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	77
BB9	Συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	69	OE9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	78

7. Κοινωνικές Πεποιθήσεις

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

8. Υποκίνηση (από τις Κοινωνικές Πεποιθήσεις)

Γενικά, πόσο συνηθίζετε να κάνετε αυτό που η οικογένεια, οι φίλοι και οι συνάδελφοί σας πιστεύουν ότι θα έπρεπε να κάνετε;

Διαφωνώ πολύ
 Διαφωνώ αρκετά
 Διαφωνώ λίγο
 Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.
 Συμφωνώ λίγο
 Συμφωνώ αρκετά
 Συμφωνώ πολύ

Καθόλου

Πάρα πολύ

		1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	6	7	
NB 1	Η οικογένειά (ή οι συγγενείς) μου νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	79	MC1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	82
NB 2	Οι φίλοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	80	MC2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	83



NB 3	Οι <i>συνάδελφοί</i> μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	81	MC3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	84
---------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----	-----	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----

9. Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις

10. Αντίληψη Δύναμης (Ρυθμιστικών Πεποιθήσεων)

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

Πόσο επηρεάζεστε από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα (CB1-CB6) στο μοϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων Σ/Μ;

Διαφωνώ πολύ *Διαφωνώ αρκετά* *Διαφωνώ λίγο* *Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.* *Συμφωνώ λίγο* *Συμφωνώ αρκετά* *Συμφωνώ πολύ*

Καθόλου

Πάρα πολύ

		1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	6	7	
CB 1	Τα ανήθικα προϊόντα Σ/Μ είναι φθηνότερα από τα ηθικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	85	P P1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	91
CB 2	Τα ανήθικα προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από ότι τα ηθικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	86	P P2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	92
CB 3	Δε ξεχωρίζω ποια είναι τα ανήθικα προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	87	P P3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	93
CB 4	Τα ανήθικα προϊόντα έχουν δελεαστικές προσφορές ενώ τα ηθικά όχι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	88	PP 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	94
CB 5	Τα ανήθικα προϊόντα υπάρχουν σε όλα τα Σ/Μ ενώ τα ηθικά όχι.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	89	PP 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	95



CB 6	Δεν έχω επαρκή πληροφόρηση ώστε να ξεχωρίσω ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια ανήθικα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		PP 6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
									90									96

11. Στάσεις

Ανάμεσα στα δυο άκρα παρακαλούμε να επιλέξετε τον αριθμό που χαρακτηρίζει καλύτερα τις απόψεις σας:

Για μένα η αποφυγή αγοράς των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι:

		1	2	3	4	5	6	7		
AT 1	Εξαιρετικά Κακό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Καλό	97
AT 2	Εξαιρετικά Ανεπιθύμητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Επιθυμητό	98
AT 3	Εξαιρετικά Άδικο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Δίκαιο	99
AT 4	Εξαιρετικά Αναποτελεσματικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Αποτελεσματικό	100
AT 5	Εξαιρετικά Παράλογο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Λογικό	101



AT 6	Εξαιρετικά Αρνητικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Θετικό	102
AT 7	Εξαιρετικά Απορριπτέο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Προτιμητέο	103
AT 8	Εξαιρετικά Δυσάρεστο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Ευχάριστο	104
AT 9	Εξαιρετικά Ανόητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Σοφό	105

12. Υποκειμενικοί Κανόνες

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις

Διαφωνώ *Διαφωνώ* *Διαφωνώ* *Ούτε*
πολύ *ώ* *ώ λίγο* *διαφ.*
αρκετά *λίγο* *συμφ.* *ούτε*
αρκετά *πολύ* *συμφ.* *συμφ.*

		1	2	3	4	5	6	7	
SN 1	Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	106
SN 2	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για μένα εγκρίνουν την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	107



SN 3	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για μένα συμμετέχουν στο μπόϊκοτάζ των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	108
---------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-----

13. Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς

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

Διαφωνώ
πολύ

Διαφων
ώ
αρκετά

Διαφων
ώ λίγο

Ούτε
διαφ.
/ούτε
συμφ.

Συμφων
ώ λίγο

Συμφων
ώ
αρκετά

Συμφων
ώ πολύ

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



	που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές								
--	-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

14. Πρόθεση Μποϊκοτάζ

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

Διαφωνώ
πολύ

Διαφωνώ
αρκετά

Διαφωνώ
λίγο

Ούτε
διαφ.
/ούτε
συμφ.

Συμφωνώ
λίγο

Συμφωνώ
αρκετά

Συμφωνώ
πολύ

		1	2	3	4	5	6	7	
VI 1	Νομίζω ότι θα αποφύγω να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	113
VI 2	Σκοπεύω να αποφύγω να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	114
VI 3	Αποκλείεται να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	115

15. Παρελθούσα Συμπεριφορά

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



Ποτ
έ

Όλες τις φορές που
επισκέφτηκα το Σ/Μ

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

116

16. Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος

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

*Διαφωνώ
πολύ* *Διαφωνώ
ώ
αρκετά* *Διαφωνώ
λίγο* *Ούτε
διαφ.
/ούτε
συμφ.* *Συμφωνώ
λίγο* *Συμφωνώ
άρκετά* *Συμφωνώ
πολύ*

		1	2	3	4	5	6	7	
H0 1	Συμμετέχοντας ενεργά στις πολιτικές και κοινωνικές υποθέσεις εμείς, οι άνθρωποι, μπορούμε να ελέγχουμε τα παγκόσμια γεγονότα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	117
H0 2	Ο μέσος πολίτης μπορεί να έχει κάποια επιρροή στις κυβερνητικές αποφάσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	118



H0 3*	Είναι δύσκολο για το λαό να ασκεί έλεγχο σ' αυτά που κάνουν οι πολιτικοί στα γραφεία τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	119
H0 4*	Ο κόσμος κυβερνάται από τους λίγους που έχουν δύναμη και ο κοινός άνθρωπος δεν μπορεί να κάνει πολλά πράγματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	120
H0 5	Με αρκετή προσπάθεια μπορούμε να εξαλείψουμε την πολιτική διαφθορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	121
H0 6	Μία από τις κύριες αιτίες που έχουμε πολέμους είναι επειδή οι άνθρωποι δε δείχνουν ενδιαφέρον για την πολιτική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	122
H0 7*	Πολύ λίγα πράγματα μπορούμε να κάνουμε εμείς οι καταναλωτές για να συγκρατήσουμε την άνοδο του κόστους ζωής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	123
H0 8*	Όταν σκέφτομαι προσεκτικά, συνειδητοποιώ ότι είναι αδύνατο να έχω κάποια πραγματικά σημαντική επιρροή σε όσα κάνουν οι πολιτικοί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	124
H0 9*	Προτιμώ να επικεντρώνω την ενέργειά μου πάνω σε άλλα πράγματα παρά στη λύση των παγκόσμιων προβλημάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	125
H1 0	Μακροπρόθεσμα εμείς, οι ψηφοφόροι, είμαστε υπεύθυνοι για την κακή διακυβέρνηση σε εθνικό καθώς και σε τοπικό επίπεδο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	126

17. Υλισμός/Μετα-υλισμός



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

		<i>Διαφωνώ πολύ</i>	<i>Διαφων ώ αρκετά</i>	<i>Διαφων ώ λίγο</i>	<i>Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφων ώ λίγο</i>	<i>Συμφων ώ αρκετά</i>	<i>Συμφων ώ πολύ</i>	
		1	2	3	4	5	6	7	
M1	Διατήρηση της τάξης στο έθνος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	127
PM 1	Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στις αποφάσεις της κυβέρνησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	128
M2	Καταπολέμηση της αύξησης των τιμών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	129
PM 2	Προστασία της ελευθερίας του λόγου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	130
M3	Διατήρηση υψηλού ποσοστού οικονομικής ανάπτυξης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	131
M4	Εξασφάλιση ισχυρών αμυντικών δυνάμεων της χώρας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	132



		1	2	3	4	5	6	7	
PM 3	Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στο πως λαμβάνονται οι αποφάσεις στην εργασία και στην κοινωνία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	133
PM 4	Προσπάθεια να γίνουν οι πόλεις και η εξοχή μας πιο όμορφες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	134
M5	Διατήρηση σταθερής οικονομίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	135
M6	Καταπολέμηση του εγκλήματος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	136
PM 5	Μετάβαση σε μια πιο φιλική και λιγότερο απρόσωπη κοινωνία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	137
PM 6	Μετάβαση σε μια κοινωνία όπου οι ιδέες έχουν μεγαλύτερη αξία από τα χρήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	138

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

α. Φύλο: 1= Άνδρας 2= Γυναίκα

139

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

1= 18 - 24 ετών 4= 45 - 54 ετών



2= 25 - 34 ετών	<input type="checkbox"/>	5= 55 - 64 ετών	<input type="checkbox"/>	140
3= 35 - 44 ετών	<input type="checkbox"/>	6= 65 ετών και άνω -	<input type="checkbox"/>	

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:

1= Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	<input type="checkbox"/>	4= Απόφοιτος Λυκείου	<input type="checkbox"/>	141
2= Απόφοιτος Δημοτικού	<input type="checkbox"/>	5= Απόφοιτος Πανεπιστημίου - ΤΕΙ	<input type="checkbox"/>	
3= Απόφοιτος Γυμνασίου	<input type="checkbox"/>	6= Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	<input type="checkbox"/>	

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

1= έως 5.000€	<input type="checkbox"/>	4= μεταξύ 30.001€ - 45.000€	<input type="checkbox"/>	142
2= μεταξύ 5.001€ - 15.000€	<input type="checkbox"/>	5= μεταξύ 45.001€.- 60.000€	<input type="checkbox"/>	
3= μεταξύ 15.001€ - 30.000€	<input type="checkbox"/>	6= 60.001€ και άνω	<input type="checkbox"/>	

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

1= Ελεύθερος επαγγελματίας/ επιχειρηματίας	<input type="checkbox"/>	5= Άνεργος	<input type="checkbox"/>	143
2= Αγρότης	<input type="checkbox"/>	6= Οικιακά	<input type="checkbox"/>	
3= Ιδιωτικός Υπάλληλος	<input type="checkbox"/>	7= Φοιτητής	<input type="checkbox"/>	



4= Δημόσιος Υπάλληλος

8=Άλλο ποιο.....

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

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας