

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

Θεσσαλονίκης

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

Πτυχιακή Εργασία

Πτυχιακή Εργασία



ΘΕΜΑ:

«Διερεύνηση της ανταπόκρισης των καταναλωτών στην ηθική κατανάλωση:
Η αγοραστική συμπεριφορά βιολογικών προϊόντων και οι παράγοντες
επηρεασμού της, στην περιοχή της Θεσσαλονίκης»

Επόπτρια Καθηγήτρια:

Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη

Φοιτήτριες:

Γαρνάβου Ειρήνη

Ζουμή Ραφαέλα

Τσιλιγκίρη Μαρία-Κρυσταλλία

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2014

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

Θεσσαλονίκης

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

ΘΕΜΑ:

«Διερεύνηση της ανταπόκρισης των καταναλωτών στην ηθική κατανάλωση:
Η αγοραστική συμπεριφορά βιολογικών προϊόντων και οι παράγοντες
επηρεασμού της, στην περιοχή της Θεσσαλονίκης»

Επόπτρια Καθηγήτρια:

Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη

Φοιτήτριες:

Γαρνάβου Ειρήνη

Ζουμή Ραφαέλα

Τσιλιγκίρη Μαρία-Κρυσταλλία

Ευχαριστίες

Ευχαριστούμε θερμά τις καθηγήτριες μας Δρ.Ε.Τηλικίδου και κ.Α. Δελησταύρου, για την πολύτιμη βοήθεια που μας προσέφεραν όχι μόνο για την εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας αλλά και για την υποστήριξη και καθοδήγησή τους καθ' όλη την διάρκεια της φοίτησης μας στο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε το συνάδελφο και καλό μας φίλο Δημήτριο Τεκελίδη, που κατά την διάρκεια της πρακτικής του άσκησης δίπλα στις αξιότιμες καθηγήτριές μας, βοήθησε εξίσου στην έρευνα. Ευχαριστούμε τις οικογένειές μας και τους φίλους μας που μας στήριξαν, καθώς και τους ερωτηθέντες που χωρίς αυτούς δεν θα μπορούσαμε να πραγματοποιήσουμε την εργασία αυτή.

Περιεχόμενα

Κατάλογος πινάκων (σελ.6)

Περίληψη (σελ.21)

Εισαγωγή (σελ.22)

Κεφάλαιο Πρώτο: Προκαταρκτική Φάση

1.1 Στόχοι της Έρευνας (σελ.26)

1.2 Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών (σελ.28)

Κεφάλαιο Δεύτερο: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

2.1 Ηθική Κατανάλωση – Ορισμός (σελ.30)

2.2 Προϊόντα Δικαίου Εμπορίου –Fair Trade (σελ.30)

2.3 Βιολογικά Προϊόντα – Ορισμός (σελ.34)

2.4 Η διαμόρφωση της Ζήτησης και η Διαθεσιμότητα των Βιολογικών Προϊόντων (σελ.35)

2.5 Η αγορά των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα προ και κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης (σελ.36)

2.6 Κανάλια Διανομής και Τύποι Διάθεσης (σελ.39)

Κεφάλαιο Τρίτο: Δημοσκόπηση

3.1 Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων (σελ.41)

3.2 Ερωτηματολόγιο (σελ.43)

3.3 Περιεχόμενα Ερωτηματολογίου (σελ.54)

Κεφάλαιο Τέταρτο: Αποτελέσματα

4.1 Πίνακες Μονής Εισόδου (σελ.57)

4.1.1 Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός (σελ.57)

4.1.2 Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός (σελ.77)

4.1.3 Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμό (σελ.87)

4.1.4 Ηθική Αδιαφορία (σελ.95)

4.1.5 Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις (σελ.121)

4.1.6 Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων (σελ.131)

4.1.7 Κοινωνικές Πεποιθήσεις (σελ.141)

4.1.8 Υποκίνηση (από τις Κοινωνικές Πεποιθήσεις) (σελ.145)

4.1.9 Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις (σελ.149)

4.1.10 Αντίληψη Δύναμης (Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις) (σελ.156)

4.1.11 Στάσεις (σελ.163)

4.1.12 Υποκειμενικοί Κανόνες (σελ.173)

- 4.1.13 Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς (σελ.177)
- 4.1.14 Πρόθεση Μποϊκοτάζ (σελ.182)
- 4.1.15 Παρελθούσα Συμπεριφορά (σελ.186)
- 4.1.16 Κοινωνικό-Πολιτικός Έλεγχος (σελ.187)
- 4.1.17 Υλισμός/Μετα-Υλισμός (σελ.198)
- 4.1.18 Δημογραφικά Στοιχεία (σελ.211)
- 4.2 Πίνακες Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης (ONE-WAY ANOVA) (σελ.216)
 - 4.2.1 Πίνακες Συσχέτισης – Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός (σελ.217)
 - 4.2.2 Πίνακες Συσχέτισης – Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός (σελ.228)
 - 4.2.3 Πίνακες Συσχέτισης – Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός (σελ.239)
 - 4.2.4 Πίνακες Συσχέτισης – Πρόθεση Μποϊκοτάζ (σελ.250)
- 4.3 Πίνακες Συσχέτισης Pearson (σελ.261)

Κεφάλαιο Πέμπτο: Συμπεράσματα – Προτάσεις –Περιορισμοί

- 5.1 Συμπεράσματα (σελ.294)
- 5.2 Προτάσεις προς το φορέα (σελ.296)
- 5.3 Περιορισμοί της έρευνας (σελ.297)

Βιβλιογραφία (σελ.298)

Παραρτήματα (σελ.300)

Παράρτημα 1: Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου (σελ.300)

Παράρτημα 2: Χάρτες Οικοδομικών Τετραγώνων Θεσσαλονίκης (σελ.306)

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακες Μονής Εισόδου

Πίνακες Θετικού Ηθικού Καταναλωτισμού

Πίνακας 2.1: Αποτελέσματα μεταβλητής P01 «Αγοράζω βιολογικά κρασιά» (σελ.57)

Πίνακας 2.2: Αποτελέσματα μεταβλητής P02 «Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά» (σελ.58)

Πίνακας 2.3: Αποτελέσματα μεταβλητής P03 «Αγοράζω βιολογικό μέλι» (σελ.59)

Πίνακας 2.4: Αποτελέσματα μεταβλητής P04 «Αγοράζω βιολογικά ζυμαρικά» (σελ.60)

Πίνακας 2.5: Αποτελέσματα μεταβλητής P05 «Αγοράζω βιολογικό ελαιόλαδο» (σελ.61)

Πίνακας 2.6: Αποτελέσματα μεταβλητής P06 «Αγοράζω βιολογικό γάλα» (σελ.62)

Πίνακας 2.7: Αποτελέσματα μεταβλητής P07 «Αγοράζω βιολογικά όσπρια» (σελ.63)

Πίνακας 2.8: Αποτελέσματα μεταβλητής P08 «Αγοράζω αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής» (σελ.64)

Πίνακας 2.9: Αποτελέσματα μεταβλητής P09 «Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά» (σελ.65)

Πίνακας 2.10: Αποτελέσματα μεταβλητής P10 «Αγοράζω προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί»(σελ.66)

Πίνακας 2.11: Αποτελέσματα μεταβλητής P11 «Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά» (σελ.67)

Πίνακας 2.12: Αποτελέσματα μεταβλητής P12 «Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα»(σελ.68)

Πίνακας 2.13: Αποτελέσματα μεταβλητής P13 «Αγοράζω προϊόντα δίκαιου εμπορίου- Fair Trade (π.χ. καφέ, ζάχαρη, ποτά κ.ά.)» (σελ.69)

Πίνακας 2.14: Αποτελέσματα μεταβλητής P14 «Χρησιμοποιώ πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για τα ψώνια» (σελ.70)

Πίνακας 2.15: Αποτελέσματα μεταβλητής P15 «Επιλέγω προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρίες με προγράμματα **Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης** (π.χ. φιλανθρωπικές δραστηριότητες, χορηγίες σε κοινωφελή έργα, προγράμματα εθελοντισμού και προστασίας του περιβάλλοντος)» (σελ.71)

Πίνακας 2.16: Αποτελέσματα μεταβλητής P16 «Αγοράζω λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας»(σελ.72)

Πίνακας 2.17: Αποτελέσματα μεταβλητής P17 «Ανακυκλώνω τις ανακυκλώσιμες συσκευασίες»(σελ.73)

Πίνακας 2.18: Αποτελέσματα μεταβλητής P18 «Επαναχρησιμοποιώ ένα προϊόν ή τα κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να το πετάξω στα σκουπίδια (κουπάκια τροφίμων, σακούλες, χαρτί περιτυλίγματος κλπ.)» (σελ.74)

Πίνακα 2.19: Αποτελέσματα μεταβλητής P19 «Επαναχρησιμοποιώ ή επιδιορθώνω χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσω με καινούργια (π.χ. ρούχα, έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές, είδη προικός)» (σελ.75)

Πίνακας 2.20: Αποτελέσματα Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές P01-P19 (σελ.76)

Πίνακες Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ)

Πίνακας 3.1: Αποτελέσματα μεταβλητής N1 «Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον» (σελ.77)

Πίνακας 3.2: Αποτελέσματα μεταβλητής N2 «Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ)» (σελ.78)

Πίνακας 3.3: Αποτελέσματα μεταβλητής N3 «Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια» (σελ.79)

Πίνακας 3.4: Αποτελέσματα μεταβλητής N4 «Χρησιμοποιούν παιδική εργασία» (σελ.80)

Πίνακας 3.5: Αποτελέσματα μεταβλητής N5 «Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα» (σελ.81)

Πίνακας 3.6: Αποτελέσματα μεταβλητής N6 «Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους» (σελ.82)

Πίνακας 3.7: Αποτελέσματα μεταβλητής N7 «Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους» (σελ.83)

Πίνακας 3.8: Αποτελέσματα μεταβλητής N8 «Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας»(σελ.84)

Πίνακας 3.9: Αποτελέσματα μεταβλητής N9 «Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα» (σελ.85)

Πίνακας 3.10: Αποτελέσματα Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές N1-N9 (σελ.86)

Πίνακες Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

Πίνακας 4.1: Αποτελέσματα μεταβλητής D1 «Συζητήσεις με φίλους και γνωστούς μου και προσπάθεια επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ» (σελ.87)

Πίνακας 4.2: Αποτελέσματα μεταβλητής D2 «Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας»(σελ.88)

Πίνακας 4.3: Αποτελέσματα μεταβλητής D3 «Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου» (σελ.89)

Πίνακας 4.4: Αποτελέσματα μεταβλητής D4 «Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο»(σελ.90)

Πίνακας 4.5: Αποτελέσματα μεταβλητής D5 «Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας» (σελ.91)

Πίνακας 4.6: Αποτελέσματα μεταβλητής D6 «Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας»(σελ.92)

Πίνακας 4.7: Αποτελέσματα μεταβλητής D7 «Συμμετοχή στην Ημέρα χωρίς ψώνια» (σελ.93)

Πίνακας 4.8: Αποτελέσματα Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές D1-D7 (σελ.94)

Πίνακες Ηθικής Αδιαφορίας

Πίνακας 5.1: Αποτελέσματα μεταβλητής EA1 «Η σχέση με την ηθική κατανάλωση πληροφόρηση απαιτεί χρόνο και κόπο που με δυσκολεύει» (σελ.95)

Πίνακας 5.2: Αποτελέσματα μεταβλητής EA2 «Δεν είναι στο χέρι των καταναλωτών να ενωθούν και να αγωνισθούν εναντίον των ηθικών επιχειρήσεων» (σελ.96)

Πίνακας 5.3: Αποτελέσματα μεταβλητής EA3 «Είναι σχεδόν αδύνατο να βρίσκουμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που κατηγορούνται για παραβιάσεις των ηθικών κανόνων» (σελ.97)

Πίνακας 5.4: Αποτελέσματα μεταβλητής EA4 «Δεν μπορούμε να σταματήσουμε να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις που κατηγορούνται για παραβιάσεις των ηθικών κανόνων» (σελ.98)

Πίνακας 5.5: Αποτελέσματα μεταβλητής EA5 «Δε με ενδιαφέρει να γνωρίζω εάν τα προϊόντα που αγοράζω προξενούν κακό σε κάποιον άλλον» (σελ.99)

Πίνακας 5.6: Αποτελέσματα μεταβλητής EA6 «Νομίζω ότι η αγορά ηθικών προϊόντων είναι απλώς μια μόδα» (σελ.100)

Πίνακας 5.7: Αποτελέσματα μεταβλητής 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 Δίκαιου Εμπορίου – Fair Trade) (σελ.101)

Πίνακας 5.8: Αποτελέσματα μεταβλητής EA8 «Είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι» (σελ.102)

Πίνακας 5.9: Αποτελέσματα μεταβλητής EA9 «Με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών»(σελ.103)

Πίνακας 5.10: Αποτελέσματα μεταβλητής EA10 «Έχω άλλα προβλήματα που με απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντολογική καταστροφή» (σελ.104)

Πίνακας 5.11: Αποτελέσματα μεταβλητής EA11 «Δεν πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό, ηλεκτρικό και καύσιμα» (σελ.105)

Πίνακας 5.12: Αποτελέσματα μεταβλητής EA12 «Δε μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον» (σελ.106)

Πίνακας 5.13: Αποτελέσματα μεταβλητής EA13 «Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας» (σελ.107)

Πίνακας 5.14: Αποτελέσματα μεταβλητής EA14 «Δεν είμαι πρόθυμος/η να πληρώνω περισσότερα χρήματα για να αγοράζω οικολογικά προϊόντα» (σελ.108)

Πίνακας 5.15: Αποτελέσματα μεταβλητής EA15 «Τα περισσότερα «ηθικά» προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά» (σελ.109)

Πίνακας 5.16: Αποτελέσματα μεταβλητής EA16 «Τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ» (σελ.110)

Πίνακας 5.17: Αποτελέσματα μεταβλητής EA17 «Εάν ένα μπουϊκοτάζ είναι επιτυχημένο η συμμετοχή μου δεν είναι αναγκαία» (σελ.111)

Πίνακας 5.18: Αποτελέσματα μεταβλητής EA18 «Όταν πρόκειται για μάρκες που εμπιστεύομαι και μου αρέσουν, μου είναι αδύνατο να συμμετάσχω σε κάποιο μπουϊκοτάζ» (σελ.112)

Πίνακας 5.19: Αποτελέσματα μεταβλητής EA19 «Κανένα μπουϊκοτάζ προϊόντων ή εταιριών δεν έχει αποτελέσματα» (σελ.113)

Πίνακας 5.20: Αποτελέσματα μεταβλητής EA20 «Θεωρώ ότι οι διαδηλώσεις, οι πορείες και άλλες εκδηλώσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών είναι άσκοπες» (σελ.114)

Πίνακας 5.21: Αποτελέσματα μεταβλητής EA21 «Δε με ενδιαφέρει να πληροφορηθώ ενέργειες κάθε επιχείρησης ώστε να μπορώ να κρίνω εάν είναι «ανήθικη» ή όχι» (σελ.115)

Πίνακας 5.22: Αποτελέσματα μεταβλητής EA22 «Ως καταναλωτής δεν έχω καμία ευθύνη για την αισχροκέρδεια ή την αφαίρεση εργατικών δικαιωμάτων» (σελ.116)

Πίνακας 5.23: Αποτελέσματα μεταβλητής EA23 «Ποτέ δεν είχε αποτέλεσμα η συλλογή υπογραφών για κανένα ζήτημα» (σελ.117)

Πίνακας 5.24: Αποτελέσματα μεταβλητής EA24 «Οι ισχυρισμοί του Δίκαιου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα» (σελ.118)

Πίνακας 5.25: Αποτελέσματα μεταβλητής EA25 «Μου είναι δύσκολο να ψάχνω για να βρω οικολογικά προϊόντα» (σελ.119)

Πίνακας 5.26: Αποτελέσματα Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές EA1-EA25 (σελ.120)

Πίνακες Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

Πίνακας 6.1: Αποτελέσματα μεταβλητές BB1 «Συμβάλω στην προστασία του περιβάλλοντος»(σελ.121)

Πίνακας 6.2: Αποτελέσματα μεταβλητές BB2 «Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η»(σελ.122)

Πίνακας 6.3: Αποτελέσματα μεταβλητής BB3 «Υποστηρίζω τους τοπικούς παραγωγούς»(σελ.123)

Πίνακας 6.4: Αποτελέσματα μεταβλητής BB4 «Συμβάλω στην καταπολέμηση της παιδικής εργασίας»(σελ.124)

Πίνακας 6.5: Αποτελέσματα μεταβλητές BB5 «Συμβάλω στην καταπολέμηση της ανεργίας»(σελ.125)

Πίνακας 6.6: Αποτελέσματα μεταβλητές BB6 «Υποστηρίζω την Ελληνική Οικονομία»(σελ.126)

Πίνακας 6.7: Αποτελέσματα μεταβλητές BB7 «Συμβάλω στην καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου» (σελ.127)

Πίνακας 6.8: Αποτελέσματα μεταβλητής BB8 «Συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων» (σελ.128)

Πίνακας 6.9: Αποτελέσματα μεταβλητής BB9 «Συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων» (σελ.129)

Πίνακας 6.10: Αποτελέσματα Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές BB1-BB9 (σελ.130)

Πίνακες Αξιολόγησης Αποτελέσματος

Πίνακας 7.1: Αποτελέσματα μεταβλητής OE1 «Συμβάλω στην προστασία του περιβάλλοντος»(σελ.131)

Πίνακας 7.2: Αποτελέσματα μεταβλητές OE2 «Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η»(σελ.132)

Πίνακας 7.3: Αποτελέσματα μεταβλητής OE3 «Υποστηρίζω τους τοπικούς παραγωγούς»(σελ.133)

Πίνακας 7.4: Αποτελέσματα μεταβλητής OE4 «Συμβάλω στην καταπολέμηση της παιδικής εργασίας» (σελ.134)

Πίνακας 7.5: Αποτελέσματα μεταβλητές OE5 «Συμβάλω στην καταπολέμηση της ανεργίας»(σελ.135)

Πίνακας 7.6: Αποτελέσματα μεταβλητές OE6 «Υποστηρίζω την Ελληνική Οικονομία»(σελ.136)

Πίνακας 7.7: Αποτελέσματα μεταβλητές OE7 «Συμβάλω στην καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου» (σελ.137)

Πίνακας 7.8: Αποτελέσματα μεταβλητής OE8 «Συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων» (σελ.138)

Πίνακας 7.9: Αποτελέσματα μεταβλητής OE9 «Συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων» (σελ.139)

Πίνακας 7.10: Αποτελέσματα Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητέςOE-OE9 (σελ.140)

Πίνακες Κοινωνικές Πεποιθήσεις

Πίνακας 8.1: Αποτελέσματα μεταβλητής NB1 «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» (σελ.141)

Πίνακας 8.2: Αποτελέσματα μεταβλητής NB2 «Οι **φίλοι** μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές» (σελ.142)

Πίνακας 8.3: Αποτελέσματα μεταβλητής NB3 «Οι **συνάδελφοί** μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές» (σελ.143)

Πίνακας 8.4: Αποτελέσματα Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές NB1-NB3 (σελ.144)

Πίνακες Υποκίνησης

Πίνακας 9.1: Αποτελέσματα μεταβλητής MC1 «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» (σελ.145)

Πίνακας 9.2: Αποτελέσματα μεταβλητής MC2 «Οι **φίλοι** μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές» (σελ.146)

Πίνακας 9.3: Αποτελέσματα μεταβλητής MC3 «Οι **συνάδελφοί** μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές» (σελ.147)

Πίνακας 9.4: Αποτελέσματα Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές MC1-MC3 (σελ.148)

Πίνακες Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις

Πίνακας 10.1: Αποτελέσματα μεταβλητής CB1 «Τα ανήθικα προϊόντα Σ/Μ είναι φθηνότερα από τα ηθικά» (σελ.149)

Πίνακας 10.2: Αποτελέσματα μεταβλητής CB2 «Τα ανήθικα προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από ότι τα ηθικά» (σελ.150)

Πίνακας 10.3: Αποτελέσματα μεταβλητής CB3 «Δε ξεχωρίζω ποια είναι τα ανήθικα προϊόντα»(σελ.151)

Πίνακας 10.4: Αποτελέσματα μεταβλητής CB4 «Τα ανήθικα προϊόντα έχουν δελεαστικές προσφορές ενώ τα ηθικά όχι» (σελ.152)

Πίνακας 10.5: Αποτελέσματα μεταβλητής CB5 «Τα ανήθικα προϊόντα υπάρχουν σε όλα τα Σ/Μ ενώ τα ηθικά όχι» (σελ.153)

Πίνακας 10.6: Αποτελέσματα μεταβλητής CB6 «Δεν έχω επαρκή πληροφόρηση ώστε να ξεχωρίσω ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια ανήθικα» (σελ.154)

Πίνακας 10.7: Αποτελέσματα Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές CB1-CB6 (σελ.155)

Πίνακες Αντίληψης Δύναμης

Πίνακας 11.1: Αποτελέσματα μεταβλητής PP1 «Τα ανήθικα προϊόντα Σ/Μ είναι φθηνότερα από τα ηθικά» (σελ.156)

Πίνακας 11.2: Αποτελέσματα μεταβλητής PP2 «Τα ανήθικα προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από ότι τα ηθικά» (σελ.157)

Πίνακας 11.3: Αποτελέσματα μεταβλητής PP3 «Δε ξεχωρίζω ποια είναι τα ανήθικα προϊόντα»(σελ.158)

Πίνακας 11.4: Αποτελέσματα μεταβλητής PP4 «Τα ανήθικα προϊόντα έχουν δελεαστικές προσφορές ενώ τα ηθικά όχι» (σελ.159)

Πίνακας 11.5: Αποτελέσματα μεταβλητής PP5 «Τα ανήθικα προϊόντα υπάρχουν σε όλα τα Σ/Μ ενώ τα ηθικά όχι» (σελ.160)

Πίνακας 11.6: Αποτελέσματα μεταβλητής PP6 «Δεν έχω επαρκή πληροφόρηση ώστε να ξεχωρίσω ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια ανήθικα» (σελ.161)

Πίνακας 11.7: Αποτελέσματα Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές PP1-PP6 (σελ.162)

Πίνακες Στάσεων

Πίνακες 12.1 έως Πίνακες 12.9: Αποτελέσματα των μεταβλητών AT1-AT9 που αφορούν τη στάση των καταναλωτών στην ερώτηση «Για μένα η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι» (σελ.163)

Πίνακας 12.10: Αποτελέσματα Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές AT1-AT9 (σελ.172)

Πίνακες Υποκειμενικών Κανόνων

Πίνακας 13.1: Αποτελέσματα μεταβλητής SN1 «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» (σελ.173)

Πίνακας 13.2: Αποτελέσματα μεταβλητής SN2 «Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για μένα εγκρίνουν την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές» (σελ.174)

Πίνακας 13.3: Αποτελέσματα μεταβλητής SN3 «Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για μένα συμμετέχουν στο μποϊκοτάζ των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές» (σελ.175)

Πίνακας 13.4: Αποτελέσματα Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές SN1-SN3 (σελ.176)

Πίνακες Αντίληψης Ελέγχου Συμπεριφοράς

Πίνακας 14.1: Αποτελέσματα μεταβλητής 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» (σελ.177)

Πίνακας 14.2: Αποτελέσματα μεταβλητής PBC2 «Δε βλέπω να υπάρχουν εμπόδια εάν θέλω να αποφύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές» (σελ.178)

Πίνακας 14.3: Αποτελέσματα μεταβλητής PBC3 «**Είναι κυρίως δική μου απόφαση** η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές»(σελ.179)

Πίνακας 14.4: Αποτελέσματα μεταβλητής PBC4 «**Μου είναι εύκολο** να αποφύγω να αγοράσω τα προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές» (σελ.180)

Πίνακας 14.5: Αποτελέσματα Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές PBC1-PBC3 (σελ.181)

Πίνακες Πρόθεσης Μπϋικοτάζ

Πίνακας 15.1: Αποτελέσματα μεταβλητής VII «**Νομίζω** ότι θα αποφύγω να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ» (σελ.182)

Πίνακας 15.2: Αποτελέσματα μεταβλητής VI2 «**Σκοπεύω** να αποφύγω να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ» (σελ.183)

Πίνακας 15.3: Αποτελέσματα μεταβλητής VI3 «**Αποκλείεται** να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ» (σελ.184)

Πίνακας 15.4: Αποτελέσματα Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές VII-VI3 (σελ.185)

Πίνακας Παρελθούσα Συμπεριφορά

Πίνακας 16.1: Αποτελέσματα μεταβλητής παρελθούσας συμπεριφοράς «Πόσο συχνά αποφύγατε να αγοράσετε ανήθικα προϊόντα Σ/Μ τον τελευταίο μήνα» (σελ.186)

Πίνακες Κοινωνικού-Πολιτικού Ελέγχου

Πίνακας 17.1: Αποτελέσματα μεταβλητής H01 «Συμμετέχοντας ενεργά στις πολιτικές και κοινωνικές υποθέσεις εμείς, οι άνθρωποι, μπορούμε να ελέγχουμε τα παγκόσμια γεγονότα»(σελ.187)

Πίνακας 17.2: Αποτελέσματα μεταβλητής H02 «Ο μέσος πολίτης μπορεί να έχει επιρροή στις κυβερνητικές αποφάσεις» (σελ.188)

Πίνακες 17.3: Αποτελέσματα μεταβλητής H03 «Είναι δύσκολο για το λαό να ασκεί έλεγχο σ' αυτά που κάνουν οι πολιτικοί στα γραφεία τους» (σελ.189)

Πίνακας 17.4: Αποτελέσματα μεταβλητής H04 «Ο κόσμος κυβερνάται από τους λίγους που έχουν δύναμη και ο κοινός άνθρωπος δεν μπορεί να κάνει πολλά πράγματα» (σελ.190)

Πίνακες 17.5: Αποτελέσματα μεταβλητής H05 «Με αρκετή προσπάθεια μπορούμε να εξαλείψουμε την πολιτική διαφθορά» (σελ.191)

Πίνακας 17.6: Αποτελέσματα μεταβλητής H06 «Μία από τις κύριες αιτίες που έχουμε πολέμους είναι επειδή οι άνθρωποι δε δείχνουν ενδιαφέρον για την πολιτική» (σελ.192)

Πίνακας 17.7: Αποτελέσματα μεταβλητής H07 «Πολύ λίγα πράγματα μπορούμε να κάνουμε εμείς οι καταναλωτές για να συγκρατήσουμε την άνοδο του κόστους ζωής» (σελ.193)

Πίνακας 17.8: Αποτελέσματα μεταβλητής H08 «Όταν σκέφτομαι προσεκτικά, συνειδητοποιώ ότι είναι αδύνατο να έχω κάποια πραγματικά σημαντική επιρροή σε όσα κάνουν οι πολιτικοί»(σελ.194)

Πίνακας 17.9: Αποτελέσματα μεταβλητής H09 «Προτιμώ να επικεντρώνω την ενέργειά μου πάνω σε άλλα πράγματα παρά στη λύση των παγκόσμιων προβλημάτων» (σελ.195)

Πίνακας 17.10: Αποτελέσματα μεταβλητής H10 «Μακροπρόθεσμα εμείς, οι ψηφοφόροι, είμαστε υπεύθυνοι για την κακή διακυβέρνηση σε εθνικό και σε τοπικό επίπεδο» (σελ.196)

Πίνακας 17.11: Αποτελέσματα Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές H01-H10 (σελ.197)

Πίνακες Υλισμού/Μετα-υλισμού

Πίνακας 18.1: Αποτελέσματα μεταβλητής M1 «Διατήρηση της τάξης στο έθνος» (σελ.198)

Πίνακας 18.2: Αποτελέσματα μεταβλητής PM1 «Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στις αποφάσεις της κυβέρνησης» (σελ.199)

Πίνακας 18.3: Αποτελέσματα μεταβλητής M2 «Καταπολέμηση της αύξησης των τιμών» (σελ.200)

Πίνακας 18.4: Αποτελέσματα μεταβλητής PM2 «Προστασία της ελευθερίας του λόγου» (σελ.201)

Πίνακας 18.5: Αποτελέσματα μεταβλητής M3 «Διατήρηση υψηλού ποσοστού οικονομικής ανάπτυξης» (σελ.202)

Πίνακας 18.6: Αποτελέσματα μεταβλητής M4 «Εξασφάλιση ισχυρών αμυντικών δυνάμεων της χώρας» (σελ.203)

Πίνακας 18.7: Αποτελέσματα μεταβλητής PM3 «Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στο πως λαμβάνονται οι αποφάσεις στην εργασία και στην κοινωνία» (σελ.204)

Πίνακας 18.8: Αποτελέσματα μεταβλητής PM4 «Προσπάθεια να γίνουν οι πόλεις και η εξοχή μας πιο όμορφες» (σελ.205)

Πίνακας 18.9: Αποτελέσματα μεταβλητής M5 «Διατήρηση σταθερής οικονομίας» (σελ.206)

Πίνακας 18.10: Αποτελέσματα μεταβλητής M6 «Καταπολέμηση του εγκλήματος» (σελ.207)

Πίνακας 18.11: Αποτελέσματα μεταβλητής PM5 «Μετάβαση σε μια πιο φιλική και λιγότερο απρόσωπη κοινωνία» (σελ.208)

Πίνακας 18.12: Αποτελέσματα PM6 «Μετάβαση σε μια κοινωνία όπου οι ιδέες έχουν μεγαλύτερη αξία από τα χρήματα» (σελ.209)

Πίνακας 18.13: Αποτελέσματα Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές M1-PM6 (σελ.210)

Πίνακες Δημογραφικών Στοιχείων

Πίνακας 19.1: Αποτελέσματα μεταβλητής Φύλο (σελ.211)

Πίνακας 19.2: Αποτελέσματα μεταβλητής Ηλικία (σελ.212)

Πίνακας 19.3: Αποτελέσματα μεταβλητής Εκπαίδευση (σελ.213)

Πίνακας 19.4: Αποτελέσματα μεταβλητής Εισόδημα (σελ.214)

Πίνακας 19.5: Αποτελέσματα μεταβλητής Επάγγελμα (σελ.215)

Πίνακες Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης (ONE-WAY ANOVA)

Πίνακες Συσχέτισης Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός²¹⁷

Πίνακας 20.1: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Φύλο (σελ.217)

Πίνακας 20.2: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Ηλικία (σελ.218)

Πίνακας 20.3: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Εκπαίδευση (σελ.220)

Πίνακας 20.4: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Εισόδημα (σελ.222)

Πίνακας 20.5: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Επάγγελμα (σελ.224)

Πίνακας 20.6 Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Παρελθούσα Συμπεριφορά (σελ.226)

Πίνακες Συσχέτισης Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Πίνακας 21.1: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Φύλο (σελ.228)

Πίνακας 21.2: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Ηλικία (σελ.229)

Πίνακας 21.3: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Εκπαίδευση (σελ.231)

Πίνακας 21.4: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Εισόδημα (σελ.233)

Πίνακας 21.5: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Επάγγελμα (σελ.235)

Πίνακας 21.6: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Παρελθούσα Συμπεριφορά (σελ.237)

Πίνακες Συσχέτισης Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Πίνακας 22.1: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Φύλο (σελ.239)

Πίνακας 22.2: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Ηλικία (σελ.240)

Πίνακας 22.3: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Εκπαίδευση (σελ.242)

Πίνακας 22.4: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Εισόδημα (σελ.244)

Πίνακας 22.5: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Επάγγελμα (σελ.246)

Πίνακας 22.6: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Παρελθούσα Συμπεριφορά (σελ.248)

Πίνακες Πρόθεσης Μποϊκοτάζ

Πίνακας 23.1: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Πρόθεση Μποϊκοτάζ με τη μεταβλητή Φύλο (σελ.250)

Πίνακας 23.2: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Πρόθεση Μποϊκοτάζ με τη μεταβλητή Ηλικία (σελ.251)

Πίνακας 23.3: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Πρόθεση Μποϊκοτάζ με τη μεταβλητή Εκπαίδευση (σελ.253)

Πίνακας 23.4: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Πρόθεση Μποϊκοτάζ με τη μεταβλητή Εισόδημα (σελ.255)

Πίνακας 23.5: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Πρόθεση Μποϊκοτάζ με τη μεταβλητή Επάγγελμα (σελ.257)

Πίνακας 23.6: Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Πρόθεση Μποϊκοτάζ με τη μεταβλητή Παρελθούσα Συμπεριφορά (σελ.259)

Πίνακες Συσχέτισης Pearson

Πίνακας 24.1: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Ηθική Αδιαφορία» (σελ.262)

Πίνακας 24.2: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Στάσεις» (σελ.263)

Πίνακας 24.3: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Υποκειμενικοί Κανόνες» (σελ.264)

Πίνακας 24.4: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς» (σελ.265)

Πίνακας 24.5: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος» (σελ.266)

Πίνακας 24.6: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Υλισμός/Μετά-υλισμός» (σελ.267)

Πίνακας 24.7: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Ηθική Αδιαφορία» (σελ.268)

Πίνακας 24.8: : Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Στάσεις» (σελ.269)

Πίνακας 24.9: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Υποκειμενικοί Κανόνες» (σελ.270)

Πίνακας 24.10: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς» (σελ.271)

Πίνακας 24.11: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος» (σελ.272)

Πίνακας 24.12: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Υλισμός/Μετά-υλισμός» (σελ.273)

Πίνακας 24.13: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Ηθική Αδιαφορία» (σελ.274)

Πίνακας 24.14: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Στάσεις» (σελ.275)

Πίνακας 24.15: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Υποκειμενικοί Κανόνες» (σελ.276)

Πίνακας 24.16: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς» (σελ.277)

Πίνακας 24.17: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος» (σελ.278)

Πίνακας 24.18: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Υλισμός/Μετά-υλισμός» (σελ.279)

Πίνακας 24.19: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Πρόθεση Μποϊκοτάζ» και «Ηθική Αδιαφορία» (σελ.280)

Πίνακας 24.20: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Πρόθεση Μποϊκοτάζ» και «Στάσεις»(σελ.281)

Πίνακας 24.21: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Πρόθεση Μποϊκοτάζ» και «Υποκειμενικοί Κανόνες» (σελ.282)

Πίνακας 24.22: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Πρόθεση Μποϊκοτάζ» και «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς» (σελ.283)

Πίνακας 24.23: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Πρόθεση Μποϊκοτάζ» και «Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος» (σελ.284)

Πίνακας 24.24: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Πρόθεση Μποϊκοτάζ» και «Υλισμός/Μετά-υλισμός» (σελ.285)

Πίνακας 24.25: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Ηθική Αδιαφορία» και «Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος» (σελ.286)

Πίνακας 24.26: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Ηθική Αδιαφορία» και «Υλισμός/Μετα-υλισμός» (σελ.287)

Πίνακας 24.27: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Στάσεις» και «Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος» (σελ.288)

Πίνακας 24.28: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Στάσεις» και «Υλισμός/Μετα-υλισμός» (σελ.289)

Πίνακας 24.29: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Υποκειμενικοί Κανόνες» και «Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος» (σελ.290)

Πίνακας 24.30: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Υποκειμενικοί Κανόνες» και «Υλισμός/Μετα-υλισμός» (σελ.291)

Πίνακας 24.31: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς» και «Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος» (σελ.292)

Πίνακας 24.32: Αποτελέσματα συσχέτισης ανάμεσα σε «Αντίληψη ελέγχου Συμπεριφοράς» και «Υλισμός/Μετα-υλισμός» (σελ.293)

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα αναφέρεται στη διερεύνηση της ανταπόκρισης των καταναλωτών ως προς την ηθική κατανάλωση, με έμφαση στην αγοραστική συμπεριφορά βιολογικών προϊόντων, των νοικοκυριών του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης κατά την χρονική περίοδο 07/04/2014 – 01/09/2014. Έχει ως σκοπό την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στη Διοίκηση Marketing της αλυσίδας καταστημάτων «BIO-3TRE», που εμπορεύεται μόνο βιολογικά προϊόντα έτσι ώστε να ληφθεί η απόφαση ως προς την επέκταση των δραστηριοτήτων της στη χώρα μας ή όχι. Πρόκειται για μια έρευνα πεδίου η οποία πραγματοποιήθηκε σε 180 νοικοκυριά με τη μορφή προσωπικής συνέντευξης με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε είναι η δειγματοληψία κατά περιοχές. Οι στόχοι που τέθηκαν στην έρευνα είναι η διερεύνηση του Θετικού Ηθικού Καταναλωτισμού των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα, διερεύνηση του Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα, διερεύνηση των πιθανών σχέσεων μεταξύ των κύριων συμπεριφορικών μεταβλητών της έρευνας με την Παρελθούσα Συμπεριφορά και των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος κ.α. καθώς επίσης και η διερεύνηση των διαφαινόμενων τάσεων της αγοράς βιολογικών προϊόντων γενικώς μέσω της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας. Με βάση τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα προτείνουμε στην επιχείρηση να αποκτήσει ένα νέο ηθικό καταναλωτικό προφίλ έτσι ώστε να αναγνωριστεί στην Ελλάδα.

Εισαγωγή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έγινε υπό την επίβλεψη των καθηγητριών του τμήματος Μάρκετινγκ του Α.Τ.Ε.Ι.Θ., Δρ. Τηλικίδου Ειρήνης και κ. Δελησταύρου Αντωνίας. Αποτελεί έργο των φοιτητριών του τμήματος Γαρνάβου Ειρήνης, Ζουμή Ραφαέλας και Τσιλιγκίρη Μαρίας-Κρυσταλλίας.

Η παρούσα εργασία αποτελεί μία έρευνα πεδίου (Field Research) και έχει πραγματοποιηθεί στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης κατά το διάστημα 07/04/2014 – 01/09/2014, με την μορφή δημοσκοπήσης σε δείγμα 180 κατοίκων. Το θέμα της έρευνας αφορά τη διερεύνηση της ανταπόκρισης των καταναλωτών ως προς την ηθική κατανάλωση, με έμφαση στην αγοραστική συμπεριφορά βιολογικών προϊόντων καθώς και των παραγόντων που είναι πιθανόν να την επηρεάζουν.

Ερέθισμα για την συγκεκριμένη έρευνα ήταν η επιθυμία του Ιταλού επενδυτή και ιδιοκτήτη της αλυσίδας καταστημάτων «BIO-3TRE», που εμπορεύεται μόνο βιολογικά προϊόντα, για την επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στην διοίκηση Marketing της επιχείρησης όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα βιολογικά προϊόντα, έτσι ώστε να παρθεί η απόφαση ως προς την επέκταση ή όχι της συγκεκριμένης αλυσίδας καταστημάτων στην χώρα μας.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν παρουσιάζονται αναλυτικά το ερέθισμα, ο σκοπός και οι στόχοι καθώς και η εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών της έρευνας. Στη συνέχεια αναφέρονται δευτερογενή στοιχεία με πληροφορίες σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα, όπως οι κατηγορίες και η ζήτηση των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα κ.α., έτσι ώστε να σχηματιστεί μια σφαιρική εικόνα για τον συγκεκριμένο κλάδο.

Στη συνέχεια αναλύονται οι πληροφορίες για την συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων, την μεθοδολογία της έρευνας καθώς και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου, όπου παρουσιάζονται αναλυτικά όλες οι υπό διερεύνηση

μεταβλητές της εργασίας. Επίσης, παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας, με αναλυτική παρουσίαση των πινάκων που προέκυψαν από αυτή.

Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας, οι προτάσεις προς το φορέα, για την χάραξη και εφαρμογή μιας σωστής στρατηγικής καθώς και οι περιορισμοί της έρευνας.

Κεφάλαιο Πρώτο: Προκαταρκτική φάση

Ερέθισμα: Ένας ξένος επενδυτής από την Ιταλία ο οποίος έχει αναπτύξει στο εξωτερικό την αλυσίδα καταστημάτων «BIO-3TRE», που εμπορεύεται μόνο βιολογικά προϊόντα, επιθυμεί να επεκτείνει τις επιχειρηματικές του δραστηριότητες στην χώρα μας και συγκεκριμένα έχει ως βλέψη την έναρξη ενός νέου καταστήματος στην περιοχή της Θεσσαλονίκης που θα περιλαμβάνει μόνο βιολογικά προϊόντα. Χρειάζεται την κατάλληλη ορθολογική πληροφόρηση για το εάν ανταποκριθούν θετικά οι καταναλωτές σε ένα τέτοιο βήμα, όπως επίσης πληροφορίες για τις ηθικές συμπεριφορές του κοινού στο οποίο θα πρέπει να απευθυνθεί.

Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ: Ο Ιταλός επενδυτής-ιδιοκτήτης της αλυσίδα καταστημάτων «BIO-3TRE» σε συνεργασία με τον Marketing Manager της επιχείρησης πήραν την απόφαση να απευθυνθούν σε μία ελληνική ερευνητική ομάδα στην Θεσσαλονίκη για την εκπόνηση ερευνητικής μελέτης με κύρια ερωτήματα ποιες είναι οι ηθικές καταναλωτικές συμπεριφορές στην Ελλάδα καθώς και αν θα είναι κερδοφόρα η επέκταση της αλυσίδας «BIO-3TRE» συγκεκριμένα στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Για τον λόγο αυτό απευθύνθηκαν στην δική μας ερευνητική ομάδα για να διεξάγει μια έρευνα ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Από την συζήτηση με τον Marketing Manager προέκυψαν οι εξής προβληματισμοί για τους οποίους και καλούμαστε να δώσουμε ορθολογική πληροφόρηση:

- Ποια είναι η κατάσταση του κλάδου των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα;
- Κατά πόσο ενημερωμένος είναι ο μέσος Έλληνας καταναλωτής για την ηθική κατανάλωση και συγκεκριμένα για τα βιολογικά προϊόντα;
- Ποια είναι η τωρινή και ποια η προβλεπόμενη καταναλωτική στάση απέναντι στα βιολογικά προϊόντα συγκεκριμένα στην Θεσσαλονίκη;
- Υπάρχει ζήτηση από συγκεκριμένο target group και αν ναι ποιο είναι αυτό;
- Ποια κατηγορία προϊόντων έχει την μεγαλύτερη ζήτηση;
- Ποια είναι η ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού ως προς τα βιολογικά προϊόντα λόγω της αυξημένης τιμής τους σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα;

- Λόγω της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα η έναρξη μιας νέας επιχείρησης που να εμπορεύεται μόνο βιολογικά προϊόντα θα ήταν μεγάλο ρίσκο για έναν επιχειρηματία;
- Πως διακρίνεται το μέλλον του κλάδου των επιχειρήσεων που εμπορεύονται βιολογικά προϊόντα;

Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ: Η ερευνητική ομάδα προχώρησε στην μετάφραση του Προβλήματος της Διοίκησης του Μάρκετινγκ σε πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ. Για να καταφέρει να παράσχει την κατάλληλη πληροφόρηση στον Marketing Manager διαμόρφωσε το ερευνητικό πρόβλημα ως εξής: Διερεύνηση για την ανταπόκριση των καταναλωτών ως προς την ηθική κατανάλωση και συγκεκριμένα, για την αγοραστική συμπεριφορά βιολογικών προϊόντων καθώς και των παραγόντων που είναι πιθανόν να την επηρεάζουν.

Σκοπός: Η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς την διοίκηση Marketing της Ιταλικής αλυσίδας καταστημάτων «BIO-3TRE», για την επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της ή όχι στην χώρα μας και συγκεκριμένα στην περιοχή της Θεσσαλονίκης.

1.1 Στόχοι της Έρευνας

Θέμα: Έρευνα για την διερεύνηση της ανταπόκρισης των καταναλωτών ως προς την ηθική κατανάλωση, με έμφαση στην αγοραστική συμπεριφορά βιολογικών προϊόντων καθώς και των παραγόντων που είναι πιθανόν να την επηρεάζουν.

Γενικός Στόχος: Διερεύνηση των απόψεων και των στάσεων των καταναλωτών σχετικά με την αγορά βιολογικών προϊόντων.

Ειδικοί Στόχοι:

- Διερεύνηση του Θετικού Ηθικού Καταναλωτισμού των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.
- Διερεύνηση του Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.
- Διερεύνηση του Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.
- Διερεύνηση της Ηθικής Αδιαφορίας των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.
- Διερεύνηση των Συμπεριφορικών Πεποιθήσεων των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.
- Διερεύνηση της Αξιολόγησης Αποτελέσματος (από τις Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις) των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.
- Διερεύνηση των Κοινωνικών Πεποιθήσεων των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.
- Διερεύνηση της Υποκίνησης (από τις Κοινωνικές Πεποιθήσεις) των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.
- Διερεύνηση των Ρυθμιστικών Πεποιθήσεων των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.
- Διερεύνηση της Αντίληψης Δύναμης (από τις Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις) των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.
- Διερεύνηση των Στάσεων των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.
- Διερεύνηση των Υποκειμενικών Κανόνων των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.

- Διερεύνηση της Αντίληψης Ελέγχου Συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.
- Διερεύνηση της Πρόθεσης Μποϊκοτάζ των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.
- Διερεύνηση του Κοινωνικού-πολιτικού Ελέγχου των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.
- Διερεύνηση του Υλισμού/Μετα-υλισμού των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.
- Διερεύνηση των πιθανών σχέσεων μεταξύ των κύριων συμπεριφορικών μεταβλητών της έρευνας με την Παρελθούσα Συμπεριφορά και των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος.

1.2 Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών

Στην συγκεκριμένη εργασία, όπως είναι φανερό και από την διατύπωση του θέματος, θα διερευνηθούν οι ηθικές αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών με έμφαση την καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα. Επίσης, πρόκειται να διερευνηθούν πληροφορίες που αφορούν την ηθική καταναλωτική συμπεριφορά, την υπάρχουσα ζήτηση προς τα βιολογικά προϊόντα, την πρόβλεψη της αγοραστικής συμπεριφοράς και των παραγόντων που πιθανόν να την επηρεάζουν.

Οι παραπάνω πληροφορίες συλλέχθηκαν μέσα από ψυχογραφικές και δημογραφικές μεταβλητές οι οποίες βοηθούν στην περιγραφή και την πρόβλεψη των συμπεριφορών. Στη συνέχεια της παρούσας εργασίας, περιγράφεται αναλυτικότερα το είδος των μεταβλητών της κάθε ερώτησης του ερωτηματολογίου καθώς και η κλίμακα στην οποία μετρήθηκαν.

Οι υπό διερεύνηση μεταβλητές της έρευνας χωρίζονται σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες, όπου εξαρτημένες είναι οι μεταβλητές συμπεριφοράς και ανεξάρτητες όλες οι ψυχογραφικές και δημογραφικές μεταβλητές. Επιγραμματικά οι μεταβλητές είναι οι εξής:

❖ Εξαρτημένες

1. «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός»
2. «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός»
3. «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός»
4. «Πρόθεση Μποϊκοτάζ»



Ανεξάρτητες

1. «Ηθική Αδιαφορία»
2. «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Αξιολόγηση του Αποτελέσματος»
3. «Κοινωνικές Πεποιθήσεις» και «Υποκίνηση»
4. «Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις» και «Αντίληψη Δύναμης»
5. «Στάσεις» για το μοϊκοτάζ των ανήθικων προϊόντων
6. «Υποκειμενικοί Κανόνες»
7. «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς»
8. «Παρελθούσα συμπεριφορά»
9. «Κοινωνικο-Πολιτικός Έλεγχος»
10. «Υλισμός/Μετα-Υλισμός»
11. Δημογραφικές μεταβλητές (Φύλλο, Ηλικία, Εκπαίδευση κλπ.)

Κεφάλαιο Δεύτερο: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

2.1 Ηθική κατανάλωση – Ορισμός

Οι σύγχρονοι καταναλωτές έχουν τη δύναμη αλλά και την ευθύνη με τις επιλογές τους να εγκρίνουν ή όχι την εικόνα και την πολιτική των επιχειρήσεων απέναντι στους καταναλωτές, τους εργαζόμενους και το περιβάλλον (Αμβροσίου, 2013, σ. 9).

Ο «ηθικός καταναλωτισμός» (ethical consumerism) πρεσβεύει την αγορά ή την αποφυγή αγοράς προϊόντων, ανάλογα με το αν πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια, που έχουν να κάνουν, τόσο με τον τρόπο παραγωγής τους (π.χ. συνθήκες εργασίας), με τα συμφέροντα που προωθούνται από την πολιτική της εταιρείας ή της χώρας παραγωγής, όσο και με τις επιπτώσεις που έχει η παραγωγή, η διακίνηση και η χρήση τους στο περιβάλλον. Η ηθική κατανάλωση, ως εκ τούτου, συνδέεται στενά με τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών, που ελαχιστοποιούν τη χρήση των φυσικών πόρων, των τοξικών υλικών και την εκπομπή ρύπων σε όλη τη διάρκεια του κύκλου της ζωής τους, δηλαδή με τη «βιώσιμη κατανάλωση». Αυτή συνίσταται στην ιεράρχηση των καταναλωτικών αναγκών με στόχο τη μείωση της κατανάλωσης (Reduce), την επαναχρησιμοποίηση των προϊόντων μετά από συντήρηση- επισκευή- αναβάθμιση (Reuse) και, τέλος, την ανακύκλωση των προϊόντων (Recycle). Συνίσταται στην αποτελεσματική κατανάλωση για καλύτερη ποιότητα ζωής, όπως και στη δίκαιη διανομή των αγαθών μεταξύ πλουσίων και φτωχών (Αμβροσίου, 2013, σ. 9).

2.2 Προϊόντα Δικαίου Εμπορίου - Fair Trade

Το Fair Trade είναι ένα κίνημα που προωθεί μια εναλλακτική διαδικασία εμπορίου. Δεν στοχεύει στο μέγιστο κέρδος αλλά στη μείωση της φτώχειας στις αναπτυσσόμενες χώρες. Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και συνεταιρισμοί του αναπτυσσόμενου κόσμου προμηθεύονται προϊόντα από μικρούς παραγωγούς των αναπτυσσόμενων χωρών. Σε όλο τον κύκλο παραγωγής υπάρχει σεβασμός στα ανθρώπινα δικαιώματα και το περιβάλλον. Τα προϊόντα αυτά διανέμονται σε μη κερδοσκοπικά καταστήματα, τα λεγόμενα "worldshop" σε ολόκληρο τον κόσμο. (Flow Magazine, 2011)

Πρόκειται για τα προϊόντα εκείνα, κατά την παραγωγή των οποίων διασφαλίζονται αξιοπρεπείς συνθήκες εργασίας και όροι πληρωμής, και κατά την οποία δεν γίνεται

εκμετάλλευση παιδικής εργασίας. Η παραγωγή των προϊόντων fair trade γίνεται επίσης με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος. Η ποιότητα τους εξασφαλίζεται και πιστοποιείται μέσω ελέγχων πριν να εισαχθούν στην Ευρωπαϊκή Ένωση.(Σύλλογος Υπαλλήλων Τράπεζας Αττικής,2013)

Δίκαιες τιμές, ενίσχυση των μικρών παραγωγών σε όλο τον κόσμο, διάθεση προϊόντων που δεν έχουν προέλθει από την (υπερεκμετάλλευση της ανθρώπινης εργασίας, συνιστούν τους βασικούς άξονες στους οποίους κινείται το αλληλέγγυο εμπόριο. Το παγκόσμιο κίνημα του Fair Trade δεν αποσκοπεί στο κέρδος έτσι όπως το γνωρίζουμε, αλλά στην καταπολέμηση της φτώχειας μέσω μιας όσο το δυνατόν πιο «τίμιας» ανταλλακτικής οικονομίας. Ένα ολοένα και μεγαλύτερο δίκτυο οργανώσεων προσπαθεί να ανατρέψει υπέρ της κοινωνικής ισότητας τον βασικό κανόνα του εμπορίου που υπακούει στη λογική «όσο το δυνατόν περισσότερο κέρδος τόσο το καλύτερο». Το Fair Trade υποστηρίζει περισσότερους από 1 εκατομμύριο μικροπαραγωγούς που δραστηριοποιούνται σε περίπου 50 χώρες του αναπτυσσόμενου κόσμου, προσφέροντας δίκαιες αμοιβές για τα προϊόντα τους και «εκπαιδύοντας» τους καταναλωτές στο εναλλακτικό εμπόριο. Με αυτόν τον τρόπο, δεν εξασφαλίζει μόνο την άνοδο του βιοτικού επιπέδου των φτωχών παραγωγών αλλά και των ίδιων των αγοραστών, αφού τα εκατοντάδες είδη καθημερινής χρήσης που διατίθενται στα καταστήματα είναι (εκτός από φθηνά) υψηλής ποιότητας και ως επί το πλείστον βιολογικά ή κατασκευασμένα με οικολογικά υλικά. Το Fair Trade γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση τα τελευταία χρόνια και η Ελλάδα δεν αποτελεί εξαίρεση.(In2LIFE, 2011)

Η “Fair Trade Hellas” είναι μια ανεξάρτητη, ελληνική, μη κερδοσκοπική οργάνωση που ιδρύθηκε το 2004. Προωθεί τη φιλοσοφία του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου, που στοχεύει στην καταπολέμηση της φτώχειας σε παγκόσμιο επίπεδο. Στόχοι της είναι η προώθηση της ηθικής και υπεύθυνης κατανάλωσης στην Ελλάδα, και επίσης η διάθεση στην ελληνική αγορά προϊόντων που προέρχονται από μικρούς παραγωγούς από φτωχές χώρες. (Flow Magazine,2011)

Τα τελευταία χρόνια οι Έλληνες έχουν αγοράσει προϊόντα δίκαιου εμπορίου συνολικής αξίας περίπου ενός εκατομμυρίου ευρώ. Το κατάστημα του “Fair Trade” παρουσιάζει μεγάλη ποικιλία στα προϊόντα του. Σημαντικό ρόλο κατέχουν τα τρόφιμα, με τον καφέ και τη σοκολάτα να καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις. Στο κατάστημα θα βρείτε μεταξύ άλλων, άλμπουμ φωτογραφιών, παιχνίδια από τη Σρι Λάνκα, ρούχα από την Ινδία, φωτιστικά από τις Φιλιππίνες, καλάθια από την Κένυα και το Βιετνάμ, κεραμικά από το Νεπάλ, κορνίζες & τετράδια από το Μπαγκλαντές, τσάντες από το Μεξικό, κούκλες από τη Βραζιλία. (Flow Magazine,2011)

Όσον αφορά την αύξηση σε πωλήσεις προϊόντων δίκαιου εμπορίου, είμαστε στην πρώτη θέση. Αλλά η Αγγλία βρίσκεται με δύο δισεκατομμύρια πωλήσεις ακόμα πολύ μπροστά. Όσον αφορά όμως την κατανάλωση προϊόντων δίκαιου εμπορίου, η Γερμανία είναι ακόμη πολύ πίσω από χώρες όπως η Ελβετία και οι Ολλανδία. Ενώ ένας Γερμανός κατά μέσο όρο δαπανά μόνο έξι ευρώ ετησίως για προϊόντα δίκαιου εμπορίου, ο Ελβετός δαπανά αντίστοιχα 42 ευρώ. Στο τέλος του τρέχοντος έτους οι καταναλωτές στην Γερμανία θα έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν και καλλυντικά με την σφραγίδα fair trade. (Σύλλογος Υπαλλήλων Τράπεζας Αττικής,2013)

Από το 2006 έως σήμερα η Ελλάδα έδωσε 1.000.0000 ευρώ σε αγορά προϊόντων fair trade τα οποία και επαναεπενδύθηκαν, σύμφωνα με την Marina Sarli πρόεδρος της Μη Κυβερβητικής Οργάνωσης Fair Trade Hellas. Η ανταπόκριση του ελληνικού κοινού είναι αργή και σταθερή. Έρχονται στο κατάστημα για πρώτη φορά και όταν ξαναγυρνούν είναι σταθεροί και πολύ ευχαριστημένοι. Η απήχηση είναι ακόμα μικρή διότι δεν υπάρχει μεγάλο δίκτυο διανομής αλλά και στην κακοπιστία των Ελλήνων στα βιολογικά. Δηλαδή ότι τα βιολογικά είναι απρόσιτα λόγω τιμής.(Diatrofi.gr,2013)

Ποια η σχέση υγιεινής διατροφής και fair trade;

Όλα τρόφιμα δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου παράγονται με σεβασμό στο περιβάλλον με πρακτικές βιολογικής γεωργίας. Τα περισσότερα από τα οποία πιστοποιούνται και ως βιολογικά. Είναι γνωστό ότι η κατανάλωση βιολογικών τροφίμων μας προστατεύει από χρόνιες παθήσεις του οργανισμού και γενικότερα υπερτερεί ως προς την κατανάλωση χημικά επεξεργασμένων τροφών του κοινού εμπορίου.Επίσης υπάρχουν προϊόντα

- χωρίς προσθήκη ζάχαρης (μαρμελάδες, σοκολάτες, μπισκότα)
- χωρίς καφεΐνη (υποκατάστατο καφέ, ποικιλία τσαγιών)
- χωρίς γλουτένη. Όπως ζυμαρικά, μπισκότα και άλλα με κύριο συστατικό την κινόα (quinoa), δημητριακό πλούσιο σε αμινοξέα (13%) το οποίο παράγεται μόνο στην νότια Αμερική. (Diatrofi.gr,2013)

2.3 Βιολογικά προϊόντα – Ορισμός

Με τον όρο «Βιολογικά Προϊόντα» εννοούνται τα προϊόντα που καλλιεργούνται ή παράγονται, μεταφέρονται και διανέμονται χωρίς τη χρήση συνθετικών ζιζανιοκτόνων και παρασιτοκτόνων, τεχνητής ακτινοβολίας ή ορμονών και έχουν πιστοποιηθεί ως τέτοια από τους αρμόδιους Οργανισμούς Πιστοποίησης. Περιέχουν λιγότερο νερό σε σχέση με τα συμβατικά, και περισσότερες θρεπτικές ουσίες, βιταμίνες και ιχνοστοιχεία (γύρω στο 20%-30%). Επιπλέον, είναι απαλλαγμένα από κατάλοιπα χημικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων. (ICAP, 2007, σ.5)

Η σήμανση των βιολογικών προϊόντων ρυθμίζεται από τον Κανονισμό (ΕΟΚ) 2092/91 της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σύμφωνα με τον οποίο τα οργανικά προϊόντα και μόνο αυτά επιτρέπεται να φέρουν την ένδειξη «Βιολογικό». Οποιαδήποτε άλλη σχετική ένδειξη δεν είναι έγκυρη. (ICAP, 2007, σ.5)

Τα προϊόντα διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

1. Τα Μεταλλαγμένα τα οποία είναι προϊόντα γενετικής τροποποίησης. Η τεχνολογία της γενετικής τροποποίησης (γενετική μηχανική) επεμβαίνει και τροποποιεί τα γονίδια και το DNA, το γενετικό υλικό δηλαδή των ζωντανών οργανισμών.
2. Συμβατικά είναι τα προϊόντα που έχουν παραχθεί με την βοήθεια χημικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων και
3. Βιολογικά χαρακτηρίζονται τα προϊόντα εκείνα που παράγονται χωρίς τη χρήση χημικών φυτοφαρμάκων και λιπασμάτων ή άλλων ορμονών. Για την καταπολέμηση των επιβλαβών οργανισμών, στις βιολογικές καλλιέργειες, χρησιμοποιούνται άλλοι ακίνδυνοι οργανισμοί οι οποίοι δρουν παρασιτικά και ελέγχουν τους πληθυσμούς των παθογόνων. Οι αρχές της Βιολογικής Γεωργίας αποτυπώνονται αναλυτικά στον κανονισμό 2092/91 της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (Αργυρίου, Νικολάου, 2007, σ. 19)

2.4 Η διαμόρφωση της ζήτησης και η διαθεσιμότητα των βιολογικών προϊόντων

Ο κυριότερος παράγοντας που διαμορφώνει τη ζήτηση βιολογικών προϊόντων, είναι η ανάγκη των ανθρώπων να εξασφαλίσουν ένα καλύτερο επίπεδο υγείας για τους ίδιους και για τα παιδιά τους και ένα περιβάλλον πιο καθαρό και ισορροπημένο. Το μεγαλύτερο κομμάτι της ζήτησης (60% περίπου), καλύπτεται από τα εισαγόμενα βιολογικά τρόφιμα. Τα ειδικά καταστήματα βιολογικών προϊόντων, κάλυψαν περίπου το 50% των εγχώριων λιανικών πωλήσεων σε βιολογικά προϊόντα το 2006. Το ποσοστό δε, που κατείχαν τα super-markets ανήλθε στο 45% ενώ το υπόλοιπο 5% κατέλαβαν οι βιολογικές λαϊκές αγορές. Ο κλάδος έχει προοπτικές να εξελιχθεί περισσότερο, αλλά αυτό θα αρχίσει να πραγματοποιείται όταν εφαρμοστεί η κατάλληλη ενημέρωση των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά (Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων, 2013).

Στην Ελλάδα το 2009, ο ετήσιος τζίρος των βιολογικών προϊόντων, ανήλθε στο ποσό των 25 εκατομμυρίων ευρώ. Η τάση αυτή, ώθησε τις παραδοσιακές αλυσίδες λιανεμπορίου, να προσθέσουν πολλά βιολογικά προϊόντα στα ράφια των καταστημάτων τους ή να αναπτύξουν ακόμα και ξεχωριστό τομέα πώλησης βιολογικών προϊόντων στα καταστήματα. Οι καταναλωτές στις μέρες μας, μπορούν να βρουν στα καταστήματα, πάνω από 5.000 βιολογικά προϊόντα, όπως φρέσκα φρούτα, λαχανικά, ζυμαρικά, καλλυντικά κλπ. (Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων, 2013).

Αξίζει να αναφέρουμε, πως στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής, υπάρχουν 150 καταστήματα, εξολοκλήρου με βιολογικά είδη. Επίσης, καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων λειτουργούν και στη Θεσσαλονίκη, την Κρήτη, την Πάτρα, με ολοένα αυξανόμενο ρυθμό ανάπτυξης επιπρόσθετων καταστημάτων (Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων, 2013).

2.5 Η αγορά των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα προ και κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης

Το μάρκετινγκ των βιολογικών προϊόντων διευρύνεται συνεχώς αν και κατά βάση τα παραγόμενα προϊόντα (λάδι, ελιές, κρασί) εξάγονται. Τα πρώτα καταστήματα βιολογικών προϊόντων εμφανίστηκαν σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, ενώ τα τελευταία χρόνια εξαπλώνονται και στις επαρχιακές πόλεις. Στο 'χορό' των πωλήσεων μπήκαν σιγά-σιγά και τα σούπερ μάρκετ εγκαθιστώντας τη «βιολογική γωνιά», όπου πωλούνται βιολογικά προϊόντα μαζί με άλλα είδη υγιεινής διατροφής. Ωστόσο επειδή τα περισσότερα είδη εισάγονται, η τιμή των βιολογικών προϊόντων στα σούπερ μάρκετ είναι συνήθως υψηλή (περίπου διπλάσια των συμβατικών). (Τσακνρίδου, 2001, σ.18)

Τα κύρια χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς είναι η έλλειψη οργάνωσης της εμπορίας και διάθεσής τους, η χαμηλή ένταση στην αγορά και ο περιορισμένος αριθμός σημείων πώλησής τους. Η δομή στην αγορά σε γενικές γραμμές μπορεί να περιγραφεί με παραδοσιακά κανάλια διανομής και περιορισμένη οργάνωση της δομής της. (Τσακνρίδου, 2001, σ.18)

Σύμφωνα με έρευνα των Χρυσοχοϊδη & Κρυστάλλη, τα σπουδαιότερα κίνητρα για την αγορά βιολογικών προϊόντων του Έλληνα καταναλωτή είναι η υγεία και η καλύτερη γεύση και ακολουθεί η ανάγκη για την προστασία του περιβάλλοντος. Όσον αφορά το προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα προέκυψε ότι οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων ήταν κυρίως ελεύθεροι επαγγελματίες, ιδιωτικοί υπάλληλοι με υψηλό επίπεδο μόρφωσης, επιστήμονες καλώς αμειβόμενοι. Επίσης ως επί το πλείστον ήταν παντρεμένοι. Οι περισσότεροι μάλιστα εντοπίζουν ως σοβαρό πρόβλημα την έλλειψη διαθεσιμότητας βιολογικών προϊόντων στην ελληνική αγορά, ενώ οι υψηλές τιμές αυτών είναι δευτερεύουσας σημασίας και εμφανίζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν. (Chrissohoidis G., & Krystallis A., 2005, σ.320)

Σε αρκετές περιπτώσεις τα χαρακτηριστικά της ζήτησης ενός προϊόντος, σχετίζονται με το στάδιο που βρίσκεται όσον αφορά τον κύκλο ζωής του. Σε γενικές γραμμές, τα βιολογικά τρόφιμα φυτικής παραγωγής διανύουν επί του παρόντος το στάδιο ανάπτυξής τους στην ελληνική αγορά, ενώ τα βιολογικά τρόφιμα ζωικής παραγωγής βρίσκονται στο στάδιο της εισαγωγής. (ICAP, 2007, σ.51)

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1997 από το ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε. (Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας), η πλειονότητα των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων αποτελείται από γυναίκες και γενικά άτομα νέας ηλικίας. Η ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια και κυρίως το διαθέσιμο εισόδημα φαίνεται να επηρεάζουν την απόφαση για αγορά βιολογικών προϊόντων. Ωστόσο, η σημαντική, σε ορισμένες περιπτώσεις, διαφορά τιμής δε μεταφράζεται κατ' ανάγκη σε αγορά των προϊόντων από άτομα υψηλότερων εισοδηματικών τάξεων. Γενικότερα, πιθανότεροι καταναλωτές θεωρούνται οι νέοι, οι μορφωμένοι και οι οικογένειες με μεγαλύτερο αριθμό παιδιών. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας, οι βασικοί λόγοι για τους οποίους επιλέγονται τα βιολογικά προϊόντα είναι ότι πρόκειται για: υγιεινά (98,4%), φιλικά προς το περιβάλλον (98,4%), ανώτερα ποιοτικά (93,8%) και γευστικότερα από τα συμβατικά τρόφιμα (86,9%). Σαν κυριότερος διαχωριστικός παράγοντας διαφοροποίησης αγοραστών και μη αγοραστών βιολογικών προϊόντων ανακηρύσσεται το μορφωτικό επίπεδο, ενώ ο κυριότερος λόγος μη αγοράς ήταν η περιορισμένη διαθεσιμότητά τους στο εμπόριο. (ICAP, 2007, σ.51)

Σύμφωνα με την έρευνα του Meier (2005), οι καταναλωτές εκφράζουν έντονες αμφιβολίες για την αυθεντικότητα των βιολογικών προϊόντων. Η επιθυμία να καταβάλλουν μεγαλύτερο αντίτιμο για την αγορά βιολογικών προϊόντων, σύμφωνα με τους Λυκοροπούλου και Λαζαρίδη (2004), εξαρτάται από το φύλο τους και από την στάση τους προς τα βιολογικά προϊόντα. Ακόμη, οι Grunert και Kristensen (1990), ισχυρίζονται ότι η ηλικία διαδραματίζει το σπουδαιότερο ρόλο στην αγορά των βιολογικών προϊόντων. (Meier, 2005)

Επίσης, από το σύνολο του ερευνητικού έργου των Τηλικίδου και Δελησταύρου, προκύπτει πως οι Έλληνες είναι περισσότερο πρόθυμοι να επιλέγουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων και των βιολογικών προϊόντων, εάν δεν έχουν σημαντική διαφορά τιμής και ποιότητας από τα συμβατικά προϊόντα και υπό την προϋπόθεση ότι μπορούν εύκολα να τα βρουν. (Τηλικίδου, 2008, σ.256)

Το 2007 οι Έλληνες καταναλωτές, δήλωσαν ότι πολύ συχνά επιλέγουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα όταν δεν υπάρχει σημαντική διαφορά τιμής. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι επαγγελματίες, 35-55 ετών, που κατέχουν ένα τίτλο σπουδών ή / και μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών και με ετήσιο εισόδημα από 25 έως

30.000 ευρώ είναι εκείνοι που ασχολούνται περισσότερο με την PPB (pro-environmental purchasing behavior) στην Ελλάδα. (Tilikidou,2007, σ.1)

Την τελευταία διετία ακολουθεί φθίνουσα πορεία η αγορά βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας κι αυτό επειδή, όπως εξηγεί ο Πέτρος Δασόπουλος, μέλος του Δ.Σ. του Δικτύου Βιολογικών Προϊόντων, οι καταναλωτές προσανατολίζονται σε φθηνά προϊόντα εξαιτίας της κρίσης, που έχει απομειώσει σημαντικά την αγοραστική τους δύναμη.(HealthyLiving.gr,2013)

Ο τζίρος της αγοράς των βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας υπολογίζεται, σήμερα – σύμφωνα με τον κ. Δασόπουλο – στα 93 εκατ. ευρώ, μειωμένος σε ποσοστό έως και 7% έναντι των δύο περασμένων χρόνων, οπότε και κυμαινόταν στα 100 εκατ. ευρώ. (HealthyLiving.gr,2013)

Σύμφωνα με τον κ.Πανταλέων, ιδιοκτήτη αλυσίδας καταστημάτων βιολογικών προϊόντων, η διαφορά τιμής που υπάρχει στο βιολογικό δεν ξεπερνάει το 15-20% του συμβατικού. Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό ανταπόκρισης προς τα βιολογικά προϊόντα διακρίνεται στις οικογένειες που αγοράζουν συνειδητοποιημένα και για όλη την οικογένεια προϊόντα. Η κρίση στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχει δείξει μεγάλη επιστροφή στην βιολογική και υγιεινή διατροφή. (Πανταλέων, 2014)

Η οικονομική κρίση επιβράδυνε τους ρυθμούς ανάπτυξης στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων σύμφωνα με Μελέτη της ICAP Group. Η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων (σε τιμές λιανικής) παρουσίασε αύξηση της τάξης του 5% το 2010 σε σχέση με το 2009. Σύμφωνα με την μελέτη το 9% περίπου των συνολικά καλλιεργούμενων εκτάσεων της χώρας αντιστοιχεί σε βιολογικές καλλιέργειες, ενώ κυριότερο κανάλι εμπορίας και διακίνησης βιολογικών προϊόντων αποτελούν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, καλύπτοντας το 60% των συνολικών πωλήσεων βιολογικών τροφίμων το 2010. 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.(ΠΑ.Σ.Ε.Γ.Ε.Σ.,2012)

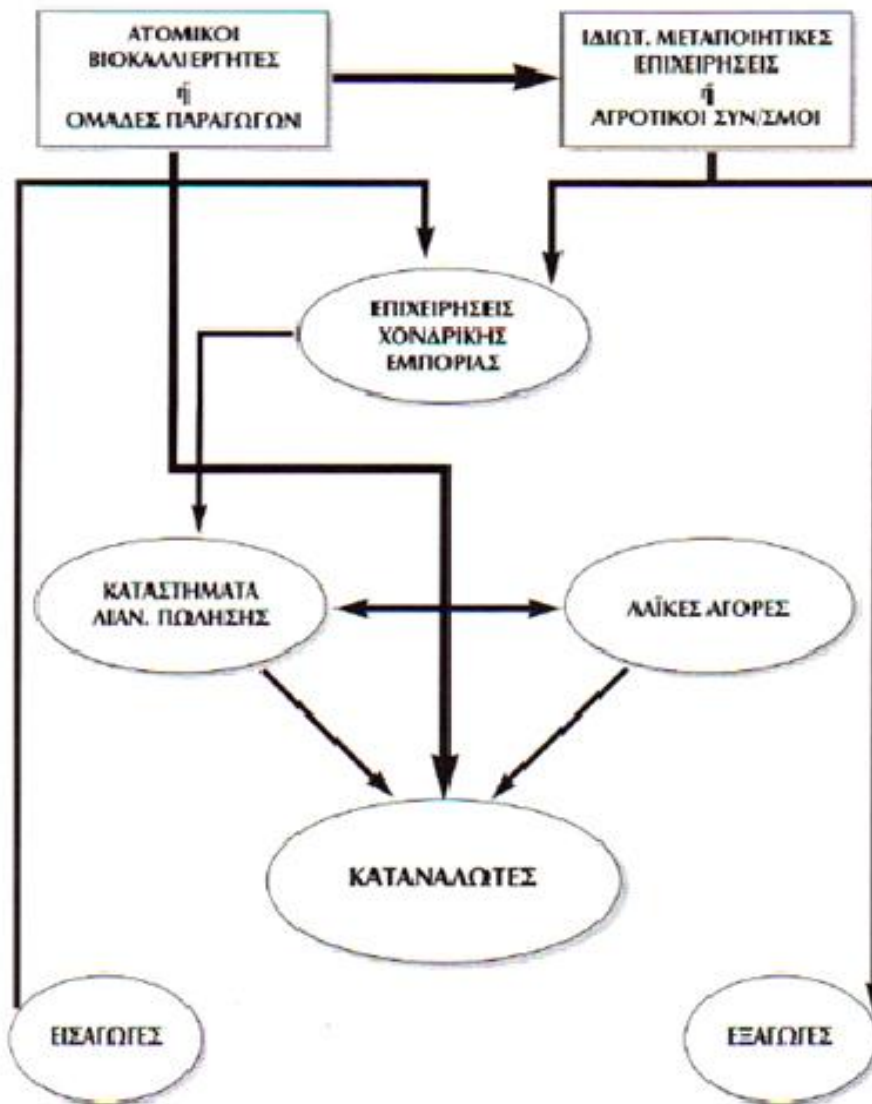
Το μέλλον της αγοράς των βιολογικών έχει τεράστιες προοπτικές ανάπτυξης, αρκεί να υιοθετηθεί μια ενιαία στρατηγική στην τιμολόγηση των βιολογικών προϊόντων και να θεσπιστεί ένας διαφανής □ μηχανισμός ελέγχου, που να εγγυάται για την ποιότητάτους.(HealthyLiving.gr,2013)

2.6 Κανάλια διανομής και τύποι διάθεσης

Σχετικά με τη διάθεση και τα κανάλια διανομής των βιολογικών προϊόντων στην ελληνική αγορά, η Διευθύντρια Οικονομικών - Κλαδικών Μελετών της ICAP Group, κ. Σταματίνα Παντελαίου, επεσήμανε τα εξής: Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ ως κανάλι διακίνησης, εκτιμάται ότι συγκεντρώνουν συνολικά το 60% των πωλήσεων του κλάδου των βιολογικών τροφίμων, κατά το 2010. Το μερίδιο συμμετοχής τους ενισχύεται, καθώς όλο και περισσότερες αλυσίδες επεκτείνονται στην εμπορία βιολογικών τροφίμων, δημιουργώντας στα καταστήματά τους «βιολογικές γωνίες. Τα καταστήματα αμιγώς βιολογικών τροφίμων (αλυσίδες και μεμονωμένα) εκτιμάται ότι κατέλαβαν ποσοστό 30%-33% περίπου. Το υπόλοιπο μοιράζονται λοιπά σημεία πώλησης (λαϊκές αγορές κλπ.).(ΠΑ.Σ.Ε.Γ.Ε.Σ.,2012)

Η λιανική διανομή βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα κυριαρχείται όλο και περισσότερο από τα καταστήματα βιολογικών προϊόντων και τα super markets. Καθώς τα βιολογικά προϊόντα κερδίζουν όλο και περισσότερο μερίδιο εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές τα καταστήματα βιολογικών προϊόντων και τα ειδικά τμήματα βιολογικών προϊόντων των super markets γνωρίζουν μια αλματώδη ανάπτυξη. Παρόλα αυτά -αντίθετα με ότι συμβαίνει με τις αγορές της υπόλοιπης Ευρώπης- τα σημεία λιανικής πώλησης όπου οι αγοραστές ψωνίζουν συχνότερα βιολογικά προϊόντα είναι οι βιολογικές λαϊκές αγορές (26,9% των αγοραστών), τα εξειδικευμένα καταστήματα (16,9%) και τα super market (9,2%). Το υπόλοιπο 47% αντιστοιχεί σε αγορές απευθείας από τους παραγωγούς (καταστήματα αγροκτημάτων) και τις άμεσες πωλήσεις. (Αργυρίου, Νικολάου, 2007, σ. 40)

Τα βιολογικά προϊόντα φτάνουν στον τελικό καταναλωτή μέσα από μια αλυσίδα παραγωγής η οποία διαφαίνεται στο παρακάτω σχήμα:



Απεικόνιση δικτύου διανομής και πώλησης βιολογικών προϊόντων

Πηγή: Φωτόπουλος, 2000, σ. 35

Κεφάλαιο Τρίτο: Δημοσκόπηση

3.1 Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων

- **Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων:** Η μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων που επιλέχθηκε είναι η δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη, η δημοσκόπηση πραγματοποιείται με την διατύπωση ερωτήσεων προς τον ερευνώμενο και την καταγραφή των απαντήσεων που δίνει έχοντας ως όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο.
- **Είδος Δημοσκόπησης:** Προσωπική συνέντευξη.
- **Γεωγραφική Έκταση:** Δήμος Θεσσαλονίκης.
- **Χρόνος Διεξαγωγής:** 07/04/2014 έως 01/09/2014.
- **Πληθυσμός - Μονάδα Πληθυσμού:** Μονάδα πληθυσμού είναι το ένα νοικοκυριό που διαμένει σε οικία που βρίσκεται εντός του Δήμου Θεσσαλονίκης.
- **Δειγματοληψία - Μονάδα Δειγματοληψίας:** Μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται ο ένας ενήλικας μέλος της μίας μονάδας πληθυσμού, δηλαδή μέλος ενός νοικοκυριού του Δήμου Θεσσαλονίκης.
- **Μέγεθος Δείγματος:** Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε $n = 180$ νοικοκυριά.
- **Μέθοδος Δειγματοληψίας:** Σύνθετη τυχαία δειγματοληψία κατά περιοχή σε ένα στάδιο (one-stage area sampling).

Επιλέχθηκαν τετράγωνα με Π.Τ.Α (Πίνακα Τυχαίων Αριθμών).

Για την παρούσα εργασία επιλέχθηκαν από τον χάρτη του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, του δήμου Θεσσαλονίκης, τα εξής τετράγωνα:

Περιοχή	Αριθμός Τετραγώνου	Περιγραφή
Τριανδρία	2715	Αγίου Σπυρίδωνος- Κολοκοτρώνη- Φωτεινάκη (Ρήγα Φερραίου)- Κανάρη
Τριανδρία	2716	Φωτεινάκη (Ρήγα Φερραίου)- Κανάρη- Νέστωρος- Μιαούλη
Τριανδρία	2745	Τζουμαγιάς- Σερρών- Γρηγορίου- Χαρ. Τρικούπη
Τριανδρία	2748	Αγίου Σπυρίδωνος- Μιαούλη- Αθανασίου Διάκου- Καραϊσκάκη
Θεσσαλονίκη	6477	Παπαναστασίου-Κλεάνθους-Χαρίσης- Υμηττού
Θεσσαλονίκη	5285	Ολυμπιάδος-Σαχίνη-Ιούς-Τσαμαδού
Θεσσαλονίκη	4979	Δημ. Πολιορκήτου-Φιλοπάππου-Πηλέως- Ευρυμεδόντος
Θεσσαλονίκη	4997	Εράσμου-Χαραλ. Μούσκου-Αρ. Κωνσταντινοπούλου-Αγ. Αναργήρων

Θεσσαλονίκη	5419	Γαζή-Αντισθέου-Μυστακίδου-Τουσά
Πυλαία	3045	Προφήτη Ηλία-Καπετάν Άγρα-Εθνικής Αντιστάσεως-Μακεδονίας

- **Πλάνο Δειγματοληψίας:** Οι συνεντεύξεις παίρνονται από ένα μέλος, ηλικίας 18 ετών και άνω, των νοικοκυριών που διαμένουν στα διαμερίσματα που επιλέχθηκαν να συμπεριληφθούν στο δείγμα. Γίνεται προσπάθεια επιλογής 50% άνδρες και 50% γυναίκες. Οι επισκέψεις στα διαμερίσματα γίνονται κατά τις πρωινές ώρες μεταξύ 10³⁰ – 13⁰⁰ και το απόγευμα μεταξύ 18⁰⁰ – 21⁰⁰.

Όσον αφορά την επιλογή των διαμερισμάτων: Έναρξη από το νοτιοδυτικό άκρο του τετραγώνου. Επιλογή της πρώτης πολυκατοικίας – κτιρίου. Απευθυνόμαστε σε όλα τα νοικοκυριά. Σε περίπτωση άρνησης πηγαίνουμε στο αμέσως επόμενο. Σε περίπτωση δύο αρνήσεων στην σειρά επιστρέφουμε άλλη μέρα και άλλη ώρα. Πιο συγκεκριμένα:

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

Πριν ξεκινήσει η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων στο δείγμα έγινε pre- testing με τη συμπλήρωση 3 ερωτηματολογίων από τους απογραφείς αρχικά, καθώς και 3(τριών) ερωτηματολογίων ανά φοιτητή με τη μέθοδο ευκολίας.

Μετά από κάθε προσωπική συνέντευξη συμπληρώνονταν σε ειδικά φύλλα ελέγχου το ονοματεπώνυμο, ο όροφος του διαμερίσματος, η ημερομηνία, η ώρα και ένας αριθμός επικοινωνίας. Ακολουθείται η παραπάνω διαδικασία μέχρι να συμπληρωθούν 180 ερωτηματολόγια. Στην συνέχεια γίνεται έλεγχος από τους συνεργάτες-επόπτες καθηγητές για να διασφαλιστεί η εγκυρότητα της δειγματοληψίας.

Τέλος, η ανάλυση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε με την χρήση του στατιστικού προγράμματος PSPP (εισαγωγή των ερωτηματολογίων, ανάλυση και συσχέτιση των μεταβλητών με τη χρήση κατάλληλων ελέγχων και εξαγωγή αποτελεσμάτων).

3.2 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 βάνανυς πρακτικές απέναντι σε εργαζομένους και ζώα.

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

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

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου
Καθηγήτρια

Αντωνία Δελησταύρου
Καθηγήτρια Εφαρμογών

Θεσσαλονίκη, Απρίλιος 2014

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου : * Δε συμπληρώνεται από τον απογραφέα

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα : Ημ/νία συμπλήρωσης:

1. Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός

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

	Ποτέ	Πολύ Σπάνια	Σπάνια	Περιστασιακά	Συχνά	Πολύ Συχνά	Συνεχώς	
	1	2	3	4	5	6	7	
P01	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1
P02	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2
P03	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
P04	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
P05	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
P06	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
P07	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
P08	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
P09	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
P10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
P11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
P12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
P13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13
P14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
P15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15
P16	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16
P17	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17
P18	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18
P19	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19

2. Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός (μποϊκοτάζ)

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

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

3. Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός

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

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

4. Ηθική Αδιαφορία

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

		Διαφωνώ 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 αγοράζω προξενούν κακό σε κάποιον άλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40
EA6	Νομίζω ότι η αγορά ηθικών προϊόντων είναι απλώς μια 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
EA13	Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48
EA14	Δεν είμαι πρόθυμος/η να 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
EA15	Τα περισσότερα «ηθικά» προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50
EA16	Τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51
EA17	Εάν ένα 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
EA18	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
EA19	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 αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
EA20	Θεωρώ ότι οι διαδηλώσεις, οι πορείες και άλλες εκδηλώσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών είναι άσκοπες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55
EA21	Δε με ενδιαφέρει να πληροφορηθώ ^{πώς} τίς 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
EA22	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
EA23	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
EA24	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
EA25	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 μπιόκοτάζ των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές:

5. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας:

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

	Διαφωνώ αρκετά πολύ							Διαφωνώ λίγο /ούτε συμφ. λίγο							Εξαιρετικά ασήμαντο							Εξαιρετικά σημαντικό							
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	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 checked="" 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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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 Κόσμου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	67	OE7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	76
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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ Δυσφορμικά							Καθόλου	Πάρα πολύ							
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	
NB1 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"/>	MC1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	82
NB2 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"/>	MC2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	83
NB3 Οι συνάδελφοί 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"/>	MC3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	84

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;

9. Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ Δυσφορμικά							Καθόλου	Πάρα πολύ							
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	
CB1 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"/>	PP1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	91
CB2 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"/>	PP2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	92
CB3 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"/>	PP3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	93
CB4 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"/>	PP4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	94
CB5 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"/>	PP5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	95
CB6 Δεν έχω επαρκή πληροφορία 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"/>	PP6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	96

10. Αντίληψη Δύναμης (Ρυθμιστικών Πεποιθήσεων)

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

11. Στάσεις

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

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

12. Υποκειμενικοί Κανόνες

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις

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

13. Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς

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

		Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
PBC1	Έχω το χρόνο, τα χρήματα και τις πληροφορίες ώστε να μπορώ να 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 που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	112

14. Πρόθεση 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	
VI1	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
VI2	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
VI3	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.

Όλες τις φορές που επισκέφτηκα το Σ/Μ

Ποτέ	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 αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
H01	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
H02	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
H03	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
H04	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
H05	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
H06	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
H07	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
H08	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
H09	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
H10	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:

		Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		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
PM1	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
PM2	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

		Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
PM3	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
PM4	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
PM5	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
PM6	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 5= 55 - 64 ετών
 3= 35 - 44 ετών 6= 65 ετών και άνω -

140

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:

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

141

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

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

142

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

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

143

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

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας

3.3 Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου

Πρόκειται για δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο μας έχει δοθεί έτοιμο και οι συντάκτες του είναι η κ. Τηλικίδου Ειρήνη και η κ. Δελησταύρου Αντωνία.

Περιγραφή μεταβλητών που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο:

1. Η 1^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «**Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός**» και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από την κ. Τηλικίδου και την κ. Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.
2. Η 2^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «**Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός**» και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από την κ. Τηλικίδου και την κ. Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.
3. Η 3^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «**Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός**» και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από κ. Τηλικίδου και την κ. Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.
4. Η 4^η ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «**Ηθική Αδιαφορία**» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων. Το μέτρο αυτό έχει δημιουργηθεί από κ. Τηλικίδου και την κ. Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.
5. 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 η μετριέται η «**Αξιολόγηση του Αποτελέσματος**» των σχετικών πεποιθήσεων σε κλίμακα αξιολόγησης 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων. Τα μέτρα αυτά έχουν δημιουργηθεί από κ. Τηλικίδου και την κ. Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.
6. Η 7^η και 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. Τα μέτρα αυτά έχουν δημιουργηθεί από τις κ. κα. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.
7. Η 9^η και 10^η ερώτηση αφορούν στο πολυθεματικό μέτρο «**Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις**» και μετριέται σε κλίμακα Likert αριστερά ενώ δεξιά μετριέται η «**Αντίληψη Δύναμης**» αυτών των Πεποιθήσεων σε κλίμακα αξιολόγησης 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων.

Τα μέτρα αυτά έχουν δημιουργηθεί από κ. Τηλικίδου και την κ. Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.

8. Η 11^η ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «**Στάσεις**» προς το μπόϊκοτάζ των προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές (ανήθικα προϊόντα) και μετριέται σε κλίμακα διαφορετικής σημαντικότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων. Το μέτρο αυτό έχει δημιουργηθεί από κ. Τηλικίδου και την κ. Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.
9. Η 12^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο , μεταβλητή στάσεων «**Υποκειμενικοί Κανόνες**» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων. Το μέτρο αυτό έχει δημιουργηθεί από κ. Τηλικίδου και την κ. Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.
10. Η 13^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «**Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς**» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων. Το μέτρο αυτό έχει δημιουργηθεί από κ. Τηλικίδου και την κ. Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.
11. Η 14^η ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «**Πρόθεση Μπόϊκοτάζ**» ανήθικων προϊόντων και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων. Το μέτρο αυτό έχει δημιουργηθεί από κ. Τηλικίδου και την κ. Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.
12. Η 15^η ερώτηση αφορά στην «**Παρελθούσα Συμπεριφορά**» μπόϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από κ. Τηλικίδου και την κ. Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.
13. Η 16^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, ψυχογραφική μεταβλητή «**Κοινωνικο-Πολιτικός Έλεγχος**» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων. Το μέτρο αυτό έχει δημιουργηθεί από τον Paulhus (1983) και έχει δημοσιευτεί στο: Paulhus, D. (1983). *Sphere-Specific Measures of Perceived 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.*
14. Η 17^η ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, ψυχογραφική μεταβλητή «**Υλισμός/Μετα-Υλισμός**» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων. Το μέτρο αυτό έχει δημιουργηθεί από τον Inglehart (1977) και έχει δημοσιευτεί στο: Inglehart, R. (1977). *The Silent*

Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics. Princeton University Press.

15. Η 18^η ερώτηση αφορά ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν κατασκευαστεί από κ. Τηλικίδου και την κ. Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΛΣΤΑΤ.

Είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου και αφορούν μονοθεματικά μέτρα.

Περιλαμβάνει τις μεταβλητές:

Φύλο: που μετριέται σε ονομαστική κλίμακα.

Ηλικία, Εκπαίδευση, Εισόδημα και Επάγγελμα οι οποίες μετριοούνται σε τακτική κλίμακα.

Οι παραπάνω μεταβλητές χωρίζονται σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες.

- **Εξαρτημένες** είναι συνήθως οι μεταβλητές συμπεριφοράς δηλαδή:

1. «**Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός**»
2. «**Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός**»
3. «**Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός**»
4. «**Πρόθεση Μποϊκοτάζ**»

- **Ανεξάρτητες** είναι όλες οι άλλες μεταβλητές δηλαδή:

1. «**Ηθική Αδιαφορία**»
2. «**Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις**» και «**Αξιολόγηση του Αποτελέσματος**»
3. «**Κοινωνικές Πεποιθήσεις**» και «**Υποκίνηση**»
4. «**Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις**» και «**Αντίληψη Δύναμης**»
5. «**Στάσεις**» για το μποϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων
6. «**Υποκειμενικοί Κανόνες**»
7. «**Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς**»
8. «**Παρελθούσα Συμπεριφορά**»
9. «**Κοινωνικο-Πολιτικός Έλεγχος**»
10. «**Υλισμός/Μετα-Υλισμός**»

Καθώς και οι δημογραφικές μεταβλητές (**Φύλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Εισόδημα, Επάγγελμα**)

Κεφάλαιο Τέταρτο: Αποτελέσματα

4.1 Πίνακες Μονής Εισόδου

4.1.1 Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Πίνακας 2.1

Αγοράζω βιολογικά κρασιά				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	98	54,44	54,44	54,44
Πολύ Σπάνια	17	9,44	9,44	63,89
Σπάνια	14	7,78	7,78	71,67
Περιστασιακά	19	10,56	10,56	82,22
Συχνά	12	6,67	6,67	88,89
Πολύ Συχνά	13	7,22	7,22	96,11
Συνεχώς	7	3,89	3,89	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 οι 98 από τους 180 ερωτηθέντες (54,44%) δεν αγοράζουν βιολογικά κρασιά, οι 31 από τους 180 ερωτηθέντες (17,22%) αγοράζουν σπάνια βιολογικά κρασιά, οι 19 από τους 180 ερωτηθέντες (10,56%) αγοράζουν περιστασιακά βιολογικά κρασιά και οι 32 από τους 180 ερωτηθέντες (17,78%) αγοράζουν συχνά βιολογικά κρασιά.

Πίνακας 2.2

Αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	54	30,00	30,00	30,00
Πολύ Σπάνια	13	7,22	7,22	37,22
Σπάνια	14	7,78	7,78	45,00
Περιστασιακά	32	17,78	17,78	62,78
Συχνά	28	15,56	15,56	78,33
Πολύ Συχνά	30	16,67	16,67	95,00
Συνεχώς	9	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 2.2 οι 54 από τους 180 ερωτηθέντες (30%) δεν αγοράζουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά, οι 27 από τους 180 ερωτηθέντες (15%) αγοράζουν σπάνια βιολογικά φρούτα και λαχανικά, οι 32 από τους 180 ερωτηθέντες (17,78%) αγοράζουν περιστασιακά βιολογικά φρούτα και λαχανικά και οι 67 από τους 180 ερωτηθέντες (37,23%) αγοράζουν συχνά βιολογικά φρούτα και λαχανικά.

Πίνακας 2.3

Αγοράζω βιολογικό μέλι				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	55	30,56	30,56	30,56
Πολύ Σπάνια	9	5,00	5,00	35,56
Σπάνια	13	7,22	7,22	42,78
Περιστασιακά	22	12,22	12,22	55,00
Συχνά	25	13,89	13,89	68,89
Πολύ Συχνά	34	18,89	18,89	87,78
Συνεχώς	22	12,22	12,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 2.3 οι 55 από τους 180 ερωτηθέντες (30,56%) δεν αγοράζουν βιολογικό μέλι, οι 22 από τους 180 ερωτηθέντες (12,22%) αγοράζουν σπάνια βιολογικό μέλι, οι 22 από τους 180 ερωτηθέντες (12,22%) αγοράζουν περιστασιακά βιολογικό μέλι και οι 81 από τους 180 ερωτηθέντες (45%) αγοράζουν συχνά βιολογικό μέλι.

Πίνακας 2.4

Αγοράζω βιολογικά ζυμαρικά				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	104	57,78	57,78	57,78
Πολύ Σπάνια	8	4,44	4,44	62,22
Σπάνια	14	7,78	7,78	70,00
Περιστασιακά	20	11,11	11,11	81,11
Συχνά	20	11,11	11,11	92,22
Πολύ Συχνά	12	6,67	6,67	98,89
Συνεχώς	2	1,11	1,11	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 2.4 οι 104 από τους 180 ερωτηθέντες (57,78%) δεν αγοράζουν βιολογικά ζυμαρικά, οι 22 από τους 180 ερωτηθέντες (12,22%) αγοράζουν σπάνια βιολογικά ζυμαρικά, οι 20 από τους 180 ερωτηθέντες (11,11%) αγοράζουν περιστασιακά βιολογικά ζυμαρικά και οι 34 από τους 180 ερωτηθέντες (18,89%) αγοράζουν συχνά βιολογικά ζυμαρικά.

Πίνακας 2.5

Αγοράζω βιολογικό ελαιόλαδο				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	56	31,11	31,11	31,11
Πολύ Σπάνια	9	5,00	5,00	36,11
Σπάνια	14	7,78	7,78	43,89
Περιστασιακά	16	8,89	8,89	52,78
Συχνά	26	14,44	14,44	67,22
Πολύ Συχνά	34	18,89	18,89	86,11
Συνεχώς	25	13,89	13,89	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 2.5 οι 56 από τους 180 ερωτηθέντες (31,11%) δεν αγοράζουν βιολογικό ελαιόλαδο, οι 23 από τους 180 ερωτηθέντες (12,78%) αγοράζουν σπάνια βιολογικό ελαιόλαδο, οι 16 από τους 180 ερωτηθέντες (8,89%) αγοράζουν περιστασιακά βιολογικό ελαιόλαδο και οι 85 από τους 180 ερωτηθέντες (47,22%) αγοράζουν συχνά βιολογικό ελαιόλαδο.

Πίνακας 2.6

Αγοράζω βιολογικό γάλα				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	113	62,78	62,78	62,78
Πολύ Σπάνια	9	5,00	5,00	67,78
Σπάνια	13	7,22	7,22	75,00
Περιστασιακά	12	6,67	6,67	81,67
Συχνά	9	5,00	5,00	86,67
Πολύ Συχνά	16	8,89	8,89	95,56
Συνεχώς	8	4,44	4,44	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 2.6 οι 113 από τους 180 ερωτηθέντες (62,78%) δεν αγοράζουν βιολογικό γάλα, οι 22 από τους 180 ερωτηθέντες (12,22%) αγοράζουν σπάνια βιολογικό γάλα, οι 12 από τους 180 ερωτηθέντες (6,67%) αγοράζουν περιστασιακά βιολογικό γάλα και οι 33 από τους 180 ερωτηθέντες (18,33%) αγοράζουν συχνά βιολογικό γάλα.

Πίνακας 2.7

Αγοράζω βιολογικά όσπρια				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	85	47,22	47,22	47,22
Πολύ Σπάνια	12	6,67	6,67	53,89
Σπάνια	14	7,78	7,78	61,67
Περιστασιακά	22	12,22	12,22	73,89
Συχνά	17	9,44	9,44	83,33
Πολύ Συχνά	18	10,00	10,00	93,33
Συνεχώς	12	6,67	6,67	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 2.7 οι 85 από τους 180 ερωτηθέντες (47,22%) δεν αγοράζουν βιολογικά όσπρια, οι 26 από τους 180 ερωτηθέντες (14,45%) αγοράζουν σπάνια βιολογικά όσπρια, οι 22 από τους 180 ερωτηθέντες (12,22%) αγοράζουν περιστασιακά και οι 47 από τους 180 ερωτηθέντες (26,11%) αγοράζουν συχνά βιολογικά όσπρια.

Πίνακας 2.8

Αγοράζω αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	32	17,78	17,78	17,78
Πολύ Σπάνια	11	6,11	6,11	23,89
Σπάνια	8	4,44	4,44	28,33
Περιστασιακά	26	14,44	14,44	42,78
Συχνά	22	12,22	12,22	55,00
Πολύ Συχνά	45	25,00	25,00	80,00
Συνεχώς	36	20,00	20,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 2.8 οι 32 από τους 180 ερωτηθέντες (17,78%) δεν αγοράζουν αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής, οι 19 από τους 180 ερωτηθέντες (10,55%) αγοράζουν σπάνια αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής, οι 26 από τους 180 ερωτηθέντες (14,44%) αγοράζουν περιστασιακά αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής και οι 103 από τους 180 ερωτηθέντες (57,22%) αγοράζουν συχνά αυγά και πουλερικά ελευθέρως βοσκής.

Πίνακας 2.9

Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	105	58,33	58,33	58,33
Πολύ Σπάνια	15	8,33	8,33	66,67
Σπάνια	13	7,22	7,22	73,89
Περιστασιακά	15	8,33	8,33	82,22
Συχνά	14	7,78	7,78	90,00
Πολύ Συχνά	14	7,78	7,78	97,78
Συνεχώς	4	2,22	2,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 2.9 οι 105 από τους 180 ερωτηθέντες (58,33%) δεν αγοράζουν οικολογικά απορρυπαντικά, οι 28 από τους 180 ερωτηθέντες (15,55%) αγοράζουν σπάνια οικολογικά απορρυπαντικά, οι 15 από τους 180 ερωτηθέντες (8,33%) αγοράζουν περιστασιακά οικολογικά απορρυπαντικά, και οι 32 από τους 180 ερωτηθέντες (17,78%) αγοράζουν συχνά οικολογικά απορρυπαντικά.

Πίνακας 2.10

Αγοράζω προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	91	50,56	50,56	50,56
Πολύ Σπάνια	10	5,56	5,56	56,11
Σπάνια	17	9,44	9,44	65,56
Περιστασιακά	22	12,22	12,22	77,78
Συχνά	20	11,11	11,11	88,89
Πολύ Συχνά	17	9,44	9,44	98,33
Συνεχώς	3	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 2.10 οι 91 από τους 180 ερωτηθέντες (50,56%) δεν αγοράζουν προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί, οι 27 από τους 180 ερωτηθέντες (15%) αγοράζουν σπάνια προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί, οι 22 από τους 180 ερωτηθέντες (12,22%) αγοράζουν περιστασιακά προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί και οι 40 από τους 180 ερωτηθέντες (22,22%) αγοράζουν συχνά προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί.

Πίνακας 2.11

Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	99	55,00	55,00	55,00
Πολύ Σπάνια	15	8,33	8,33	63,33
Σπάνια	13	7,22	7,22	70,56
Περιστασιακά	16	8,89	8,89	79,44
Συχνά	14	7,78	7,78	87,22
Πολύ Συχνά	17	9,44	9,44	96,67
Συνεχώς	6	3,33	3,33	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 2.11 οι 99 από τους 180 ερωτηθέντες (55%) δεν αγοράζουν οικολογικά καλλυντικά, οι 28 από τους 180 ερωτηθέντες (15,55%) αγοράζουν σπάνια οικολογικά καλλυντικά, οι 16 από τους 180 ερωτηθέντες (8,89%) αγοράζουν περιστασιακά οικολογικά καλλυντικά και οι 37 από τους 180 ερωτηθέντες (20,55%) αγοράζουν συχνά οικολογικά καλλυντικά.

Πίνακας 2.12

Αγοράζω τοπικά παραδοσιακά προϊόντα				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	13	7,22	7,22	7,22
Πολύ Σπάνια	4	2,22	2,22	9,44
Σπάνια	6	3,33	3,33	12,78
Περιστασιακά	24	13,33	13,33	26,11
Συχνά	48	26,67	26,67	52,78
Πολύ Συχνά	57	31,67	31,67	84,44
Συνεχώς	28	15,56	15,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 2.12 οι 13 από τους 180 ερωτηθέντες (7,22%) δεν αγοράζουν τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, οι 10 από τους 180 ερωτηθέντες (5,55%) αγοράζουν σπάνια τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, οι 24 από τους 180 ερωτηθέντες (13,33%) αγοράζουν περιστασιακά τοπικά παραδοσιακά προϊόντα και οι 133 από τους 180 ερωτηθέντες (73,9%) αγοράζουν συχνά τοπικά παραδοσιακά προϊόντα.

Πίνακας 2.13

Αγοράζω προϊόντα δίκαιου εμπορίου- Fair Trade(π.χ. καφέ, ζάχαρη, ποτά κ.α.)

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	122	67,78	67,78	67,78
Πολύ Σπάνια	13	7,22	7,22	75,00
Σπάνια	7	3,89	3,89	78,89
Περιστασιακά	15	8,33	8,33	87,22
Συχνά	13	7,22	7,22	94,44
Πολύ Συχνά	7	3,89	3,89	98,33
Συνεχώς	3	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 2.13 οι 122 από τους 180 ερωτηθέντες (67,78%) δεν αγοράζουν προϊόντα δίκαιου εμπορία, οι 20 από τους 180 ερωτηθέντες (11,11%) αγοράζουν σπάνια προϊόντα δίκαιου εμπορίου, οι 15 από τους 180 ερωτηθέντες (8,33%) αγοράζουν περιστασιακά προϊόντα δίκαιου εμπορίου και οι 23 από τους 180 ερωτηθέντες (12,78%) αγοράζουν συχνά προϊόντα δίκαιου εμπορίου.

Πίνακας 2.14

Χρησιμοποιώ πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για ψώνια

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	74	41,11	41,11	41,11
Πολύ Σπάνια	16	8,89	8,89	50,00
Σπάνια	18	10,00	10,00	60,00
Περιστασιακά	35	19,44	19,44	79,44
Συχνά	13	7,22	7,22	86,67
Πολύ Συχνά	17	9,44	9,44	96,11
Συνεχώς	7	3,89	3,89	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 2.14 οι 74 από τους 180 ερωτηθέντες (41,11%) δεν χρησιμοποιούν πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για ψώνια, οι 34 από τους 180 ερωτηθέντες (18,89%) σπάνια χρησιμοποιούν πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για ψώνια, οι 35 από τους 180 ερωτηθέντες (19,44%) χρησιμοποιούν περιστασιακά πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για ψώνια και οι 37 από τους 180 ερωτηθέντες (20,55%) χρησιμοποιούν συχνά πάνινες ή άλλες επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες για ψώνια.

Πίνακας 2.15

Επιλέγω προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρίες με προγράμματα **Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης** (π.χ. φιλανθρωπικές δραστηριότητες, χορηγίες σε κοινωφελή έργα, προγράμματα εθελοντισμού και προστασίας του περιβάλλοντος)

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	55	30,56	30,56	30,56
Πολύ Σπάνια	10	5,56	5,56	36,11
Σπάνια	25	13,89	13,89	50,00
Περιστασιακά	57	31,67	31,67	81,67
Συχνά	12	6,67	6,67	88,33
Πολύ Συχνά	20	11,11	11,11	99,44
Συνεχώς	1	,56	,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 2.15 οι 55 από τους 180 ερωτηθέντες (30,56%) δεν επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρίες με προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, οι 35 από τους 180 ερωτηθέντες (19,45%) επιλέγουν σπάνια προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρίες με προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, οι 57 από τους 180 ερωτηθέντες (31,67%) επιλέγουν περιστασιακά προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρίες με προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και οι 33 από τους 180 ερωτηθέντες (18,34%) επιλέγουν συχνά προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρίες με προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Πίνακας 2.16

Αγοράζω λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	12	6,67	6,67	6,67
Πολύ Σπάνια	3	1,67	1,67	8,33
Σπάνια	4	2,22	2,22	10,56
Περιστασιακά	5	2,78	2,78	13,33
Συχνά	28	15,56	15,56	28,89
Πολύ Συχνά	55	30,56	30,56	59,44
Συνεχώς	73	40,56	40,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 2.16 οι 12 από τους 180 ερωτηθέντες (6,67%) δεν αγοράζουν λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας, οι 7 από τους 180 ερωτηθέντες (3,89%) αγοράζουν σπάνια λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας, οι 5 από τους 180 ερωτηθέντες (2,78%) αγοράζουν περιστασιακά λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας και οι 156 από τους 180 ερωτηθέντες (86,68%) αγοράζουν συχνά λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας.

Πίνακας 2.17

Ανακυκλώνω τις ανακυκλώσιμες συσκευασίες				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	9	5,00	5,00	5,00
Πολύ Σπάνια	7	3,89	3,89	8,89
Σπάνια	9	5,00	5,00	13,89
Περιστασιακά	37	20,56	20,56	34,44
Συχνά	31	17,22	17,22	51,67
Πολύ Συχνά	37	20,56	20,56	72,22
Συνεχώς	50	27,78	27,78	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 2.17 οι 9 από τους 180 ερωτηθέντες (5%) δεν ανακυκλώνουν τις ανακυκλώσιμες συσκευασίες, οι 16 από τους 180 ερωτηθέντες (8,89%) ανακυκλώνουν σπάνια τις ανακυκλώσιμες συσκευασίες, οι 37 από τους 180 ερωτηθέντες (20,56%) ανακυκλώνουν περιστασιακά τις ανακυκλώσιμες συσκευασίες και οι 118 από τους 180 ερωτηθέντες (65,56%) ανακυκλώνουν πολύ συχνά τις ανακυκλώσιμες συσκευασίες.

Πίνακας 2.18

Επαναχρησιμοποιώ ένα προϊόν ή τα κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να τα πετάξω στα σκουπίδια (κουπάκια τροφίμων, σακούλες, χαρτί περιτυλίγματος κλπ.)

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	39	21,67	21,67	21,67
Πολύ Σπάνια	13	7,22	7,22	28,89
Σπάνια	18	10,00	10,00	38,89
Περιστασιακά	33	18,33	18,33	57,22
Συχνά	33	18,33	18,33	75,56
Πολύ Συχνά	26	14,44	14,44	90,00
Συνεχώς	18	10,00	10,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 2.18 οι 39 από τους 180 ερωτηθέντες (21,67%) δεν επαναχρησιμοποιούν ένα προϊόν ή τα κατάλοιπά της συσκευασίας του αντί να τα πετάξουν στα σκουπίδια, οι 31 από τους 180 ερωτηθέντες (17,22%) επαναχρησιμοποιούν σπάνια ένα προϊόν ή τα κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να τα πετάξουν στα σκουπίδια, οι 33 από τους 180 ερωτηθέντες (18,33%) επαναχρησιμοποιούν περιστασιακά ένα προϊόν ή τα κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να τα πετάξουν στα σκουπίδια και οι 77 από τους 180 ερωτηθέντες (42,77%) επαναχρησιμοποιούν συχνά ένα προϊόν ή τα κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να τα πετάξω στα σκουπίδια.

Πίνακας 2.19

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

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	20	11,11	11,11	11,11
Πολύ Σπάνια	17	9,44	9,44	20,56
Σπάνια	17	9,44	9,44	30,00
Περιστασιακά	26	14,44	14,44	44,44
Συχνά	31	17,22	17,22	61,67
Πολύ Συχνά	51	28,33	28,33	90,00
Συνεχώς	18	10,00	10,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 2.19 οι 20 από τους 180 ερωτηθέντες (11,11%) δεν επαναχρησιμοποιούν ή επιδιορθώνουν χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσουν με καινούργια, οι 34 από τους 180 ερωτηθέντες (18,88%) επαναχρησιμοποιούν ή επιδιορθώνουν σπάνια χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσουν με καινούργια, οι 26 από τους 180 ερωτηθέντες (14,44%) επαναχρησιμοποιούν ή επιδιορθώνουν περιστασιακά χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσουν με καινούργια και οι 100 από τους 180 ερωτηθέντες (55,55%) επαναχρησιμοποιούν ή επιδιορθώνουν πολύ συχνά χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσουν με καινούργια.

Πίνακας 2.20 Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές P01-P19

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	180	65,28	18,49	31,00	112,00

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά τον πίνακα 2.20 ο οποίος αναφέρεται στον Θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό, το σύνολο των ερωτηθέντων έχει χαμηλό Θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό, καθώς συγκεντρώνει μέσο όρο 65,28% σε μία κλίμακα με μέση τιμή το 76.

4.1.2 Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός (μποϊκοτάζ)

Αποφεύγετε να αγοράσετε προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελθεί ότι:

Πίνακας 3.1

Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	13	7,22	7,22	7,22
Πολύ Σπάνια	19	10,56	10,56	17,78
Σπάνια	13	7,22	7,22	25,00
Περιστασιακά	35	19,44	19,44	44,44
Συχνά	49	27,22	27,22	71,67
Πολύ Συχνά	35	19,44	19,44	91,11
Συνεχώς	16	8,89	8,89	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 3.1 το 7,22% αγοράζει προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον, το 17,78% σπάνια αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον, το 19,44% περιστασιακά αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον και το 55,55% πολύ συχνά αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον.

Πίνακας 3.2

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

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	15	8,33	8,33	8,33
Πολύ Σπάνια	20	11,11	11,11	19,44
Σπάνια	24	13,33	13,33	32,78
Περιστασιακά	31	17,22	17,22	50,00
Συχνά	40	22,22	22,22	72,22
Πολύ Συχνά	34	18,89	18,89	91,11
Συνεχώς	16	8,89	8,89	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 3.2 το 8,33% αγοράζει προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα, το 24,44% σπάνια αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα, το 17,22% περιστασιακά αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα και το 50% συχνά αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα Σ/Μ από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα.

Πίνακας 3.3

Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	15	8,33	8,33	8,33
Πολύ Σπάνια	18	10,00	10,00	18,33
Σπάνια	13	7,22	7,22	25,56
Περιστασιακά	15	8,33	8,33	33,89
Συχνά	47	26,11	26,11	60,00
Πολύ Συχνά	30	16,67	16,67	76,67
Συνεχώς	42	23,33	23,33	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 3.3 το 8,33% αγοράζει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια, το 17,22% σπάνια αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια, το 8,33% περιστασιακά αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια και το 66,11% συχνά αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια.

Πίνακας 3.4

Χρησιμοποιούν παιδική εργασία				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	16	8,89	8,89	8,89
Πολύ Σπάνια	25	13,89	13,89	22,78
Σπάνια	9	5,00	5,00	27,78
Περιστασιακά	31	17,22	17,22	45,00
Συχνά	24	13,33	13,33	58,33
Πολύ Συχνά	27	15,00	15,00	73,33
Συνεχώς	48	26,67	26,67	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 3.4 το 8,89% αγοράζει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελλθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία, το 18,89% σπάνια αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελλθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία, το 17,22% περιστασιακά αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελλθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία και το 55% συνεχώς αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελλθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία.

Πίνακας 3.5

Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	19	10,56	10,56	10,56
Πολύ Σπάνια	24	13,33	13,33	23,89
Σπάνια	6	3,33	3,33	27,22
Περιστασιακά	17	9,44	9,44	36,67
Συχνά	36	20,00	20,00	56,67
Πολύ Συχνά	28	15,56	15,56	72,22
Συνεχώς	50	27,78	27,78	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 3.5 το 10,56% αγοράζει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερη βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα, το 16,66% σπάνια αποφεύγουν να αγοράσουν προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερη βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα, το 9,44% περιστασιακά αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερη βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα και το 63,34% συχνά αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερη βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα.

Πίνακας 3.6

Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	17	9,44	9,44	9,44
Πολύ Σπάνια	23	12,78	12,78	22,22
Σπάνια	4	2,22	2,22	24,44
Περιστασιακά	27	15,00	15,00	39,44
Συχνά	31	17,22	17,22	56,67
Πολύ Συχνά	29	16,11	16,11	72,78
Συνεχώς	49	27,22	27,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 3.6 το 9,44% αγοράζει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερη βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους, το 15% σπάνια αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερη βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους, το 15% περιστασιακά αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερη βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους και το 60,55% συνεχώς αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερη βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους.

Πίνακας 3.7

Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	22	12,22	12,22	12,22
Πολύ Σπάνια	19	10,56	10,56	22,78
Σπάνια	15	8,33	8,33	31,11
Περιστασιακά	40	22,22	22,22	53,33
Συχνά	24	13,33	13,33	66,67
Πολύ Συχνά	22	12,22	12,22	78,89
Συνεχώς	38	21,11	21,11	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 3.7 το 12,22% αγοράζει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους, το 18,89% σπάνια αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους, το 22,22% περιστασιακά αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους και το 46,66% πολύ συχνά αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους.

Πίνακας 3.8

Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	21	11,67	11,67	11,67
Πολύ Σπάνια	19	10,56	10,56	22,22
Σπάνια	15	8,33	8,33	30,56
Περιστασιακά	36	20,00	20,00	50,56
Συχνά	24	13,33	13,33	63,89
Πολύ Συχνά	28	15,56	15,56	79,44
Συνεχώς	37	20,56	20,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 3.8 το 11,67% αγοράζει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελλθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας, το 18,89% σπάνια αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελλθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας, το 20%περιστασιακα αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελλθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας και το 49,45% πολύ συχνά αποφεύγει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελλθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας.

Πίνακας 3.9

Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	17	9,44	9,44	9,44
Πολύ Σπάνια	27	15,00	15,00	24,44
Σπάνια	17	9,44	9,44	33,89
Περιστασιακά	40	22,22	22,22	56,11
Συχνά	24	13,33	13,33	69,44
Πολύ Συχνά	23	12,78	12,78	82,22
Συνεχώς	32	17,78	17,78	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 3.9 το 9,44% αγοράζει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα, το 24,44% σπάνια αποφεύγει να αγοράζει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα, το 22,22% περιστασιακά αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα και το 43,91% πολύ συχνά αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καταγγελθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.

Πίνακας 3.10 Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές N1-N9

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός</i>	180	40,59	15,82	9,00	63,00

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά τον πίνακα 3.10 ο οποίος αναφέρεται στον Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό, το σύνολο των ερωτηθέντων έχει υψηλό Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό, καθώς συγκεντρώνει μέσο όρο 40,59% σε μία κλίμακα που η μέση τιμή της είναι 36.

4.1.3 Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Πόσο συχνά συνηθίζετε να ασχολείστε με:

Πίνακας 4.1

Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	69	38,33	38,33	38,33
Πολύ Σπάνια	25	13,89	13,89	52,22
Σπάνια	25	13,89	13,89	66,11
Περιστασιακά	32	17,78	17,78	83,89
Συχνά	19	10,56	10,56	94,44
Πολύ Συχνά	9	5,00	5,00	99,44
Συνεχώς	1	,56	,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.1 το 38,33% δεν συζητάει με φίλους και γνωστούς και δεν προσπαθεί να τους επηρεάσει για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ, το 27,78% σπάνια συζητάει με φίλους και γνωστούς και προσπαθεί να τους επηρεάσει για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ, το 17,78% περιστασιακά συζητάει με φίλους και γνωστούς και προσπαθεί να τους επηρεάσει για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ και το 16,12% συχνά συζητάει με φίλους και γνωστούς και προσπαθεί να τους επηρεάσει για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ.

Πίνακας 4.2

Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	102	56,67	56,67	56,67
Πολύ Σπάνια	22	12,22	12,22	68,89
Σπάνια	14	7,78	7,78	76,67
Περιστασιακά	23	12,78	12,78	89,44
Συχνά	15	8,33	8,33	97,78
Πολύ Συχνά	4	2,22	2,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.2 το 56,67% δεν συμμετέχει σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας, το 20% σπάνια συμμετάσχει σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας, το 12,78% περιστασιακά συμμετάσχει σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας και το 10,55% συμμετάσχει συχνά στην συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας.

Πίνακας 4.3

Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	101	56,11	56,11	56,11
Πολύ Σπάνια	23	12,78	12,78	68,89
Σπάνια	17	9,44	9,44	78,33
Περιστασιακά	19	10,56	10,56	88,89
Συχνά	16	8,89	8,89	97,78
Πολύ Συχνά	4	2,22	2,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.3 το 56,11% δεν ασχολείται με την διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου, το 22,22% ασχολείται σπάνια με την διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου, το 10,56% ασχολείται περιστασιακά με την διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και το 11,11% ασχολείται συχνά με την διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου.

Πίνακας 4.4

Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	88	48,89	48,89	48,89
Πολύ Σπάνια	2	25	13,89	13,89	62,78
Σπάνια	3	15	8,33	8,33	71,11
Περιστασιακά	4	27	15,00	15,00	86,11
Συχνά	5	19	10,56	10,56	96,67
Πολύ Συχνά	6	5	2,78	2,78	99,44
Συνεχώς	7	1	,56	,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.4 το 48,89% δεν ασχολείται με διάβασμα και γράψιμο σε blog στο διαδίκτυο, το 22,22% ασχολείται σπάνια με διάβασμα και γράψιμο σε blog στο διαδίκτυο, το 15% ασχολείται περιστασιακά με διάβασμα και γράψιμο σε blog στο διαδίκτυο και το 13,9% ασχολείται συχνά με διάβασμα και γράψιμο σε blog στο διαδίκτυο.

Πίνακας 4.5

Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	120	66,67	66,67	66,67
Πολύ Σπάνια	20	11,11	11,11	77,78
Σπάνια	15	8,33	8,33	86,11
Περιστασιακά	16	8,89	8,89	95,00
Συχνά	5	2,78	2,78	97,78
Πολύ Συχνά	1	,56	,56	98,33
Συνεχώς	3	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.5 το 66,67% δεν συμμετάσχει σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας, το 19,44% σπάνια συμμετάσχει σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας, το 8,89% συμμετάσχει περιστασιακά σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας και το 5,01% συμμετάσχει συχνά σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας

Πίνακας 4.6

Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	155	86,11	86,11	86,11
Πολύ Σπάνια	11	6,11	6,11	92,22
Σπάνια	5	2,78	2,78	95,00
Περιστασιακά	4	2,22	2,22	97,22
Συχνά	2	1,11	1,11	98,33
Πολύ Συχνά	2	1,11	1,11	99,44
Συνεχώς	1	,56	,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.6 το 86,11% δεν ασχολείται με την δημιουργία και την οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας, το 8,89% ασχολείται σπάνια με την δημιουργία και την οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας, το 2,22% ασχολείται περιστασιακά με την δημιουργία και την οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας και το 2,78% ασχολείται συχνά με την δημιουργία και την οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας.

Πίνακας 4.7

Συμμετοχή στην Ημέρα χωρίς ψώνια				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	123	68,33	68,33	68,33
Πολύ Σπάνια	8	4,44	4,44	72,78
Σπάνια	12	6,67	6,67	79,44
Περιστασιακά	8	4,44	4,44	83,89
Συχνά	17	9,44	9,44	93,33
Πολύ Συχνά	7	3,89	3,89	97,22
Συνεχώς	5	2,78	2,78	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.7 το 68,33% δεν συμμετάσχει στην Ημέρα χωρίς ψώνια, το 11,11% συμμετάσχει σπάνια στην Ημέρα χωρίς ψώνια, το 4,44% συμμετάσχει περιστασιακά στην Ημέρα χωρίς ψώνια και το 16,11% συμμετάσχει συχνά στην Ημέρα χωρίς ψώνια.

Πίνακας 4.8 Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές D1-D7

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός</i>	180	14,36	7,45	7,00	36,00

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά τον πίνακα 4.8 ο οποίος αναφέρεται στον Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό, το σύνολο των ερωτηθέντων έχει χαμηλό Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό, καθώς συγκεντρώνει μέσο όρο 14,36% σε μία κλίμακα με μέση τιμή το 28.

4.1.4 Ηθική Αδιαφορία

Πίνακας 5.1

Η σχετική με την ηθική κατανάλωση πληροφόρηση απαιτεί χρόνο και κόπο που με δυσκολεύει

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	5	2,78	2,78	2,78
Διαφωνώ αρκετά	36	20,00	20,00	22,78
Διαφωνώ λίγο	34	18,89	18,89	41,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	22	12,22	12,22	53,89
Συμφωνώ λίγο	49	27,22	27,22	81,11
Συμφωνώ αρκετά	30	16,67	16,67	97,78
Συμφωνώ πολύ	4	2,22	2,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.1 το 46,11% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως η σχετική με την ηθική κατανάλωση πληροφόρηση απαιτεί χρόνο και κόπο που τον δυσκολεύει, το 12,22% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 41,67% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.2

Δεν είναι στο χέρι των καταναλωτών να ενωθούν και να αγωνισθούν εναντίον των ανήθικων επιχειρήσεων

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	16	8,89	8,89	8,89
Διαφωνώ αρκετά	54	30,00	30,00	38,89
Διαφωνώ λίγο	50	27,78	27,78	66,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	15	8,33	8,33	75,00
Συμφωνώ λίγο	29	16,11	16,11	91,11
Συμφωνώ αρκετά	12	6,67	6,67	97,78
Συμφωνώ πολύ	4	2,22	2,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.2 το 25% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως δεν είναι στο χέρι των καταναλωτών να ενωθούν και να αγωνισθούν εναντίον των ανήθικων επιχειρήσεων, το 8,33% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 66,67% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.3

Είναι σχεδόν αδύνατον να βρούμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που σέβονται και προστατεύουν και το φυσικό και το ανθρώπινο περιβάλλον

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	21	11,67	11,67	11,67
Διαφωνώ αρκετά	40	22,22	22,22	33,89
Διαφωνώ λίγο	41	22,78	22,78	56,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	21	11,67	11,67	68,33
Συμφωνώ λίγο	23	12,78	12,78	81,11
Συμφωνώ αρκετά	28	15,56	15,56	96,67
Συμφωνώ πολύ	6	3,33	3,33	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.3 το 31,67% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως είναι σχεδόν αδύνατον να βρούμε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που σέβονται και προστατεύουν και το φυσικό και το ανθρώπινο περιβάλλον, το 11,67% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 56,67% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.4

Δεν μπορούμε να σταματήσουμε να αγοράζουμε προϊόντα από επιχειρήσεις που κατηγορούνται για παραβιάσεις των ηθικών κανόνων

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	22	12,22	12,22	12,22
Διαφωνώ αρκετά	35	19,44	19,44	31,67
Διαφωνώ λίγο	33	18,33	18,33	50,00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	33	18,33	18,33	68,33
Συμφωνώ λίγο	43	23,89	23,89	92,22
Συμφωνώ αρκετά	13	7,22	7,22	99,44
Συμφωνώ πολύ	1	,56	,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.4 το 31,67% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως δεν μπορεί να σταματήσει να αγοράζει προϊόντα από επιχειρήσεις που κατηγορούνται για παραβιάσεις των ηθικών κανόνων, το 18,33% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 49,99% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.5

Δεν με ενδιαφέρει να γνωρίζω εάν τα προϊόντα που αγοράζω προξενούν κακό σε κάποιον άλλον

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	62	34,44	34,44	34,44
Διαφωνώ αρκετά	61	33,89	33,89	68,33
Διαφωνώ λίγο	42	23,33	23,33	91,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	9	5,00	5,00	96,67
Συμφωνώ λίγο	4	2,22	2,22	98,89
Συμφωνώ αρκετά	2	1,11	1,11	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.5 το 3,33% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως δεν τον ενδιαφέρει να γνωρίζει εάν τα προϊόντα που αγοράζει προξενούν κακό σε κάποιον άλλον, το 5% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση και το 91,66% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.6

Νομίζω ότι η αγορά ηθικών προϊόντων είναι απλώς μια μόδα

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	38	21,11	21,11	21,11
Διαφωνώ αρκετά	47	26,11	26,11	47,22
Διαφωνώ λίγο	35	19,44	19,44	66,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	38	21,11	21,11	87,78
Συμφωνώ λίγο	9	5,00	5,00	92,78
Συμφωνώ αρκετά	9	5,00	5,00	97,78
Συμφωνώ πολύ	4	2,22	2,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.6 το 12,22% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως η αγορά ηθικών προϊόντων είναι μια μόδα, το 21,11% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 66,66% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.7

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>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	12	6,67	6,67	6,67
Διαφωνώ αρκετά	22	12,22	12,22	18,89
Διαφωνώ λίγο	33	18,33	18,33	37,22
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	43	23,89	23,89	61,11
Συμφωνώ λίγο	47	26,11	26,11	87,22
Συμφωνώ αρκετά	19	10,56	10,56	97,78
Συμφωνώ πολύ	4	2,22	2,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.7 το 38,89% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως τον απασχολεί περισσότερο η δική του οικονομική κατάσταση παρά η καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου, το 23,89% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 37,22% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.8

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

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	29	16,11	16,11	16,11
Διαφωνώ αρκετά	61	33,89	33,89	50,00
Διαφωνώ λίγο	41	22,78	22,78	72,78
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	44	24,44	24,44	97,22
Συμφωνώ λίγο	3	1,67	1,67	98,89
Συμφωνώ αρκετά	2	1,11	1,11	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.8 το 2,78% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως είναι άσκοπο να αγοράσει προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι, το 24,44% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 72,78 των ερωτηθέντων διαφωνεί για την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.9

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

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	8	4,44	4,44	4,44
Διαφωνώ αρκετά	18	10,00	10,00	14,44
Διαφωνώ λίγο	42	23,33	23,33	37,78
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	42	23,33	23,33	61,11
Συμφωνώ λίγο	40	22,22	22,22	83,33
Συμφωνώ αρκετά	26	14,44	14,44	97,78
Συμφωνώ πολύ	4	2,22	2,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.9 το 38,88% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως τον ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής του χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών, το 23,33% εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 37,77% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.10

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

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	7	3,89	3,89	3,89
Διαφωνώ αρκετά	16	8,89	8,89	12,78
Διαφωνώ λίγο	47	26,11	26,11	38,89
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	29	16,11	16,11	55,00
Συμφωνώ λίγο	44	24,44	24,44	79,44
Συμφωνώ αρκετά	28	15,56	15,56	95,00
Συμφωνώ πολύ	9	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.10 το 45% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως έχει άλλα προβλήματα που τους απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντολογική καταστροφή, το 16,11% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 38,89% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.11

Δεν πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό, ηλεκτρικό και καύσιμα

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	56	31,11	31,11	31,11
Διαφωνώ αρκετά	43	23,89	23,89	55,00
Διαφωνώ λίγο	41	22,78	22,78	77,78
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	10	5,56	5,56	83,33
Συμφωνώ λίγο	19	10,56	10,56	93,89
Συμφωνώ αρκετά	7	3,89	3,89	97,78
Συμφωνώ πολύ	4	2,22	2,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.11 το 16,67% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως το περιβάλλον δεν θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσε λιγότερο νερό, ηλεκτρικό και καύσιμα, το 5,56% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 77,78% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.12

Δεν μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	29	16,11	16,11	16,11
Διαφωνώ αρκετά	32	17,78	17,78	33,89
Διαφωνώ λίγο	39	21,67	21,67	55,56
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	37	20,56	20,56	76,11
Συμφωνώ λίγο	33	18,33	18,33	94,44
Συμφωνώ αρκετά	9	5,00	5,00	99,44
Συμφωνώ πολύ	1	,56	,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.12 το 23,89% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως δεν μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον, το 20,56% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 55,56% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.13

Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	29	16,11	16,11	16,11
Διαφωνώ αρκετά	23	12,78	12,78	28,89
Διαφωνώ λίγο	42	23,33	23,33	52,22
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	54	30,00	30,00	82,22
Συμφωνώ λίγο	18	10,00	10,00	92,22
Συμφωνώ αρκετά	12	6,67	6,67	98,89
Συμφωνώ πολύ	2	1,11	1,11	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.13 το 17,78% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας, το 30% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 52,22% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.14

Δεν είμαι πρόθυμος/η να πληρώσω περισσότερα χρήματα για να αγοράσω οικολογικά προϊόντα

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	9	5,00	5,00	5,00
Διαφωνώ αρκετά	30	16,67	16,67	21,67
Διαφωνώ λίγο	36	20,00	20,00	41,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	41	22,78	22,78	64,44
Συμφωνώ λίγο	36	20,00	20,00	84,44
Συμφωνώ αρκετά	21	11,67	11,67	96,11
Συμφωνώ πολύ	7	3,89	3,89	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.14 το 35,56% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως δεν είναι πρόθυμος/η να πληρώσει περισσότερα χρήματα για να αγοράσει οικολογικά προϊόντα, το 22,78% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 41,67% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.15

Τα περισσότερα «ηθικά» προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	29	16,11	16,11	16,11
Διαφωνώ αρκετά	41	22,78	22,78	38,89
Διαφωνώ λίγο	44	24,44	24,44	63,33
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	53	29,44	29,44	92,78
Συμφωνώ λίγο	10	5,56	5,56	98,33
Συμφωνώ αρκετά	3	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.15 το 7,23% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως τα περισσότερα «ηθικά» προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά, το 29,44% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση, το 63,33% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.16

Τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	25	13,89	13,89	13,89
Διαφωνώ αρκετά	64	35,56	35,56	49,44
Διαφωνώ λίγο	42	23,33	23,33	72,78
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	31	17,22	17,22	90,00
Συμφωνώ λίγο	9	5,00	5,00	95,00
Συμφωνώ αρκετά	7	3,89	3,89	98,89
Συμφωνώ πολύ	2	1,11	1,11	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.16 το 10% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα διαφημιστικό τρικ. Το 17,22% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 72,78% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.17

Εάν ένα μπιόκοτάζ είναι επιτυχημένο η συμμετοχή μου δεν είναι αναγκαία

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	30	16,67	16,67	16,67
Διαφωνώ αρκετά	52	28,89	28,89	45,56
Διαφωνώ λίγο	41	22,78	22,78	68,33
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	35	19,44	19,44	87,78
Συμφωνώ λίγο	15	8,33	8,33	96,11
Συμφωνώ αρκετά	4	2,22	2,22	98,33
Συμφωνώ πολύ	3	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.17 το 12,22% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως εάν ένα μπιόκοτάζ είναι επιτυχημένο η συμμετοχή τους δεν είναι αναγκαία, το 19,4% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 68,34% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.18

Όταν πρόκειται για μάρκες που εμπιστεύομαι και μου αρέσουν, μου είναι αδύνατον να συμμετάσχω σε κάποιο μπιϊκοτάζ

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	25	13,89	13,89	13,89
Διαφωνώ αρκετά	34	18,89	18,89	32,78
Διαφωνώ λίγο	38	21,11	21,11	53,89
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	51	28,33	28,33	82,22
Συμφωνώ λίγο	21	11,67	11,67	93,89
Συμφωνώ αρκετά	8	4,44	4,44	98,33
Συμφωνώ πολύ	3	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.18 το 17,78% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως όταν πρόκειται για μάρκες που εμπιστεύεται και του αρέσουν, του είναι αδύνατον να συμμετάσχει σε κάποιο μπιϊκοτάζ, το 28,33% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 53,89% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.19

Κανένα μπουϊκοτάζ προϊόντων ή εταιριών δεν έχει αποτέλεσμα

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	27	15,00	15,00	15,00
Διαφωνώ αρκετά	58	32,22	32,22	47,22
Διαφωνώ λίγο	48	26,67	26,67	73,89
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	29	16,11	16,11	90,00
Συμφωνώ λίγο	9	5,00	5,00	95,00
Συμφωνώ αρκετά	5	2,78	2,78	97,78
Συμφωνώ πολύ	4	2,22	2,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.19 το 10% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως κανένα μπουϊκοτάζ προϊόντων ή εταιριών δεν έχει αποτέλεσμα, το 16,11% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 73,89% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.20

Θεωρώ ότι οι διαδηλώσεις, οι πορείες και άλλες εκδηλώσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών είναι άσκοπες

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	26	14,44	14,44	14,44
Διαφωνώ αρκετά	58	32,22	32,22	46,67
Διαφωνώ λίγο	51	28,33	28,33	75,00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	26	14,44	14,44	89,44
Συμφωνώ λίγο	12	6,67	6,67	96,11
Συμφωνώ αρκετά	3	1,67	1,67	97,78
Συμφωνώ πολύ	4	2,22	2,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.20 το 10,56% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως οι διαδηλώσεις, οι πορείες και άλλες εκδηλώσεις εναντίον «ανήθικων» επιχειρηματικών πρακτικών είναι άσκοπες, το 14,44% των ερωτηθέντων εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ το 74,99% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.21

Δεν με ενδιαφέρει να πληροφορηθώ τις ενέργειες κάθε επιχείρησης ώστε να μπορώ να κρίνω εάν είναι «ανήθικη» ή όχι

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	25	13,89	13,89	13,89
Διαφωνώ αρκετά	79	43,89	43,89	57,78
Διαφωνώ λίγο	42	23,33	23,33	81,11
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	19	10,56	10,56	91,67
Συμφωνώ λίγο	11	6,11	6,11	97,78
Συμφωνώ αρκετά	4	2,22	2,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.21 το 8,33% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως δεν τον ενδιαφέρει να πληροφορηθεί τις ενέργειες κάθε επιχείρησης ώστε να μπορεί να κρίνει εάν είναι «ανήθικη» ή όχι, το 10,56% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 81,11% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.22

Ως καταναλωτής δεν έχω καμία ευθύνη για την αισχροκέρδεια ή την αφαίρεση εργατικών δικαιωμάτων

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	25	13,89	13,89	13,89
Διαφωνώ αρκετά	53	29,44	29,44	43,33
Διαφωνώ λίγο	49	27,22	27,22	70,56
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	32	17,78	17,78	88,33
Συμφωνώ λίγο	6	3,33	3,33	91,67
Συμφωνώ αρκετά	6	3,33	3,33	95,00
Συμφωνώ πολύ	9	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.22 το 11,66% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως ως καταναλωτής δεν έχει καμία ευθύνη για την αισχροκέρδεια ή την αφαίρεση εργατικών δικαιωμάτων, το 17,78% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 70,55% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.23

Ποτέ δεν είχε αποτέλεσμα η συλλογή υπογραφών για κανένα ζήτημα				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	30	16,67	16,67	16,67
Διαφωνώ αρκετά	49	27,22	27,22	43,89
Διαφωνώ λίγο	46	25,56	25,56	69,44
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	39	21,67	21,67	91,11
Συμφωνώ λίγο	5	2,78	2,78	93,89
Συμφωνώ αρκετά	7	3,89	3,89	97,78
Συμφωνώ πολύ	4	2,22	2,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.23 το 8,89% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως ποτέ δεν είχε αποτέλεσμα η συλλογή υπογραφών για κανένα ζήτημα, το 21,67% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 69,45% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.24

Οι ισχυρισμοί του Δίκαιου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	20	11,11	11,11	11,11
Διαφωνώ αρκετά	54	30,00	30,00	41,11
Διαφωνώ λίγο	45	25,00	25,00	66,11
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	49	27,22	27,22	93,33
Συμφωνώ λίγο	8	4,44	4,44	97,78
Συμφωνώ αρκετά	3	1,67	1,67	99,44
Συμφωνώ πολύ	1	,56	,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.24 το 6,67% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως οι ισχυρισμοί του Δίκαιου Εμπορίου δεν είναι τίποτα άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα, το 27,22% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 66,11% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.25

Μου είναι δύσκολο να ψάχνω για να βρω οικολογικά προϊόντα

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	15	8,33	8,33	8,33
Διαφωνώ αρκετά	58	32,22	32,22	40,56
Διαφωνώ λίγο	46	25,56	25,56	66,11
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	22	12,22	12,22	78,33
Συμφωνώ λίγο	16	8,89	8,89	87,22
Συμφωνώ αρκετά	17	9,44	9,44	96,67
Συμφωνώ πολύ	6	3,33	3,33	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.25 το 21,66% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως του είναι δύσκολο να ψάχνει για να βρει οικολογικά προϊόντα, το 12,22% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 66,11% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 5.26 Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές EA1-EA25

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Ηθική Αδιαφορία</i>	180	78,91	19,96	34,00	121,00

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά τον πίνακα 5.26 ο οποίος αναφέρεται στην Ηθική Αδιαφορία, το σύνολο των ερωτηθέντων έχει χαμηλή Ηθική Αδιαφορία καθώς συγκεντρώνει μέσο όρο 78,91 σε μία κλίμακα που η μέση τιμή είναι το 100.

4.1.5 Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

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

Πίνακας 6.1

Συμβάλω στην προστασία του περιβάλλοντος

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ αρκετά	1	,56	,56	,56
Διαφωνώ λίγο	2	1,11	1,11	1,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	10	5,56	5,56	7,22
Συμφωνώ λίγο	61	33,89	33,89	41,11
Συμφωνώ αρκετά	68	37,78	37,78	78,89
Συμφωνώ πολύ	38	21,11	21,11	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.1 οι 167 από τους 180 ερωτηθέντες (92,78%) συμφωνούν πως εάν απέφευγαν να αγοράζουν προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα τους επέτρεπε να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, οι 10 από τους 180 ερωτηθέντες (5,56%) έχουν ουδέτερη στάση ενώ οι 3 από τους 180 ερωτηθέντες (1,67%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 6.2

Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ αρκετά	1	,56	,56	,56
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	18	10,00	10,00	10,56
Συμφωνώ λίγο	57	31,67	31,67	42,22
Συμφωνώ αρκετά	63	35,00	35,00	77,22
Συμφωνώ πολύ	41	22,78	22,78	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.2 οι 161 από τους 180 ερωτηθέντες (89,45%) συμφωνούν πως εάν απέφευγαν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα τους επέτρεπε να είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητοι, οι 18 από τους 180 ερωτηθέντες (10%) έχουν ουδέτερη στάση ενώ ο 1 από τους 180 ερωτηθέντες (0,56%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 6.3

Υποστηρίζω τους τοπικούς παραγωγούς				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ λίγο	3	1,67	1,67	1,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	8	4,44	4,44	6,11
Συμφωνώ λίγο	24	13,33	13,33	19,44
Συμφωνώ αρκετά	64	35,56	35,56	55,00
Συμφωνώ πολύ	81	45,00	45,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.3 οι 169 από τους 180 ερωτηθέντες (93,89%) συμφωνούν πως εάν απέφευγαν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα τους επέτρεπε να υποστηρίξουν τους τοπικούς παραγωγούς, οι 8 από τους 180 ερωτηθέντες (4,44%) έχουν ουδέτερη στάση ενώ οι 3 από τους 180 ερωτηθέντες (1,67%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 6.4

Συμβάλω στην καταπολέμηση της παιδικής εργασίας

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ αρκετά	2	1,11	1,11	1,11
Διαφωνώ λίγο	1	,56	,56	1,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	18	10,00	10,00	11,67
Συμφωνώ λίγο	38	21,11	21,11	32,78
Συμφωνώ αρκετά	55	30,56	30,56	63,33
Συμφωνώ πολύ	66	36,67	36,67	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.4 οι 159 από τους 180 ερωτηθέντες (88,34%) συμφωνούν πως εάν απέφευγαν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα τους επέτρεπε να συμβάλουν στην καταπολέμηση της παιδικής εργασίας, οι 18 από τους 180 ερωτηθέντες (10%) έχουν ουδέτερη στάση ενώ οι 3 από τους 180 ερωτηθέντες (1,67%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 6.5

Συμβάλω στην καταπολέμηση της ανεργίας				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ λίγο	2	1,11	1,11	1,11
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	40	22,22	22,22	23,33
Συμφωνώ λίγο	45	25,00	25,00	48,33
Συμφωνώ αρκετά	47	26,11	26,11	74,44
Συμφωνώ πολύ	46	25,56	25,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.5 οι 138 από τους 180 ερωτηθέντες (76,67%) συμφωνούν πως εάν απέφευγαν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα τους επέτρεπε να συμβάλουν στην καταπολέμηση της ανεργίας, οι 40 από τους 180 ερωτηθέντες (22,22%) έχουν ουδέτερη στάση ενώ οι 2 από τους 180 ερωτηθέντες (1,11%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 6.6

Υποστηρίζω την Ελληνική Οικονομία				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ αρκετά	1	,56	,56	,56
Διαφωνώ λίγο	2	1,11	1,11	1,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	5	2,78	2,78	4,44
Συμφωνώ λίγο	33	18,33	18,33	22,78
Συμφωνώ αρκετά	63	35,00	35,00	57,78
Συμφωνώ πολύ	76	42,22	42,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.6 οι 172 από τους 180 ερωτηθέντες (95,55%) συμφωνούν πως εάν απέφευγαν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα τους επέτρεπε να υποστηρίξουν την Ελληνική Οικονομία, οι 5 από τους 180 ερωτηθέντες (2,78%) έχουν ουδέτερη στάση ενώ οι 3 από τους 180 ερωτηθέντες (1,67%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 6.7

Συμβάλω στην καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	3	1,67	1,67	1,67
Διαφωνώ αρκετά	3	1,67	1,67	3,33
Διαφωνώ λίγο	4	2,22	2,22	5,56
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	34	18,89	18,89	24,44
Συμφωνώ λίγο	59	32,78	32,78	57,22
Συμφωνώ αρκετά	50	27,78	27,78	85,00
Συμφωνώ πολύ	27	15,00	15,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.7 οι 136 από τους 180 ερωτηθέντες (75,56%) συμφωνούν πως εάν απέφευγαν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα τους επέτρεπε να συμβάλουν στην καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου, οι 34 από τους 180 ερωτηθέντες (18,89%) έχουν ουδέτερη στάση ενώ οι 10 από τους 180 ερωτηθέντες (5,56%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 6.8

Συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ αρκετά	1	,56	,56	,56
Διαφωνώ λίγο	2	1,11	1,11	1,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	13	7,22	7,22	8,89
Συμφωνώ λίγο	36	20,00	20,00	28,89
Συμφωνώ αρκετά	74	41,11	41,11	70,00
Συμφωνώ πολύ	54	30,00	30,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.8 οι 164 από τους 180 ερωτηθέντες (91,11%) συμφωνούν πως εάν απέφευγαν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα τους επέτρεπε να συμβάλουν στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων, οι 13 από τους 180 ερωτηθέντες (7,22%) έχουν ουδέτερη στάση ενώ οι 3 από τους 180 ερωτηθέντες (1,67%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 6.9

Συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ αρκετά	1	,56	,56	,56
Διαφωνώ λίγο	3	1,67	1,67	2,22
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	7	3,89	3,89	6,11
Συμφωνώ λίγο	33	18,33	18,33	24,44
Συμφωνώ αρκετά	73	40,56	40,56	65,00
Συμφωνώ πολύ	63	35,00	35,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.9 οι 169 από τους 180 ερωτηθέντες (93,89%) συμφωνούν πως εάν απέφευγαν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές θα τους επέτρεπε να συμβάλουν στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων, οι 7 από τους 180 ερωτηθέντες (3,89%) έχουν ουδέτερη στάση ενώ οι 3 από τους 180 ερωτηθέντες (2,23%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 6.10 Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές BB1-BB9

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις	180	52,27	7,04	21,00	63,00

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά τον πίνακα 6.10 ο οποίος αναφέρεται στις Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις, το σύνολο των ερωτηθέντων έχει υψηλές Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις, καθώς συγκεντρώνει μέσο όρο 52,27 σε μια κλίμακα με μέση τιμή το 36.

4.1.6 Αξιολόγηση Αποτελέσματος

Πόσο σημαντικές είναι για εσάς οι παραπλεύρως εξεταζόμενες συμπεριφορές (Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις):

Πίνακας 7.1

Συμβάλω στην προστασία του περιβάλλοντος

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2	1	,56	,56	,56
	4	19	10,56	10,56	11,11
	5	33	18,33	18,33	29,44
	6	69	38,33	38,33	67,78
Εξαιρετικά σημαντικό	7	58	32,22	32,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.1 οι 160 από τους 180 ερωτηθέντες (88,88%) θεωρούν πως η συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος είναι κάτι σημαντικό με τους 58 από τους 180 ερωτηθέντες (32,22%) να το θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό, οι 19 από τους 180 ερωτηθέντες (10,56%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ 1 από τους 180 ερωτηθέντες (0,56%) θεωρούν πως η συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος είναι κάτι ασήμαντο.

Πίνακας 7.2

Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2	1	,56	,56	,56
	3	2	1,11	1,11	1,67
	4	18	10,00	10,00	11,67
	5	51	28,33	28,33	40,00
	6	58	32,22	32,22	72,22
Εξαιρετικά σημαντικό	7	50	27,78	27,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.2 οι 159 από τους 180 ερωτηθέντες (88,33%) θεωρούν πως το να είσαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η είναι κάτι σημαντικό με τους 50 από τους 180 ερωτηθέντες (27,78%) να το θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό, οι 18 από τους 180 ερωτηθέντες (10%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 3 από τους 180 ερωτηθέντες (1,67%) θεωρούν πως το να είσαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η είναι κάτι ασήμαντο.

Πίνακας 7.3

Υποστηρίζω τους τοπικούς παραγωγούς

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2	1	,56	,56	,56
	3	1	,56	,56	1,11
	4	15	8,33	8,33	9,44
	5	22	12,22	12,22	21,67
	6	60	33,33	33,33	55,00
Εξαιρετικά σημαντικό	7	81	45,00	45,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.3 οι 163 από τους 180 ερωτηθέντες (90,55%) θεωρούν πως η υποστήριξη των τοπικών παραγωγών είναι κάτι σημαντικό με τους 81 από τους 180 ερωτηθέντες (45%) να το θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό, οι 15 από τους 180 ερωτηθέντες (8,33%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 2 από τους 180 ερωτηθέντες (1,12%) θεωρούν πως η υποστήριξη των τοπικών παραγωγών είναι κάτι ασήμαντο.

Πίνακας 7.4

Συμβάλω στην καταπολέμηση της παιδικής εργασίας					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2	1	,56	,56	,56
	4	16	8,89	8,89	9,44
	5	24	13,33	13,33	22,78
	6	61	33,89	33,89	56,67
Εξαιρετικά σημαντικό	7	78	43,33	43,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.4 οι 163 από τους 180 ερωτηθέντες (90,55%) θεωρούν πως η συμβολή στην καταπολέμηση της παιδικής εργασίας είναι κάτι σημαντικό με τους 78 από τους 180 ερωτηθέντες (43,33%) να το θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό, οι 16 από τους 180 ερωτηθέντες (8,89%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ ο 1 από τους 180 ερωτηθέντες (0,56%) θεωρεί πως η συμβολή στην καταπολέμηση της παιδικής εργασίας είναι κάτι ασήμαντο.

Πίνακας 7.5

Συμβάλω στην καταπολέμηση της ανεργίας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2	1	,56	,56	,56
	4	23	12,78	12,78	13,33
	5	37	20,56	20,56	33,89
	6	52	28,89	28,89	62,78
Εξαιρετικά σημαντικό	7	67	37,22	37,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.5 οι 156 από τους 180 ερωτηθέντες (86,67%) θεωρούν πως η συμβολή στην καταπολέμηση της ανεργίας είναι κάτι σημαντικό με τους 67 από τους 180 ερωτηθέντες (37,22%) να το θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό, οι 23 από τους 180 ερωτηθέντες (12,78%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ ο 1 από τους 180 ερωτηθέντες (0,56%) θεωρεί πως η συμβολή στην καταπολέμηση της ανεργίας είναι κάτι ασήμαντο.

Πίνακας 7.6

Υποστηρίζω την Ελληνική Οικονομία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2	1	,56	,56	,56
	4	10	5,56	5,56	6,11
	5	27	15,00	15,00	21,11
	6	57	31,67	31,67	52,78
Εξαιρετικά σημαντικό	7	85	47,22	47,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.6 οι 169 από τους 180 ερωτηθέντες (93,89%) θεωρούν πως η υποστήριξη της Ελληνικής Οικονομίας είναι κάτι σημαντικό με τους 85 από τους 180 ερωτηθέντες (47,22%) να το θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό, οι 10 από τους 180 ερωτηθέντες (5,56%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ ο 1 από τους 180 ερωτηθέντες (0,56%) θεωρεί πως η υποστήριξη της Ελληνικής Οικονομίας είναι κάτι ασήμαντο.

Πίνακας 7.7

Συμβάλω στην καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά ασήμαντο	1	1	,56	,56	,56
	2	1	,56	,56	1,11
	3	6	3,33	3,33	4,44
	4	35	19,44	19,44	23,89
	5	41	22,78	22,78	46,67
	6	55	30,56	30,56	77,22
Εξαιρετικά σημαντικό	7	41	22,78	22,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.7 οι 137 από τους 180 ερωτηθέντες (76,12%) να θεωρούν πως η συμβολή στην καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου είναι κάτι σημαντικό με τους 41 από τους 180 ερωτηθέντες (22,78%) να το θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό, οι 35 από τους 180 ερωτηθέντες (19,44%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 8 από τους 180 ερωτηθέντες (4,45%) θεωρούν πως η συμβολή στην καταπολέμηση της φτώχειας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου είναι κάτι ασήμαντο.

Πίνακας 7.8

Συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2	1	,56	,56	,56
	3	1	,56	,56	1,11
	4	12	6,67	6,67	7,78
	5	26	14,44	14,44	22,22
	6	64	35,56	35,56	57,78
Εξαιρετικά σημαντικό	7	76	42,22	42,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.8 οι 166 από τους 180 ερωτηθέντες (92,22%) θεωρούν πως η συμβολή στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων είναι κάτι σημαντικό με τους 76 από τους 180 ερωτηθέντες (42,22%) να το θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό, οι 12 από τους 180 ερωτηθέντες (6,67%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 2 από τους 180 ερωτηθέντες (1,12%) θεωρούν πως η συμβολή στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των εργαζομένων είναι κάτι ασήμαντο.

Πίνακας 7.9

Συμβάλω στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2	1	,56	,56	,56
	3	3	1,67	1,67	2,22
	4	10	5,56	5,56	7,78
	5	27	15,00	15,00	22,78
	6	58	32,22	32,22	55,00
Εξαιρετικά σημαντικό	7	81	45,00	45,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7.9 οι 166 από τους 180 ερωτηθέντες (92,22%) θεωρούν πως η συμβολή στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων είναι κάτι σημαντικό με τους 81 από τους 180 ερωτηθέντες (45%) να το θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό, οι 10 από τους 180 ερωτηθέντες (5,56%) να εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 4 από τους 180 ερωτηθέντες (2,23%) θεωρούν πως η συμβολή στην καταπολέμηση της βάνουσης εκμετάλλευσης των ζώων είναι κάτι ασήμαντο.

Πίνακας 7.10 Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές OE1-OE9

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Αξιολόγηση Αποτελέσματος	180	53,63	7,65	18,00	63,00

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά τον πίνακα 7.10 ο οποίος αναφέρεται στην Αξιολόγηση του Αποτελέσματος σχετικά με τις Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις, το σύνολο των ερωτηθέντων έχει υψηλή αξιολόγηση, καθώς συγκεντρώνει μέσο όρο 53,63 σε μία κλίμακα με μέση τιμή το 36.

4.1.7 Κοινωνικές Πεποιθήσεις

Πίνακας 8.1

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

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	8	4,44	4,44	4,44
Διαφωνώ αρκετά	6	3,33	3,33	7,78
Διαφωνώ λίγο	13	7,22	7,22	15,00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	27	15,00	15,00	30,00
Συμφωνώ λίγο	35	19,44	19,44	49,44
Συμφωνώ αρκετά	72	40,00	40,00	89,44
Συμφωνώ πολύ	19	10,56	10,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.1 το 70% θεωρεί πως αληθεύει ότι η οικογένεια (ή οι συγγενείς) του νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, το 15% εμφανίζει ουδέτερη στάση επάνω σε αυτή τη πρόταση ενώ το 14,99% θεωρεί πως δεν αληθεύει η παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 8.2

Οι φίλοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	8	4,44	4,44	4,44
Διαφωνώ αρκετά	7	3,89	3,89	8,33
Διαφωνώ λίγο	12	6,67	6,67	15,00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	28	15,56	15,56	30,56
Συμφωνώ λίγο	37	20,56	20,56	51,11
Συμφωνώ αρκετά	72	40,00	40,00	91,11
Συμφωνώ πολύ	16	8,89	8,89	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.2 το 69,45% θεωρεί πως αληθεύει ότι οι φίλοι του νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγει να αγοράζει προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, το 15,56% εμφανίζει ουδέτερη στάση επάνω σε αυτή τη πρόταση ενώ το 15% θεωρεί πως δεν αληθεύει η παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 8.3

Οι συνάδελφοί μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να απέφυγα να αγοράζω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	11	6,11	6,11	6,11
Διαφωνώ αρκετά	6	3,33	3,33	9,44
Διαφωνώ λίγο	8	4,44	4,44	13,89
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	38	21,11	21,11	35,00
Συμφωνώ λίγο	37	20,56	20,56	55,56
Συμφωνώ αρκετά	67	37,22	37,22	92,78
Συμφωνώ πολύ	13	7,22	7,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με το πίνακα 8.3 το 65% θεωρεί πως αληθεύει ότι οι συνάδελφοί του νομίζουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγει να αγοράζει προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, το 21.11% εμφανίζει ουδέτερη στάση επάνω σε αυτή τη πρόταση ενώ το 13,88% θεωρεί πως δεν αληθεύει η παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 8.4 Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές NB1-NB3

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Κοινωνικές Πεποιθήσεις</i>	180	14,91	4,36	3,00	21,00

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά τον πίνακα 8.4 ο οποίος αναφέρεται στις Κοινωνικές Πεποιθήσεις, το σύνολο των ερωτηθέντων έχει θετικές Κοινωνικές Πεποιθήσεις, καθώς συγκεντρώνει μέσο όρο 14,91 σε μία κλίμακα με μέση τιμή το 12.

4.1.8 Υποκίνηση (από τις Κοινωνικές Πεποιθήσεις)

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

Πίνακας 9.1

Οικογένεια				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	9	5,00	5,00	5,00
	19	10,56	10,56	15,56
	17	9,44	9,44	25,00
	40	22,22	22,22	47,22
	47	26,11	26,11	73,33
	38	21,11	21,11	94,44
Πάρα πολύ	10	5,56	5,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 9.1 το 52,78% των ερωτηθέντων συνηθίζει να κάνει αυτό που η οικογένειά του πιστεύει ότι θα έπρεπε να κάνει, το 22,22% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 25% των ερωτηθέντων δεν συνηθίζει να κάνει αυτό που η οικογένειά του πιστεύει ότι θα έπρεπε να κάνει.

Πίνακας 9.2

Φίλοι				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	14	7,78	7,78	7,78
	25	13,89	13,89	21,67
	23	12,78	12,78	34,44
	44	24,44	24,44	58,89
	40	22,22	22,22	81,11
	27	15,00	15,00	96,11
Πάρα πολύ	7	3,89	3,89	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 9.2 το 41,11% συνηθίζει να κάνει αυτό που οι φίλοι του πιστεύουν ότι θα έπρεπε να κάνει, το 24,44% των ερωτηθέντων εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ το 34,45% των ερωτηθέντων δεν συνηθίζει να κάνει αυτό που οι φίλοι του πιστεύουν ότι θα έπρεπε να κάνει.

Πίνακας 9.3

Συνάδελφοι				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	23	12,78	12,78	12,78
	43	23,89	23,89	36,67
	35	19,44	19,44	56,11
	46	25,56	25,56	81,67
	14	7,78	7,78	89,44
	17	9,44	9,44	98,89
Πάρα πολύ	2	1,11	1,11	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 9.3 το 18,33% των ερωτηθέντων συνηθίζει να κάνει αυτό που οι συνάδελφοι πιστεύουν ότι θα έπρεπε να κάνει, το 25,56% των ερωτηθέντων εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ το 56,11% των ερωτηθέντων δεν συνηθίζει να κάνει αυτό που οι συνάδελφοι πιστεύουν ότι θα έπρεπε να κάνει.

Πίνακας 9.4 Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές MC1-MC3

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Υποκίνηση	180	11,64	4,15	3,00	21,00

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά τον πίνακα 9.4 ο οποίος αναφέρεται στην Υποκίνηση σχετικά με τις Κοινωνικές Πεποιθήσεις , το σύνολο των ερωτηθέντων έχει αρνητική Υποκίνηση, καθώς συγκεντρώνει μέσο όρο 11,64 σε μία κλίμακα με μέση τιμή 12.

4.1.9 Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις

Πίνακας 10.1

Τα ανήθικα προϊόντα Σ/Μ είναι φθηνότερα από τα ηθικά

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	7	3,89	3,89	3,89
Διαφωνώ αρκετά	5	2,78	2,78	6,67
Διαφωνώ λίγο	5	2,78	2,78	9,44
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	42	23,33	23,33	32,78
Συμφωνώ λίγο	43	23,89	23,89	56,67
Συμφωνώ αρκετά	54	30,00	30,00	86,67
Συμφωνώ πολύ	24	13,33	13,33	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 10.1 οι 121 από τους 180 ερωτηθέντες (67,22%) συμφωνούν πως τα ανήθικα προϊόντα Σ/Μ είναι φθηνότερα από τα ηθικά, οι 42 από τους 180 ερωτηθέντες (23,33%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 17 από του 180 ερωτηθέντες (9,45%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 10.2

Τα ανήθικα προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από ότι τα ηθικά				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	25	13,89	13,89	13,89
Διαφωνώ αρκετά	44	24,44	24,44	38,33
Διαφωνώ λίγο	35	19,44	19,44	57,78
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	61	33,89	33,89	91,67
Συμφωνώ λίγο	9	5,00	5,00	96,67
Συμφωνώ αρκετά	6	3,33	3,33	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 10.2 οι 15 από τους 180 ερωτηθέντες (8,33%) συμφωνούν πως τα ανήθικα προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από ότι τα ηθικά, οι 61 από τους 180 ερωτηθέντες (33,89%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 104 από τους 180 ερωτηθέντες (57,77%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 10.3

Δεν ξεχωρίζω ποια είναι τα ανήθικα προϊόντα				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	14	7,78	7,78	7,78
Διαφωνώ αρκετά	23	12,78	12,78	20,56
Διαφωνώ λίγο	24	13,33	13,33	33,89
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	34	18,89	18,89	52,78
Συμφωνώ λίγο	39	21,67	21,67	74,44
Συμφωνώ αρκετά	30	16,67	16,67	91,11
Συμφωνώ πολύ	16	8,89	8,89	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 10.3 οι 85 από τους 180 ερωτηθέντες (47,23%) συμφωνούν πως δεν γνωρίζουν ποια είναι τα ανήθικα προϊόντα, οι 34 από τους 180 ερωτηθέντες (18,89%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 61 από τους 180 ερωτηθέντες (33,89%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 10.4

Τα ανήθικα προϊόντα έχουν δελεαστικές προσφορές ενώ τα ηθικά όχι				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	,56	,56	,56
Διαφωνώ αρκετά	11	6,11	6,11	6,67
Διαφωνώ λίγο	14	7,78	7,78	14,44
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	82	45,56	45,56	60,00
Συμφωνώ λίγο	31	17,22	17,22	77,22
Συμφωνώ αρκετά	34	18,89	18,89	96,11
Συμφωνώ πολύ	7	3,89	3,89	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 10.4 οι 72 από τους 180 ερωτηθέντες (40%) συμφωνούν πως τα ανήθικα προϊόντα έχουν δελεαστικές προσφορές ενώ τα ηθικά όχι, οι 82 από τους 180 ερωτηθέντες (45,56%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 26 από τους 180 ερωτηθέντες (14,45%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 10.5

Τα ανήθικα προϊόντα υπάρχουν σε όλα τα Σ/Μ ενώ τα ηθικά όχι				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ αρκετά	16	8,89	8,89	8,89
Διαφωνώ λίγο	20	11,11	11,11	20,00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	62	34,44	34,44	54,44
Συμφωνώ λίγο	43	23,89	23,89	78,33
Συμφωνώ αρκετά	30	16,67	16,67	95,00
Συμφωνώ πολύ	9	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 10.5 οι 82 από τους 180 ερωτηθέντες (45,56%) συμφωνούν πως τα ανήθικα προϊόντα υπάρχουν σε όλα τα Σ/Μ ενώ τα ηθικά όχι, οι 62 από τους 180 ερωτηθέντες (34,44%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 36 από τους 180 ερωτηθέντες (20%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 10.6

Δεν έχω επαρκή πληροφόρηση ώστε να ξεχωρίζω ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια ανήθικα

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	9	5,00	5,00	5,00
Διαφωνώ αρκετά	17	9,44	9,44	14,44
Διαφωνώ λίγο	17	9,44	9,44	23,89
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	31	17,22	17,22	41,11
Συμφωνώ λίγο	36	20,00	20,00	61,11
Συμφωνώ αρκετά	42	23,33	23,33	84,44
Συμφωνώ πολύ	28	15,56	15,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 10.6 οι 106 από τους 180 ερωτηθέντες (58,89%) συμφωνούν πως δεν έχουν επαρκή πληροφόρηση ώστε να ξεχωρίζουν ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια ανήθικα, οι 31 από τους 180 ερωτηθέντες (17,22%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 43 από τους 180 ερωτηθέντες (23,88%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 10.7 Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές CB1-CB6

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις</i>	180	25,83	4,73	10,00	39,00

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά τον πίνακα 10.7 ο οποίος αναφέρεται στις Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις, το σύνολο των ερωτηθέντων έχει θετικές Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις, καθώς συγκεντρώνει μέσο όρο 25,83 σε μία κλίμακα με μέση τιμή 24.

4.1.10 Αντίληψη Δύναμης (Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις)

Πόσο επηρεάζετε από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα στο μπόϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων Σ/Μ; (Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις)

Πίνακας 11.1

Τα ανήθικα προϊόντα Σ/Μ είναι φθηνότερα από τα ηθικά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	22	12,22	12,22	12,22
	2	38	21,11	21,11	33,33
	3	32	17,78	17,78	51,11
	4	42	23,33	23,33	74,44
	5	26	14,44	14,44	88,89
	6	19	10,56	10,56	99,44
Πάρα πολύ	7	1	,56	,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 11.1 οι 46 από τους 180 ερωτηθέντες (25,56%) επηρεάζονται πολύ που τα ανήθικα προϊόντα Σ/Μ είναι φθηνότερα από τα ηθικά στο μπόϊκοτάζ με το 0,56% να επηρεάζεται πάρα πολύ, οι 42 από τους 180 ερωτηθέντες (23,33%) να εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ οι 92 από τους 180 ερωτηθέντες (51,11%) να μην επηρεάζονται από την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 11.2

Τα ανήθικα προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από ότι τα ηθικά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	20	11,11	11,11	11,11
	2	40	22,22	22,22	33,33
	3	47	26,11	26,11	59,44
	4	45	25,00	25,00	84,44
	5	20	11,11	11,11	95,56
	6	8	4,44	4,44	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 11.2 οι 28 απ τους 180 ερωτηθέντες (15,55%) επηρεάζονται πολύ που τα ανήθικα προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από ότι τα ηθικά στο μπουκοτάζ, οι 45 από τους 180 ερωτηθέντες (25%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 107 από τους 180 ερωτηθέντες (59,44%) δεν επηρεάζονται από την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 11.3

Δεν ξεχωρίζω ποια είναι τα ανήθικα προϊόντα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	23	12,78	12,78	12,78
	2	37	20,56	20,56	33,33
	3	33	18,33	18,33	51,67
	4	41	22,78	22,78	74,44
	5	28	15,56	15,56	90,00
	6	15	8,33	8,33	98,33
Πάρα πολύ	7	3	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 11.3 οι 46 από τους 180 ερωτηθέντες (25,56%) επηρεάζονται πολύ που δεν ξεχωρίζουν ποια είναι τα ανήθικα προϊόντα στο μποϊκοτάζ, με το 1,67% να επηρεάζονται πάρα πολύ, οι 41 από τους 180 ερωτηθέντες να εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 93 απ τους 180 ερωτηθέντες (51,67%) να μην επηρεάζονται από την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 11.4

Τα ανήθικα προϊόντα έχουν δελεαστικές προσφορές ενώ τα ηθικά όχι

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	17	9,44	9,44	9,44
	2	31	17,22	17,22	26,67
	3	43	23,89	23,89	50,56
	4	55	30,56	30,56	81,11
	5	18	10,00	10,00	91,11
	6	15	8,33	8,33	99,44
Πάρα πολύ	7	1	,56	,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 11.4 οι 34 από τους 180 ερωτηθέντες (18,89%) επηρεάζονται που τα ανήθικα προϊόντα έχουν δελεαστικές προσφορές ενώ τα ηθικά όχι στο μπιόκοτάζ με το 0,56% να επηρεάζεται πάρα πολύ, οι 55 από τους 180 ερωτηθέντες (30,56%) να εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 91 από τους 180 ερωτηθέντες (50,55%) να μην επηρεάζονται από την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 11.5

Τα ανήθικα προϊόντα υπάρχουν σε όλα τα Σ/Μ ενώ τα ηθικά όχι

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	21	11,67	11,67	11,67
	2	37	20,56	20,56	32,22
	3	36	20,00	20,00	52,22
	4	51	28,33	28,33	80,56
	5	20	11,11	11,11	91,67
	6	14	7,78	7,78	99,44
Πάρα πολύ	7	1	,56	,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 11.5 οι 35 απ τους 180 ερωτηθέντες (19,45%) επηρεάζονται που τα ανήθικα προϊόντα υπάρχουν σε όλα τα Σ/Μ ενώ τα ηθικά όχι στο μπόϊκοτάζ με το 0,56% να επηρεάζεται πάρα πολύ, οι 51 από τους 180 ερωτηθέντες (28,33%) να εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 94 από τους 180 ερωτηθέντες (52,23%) να μην επηρεάζονται από την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 11.6

Δεν έχω επαρκή πληροφόρηση ώστε να ξεχωρίσω ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια ανήθικα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	22	12,22	12,22	12,22
	2	40	22,22	22,22	34,44
	3	23	12,78	12,78	47,22
	4	32	17,78	17,78	65,00
	5	34	18,89	18,89	83,89
	6	19	10,56	10,56	94,44
Πάρα πολύ	7	10	5,56	5,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 11.6 οι 63 από τους 180 ερωτηθέντες (35,01%) να επηρεάζονται που δεν έχουν επαρκή πληροφόρηση ώστε να ξεχωρίζουν ποια προϊόντα είναι ηθικά και ποια ανήθικα στο μπουϊκοτάζ με το 5,56% να επηρεάζεται πάρα πολύ, οι 32 από τους 180 ερωτηθέντες (17,78%) να εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 85 από τους 180 ερωτηθέντες (47,22%) να μην επηρεάζονται από την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 11.7 Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές PP1-PP6

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Αντίληψη Δύναμης	180	20,33	7,63	6,00	36,00

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά τον πίνακα 11.7 ο οποίος αναφέρεται στην Αντίληψη Δύναμης σχετικά με τις Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις, το σύνολο των ερωτηθέντων έχει χαμηλή Αντίληψη Δύναμης, καθώς συγκεντρώνει μέσο όρο 20,33 σε μία κλίμακα με μέση τιμή 24.

4.1.11 Στάσεις

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

Πίνακας 12.1

AT1					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Κακό	1	3	1,67	1,67	1,67
	2	4	2,22	2,22	3,89
	3	1	,56	,56	4,44
	4	12	6,67	6,67	11,11
	5	55	30,56	30,56	41,67
	6	71	39,44	39,44	81,11
Εξαιρετικά Καλό	7	34	18,89	18,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 12.1 το 88,89% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι κάτι καλό με το 18,89% να το θεωρεί εξαιρετικά καλό, το 6,67% των ερωτηθέντων να εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 4,45% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές να είναι κάτι κακό.

Πίνακας 12.2

AT2					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ανεπιθύμητο	1	3	1,67	1,67	1,67
	2	3	1,67	1,67	3,33
	3	6	3,33	3,33	6,67
	4	30	16,67	16,67	23,33
	5	66	36,67	36,67	60,00
	6	49	27,22	27,22	87,22
Εξαιρετικά Επιθυμητό	7	23	12,78	12,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 12.2 το 76,67% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι κάτι ανεπιθύμητο με το 12,78% να το θεωρεί εξαιρετικά επιθυμητό, το 16,67% των ερωτηθέντων εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ το 6,67% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι κάτι ανεπιθύμητο.

Πίνακας 12.3

AT3					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Άδικο	1	1	,56	,56	,56
	2	4	2,22	2,22	2,78
	3	1	,56	,56	3,33
	4	15	8,33	8,33	11,67
	5	48	26,67	26,67	38,33
	6	57	31,67	31,67	70,00
Εξαιρετικά Δίκαιο	7	54	30,00	30,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 12.3 το 88,34% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι κάτι δίκαιο με το 30% να το θεωρεί εξαιρετικά δίκαιο, το 8,33% των ερωτηθέντων εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ το 3,34% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές.

Πίνακας 12.4

ΑΤ4					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Αναποτελεσματικό	1	1	,56	,56	,56
	2	6	3,33	3,33	3,89
	3	22	12,22	12,22	16,11
	4	35	19,44	19,44	35,56
	5	48	26,67	26,67	62,22
	6	43	23,89	23,89	86,11
Εξαιρετικά Αποτελεσματικό	7	25	13,89	13,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 12.4 το 64,45% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι κάτι αναποτελεσματικό με το 13,89% να το θεωρεί εξαιρετικά αποτελεσματικό, το 19,44% των ερωτηθέντων να εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ το 16,11% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι κάτι αποτελεσματικό.

Πίνακας 12.5

AT5					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Παράλογο	1	6	3,33	3,33	3,33
	2	2	1,11	1,11	4,44
	4	17	9,44	9,44	13,89
	5	49	27,22	27,22	41,11
	6	60	33,33	33,33	74,44
Εξαιρετικά Λογικό	7	46	25,56	25,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 12.5 το 86,11% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι κάτι λογικό με το 25,56% να το θεωρεί εξαιρετικά λογικό, το 9,44% των ερωτηθέντων εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ το 4,44% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι κάτι παράλογο.

Πίνακας 12.6

AT6					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Αρνητικό	1	4	2,22	2,22	2,22
	2	3	1,67	1,67	3,89
	4	15	8,33	8,33	12,22
	5	48	26,67	26,67	38,89
	6	62	34,44	34,44	73,33
Εξαιρετικά Θετικό	7	48	26,67	26,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 12.6 το 87,78% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι κάτι θετικό με το 26,67% να το θεωρεί εξαιρετικά θετικό, το 8,33% των ερωτηθέντων εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ το 3,89% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι κάτι αρνητικό.

Πίνακας 12.7

ΑΤ7					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Απορριπτό	1	4	2,22	2,22	2,22
	2	3	1,67	1,67	3,89
	3	2	1,11	1,11	5,00
	4	26	14,44	14,44	19,44
	5	61	33,89	33,89	53,33
	6	52	28,89	28,89	82,22
Εξαιρετικά Προτιμητέο	7	32	17,78	17,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 12.7 το 80,56% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι κάτι απορριπτό με το 17,78% να το θεωρεί εξαιρετικά προτιμητέο, το 14,44% των ερωτηθέντων εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ το 5% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι κάτι απορριπτό.

Πίνακας 12.8

AT8					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Δυσάρεστο	1	4	2,22	2,22	2,22
	2	3	1,67	1,67	3,89
	3	1	,56	,56	4,44
	4	42	23,33	23,33	27,78
	5	57	31,67	31,67	59,44
	6	42	23,33	23,33	82,78
Εξαιρετικά Ευχάριστο	7	31	17,22	17,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 12.8 το 72,22% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι κάτι ευχάριστο με το 17,22% να το θεωρεί εξαιρετικά ευχάριστο, το 23,33% των ερωτηθέντων εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ το 4,45% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι κάτι δυσάρεστο.

Πίνακας 12.9

AT9					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ανόητο	1	5	2,78	2,78	2,78
	2	3	1,67	1,67	4,44
	3	1	,56	,56	5,00
	4	20	11,11	11,11	16,11
	5	36	20,00	20,00	36,11
	6	58	32,22	32,22	68,33
Εξαιρετικά Σοφό	7	57	31,67	31,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 12.9 το 83,89% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι κάτι σοφό με το 31,57% να το θεωρεί εξαιρετικά σοφό, το 11,11% των ερωτηθέντων εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ το 5,01% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η αποφυγή αγοράς Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές είναι κάτι ανόητο.

Πίνακας 12.10 Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές AT1-AT9

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Στάσεις	180	48,87	9,96	9,00	63,00

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά τον πίνακα 12.10 ο οποίος αναφέρεται στις Στάσεις, το σύνολο των ερωτηθέντων έχει υψηλές Στάσεις, καθώς συγκεντρώνει μέσο όρο 48,87 σε μία κλίμακα με μέση τιμή 36.

4.1.12 Υποκειμενικοί Κανόνες

Πίνακας 13.1

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

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	2	1,11	1,11	1,11
Διαφωνώ αρκετά	11	6,11	6,11	7,22
Διαφωνώ λίγο	12	6,67	6,67	13,89
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	51	28,33	28,33	42,22
Συμφωνώ λίγο	47	26,11	26,11	68,33
Συμφωνώ αρκετά	50	27,78	27,78	96,11
Συμφωνώ πολύ	7	3,89	3,89	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 13.1 οι 104 από τους 180 ερωτηθέντες (57,78%) των ερωτηθέντων συμφωνούν πως οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς πιστεύουν ότι θα έπρεπε να αποφεύγουν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, οι 51 από τους 180 ερωτηθέντες (28,33%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 25 από τους 180 ερωτηθέντες (13,89%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 13.2

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

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	2	1,11	1,11	1,11
Διαφωνώ αρκετά	7	3,89	3,89	5,00
Διαφωνώ λίγο	10	5,56	5,56	10,56
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	60	33,33	33,33	43,89
Συμφωνώ λίγο	48	26,67	26,67	70,56
Συμφωνώ αρκετά	48	26,67	26,67	97,22
Συμφωνώ πολύ	5	2,78	2,78	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 13.2 οι 101 από τους 180 ερωτηθέντες (56,12%) συμφωνούν πως οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για αυτούς εγκρίνουν την αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, οι 60 από τους 180 ερωτηθέντες (33,33%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 19 απ τους 180 ερωτηθέντες (10,56%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 13.3

Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για μένα **συμμετέχουν** στο μμποϊκοτάζ των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	13	7,22	7,22	7,22
Διαφωνώ αρκετά	22	12,22	12,22	19,44
Διαφωνώ λίγο	23	12,78	12,78	32,22
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	79	43,89	43,89	76,11
Συμφωνώ λίγο	26	14,44	14,44	90,56
Συμφωνώ αρκετά	15	8,33	8,33	98,89
Συμφωνώ πολύ	2	1,11	1,11	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 13.3 οι 43 από τους 180 ερωτηθέντες (23,88%) συμφωνούν πως οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη έχει αξία για αυτούς συμμετέχουν στο \μποϊκοτάζ των προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, οι 79 από τους 180 ερωτηθέντες (43,89%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 58 από τους 180 ερωτηθέντες (32,22%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 13.4 Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές SN1-SN3

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Υποκειμενικοί Κανόνες	180	13,18	3,28	3,00	20,00

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά τον πίνακα 13.4 ο οποίος αναφέρεται στους Υποκειμενικούς κανόνες, το σύνολο των ερωτηθέντων όσον αφορά τους Υποκειμενικούς Κανόνες έχει θετική στάση, καθώς συγκεντρώνει μέσο όρο 13,18 σε μία κλίμακα με μέση τιμή 12.

4.1.13 Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς

Πίνακας 14.1

Έχω το χρόνο, τα χρήματα και τις πληροφορίες ώστε να μπορώ να αγοράσω τα προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	10	5,56	5,56	5,56
Διαφωνώ αρκετά	28	15,56	15,56	21,11
Διαφωνώ λίγο	38	21,11	21,11	42,22
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	36	20,00	20,00	62,22
Συμφωνώ λίγο	44	24,44	24,44	86,67
Συμφωνώ αρκετά	20	11,11	11,11	97,78
Συμφωνώ πολύ	4	2,22	2,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 14.1 οι 68 από τους 180 ερωτηθέντες (37,77%) συμφωνούν πως έχουν το χρόνο, τα χρήματα και τις πληροφορίες ώστε να μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, οι 36 από τους 180 ερωτηθέντες (20%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 76 από τους 180 ερωτηθέντες (42,23%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 14.2

Δεν βλέπω να υπάρχουν εμπόδια εάν θέλω να αποφύγω να αγοράσω προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	4	2,22	2,22	2,22
Διαφωνώ αρκετά	14	7,78	7,78	10,00
Διαφωνώ λίγο	30	16,67	16,67	26,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	28	15,56	15,56	42,22
Συμφωνώ λίγο	45	25,00	25,00	67,22
Συμφωνώ αρκετά	40	22,22	22,22	89,44
Συμφωνώ πολύ	19	10,56	10,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 14.2 οι 104 από τους 180 ερωτηθέντες (57,78%) συμφωνούν πως δεν βλέπουν να υπάρχουν εμπόδια εάν θέλουν να αποφύγουν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, οι 28 από τους 180 ερωτηθέντες (15,56%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 48 από τους 180 ερωτηθέντες (26,67%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακες 14.3

Είναι κυρίως δική μου απόφαση η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	,56	,56	,56
Διαφωνώ αρκετά	2	1,11	1,11	1,67
Διαφωνώ λίγο	9	5,00	5,00	6,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	17	9,44	9,44	16,11
Συμφωνώ λίγο	38	21,11	21,11	37,22
Συμφωνώ αρκετά	63	35,00	35,00	72,22
Συμφωνώ πολύ	50	27,78	27,78	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 14.3 οι 151 από τους 180 ερωτηθέντες (83,89%) συμφωνούν πως είναι κυρίως δική τους απόφαση η αποφυγή αγοράς προϊόντων Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, οι 17 από τους 180 ερωτηθέντες (9,44%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 12 από τους 180 ερωτηθέντες (6,67%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 14.4

Μου είναι εύκολο να αποφύγω να αγοράσω τα προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	4	2,22	2,22	2,22
Διαφωνώ αρκετά	9	5,00	5,00	7,22
Διαφωνώ λίγο	28	15,56	15,56	22,78
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	58	32,22	32,22	55,00
Συμφωνώ λίγο	52	28,89	28,89	83,89
Συμφωνώ αρκετά	22	12,22	12,22	96,11
Συμφωνώ πολύ	7	3,89	3,89	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 14.4 οι 81 από τους 180 ερωτηθέντες (45%) συμφωνούν πως τους είναι δύσκολο να αποφύγουν να αγοράσουν προϊόντα Σ/Μ που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές, οι 58 από τους 180 ερωτηθέντες (32,22%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 41 από τους 180 ερωτηθέντες (22,78%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 14.5 Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές PBC1-PBC4

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς	180	18,45	4,26	6,00	28,00

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά τον πίνακα 14.5 ο οποίος αναφέρεται στην Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς, το σύνολο των ερωτηθέντων έχει θετική Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς, καθώς συγκεντρώνει μέσο όρο 18,45 σε μία κλίμακα με μέση τιμή 16.

4.1.14 Πρόθεση Μποϊκοτάζ

Πίνακας 15.1

Νομίζω ότι θα αποφύγω να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	,56	,56	,56
Διαφωνώ αρκετά	1	,56	,56	1,11
Διαφωνώ λίγο	13	7,22	7,22	8,33
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	27	15,00	15,00	23,33
Συμφωνώ λίγο	68	37,78	37,78	61,11
Συμφωνώ αρκετά	58	32,22	32,22	93,33
Συμφωνώ πολύ	12	6,67	6,67	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 15.1 οι 138 από τους 180 ερωτηθέντες (76,67%) νομίζουν ότι θα αποφύγουν να αγοράσουν προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν σε Σ/Μ, οι 27 από τους 180 ερωτηθέντες (15%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 15 από τους 180 ερωτηθέντες (8,34%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 15.2

Σκοπεύω να αποφύγω να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	2	1,11	1,11	1,11
Διαφωνώ αρκετά	1	,56	,56	1,67
Διαφωνώ λίγο	7	3,89	3,89	5,56
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	33	18,33	18,33	23,89
Συμφωνώ λίγο	84	46,67	46,67	70,56
Συμφωνώ αρκετά	42	23,33	23,33	93,89
Συμφωνώ πολύ	11	6,11	6,11	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 15.2 οι 137 απ τους 180 ερωτηθέντες (76,11%) σκοπεύουν να αποφύγουν να αγοράσουν προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν σε Σ/Μ, οι 33 από τους 180 ερωτηθέντες (18,33%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 10 από τους 180 ερωτηθέντες (5,56%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 15.3

Αποκλείεται να αγοράσω προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσω σε Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	9	5,00	5,00	5,00
Διαφωνώ αρκετά	30	16,67	16,67	21,67
Διαφωνώ λίγο	47	26,11	26,11	47,78
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	47	26,11	26,11	73,89
Συμφωνώ λίγο	26	14,44	14,44	88,33
Συμφωνώ αρκετά	16	8,89	8,89	97,22
Συμφωνώ πολύ	5	2,78	2,78	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 15.3 οι 47 απ τους 180 ερωτηθέντες (26,11%) συμφωνούν πως αποκλείεται να αγοράσουν προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ανήθικες πρακτικές την επόμενη φορά που θα ψωνίσουν σε Σ/Μ, οι 47 από τους 180 ερωτηθέντες (26,11%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 86 από τους 180 ερωτηθέντες (47,78%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 15.4 Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές VII-VI3

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Πρόθεση Μποϊκοτάζ	180	13,82	2,89	4,00	21,00

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά τον πίνακα 15.4 ο οποίος αναφέρεται στην Πρόθεση Μποϊκοτάζ, το σύνολο των ερωτηθέντων έχει θετική Πρόθεση Μποϊκοτάζ, καθώς συγκεντρώνει μέσο όρο 13,82 σε μία κλίμακα με μέση τιμή 12.

4.1.15 Παρελθούσα Συμπεριφορά

Πίνακας 16.1

Πόσο συχνά αποφύγατε να αγοράσετε ανήθικα προϊόντα Σ/Μ τον τελευταίο μήνα (PastBehaviour)

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	25	13,89	13,89	13,89
	28	15,56	15,56	29,44
	49	27,22	27,22	56,67
	42	23,33	23,33	80,00
	25	13,89	13,89	93,89
	10	5,56	5,56	99,44
Όλες τις φορές που επισκέφτηκα το Σ/Μ	1	,56	,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 16.1 οι 36 από τους 180 ερωτηθέντες (20,01%) απέφυγαν να αγοράσουν ανήθικα προϊόντα Σ/Μ τον τελευταίο μήνα με το 0,56% απέφυγε να αγοράσει ανήθικα προϊόντα Σ/Μ όλες τις φορές που επισκέφτηκε το Σ/Μ, οι 42 από τους 180 ερωτηθέντες (23,33%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 102 από τους 180 ερωτηθέντες (56,67%) δεν έχουν αποφύγει να αγοράσουν ανήθικα προϊόντα Σ/Μ τον τελευταίο μήνα.

4.1.16 Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος

Πίνακας 17.1

Συμμετέχοντας ενεργά στις πολιτικές και κοινωνικές υποθέσεις εμείς, οι άνθρωποι, μπορούμε να ελέγχουμε τα παγκόσμια γεγονότα

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	41	22,78	22,78	22,78
Διαφωνώ αρκετά	28	15,56	15,56	38,33
Διαφωνώ λίγο	12	6,67	6,67	45,00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	21	11,67	11,67	56,67
Συμφωνώ λίγο	28	15,56	15,56	72,22
Συμφωνώ αρκετά	28	15,56	15,56	87,78
Συμφωνώ πολύ	22	12,22	12,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 17.1 οι 78 από τους 180 ερωτηθέντες (43,34%) συμφωνούν πως συμμετέχοντας ενεργά στις πολιτικές και κοινωνικές υποθέσεις εμείς, οι άνθρωποι μπορούμε να ελέγχουμε τα παγκόσμια γεγονότα, οι 21 από τους 180 ερωτηθέντες (11,67%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 81 από τους 180 ερωτηθέντες (45,01%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 17.2

Ο μέσος πολίτης μπορεί να έχει κάποια επιρροή στις κυβερνητικές αποφάσεις

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	46	25,56	25,56	25,56
Διαφωνώ αρκετά	28	15,56	15,56	41,11
Διαφωνώ λίγο	19	10,56	10,56	51,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	20	11,11	11,11	62,78
Συμφωνώ λίγο	36	20,00	20,00	82,78
Συμφωνώ αρκετά	20	11,11	11,11	93,89
Συμφωνώ πολύ	11	6,11	6,11	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 17.2 οι 67 από τους 180 ερωτηθέντες (37,22%) συμφωνούν πως ο μέσος πολίτης μπορεί να έχει κάποια επιρροή στις κυβερνητικές αποφάσεις, οι 20 από τους 180 ερωτηθέντες (11,11%) να εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 93 από τους 180 ερωτηθέντες (51,68%) να διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 17.3

Είναι δύσκολο για το λαό να ασκεί έλεγχο σ' αυτά που κάνουν οι πολιτικοί στα γραφεία τους

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	3	1,67	1,67	1,67
Διαφωνώ αρκετά	4	2,22	2,22	3,89
Διαφωνώ λίγο	10	5,56	5,56	9,44
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	8	4,44	4,44	13,89
Συμφωνώ λίγο	15	8,33	8,33	22,22
Συμφωνώ αρκετά	29	16,11	16,11	38,33
Συμφωνώ πολύ	111	61,67	61,67	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 17.3 οι 155 από τους 180 ερωτηθέντες (86,11%) συμφωνούν πως είναι δύσκολο για το λαό να ασκεί έλεγχο σ' αυτά που κάνουν οι πολιτικοί στα γραφεία τους, οι 8 από τους 180 ερωτηθέντες (4,44) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 17 από τους 180 ερωτηθέντες (9,45%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 17.4

Ο κόσμος κυβερνάται από τους λίγους που έχουν δύναμη και ο κοινός άνθρωπος δεν μπορεί να κάνει πολλά πράγματα

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	13	7,22	7,22	7,22
Διαφωνώ αρκετά	3	1,67	1,67	8,89
Διαφωνώ λίγο	17	9,44	9,44	18,33
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	9	5,00	5,00	23,33
Συμφωνώ λίγο	13	7,22	7,22	30,56
Συμφωνώ αρκετά	35	19,44	19,44	50,00
Συμφωνώ πολύ	90	50,00	50,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 17.4 οι 138 από τους 180 ερωτηθέντες (76,66%) συμφωνούν πως ο κόσμος κυβερνάται από τους λίγους που έχουν δύναμη και ο κοινός άνθρωπος δεν μπορεί να κάνει πολλά πράγματα, οι 9 από τους 180 ερωτηθέντες (5%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 33 από τους 180 ερωτηθέντες (18,33%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 17.5

Με αρκετή προσπάθεια μπορούμε να εξαλείψουμε την πολιτική διαφθορά

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	13	7,22	7,22	7,22
Διαφωνώ αρκετά	9	5,00	5,00	12,22
Διαφωνώ λίγο	12	6,67	6,67	18,89
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	16	8,89	8,89	27,78
Συμφωνώ λίγο	55	30,56	30,56	58,33
Συμφωνώ αρκετά	28	15,56	15,56	73,89
Συμφωνώ πολύ	47	26,11	26,11	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 17.5 οι 130 από τους 180 ερωτηθέντες (72,23%) συμφωνούν πως με αρκετή προσπάθεια μπορούμε να εξαλείψουμε την πολιτική διαφθορά, οι 16 από τους 180 ερωτηθέντες (8,89%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 34 από τους 180 ερωτηθέντες (18,89%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 17.6

Μια από τις κύριες αιτίες που έχουμε πολέμους είναι επειδή οι άνθρωποι δεν δείχνουν ενδιαφέρον για την πολιτική

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	29	16,11	16,11	16,11
Διαφωνώ αρκετά	48	26,67	26,67	42,78
Διαφωνώ λίγο	17	9,44	9,44	52,22
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	40	22,22	22,22	74,44
Συμφωνώ λίγο	23	12,78	12,78	87,22
Συμφωνώ αρκετά	14	7,78	7,78	95,00
Συμφωνώ πολύ	9	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 17.6 οι 46 από τους 180 ερωτηθέντες (25,56%) συμφωνούν πως μια από τις κύριες αιτίες που έχουμε πολέμους είναι επειδή οι άνθρωποι δεν δείχνουν ενδιαφέρον για την πολιτική, οι 40 από τους 180 ερωτηθέντες (22,22%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 94 από τους 180 ερωτηθέντες (52,22%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 17.7

Πολύ λίγα πράγματα μπορούμε να κάνουμε εμείς οι καταναλωτές για να συγκρατήσουμε την άνοδο του κόστους ζωής

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	32	17,78	17,78	17,78
Διαφωνώ αρκετά	22	12,22	12,22	30,00
Διαφωνώ λίγο	23	12,78	12,78	42,78
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	22	12,22	12,22	55,00
Συμφωνώ λίγο	25	13,89	13,89	68,89
Συμφωνώ αρκετά	35	19,44	19,44	88,33
Συμφωνώ πολύ	21	11,67	11,67	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 17.7 οι 81 από τους 180 ερωτηθέντες (45%) συμφωνούν πως πολύ λίγα πράγματα μπορούμε να κάνουμε εμείς οι καταναλωτές για να συγκροτήσουμε την άνοδο του κόστους ζωής, οι 22 από τους 180 ερωτηθέντες (12,22%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 77 από τους 180 ερωτηθέντες (42,78%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 17.8

Όταν σκέφτομαι προσεκτικά, συνειδητοποιώ ότι είναι αδύνατο να έχω κάποια πραγματικά σημαντική επιρροή σε όσα κάνουν οι πολιτικοί

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	12	6,67	6,67	6,67
Διαφωνώ αρκετά	7	3,89	3,89	10,56
Διαφωνώ λίγο	5	2,78	2,78	13,33
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	15	8,33	8,33	21,67
Συμφωνώ λίγο	21	11,67	11,67	33,33
Συμφωνώ αρκετά	58	32,22	32,22	65,56
Συμφωνώ πολύ	62	34,44	34,44	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 17.8 οι 141 από τους 180 ερωτηθέντες (78,33%) συμφωνούν πως όταν σκέφτονται προσεκτικά, συνειδητοποιούν ότι είναι αδύνατον να έχουν κάποια πραγματικά σημαντική επιρροή σε όσα κάνουν οι πολιτικοί, οι 15 από τους 180 ερωτηθέντες (8,33%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 24 από τους 180 ερωτηθέντες (13,34%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 17.9

Προτιμώ να επικεντρώνω την ενέργειά μου πάνω σε άλλα πράγματα παρά στη λύση των παγκόσμιων προβλημάτων

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	21	11,67	11,67	11,67
Διαφωνώ αρκετά	26	14,44	14,44	26,11
Διαφωνώ λίγο	21	11,67	11,67	37,78
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	27	15,00	15,00	52,78
Συμφωνώ λίγο	33	18,33	18,33	71,11
Συμφωνώ αρκετά	33	18,33	18,33	89,44
Συμφωνώ πολύ	19	10,56	10,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 17.9 οι 85 από τους 180 ερωτηθέντες (47,22%) συμφωνούν πως προτιμούν να επικεντρώνουν την ενέργειά τους πάνω σε άλλα πράγματα παρά στη λύση των παγκόσμιων προβλημάτων, οι 27 από τους 180 ερωτηθέντες (15%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 68 από τους 180 ερωτηθέντες (37,78%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 17.10

Μακροπρόθεσμα εμείς, οι ψηφοφόροι, είμαστε υπεύθυνοι για την κακή διακυβέρνηση σε εθνικό καθώς και σε τοπικό επίπεδο

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	,56	,56	,56
Διαφωνώ αρκετά	5	2,78	2,78	3,33
Διαφωνώ λίγο	3	1,67	1,67	5,00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	36	20,00	20,00	25,00
Συμφωνώ λίγο	29	16,11	16,11	41,11
Συμφωνώ αρκετά	51	28,33	28,33	69,44
Συμφωνώ πολύ	55	30,56	30,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 17.10 οι 135 από τους 180 ερωτηθέντες (75%) συμφωνούν πως μακροπρόθεσμα εμείς, οι ψηφοφόροι, είμαστε υπεύθυνοι για την κακή διακυβέρνηση σε εθνικό καθώς και σε τοπικό επίπεδο, οι 36 από τους 180 ερωτηθέντες (20%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 9 από τους 180 ερωτηθέντες (5,01%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 17.11 Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές H01-H10

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Κοινωνικο-Πολιτικός Έλεγχος	180	46,38	7,82	23,00	64,00

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά τον πίνακα 17.11 ο οποίος αναφέρεται στον Κοινωνικο- Πολιτικό Έλεγχο, το σύνολο των ερωτηθέντων έχει υψηλό Κοινωνικο- Πολιτικό Έλεγχο, καθώς συγκεντρώνει μέσο όρο 46,38 σε μία κλίμακα με μέση τιμή 40.

4.1.17 Υλισμός/ Μετα-υλισμός

Πίνακας 18.1

Διατήρηση της τάξης στο έθνος (M1)				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	11	6,11	6,11	6,11
Διαφωνώ αρκετά	4	2,22	2,22	8,33
Διαφωνώ λίγο	5	2,78	2,78	11,11
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	21	11,67	11,67	22,78
Συμφωνώ λίγο	29	16,11	16,11	38,89
Συμφωνώ αρκετά	64	35,56	35,56	74,44
Συμφωνώ πολύ	46	25,56	25,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 18.1, σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας οι 139 από τους 180 ερωτηθέντες (77,23%) συμφωνούν με την διατήρηση της τάξης στο έθνος, οι 21 από τους 180 ερωτηθέντες (11,67%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 20 από τους 180 ερωτηθέντες (11,11%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 18.2

Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στις αποφάσεις της κυβέρνησης (PM1)

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	9	5,00	5,00	5,00
Διαφωνώ αρκετά	1	,56	,56	5,56
Διαφωνώ λίγο	5	2,78	2,78	8,33
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	13	7,22	7,22	15,56
Συμφωνώ λίγο	17	9,44	9,44	25,00
Συμφωνώ αρκετά	69	38,33	38,33	63,33
Συμφωνώ πολύ	66	36,67	36,67	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 18.2, σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας οι 152 από τους 180 ερωτηθέντες (84,44%) συμφωνούν να υπάρχει περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στις αποφάσεις της κυβέρνησης, οι 13 από τους 180 ερωτηθέντες (7,22%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 15 από τους 180 ερωτηθέντες (8,34%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 18.3

Καταπολέμηση της αύξησης των τιμών (M2)				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ αρκετά	7	3,89	3,89	3,89
Διαφωνώ λίγο	2	1,11	1,11	5,00
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	6	3,33	3,33	8,33
Συμφωνώ λίγο	18	10,00	10,00	18,33
Συμφωνώ αρκετά	51	28,33	28,33	46,67
Συμφωνώ πολύ	96	53,33	53,33	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 18.3, σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Οικονομίας οι 165 από τους 180 ερωτηθέντες (91,66%) συμφωνούν με την καταπολέμηση της αύξησης των τιμών, οι 6 από τους 180 ερωτηθέντες (3,33%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 9 από τους 180 ερωτηθέντες (5%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 18.4

Προστασία της ελευθερίας του λόγου(PM2)				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	6	3,33	3,33	3,33
Διαφωνώ αρκετά	2	1,11	1,11	4,44
Διαφωνώ λίγο	3	1,67	1,67	6,11
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	6	3,33	3,33	9,44
Συμφωνώ λίγο	16	8,89	8,89	18,33
Συμφωνώ αρκετά	53	29,44	29,44	47,78
Συμφωνώ πολύ	94	52,22	52,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 18.4 σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας οι 163 από τους 180 ερωτηθέντες (90,55%) συμφωνούν με την προστασία της ελευθερίας του λόγου, οι 6 από τους 180 ερωτηθέντες (3,33%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 11 από τους 180 ερωτηθέντες (6,11%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 18.5

Διατήρηση υψηλού ποσοστού οικονομικής ανάπτυξης (M3)				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	8	4,44	4,44	4,44
Διαφωνώ αρκετά	1	,56	,56	5,00
Διαφωνώ λίγο	3	1,67	1,67	6,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	9	5,00	5,00	11,67
Συμφωνώ λίγο	24	13,33	13,33	25,00
Συμφωνώ αρκετά	54	30,00	30,00	55,00
Συμφωνώ πολύ	81	45,00	45,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 18.5 σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας οι 159 από τους 180 ερωτηθέντες (88,33%) συμφωνούν με τη διατήρηση υψηλού ποσοστού οικονομικής ανάπτυξης, οι 9 από τους 180 ερωτηθέντες (5%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 12 από τους 180 ερωτηθέντες (6,67%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 18.6

Εξασφάλιση ισχυρών αμυντικών δυνάμεων της χώρας (M4)

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	15	8,33	8,33	8,33
Διαφωνώ αρκετά	23	12,78	12,78	21,11
Διαφωνώ λίγο	15	8,33	8,33	29,44
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	40	22,22	22,22	51,67
Συμφωνώ λίγο	20	11,11	11,11	62,78
Συμφωνώ αρκετά	27	15,00	15,00	77,78
Συμφωνώ πολύ	40	22,22	22,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 18.6 σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας οι 87 από τους 180 ερωτηθέντες (48,33%) συμφωνούν με την εξασφάλιση ισχυρών αμυντικών δυνάμεων της χώρας, οι 40 από τους 180 ερωτηθέντες (22,22%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 53 από τους 180 ερωτηθέντες (29,44%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 18.7

Περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στο πως λαμβάνονται οι αποφάσεις στην εργασία και στην κοινωνία (PM3)

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	6	3,33	3,33	3,33
Διαφωνώ αρκετά	1	,56	,56	3,89
Διαφωνώ λίγο	4	2,22	2,22	6,11
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	11	6,11	6,11	12,22
Συμφωνώ λίγο	28	15,56	15,56	27,78
Συμφωνώ αρκετά	59	32,78	32,78	60,56
Συμφωνώ πολύ	71	39,44	39,44	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 18.7 σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας οι 158 από τους 180 ερωτηθέντες (87,78%) συμφωνούν με το να υπάρχει περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στο πως λαμβάνονται οι αποφάσεις στην εργασία και στην κοινωνία, οι 11 από τους 180 ερωτηθέντες (6,11%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 11 από τους 180 ερωτηθέντες (6,11%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 18.8

Προσπάθεια να γίνουν οι πόλεις και η εξοχή μας πιο όμορφη (PM4)				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	,56	,56	,56
Διαφωνώ αρκετά	6	3,33	3,33	3,89
Διαφωνώ λίγο	5	2,78	2,78	6,67
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	24	13,33	13,33	20,00
Συμφωνώ λίγο	33	18,33	18,33	38,33
Συμφωνώ αρκετά	51	28,33	28,33	66,67
Συμφωνώ πολύ	60	33,33	33,33	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 18.8 σχετικά με τις προτεραιότητες τις Ελληνικής Πολιτείας οι 144 από τους 180 ερωτηθέντες (79,99%) συμφωνούν να υπάρχει μεγαλύτερη προσπάθεια ώστε να γίνουν οι πόλεις και η εξοχή μας πιο όμορφη, οι 24 από τους 180 ερωτηθέντες (13,33%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 12 από τους 180 ερωτηθέντες (6,67%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 18.9

Διατήρηση σταθερής οικονομίας (M5)				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ αρκετά	5	2,78	2,78	2,78
Διαφωνώ λίγο	5	2,78	2,78	5,56
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	8	4,44	4,44	10,00
Συμφωνώ λίγο	18	10,00	10,00	20,00
Συμφωνώ αρκετά	69	38,33	38,33	58,33
Συμφωνώ πολύ	75	41,67	41,67	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 18.9 σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας οι 162 από τους 180 ερωτηθέντες (90%) συμφωνούν να διατηρηθεί σταθερή η οικονομία, οι 8 από τους 180 ερωτηθέντες (4,44%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 10 από τους 180 ερωτηθέντες (5,56%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 18.10

Καταπολέμηση του εγκλήματος (M6)				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ αρκετά	4	2,22	2,22	2,22
Διαφωνώ λίγο	2	1,11	1,11	3,33
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	12	6,67	6,67	10,00
Συμφωνώ λίγο	14	7,78	7,78	17,78
Συμφωνώ αρκετά	42	23,33	23,33	41,11
Συμφωνώ πολύ	106	58,89	58,89	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 18.10 σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Οικονομίας οι 162 από τους 180 ερωτηθέντες (90%) συμφωνούν με την καταπολέμηση του εγκλήματος, οι 12 από τους 180 ερωτηθέντες (6,67%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 6 από τους 180 ερωτηθέντες (3,33%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 18.11

Μετάβαση σε μια πιο φιλική και λιγότερο απρόσωπη κοινωνία (PM5)

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	1	,56	,56	,56
Διαφωνώ αρκετά	4	2,22	2,22	2,78
Διαφωνώ λίγο	3	1,67	1,67	4,44
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	17	9,44	9,44	13,89
Συμφωνώ λίγο	28	15,56	15,56	29,44
Συμφωνώ αρκετά	61	33,89	33,89	63,33
Συμφωνώ πολύ	66	36,67	36,67	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 18.11 σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής πολιτείας οι 155 από τους 180 ερωτηθέντες (86,12%) συμφωνούν να υπάρχει μετάβαση σε μια πιο φιλική και λιγότερο απρόσωπη κοινωνία, οι 17 από τους 180 ερωτηθέντες (9,44%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 8 από τους 180 ερωτηθέντες (4,45%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 18.12

Μετάβαση σε μια κοινωνία όπου οι ιδέες έχουν μεγαλύτερη αξία από τα χρήματα (PM6)

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πολύ	7	3,89	3,89	3,89
Διαφωνώ αρκετά	1	,56	,56	4,44
Διαφωνώ λίγο	6	3,33	3,33	7,78
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	20	11,11	11,11	18,89
Συμφωνώ λίγο	29	16,11	16,11	35,00
Συμφωνώ αρκετά	58	32,22	32,22	67,22
Συμφωνώ πολύ	59	32,78	32,78	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 18.12 σχετικά με τις προτεραιότητες της Ελληνικής Οικονομίας οι 146 από τους 180 ερωτηθέντες (81,11%) συμφωνούν να υπάρχει μετάβαση σε μια κοινωνία όπου οι ιδέες έχουν μεγαλύτερη αξία από τα χρήματα, οι 20 από τους 180 ερωτηθέντες (11,11%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 14 από τους 180 ερωτηθέντες (7,78%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 18.13 Score-Μέσου Όρου για τις μεταβλητές M1-PM6

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Υλισμός/Μετα-Υλισμός	180	69,12	13,40	17,00	84,00

Από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε πως όσον αφορά τον πίνακα 18.13 ο οποίος αναφέρεται στον Υλισμό/Μετα- Υλισμό, το σύνολο των ερωτηθέντων όσον αφορά τον Υλισμό/ Μετα- Υλισμό έχει υψηλή θετική στάση, καθώς συγκεντρώνει μέσο όρο 69,12 σε μία κλίμακα με μέση τιμή 24.

4.1.18 Δημογραφικά Στοιχεία

Πίνακας 19.1

ΦΥΛΟ				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΑΝΔΡΑΣ	77	42,78	42,78	42,78
ΓΥΝΑΙΚΑ	103	57,22	57,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 19.1 οι 77 από τους 180 ερωτηθέντες (42,78%) είναι άνδρες και οι 103 από 180 ερωτηθέντες (57,22%) είναι γυναίκες.

Πίνακας 19.2

Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
18-24	65	36,11	36,11	36,11
25-34	50	27,78	27,78	63,89
35-44	28	15,56	15,56	79,44
45-54	23	12,78	12,78	92,22
55-64	11	6,11	6,11	98,33
65 ΚΑΙ ΑΝΩ	3	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 19.2 οι 65 από τους 180 (36,11%) είναι μεταξύ 18-24 ετών, οι 50 από τους 180 ερωτηθέντες (27,78%) είναι μεταξύ 25-34 ετών, οι 28 από τους 180 ερωτηθέντες (15,56%) είναι μεταξύ 35-44 ετών, οι 23 από τους 180 ερωτηθέντες (12,78%) είναι μεταξύ 45-54 ετών, οι 11 από τους 180 ερωτηθέντες (6,11%) είναι μεταξύ 55-64 ετών και οι 3 από τους 180 ερωτηθέντες (1,67%) είναι από 65 ετών και άνω.

Πίνακας 19.3

Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Απόφοιτος Δημοτικού	4	2,22	2,22	2,22
Απόφοιτος Γυμνασίου	9	5,00	5,00	7,22
Απόφοιτος Λυκείου	81	45,00	45,00	52,22
Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	76	42,22	42,22	94,44
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	10	5,56	5,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 19.3 οι 4 από τους 180 ερωτηθέντες (2,22%) είναι απόφοιτοι Δημοτικού, οι 9 από τους 180 ερωτηθέντες (5%) είναι απόφοιτοι Γυμνασίου, οι 81 από τους 180 ερωτηθέντες (45%) είναι απόφοιτοι Λυκείου, οι 76 από τους 180 ερωτηθέντες (42,22%) είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου- ΤΕΙ και οι 10 από τους 180 ερωτηθέντες (5,56%) είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού.

Πίνακας 19.4

Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:				
<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΕΩΣ 5.000	45	25,00	25,00	25,00
5.001-15.000	85	47,22	47,22	72,22
15.001-30.000	33	18,33	18,33	90,56
30.001-45.000	15	8,33	8,33	98,89
45.001-60.000	1	,56	,56	99,44
60.001 και άνω	1	,56	,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 19.4 οι 45 από τους 180 ερωτηθέντες (25%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μέχρι 5000 ευρώ, οι 85 από τους 180 ερωτηθέντες (47,22%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 5001-15000 ευρώ, οι 33 από τους 180 ερωτηθέντες (18,33%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 15001-30000 ευρώ, οι 15 από τους 180 ερωτηθέντες (8,3%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 30001-45000 ευρώ, ο 1 από τους 180 ερωτηθέντες (0,56%) έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 45001-60000 ευρώ και ο 1 από τους 180 ερωτηθέντες (0,56%) έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 60001 και άνω.

Πίνακας 19.5

Το επάγγελμά σας είναι:

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ελεύθερος επαγγελματίας / επιχειρηματίας	29	16,11	16,11	16,11
Αγρότης	3	1,67	1,67	17,78
Ιδιωτικός υπάλληλος	42	23,33	23,33	41,11
Δημόσιος υπάλληλος	11	6,11	6,11	47,22
Άνεργος	20	11,11	11,11	58,33
Οικιακά	11	6,11	6,11	64,44
Φοιτητής	58	32,22	32,22	96,67
Άλλο	6	3,33	3,33	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 19.5 οι 29 απ τους 180 ερωτηθέντες (16,11%) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες / επιχειρηματίες, οι 3 από τους 180 ερωτηθέντες (1,67) είναι αγρότες, οι 42 από τους 180 ερωτηθέντες (23,33%) είναι ιδιωτικού υπάλληλοι, οι 11 από τους 180 ερωτηθέντες (6,11%) είναι δημόσιου υπάλληλοι, οι 20 από τους 180 ερωτηθέντες (11,11%) είναι άνεργοι, οι 11 από τους 180 ερωτηθέντες (6,11%) ασχολούνται με τα οικιακά, οι 58 από τους 180 ερωτηθέντες (32,22%) είναι φοιτητές και οι 6 από τους 180 ερωτηθέντες (3,33%) ασχολούνται με άλλα επαγγέλματα.

4.2 Πίνακες Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης (ONE-WAY ANOVA)

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

1. *Ερευνητική Υπόθεση*: Υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ακολουθούν στους παρακάτω πίνακες.
Μηδενική Υπόθεση: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ακολουθούν στους παρακάτω πίνακες.
2. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι η Μονόδρομη Ανάλυση Διακύμανσης (ONE – WAY ANOVA), γιατί οι εξαρτημένες μεταβλητές (Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός, Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός, Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός, Πρόθεση Μποϊκοτάζ) που θα χρησιμοποιηθούν για την συσχέτιση, βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και των υπολοίπων δημογραφικών μεταβλητών και παρελθούσα συμπεριφορά βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Τα αποτελέσματα της Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης (One- Way ANOVA) βρίσκονται στους παρακάτω πίνακες.
4. Επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ορίζεται το 0,05.
5. Όταν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, τότε απορρίπτεται η ερευνητική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Όταν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η ερευνητική υπόθεση.

4.2.1 Πίνακες συσχέτισης Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Φύλο

Πίνακας 20.1

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	ΑΝΔΡΑΣ	77	64,03	17,77	2,03	59,99	68,06	36,00	112,00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	103	66,22	19,04	1,88	62,50	69,94	31,00	112,00
	Total	180	65,28	18,49	1,38	62,56	68,00	31,00	112,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Between Groups	212,74	1	212,74	,62	,43
	Within Groups	60971,81	178	342,54		
	Total	61184,55	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 20.1 παρατηρούμε ότι ο θετικός ηθικός καταναλωτισμός δεν έχει άμεση σχέση με το φύλο. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,43 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές θετικός ηθικός καταναλωτισμός και φύλο δεν έχουν σχέση.

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Ηλικία

Πίνακας 20.2

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	18-24	65	64,26	16,95	2,10	60,06	68,46	34,00	103,00
	25-34	50	60,22	15,55	2,20	55,80	64,64	33,00	95,00
	35-44	28	70,32	20,31	3,84	62,45	78,19	35,00	112,00
	45-54	23	71,22	23,51	4,90	61,05	81,38	35,00	112,00
	55-64	11	68,73	20,19	6,09	55,16	82,29	31,00	95,00
	65 ΚΑΙ ΑΝΩ	3	66,67	17,10	9,87	24,19	109,14	47,00	78,00
	Total		180	65,28	18,49	1,38	62,56	68,00	31,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Between Groups	3006,55	5	601,31	1,80	,12
	Within Groups	58178,00	174	334,36		
	Total	61184,55	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 20.2 παρατηρούμε ότι ο θετικός ηθικός καταναλωτισμός δεν έχει άμεση σχέση με την ηλικία. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,12 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές θετικός ηθικός καταναλωτισμός και ηλικία δεν έχουν σχέση.

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Εκπαίδευση

Πίνακας 20.3

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Απόφοιτος Δημοτικού	4	61,75	19,69	9,84	30,42	93,08	35,00	78,00
	Απόφοιτος Γυμνασίου	9	62,78	19,19	6,40	48,02	77,53	31,00	85,00
	Απόφοιτος Λυκείου	81	62,54	16,75	1,86	58,84	66,25	34,00	101,00
	Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	76	68,88	19,45	2,23	64,44	73,33	33,00	112,00
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	10	63,80	22,41	7,09	47,77	79,83	37,00	112,00
	Total	180	65,28	18,49	1,38	62,56	68,00	31,00	112,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Between Groups	1720,61	4	430,15	1,27	,29
	Within Groups	59463,94	175	339,79		
	Total	61184,55	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 20.3 παρατηρούμε ότι ο θετικός ηθικός καταναλωτισμός δεν έχει άμεση σχέση με την εκπαίδευση. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,29 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές θετικός ηθικός καταναλωτισμός και η εκπαίδευση δεν έχουν σχέση.

- Ανάλυση της διακύμανσης της μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Εισόδημα

Πίνακας 20.4

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	ΕΩΣ 5.000	45	62,93	17,32	2,58	57,73	68,14	33,00	95,00
	5.001-15.000	85	63,08	16,76	1,82	59,47	66,70	31,00	101,00
	15.001-30.000	33	66,79	20,70	3,60	59,45	74,13	38,00	112,00
	30.001-45.000	15	79,07	20,71	5,35	67,60	90,53	51,00	112,00
	45.001-60.000	1	98,00	NaN	NaN	NaN	NaN	98,00	98,00
	60.001 και άνω	1	69,00	NaN	NaN	NaN	NaN	69,00	69,00
	Total	180	65,28	18,49	1,38	62,56	68,00	31,00	112,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Between Groups	4668,88	5	933,78	2,87	,02
	Within Groups	56515,67	174	324,80		
	Total	61184,55	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 20.4 παρατηρούμε ότι ο θετικός ηθικός καταναλωτισμός έχει άμεση σχέση με το εισόδημα. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,2 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές θετικός ηθικός καταναλωτισμός και το εισόδημα έχουν σχέση.

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Επάγγελμα

Πίνακας 20.5

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Ελεύθερος επαγγελματίας/επιχειρηματίας	29	65,03	21,31	3,96	56,93	73,14	31,00	112,00
	Αγρότης	3	65,00	12,49	7,21	33,97	96,03	51,00	75,00
	Ιδιωτικός υπάλληλος	42	59,40	16,08	2,48	54,39	64,42	35,00	111,00
	Δημόσιος υπάλληλος	11	85,73	19,75	5,96	72,46	99,00	52,00	112,00
	Άνεργος	20	66,20	16,32	3,65	58,56	73,84	33,00	95,00
	Οικιακά	11	72,18	13,28	4,00	63,26	81,10	52,00	90,00
	Φοιτητής	58	63,86	18,25	2,40	59,06	68,66	34,00	103,00
	Άλλο	6	68,33	14,67	5,99	52,94	83,72	47,00	87,00
	Total	180	65,28	18,49	1,38	62,56	68,00	31,00	112,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Between Groups	6764,22	7	966,32	3,05	,00
	Within Groups	54420,33	172	316,40		
	Total	61184,55	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 20.5 παρατηρούμε ότι ο θετικός ηθικός καταναλωτισμός έχει άμεση σχέση με το επάγγελμα. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,00 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές θετικός ηθικός καταναλωτισμός και το επάγγελμα έχουν σχέση.

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή παρελθούσα Συμπεριφορά

Πίνακας 20.6

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Ποτέ	25	51,48	18,48	3,70	43,85	59,11	31,00	95,00
	2	28	59,57	13,92	2,63	54,17	64,97	34,00	95,00
	3	49	64,84	17,18	2,45	59,90	69,77	36,00	108,00
	4	42	71,81	19,08	2,94	65,86	77,76	33,00	112,00
	5	25	71,52	14,29	2,86	65,62	77,42	54,00	105,00
	6	10	75,60	21,60	6,83	60,15	91,05	51,00	111,00
	Όλες τις φορές που επισκέφτηκα το Σ/Μ	1	59,00	NaN	NaN	NaN	NaN	59,00	59,00
	Total	180	65,28	18,49	1,38	62,56	68,00	31,00	112,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Between Groups	9551,64	6	1591,94	5,33	,00
	Within Groups	51632,91	173	298,46		
	Total	61184,55	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 20.6 παρατηρούμε ότι ο θετικός ηθικός καταναλωτισμός έχει σχέση με την παρελθούσα συμπεριφορά. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,00 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές θετικός ηθικός καταναλωτισμός και η παρελθούσα συμπεριφορά έχουν σχέση.

4.2.2 Πίνακες Συσχέτισης Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Φύλο

Πίνακας 21.1
Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	ΑΝΔΡΑΣ	77	39,23	15,51	1,77	35,71	42,76	9,00	63,00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	103	41,60	16,05	1,58	38,46	44,74	9,00	63,00
	Total	180	40,59	15,82	1,18	38,26	42,92	9,00	63,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Between Groups	247,11	1	247,11	,99	,32
	Within Groups	44576,47	178	250,43		
	Total	44823,58	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 21.1 παρατηρούμε ότι ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός δεν έχει άμεση σχέση με το φύλο. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,32 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε στην μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός και το φύλο δεν έχουν σχέση.

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Ηλικία

Πίνακας 21.2

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	18-24	65	38,63	13,61	1,69	35,26	42,00	9,00	63,00
	25-34	50	38,44	17,58	2,49	33,44	43,44	9,00	63,00
	35-44	28	44,68	15,90	3,00	38,51	50,84	10,00	63,00
	45-54	23	40,70	18,46	3,85	32,71	48,68	9,00	63,00
	55-64	11	45,91	10,29	3,10	39,00	52,82	21,00	61,00
	65 ΚΑΙ ΑΝΩ	3	60,33	2,52	1,45	54,08	66,58	58,00	63,00
	Total		180	40,59	15,82	1,18	38,26	42,92	9,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Between Groups	2429,57	5	485,91	1,99	,08
	Within Groups	42394,01	174	243,64		
	Total	44823,58	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 21.2 παρατηρούμε ότι ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός δεν έχει άμεση σχέση με την ηλικία. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,08 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές; Αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός και η ηλικία δεν έχουν σχέση.

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή εκπαίδευση

Πίνακας 21.3

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Απόφοιτος Δημοτικού	4	40,00	17,78	8,89	11,71	68,29	25,00	63,00
	Απόφοιτος Γυμνασίου	9	48,67	13,20	4,40	38,52	58,81	18,00	60,00
	Απόφοιτος Λυκείου	81	41,23	14,22	1,58	38,09	44,38	9,00	63,00
	Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	76	38,68	16,97	1,95	34,81	42,56	9,00	63,00
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	10	42,80	20,43	6,46	28,19	57,41	9,00	59,00
	Total	180	40,59	15,82	1,18	38,26	42,92	9,00	63,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Between Groups	947,01	4	236,75	,94	,44
	Within Groups	43876,56	175	250,72		
	Total	44823,58	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 21.3 παρατηρούμε ότι ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός δεν έχει άμεση σχέση με την εκπαίδευση. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,44 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός και η εκπαίδευση δεν έχουν σχέση.

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Εισόδημα

Πίνακας 21.4

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	ΕΩΣ 5.000	45	38,82	16,56	2,47	33,85	43,80	9,00	63,00
	5.001-15.000	85	41,19	16,08	1,74	37,72	44,66	9,00	63,00
	15.001-30.000	33	40,30	15,38	2,68	34,85	45,76	9,00	63,00
	30.001-45.000	15	44,27	13,32	3,44	36,89	51,64	18,00	58,00
	45.001-60.000	1	17,00	NaN	NaN	NaN	NaN	17,00	17,00
	60.001 και άνω	1	47,00	NaN	NaN	NaN	NaN	47,00	47,00
	Total	180	40,59	15,82	1,18	38,26	42,92	9,00	63,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Between Groups	974,11	5	194,82	,77	,57
	Within Groups	43849,47	174	252,01		
	Total	44823,58	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 21.4 παρατηρούμε ότι ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός δεν έχει σχέση με το εισόδημα. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,57 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός και το εισόδημα δεν έχουν σχέση.

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Επάγγελμα

Πίνακας 21.5

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Ελεύθερος επαγγελματίας /επιχειρηματίας	29	44,24	14,38	2,67	38,77	49,71	9,00	63,00
	Αγρότης	3	47,00	6,00	3,46	32,10	61,90	41,00	53,00
	Ιδιωτικός υπάλληλος	42	38,43	18,45	2,85	32,68	44,18	9,00	63,00
	Δημόσιος υπάλληλος	11	42,64	16,43	4,95	31,60	53,67	18,00	63,00
	Άνεργος	20	40,30	19,34	4,33	31,25	49,35	9,00	63,00
	Οικιακά	11	42,45	16,14	4,87	31,61	53,30	18,00	61,00
	Φοιτητής	58	38,53	13,20	1,73	35,06	42,00	9,00	63,00
	Άλλο	6	48,50	15,88	6,48	31,83	65,17	21,00	63,00
	Total	180	40,59	15,82	1,18	38,26	42,92	9,00	63,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Between Groups	1412,58	7	201,80	,80	,59
	Within Groups	43411,00	172	252,39		
	Total	44823,58	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 21.5 παρατηρούμε ότι ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός δεν έχει άμεση σχέση με το επάγγελμα. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,59 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός και το επάγγελμα δεν έχουν σχέση.

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Παρελθούσα Συμπεριφορά

Πίνακας 21.6

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Ποτέ	25	29,60	17,25	3,45	22,48	36,72	9,00	61,00
	2	28	38,39	13,08	2,47	33,32	43,47	10,00	57,00
	3	49	42,33	13,69	1,96	38,40	46,26	17,00	63,00
	4	42	45,38	14,61	2,25	40,83	49,93	12,00	63,00
	5	25	42,08	17,98	3,60	34,66	49,50	9,00	61,00
	6	10	44,10	17,01	5,38	31,93	56,27	17,00	59,00
	Όλες τις φορές που επισκέφτηκα το Σ/Μ	1	18,00	NaN	NaN	NaN	NaN	18,00	18,00
	Total	180	40,59	15,82	1,18	38,26	42,92	9,00	63,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Between Groups	4955,48	6	825,91	3,58	,00
	Within Groups	39868,10	173	230,45		
	Total	44823,58	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 21.6 παρατηρούμε ότι ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός έχει άμεση σχέση με την παρελθούσα συμπεριφορά. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,00 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός και η παρελθούσα συμπεριφορά έχουν σχέση.

4.2.3 Πίνακες Συσχέτισης Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Φύλο

Πίνακας 22.1

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	ΑΝΔΡΑΣ	77	14,17	7,24	,82	12,53	15,81	7,00	36,00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	103	14,50	7,64	,75	13,01	16,00	7,00	34,00
	Total	180	14,36	7,45	,56	13,27	15,46	7,00	36,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Between Groups	4,98	1	4,98	,09	,77
	Within Groups	9934,55	178	55,81		
	Total	9939,53	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 22.1 παρατηρούμε ότι ο διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός δεν έχει άμεση σχέση με το φύλο. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,77 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και το φύλο δεν έχουν σχέση.

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Ηλικία

Πίνακας 22.2

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	18-24	65	11,83	5,70	,71	10,42	13,24	7,00	34,00
	25-34	50	14,44	7,34	1,04	12,36	16,52	7,00	32,00
	35-44	28	17,29	8,33	1,57	14,06	20,51	7,00	34,00
	45-54	23	15,00	9,18	1,91	11,03	18,97	7,00	36,00
	55-64	11	19,91	6,98	2,10	15,22	24,60	12,00	33,00
	65 ΚΑΙ ΑΝΩ	3	15,33	1,15	,67	12,46	18,20	14,00	16,00
	Total	180	14,36	7,45	,56	13,27	15,46	7,00	36,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Between Groups	1006,78	5	201,36	3,92	,00
	Within Groups	8932,75	174	51,34		
	Total	9939,53	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 22.2 παρατηρούμε ότι ο διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός έχει άμεση σχέση με την ηλικία. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,00 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και η ηλικία έχουν σχέση.

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Εκπαίδευση

Πίνακας 22.3

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Απόφοιτος Δημοτικού	4	9,75	4,27	2,14	2,95	16,55	7,00	16,00
	Απόφοιτος Γυμνασίου	9	15,56	6,88	2,29	10,27	20,84	7,00	28,00
	Απόφοιτος Λυκείου	81	13,67	7,00	,78	12,12	15,21	7,00	36,00
	Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	76	14,80	7,48	,86	13,09	16,51	7,00	34,00
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	10	17,40	11,29	3,57	9,33	25,47	7,00	34,00
	Total	180	14,36	7,45	,56	13,27	15,46	7,00	36,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Between Groups	244,12	4	61,03	1,10	,36
	Within Groups	9695,41	175	55,40		
	Total	9939,53	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 22.3 παρατηρούμε ότι ο διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός δεν έχει άμεση σχέση με την εκπαίδευση. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,36 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και η εκπαίδευση δεν έχουν σχέση.

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Εισόδημα

Πίνακας 22.4

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	ΕΩΣ 5.000	45	15,73	8,59	1,28	13,15	18,31	7,00	36,00
	5.001-15.000	85	13,33	6,30	,68	11,97	14,69	7,00	34,00
	15.001-30.000	33	13,21	6,88	1,20	10,77	15,65	7,00	30,00
	30.001-45.000	15	19,00	9,46	2,44	13,76	24,24	7,00	34,00
	45.001-60.000	1	16,00	NaN	NaN	NaN	NaN	16,00	16,00
	60.001 και άνω	1	7,00	NaN	NaN	NaN	NaN	7,00	7,00
	Total		180	14,36	7,45	,56	13,27	15,46	7,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Between Groups	598,44	5	119,69	2,23	,05
	Within Groups	9341,09	174	53,68		
	Total	9939,53	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 22.4 παρατηρούμε ότι ο διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός δεν έχει άμεση σχέση με το εισόδημα. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,05 είναι ίσο με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και το εισόδημα δεν έχουν σχέση.

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Επάγγελμα

Πίνακας 22.5

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Ελεύθερος επαγγελματίας/επιχειρηματίας	29	13,93	7,35	1,37	11,13	16,73	7,00	28,00
	Αγρότης	3	8,33	2,31	1,33	2,60	14,07	7,00	11,00
	Ιδιωτικός υπάλληλος	42	14,50	7,26	1,12	12,24	16,76	7,00	34,00
	Δημόσιος υπάλληλος	11	18,55	9,83	2,96	11,94	25,15	7,00	33,00
	Άνεργος	20	17,45	9,54	2,13	12,99	21,91	7,00	36,00
	Οικιακά	11	16,27	7,58	2,28	11,18	21,36	7,00	27,00
	Φοιτητής	58	12,26	5,90	,77	10,71	13,81	7,00	34,00
	Άλλο	6	17,33	5,61	2,29	11,45	23,22	12,00	28,00
	Total	180	14,36	7,45	,56	13,27	15,46	7,00	36,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Between Groups	848,19	7	121,17	2,29	,03
	Within Groups	9091,34	172	52,86		
	Total	9939,53	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 22.5 παρατηρούμε ότι ο διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός έχει άμεση σχέση με το επάγγελμα. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,03 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και το επάγγελμα έχουν σχέση.

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός με τη μεταβλητή Παρελθούσα Συμπεριφορά

Πίνακας 22.6

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Ποτέ	25	10,20	5,81	1,16	7,80	12,60	7,00	32,00
	2	28	11,68	6,44	1,22	9,18	14,17	7,00	29,00
	3	49	15,10	6,58	,94	13,21	16,99	7,00	28,00
	4	42	16,17	7,41	1,14	13,86	18,48	7,00	36,00
	5	25	16,00	8,21	1,64	12,61	19,39	7,00	34,00
	6	10	17,60	10,81	3,42	9,86	25,34	7,00	34,00
	Όλες τις φορές που επισκέφτηκα το Σ/Μ	1	8,00	NaN	NaN	NaN	NaN	8,00	8,00
Total		180	14,36	7,45	,56	13,27	15,46	7,00	36,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Between Groups	1010,70	6	168,45	3,26	,00
	Within Groups	8928,83	173	51,61		
	Total	9939,53	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 22.6 παρατηρούμε ότι ο διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός έχει άμεση σχέση με την παρελθούσα συμπεριφορά. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,00 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και η παρελθούσα συμπεριφορά έχουν σχέση.

4.2.4 Πίνακες Συσχέτισης Πρόθεση Μποϊκοτάζ

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Πρόθεση Μποϊκοτάζ με τη μεταβλητή Φύλο

Πίνακας 23.1

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Πρόθεση Μποϊκοτάζ	ΑΝΔΡΑΣ	77	13,69	2,68	,31	13,08	14,30	7,00	21,00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	103	13,91	3,05	,30	13,32	14,51	4,00	21,00
	Total	180	13,82	2,89	,22	13,39	14,24	4,00	21,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Πρόθεση Μποϊκοτάζ	Between Groups	2,22	1	2,22	,26	,61
	Within Groups	1496,73	178	8,41		
	Total	1498,95	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 23.1 παρατηρούμε ότι η πρόθεση μποϊκοτάζ δεν έχει άμεση σχέση με το φύλο. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,61 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές πρόθεση μποϊκοτάζ και το φύλο δεν έχουν σχέση.

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Πρόθεση Μποϊκοτάζ με τη μεταβλητή Ηλικία

Πίνακας 23.2

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Πρόθεση Μποϊκοτάζ	18-24	65	13,51	2,33	,29	12,93	14,08	7,00	20,00
	25-34	50	13,88	3,09	,44	13,00	14,76	7,00	21,00
	35-44	28	14,57	3,85	,73	13,08	16,07	4,00	21,00
	45-54	23	13,65	3,11	,65	12,31	15,00	4,00	19,00
	55-64	11	13,91	2,17	,65	12,45	15,36	10,00	17,00
	65 ΚΑΙ ΑΝΩ	3	13,33	,58	,33	11,90	14,77	13,00	14,00
	Total	180	13,82	2,89	,22	13,39	14,24	4,00	21,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Πρόθεση Μποϊκοτάζ	Between Groups	23,77	5	4,75	56	,73
	Within Groups	1475,18	174	8,48		
	Total	1498,95	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 23.2 παρατηρούμε ότι η πρόθεση μποϊκοτάζ δεν έχει άμεση σχέση με την ηλικία. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,73 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές πρόθεση μποϊκοτάζ και η ηλικία δεν έχουν σχέση.

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Πρόθεση Μποϊκοτάζ με τη μεταβλητή Εκπαίδευση

Πίνακας 23.3

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Πρόθεση Μποϊκοτάζ	Απόφοιτος Δημοτικού	4	11,00	4,76	2,38	3,42	18,58	4,00	14,00
	Απόφοιτος Γυμνασίου	9	13,67	1,94	,65	12,18	15,16	11,00	17,00
	Απόφοιτος Λυκείου	81	13,68	2,26	,25	13,18	14,18	8,00	20,00
	Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	76	14,05	3,27	,37	13,31	14,80	4,00	21,00
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	10	14,40	4,12	1,30	11,46	17,34	10,00	21,00
	Total	180	13,82	2,89	,22	13,39	14,24	4,00	21,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Πρόθεση Μποϊκοτάζ	Between Groups	41,11	4	10,28	1,23	,30
	Within Groups	1457,84	175	8,33		
	Total	1498,95	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 23.3 παρατηρούμε ότι η πρόθεση μποϊκοτάζ δεν έχει άμεση σχέση με την εκπαίδευση. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,30 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές πρόθεση μποϊκοτάζ και η εκπαίδευση δεν έχουν σχέση.

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Πρόθεση Μποϊκοτάζ με τη μεταβλητή Εισόδημα

Πίνακας 23.4

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Πρόθεση Μποϊκοτάζ	ΕΩΣ 5.000	45	13,40	2,79	,42	12,56	14,24	8,00	21,00
	5.001-15.000	85	13,76	2,75	,30	13,17	14,36	4,00	21,00
	15.001-30.000	33	13,45	3,12	,54	12,35	14,56	4,00	20,00
	30.001-45.000	15	16,07	2,60	,67	14,62	17,51	11,00	20,00
	45.001-60.000	1	18,00	NaN	NaN	NaN	NaN	18,00	18,00
	60.001 και άνω	1	11,00	NaN	NaN	NaN	NaN	11,00	11,00
	Total	180	13,82	2,89	,22	13,39	14,24	4,00	21,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Πρόθεση Μποϊκοτάζ	Between Groups	113,74	5	22,75	2,86	,02
	Within Groups	1385,21	174	7,96		
	Total	1498,95	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 23.4 παρατηρούμε ότι η πρόθεση μποϊκοτάζ έχει άμεση σχέση με το εισόδημα. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,02 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές πρόθεση μποϊκοτάζ και το εισόδημα έχουν σχέση.

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Πρόθεση Μποϊκοτάζ με τη μεταβλητή Επάγγελμα

Πίνακας 23.5

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Πρόθεση Μποϊκοτάζ	Ελεύθερος επαγγελματίας /επιχειρηματίας	29	13,93	3,20	,59	12,72	15,15	4,00	20,00
	Αγρότης	3	15,33	3,79	2,19	5,93	24,74	11,00	18,00
	Ιδιωτικός υπάλληλος	42	13,31	3,21	,50	12,31	14,31	4,00	21,00
	Δημόσιος υπάλληλος	11	15,18	3,12	,94	13,08	17,28	11,00	21,00
	Άνεργος	20	14,25	3,60	,80	12,57	15,93	10,00	21,00
	Οικιακά	11	14,27	2,61	,79	12,52	16,03	12,00	20,00
	Φοιτητής	58	13,62	2,24	,29	13,03	14,21	8,00	20,00
	Άλλο	6	13,17	1,72	,70	11,36	14,97	10,00	15,00
	Total	180	13,82	2,89	,22	13,39	14,24	4,00	21,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Πρόθεση Μποϊκοτάζ	Between Groups	49,39	7	7,06	,84	,56
	Within Groups	1449,56	172	8,43		
	Total	1498,95	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 23.5 παρατηρούμε ότι η πρόθεση μποϊκοτάζ δεν έχει άμεση σχέση με το επάγγελμα. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,56 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές πρόθεση μποϊκοτάζ και το επάγγελμα δεν έχουν σχέση.

- Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Πρόθεση Μποϊκοτάζ με τη μεταβλητή Παρελθούσα Συμπεριφορά

Πίνακας 23.6

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Πρόθεση Μποϊκοτάζ	Ποτέ	25	12,16	3,04	,61	10,91	13,41	4,00	19,00
	2	28	12,11	1,97	,37	11,34	12,87	7,00	15,00
	3	49	13,37	2,32	,33	12,70	14,04	4,00	18,00
	4	42	14,60	2,47	,38	13,83	15,36	9,00	21,00
	5	25	15,20	2,87	,57	14,01	16,39	12,00	21,00
	6	10	17,90	2,47	,78	16,13	19,67	14,00	21,00
	Όλες τις φορές που επισκέφτηκα το Σ/Μ	1	17,00	NaN	NaN	NaN	NaN	17,00	17,00
Total		180	13,82	2,89	,22	13,39	14,24	4,00	21,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Πρόθεση Μποϊκοτάζ	Between Groups	410,50	6	68,42	10,87	,00
	Within Groups	1088,45	173	6,29		
	Total	1498,95	179			

Σύμφωνα με τον πίνακα 23.6 παρατηρούμε ότι η πρόθεση μποϊκοτάζ έχει άμεση σχέση με την παρελθούσα συμπεριφορά. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,00 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές πρόθεση μποϊκοτάζ και η παρελθούσα συμπεριφορά έχουν σχέση.

4.3 Πίνακες συσχέτισης Pearson

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

1. Ερευνητική Υπόθεση: Υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ακολουθούν στους παρακάτω πίνακες.
Μηδενική Υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ακολουθούν στους παρακάτω πίνακες.
2. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιήσουμε για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι η ανάλυση συσχέτισης Pearson γιατί όλες οι μεταβλητές που θα χρησιμοποιήσουμε για συσχέτιση, βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
3. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης Pearson βρίσκονται στους παρακάτω πίνακες.
4. Ο δείκτης συσχέτισης r , ορίζεται μεταξύ των τιμών -1 και $+1$
5. Οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που παρατηρούνται στους παρακάτω πίνακες, μπορεί να είναι θετικές ή αρνητικές ανάλογα με το πρόσημο που εμφανίζεται. Αν βρίσκονται μεταξύ του $0 \leq r \leq 0,3$ η σχέση θεωρείται χαλαρή. Αν βρίσκονται μεταξύ του $0,3 < r \leq 0,6$ η σχέση θεωρείται μέτρια. Τέλος, όταν η σχέση βρίσκεται μεταξύ του $0,6 < r \leq 1$ η σχέση θεωρείται ισχυρή.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Ηθική Αδιαφορία»

Πίνακας 24.1
Correlations

		Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Ηθική Αδιαφορία
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Pearson Correlation	1,00	-,30
	Sig. (2-tailed)		,00
	N	180	180
Ηθική Αδιαφορία	Pearson Correlation	-,30	1,00
	Sig. (2-tailed)	,00	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο παραπάνω μεταβλητών. Είναι αρνητική, χαλαρή με τον δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με -0,30 όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Στάσεις»

Πίνακας 24.2

Correlations

		Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Στάσεις
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Pearson Correlation	1,00	,17
	Sig. (2-tailed)		,02
	N	180	180
Στάσεις	Pearson Correlation	,17	1,00
	Sig. (2-tailed)	,02	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι θετική, χαλαρή με τον δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,17 όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Υποκειμενικοί Κανόνες»

Πίνακας 24.3

Correlations

		Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Υποκειμενικοί Κανόνες
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Pearson Correlation	1,00	,20
	Sig. (2-tailed)		,01
	N	180	180
Υποκειμενικοί Κανόνες	Pearson Correlation	,20	1,00
	Sig. (2-tailed)	,01	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι θετική, χαλαρή με τον δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,20 όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς»

Πίνακας 24.4

Correlations

		Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Pearson Correlation	1,00	,22
	Sig. (2-tailed)		,00
	N	180	180
Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς	Pearson Correlation	,22	1,00
	Sig. (2-tailed)	,00	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι θετική, χαλαρή με το δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,22, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος»

Πίνακας 24.5

Correlations		Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Κοινωνικο Πολιτικός Έλεγχος
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Pearson Correlation	1,00	-,02
	Sig. (2-tailed)		,83
	N	180	180
Κοινωνικο Πολιτικός Έλεγχος	Pearson Correlation	-,02	1,00
	Sig. (2-tailed)	,83	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι αρνητική, χαλαρή με το δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με -0,02, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Υλισμός/Μετα-υλισμός»

Πίνακας 24.6

Correlations

		Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Υλισμός/ Μετα-Υλισμός
Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Pearson Correlation	1,00	-,17
	Sig. (2-tailed)		,02
	N	180	180
Υλισμός/Μετα-Υλισμός	Pearson Correlation	-,17	1,00
	Sig. (2-tailed)	,02	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι αρνητική, χαλαρή με τον δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με -0,17, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- **Συσχέτιση ανάμεσα σε «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Ηθική Αδιαφορία»**

Πίνακας 24.7

Correlations

		Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Ηθική Αδιαφορία
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Pearson Correlation	1,00	-,39
	Sig. (2-tailed)		,00
	N	180	180
Ηθική Αδιαφορία	Pearson Correlation	-,39	1,00
	Sig. (2-tailed)	,00	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι αρνητική, μέτρια με τον δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με -0,39, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Στάσεις»

Πίνακας 24.8

Correlations

		Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Στάσεις
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Pearson Correlation	1,00	,01
	Sig. (2-tailed)		,92
	N	180	180
Στάσεις	Pearson Correlation	,01	1,00
	Sig. (2-tailed)	,92	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι θετική, χαλαρή με το δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,01 όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

Συσχέτιση ανάμεσα σε «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Υποκειμενικοί Κανόνες»

Πίνακας 24.9

Correlations

		Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Υποκειμενικοί Κανόνες
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Pearson Correlation	1,00	,40
	Sig. (2-tailed)		,00
	N	180	180
Υποκειμενικοί Κανόνες	Pearson Correlation	,40	1,00
	Sig. (2-tailed)	,00	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο παραπάνω μεταβλητών. Είναι θετική, μέτρια με τον δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,40, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς»

Πίνακας 24.10

Correlations

		Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Pearson Correlation	1,00	,21
	Sig. (2-tailed)		,00
	N	180	180
Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς	Pearson Correlation	,21	1,00
	Sig. (2-tailed)	,00	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι θετική, χαλαρή με τον δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,21, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος»

Πίνακας 24.11

Correlations

		Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Κοινωνικο-Πολιτικός Έλεγχος
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Pearson Correlation	1,00	,07
	Sig. (2-tailed)		,37
	N	180	180
Κοινωνικο-Πολιτικός Έλεγχος	Pearson Correlation	,07	1,00
	Sig. (2-tailed)	,37	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι θετική, χαλαρή με το δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,07, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Υλισμός/Μετα-υλισμός»

Πίνακας 24.12

Correlations

		Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Υλισμός/Μετα-Υλισμός
Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Pearson Correlation	1,00	-,20
	Sig. (2-tailed)		,01
	N	180	180
Υλισμός/Μετα-Υλισμός	Pearson Correlation	-,20	1,00
	Sig. (2-tailed)	,01	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι αρνητική, χαλαρή με τον δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με -0,20, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Ηθική Αδιαφορία»

Πίνακας 24.13

Correlations

		Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Ηθική Αδιαφορία
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Pearson Correlation	1,00	-,39
	Sig. (2-tailed)		,00
	N	180	180
Ηθική Αδιαφορία	Pearson Correlation	-,39	1,00
	Sig. (2-tailed)	,00	
	N	180	180

Παρατηρούμε οι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι αρνητική, μέτρια με τον δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με -0,39, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Στάσεις»

Πίνακας 24.14

Correlations

		Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Στάσεις
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Pearson Correlation	1,00	-,09
	Sig. (2-tailed)		,23
	N	180	180
Στάσεις	Pearson Correlation	-,09	1,00
	Sig. (2-tailed)	,23	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι αρνητική, χαλαρή με το δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με -0,09, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Υποκειμενικοί Κανόνες»

Πίνακας 24.15

Correlations

		Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Υποκειμενικοί Κανόνες
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Pearson Correlation	1,00	,31
	Sig. (2-tailed)		,00
	N	180	180
Υποκειμενικοί Κανόνες	Pearson Correlation	,31	1,00
	Sig. (2-tailed)	,00	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι θετική, μέτρια με τον δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,31, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- **Συσχέτιση ανάμεσα σε «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς»**

Πίνακας 24.16

Correlations

		Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Pearson Correlation	1,00	,19
	Sig. (2-tailed)		,01
	N	180	180
Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς	Pearson Correlation	,19	1,00
	Sig. (2-tailed)	,01	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι θετική, χαλαρή με τον δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,19, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος»

Πίνακας 24.17

Correlations

		Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Κοινωνικο-Πολιτικός Έλεγχος
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Pearson Correlation	1,00	,03
	Sig. (2-tailed)		,68
	N	180	180
Κοινωνικο-Πολιτικός Έλεγχος	Pearson Correlation	,03	1,00
	Sig. (2-tailed)	,68	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι θετική, χαλαρή με το δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,03, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός» και «Υλισμός/Μετα-υλισμός»

Πίνακας 24.18

Correlations

		Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Υλισμός/Μετα-Υλισμός
Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	Pearson Correlation	1,00	-,20
	Sig. (2-tailed)		,01
	N	180	180
Υλισμός/Μετα-Υλισμός	Pearson Correlation	-,20	1,00
	Sig. (2-tailed)	,01	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι αρνητική, χαλαρή με τον δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με -0,20, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Πρόθεση Μποϊκοτάζ» και «Ηθική Αδιαφορία»

Πίνακας 24.19

Correlations

		Πρόθεση Μποϊκοτάζ	Ηθική Αδιαφορία
Πρόθεση Μποϊκοτάζ	Pearson Correlation	1,00	-,32
	Sig. (2-tailed)		,00
	N	180	180
Ηθική Αδιαφορία	Pearson Correlation	-,32	1,00
	Sig. (2-tailed)	,00	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι αρνητική, μέτρια με τον δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με -0,32, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Πρόθεση Μποϊκοτάζ» και «Στάσεις»

Πίνακας 24.20

Correlations

		Πρόθεση Μποϊκοτάζ	Στάσεις
Πρόθεση Μποϊκοτάζ	Pearson Correlation	1,00	-,05
	Sig. (2-tailed)		,53
	N	180	180
Στάσεις	Pearson Correlation	-,05	1,00
	Sig. (2-tailed)	,53	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι αρνητική, χαλαρή με το δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με -0,05, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Πρόθεση Μποϊκοτάζ» και «Υποκειμενικοί Κανόνες»

Πίνακας 24.21

Correlations

		Πρόθεση Μποϊκοτάζ	Υποκειμενικοί Κανόνες
Πρόθεση Μποϊκοτάζ	Pearson Correlation	1,00	,38
	Sig. (2-tailed)		,00
	N	180	180
Υποκειμενικοί Κανόνες	Pearson Correlation	,38	1,00
	Sig. (2-tailed)	,00	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι θετική, μέτρια με τον δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,38, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Πρόθεση Μποϊκοτάζ» και «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς»

Πίνακας 24.22

Correlations

		Πρόθεση Μποϊκοτάζ	Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς
Πρόθεση Μποϊκοτάζ	Pearson Correlation	1,00	,46
	Sig. (2-tailed)		,00
	N	180	180
Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς	Pearson Correlation	,46	1,00
	Sig. (2-tailed)	,00	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι θετική, μέτρια με τον δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,46, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Πρόθεση Μποϊκοτάζ» και «Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος»

Πίνακας 24.23

Correlations

		Πρόθεση Μποϊκοτάζ	Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος
Πρόθεση Μποϊκοτάζ	Pearson Correlation	1,00	,01
	Sig. (2-tailed)		,88
	N	180	180
Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος	Pearson Correlation	,01	1,00
	Sig. (2-tailed)	,88	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι θετική, χαλαρή με το δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,01, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Πρόθεση Μποϊκοτάζ» και «Υλισμός/Μετα-υλισμός»

Πίνακας 24.24

Correlations

		Πρόθεση Μποϊκοτάζ	Υλισμός/Μετα-Υλισμός
Πρόθεση Μποϊκοτάζ	Pearson Correlation	1,00	-,10
	Sig. (2-tailed)		,17
	N	180	180
Υλισμός/Μετα-Υλισμός	Pearson Correlation	-,10	1,00
	Sig. (2-tailed)	,17	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι αρνητική, χαλαρή με τον δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με -0,10, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Ηθική Αδιαφορία» και «Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος»

Πίνακας 24.25

Correlations

		Ηθική Αδιαφορία	Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος
Ηθική Αδιαφορία	Pearson Correlation	1,00	-,17
	Sig. (2-tailed)		,02
	N	180	180
Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος	Pearson Correlation	-,17	1,00
	Sig. (2-tailed)	,02	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι αρνητική, χαλαρή με τον δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με -0,17, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Ηθική Αδιαφορία» και «Υλισμός/Μετα-υλισμός»

Πίνακας 24.26

Correlations

		Ηθική Αδιαφορία	Υλισμός/Μετα-Υλισμός
Ηθική Αδιαφορία	Pearson Correlation	1,00	,01
	Sig. (2-tailed)		,85
	N	180	180
Υλισμός/Μετα-Υλισμός	Pearson Correlation	,01	1,00
	Sig. (2-tailed)	,85	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι θετική, χαλαρή με το δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,01, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Στάσεις» και «Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος»

Πίνακας 24.27

Correlations

		Στάσεις	Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος
Στάσεις	Pearson Correlation	1,00	,12
	Sig. (2-tailed)		,10
	N	180	180
Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος	Pearson Correlation	,12	1,00
	Sig. (2-tailed)	,10	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι θετική, χαλαρή με τον δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,12, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Στάσεις» και «Υλισμός/Μετα-υλισμός»

Πίνακας 24.28

Correlations

		Στάσεις	Υλισμός/Μετα-Υλισμός
Στάσεις	Pearson Correlation	1,00	,17
	Sig. (2-tailed)		,03
	N	180	180
Υλισμός/Μετα-Υλισμός	Pearson Correlation	,17	1,00
	Sig. (2-tailed)	,03	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι θετική, χαλαρή με τον δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,17, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Υποκειμενικοί Κανόνες» και «Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος»

Πίνακας 24.29

Correlations

		Υποκειμενικοί Κανόνες	Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος
Υποκειμενικοί Κανόνες	Pearson Correlation	1,00	,08
	Sig. (2-tailed)		,30
	N	180	180
Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος	Pearson Correlation	,08	1,00
	Sig. (2-tailed)	,30	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι θετική, χαλαρή με το δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,08, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Υποκειμενικοί Κανόνες» και «Υλισμός/Μετα-υλισμός»

Πίνακας 24.30

Correlations

		Υποκειμενικοί Κανόνες	Υλισμός/Μετα-Υλισμός
Υποκειμενικοί Κανόνες	Pearson Correlation	1,00	-,17
	Sig. (2-tailed)		,03
	N	180	180
Υλισμός/Μετα-Υλισμός	Pearson Correlation	-,17	1,00
	Sig. (2-tailed)	,03	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι αρνητική, χαλαρή με τον δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με -0,17, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς» και «Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος»

Πίνακας 24.31

Correlations

		Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς	Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος
Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς	Pearson Correlation	1,00	-,02
	Sig. (2-tailed)		,81
	N	180	180
Κοινωνικο-πολιτικός Έλεγχος	Pearson Correlation	-,02	1,00
	Sig. (2-tailed)	,81	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι αρνητική, χαλαρή με το δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με -0,02, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

- Συσχέτιση ανάμεσα σε «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς» και «Υλισμός/Μετα-υλισμός»

Πίνακας 24.32

Correlations

		Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς	Υλισμός/Μετα-Υλισμός
Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς	Pearson Correlation	1,00	-,05
	Sig. (2-tailed)		,47
	N	180	180
Υλισμός/Μετα-Υλισμός	Pearson Correlation	-,05	1,00
	Sig. (2-tailed)	,47	
	N	180	180

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών. Είναι αρνητική, χαλαρή με το δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με -0,05, όπως αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα.

Κεφάλαιο Πέμπτο: Συμπεράσματα – Προτάσεις-Περιορισμοί

5.1 Συμπεράσματα

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, μέσω των ειδικών στόχων που θέσαμε προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα. Όσον αφορά τον θετικό ηθικό καταναλωτισμό των ερωτηθέντων παρατηρήθηκε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών εισόδημα (βλ. πίνακα 20.4), επάγγελμα (βλ. πίνακα 20.5) και παρελθούσα συμπεριφορά (βλ. πίνακα 20.6), δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών φύλο (βλ. πίνακα 20.1), ηλικία (βλ. πίνακα 20.2) και εκπαίδευση (βλ. πίνακα 20.3).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα σχετικά με τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό παρατηρείται ότι υπάρχει σχέση με την μεταβλητή της παρελθούσας συμπεριφοράς (βλ. πίνακα 21.6), ενώ με τις μεταβλητές φύλο (βλ. πίνακα 21.1), ηλικία (βλ. πίνακα 21.2), εκπαίδευση (βλ. πίνακα 21.3) και εισόδημα (βλ. πίνακα 21.4) δεν υπάρχει σχέση.

Οι μεταβλητές ηλικία (βλ. πίνακα 22.2), επάγγελμα (βλ. πίνακα 22.5) και παρελθούσα συμπεριφορά (βλ. πίνακα 22.6), έχουν σχέση με τον διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας, οι μεταβλητές που δεν έχουν σχέση είναι το φύλο (βλ. πίνακα 22.1), η εκπαίδευση (βλ. πίνακα 22.3) και το εισόδημα (βλ. πίνακα 22.4).

Όσον αφορά την πρόθεση μπόϊκοτάζ οι μεταβλητές που έχουν σχέση είναι το εισόδημα (βλ. πίνακα 23.4) και η παρελθούσα συμπεριφορά (βλ. πίνακα 23.6), ενώ οι μεταβλητές που δεν έχουν σχέση με την πρόθεση μπόϊκοτάζ είναι το φύλο (βλ. πίνακα 23.1), η ηλικία (βλ. πίνακα 23.2), η εκπαίδευση (βλ. πίνακα 23.3) και το επάγγελμα (βλ. πίνακα 23.5).

Στην συνέχεια, παρατηρείται ότι υπάρχει χαλαρή σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές θετικός ηθικός καταναλωτισμός και ηθική αδιαφορία (βλ. πίνακα 24.1), θετικός ηθικός καταναλωτισμός και στάσεις (βλ. πίνακα 24.2), θετικός ηθικός καταναλωτισμός και υποκειμενικοί κανόνες (βλ. πίνακα 24.3), θετικός ηθικός καταναλωτισμός και αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς (βλ. πίνακα 24.4), θετικός ηθικός καταναλωτισμός και κοινωνικο-πολιτικός έλεγχος (βλ. πίνακα 24.5) και θετικός ηθικός καταναλωτισμός με υλισμό/μετα-υλισμό (βλ. πίνακα 24.6).

Επιπρόσθετα, παρατηρείται ότι υπάρχει χαλαρή σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός με ηθική αδιαφορία (βλ. πίνακα 24.7),

αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός και αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς (βλ. πίνακα 24.10), αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός με τον υλισμό/μετα-υλισμό (βλ. πίνακα 24.12), αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός με τις στάσεις (βλ. πίνακα 24.8) και αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός με τον κοινωνικο-πολιτικό έλεγχο (βλ. πίνακα 24.11) ενώ μεταξύ των μεταβλητών αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός με τους υποκειμενικούς κανόνες (βλ. πίνακα 24.9) η σχέση τους είναι μέτρια.

Επιπλέον, υπάρχει χαλαρή σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός με αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς (βλ. πίνακα 24.16) και διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός με υλισμο/μετά-υλισμό (βλ. πίνακα 24.18), ενώ μεταξύ των μεταβλητών διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και ηθική αδιαφορία (βλ. πίνακα 24.13), διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός με υποκειμενικούς κανόνες (βλ. πίνακα 24.15), η σχέση τους είναι μέτρια.

Όσον αφορά τις μεταβλητες πρόθεση μοϊκοτάζ με αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς (βλ. πίνακα 24.22), πρόθεση μοϊκοτάζ με ηθική αδιαφορία (βλ. πίνακα 24.19), πρόθεση μοϊκοτάζ με υποκειμενικούς κανόνες (βλ. πίνακα 24.21) η σχέση τους είναι μέτρια, ενώ μεταξύ των μεταβλητών πρόθεση μοϊκοτάζ με υλισμό/μετα-υλισμό (βλ. πίνακα 24.24), πρόθεση μοϊκοτάζ με στάσεις (βλ. πίνακα 24.20) και πρόθεση μοϊκοτάζ με κοινωνικο-πολιτικό έλεγχο (βλ. πίνακα 24.23) η σχέση μεταξύ τους είναι χαλαρή.

Στις μεταβλητές ηθική αδιαφορία με κοινωνικο-πολιτικό έλεγχο (βλ. πίνακα 24.25) και ηθική αδιαφορία με υλισμό/μετα-υλισμό (βλ. πίνακα 24.26) η σχέση μεταξύ τους είναι χαλαρή.

Οι μεταβλητές στάσεις και κοινωνικο-πολιτικό έλεγχο (βλ. πίνακα 24.27) και στάσεις με υλισμό/μετα-υλισμό (βλ. πίνακα 24.28) η σχέση μεταξύ τους είναι χαλαρή.

Οι μεταβλητές υποκειμενικοί κανόνες με τον κοινωνικο-πολιτικό έλεγχο (βλ. πίνακα 24.29) και υποκειμενικοί κανόνες με υλισμό/μετα-υλισμό (βλ. πίνακα 24.30) η σχέση τους είναι χαλαρή.

Τέλος, οι μεταβλητές αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς με κοινωνικο-πολιτικό έλεγχο (βλ. πίνακα 24.31) και αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς με υλισμό/μετα-υλισμό (βλ. πίνακα 24.32) η σχέση μεταξύ τους είναι χαλαρή.

5.2 Προτάσεις προς το φορέα

Έχοντας ως βάση τα συμπεράσματα που αναφέρθηκαν προηγουμένως προτείνουμε στην επιχείρηση «BIO-3TRE» να τολμήσει την επέκτασή της στην χώρα μας καθώς υπάρχει ευνοϊκό κλίμα ως προς την αγορά βιολογικών προϊόντων. Συγκεκριμένα, προτείνουμε να πρωτοπορήσει αποκτώντας ένα νέο προφίλ ηθικού καταναλωτισμού για να γνωστοποιήσει στην χώρα μας το σύνολο της ηθικής κατανάλωσης στον Έλληνα καταναλωτή και παράλληλα να κάνει την διαφορά έναντι του ανταγωνισμού που ήδη υπάρχει από επιχειρήσεις που εμπορεύονται μόνο βιολογικά προϊόντα. Επίσης, προτείνουμε να δοθεί προσοχή στην σωστή επικοινωνία της τοποθεσίας του καταστήματος έτσι ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμο και να εξασφαλίσει σύντομα την αναγνωρισιμότητα από το καταναλωτικό κοινό. Τέλος, προτείνουμε να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην τιμολόγηση των προϊόντων λαμβάνοντας υπόψη τα ελληνικά δεδομένα διότι με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων έδειξαν δισταγμό προς την αγορά βιολογικών προϊόντων λόγω της υψηλής τιμολόγησης.

5.3 Περιορισμοί της έρευνας

Η έρευνα μας έχει ως βάση ένα μεγάλο πληθυσμό, όπως είναι αυτός του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης . Προσπαθήσαμε το δείγμα που επιλέχθηκε να είναι όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό. Επιπλέον το δύσκολο κομμάτι της έρευνας ήταν η εύρεση αυτού του δείγματος σε συνάρτηση με την δυσκολία που αντιμετωπίσαμε στο να πείσουμε τους ερωτηθέντες να ανταποκριθούν σε ένα σύντομο χρονικά διάστημα που είχαμε στην διάθεσή μας. Προσπαθήσαμε, όσο το δυνατόν, να εξάγουμε έγκυρα αποτελέσματα και να τα συνδέσουμε με ορθό τρόπο έτσι ώστε να καταρτίσουμε εφαρμόσιμες προτάσεις, όπου θα βοηθήσουν στο σχεδιασμό μιας αποτελεσματικής στρατηγικής για την επιχείρηση.

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία:

Αμβροσίου, Α. (2013). *Διερεύνηση των Αντιλήψεων και των Στάσεων των Ελλήνων Καταναλωτών σε Θέματα Ηθικής ή Υπεύθυνης Κατανάλωσης*. Διπλωματική Εργασία. Βιώσιμη Ανάπτυξη, Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθήνα.

Αργυρίου, Σ. και Νικολάου, Ν. (2007). *Η αγορά βιολογικών Βιολογικών Προϊόντων στην Ελλάδα*, Πτυχιακή Εργασία.. Διοίκησης Επιχειρήσεων, Διοίκησης και Οικονομίας, ΑΤΕΙ Ηρακλείου.

Πανταλέων, Θ (2014). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 20 Ιουνίου, Παράρτημα 1, σελ.289

Τηλικίδου, Ε.,(2008). *Οικολογικό Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σοφία, Θεσσαλονίκη.

Τσακιρίδου, Ε., (2001), « Ο ρόλος των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών και των στάσεων των καταναλωτών στον προσδιορισμό της ζήτησης βιολογικών προϊόντων στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης», Διδακτορική διατριβή, Θεσσαλονίκη.

Φωτόπουλος, Χρ, (2000), «Βιολογική γεωργία, κόστος, αποδοτικότητα, ανάλυση αγοράς & στρατηγικές Marketing», Δεύτερη έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

ICCAP (2007). *Βιολογικές Καλλιέργειες και Βιολογικά Προϊόντα*. Κλαδική Μελέτη, Αθήνα, ICCAP.

Ξενογλώσση βιβλιογραφία:

Chrysosoidis,G., & Krystallis , A., (2005), « Organic consumers’ personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task», *Food Quality and Preference*,Vol.16, issue 7, pp. 320-345.

Meier, A., (2005). Standby: Where Are We Now. 2005 ECEEE Summer Study. *Mandelieu, European Council for an Energy Efficient Economy.*

Tilikidou,I.(2007). *The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greek’s Pro-Environmental Purchasing Behaviour.*

Ιστοσελίδες:

Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων (2013). Διαθέσιμο on line στο: <http://www.dionet.gr/>

Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών ΠΑ.Σ.Ε.Γ.Ε.Σ. (2012). Η κρίση επηρέασε τον κλάδο βιολογικών προϊόντων. Διαθέσιμο on line στο: <http://www.paseges.gr/el/news/H-krish-ephrease-ton-klado-biologikwn-proiontwn>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2012

Σύλλογος Υπαλλήλων Τράπεζας Αττικής (2013). Στροφή των Γερμανών στα Fair Trade. Διαθέσιμο on line στο: <http://www.xn--mxa9add.gr/epikairothta/o-kosmos-mas/3566-strofi-twn-germanwn-sta-fair-trade>.Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013.

FlowMagazine (2011). Δίκαιο Εμπόριο – Fair Trade. Διαθέσιμο on line στο: http://www.flowmagazine.gr/article/view/fair_trade/category/culture. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2011.

In2LIFE (2011). Fair Trade: Η απάντηση στον καπιταλισμό. Διαθέσιμο on line στο: <http://www.in2life.gr/everyday/modernlife/article/203120/fair-trade-h-apanthsh-ston-kapitalismo-.html>.Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2011

Diatrofi.gr (2013). Fair Trade. Διαθέσιμο on line στο:

<http://www.diatrofi.gr/index.php/e-foodnews/e-food-%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%B1/epikairothta/item/2026-%CE%A4%CE%B5%CF%8D%CF%87%CE%BF%CF%82-1-FAIR-TRADE>.

Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2013

HealthyLiving (2013). Μειωμένη ζήτηση για τα βιολογικά προϊόντα λόγω της κρίσης.

Διαθέσιμο on line στο:

<http://www.healthyliving.gr/2013/05/30/%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%89%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B7-%CE%B7-%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B1-%CE%B2%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%80%CF%81%CE%BF/>. Ανακτήθηκε το Μάιο 2013

Παραρτήματα

Παράρτημα 1

Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου

Ονοματεπώνυμο συνεντευξιαζόμενου: Πανταλέων Θεόδωρος

Ιδιότητα: Ιδιοκτήτης

Σπουδές: Βοτανολογία- παθολογία - ανατομία

Κατάστημα: «Το Ελληνικόν» - Green Family

Διεύθυνση: Βατικιώτου 26-28, Θεσσαλονίκη

Email: info@greenfamily.gr

Τηλέφωνο: 2310257583, 6977400769

1. Ποιο ήταν το κίνητρο για να ασχοληθείτε με τα βιολογικά προϊόντα;

Κίνητρο ήταν η διατροφή. Η σωστή και υγιεινή διατροφή του ανθρώπου. Βέβαια από αλλού ξεκινήσαμε και φτάσαμε στα βιολογικά, ξεκινήσαμε την δουλειά μας με βότανα και μπαχαρικά βοηθώντας την καθημερινότητα του καταναλωτή και από εκεί βρεθήκαμε και στην διατροφή, να του δίνουμε κάτι πιο αγνό, πιο φυσικό, πιο παλιό, πιο γνήσιο και πιο natural. Ακόμη και τα καλλυντικά που εμπορευόμαστε ακριβώς για την ίδια ανάγκη το ξεκινήσαμε, όταν ξέρουμε ότι μια γυναίκα στην ζωή της ολόκληρη αποθηκεύει περίπου ένα κιλό συστατικών χημικών μέσα από τα καλλυντικά, γιατί ξέρουμε ότι πχ το κραγιόν έχει μόλυβδο και είναι προσθετικό στο σώμα και όλα αυτά έτσι μας οδηγήθηκαν και στην τοποθέτηση των καλλυντικών. Σίγουρα όλο αυτό έχει και ένα εμπορικό ενδιαφέρον και επίσης έχει και μία διάθεση για να ψάχνεις κάθε μέρα και για κάτι καλύτερο.

2. Τα βιολογικά προϊόντα λέγεται ότι είναι ένας μύθος ή ότι είναι απλά μία μόδα, ποια είναι η γνώμη σας για αυτό;

Σαφώς και δεν μπορώ να το στηρίξω αυτό, υπάρχει ένα μέρος τις πελατείας μας που τα ακολουθεί λόγω μόδας αλλά εμείς σαν επιχείρηση και σαν νοοτροπία και σαν τρόπος σκέψης δεν βασιζόμαστε σε αυτό. Σίγουρα δεν είναι μύθος, ο αγώνας που κάνει ένας αγρότης στο χωράφι του είναι συνεχής, εάν ένας αγρότης με συμβατική καλλιέργεια ασχολείται στο χωράφι του 3-4 ώρες την ημέρα ο βιοκαλλιεργητής θέλει τουλάχιστον 12 ώρες γιατί πρέπει να προσέχει κάθε στιγμή την εξέλιξη της καλλιέργειας.

3. Ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την αυξημένη τιμή των βιολογικών μιας και παράγονται από φυσικούς πόρους;

Αυτό είναι ένας μύθος που στήθηκε από τον κακό επαγγελματισμό που έστησε το είδος. Η διαφορά τιμής που υπάρχει στο βιολογικό δεν ξεπερνάει το 15-20% του συμβατικού και με μία σωστή διαχείριση μέσα στην οικογένεια δηλαδή, αγοράζοντας τα προϊόντα που πραγματικά θα χρησιμοποιήσει η νοικοκυρά γίνονται φθηνότερα από τα συμβατικά για δύο λόγους, πρώτον γιατί αγοράζει κάτι ποιοτικό νόστιμο και σωστό και γιατί το παίρνει μέσα στην εποχή του, και δεύτερον γιατί κρατάει την ισορροπία της υγείας που χρειάζεται στο σώμα, άρα κρίνοντας από τα αποτελέσματα είναι πολύ φθηνότερο.

4. Πιστεύετε ότι ο μέσος Έλληνας καταναλωτής είναι αρκετά ενημερωμένος για την ηθική κατανάλωση;

Νομίζω ότι ένα μέρος που αντιπροσωπεύουμε εμείς δηλαδή η πελατεία μας και αυτό δεν ξεπερνάει το 3% του πληθυσμού, έχει επίγνωση του τι αγοράζει και του τι στηρίζει με αυτό που αγοράζει άρα λοιπόν το 3% είναι ενημερωμένο σωστά, το 97% θεωρώ ότι κάνει αγορές που μοναδικό μέλημα τους είναι μόνο η τιμή χωρίς να σκέφτονται την ποιότητα.

5. Όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά, ποια είναι η τάση των καταναλωτών, προτιμούν συγκεκριμένα μια κατηγορία προϊόντων;

Έχει να κάνει με την ηλικία, υπάρχουν σαφώς οικογένειες οι οποίες είναι 35-60 και ενδιαφέρονται πιο πολύ για τα παιδιά τους, αν δεν μπορούν και για τους ίδιους να καλύψουν διατροφικά το ποσό που χρειάζεται, άρα νοιάζονται πιο πολύ για τα παιδιά τους και αυτοί αγοράζουν ποικίλες κατηγορίες βιολογικών προϊόντων για να καλύψουν τις ανάγκες τους δηλαδή κρέας, μακαρόνια, ρύζι και γαλακτοκομικά. Υπάρχουν και οι νεαρές κοπέλες που έχουν πληροφορηθεί για τα καλλυντικά και αγοράζουν μόνο καλλυντικά γιατί προφανώς για το φαγητό στο σπίτι φροντίζει κάποιος άλλος. Υπάρχουν φοιτητές που αγοράζουν τσάι και διάφορα ροφήματα που πίνουν γιατί πάντα θέλουν κάτι ψαγμένο και ιδιαίτερο. Με ένα ποσοστό την μεγαλύτερη ανταπόκριση μπορώ να πω ότι βλέπω στις οικογένειες και αγοράζουν συνειδητοποιημένα για όλη την οικογένεια προϊόντα, μπορώ να πω ότι η κρίση έχει δείξει μεγάλη επιστροφή στην βιολογική και υγιεινή διατροφή γιατί το μόνο που έμεινε είναι να φροντίζει τον εαυτό του ο καθένας μας και θεωρώ ότι απειλείται από τα συμβατικά προϊόντα.

6. Λόγω της κρίσης στην χώρα μας, η έναρξη μιας νέας επιχείρησης με βιολογικά προϊόντα αυτήν ακριβώς την περίοδο, θα ήταν ένα μεγάλο επιχειρηματικό ρίσκο; Για μένα παίζουν ρόλο τα κίνητρα, εάν αυτός που το ξεκινούσε έκανε ένα επιχειρηματικό ξεκίνημα χωρίς πάθος για αυτό που κάνει θα ήταν μεγάλο λάθος. Αυτό το ζήσαμε την προηγούμενη οχταετία που μπήκαν με διάφοροι στον κλάδο μας μέσω ΕΣΠΑ, χωρίς να ξέρουν τι σημαίνει βιολογικό, χωρίς να μπορούν να το στηρίξουν οπότε ήταν σίγουρη η αποτυχία. Η επιτυχία μιας τέτοιας επιχείρησης θα ερχόταν μέσα από το πάθος του για να ασχοληθεί ουσιαστικά.
7. Για το υπόλοιπο καταναλωτικό κοινό που δεν ανταποκρίνεται τόσο πολύ τι πιστεύετε ότι φταίει; (πχ διαφήμιση, ενημέρωση κλπ)
Πιστεύω ότι είναι θέμα προτεραιοτήτων. Δηλαδή, υπάρχουν αυτοί που θεωρούν την διατροφή ως πρώτη προτεραιότητα για τον εαυτό τους, και αυτό θα έπρεπε να ήταν, και άλλοι το ρούχο ας πούμε. Άρα προτιμούν να αγοράζουν μια μάρκα και ας μην έχουν τα χρήματα αρκεί να καλύψουν την ανάγκη αυτή, κάποια στιγμή όμως θα έρθει στην ανάγκη της διατροφής και εμείς θα είμαστε εδώ για να την καλύψουμε.
8. Ποια είναι η ανταπόκριση στα βιολογικά προϊόντα λόγω της αυξημένης τιμολόγησης σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα;
Το Ελληνικόν (μιλάω για Το Ελληνικόν γιατί μόνο για αυτό ξέρω να μιλήσω) στο παρελθόν είχε 70 καταστήματα στην Θεσσαλονίκη, στις μέρες μας έχει καταφέρει να μειώσει πολύ τις τιμές. Έχουμε απευθείας με τους παραγωγούς συνεργασίες. Η τιμή σε πολλά προϊόντα είναι ίδια με τα συμβατικά προϊόντα και σε ορισμένα προϊόντα έχουν μια διαφορά ύψους 15-20%, που αν κάνει σωστή διαχειριστική οικογενειακή οικονομική πολιτική μπορείς να το καλύψεις.
9. Για ποιο λόγο πιστεύετε λοιπόν ότι έχει βγει αυτή η «φήμη»;
Έχει βγει γιατί παλαιότερα έγιναν κάποιες δράσεις ανοίγματος επιχειρήσεων από ανθρώπους που δεν ήταν της δουλείας και που πρώτο μέλημα είχαν το κέρδος. Ήθελαν να διαφοροποιήσουν το βιολογικό μέσα από την τιμή. Ένας παραγωγός, ένας βιοκαλλιεργητής, ένας άνθρωπος που αγαπάει την φύση και το περιβάλλον δεν μπορεί να μην αγαπάει τον άνθρωπο. Άρα λοιπόν είναι πολύ συνεννοήσιμος στο να φέρει την τιμή, μαζί με έναν συνεννοήσιμο μεσάζοντα που σε αυτή την περίπτωση είμαστε εμείς «Το Ελληνικόν», σε ένα λογικό πλαίσιο. Πιστεύω ότι όσοι το κάνουν δεν αγαπούν ούτε το είδος ούτε τον άνθρωπο, απλά πουλάνε. Εμείς πιέζουμε την τιμή προς τα κάτω, έχουμε μια διαφορά τιμής 20% τουλάχιστον απ τα

προηγούμενα χρόνια και αυτό γίνεται γιατί θέλουμε και να μείνει το προϊόν αλλά και να το μάθει ο κόσμος. Πρόσφατα που βρέθηκα σε μια πόλη της Θεσσαλίας που η διαφορά τιμών που είχαμε ήταν 25%, αν εμείς λοιπόν έχουμε μια μικρή διαφορά 10-5-15% σε βιολογικό προϊόν από συμβατικό και ο άλλος έχει από εμάς το βιολογικό ένα 25% αυτός σίγουρα είναι 50% ακριβότερος από το συμβατικό άρα και απλησίαστος. Εμείς για αυτό έχουμε μια σημαντική ομάδα που έχουμε καταφέρει ομαδικά να ρίξουμε το κόστος πάρα πολύ σε σημείο που, όσο αφορά τα οπωροκηπευτικά, είμαστε στο σημείο ενός καλού μανάβικου της πόλης να έχουμε τις ίδιες τιμές. Με τη διαφορά, ο πελάτης εκτός του ότι παίρνει ένα προϊόν natural, υγιεινό βοηθάει και πολύ την χλωρίδα και την πανίδα του τόπου παίρνει και πάρα πολύ υγεία.

10. Πιστεύετε ότι εάν οι τιμές ήταν ίδιες με τα συμβατικά, τα βιολογικά θα είχαν μεγαλύτερη ζήτηση;

Πιστεύω ότι εάν η ενημέρωση του κόσμου ήταν αρκετά επαρκή η κατανάλωση θα ήταν πολύ μεγαλύτερη, θα ξεπερνούσε το 3% του πληθυσμού.

11. Ποια είναι η κατάσταση που επικρατεί αυτή την περίοδο στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα; (κυρίως για την ζήτηση)

Οι καλλιέργειες έχουν μειωθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια. Η ζήτηση στην χώρα, τι να σας πω, για εμάς σαν επιχείρηση έχει ανοδική πορεία, γενικότερα όμως συρρικνώνεται το είδος. Αλλά και το συμβατικό συρρικνώνεται παράλληλα.

12. Με ποιες προοπτικές ξεκινήσατε και ποια ήταν η εκτίμησή σας;

Το 1996 που ξεκινήσαμε, με το πρώτο κατάστημα στην Θεσσαλονίκη ενώ σήμερα αριθμούμε έξι και ακόμα ένα στην Λάρισα επτά. Σαφέστατα δεν είμαι από τους ανθρώπους που είχε κάποιο όραμα λόγω της οικονομικής μου κατάστασης δεν είχα το δικαίωμα να ονειρευτώ κάτι τέτοιο, μου βγήκε δουλεύοντας. Τότε είχα ξεκινήσει με βότανα και μπαχαρικά και είδα ότι άνθρωποι μεγάλης ηλικίας κατέλαβαν αυτόν το χώρο χωρίς κανένα μέλλον, χωρίς δηλαδή κληρονόμο κατάστασης. Αποφάσισα λοιπόν να μπω σε αυτό το χώρο γιατί κάποια στιγμή θα τελείωνε, έτσι κατάφερα να μην το αφήσω να τελειώσει ανοίγοντας μια νέα κατηγορία που την έχω επεκτείνει κιόλας αρκετά.

13. Πως διακρίνετε το επιχειρηματικό σας μέλλον αλλά και το μέλλον του κλάδου;

Σίγουρα το μέλλον της επιχείρησης είναι τρανό, σήμερα που συζητάμε φτιάχνεται και το νέο μας κατάστημα στην Λάρισα και στόχος μας είναι να «διδάξουμε» την

διατροφή σε όλη την Ελλάδα. Θεωρούμε ότι διδάσκουμε διατροφή γιατί κάνουμε πάρα πολλές δράσεις σαν επιχείρηση, φτιάχνουμε ειδικές συνταγές σε μεγάλα εστιατόρια της Θεσσαλονίκης, δίνουμε προϊόντα δωρεάν στο ΙΕΚ ΔΕΛΤΑ για να μαγειρεύουν οι εκπαιδευόμενοι σεφ άρα σίγουρα διδάσκουμε ποιότητα στην διατροφή.

14. Τι προτείνετε για την κατάλληλη και περισσότερη πληροφόρηση των καταναλωτών όσον αφορά τα βιολογικά προϊόντα;

Το κόστος της διαφήμισης για μια επιχείρηση είναι αρκετά μεγάλο για να προβεί σε κάποιες ενέργειες για την κατάλληλη ενημέρωση του κοινού. Προτείνω να προβεί το ίδιο το κράτος σε κάποιες ενέργειες όπως για παράδειγμα να δημιουργήσει μια εκπομπή στην ελληνική τηλεόραση και να παρουσιάζει την πραγματική υγιεινή διατροφή καθώς και όλα τα γαστρεντερικά προβλήματα που δημιουργούνται στον οργανισμό μας από τα φυτοφάρμακα. Επίσης, να προβάλλεται δημοσίως ο πραγματικός αγώνας των βιοκαλλιεργητών. Έτσι θα αυξηθεί η κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων βλέποντας την αλήθεια και αφήνοντας τον κόσμο.

Παράρτημα 2

Χάρτες οικοδομικών τετραγώνων Θεσσαλονίκης

Τριανδρία: Αγίου Σπυρίδωνος- Κολοκοτρώνη- Φωτεινάκη (Ρήγα Φερραίου)- Κανάρη



Τριανδρία: Φωτεινάκη (Ρήγα Φεραίου)- Κανάρη- Νέστορος- Μιαούλη



Τριανδρία: Τζουμαγιάς- Σερρών- Γρηγορίου- Χαρ. Τρικούπη



Τριανδρία: Αγίου Σπυρίδωνος- Μιαούλη- Αθανασίου Διάκου- Καραϊσκάκη



Θεσσαλονίκη: Δημ. Πολιορκήτου- Φιλοπάππου- Πηλέως- Ευρυμεδόντος



Θεσσαλονίκη: Εράσμου- Χαραλ. Μούσκου- Αρ. Κωνσταντινοπούλου- Αγ. Αναργήρων



Θεσσαλονίκη: Γαζή- Αντισθένης- Μυστακίδου- Τουσά



Θεσσαλονίκη: Υμηττού- Κλεάνθους- Αλ. Παπαναστασίου- Θεαγένης Χαρίση



Θεσσαλονίκη: Ολυμπιάδος- Σαχίνης- Ιούς- Τσαμαδού



Πυλαία: Προφήτου Ηλία- Καπετάν Αγρα- Εθ. Αντιστάσεως- Μακεδονίας

