

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΒΙΩΣΙΜΗ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΜΒΡΟΣΙΟΥ ΑΦΡΟΔΙΤΗΣ
ΑΜ: 210308

ΘΕΜΑ: Διερεύνηση των αντιλήψεων και των στάσεων των
Ελλήνων καταναλωτών σε θέματα ηθικής ή υπεύθυνης κατανάλωσης

Μέλη Τριμελούς Επιτροπής:

Επιβλέπουσα: Σδράλη Δέσποινα, Επίκουρη Καθηγήτρια

Μέλη: Αμπελιώτης Κωνσταντίνος, Επίκουρος Καθηγητής
Σαρδιανού Ελένη, Λέκτορας

ΑΘΗΝΑ, 2013

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία διερευνάται η φυσιογνωμία και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του σύγχρονου Έλληνα υπεύθυνου καταναλωτή, καθώς και οι προσδιοριστικοί, παρακινητικοί αλλά και ανασταλτικοί παράγοντες της ηθικής και υπεύθυνης κατανάλωσης στους Έλληνες.

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ Δεκεμβρίου 2012 και Ιανουαρίου 2013. Η επιλογή του δείγματος έγινε με απλή δειγματοληψία και περιλαμβάνει τυχαίο δείγμα $N=300$ ατόμων. Το δείγμα αποτελείται κατά 32% από άντρες και κατά 67% από γυναίκες, με ηλικία από 18 έως 65 ετών με μ.ο. ηλικίας τα 32,67 έτη.

Ορισμένοι δημογραφικοί παράγοντες, όπως η ηλικία, το φύλο και το καθαρό οικογενειακό εισόδημα αποδεικνύονται στατιστικά σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της υπεύθυνης κατανάλωσης. Στην τάση για υπεύθυνη κατανάλωση υπερτερούν οι ωριμότεροι στην ηλικία καταναλωτές έναντι των πολύ νέων και οι γυναίκες έναντι των αντρών. Αποδεικνύεται στατιστικά σημαντικός παρακινητικός παράγοντας της υπεύθυνης κατανάλωσης η στάση του σύγχρονου Έλληνα έναντι θεμάτων όπως η συμμετοχή του στα κοινά. Η ευαισθησία που διαθέτει ο καταναλωτής έναντι περιβαλλοντικών θεμάτων, όπως αυτό της προστασίας των υδάτινων αποθεμάτων του πλανήτη αποδεικνύεται στατιστικά σημαντικός παρακινητικός παράγοντας της υπεύθυνης κατανάλωσης, όπως επίσης η αντίληψη που έχει όσον αφορά τις θετικές συνέπειες της υπεύθυνης κατανάλωσης. Φαίνεται ότι για τους Έλληνες η ελληνικότητα αποτελεί σημαντικό κριτήριο αγοράς και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ιδιαίτερα στα τρόφιμα.

Ανασταλτικός παράγοντας της υπεύθυνης κατανάλωσης αποτελεί η τάση θεώρησης της τιμής του προϊόντος ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς, η οποία οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη μείωση εισοδήματος των Ελλήνων λόγω οικονομικής κρίσης.

Λέξεις-κλειδιά: ηθική κατανάλωση, υπεύθυνη κατανάλωση, μπουϊκοτάζ, δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο.

ABSTRACT

This project investigates the nature and characteristic features of today's Greek responsible consumer, as well as the determining, motivational, and inhibitory factors of ethical and responsible consumption of Greeks.

This research was effectuated between December 2012 and January 2013. The choice of the specimen was made employing simple sampling and it includes a random specimen of N=300 persons. The specimen consists of 32% men and 67% women, aged from 18 to 65 years old, with average age 32,67 years.

Some demographic factors, such as age, gender, and net family income are proven to be statistically significant factors of responsible consumption. Older consumers, contrary to young, and women, contrary to men, tend more to responsible consumption. It is proven that a significant motivational factor of responsible consumption is the attitude of today's Greeks about issues such as participation in the commons. The consumer's sensitivity on environmental issues and, in particular, about water reserves, is a statistically important motivational factor of responsible consumption. It is proven that "Greekness" is a criterion of purchase for Greeks, as well as a competitive advantage, especially in foods.

An inhibitory factor of responsible consumption is the tension of perceiving the price of the product as the primary criterion of purchase, which is due to a great extent to the reduction of the income of Greeks caused by the economic crisis.

Keywords: ethical consumption, responsible consumption, boycott, fairtrade.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ. 5
---------------	--------

ΜΕΡΟΣ Α ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

1.ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	σελ. 7
---	--------

2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΝΟΙΩΝ

2.1 Γενικά	σελ. 9
2.2 Η ηθική κατανάλωση.....	σελ. 9
2.3 Η πρακτική της τιμωρίας μέσω της κατανάλωσης (BOYCOT).....	σελ.12
2.4 Η πρακτική της επιβράβευσης μέσω της κατανάλωσης(BUYCOTT)	σελ.14
2.5 Η πιστοποίηση προϊόντων με λογότυπο σήμανσης	σελ.15
2.6 Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο - FAIR TRADE.....	σελ.16

3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

3.1 Γενικά.....	σελ.23
3.2 Δημογραφικοί παράγοντες	σελ.23
3.2.1 Το εισόδημα ως ερμηνευτική μεταβλητή	σελ.25
3.3 Προσδιοριστικοί παράγοντες της ηθικής κατανάλωσης.....	σελ.27
3.3.1 Ο ρόλος των κινήτρων	σελ.27
3.3.2 Ο ρόλος της αλληλεπίδρασης	σελ.29
3.3.3 Ηθική κατανάλωση και πολιτικός καταναλωτισμός.....	σελ.30
3.3.4 Ορθολογικός καταναλωτής και ηθική κατανάλωση.....	σελ.31
3.3.5 Ηθική κατανάλωση και ηθικές αξίες.....	σελ.34
3.4 Ο ρόλος των ομάδων.....	σελ.36
3.5 Ο ρόλος του κράτους	σελ.37
3.6 Εταιρική κοινωνική ευθύνη και ηθική κατανάλωση.....	σελ.39
3.7 Ηθική κατανάλωση και πληροφορία	σελ.40
3.8 Παρακινητικοί και ανασταλτικοί παράγοντες συμμετοχής στην ηθική κατανάλωση.	σελ.42
3.9 Η απήχηση της ηθικής κατανάλωσης στον ανεπτυγμένο κόσμο	σελ.45
3.10 Οι Έλληνες και η ηθική κατανάλωση.....	σελ.47

ΜΕΡΟΣ Β ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Οριοθέτηση του αντικειμένου της έρευνας.....	σελ.50
4.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....	σελ.50
4.3 Σχεδιασμός και τρόπος διεξαγωγής της έρευνας.....	σελ.51
4.4 Στατιστική επεξεργασία των στοιχείων.....	σελ.52

5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

5.1 Κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά.....	σελ.53
5.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες της ηθικής κατανάλωσης.....	σελ.55
5.2.1 Μείωση στο εισόδημα και στην κατανάλωση.....	σελ.55
5.2.2 Ενεργοποίηση των συμμετεχόντων	σελ.55
5.3 Συνθήκες παραγωγής του προϊόντος.....	σελ.57
5.4 Η εταιρεία παραγωγής του προϊόντος ως κριτήριο αγοράς.....	σελ.59
5.4.1 Παρέμβαση στην πολιτική της εταιρείας παραγωγής μέσω της κατανάλωσης...σελ.59	
5.4.2 Επιβράβευση και τιμωρία της εταιρείας παραγωγής μέσω της κατανάλωσης...σελ.61	
5.5 Η χώρα παραγωγής του προϊόντος	σελ.63
5.6 Η ελληνικότητα ως κριτήριο αγοράς των Ελλήνων	σελ.66
5.6.1.Προτίμηση των ελληνικών προϊόντων από τους Έλληνες.....σελ.66	
5.6.2. Η ελληνικότητα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	σελ. 68
5.6.3 Αιτίες προτίμησης των ελληνικών προϊόντων.....	σελ.71
5.6.4 Η τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς ανεξαρτήτως χώρας παραγωγής.....	σελ.71
5.6.5 Εναλλακτικοί τρόποι προμήθειας τροφίμων εγχώριας παραγωγής.....	σελ.72
5.7 Ο τομέας των εγχώριων υπηρεσιών.....	σελ.73
5.8 Η υπεύθυνη κατανάλωση.....	σελ.73
5.8.1 Η παραοικονομία στην κατανάλωση.....	σελ.73
5.8.2 Η φιλανθρωπία μέσω της κατανάλωσης.....	σελ.74
5.8.3 Εξοικονόμηση ενέργειας-νερού και ανακύκλωση.....	σελ.76
5.8.4Πίστη στη συμβολή της κατανάλωσης και της υπεύθυνης κατανάλωσης.....	σελ.78
5.9 Εκτίμηση υποδειγμάτων πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.....σελ 79	
5.9.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες της τάσης για ευταξία στην κατανάλωση.....σελ.80	
5.9.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες της τάσης θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς των Ελλήνων	σελ.84
5.9.3 Προσδιοριστικοί παράγοντες της τάσης των Ελλήνων για υπεύθυνη κατανάλωση.....	σελ.89
5.9.4 Προσδιοριστικοί παράγοντες της τάσης των Ελλήνων για εθνοκεντρισμό στην κατανάλωση.....	σελ.94

6. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....σελ.98

7.ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

σελ.105

8.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.107

9. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

σελ.112

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται σε διάφορες ανεπτυγμένες χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, μια μειωμένη συμμετοχή των πολιτών στις εκλογικές διαδικασίες και γενικότερα στα πολιτικά πράγματα, λόγω της απογοήτευσής τους ως προς τα περιθώρια παρέμβασής τους στη λήψη αποφάσεων. Αντίθετα, το ενδιαφέρον για εναλλακτικές μορφές συμμετοχής στη δημόσια ζωή αυξάνει. Μια από αυτές τις μορφές είναι η «ηθική κατανάλωση» γενικότερα και ειδικότερα η συμμετοχή σε μποϊκοτάζ που αποτελεί ένα τμήμα της μεταξύ άλλων.

Έχει γίνει πλέον φανερό πως το οποιοδήποτε προϊόν δεν μπορεί να αποκοπεί από την ηθική διάσταση της παραγωγικής του διαδικασίας. Γι' αυτό το λόγο, εκτός από την τιμή, την ποιότητα και τα άλλα χαρακτηριστικά του, οι καταναλωτές καλούνται να εξετάσουν ποιος το παρήγαγε, όπως και ποιος θα αποκομίσει τα οφέλη από την παραγωγή, την εμπορία-διάθεσή του και αν τελικά υπάρχει κόστος για το περιβάλλον ή τα ανθρώπινα δικαιώματα από όλη αυτή τη διαδικασία. Αυτά είναι μερικά μόνο από τα ερωτήματα που θέτουν όλο και πιο συχνά οι σύγχρονοι, υποψιασμένοι καταναλωτές και οι εταιρείες αντιλαμβάνονται ότι πλέον είναι αναγκασμένες να παρέχουν πειστικές απαντήσεις.

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 το τρόπο παραγωγής τους(π.χ. συνθήκες εργασίας), τις επιπτώσεις που έχει η παραγωγή, η διανομή και η χρήση τους στο περιβάλλον, η συσκευασία τους κ.α., όσο και με τα συμφέροντα που προωθούνται από την πολιτική της εταιρείας ή της χώρας παραγωγής.

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή των καταναλωτών στην ηθική κατανάλωση γενικότερα και ειδικότερα στο μποϊκοτάζ. Γίνεται προσπάθεια να διερευνηθούν, μεταξύ άλλων, τα κίνητρα που έχει ο καταναλωτής όταν επιλέγει αυτή τη μορφή δράσης. Είναι δυνατόν αυτά να είναι ανάμεικτα ή και αλληλοσυγκρουόμενα, εκφρασμένα ή και υπονοούμενα. Σε κάθε περίπτωση, ερμηνεύουν ως ένα βαθμό τη συμπεριφορά του καταναλωτή, η οποία έχει παρομοιαστεί, λόγω της δυσχέρειας αποκωδικοποίησης και

κατηγοριοποίησής της, από πολλούς επιστήμονες σαν «μαύρο κουτί» του καταναλωτή(Σιώμκος, 2011).

Η παρούσα εργασία είναι δομημένη ως εξής: Στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στις θεωρίες που ερμηνεύουν την κατανάλωση γενικότερα σε Μακροοικονομικό επίπεδο και ειδικότερα, τις προτιμήσεις του καταναλωτή ως προσδιοριστικού παράγοντα της ζήτησης σε Μικροοικονομικό επίπεδο. Γίνεται αναφορά και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων και σε όλη τη συμπεριφορά του καταναλωτή, μέχρι το βαθμό που μπορεί εκείνη να ερμηνευτεί, σύμφωνα με τη θεωρία του Marketing και με βάση υποδείγματα λήψης αποφάσεων του καταναλωτή.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στις έννοιες της ηθικής κατανάλωσης ειδικότερα των πρακτικών του μποϊκοτάζ και του αντιμποϊκοτάζ, ως τιμωρία και επιβράβευση μέσω της κατανάλωσης. Παρουσιάζονται μελέτες περιπτώσεων που έχουν εφαρμοστεί επιτυχώς ως μέσο άσκησης πίεσης. Επίσης, γίνεται αναφορά στο δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο και στη μέθοδο πιστοποίησης προϊόντων με λογότυπο σήμανσης.

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται επισκόπηση της βιβλιογραφίας με την περιγραφή εμπειρικών μελετών που σχετίζονται με το θέμα και τη σύνδεσή τους με την Οικονομική θεωρία και τη θεωρία του Marketing.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, περιγράφεται η μεθοδολογία της παρούσας έρευνας και του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε. Στο πέμπτο κεφάλαιο, γίνεται περιγραφή των βασικών χαρακτηριστικών του δείγματος, όπως ηλικία, επάγγελμα, μόρφωση, οικογενειακή κατάσταση και οικονομική κατάσταση κ.α. καθώς και των στάσεων των συμμετεχόντων. Επίσης, προσδιορίζονται, αναλύονται και εκτιμώνται τα εμπειρικά αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, με βάση αυτά, διεξάγεται συζήτηση, στο έκτο κεφάλαιο, ενώ προκύπτουν συμπεράσματα και γίνονται προτάσεις στο έβδομο κεφάλαιο.

Τέλος, παρατίθεται η βιβλιογραφία και τα παραρτήματα.

ΜΕΡΟΣ Α ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο της εργασίας, γίνεται αναφορά στις θεωρίες που ερμηνεύουν την κατανάλωση γενικότερα σε Μακροοικονομικό επίπεδο και ειδικότερα, τις προτιμήσεις του καταναλωτή ως προσδιοριστικού παράγοντα της ζήτησης σε Μικροοικονομικό επίπεδο. Γίνεται επίσης αναφορά στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων και σε όλη τη συμπεριφορά του καταναλωτή, μέχρι το βαθμό που μπορεί εκείνη να ερμηνευτεί, σύμφωνα με τη θεωρία του Marketing, με βάση υποδείγματα λήψης αποφάσεων του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τη Μακροοικονομική θεωρία, η ατομική κατανάλωση είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων, όπως του εισοδήματος του καταναλωτή, όχι μόνο του τρέχοντος, αλλά και του εισοδήματος που προσδοκά, σύμφωνα με τη θεωρία του Fisher, όπως επίσης του εισοδήματος που θεωρεί ο καταναλωτής μόνιμο, σύμφωνα με την ομώνυμη θεωρία του Friedman. Η ατομική κατανάλωση είναι επίσης συνάρτηση του βιολογικού κύκλου της ζωής του καταναλωτή, δηλαδή εξαρτάται από την ηλικία στην οποία βρίσκεται, σύμφωνα με τη θεωρία των Modigliani, Blumberg & Aldo (Κατσέλη & Μαγουλά, 2002). Γενικά, το μέγεθος της κατανάλωσης, αλλά και η οριακή ροπή για κατανάλωση προσδιορίζονται από μια διαδικασία μεγιστοποίησης της χρησιμότητας του καταναλωτή (Λιανός & Μπένος, 1998).

Σύμφωνα με την κλασική Μικροοικονομική θεωρία, η τιμή ενός αγαθού προσδιορίζει τη ζητούμενη ποσότητα στην αγορά, όταν μεταβάλλεται προκαλεί μετακίνηση του σημείου ισορροπίας στην αγορά, πάνω στην ίδια καμπύλη ζήτησης, ως συνέπεια του νόμου της ζήτησης. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης, εκτός από την τιμή του αγαθού, είναι οι παράγοντες εκείνοι, οι οποίοι,

όταν μεταβληθούν μεμονωμένα, προκαλούν μετατόπιση ολόκληρης της καμπύλης ζήτησης, αριστερά ή δεξιά, ανάλογα με το αν επιφέρουν μείωση ή αύξηση της ζήτησης. Οι προσδιοριστικοί αυτοί παράγοντες είναι οι τιμές των άλλων αγαθών (συμπληρωματικών και υποκατάστατων), το εισόδημα του καταναλωτή, οι προσδοκίες του καταναλωτή ως προς την εξέλιξη των τιμών ή και του εισοδήματός του μελλοντικά και τέλος οι προτιμήσεις των καταναλωτών (Nicholson, 2008).

Οι προτιμήσεις, οι διαδικασίες λήψης απόφασης και γενικά η όλη συμπεριφορά του καταναλωτή μεταβάλλεται διαρκώς, παρότι η προσωπικότητα του ανθρώπου μένει ίδια σε όλη τη διάρκεια της ζωής του, και ερμηνεύεται μόνο ως ένα βαθμό, σύμφωνα με τη θεωρία του Marketing, από διάφορα υποδείγματα λήψης αποφάσεων του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή ερμηνεύεται από τα υποδείγματα ανάλογα με το αν αυτός θεωρηθεί(Σιώμοκος, 2011):

A. ορθολογικός, δηλαδή αν θεωρηθεί ότι επικεντρώνεται στη μεγιστοποίηση της χρησιμότητάς του

B. παθητικός, δηλαδή αν θεωρηθεί ότι είναι δέκτης πληροφοριών, ιδεών, συναισθημάτων και με βάση αυτά προσαρμόζει την καταναλωτική του συμπεριφορά

Γ. γνωστικός, δηλαδή αν θεωρηθεί ότι συλλέγει πληροφορίες, τις οποίες μεταφράζει ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του», εξωτερικά και εσωτερικά, τα οποία λειτουργούν ως «κίνητρα καταναλωτικής δράσης

Δ. συναισθηματικός, όταν υποτεθεί ότι τα κριτήριά του στη λήψη αποφάσεων ως καταναλωτή είναι τελείως υποκειμενικά, δηλαδή ξεχωριστά για τον καθένα.

Σε κάθε περίπτωση, όμως, η συμπεριφορά του καταναλωτή κρύβει πίσω της παράγοντες παρακίνησης, συνειδητής ή όχι, με μεγαλύτερη ή μικρότερη βαρύτητα. Υπό αυτή την έννοια, κάθε συμπεριφορά του καταναλωτή κρίνεται λογική γι αυτόν που την εκφράζει, σύμφωνα με τη θεωρία της απόδοσης (Attribution Theory)(Σιώμοκος , 2011).

2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΝΟΙΩΝ

2.1 Γενικά

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στις έννοιες της ηθικής κατανάλωσης, του μποϊκοτάζ και του αντιμποϊκοτάζ, δηλαδή της τιμωρίας και επιβράβευσης μέσω της κατανάλωσης. Αναφέρονται μελέτες περιπτώσεων που έχουν εφαρμοστεί επιτυχώς ως μέσο άσκησης πίεσης σε πρακτικές εταιρειών, αλλά και κρατών, σε Μακροοικονομικό επίπεδο. Επίσης, γίνεται αναφορά στο δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο, στους σκοπούς του, στις πρακτικές του και στη μέθοδο πιστοποίησης προϊόντων με λογότυπο σήμανσης.

2.2 Η ηθική κατανάλωση

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 (Αμπελιώτης, 2008).

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(Αμπελιώτης,2008).

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Co-operative Bank Ethical Consumerism του 2011 για τη Μεγάλη Βρετανία, οι πωλήσεις τροφίμων και ποτών, στα πλαίσια της ηθικής κατανάλωσης,

σημείωσαν παρά την ύφεση, αύξηση 5,08% το 2010, σε σχέση με το 2009, όπως φαίνεται στον πίνακα 1. Τα στοιχεία της έκθεσης θέτουν σε μερική αμφισβήτηση τις προβλέψεις πως η ηθική κατανάλωση θα ήταν το πρώτο θύμα της οικονομικής κρίσης. Παρόμοια αποτελέσματα προέκυψαν από την έρευνα των Hampson & McGoldrick(2011), με θέμα την καταναλωτική συμπεριφορά στη Μεγάλη Βρετανία σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, σύμφωνα με τα οποία οι ερωτώμενοι είχαν μειώσει τις αγορές στο πλαίσιο της ηθικής κατανάλωσης. Πάραυτα, εντυπωσιακή είναι μεταξύ των ετών 2009 και 2010, η αύξηση των προϊόντων βιώσιμης αλυσίδας κατά 16,29% και η μείωση της κατανάλωσης των βιολογικών προϊόντων κατά-10,39%, όπως φαίνεται στον πίνακα1(Co-operative Bank Ethical Consumerism, Report 2011).

Πίνακας 1 Πωλήσεις τροφίμων και ποτών στα πλαίσια της ηθικής κατανάλωσης στη Μεγάλη Βρετανία μεταξύ των ετών 2009-2010(σε εκ.στερλίνες)

	2009	2010		% Growth
Ethical Food & Drink	£m	£m	£m	2009-2010
Organic	605	1,704	1,527	-10.39%
Fairtrade	33	749	1,017	35.78%
Rainforest Alliance	-	1,076	1,198	11.34%
Free range eggs	182	448	483	7.81%
Free range poultry	44	174	174	0.00%
Farmers' markets	142	220	220	0.00%
Vegetarian products	479	549	541	-1.46%
Freedom foods	-	122	127	4.10%
Sustainable fish	-	178	207	16.29%
Food and drink boycotts	587	1,040	1,084	4.23%
Subtotal	2,072	6,260	6,578	5.08%

Πηγή:Co-operative Bank Ethical Consumerism, Report 2011

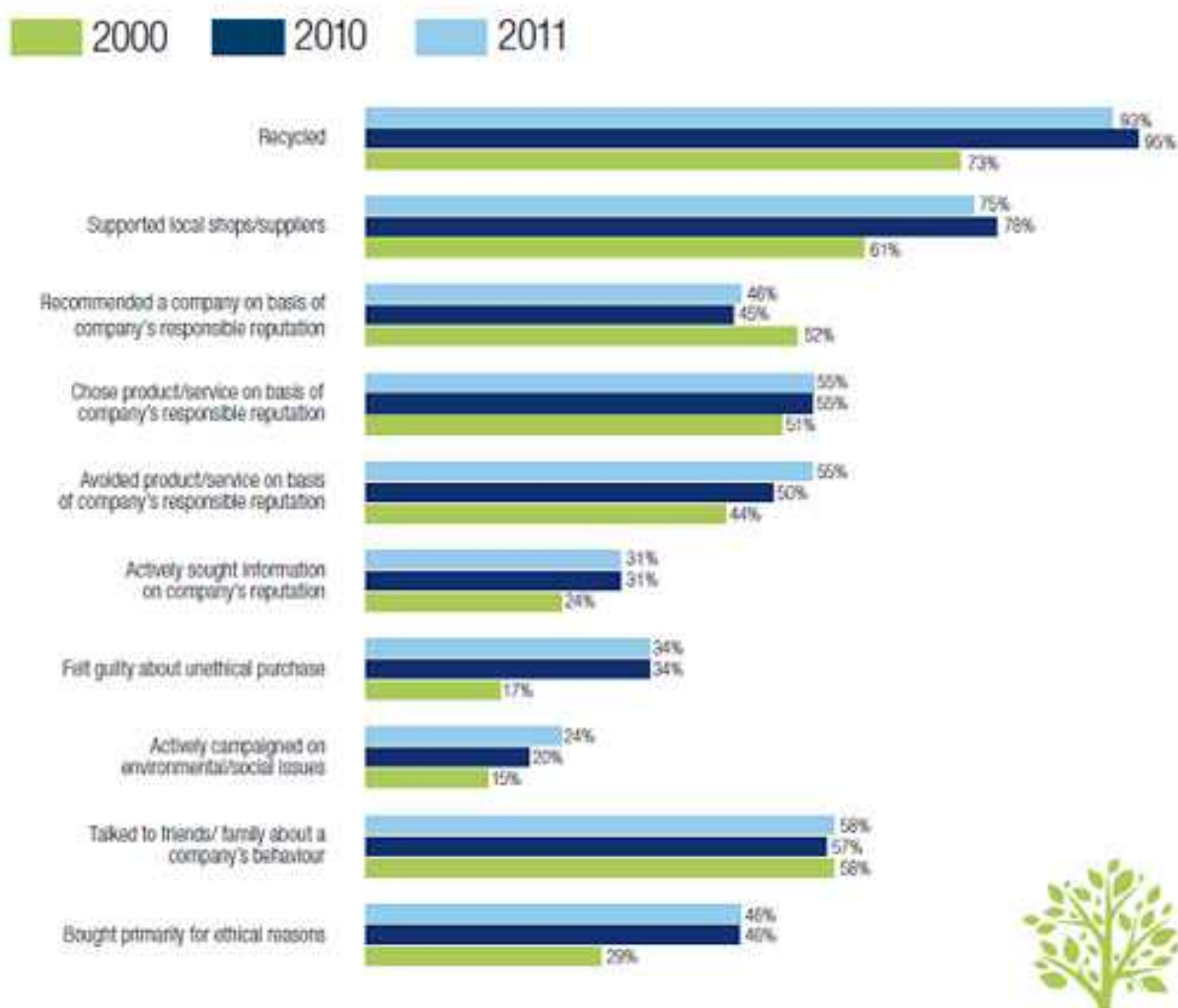
Σύμφωνα με τη Διεθνή Ομοσπονδία Κινημάτων Βιολογικής Γεωργίας(2006), τα βιολογικά τρόφιμα αντιπροσωπεύουν μόλις το 1-2% των πωλήσεων στις χώρες της Ε.Ε. των 15. Σε ορισμένες περιπτώσεις όμως στο παρελθόν η ζήτησή τους έτυχε να είναι μεγαλύτερη από την προσφορά, όπως στη Δανία, στην οποία οι εισαγωγές βιολογικών τροφίμων αυξήθηκαν κατά 31% μεταξύ 2004-2005 λόγω έλλειψης καλλιεργήσιμης γης για βιολογικές καλλιέργειες(Europe's environment. The fourth assessment,2007). Ως προς τη συνολική ηθική κατανάλωση στη Μεγάλη Βρετανία, σύμφωνα με την ίδια έκθεση(Co-operative Bank Ethical Consumerism, Report 2011), η

κατανάλωση ανακυκλώσιμου χαρτιού εμφανίζεται αυξημένη, στο ίδιο χρονικό διάστημα, στο 16,29%, ενώ σημειώθηκε μικρή απώλεια μεριδίου της αγοράς καλλυντικών στα πλαίσια της ηθικής κατανάλωσης, στο 1,3%. Γενικά, η ηθική συμπεριφορά παρουσιάζει μια ανεπαίσθητη κάμψη στη Μεγάλη Βρετανία μεταξύ των ετών 2010-2011, όσον αφορά την ανακύκλωση, στο -2% και την υποστήριξη των τοπικών αγορών στο -3%(Co-operative Bank Ethical Consumerism, Report 2011), όπως φαίνεται στον πίνακα 2.

Πίνακας 2 Ηθική συμπεριφορά στη Μεγάλη Βρετανία μεταξύ των ετών 2010 και 2011(ως % του πληθυσμού το οποίο τουλάχιστον μία φορά ετησίως αναλαμβάνει τις ακόλουθες δράσεις)

Ethical Behaviours

% of people undertaking the following at least once during the year



Πηγή: Co-operative Bank Ethical Consumerism, Report 2011

2.3 Η πρακτική της τιμωρίας μέσω της κατανάλωσης(BOYCOTT)

Το μποϊκοτάζ(boycott) αποτελεί μορφή της ηθικής κατανάλωσης και μάλιστα ακραία. Είναι η προσπάθεια στοχευόμενης δράσης εναντίον μιας συγκεκριμένης εταιρίας ή κράτους με σκοπό τον οικονομικό και πολιτικό «στραγγαλισμό» της/τους και την πρόκληση όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ζημιάς (Klein & John, 2001). Χρησιμοποιείται ως τιμωρία μέσω της κατανάλωσης και μέσο άσκησης πίεσης σε πρακτικές εταιρειών, αλλά και κρατών, σε Μακροοικονομικό επίπεδο σε θέματα που έχουν σχέση με τις επιπτώσεις της παραγωγής του προϊόντος στη δημόσια υγεία και το περιβάλλον, τις συνθήκες εργασίας στην παραγωγή κ.α..

Πολλά είναι τα ιστορικά παραδείγματα μποϊκοτάζ παγκοσμίως. Αρχικά, τα μποϊκοτάζ είχαν στόχο συγκεκριμένα κράτη με σκοπό να εξαναγκάσουν τις κυβερνήσεις σε αλλαγή της πολιτικής τους, αλλά τις τελευταίες δεκαετίες, αναπτύχθηκε ιδιαίτερα και το εταιρικό μποϊκοτάζ, κυρίως στις χώρες της Δύσης. Γνωστό παράδειγμα εταιρικού μποϊκοτάζ αποτελεί το μποϊκοτάζ ενάντια στη Monsanto για τους γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς(GMO), όπως επίσης ενάντια στη Nestle λόγω των πρακτικών της στην προώθηση τυποποιημένου βρεφικού γάλακτος στις αναπτυσσόμενες χώρες, ενάντια στη Microsoft για κατάχρηση μονοπωλιακής εξουσίας, ενάντια στην ESSO για άρνηση φαινομένου του θερμοκηπίου και μη επένδυσης σε Α.Π.Ε. κ.α..

Η επιλογή του στόχου μποϊκοτάζ γίνεται ορθολογικά, σύμφωνα με τους Diermeier & Van Mieghem (2005), εκεί όπου το στρατηγικό περιβάλλον για τους καταναλωτές είναι ευνοϊκό και υπάρχει συγκριτικό πλεονέκτημα, δηλαδή το κόστος ευκαιρίας συμμετοχής στο μποϊκοτάζ είναι μικρότερο για τον καταναλωτή, ώστε να αποτελέσει κίνητρο συμμετοχής σε αυτό.

Αυτό σημαίνει πώς πρέπει να αναζητηθεί ο αδύναμος κρίκος, ο οποίος θα επιλεγεί για στόχος μποϊκοτάζ, μιας μεγάλης αλυσίδας παραγωγής και εμπορίας του προϊόντος, στην οποία ανήκουν και οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, οι οποίοι αποτελούν πιθανούς δευτεροβάθμιους, τριτοβάθμιους στόχους κ.α., ώστε τελικά να ασκείται, μέσω αυτών, επίδραση πολλαπλασιαστή στον πραγματικό στόχο, αφού θα αναγκαστούν για οικονομικούς λόγους να διακόψουν τη συνεργασία.

Παράδειγμα αποτελεί το επιτυχημένο μποϊκοτάζ σε μακροοικονομικό επίπεδο, που μελέτησε ο Smith(1987) στη Μεγάλη Βρετανία κατά των προϊόντων της Νοτίου Αφρικής. Σε αυτό επιλέχθηκε ως δευτερογενής στόχος η τράπεζα Barclays, λόγω των διασυνδέσεών της με το καθεστώς της Νοτίου Αφρικής, με στόχο, μέσω της μείωσης των καταθέσεων και των ρευστών διαθέσιμων, τη διακοπή της δανειοδότησης του καθεστώτος της Νοτίου Αφρικής από την τράπεζα.

Ο Smith(1987) μελέτησε διεθνώς γνωστές ιστορικές περιπτώσεις επιτυχημένων μποϊκοτάζ και κατέληξε ότι ένας παράγοντας που ενεργοποιεί τους πολίτες είναι, εν μέρει, η ανεπάρκεια και η αδιαφορία των κυβερνήσεων καθώς και της διεθνούς κοινότητας για θέματα που άπτονται των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της προστασίας του περιβάλλοντος και όχι μόνο. Στην περίπτωση της Νοτίου Αφρικής, η διεθνής κοινότητα είχε διακόψει τις άμεσες επενδύσεις, όχι όμως τις έμμεσες, λόγω της ύπαρξης στρατηγικής σημασίας πρώτων υλών στη χώρα. Άλλη περίπτωση οικονομικού και κοινωνικού εξοστρακισμού, που μελέτησε, για να χρησιμοποιήσουμε και τον ελληνικό όρο, ήταν το επιτυχημένο μποϊκοτάζ των σταφυλιών της Καλιφόρνια στην Αμερική το 1965, για την υπεράσπιση των δικαιωμάτων των εργατών των αμπελώνων, τον περιορισμό των αγροχημικών κ.α.. Σημαντικοί παράγοντες, που αύξησαν κατακόρυφα τη συμμετοχή των καταναλωτών σε αυτό, ώστε οι πωλήσεις να μειωθούν δραστικά, ήταν η μεγάλη δημοσιότητα που πήρε το θέμα και η υποστήριξη της κοινής γνώμης. Σε αυτό συνέβαλε, όπως είναι γνωστό, και η δημοσίευση του βραβευμένου έργου του J. Steinbeck «Τα σταφύλια της οργής»(*The Grapes of Wrath*,1939), η οποία είχε προηγηθεί και είχε προκαλέσει παγκόσμια συγκίνηση με την περιγραφή της διαβίωσης των εργαζομένων κάτω από συνθήκες ένδειας, λόγω των εξευτελιστικά χαμηλών αμοιβών τους και των αθλίων συνθηκών εργασίας τους.

Σήμερα, η προτροπή για μποϊκοτάζ μπορεί να γίνει και μέσω του διαδικτύου, γεγονός που ανατρέπει τα μέχρι τώρα δεδομένα, καθώς για πρώτη φορά υπάρχει στα χέρια των πολιτών ένα αμφίδρομο μέσο σε αντίθεση με τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε. που είναι μονόδρομα μέσα. Το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ικανότητα διάδοσης μηνυμάτων, μέσω του φαινομένου της «χιονοστιβάδας». Ένα μήνυμα στέλνεται αρχικά σε λίγους αποδέκτες, οι οποίοι όμως το διαδίδουν αλυσιδωτά σε περισσότερους. Υπάρχουν πλέον ιστοσελίδες με αποκλειστικό στόχο τη δημοσίευση πληροφοριών περί εταιριών, οι οποίες, εξαιτίας κάποιας αμφιλεγόμενης δράσης τους, μπορούν να αποτελέσουν στόχο μποϊκοτάζ. Παράλληλα, το διαδίκτυο αξιοποιείται επαγγελματικά και από οργανισμούς-εταιρείες για προώθηση των προϊόντων τους και ενημέρωση των καταναλωτών. Το διαδίκτυο

χρησιμοποιείται εκτός από την αποτροπή αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών των εταιρειών παράλληλα και για την προτροπή αγορών ως μέσου επιβράβευσης συγκεκριμένων εταιρειών, δηλαδή για αντιμποϊκοτάζ(buycott).

2.4 Η πρακτική της επιβράβευσης μέσω της κατανάλωσης(BUYCOTT)

Μια άλλη, λιγότερο επιθετική εναλλακτική δράση, στα πλαίσια της ηθικής κατανάλωσης, είναι το λεγόμενο αντιμποϊκοτάζ(buycott), όπως αναλύει ο Friedman(1996). Συνίσταται στην προτροπή αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών επιλεγμένων επιχειρήσεων, προκειμένου αυτές να ανταμειφθούν για τη συμπεριφορά τους σε θέματα που έχουν σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος, τις συνθήκες εργασίας σε αυτές και τα δικαιώματα των εργαζομένων, με τη διάθεση μέρους των κερδών για αγαθοεργίες κ.α.(Friedman,1996). Σε τελική ανάλυση, συνίσταται στην «προτροπή αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών, που συμβάλλουν στην παγκόσμια κοινωνική ευμάρεια»(Ιωαννίδης,2012). Υπάρχουν βέβαια ερωτήματα, σύμφωνα με το Friedman(1996), για το αν και κατά πόσο οι δράσεις αυτές των επιχειρήσεων γίνονται για λόγους δημοσίων σχέσεων και για ενδεχόμενες διασυνδέσεις τους με καταναλωτικές οργανώσεις, χωρίς αυτό να αλλάζει βέβαια το θετικό αποτέλεσμα των ενεργειών τους. Οι επιχειρήσεις αυτές κατατάσσονται από τις καταναλωτικές οργανώσεις στη λεγόμενη λευκή λίστα, κατ' αντιστοιχία με τη μαύρη λίστα των επιχειρήσεων, οι οποίες αποτελούν στόχους μποϊκοτάζ. Η προτροπή για αντιμποϊκοτάζ έχει εφαρμοστεί και σε προϊόντα κρατών στο παρελθόν, όπως π.χ. της Νέας Ζηλανδίας το 1985, διότι η πολιτική της ηγεσία δεν επέτρεψε να ελλιμενιστούν στα χωρικά της ύδατα αμερικάνικα πολεμικά πλοία που έφεραν πυρηνικά(Friedman,1996). Η κλήση για αντιμποϊκοτάζ σε προϊόντα εταιρειών μπορεί να γίνει και έμμεσα, μέσω της πιστοποίησης των προϊόντων με λογότυπο σήμανσης.

2.5 Πιστοποίηση προϊόντων με λογότυπο σήμανσης

Η πιστοποίηση του προϊόντος γίνεται μετά από αίτηση του παραγωγού του σε αρμόδια όργανα, με βάση επιστημονικά κριτήρια και καθορισμένες διαδικασίες, τα οποία αναθεωρούνται όταν είναι απαραίτητο.

Η σήμανση παρέχει στους καταναλωτές πρακτική βοήθεια στις επιλογές τους και διασφάλιση ποιότητας, ενώ προσδίδει στο προϊόν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Lacroix, 2010). Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες πιστοποίησης με σύμβολα σήμανσης, όπως η περιβαλλοντική σήμανση με σύμβολα όπως το άνθος της E.E.(European Flower), το γαλάζιο άγγελο στη Γερμανία, ο λογότυπος του Σκανδιναβικού Κύκνου (Nordic Swan), το δελφίνι, ειδικά για τα κονσερβοποιημένα αλιεύματα, όπως ο τόνος κ.α., η σήμανση Oeko-Tex για τα υφάσματα, η σήμανση για περιβαλλοντικά φιλική συσκευασία (επαναχρησιμοποιούμενη, ανακυκλώσιμη ή βιοδιασπώμενη), ο λογότυπος της πράσινης τελείας (Green Dot), ο οποίος δηλώνει στον καταναλωτή ότι «ο κατασκευαστής του προϊόντος συμβάλλει στο κόστος ανάκτησης και ανακύκλωσης της συσκευασίας του»(Lacroix,2010). Σύμφωνα με την τέταρτη αξιολόγηση για το περιβάλλον στην Ευρώπη(Europe's environment. The fourth assessment,2007), ο λογότυπος του Σκανδιναβικού Κύκνου έχει μεγάλη απήχηση στις Σκανδιναβικές χώρες, καθώς τα προϊόντα που ικανοποιούν αυστηρές περιβαλλοντικές προϋποθέσεις και φέρουν περιβαλλοντική πιστοποίηση είναι πάνω από 1200 και ειδικότερα, οι σκόνες καθαρισμού με περιβαλλοντική σήμανση αντιπροσωπεύουν το 70% των συνολικών πωλήσεων στη Νορβηγία. Το κυριότερο εμπόδιο στην περαιτέρω διείσδυση των προϊόντων που φέρουν σήμανση πιστοποίησης στην αγορά, είναι ότι πολλοί καταναλωτές αρνούνται να πληρώσουν υψηλότερη τιμή. Λύση θα αποτελούσε ενδεχομένως η μείωση του Φ.Π.Α. στα προϊόντα που φέρουν σήμανση πιστοποίησης, όμως αυτό βραχυπρόθεσμα τουλάχιστον είχε απορριφθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Europe's environment. The fourth assessment,2007).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Shaw *et al*(2005) στις Η.Π.Α., οι καταναλωτές θεωρούν ότι η πιστοποίηση των προϊόντων με λογότυπο σήμανσης υποβοηθά στην ηθική κατανάλωση. Επίσης, τα αποτελέσματα άλλων ερευνών δείχνουν ότι υπάρχει εμπιστοσύνη των

καταναλωτών στην πιστοποίηση με λογότυπο σήμανσης στα προϊόντα(Adams & Raisborough, 2010). Έρευνα της GfK NOP για λογαριασμό των Financial Times(2007) σε πέντε από τις κορυφαίες οικονομίες του κόσμου, ΗΠΑ, Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Γερμανία και Ισπανία, με δείγμα 5000 συμμετεχόντων έδειξε ότι το 43% του συνολικού δείγματος έκρινε θετικά την πιστοποίηση σήμανσης σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον, τους εργαζόμενους και τους προμηθευτές. Όσο για το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές είναι ενημερωμένοι για τη σήμανση πιστοποίησης των προϊόντων, η έρευνα των Stolle & Micheletti(2003) έδειξε ότι όσο αυξάνει ο αριθμός των σημάτων πιστοποίησης διαχρονικά, τόσο μειώνεται ο βαθμός ενημέρωσης των καταναλωτών.

Άλλα είδη πιστοποίησης είναι η πιστοποίηση μη χρήσης παιδικής εργασίας στην παραγωγή του προϊόντος και η πιστοποίηση ότι ένα προϊόν αποτελεί προϊόν δικαίου εμπορίου.

2.6 Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο (FAIRTRADE)

Ο ρόλος του διεθνούς εμπορίου στην ανάπτυξη έχει απασχολήσει ποικιλοτρόπως την οικονομική σκέψη. Σύμφωνα με την παραδοσιακή αντίληψη, το διεθνές εμπόριο αποτελεί μοχλό για την ανάπτυξη των χωρών, αντίθετα η «σχολή της εξάρτησης» θεωρεί το διεθνές εμπόριο παράγοντα διαιώνισης των οικονομικών ανισοτήτων μεταξύ των κρατών, ενώ η «ενδιάμεση» αντίληψη αποδίδει την έλλειψη οικονομικής ανάπτυξης των χωρών του Νότιου ημισφαίριου στη συνεχή τάση για επιδείνωση των όρων εμπορίου¹ για τις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες (Βαϊτσος & Μητσός,1982).

Τα προϊόντα, που πιστοποιούνται με τη σήμανση fairtrade και διακινούνται μέσω οργανισμών δικαίου εμπορίου, είναι κυρίως ο καφές, το κακάο, οι μπανάνες κ.α. και απευθύνονται σε καταναλωτές, οι οποίοι επιθυμούν, μέσω της κατανάλωσης, να βελτιωθούν οι όροι του παγκόσμιου εμπορίου για τις αναπτυσσόμενες χώρες στο Νότιο ημισφαίριο, να προστατευθούν τα ανθρώπινα δικαιώματα, να μειωθεί η φτώχεια στον τρίτο κόσμο και να συμβάλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη των χωρών αυτών (Ιωαννίδης, 2012). Οι οικονομικές συνθήκες θεωρούνται εξαιρετικά δυσμενείς για τις αναπτυσσόμενες οικονομίες του Νότιου ημισφαίριου, διότι, ακόμη και σήμερα στις περισσότερες

¹Βλ., Παπάζογλου (2010,σ.8)

χώρες του λεγόμενου τρίτου κόσμου, ο προαγοραστής, φορέας του ανεπτυγμένου κόσμου, αποκτά τον έλεγχο του προϊόντος των οικοτεχνών και μικροαγροτών και αποσπά υπεραξία από την εργασία τους (Μηλιός, 1997).

Σκοπός των οργανισμών διακίνησης και πιστοποίησης προϊόντων δικαίου εμπορίου είναι να υποδείξουν στους καταναλωτές προϊόντα φιλικά στον άνθρωπο, να σταματήσουν την αδικία στην κατανομή του πλούτου στην Υφήλιο και όχι να παρέχουν ένα είδος βοήθειας (στο Β' συνέδριο για το εμπόριο και την ανάπτυξη των Ηνωμένων Εθνών στο Νέο Δελχί το 1968 αναφέρθηκε η ρήση «Trade not aid»)(Ιωαννίδης, 2012).

Στα πλαίσια ευρωπαϊκής έρευνας, που διοργανώθηκε υπό την αιγίδα της Διεθνούς Ένωσης Καταναλωτών Consumers International, στην Ελλάδα, ταυτόχρονα με άλλες επτά χώρες της Ε.Ε, (τη Γαλλία, το Βέλγιο, την Αγγλία, την Ισπανία, τη Δανία, την Πορτογαλία και την Ιταλία), η οποία ολοκληρώθηκε το 2011, στις δέκα μεγαλύτερες αλυσίδες Super Markets της χώρας μας διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν σε αυτά ελάχιστα προϊόντα δικαίου εμπορίου διαθέσιμα και αν υπάρχουν, δεν διατίθενται σε ξεχωριστά ράφια, ώστε να προσελκύσουν όσους καταναλωτές ενδιαφέρονται. Επίσης διαπιστώθηκε ότι οι διευθυντές των Super Markets δεν γνώριζαν αν στο κατάστημά τους πωλούνται προϊόντα δικαίου εμπορίου. Αντίθετα, στις υπόλοιπες χώρες της Ε.Ε. τα αποτελέσματα ήταν ενθαρρυντικά. Μεγάλες αλυσίδες Super Markets διαθέτουν προϊόντα δικαίου εμπορίου στα ράφια τους, ενώ ακόμη και πολυεθνικές εταιρείες έχουν αρχίσει να συνεργάζονται με οργανισμούς δικαίου εμπορίου.

Όπως αναφέρουν στην έρευνά τους οι Adams & Raisborough(2010), το ίδρυμα Fairtrade ανακοίνωσε ότι οι πωλήσεις προϊόντων δικαίου εμπορίου αυξήθηκαν κατά 47% μεταξύ των ετών 2006-2007 στη Μεγάλη Βρετανία. Καταγράφουν όμως τις ενστάσεις που έχουν ορισμένοι καταναλωτές, υπό μορφή διλήμματος, μεταξύ της κατανάλωσης των προϊόντων των ντόπιων παραγωγών, της ενίσχυσης του εισοδήματός τους και της αγοράς προϊόντων δικαίου εμπορίου, φανερώνοντας μια δόση εθνοκεντρισμού στην κατανάλωση. Γενικά όμως τα προϊόντα δικαίου εμπορίου σπανίως είναι στενά υποκατάστατα με αυτά που παράγονται στις χώρες της Ε.Ε., στις Η.Π.Α και γενικά στις χώρες του πρώτου κόσμου. Είναι όμως στενά υποκατάστατα με αυτά που διατίθενται στις χώρες της Ε.Ε., στις Η.Π.Α. και όχι μόνο, από πολυεθνικές, στις οποίες βρίσκει απασχόληση ένα μεγάλο μέρος των εργαζομένων στις ανεπτυγμένες χώρες.

Υπάρχει εκτός αυτού και ο προβληματισμός των καταναλωτών, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας, ως προς το θέμα της απόστασης που διανύουν τα προϊόντα δικαίου εμπορίου για να φτάσουν στους καταναλωτές, διότι όσο μεγαλύτερο ταξίδι κάνουν, τόσο περισσότερο επιβαρύνεται το περιβάλλον από ρύπους των μέσων μεταφοράς. Επιπλέον γίνεται άδικη σπατάλη ενέργειας από εναέρια και επίγεια μέσα μεταφοράς. Βέβαια, ο αντίλογος πάνω σε αυτό είναι ότι, εφόσον τελικά η κατανάλωση στην εποχή μας έχει διευρυνθεί σε μεγάλο βαθμό σε σχέση με προηγούμενες εποχές, μοιραία, προκειμένου να διατηρηθεί το βιοτικό επίπεδο στις λεγόμενες ανεπτυγμένες οικονομίες, το καταναλωτικό πρότυπο θα συμπεριλάβει και προϊόντα που παράγονται σε χώρες μακρινές. Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Co-operative Bank Ethical Consumerism για το 2011, στη Μεγάλη Βρετανία, οι πωλήσεις των προϊόντων δικαίου εμπορίου, παρά την ύφεση, παρουσίασαν αύξηση 35,7% μεταξύ των ετών 2009-2010, όπως φαίνεται και στον πίνακα 1.

Η έρευνα της Shreck(2002) στη Δομινικανή Δημοκρατία διερευνά τις πιθανές θετικές επιπτώσεις στο βιοτικό επίπεδο των παραγωγών προϊόντων δικαίου εμπορίου. Διαπίστωσε, μελετώντας την περίπτωση των καλλιεργητών μπανάνας δικαίου εμπορίου στην κοιλάδα Azua, πως αν και οι παραγωγοί θεωρούν πως το όφελος για αυτούς από το δίκαιο εμπόριο δεν είναι μεγάλο, απολαμβάνουν μεγαλύτερη οικονομική ασφάλεια από τους υπόλοιπους καλλιεργητές μπανάνας, με την έννοια ότι τους παρέχεται σύστημα προχρηματοδότησης (Premium). Οι εισαγωγείς υποχρεώνονται από τον οργανισμό F.L.O. (Fairtrade Labeling Organizations International) να προκαταβάλλουν στους παραγωγούς προϊόντων δικαίου εμπορίου «κατώτατη τιμή» ή «τιμή ασφαλείας» μεγαλύτερη από την τιμή ισορροπίας στην αγορά του προϊόντος, η οποία σε εποχές πτώσης των τιμών διεθνώς, δεν εξασφαλίζει στον παραγωγό το ελάχιστο επίπεδο διαβίωσης (Παυλόπουλου,1982). Η κατώτατη τιμή κυμαίνεται από περιοχή σε περιοχή. Χορηγούνται επιπλέον στους παραγωγούς προϊόντων δικαίου εμπορίου δάνεια, για αλλαγή καλλιέργειας στα χωράφια τους, για αγορά εξοπλισμού και για εγκατάσταση συστήματος άρδευσης, τα οποία αποπληρώνουν σταδιακά με τα έσοδα από την πώληση της παραγωγής τους. Επίσης, σε περίπτωση καταστροφής της παραγωγής τους, λόγω καιρικών συνθηκών, όπως π.χ. εξ αιτίας κάποιου τυφώνα, τους χορηγούνται αποζημιώσεις. Όλα τα παραπάνω γίνονται κατόπιν συμφωνίας του συνεταιρισμού των παραγωγών με τον εκπρόσωπο της εταιρείας στην περιοχή, ο οποίος παρέχει κάθε είδους υποστήριξη σε αυτούς, όπως π.χ. τεχνική υποστήριξη, αν και οι παραγωγοί θεωρούν ότι σε ορισμένες περιπτώσεις τους ελέγχει (Shreck, 2002).

Σήμερα, ο οργανισμός F.L.O. συνεργάζεται με 991 αγροτικούς συνεταιρισμούς παραγωγών και το 2011 κατέβαλε συνολικά 65 εκ.€ στους παραγωγούς για Premium (Fairtrade Labeling Organizations International Annual Report 2011-12). Στον Πίνακα 3 φαίνονται αναλυτικά τα ποσά που καταβλήθηκαν για Premium ανά προϊόν.

Πίνακας 3

Πληρωμές του οργανισμού Fairtrade Labeling International σε Premium παραγωγών το 2011

Παραγωγοί Μπανάνας	13,9	(σε εκατομμύρια €)
Παραγωγοί Καφέ	28,9	
Παραγωγοί Βαμβακιού	1,1	
Παραγωγοί Ζάχαρης	7,4	
Παραγωγοί Τσαγιού	4,6	
Παραγωγοί Κακάο	6,9	

Πηγή: Fairtrade Labeling Organizations International Annual Report 2011-12

Ο διεθνής οργανισμός F.L.O. συνεργάζεται με πάνω από 1,2 εκ. μικροκαλλιεργητές και εργαζόμενους σε 66 χώρες, ενώ το 2011 οι πωλήσεις των προϊόντων δικαίου εμπορίου σε 120 χώρες έφτασαν τα 4,9 δις €. Οι πωλήσεις αυξήθηκαν συνολικά κατά 12% σε σχέση με το 2010 (Fairtrade Labeling Organizations International Annual Report 2011-12). Στον Πίνακα 4 φαίνονται αναλυτικά οι πωλήσεις λιανικής σε € των προϊόντων δικαίου εμπορίου, ανά χώρα για το 2011.

Πίνακας 4 Πωλήσεις λιανικής (σε €) των προϊόντων δικαίου εμπορίου, ανά χώρα για το 2011

Εκτίμηση λιανικών πωλήσεων ανά χώρα

Χώρα	2010 (σε €)	2011 (σε €)	ποσοστιαία μεταβολή
Αυστραλία-N.Ζηλανδία	125,940,187	150,276,220	19%
Αυστρία	87,000,000	100,000,000	15%
Βέλγιο	72,000,000	77,000,000	7%
Καναδάς	194,935,883	199,768,996	3%*
Τσεχία	2,704,370	2,859,432	6%
Δανία	62,535,857	74,908,637	20%
Εστονία	606,247	496,640	-18%
Φινλανδία	93,001,210	102,673,112	10%
Γαλλία	303,314,314	315,416,709	4%
Γερμανία	340,000,000	400,544,747	18%
Ιρλανδία	138,000,000	158,864,349	15%
Ιταλία	49,400,006	57,542,552	16%
Ιαπωνία	14,434,289	19,386,202	29%*
Λετονία	425,936	492,031	16%
Λιθουανία	751,776	624,091	-17%
Λουξεμβούργο	6,200,000	7,491,910	21%
Ολλανδία	119,000,000	147,300,000	24%
Νορβηγία	43,756,694	53,617,544	23%
Ν. Αφρική	1,898,889	7,273,254	283%
Ν.Κορέα	—	17,106,828	μ/δ**
Ισπανία	14,363,009	20,026,046	39%
Σουηδία	108,477,630	134,335,702	17%*
Ελβετία	219,918,679	264,754,487	20%
Η.Β.	1,343,956,837	1,498,207,592	12%*
Η.Π.Α.	936,973,359	1,030,670,695	10%
Υπόλοιπη υφήλιος	39,443,874	74,741,866	89%

*Η ποσοστιαία μεταβολή υπολογίστηκε με βάση το εθνικό νόμισμα.

** Μη διαθέσιμα στοιχεία

Πηγή: Fairtrade Labeling Organizations International Annual Report 2011-12

Στον Πίνακα 5 φαίνονται αναλυτικά οι πωλήσεις (σε ποσότητες) των προϊόντων δικαίου εμπορίου, βιολογικών και συμβατικών ανά προϊόν, για το 2010 και το 2011.

Πίνακας 5 Πωλήσεις (σε ποσότητες) των προϊόντων δικαίου εμπορίου, βιολογικών και συμβατικών ανά προϊόν, για τα έτη 2010 και 2011

Εκτίμηση λιανικών πωλήσεων ανά προϊόν

Προϊόν	ποσότητες	2010	2011	συμβατικό	βιολογικό	ποσοστ. μεταβ.
Μπανάνες	σε τόνους	294,447	320,923	69%	31%	9%
Κακάο (βάλαντοι)	σε τόνους	35,285	40,198	85%	15%	14%
Καφές (καβουρδισμένος, στιγμιαίος)	σε τόνους	87,780	98,073	53%	47%	12%
Βαμβάκι (επεξεργ.)	σε τόνους	—	8,223	81%	19%	μ/δ*
Αποξηραμένα φρούτα	σε τόνους	673	955	59%	41%	42%
Άνθη, φυτά	σε 1,000τεμ.	327,053	362,067	100%	0%	11%
Νωπά φρούτα	σε τόνους	18,398	16,165	62%	38%	-12%
Νωπά λαχανικά	σε τόνους	—	474	99%	1%	μ/δ
Χυμοί φρούτων	σε 1,000λίτρα	25,468	38,775	95%	5%	52%
Βότανα, καρκεύματα	σε τόνους	408	255	34%	66%	-38%
Μέλι	σε τόνους	2,072	2,070	62%	38%	0%
Ελαιούχοι καρποί και φρούτα	σε τόνους	854	1,219	66%	34%	43%
Κινόα	σε τόνους	1,288	691	12%	88%	-46%
Ρύζι	σε τόνους	5,048	5,718	69%	31%	13%
Αθλητικές μπάλες	σε 1,000τεμ.	286	160	100%	0%	-44%
Ζάχαρη	σε τόνους	127,149	138,308	88%	12%	9%
Τσάι	σε τόνους	12,370	13,398	83%	17%	8%
Ξυλεία	σε κυβ. μέτρα	—	324	100%	0%	μ/δ
Κρασί	σε 1,000λίτρα	13,155	11,786	83%	17%	-10%**

Όπως τα προηγούμενα έτη, ο υπολογισμός των στοιχείων έγινε με βάση τις εκτιμήσεις των λιανικών πωλήσεων στις χώρες κατανάλωσης.

* Μη διαθέσιμα στοιχεία, διότι από το 2011, ο υπολογισμός των στοιχείων έγινε με βάση τις εκτιμήσεις των λιανικών πωλήσεων μόνο του επεξεργασμένου βαμβακιού.

** Τα στοιχεία του 2010 για το κρασί εμφανίζονται χαμηλότερα από αυτά που είχαν δημοσιευθεί αρχικά, λόγω σφάλματος στην έκθεση του τελευταίου έτους.

Πηγή: Fairtrade Labeling Organizations International Annual Report 2011-12

Παρά τα πλεονεκτήματα, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί προϊόντων δικαίου εμπορίου δεν είναι λίγα. Τα προϊόντα τους είναι σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως π.χ. οι μπανάνες, ευπαθή και επιπλέον τους επιβάλλεται υψηλή ποιοτική ρήτρα ορθής γεωργικής πρακτικής, καθώς στις συμβατικές καλλιέργειες γίνεται κατάχρηση αγροχημικών τα τελευταία πενήντα χρόνια. Επιπλέον, στους παραγωγούς μπανάνας επιβάλλεται «αισθητική» ποιοτική ρήτρα, καθώς οι

μπανάνες επιστρέφονται όταν είναι πάρα πολύ μικρές (δηλαδή έχουν μέγεθος κάτω από 8-10 εκατοστά) με αποτέλεσμα να απορρίπτεται κατ' αυτό τον τρόπο το 50% της παραγωγής. Η ζήτηση των προϊόντων δικαίου εμπορίου διαχρονικά εμφανίζει πτωτικές τάσεις το ίδιο και η τιμή που εισπράττουν οι παραγωγοί, λόγω της αύξησης της παραγωγής προϊόντων δικαίου εμπορίου, από την είσοδο στον κλάδο παραγωγής χωρών, όπως το Μεξικό, ο Ισημερινός κ.α.(Shreck, 2002).

Το δίκαιο εμπόριο δέχεται όμως και αρκετές σοβαρές επικρίσεις για αδυναμία ελέγχου του δικτύου πωλήσεων. Υπάρχουν καταγγελίες ότι πωλήθηκαν σε ορισμένες περιπτώσεις ως προϊόντα δικαίου εμπορίου προϊόντα με παράνομη πιστοποίηση(Weitzman, 2006). Άλλες καταγγελίες αφορούν χρήση υποαμοιβόμενης εργασίας στις χώρες παραγωγής, όπως στις φυτείες κακάο δικαίου εμπορίου στη Λίμα του Περού, όπου εποχιακά εργαζόμενοι κάτω από κακές συνθήκες αμείβονταν με ημερομίσθιο 3\$ για εργασία δέκα ωρών, ενώ το νόμιμο κατώτατο ημερομίσθιο ήταν 3,5\$(Weitzman,2006). Ο οργανισμός δικαίου εμπορίου δέχεται επικρίσεις για χρήση μη αμειβόμενης εθελοντικής εργασίας στις ανεπτυγμένες χώρες, ενώ δεν έχει φιλανθρωπικό σκοπό (Economist, 2006). Δέχεται , επίσης, επικρίσεις για συνεργασία με πολυεθνικές, οι οποίες επιθυμούν να επεκτείνουν τις οικονομικές τους δραστηριότητες με την είσοδό τους και την απόκτηση μεριδίου και σε αυτή την αγορά. Δέχεται, τέλος, επικρίσεις όσον αφορά την αρνητική οικονομική επίδραση στους υπόλοιπους παραγωγούς, καθώς οι παραγωγοί προϊόντων δικαίου εμπορίου απορροφούν αποκλειστικά σημαντικές οικονομικές ενισχύσεις από Μ.Κ.Ο.(Economist, 2006). Οι επικεφαλές του F.L.O. γνωρίζουν τις αδυναμίες ελέγχου του συστήματος από τον οργανισμό και διερευνούν τρόπους επίλυσης, ενώ επισημαίνεται και η αναγκαιότητα εξωτερικού ελέγχου(Weitzman, 2006).

Παρά τα όποια προβλήματα, το δίκαιο εμπόριο αποτελεί μια εναλλακτική δυναμική μικρής κλίμακας εξαγωγής για τον παραγωγό(Shreck, 2002). Σύμφωνα με έρευνα της Globe Scan σε 24 χώρες, ο λογότυπος πιστοποίησης Fairtrade αποτελεί τον πιο αναγνωρίσιμο λογότυπο πιστοποίησης, αφού 6 στους 10 καταναλωτές τον αναγνωρίζουν και 9 στους 10 τον εμπιστεύονται(Fairtrade Labeling Organizations International Annual Report 2011-12).

3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

3.1 Γενικά

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται επισκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με την ηθική κατανάλωση. Για το σκοπό αυτό παρατίθενται ορισμένες πρόσφατες έρευνες που έχουν γίνει σε διάφορες χώρες, κυρίως της Δύσης και όχι μόνο, με ποικίλες ερευνητικές προσεγγίσεις και χρήση οικονομετρικών εργαλείων, στατιστικών αλλά και μαθηματικών, όπως της θεωρίας των παιγνίων, η οποία εκφράζει, σύμφωνα με ορισμένους επιστήμονες, την κυρίαρχη σύγχρονη τάση ερμηνείας των αποφάσεων του καταναλωτή, αντικαθιστώντας ως προς αυτό τις θεωρίες της συμπεριφοράς. Υπάρχουν δύο μεγάλες κατηγορίες παραγόντων, που επηρεάζουν τις προτιμήσεις και γενικά την όλη συμπεριφορά του καταναλωτή, όταν επιλέγει να αγοράζει ή να απορρίπτει ένα προϊόν για ηθικούς λόγους, παρά το γεγονός ότι περίπου το 48% της καταναλωτικής πρόθεσης, παραμένει ανεξήγητο (Shaw *et al*, 2005). Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι δημογραφικοί παράγοντες και η κοινωνική κατάσταση και περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων στους εξωτερικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Όλους τους υπόλοιπους παράγοντες, οι οποίοι θα αναλυθούν στη συνέχεια, το συνθετικό υπόδειγμα της θεωρίας του Marketing, τους κατατάσσει στους εσωτερικούς παράγοντες, οι οποίοι αποτελούν και τη δεύτερη μεγάλη κατηγορία παραγόντων που προσδιορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Hawkins *et al*, 1998, Ζαρκάδα, 2011).

3.2 Δημογραφικοί παράγοντες

Μια σχετικά πρόσφατη εμπειρική έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Turcotte (2010) μεταξύ των ετών 2004 και 2008 σε όλη τη χώρα για λογαριασμό της εθνικής στατιστικής υπηρεσίας του Καναδά. Όπως έδειξε η έρευνα, η ροπή συμμετοχής στην ηθική κατανάλωση είναι ανάλογη του βαθμού αστικοποίησης της κοινωνίας. Τα επίπεδα εκπαίδευσης και εισοδήματος επίσης είχαν θετική επίδραση στην πιθανότητα της επιλογής ή εξοστρακισμού από την κατανάλωση ενός προϊόντος για

ηθικούς λόγους, προφανώς, λόγω της δυνατότητας πρόσβασης σε ακριβά υποκατάστατα, στην ενημέρωση και στο διαδίκτυο. Οι έγγαμοι ήταν επίσης λιγότερο συμμετοχικοί στην ηθική κατανάλωση έναντι των ανύπαντρων(Turcotte, 2010).

Όπως έδειξε η ίδια έρευνα δεν υπάρχει διαφορά στη ροπή για ηθική κατανάλωση μεταξύ των δύο φύλων(Turcotte, 2010). Αντίθετα, σύμφωνα με τους Stolle & Micheletti(2003), από το φύλο του καταναλωτή εξαρτάται και ο βαθμός συμμετοχής στην ηθική κατανάλωση, με σημαντικό προβάδισμα αυτό των γυναικών. Οι γυναίκες νεαρής ηλικίας και υψηλού μορφωτικού επιπέδου έθεταν πάνω από τη μεγιστοποίηση της ατομικής τους χρησιμότητας την ηθική στην κατανάλωση και την παραγωγή και ήταν περισσότερο ευαισθητοποιημένες, σε σχέση με τους άντρες, σε θέματα περιβάλλοντος, στη μη χρήση παιδικής εργασίας στην παραγωγή και σε θέματα που άπτονται των δικαιωμάτων των ζώων. Στο ίδιο συμπέρασμα για την αυξημένη ενεργοποίηση των γυναικών στην ηθική κατανάλωση κατέληξε και η έρευνα των Μπάρδα & Σαρδιανού(2010) στην Ελλάδα, με κίνητρο, όμως, τη διατήρηση της καταναλωτικής τους ευημερίας.

Διαχρονικά, από το 2004 έως το 2008 η ροπή για ηθική κατανάλωση παρουσίασε αυξητικές τάσεις στον Καναδά, από 17% το 2004 στο 23% το 2008(Turcotte, 2010).

Όσοι ήταν ηλικίας 65 ετών και άνω ήταν λιγότερο πιθανό να συμμετέχουν σε δράσεις αυτής της μορφής έναντι όσων είχαν ηλικία από 45 έως 54 έτη(Turcotte, 2010). Στο θέμα αυτό οι δύο έρευνες των Μπάρδα & Σαρδιανού(2010) και του Turcotte(2010) συμφώνησαν πως η ηλικία είναι ανάλογη του βαθμού ενεργοποίησης των καταναλωτών, αλλά μέχρι και τη μέση ηλικία, διότι οι ηλικιωμένοι καταναλωτές ήταν λιγότερο ενεργοί σε θέματα ηθικής κατανάλωσης. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα που είχε σκοπό τη διερεύνηση της ταυτότητας του σύγχρονου ηθικού καταναλωτή, το 51% των καταναλωτών κάτω των 40 ετών παγκοσμίως επιβραβεύει αγοράζοντας ηθικά προϊόντα, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των καταναλωτών άνω των 40 ετών μειώνεται στο 37%(Marketing Week, 2012). Η ηλικία των καταναλωτών αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της ηθικής κατανάλωσης, αλλά ο βιολογικός κύκλος επηρεάζει επίσης την κατανάλωση γενικά, σύμφωνα με την ομώνυμη θεωρία των Modigliani, Blumberg & Aldo (life-cycle hypothesis)(Mankiw, 2002), αλλά και όλη τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή.

Τα παραπάνω αποκτούν μεγαλύτερη βαρύτητα αν ληφθούν υπ' όψη τα επίσημα στοιχεία για τη σταδιακά αυξανόμενη γήρανση του πληθυσμού στις χώρες του Β. Ημισφαιρίου με την πάροδο των

ετών. Στη χώρα μας, σύμφωνα με τα στοιχεία και τις προβλέψεις της ΕΣΥΕ για την ηλικιακή σύνθεση του πληθυσμού, η αύξηση των ατόμων της τρίτης ηλικίας σταδιακά μεγαλώνει, με αποτέλεσμα το 2050 να αποτελούν πλέον του 31,5% του συνολικού πληθυσμού, έναντι 7% το 1950, όπως φαίνεται και στον πίνακα 6.

Πίνακας 6: Ηλιακή Δομή στην Ελλάδα και πρόβλεψή της έως το 2050								
Ηλικιακές Ομάδες	1981	1991	2001	2010	2020	2030	2040	2050
0-14	23,7	19,2	15,2	14,1	13,5	12,2	11,9	12,1
15-65	63,6	67,1	68,1	67,4	66,2	64,5	60,3	56,4
65+	12,7	13,7	16,7	18,5	20,3	23,3	27,8	31,5

Πηγή: ΕΣΥΕ

3.2.1 Το εισόδημα ως ερμηνευτική μεταβλητή

Το εισόδημα όχι μόνο το τρέχον και αυτό που θεωρούν οι καταναλωτές μόνιμο, αλλά και αυτό που προσδοκούν μελλοντικά οι καταναλωτές, αποτελεί, σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, ερμηνευτική μεταβλητή της κατανάλωσης (Mankiw, 2002). Το εισόδημα αποτελεί ερμηνευτική μεταβλητή και της ηθικής κατανάλωσης, όπως δείχνουν οι έρευνες που παραθέτονται.

Η έρευνα των Scruggs *et al*(2011) διαπίστωσε αντιστρόφως ανάλογη σχέση μεταξύ του ύψους του εισοδήματος και της ηθικής κατανάλωσης. Συγκεκριμένα, α) από τους καταναλωτές που είχαν ετήσιο εισόδημα μεταξύ 50.000 και 75.000\$, το ποσοστό των καταναλωτών, οι οποίοι ήταν ηθικά ενεργοί, ήταν 66%, β) από τους καταναλωτές που είχαν ετήσιο εισόδημα πάνω από 75.000\$, το ποσοστό των ηθικά ενεργών καταναλωτών μειώθηκε στο 61%, γ) από τους καταναλωτές που είχαν ετήσιο εισόδημα πάνω από 100.000\$, το ποσοστό των ηθικά ενεργών καταναλωτών μειώθηκε στο 47% κ.ο.κ.. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας διαφώνησαν προς αυτό, με έρευνα που πραγματοποιήθηκε την ίδια χρονική περίοδο, μεταξύ 2003-2008, στον Καναδά από τον Turcotte(2010) και συμφώνησαν με την έρευνα των Μπάρδα & Σαρδιανού(2010), που έγινε και αυτή την ίδια χρονική περίοδο, το 2008, στην Ελλάδα.

Η έρευνα των Μπάρδα & Σαρδιανού(2010) είχε θέμα τις αντιδράσεις των Ελλήνων καταναλωτών στις αυξήσεις των τιμών και ειδικότερα στις αυξήσεις των τιμών των τροφίμων. Ως εξαρτημένη

μεταβλητή θεωρήθηκαν οι μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες σίτισης και ως ανεξάρτητες μεταβλητές, το εισόδημα, ο αριθμός μελών της οικογένειας, η ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, η πηγή αγορών και οι καταναλωτικές αντιλήψεις. Χρησιμοποιήθηκε δείγμα 200 ενηλίκων ατόμων με μέση ηλικία τα 36 έτη. Το συμπέρασμα στο οποίο κατέληξαν είναι ότι το ύψος του εισοδήματος αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα αντίδρασης στις αυξήσεις των τιμών. Οι καταναλωτές αντιδρούν στις αυξήσεις των τιμών και μειώνουν σημαντικά την κατανάλωση προϊόντων πολυτελείας, όπως οινόπνευμα, τσιγάρα, γλυκά, την κατανάλωση υπηρεσιών, όπως δαπάνες που ανήκουν στην κατηγορία της ψυχαγωγίας κατά -55%, άλλα και άλλων προϊόντων, όπως είναι ο καφές, το κρέας, τα φρούτα (για τις ανεπτυγμένες οικονομίες θεωρούνται τρόφιμα πρώτης ανάγκης) με ανελαστική εισοδηματική ελαστικότητα $E_v=0,085<1$. Στην έρευνα του Turcotte(2010), αντίθετα, το ύψος του οικογενειακού εισοδήματος είναι ανάλογο της συμμετοχής στην ηθική κατανάλωση, διότι από αυτό εξαρτάται η δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, η δυνατότητα αγοράς ακριβών υποκατάστατων και γενικά η δυνατότητα των καταναλωτών να επωμιστούν το κόστος της συμμετοχής στην ηθική κατανάλωση. Οι Stolle και Micheletti(2003), σε έρευνα που διεξήγαγαν σε τρεις χώρες ταυτόχρονα (Καναδά, Σουηδία και Βέλγιο), δεν διαπίστωσαν στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ εισοδήματος και ηθικής κατανάλωσης.

Η ισχύς του εισοδήματος, ως ερμηνευτική μεταβλητή της κατανάλωσης γενικά, σταδιακά φθίνει καθώς οι οικονομίες μεγεθύνονται και η κουλτούρα ως ερμηνευτικός παράγοντας της κατανάλωσης σταδιακά ισχυροποιείται, σύμφωνα με τους Πρόντζα & Λώλο(2008), οι οποίοι επικαλούνται ως προς αυτό τις απόψεις του Mooy(2003). Υποστήριξαν πως η καταναλωτική συμπεριφορά καθορίζεται εκτός από την ατομική και κοινωνική συμπεριφορά και από τις πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές εξελίξεις. Στην έρευνά τους επιχείρησαν να διερευνήσουν κατά πόσο συγκλίνουν οι βασικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της κατανάλωσης στις χώρες της Ε.Ε. με τη μέθοδο του υπολογισμού μέτρων διασποράς της καταναλωτικής δαπάνης. Κατέρριψαν με τα αποτελέσματα της έρευνάς τους την άποψη ότι σταδιακά η παγκοσμιοποίηση οδηγεί σε ομογενοποίηση καταναλωτικών αναγκών και επιθυμιών στην Ε.Ε., καθώς το καταναλωτικό πρότυπο στις χώρες της Ε.Ε. δεν συγκλίνει.

Σύμφωνα με το συνθετικό υπόδειγμα της θεωρίας του Marketing, οι δημογραφικοί παράγοντες και η κοινωνική κατάταξη περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων στους εξωτερικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Όλους τους παράγοντες, που θα παρατεθούν στη

συνέχεια, το συνθετικό υπόδειγμα της θεωρίας του Marketing, τους κατατάσσει στους εσωτερικούς παράγοντες (Hawkins *et al*, 1998, Ζαρκάδα, 2011).

3.3 Παράγοντες συμμετοχής στην ηθική κατανάλωση

Η έρευνα των Adams & Raisborough(2010), η οποία πραγματοποιήθηκε στη Μεγάλη Βρετανία το 2007, ασχολήθηκε με το αν και κατά πόσο μπορεί ο κάθε άνθρωπος στην καθημερινότητά του να καταναλώνει με ηθικό τρόπο, δηλαδή μελέτησε ποια ήταν η σχέση μεταξύ ηθικής και καθημερινής κατανάλωσης. Στην εν λόγω έρευνα χρησιμοποιήθηκε τυχαίο δείγμα 500 ανώνυμων εθελοντών, οι οποίοι ανταποκρίθηκαν σε πρόσκληση μέσω των M.M.E. και συμφώνησαν να συμπληρώνουν ερωτηματολόγια τέσσερις φορές ετησίως για την ηθική κατανάλωση και συγκεκριμένα για τις αγορές τους στα πλαίσια του δικαίου εμπορίου. Από αυτούς, παρέμειναν τελικά, περισσότεροι από τους μισούς, χωρίς να συμπληρώνουν όμως τα απαραίτητα δημογραφικά στοιχεία. Οι συγγραφείς υποστήριξαν πως στη σκέψη του καταναλωτή κυριαρχεί απαραίτητα ένα είδος ηθικού αναστοχασμού(Reflexion), πριν τη λήψη της απόφασης για αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου, η οποία επηρεάζει και την κρίση του. Αντίθετα, άλλες έρευνες, όπως αυτή της Farah(2008), συνέδεσαν τη συμμετοχή στην ηθική κατανάλωση με θέματα αντανάκλασης της ατομικής και συλλογικής ταυτότητας του καταναλωτή, η οποία αποτελεί σε ορισμένες περιπτώσεις στοιχείο εξαναγκασμού και αποστέωσης της σκέψης (Γέμπτου, 1984, τόμος 1).

3.3.1 Ο ρόλος των κινήτρων

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Λίβανο το 2005 από την Farah(2008), αφορά το μποϊκοτάζ σε μακροοικονομικό επίπεδο. Η έρευνα ερμήνευσε παράγοντες (ανεξάρτητες μεταβλητές), όπως η θρησκεία και η γεωγραφική περιοχή, που διαμόρφωσαν τη συμμετοχή του αραβικού κόσμου σε μακροοικονομικό μποϊκοτάζ αμερικανικών προϊόντων(εξαρτημένη μεταβλητή), ως ένα είδος πολιτικής διαμαρτυρίας εναντίον της πολιτικής της χώρας παραγωγής(των Η.Π.Α., που προκάλεσαν

τον τελευταίο πόλεμο στο Λίβανο). Διαπίστωσε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των προθέσεων, των βασικών παραδοχών και των συμπεριφορών των καταναλωτών. Συμφώνησε με τις υπόλοιπες έρευνες και απέδωσε τα κίνητρα συμμετοχής στην έκφραση θυμού των καταναλωτών, στην αίσθηση υπευθυνότητας, που ωθεί σε αντίδραση, και στην επιθυμία άσκησης επίδρασης μέσω της κατανάλωσης. Επιπλέον, αν και η επίγνωση του περιορισμένου βαθμού επίδρασης του μεμονωμένου καταναλωτή, δρα ανασταλτικά στο βαθμό συμμετοχής σε μποϊκοτάζ, σε αυτή την περίπτωση, οι καταναλωτές, παρότι θεωρούσαν την επίδρασή τους ως αμελητέα, συμμετείχαν, υπογραμμίζοντας με αυτό τον τρόπο τη συμβολική αξία της δράσης τους, η οποία αποτελεί παράγοντα υποκίνησης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, σύμφωνα με τη θεωρία του Marketing και συγκεκριμένα σύμφωνα με το ψυχαναλυτικό υπόδειγμα.

Η έρευνα των Klein, John & Smith, το 2001, στη Μεγάλη Βρετανία, εξέτασε επίσης, τα κίνητρα για τη συμμετοχή σε εταιρικό μποϊκοτάζ, όπως αυτό που συντονίστηκε για πολλά χρόνια από το διεθνές δίκτυο δράσης για τις παιδικές τροφές (IBMAN) και αφορούσε τα προϊόντα της Nestle, λόγω των πρακτικών μάρκετινγκ που ακολουθούσε στην προώθηση του τυποποιημένου βρεφικού γάλακτος στις χώρες του τρίτου κόσμου. Η Nestle κατηγορήθηκε ότι συνέβαλε στην αυξανόμενη βρεφική θνησιμότητα στις χώρες αυτές, λόγω της έλλειψης καθαρού νερού στην ανάμιξη της σκόνης γάλακτος. Εκατόν δεκαπέντε προπτυχιακοί φοιτητές πανεπιστημίου και εργαζόμενοι στο δίκτυο αυτό, ηλικίας από 16 έως 50 ετών (μέση ηλικία 22,5 έτη) συμμετείχαν στην έρευνα. Σε αυτούς δόθηκαν πληροφορίες για το θέμα και εξετάστηκαν με ερωτηματολόγια οι προθέσεις και τα κίνητρα συμμετοχής τους στο μποϊκοτάζ.

Αποδείχθηκε ότι μεγάλο ποσοστό δήλωσε πρόθεση συμμετοχής στο μποϊκοτάζ και ότι ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό του δείγματος (51%) είχε ανάμεικτα κίνητρα συμμετοχής, δηλαδή οργανικά κίνητρα που στοχεύουν στην αλλαγή στάσης της εταιρείας σε θέματα μάρκετινγκ ή τιμής του προϊόντος κ.α., εκφραστικά κίνητρα που δηλώνουν την αντίδραση και την οργή του καταναλωτή ενάντια στον παραγωγό του προϊόντος και κίνητρα που συνδέονται με θέματα ηθικής υποχρέωσης του καταναλωτή για άσκηση πίεσης και με την εντύπωση που έχει ο καταναλωτής για τον εαυτό του (self-image)(Σιώμκος, 2011, Klein & John, 2001).

Σύμφωνα με πανελλήνια έρευνα του Παντείου Πανεπιστημίου με θέμα «Ε.Κ.Ε. και υπεύθυνη κατανάλωση» υπό την επίβλεψη της Μπ. Τσακαρέστου(2011) σε συνεργασία με τη Clobe Scan, η επιβράβευση αποτελεί την κυρίαρχη έκφραση του καταναλωτισμού στην Ελλάδα σήμερα, καθώς το

56,6% των Ελλήνων καταναλωτών που συμμετείχε στην έρευνα δήλωσε ότι με τις αγορές του έχει επιβραβεύσει ή έχει τιμωρήσει την εταιρεία παραγωγής, ενώ διαφαίνεται τάση ανόδου του ποσοστού αυτού στο μέλλον. Τα κίνητρα ομοίως κατά τους Tyran & Engelmann(2005) ήταν μόνο εκφραστικά και κατά τους Adams & Raisborough(2010) σχετίζονταν κυρίως με την αίσθηση ευθύνης του μεμονωμένου καταναλωτή, όταν επιλέγει να αγοράζει προϊόντα δικαίου εμπορίου. Οι κατηγορίες κινήτρων, που περιέγραψαν οι Klein & John(2003), σύμφωνα με το συνθετικό υπόδειγμα της θεωρίας του Marketing, ανήκουν στους εσωτερικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Hawkings *et al*, 1998, Ζαρκάδα, 2011).

3.3.2 Ο ρόλος της αλληλεπίδρασης

Οι Klein & John(2003) συμφώνησαν με τους Tyran & Engelmann(2005), ότι η συμμετοχή στο μπουϊκοτάζ εξαρτάται και από τις προσδοκίες του καταναλωτή για τη συμμετοχή των άλλων καταναλωτών. Ο Weber θεωρεί ότι η συμπεριφορά προσανατολίζεται σε «έλλογο σκοπό» (Zweckrational), όταν χρησιμοποιεί τις προσδοκίες από τη συμπεριφορά των άλλων σαν μέσα για τους έλλογους επιδιωκόμενους σκοπούς (Weber, 1956). Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα των παικτών της ομάδας μπέηζ-μπωλ, που παραθέτει ο Mead(Timasheff &Theodorson, 1976), προκειμένου να περιγράψει την πρόβλεψη της αντίδρασης των άλλων στη συμπεριφορά. Υπάρχει όμως πιθανότητα υπερεκτίμησης του βαθμού συμμετοχής και του κοινωνικού οφέλους που ενδεχομένως να προκύψει, όπως και υπερβολική αίσθηση της αποτελεσματικότητας του μπουϊκοτάζ (Klein & John, 2003). Αυτό οφείλεται στο ότι υπάρχει «επιλεκτική αντίληψη» του καταναλωτή σε αυτή την περίπτωση και ειδικότερα «επιλεκτική άμυνα» ως προς τον αντίκτυπο του μπουϊκοτάζ στην εταιρεία ή τη χώρα που αποτελεί στόχο (Σιώμοκος, 2011).

Οι Diermeier & Van Mieghem(2005) στις Η.Π.Α. χρησιμοποίησαν σε συνδυασμό τη στατιστική ανάλυση δεδομένων και τη θεωρία πιθανοτήτων με τη μαθηματική ανάλυση και συγκεκριμένα την κλασική θεωρία των παιγνίων και την ισορροπία κατά Nash για να μελετήσουν το ρόλο της αλληλεπίδρασης στο βαθμό συμμετοχής στην ηθική κατανάλωση και γενικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Υποστήριξαν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά ακολουθεί δυναμική διαδικασία και

όχι στατική και άκαμπτη, η οποία είναι δύσκολο να προβλεφθεί. Θεώρησαν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται από το βαθμό ευαισθητοποίησης των καταναλωτών, ενώ απέδειξαν με τη βοήθεια της αλυσίδας του Markov, το ρόλο της αλληλεπίδρασης στη διαμόρφωση των προτιμήσεων, με την υπόθεση ότι ο καταναλωτής διαθέτει οριακή ορθολογική ικανότητα. Συμφώνησαν με τους Klein & John(2003) για την αρνητική επίδραση του κόστους ευκαιρίας στο βαθμό συμμετοχής και τους Tyran & Engelmann(2005), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι ο καταναλωτής είναι κατά κάποιο τρόπο ορθολογικός, με την έννοια ότι συμμετέχει στο μποϊκοτάζ, μόνο όταν έχει την αίσθηση ότι συμμετέχουν πολλοί, και εφόσον ασκείται επίδραση με τη δράση αυτή είναι πρόθυμος να υποστεί το κόστος της συμμετοχής του σε αυτή.

Επίσης, η άσκηση θετικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων, μέσω της τιμιότητας, της απόκτησης εμπιστοσύνης μεταξύ τους και της αίσθησης του ανθρώπου ότι είναι χρήσιμο μέλος της κοινωνίας, αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα συμμετοχής στην ηθική κατανάλωση, σύμφωνα με τους Shaw *et al*(2005).

3.3.3 Ηθική κατανάλωση και πολιτικός καταναλωτισμός

Οι σύγχρονοι ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές αποτελούν σήμερα ένα είδος «οικονομικών ψηφοφόρων» στη «δημοκρατία» της αγοράς και επιβραβεύουν ή απορρίπτουν ενίοτε πρακτικές παραγωγής και διακίνησης (Ιωαννίδης, 2012). Εμφανίζεται πλέον η σημασία της κατανάλωσης ως επιλογή, που μεταθέτει την αξία από το αντικείμενο της κατανάλωσης στο υποκείμενο της κατανάλωσης(Λυμπεράκη & Πελαγίδης, 2002). Ο Weber (Timasheff & Theodorson, 1976) διαχώρισε την πολιτική από την επιστήμη, καθώς θεωρούσε πως αυτή συνεπάγεται «έντονες αξιολογικές πεποιθήσεις». Για την περιγραφή της όλης ιδέας της χρήσης της αγοραστικής δύναμης σαν μέσο πίεσης και επέκτασης των δημοκρατικών δικαιωμάτων των πολιτών έχει εφευρεθεί και χρησιμοποιείται στις Η.Π.Α. ο όρος «dollar vote».

Ανάλογη έρευνα από τις Stolle & Micheletti(2003) σε Σουηδία, Βέλγιο και Καναδά εξέτασε κατά πόσο χρησιμοποιείται η αγορά, ως πεδίο άσκησης πολιτικής και κυβερνητικού επηρεασμού άμεσα ή έμμεσα, χρησιμοποιώντας δείγμα 1015 φοιτητών από τις χώρες αυτές. Κατασκευάστηκε δείκτης πολιτικού καταναλωτισμού, ως εξαρτημένη μεταβλητή, με ανεξάρτητες μεταβλητές τη δυνατότητα

λήψης απόφασης αγορών (με την έννοια ότι ο/η ερωτώμενος /η είναι κατά κύριο λόγο αυτός /η, ο οποίος είναι επιφορτισμένος /η με τις προμήθειες στο νοικοκυριό), τα κριτήρια, με βάση τα οποία γίνονται οι αγορές, πέρα από τη μεγιστοποίηση της ατομικής χρησιμότητας (ηθικά, πολιτικά, εθνοκεντρικά) και τη συχνότητα των αγορών με αυτά τα κριτήρια. Σύμφωνα με τις Stolle & Micheletti(2003), οι ανεξάρτητες μεταβλητές αποτελούν και τα κριτήρια τα οποία καθορίζουν κατά πόσο πολιτικά ενεργός είναι ένας καταναλωτής. Τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξαν είναι ότι υπάρχει διαφορά στο βαθμό βαρύτητας που αποδίδουν οι ερωτώμενοι στην προστασία του περιβάλλοντος, στις συνθήκες εμπορίου και εργασίας στην παραγωγή, στον εθνοκεντρισμό στην κατανάλωση, στις επιπτώσεις στη δημόσια υγεία από την παραγωγή κ.ο.κ.. Συμφώνησαν ως προς αυτό με τις απόψεις των Shaw *et al*(2005), χωρίς αυτοί όμως να κάνουν διάκριση μεταξύ των απόψεων αντρών και γυναικών καταναλωτών. Διερευνήθηκε επίσης από τους Scruggs *et al*(2011) στις Η.Π.Α., αν και κατά πόσο η πολιτική κατανάλωση, ως μαζικό πολιτικό φαινόμενο, θα ήταν αποτελεσματικότερη από την ψήφο στις εκλογές και κατέληξαν πως οι Αμερικανοί οι οποίοι μετείχαν στην έρευνα πίστευαν πως η πολιτική κατανάλωση δεν μπορεί να υποκαταστήσει την ψήφο στις εκλογές.

3.3.4 Ορθολογικός καταναλωτής και ηθική κατανάλωση

Όταν τομποϊκοτάζ αποτελεί μέσο αντίδρασης των καταναλωτών στην αύξηση της τιμής του προϊόντος, σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, η τιμή ισορροπίας στην αγορά, αφού είχε αρχικά αυξηθεί, στη συνέχεια μειώνεται προσωρινά, όσο διαρκεί τομποϊκοτάζ άρα και η μείωση της ζήτησης του προϊόντος στην αγορά (και η μετατόπιση της καμπύλης ζήτησης αριστερά, λόγω μεταβολής των προτιμήσεων). Η τιμή θα επανέλθει στα αρχικά επίπεδα, όταν λήξει τομποϊκοτάζ άρα και η ζήτηση θα επανέλθει στα αρχικά επίπεδα (και η καμπύλη ζήτησης θα επανέλθει στην αρχική της θέση). Όσοι καταναλωτές μετέχουν στομποϊκοτάζ δεν επωφελούνται από την προσωρινή μείωση της τιμής ισορροπίας στην αγορά του προϊόντος, αφού το χρονικό διάστημα που διαρκεί η μείωση της τιμής ισορροπίας, εκείνοι δεν το αγοράζουν και όταν αρχίζουν πάλι να το αγοράζουν με τη λήξη τουμποϊκοτάζ, η τιμή έχει πάλι αυξηθεί. Επωφελούνται σε αυτή την περίπτωση μόνο όσοι δεν μετέχουν στομποϊκοτάζ, για όσο διάστημα διαρκεί. Επίσης, η οικονομική θεωρία διαφοροποιεί την αιτία της αρχικής αύξησης της τιμής του προϊόντος σε τυχαία μείωση της

προσφοράς λόγω δυσμενών συνθηκών (π.χ. καιρικές συνθήκες, αύξηση στο κόστος παραγωγής κ.α.) και σε τεχνητή μείωση της προσφοράς του προϊόντος λόγω ύπαρξης μονοπωλίου στην αγορά. Στη δεύτερη περίπτωση, η κοινωνική γνώμη εξεγείρεται, η προσφορά και η τιμή επανέρχονται στα αρχικά επίπεδα και τότε μόνο ωφελούνται όσοι μετέχουν στο μποϊκοτάζ (Παυλόπουλος, 1982).

Οι Tyran & Engelmann(2003) επαλήθευσαν εν μέρει τα παραπάνω σε μια ενδιαφέρουσα οικονομετρική ανάλυση δεδομένων, με τη βοήθεια πειραματικής έρευνας που διεξήγαγαν το 2002 στην Ελβετία σε αγορά τηλε-πωλήσεων, αποτελούμενης από 3 πωλητές και 5 καταναλωτές, φοιτητές στο πανεπιστήμιο της Ζυρίχης. Με τη βοήθεια πίνακα διπλής ταξινόμησης μελέτησαν τον τρόπο αντίδρασης των καταναλωτών και τη μεταβολή των προτιμήσεών τους ως έμμεση αντίδραση, ταυτόχρονα με την άμεση αντίδρασή τους στην αύξηση της τιμής, μετά την επιβολή φόρου 40 χρηματικών μονάδων, ως συνέπεια του νόμου της ζήτησης.

Διαπιστώθηκε ότι ο καταναλωτής είναι κατά κάποιο τρόπο ορθολογικός, δηλαδή συμμετέχει στο μποϊκοτάζ μόνο όταν έχει την αίσθηση ότι συμμετέχουν πολλοί και εφόσον ασκείται επίδραση με τη δράση αυτή, είναι πρόθυμος να υποστεί το κόστος της συμμετοχής του σε αυτή.

Διαπιστώθηκε, επίσης, μείωση του όγκου συναλλαγών κατά -5,7%, μείωση του εισοδήματος των καταναλωτών κατά -80% όταν συνεχίζουν να καταναλώνουν το προϊόν (δεν μεταβάλλουν τις προτιμήσεις τους) αλλά και όταν απέχουν από την κατανάλωσή του, μείωση της οικονομικής αποδοτικότητας, του μεριδίου αγοράς και των πωλήσεων ελαφρώς, και απώλεια κερδών κατά -23% όταν οι καταναλωτές δεν μεταβάλλουν τις προτιμήσεις τους και κατά -30% όταν αποφασίζουν να απέχουν από την κατανάλωση συνειδητά.

Με τον προσδιορισμό τιμής και ποσότητας ισορροπίας στην αγορά με μποϊκοτάζ και χωρίς μποϊκοτάζ, προέκυψε ότι δεν μεταβάλλεται σημαντικά η τιμή ισορροπίας του προϊόντος στην αγορά όταν συντελείται μποϊκοτάζ στο προϊόν. Τελικά, το συμπέρασμα που διεξάγεται, είναι ότι η συμμετοχή σε μποϊκοτάζ δεν στοχεύει στη μείωση της τιμής του προϊόντος, αλλά έχει ως κίνητρο την έκφραση της αντίδρασης και της οργής του καταναλωτή ενάντια στον παραγωγό του προϊόντος για την άδικη αύξηση της τιμής, γι αυτό, ο καταναλωτής δέχεται να επιβαρυνθεί με το κόστος συμμετοχής.

Οι Klein & John(2003) μελέτησαν το φαινόμενο εκ νέου *ceteris paribus*, δηλαδή υπέθεσαν ότι το εισόδημα, οι τιμές και οι προτιμήσεις παρέμειναν σταθερές. Χρησιμοποίησαν η συνάρτηση χρησιμότητας για να δείξουν τη σχέση της χρησιμότητας του καταναλωτή (εξαρτημένη μεταβλητή) με τους προσδιοριστικούς παράγοντες συμμετοχής σε εταιρικό μποϊκοτάζ, δηλαδή το κόστος ευκαιρίας συμμετοχής, την αντίληψη αντισταθμιστικού οφέλους από τη συμμετοχή και την πίστη στο βαθμό επιτυχίας του μποϊκοτάζ (ανεξάρτητες μεταβλητές).

Θεώρησαν ότι το μποϊκοτάζ είναι αποτέλεσμα αντίδρασης των καταναλωτών σε συγκεκριμένη μη ηθική ενέργεια από μέρους της εταιρείας που παράγει και διαθέτει το προϊόν και έχει επιτυχία όταν οδηγεί στην ακύρωση της ενέργειας αυτής (π.χ. όταν οδηγεί στη διακοπή της χρήσης παιδικής εργασίας στην παραγωγή του προϊόντος). Προκαλεί απώλεια χρησιμότητας του καταναλωτή (*disutility*), με την έννοια ότι ο καταναλωτής επιβαρύνεται με το κόστος συμμετοχής, το οποίο εξαρτάται από την ύπαρξη υποκατάστατων, τον αριθμό τους και την τιμή τους. Υπέθεσαν ότι το κόστος συμμετοχής παραμένει σταθερό όσο διαρκεί το μποϊκοτάζ.

Ο καταναλωτής, ο οποίος συμμετέχει στην ηθική κατανάλωση, δρα σε βάρος του ατομικού του συμφέροντος, δείχνει μεν αυταπάρνηση αλλά δεν δρα ανορθολογικά, διότι αντισταθμίζει την απώλεια της ατομικής του χρησιμότητας με το κοινωνικό όφελος που θα προκύψει, αν το μποϊκοτάζ έχει επιτυχία. Υποστήριζαν ότι ο βαθμός συμμετοχής των καταναλωτών σε μποϊκοτάζ συσχετίζεται: α) αρνητικά με το κόστος συμμετοχής, β) θετικά με το κοινωνικό όφελος από το μποϊκοτάζ και με την πιθανότητα επιτυχίας του. Κάθε χρονική περίοδο, η αναλογία κόστους συμμετοχής προς το κοινωνικό όφελος προσδιορίζει το βαθμό συμμετοχής στο μποϊκοτάζ. Αυτό δικαιολογεί και τη συμπεριφορά του καταναλωτή, σύμφωνα με το οικονομικό υπόδειγμα της θεωρίας του Marketing.

Όπως στις έρευνες των Diermeier & Van Mieghem(2005) και των Klein & John(2003), η έρευνα της Farah(2008) διαφοροποίησε το κίνητρο συμμετοχής σε μποϊκοτάζ ανάλογα με το αγαθό, δηλαδή αν είναι πρώτης ανάγκης ή πολυτελείας, ανάλογα με το αν έχει υποκατάστατα και ανάλογα με την τιμή τους, δηλαδή ανάλογα με το κόστος ευκαιρίας της συμμετοχής στην ηθική κατανάλωση.

Αυτό επίσης αιτιολογεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή, ο οποίος ορθολογικά σκεπτόμενος, καταναλώνει ή μποϊκοτάρει ορθολογικά, στοχεύοντας στη μεγιστοποίηση της χρησιμότητάς του ή στην ελαχιστοποίηση της απώλειας της χρησιμότητας, λόγω της συμμετοχής σε μποϊκοτάζ σύμφωνα με το οικονομικό υπόδειγμα της θεωρίας του Marketing.

3.3.5 Ηθική κατανάλωση και ηθικές αξίες

Αρχίζουν να διατυπώνονται αμφιβολίες ως προς την υπεροχή της ορθολογικότητας στις αποφάσεις που παίρνει ο καταναλωτής έναντι των αξιών και να θέτονται ερωτήματα γύρω από την κατανάλωση με νέο τρόπο, ώστε να γίνεται αναζήτηση μιας πολιτικά ορθής καταναλωτικής συμπεριφοράς (Λυμπεράκη & Πελαγίδης, 2002). Σύμφωνα με τον Lundberg (Timasheff & Theodorson, 1976), οι αξίες αποτελούν ύστατους αντικειμενικούς σκοπούς με τους οποίους αξιολογείται η συμπεριφορά. Σύμφωνα με τους Hoyer & MacInnis (Σιώμοκος, 2011), ως «αξία» ορίζεται η διαρκής πεποίθηση ότι μια συγκεκριμένη συμπεριφορά είναι επιθυμητή ή όχι. Οι κοινωνικές επιστήμες, σύμφωνα με τον Weber, πρέπει να ερευνούν τις αξίες, όμως η προσανατολισμένη συμπεριφορά σε μια απόλυτη αξία (Wertrational) έρχεται σε αντίθεση με την προσανατολισμένη συμπεριφορά σε έλλογο σκοπό (Zweckrational)(Weber, 1956). Οι αξίες ωθούν και προτρέπουν τα άτομα να δράσουν κατά τον τρόπο που επιλέγουν και με αυτό τον τρόπο οι αξίες αποκτούν «πραξιακή διάσταση». Οι αξιολογικές κρίσεις έχουν δεσμευτικό χαρακτήρα και ενέχουν κάποιου είδους ορθολογική εκτίμηση, σύμφωνα με τον Kaufmann(Λαμπίρη-Δημάκη, 1986).

Οι αξίες των καταναλωτών είναι χρήσιμες για την εξήγηση της συμπεριφορά τους, γιατί εκφράζουν τις επιλογές τους σε σχέση με τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις που προτιμούν(Σιώμοκος, 2011). Πολλές μέθοδοι επισκόπησης ανθρώπινων αξιών έχουν χρησιμοποιηθεί για την ερμηνεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή σε σχέση με τα προϊόντα, όπως η κλίμακα του Rokeach(1973), που αποτελούνταν από 18 αξίες, και η λίστα του Kahl(1983), η οποία αποτελεί την κλίμακα του Rokeach, τροποποιημένη σε λίστα με 9 αξίες. Επίσης οι Lee *et al*(2007) έδειξαν μια εναλλακτική τεχνική μέτρησης(«Best-Worst Scaling»), ενώ οι αξίες χρησιμοποιήθηκαν από τους Lages & Fernandes και ως επεξηγηματικές μεταβλητές για τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς τις υπηρεσίες που επιλέγει να χρησιμοποιήσει(Σιώμοκος, 2011).

Με το θέμα της σύνδεσης των αξιών με την ηθική κατανάλωση ασχολήθηκε και μια ενδιαφέρουσα έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Μεγάλη Βρετανία, συγκεκριμένα στη Σκοτία(Γλασκόβη) μεταξύ Σεπτεμβρίου του 2001 και Απριλίου 2002 από τους Shaw *et al*(2005). Χρησιμοποιήθηκε

στοχευμένο (μη τυχαίο δείγμα) δείγμα συμμετεχόντων, 35 ατόμων-μελών καταναλωτικής οργάνωσης στη Σκωτία, τα οποία συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο και 8 άτομα από αυτά, τα οποία επιλέχθηκαν για συνέντευξη.

Διερευνήθηκε, αν και κατά πόσο η κλίμακα αξιών, που συνέταξε μετά από έρευνα ο Schwarz το 1987, επηρεάζει τη λήψη απόφασης στα πλαίσια της ηθικής κατανάλωσης και επιπλέον, αν υπάρχουν πρόσθετες αξίες, τις οποίες ο Schwarz δεν είχε συμπεριλάβει, αλλά αποτελούν σημαντική παρακινητική δύναμη στη λήψη απόφασης στα πλαίσια της ηθικής κατανάλωσης, όπως πρότειναν οι συμμετέχοντες στην έρευνα.

Εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η πρόθεση για συμμετοχή στην ηθική κατανάλωση. Ανεξάρτητες μεταβλητές θεωρήθηκαν όσες αξίες συμπεριέλαβε ο Schwarz και όσες επιπλέον πρότειναν οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Στατιστικά σημαντικές αξίες ήταν, σύμφωνα με την έρευνα αυτή, η ελευθερία σκέψης, δράσης και επιλογής του καταναλωτή, η ανεξαρτησία, η αυτοδυναμία και η αυτάρκειά του, ο αυτοσεβασμός και η αυταπάρνηση, η επιθυμία για ενημέρωση για τις συνθήκες παραγωγής, τις επιπτώσεις στο περιβάλλον, την υγεία κ.α.. Η ελευθερία του καταναλωτή υπονομεύεται από τη διαφήμιση, το marketing και τα προβλήματα διαθεσιμότητας του προϊόντος και διευκολύνεται με την πιστοποίηση των προϊόντων με λογότυπο έγκρισης.

Άλλες στατιστικά σημαντικές αξίες ήταν η δράση στη ζωή του καταναλωτή, η ηθική του υποχρέωση στην κοινωνία, η άσκηση επίδρασης μέσω της κατανάλωσης στη ζωή ανθρώπων με χαμηλότερο βιοτικό επίπεδο από αυτόν. Τα αποτελέσματα της έρευνας των Shaw *et al*(2005) ως προς τη σημασία των δύο προηγούμενων αξιών συνέπεσαν με αυτά της Farah(2008). Επίσης στατιστικά σημαντικές αξίες ήταν η απόλαυση της ζωής μέσω της κατανάλωσης ως κοινωνικής εμπειρίας, η καλή υγεία και ασφάλεια της οικογένειας μέσω της κατανάλωσης, η ισότητα ευκαιριών μεταξύ των ανθρώπων, η κοινωνική δικαιοσύνη και η αποφυγή ενεργειών που βλάπτουν τους άλλους.

Μη στατιστικά σημαντικές αξίες ήταν, σύμφωνα με την έρευνα αυτή, η ανάγκη για έλεγχο, γόητρο, κυριαρχία καθώς και η παράδοση και η θρησκεία. Ως προς το τελευταίο διαφώνησε με αρκετές από τις υπόλοιπες έρευνες, όπως αυτή του Turcotte(2010) και της Farah(2008).

Τέλος, στατιστικά σημαντικές αξίες ήταν επιπλέον οι αξίες, τις οποίες ο Schwarz δεν είχε συμπεριλάβει στην κλίμακα, αλλά αποτελούν σημαντική παρακινητική δύναμη στη λήψη απόφασης στα πλαίσια της ηθικής κατανάλωσης, όπως η επίγνωση της δύναμης του καταναλωτή, η επιθυμία προστασίας των δικαιωμάτων των ζώων και τέλος η διαπίστωση της κυριαρχίας των πολυεθνικών, της παγκόσμιας τράπεζας και του παγκόσμιου οργανισμού εμπορίου. Η τελευταία αποτρέπει από την κατανάλωση προϊόντων πολυεθνικών και ενίοτε προϊόντων ανάλογα με τη χώρα παραγωγής τους, αποτέλεσμα το οποίο συνέπεσε με εκείνο της έρευνας της Farah(2008).

3.4 Ο ρόλος των ομάδων

Σύμφωνα με τον Turcotte(2010), ο βαθμός συμμετοχής σε κοινωνική ομάδα (επαγγελματική, πολιτική, θρησκευτική, αθλητική κ.α.) συσχετίζεται θετικά με τη ροπή συμμετοχής στην ηθική κατανάλωση. Οι Scruggs *et al*(2011) διαπίστωσαν ότι οι συμμετέχοντες σε τρεις ομάδες ήταν κατά 79% θετικοί στην ηθική κατανάλωση έναντι 59% όσων συμμετείχαν σε μία ομάδα. Αποτέλεσμα το οποίο συμφώνησε με εκείνο της έρευνας της Farah(2008), η οποία πραγματοποιήθηκε στο Λίβανο, το 2005. Σε αυτήν, έγινε συγκριτική ανάλυση μεταξύ Μουσουλμάνων και Χριστιανών καταναλωτών, με περισσότερο συμμετοχικούς στην ηθική κατανάλωση τους πρώτους, λόγω των ισχυρών κοινωνικών, πολιτισμικών, συγγενικών και θρησκευτικών δεσμών τους στα πλαίσια ομάδων αναφοράς, με αποτέλεσμα να ασπάζονται και τις ίδιες αξίες και στάσεις (value-expressive influence)(Σιώμοκος, 2011). Τα παραπάνω συμφωνούν και με τις απόψεις των Berelson & Lazarsfeld(Τσαούσης, 1983) για την ισχυρή επιρροή των ομάδων αναφοράς στη διαμόρφωση στάσης, γνώμης και συμπεριφοράς. Δεν πρέπει όμως να παραλειφθεί ούτε η αντανάκλαση της ατομικής και συλλογικής ταυτότητας στην καταναλωτική συμπεριφορά (Farah, 2008) ούτε η επίδραση της όλης καταναλωτικής συμπεριφοράς στη δημιουργία ατομικής ταυτότητας, καθώς διανύουμε εποχή, στην οποία ο προσδιορισμός και η αναζήτηση ατομικής ταυτότητας συντελούνται με όχημα τη λειτουργία της κατανάλωσης(Λυμπεράκη & Πελαγίδης, 2002). Αυτό αιτιολογεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών και σύμφωνα με το κοινωνιολογικό και συνθετικό υπόδειγμα της θεωρίας του Marketing.

Οι Ενώσεις και τα Ινστιτούτα καταναλωτών, παρότι παρέχουν συγκριτική πληροφόρηση και δυνατότητα συλλογικής εκπροσώπησης στους καταναλωτές, εμφανίζουν μια κάμψη όσον αφορά το βαθμό εμπιστοσύνης του κοινού σε αυτά, όπως δείχνουν οι έρευνες των Μπάρδα & Σαρδιανού (2010) και των Stolle & Micheletti(2003) ενδεχομένως λόγω της εξασθένησης της μαζικής κατανάλωσης και του κατακερματισμού της σύγχρονης κατανάλωσης, γεγονός που επιτάσσει νέους θεσμούς συλλογικής εκπροσώπησης(Λυμπεράκη & Πελαγίδης ,2002).

3.5 Ο ρόλος του κράτους

Όλες οι προηγούμενες έρευνες αντιμετώπισαν ανεξαιρέτως τον καταναλωτή, τον οποίο επιλέγει να καταναλώνει με ηθικό τρόπο, μεμονωμένα, χωρίς να συνυπολογίσουν το ρόλο του κράτους, όσον αφορά το θεσμικό πλαίσιο και γενικά την πολιτική που ακολουθεί κατευθύνοντας τους πολίτες. Η πρόσφατη έρευνα των Arizitia *et al*(2012) διερεύνησε πώς ενσωματώνεται η ηθική κατανάλωση μέσα σε θεσμικά, ιστορικά και πολιτισμικά πλαίσια της κοινωνίας της Χιλής και της Βραζιλίας και πώς συνδέεται η ηθική κατανάλωση σε ατομικό επίπεδο με το συλλογικό. Διαπιστώθηκε εύλογα, πως το κράτος μπορεί να συμβάλει στην ηθική κατανάλωση με δράσεις προώθησης υπεύθυνης κατανάλωσης νερού και ενέργειας, ανακύκλωσης, περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, με το σύστημα δημοσίων συμβάσεων και με την πολιτική του για τα βιώσιμα κτήρια.

Το κράτος έχει τη δυνατότητα να επενδύσει σε βιώσιμες υποδομές, όπως είναι τα μέσα μαζικής μεταφοράς, ώστε να καταστεί λιγότερο ελκυστική η χρήση του αυτοκινήτου, όπως έχει αποδειχθεί σε πόλεις-υποδείγματα, όπως είναι το Στρασβούργο και η Κοπεγχάγη(Europe's environment. The fourth assessment, 2007).Υπάρχει επιπλέον προβληματισμός ως προς τη δυνατότητα περιβαλλοντικής φορολογικής μεταρρύθμισης. Στη Δανία και τις Κάτω Χώρες οι περιβαλλοντικοί φόροι αποτελούν το 10% των συνολικών, έναντι 6,6% στην Ε.Ε. των 25, σύμφωνα με τη Eurostat (Europe's environment. The fourth assessment,2007). Το πρόβλημα, που ανακύπτει από αυτού του είδους τη φορολόγηση στην κατανάλωση είναι ότι επιβαρύνει κυρίως τις οικογένειες με χαμηλό εισόδημα. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης, το όριο πέρα από το οποίο οι υπηρεσίες κοινής ωφελείας παύουν να είναι προσιτές είναι το 10% του συνολικού οικογενειακού εισοδήματος για την ενέργεια και το 4% για το νερό(ΕΤΑΑ, 2005). Ως λύση

προτείνονται αντισταθμίσεις ή και η καθιέρωση διαφοροποιημένων τιμολογίων(Europe's environment. The fourth assessment,2007).

Ο ρόλος του κράτους και της τοπικής αυτοδιοίκησης στην ηθική κατανάλωση είναι επίσης καθοριστικός, όσον αφορά τη χάραξη πολιτικής οικιακών αποβλήτων, διότι τα οικιακά απόβλητα σχετίζονται με τα επίπεδα οικιακής κατανάλωσης, με τα ποσοστά αντικατάστασης πολλών προϊόντων και με την ανακύκλωση των νοικοκυριών. Σύμφωνα με την Οδηγία 2008/98/Ε.Κ., μέχρι το 2020 υπάρχει στόχος να επαναχρησιμοποιείται ή και να ανακυκλώνεται το 50% των οικιακών αποβλήτων και το 70% των κατασκευαστικών αποβλήτων στην Ε.Ε.(Λαζαρίδη, 2010).

Ενεργό ρόλο συντονισμού των κρατών μελών στην Ε.Ε. στο θέμα της ανακύκλωσης είχε η Οδηγία 2004/12/ΕΚ για τις συσκευασίες με διευρυμένη την ευθύνη του παραγωγού(Producer Responsibility). Είχε ως σκοπό τη μείωση των αποβλήτων συσκευασίας στην Ε.Ε. έως το 2012 μέσω ποσοτικών στόχων ανακύκλωσης, καθώς και τη μείωση των αποβλήτων συσκευασίας κατά 55-80%. Ξεχωριστά για κάθε κατηγορία υλικών συσκευασίας είχε ως σκοπό τη μείωση των αποβλήτων συσκευασίας κατά 60% στο χαρτί, κατά 50% στο γυαλί, κατά 25% στο πλαστικό και της ανάκτησης του 60% των αποβλήτων συσκευασίας (Λαζαρίδη, 2010).

Όσο για τον τομέα των πράσινων δημοσίων συμβάσεων(GPP), στην Ε.Ε. των 25, λεπτομερής ανάλυση 1.100 εγγράφων διαγωνισμών έδειξαν ότι γενικά περιλαμβάνονταν περιβαλλοντικά κριτήρια σε αυτά αλλά σημαντικότερο εμπόδιο αποτελούσε η αυξημένη τιμή των περιβαλλοντικά υπεύθυνων αγαθών και υπηρεσιών(Europe's environment. The fourth assessment,2007).

3.6 Εταιρική κοινωνική ευθύνη και ηθική κατανάλωση

Η ηθική κατανάλωση συνδέεται και με την εταιρική κοινωνική ευθύνη(Corporate Social Responsibility(C.S.R)), δηλαδή τις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην αντιμετώπιση περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων. Παράδειγμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Ε.Κ.Ε.) στον τομέα του περιβάλλοντος αποτελούν λ.χ. οι δράσεις των επιχειρήσεων να προωθούν βιοδιασπώμενες συσκευασίες(όπως π.χ. τα Super Markets), ηλεκτρικές συσκευές και αυτοκίνητα που εξοικονομούν ενέργεια κ.α.. Το κράτος έχει τη δυνατότητα σε αυτή την περίπτωση να παρεμβαίνει προσαρμόζοντας το νομικό πλαίσιο εντός του οποίου λειτουργούν τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι καταναλωτές. Το κράτος καθιερώνει πρότυπα περιβαλλοντικής πιστοποίησης για τις επιχειρήσεις, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από αυτές ως εργαλεία του κοινωνικού marketing, όπως και πρότυπα για την περιβαλλοντική πληροφόρηση των καταναλωτών (Europe's environment. The fourth assessment,2007).

Όσον αφορά την άσκοπη κατανάλωση ενέργειας, ο διεθνής οργανισμός ενέργειας κάλεσε τους κατασκευαστές ηλεκτρικών συσκευών να περιορίσουν την κατανάλωση ρεύματος στη λειτουργία αναμονής (stand-by) σε 1Watt ως το 2010. Το ηλεκτρικό ρεύμα που καταναλωνόταν, όταν οι ηλεκτρικές συσκευές ήταν σε αναμονή, αντιπροσώπευε το 8% της οικιακής κατανάλωσης στη Μεγάλη Βρετανία, ενώ όσον αφορά ολόκληρη την Ε.Ε η ενέργεια αυτή ισοδυναμούσε με αυτήν που παράγουν τέσσερις πυρηνικοί σταθμοί, σύμφωνα με το διεθνή οργανισμό ενέργειας. Η έλευση της ψηφιακής τηλεόρασης ανέτρεψε τους παραπάνω στόχους, καθώς ο στόχος της κατανάλωσης ρεύματος στη λειτουργία αναμονής ανήλθε στα 7-9Watt το 2007(Europe's environment. The fourth assessment,2007).

Έρευνα της GfK NOP για λογαριασμό των Financial Times(2007) σε πέντε από τις κορυφαίες οικονομίες του κόσμου ΗΠΑ, Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Γερμανία και Ισπανία, με δείγμα 5000 συμμετεχόντων έδειξε ότι οι καταναλωτές σε ποσοστό 64% στη Γερμανία και 55% στις Η.Π.Α. θεωρούν πως τα τελευταία χρόνια υπάρχει σημαντικό έλλειμμα επιχειρηματικής δεοντολογίας, για αυτό και στρέφονται στην ηθική κατανάλωση, ώστε να εξαναγκάσουν τις επιχειρήσεις να δείξουν υπευθυνότητα. Το 43% του συνολικού δείγματος έκρινε θετικά την πιστοποίηση σήμανσης σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον, τους εργαζόμενους και τους προμηθευτές. Το ένα τρίτο των καταναλωτών που ερωτήθηκαν ήταν διατεθειμένο να καταβάλει έως 5-10% υψηλότερη τιμή για

αγορά προϊόντων στα πλαίσια της ηθικής κατανάλωσης. Οι Αμερικανοί συμμετέχοντες ανακήρυξαν την Coco-cola ως το κορυφαίο όνομα στην ηθική επιχειρηματική δεοντολογία, οι Γάλλοι ανακήρυξαν τη Danone, οι Ισπανοί τη Nestle, οι Γερμανοί την Adidas και οι Βρετανοί την Coop.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Nielsen(2012), η οποία είχε ως σκοπό τη διερεύνηση της ταυτότητας του ηθικού καταναλωτή σήμερα, ως προς τους κοινωνικούς σκοπούς, τους οποίους οι εταιρείες καλούνται να υποστηρίξουν, προτεραιότητα για τους καταναλωτές παγκοσμίως έχει η περιβαλλοντική βιωσιμότητα, ακολουθεί η βελτίωση της εκπαίδευσης και η εξάλειψη της ακραίας φτώχειας και πείνας (Marketing Week, 2012).

3.7 Ηθική κατανάλωση και πληροφορία

Η ανάπτυξη του διαδικτύου έχει φέρει σαφώς νέα δεδομένα στον τρόπο που μπορούν να οργανώνονται οι ομάδες πολιτών για συγκεκριμένη δράση, καθώς αποτελεί πρώτης τάξεως εργαλείο για την προώθηση πληροφοριών. Σήμερα, υπάρχουν ιστοσελίδες με αποκλειστικό στόχο τη δημοσίευση πληροφοριών περί εταιρειών, οι οποίες, εξαιτίας κάποιας αμφιλεγόμενης δράσης τους, μπορούν να αποτελέσουν στόχο μποϊκοτάζ. Η πληροφορία πλέον αποτελεί έναν ξεχωριστό συντελεστή παραγωγής, ενώ η πρόσβαση στην πληροφορία αποτελεί τη διαχωριστική γραμμή μεταξύ εχόντων και μη εχόντων στο σύγχρονο κόσμο(Λυμπεράκη & Πελαγίδης, 2002). Στη χώρα μας, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ), έξι στους δέκα Έλληνες χρησιμοποιούσε ηλεκτρονικό υπολογιστή το πρώτο τρίμηνο του 2012 και το 53,6% των Ελληνικών νοικοκυριών είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο. Παρά το γεγονός ότι τα ποσοστά διείσδυσης του διαδικτύου αυξάνονται χρόνο με το χρόνο, η χώρα μας βρίσκεται ακόμα αρκετά χαμηλά στην ευρωπαϊκή κατάταξη. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα που είχε ως σκοπό τη διερεύνηση της ταυτότητας του ηθικού καταναλωτή, παρατηρήθηκε συσχέτιση της πρόσβασης στην κοινωνική δικτύωση (social media) με τη ροπή στην ηθική κατανάλωση, καθώς το 59% των καταναλωτών παγκοσμίως παραδέχεται ότι, προκειμένου να λάβει καταναλωτικές αποφάσεις, δέχεται βοήθεια από τα social media (Marketing Week, 2012).

Πανελλήνια έρευνα του Παντείου Πανεπιστημίου(2011) έδειξε ότι το 13% των συμμετεχόντων αναγνωρίζει άμεση σχέση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και κοινωνικής δικτύωσης.

Σε αντίστοιχη έρευνα που δημοσίευσαν την ίδια χρονική περίοδο στις Ηνωμένες Πολιτείες οι Scruggs *et al* (2011) διερευνήθηκε, αν και κατά πόσο υπάρχει ανάλογη σχέση πολιτικής κατανάλωσης και συγκεκριμένης-εξειδικευμένης πληροφορίας. Βασίστηκαν σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες το 2009, σε δείγμα 1006 ενηλίκων. Το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα ήταν αν και κατά πόσο το προηγούμενο έτος, οι Αμερικανοί καταναλωτές είχαν σταματήσει να αγοράζουν διάφορα προϊόντα για ηθικούς λόγους, είτε γιατί είχαν πληροφορηθεί ότι αποτελούσαν προϊόντα εκμετάλλευσης των εργαζομένων σε διάφορα σημεία του πλανήτη, είτε διότι κατά την παραγωγή τους είχαν θανατωθεί αλόγιστα ζώα, είτε γιατί είχαν χρησιμοποιηθεί ρυπογόνες μέθοδοι παραγωγής. Το 58% των συμμετεχόντων απάντησε θετικά σε μία από τις επιμέρους ερωτήσεις του κεντρικού ερευνητικού ερωτήματος και το 35% απάντησε θετικά σε δύο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέληξαν πως υπάρχει ανάλογη σχέση μεταξύ πολιτικής κατανάλωσης και συγκεκριμένης-εξειδικευμένης πληροφορίας, αλλά δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ πολιτικής κατανάλωσης και γνώσεων που έχουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα για το θέμα γενικά. Ο βαθμός ανησυχίας που προκαλείται στους καταναλωτές και η επίγνωση του αντίκτυπου της ατομικής κατανάλωσης, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες παρακίνησης στην ηθική κατανάλωση, επαληθεύοντας τον αυξημένο ρόλο του κινήτρου σε αυτή.

3.8 Παρακινητικοί και ανασταλτικοί παράγοντες συμμετοχής στην ηθική κατανάλωση

Συνοψίζοντας, φαίνεται πως οι παρακινητικοί παράγοντες της ηθικής κατανάλωσης είναι η επιθυμία έκφρασης αντίδρασης και θυμού μέσω της αποχής από την κατανάλωση, που πυροδοτείται από μια συγκεκριμένη ενέργεια επιχείρησης ή κράτους (Tyran & Engelmann, 2002, Farah, 2008). Τα κίνητρα, κατά τους Tyran & Engelmann(2002), είναι εκφραστικά των συναισθημάτων των καταναλωτών και δεν είναι οργανικά, Αντίθετα, σύμφωνα με τους (Klein& John, 2003) τα κίνητρα αυτά θεωρούνται ανάμεικτα.

Παρακινητικοί παράγοντες της ηθικής κατανάλωσης είναι επίσης:

- Η επιθυμία των καταναλωτών να αναγκάσουν την επιχείρηση ή το κράτος να μεταβάλει την πολιτική της/του σε διάφορα θέματα, όπως π.χ. να μην χρησιμοποιεί παιδική εργασία στην παραγωγή των προϊόντων της/του και όχι μόνο (Stolle & Micheletti, 2003).
- Η επιθυμία άσκησης επίδρασης μέσω της κατανάλωσης (Shaw *et al*, 2005, Farah, 2008).
- Η επιθυμία υποκατάστασης του υποτονικού ρόλου των κυβερνήσεων και των διεθνών οργανισμών σε θέματα παραβίασης δικαίου και δικαιωμάτων (Smith, 1987).
- Οι προσδοκίες για το βαθμό συμμετοχής και συνεπώς της επίδρασης του μπούκοτάζ (Diermeier & Van Mieghem(2005), ανεξάρτητα από το αν είναι ρεαλιστικές ή, αν λόγω επιλεκτικής αντίληψης, υπερβολικές.
- Παράγοντες που συνδέονται με θέματα ηθικής υποχρέωσης του καταναλωτή για άσκηση πίεσης και ελέγχου(Shaw *et al*, 2005, Farah, 2008, Adams and Raisborough, 2010), όπως και με την εικόνα που έχει ο καταναλωτής για τον εαυτό του και τον αυτοσεβασμό που διαθέτει (self-image)(βλ.Σιώμκος, 2011, Klein & John ,2001, Shaw *et al*, 2005).

Πριν τη λήψη της απόφασης για αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου, στη σκέψη του καταναλωτή κυριαρχεί ένα είδος ηθικού αναστοχασμού(Reflexion), γεγονός που αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της κρίσης που διαθέτει(Adams & Raisborough, 2010).

Παράγοντες που συμβάλλουν στη συμμετοχή στην ηθική κατανάλωση είναι, επίσης, σύμφωνα με τους Shaw *et al*(2005):

- Η επιθυμία του καταναλωτή για ελευθερία σκέψης, δράσης και επιλογής (ανεξαρτησία, αυτοδυναμία, αυτάρκεια και αυταπάρνηση).
- Η επιθυμία του καταναλωτή για ενημέρωση (για τις συνθήκες παραγωγής και τις επιπτώσεις στο περιβάλλον, την υγεία κ.α.)
- Η απόλαυση της ζωής μέσω της κατανάλωσης ως κοινωνικής εμπειρίας.
- Η άσκηση θετικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων(η οποία σχετίζεται με την τιμιότητα, την εμπιστοσύνη μεταξύ των ανθρώπων και την αίσθηση του ανθρώπου ότι είναι χρήσιμο μέλος της κοινωνίας).
- Η επιθυμία για ισότητα ευκαιριών μεταξύ των ανθρώπων και κοινωνική δικαιοσύνη. Η αποφυγή ενεργειών που βλάπτουν τους άλλους.

Ο βαθμός της δημοσιότητας και ο βαθμός της κοινωνικής αποδοχής αποτελούν, επιπλέον, παρακινητική δύναμη της συμμετοχής στην ηθική κατανάλωση, όπως υποστήριξε ο Smith(1987) στις περιπτώσεις που μελέτησε, όπως επίσης και ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές είναι ευαισθητοποιημένοι, σύμφωνα με τους Diermeier & Van Mieghem (2005) και τους Stolle & Micheletti (2003). Σε όλα τα παραπάνω συμβάλλουν τα Μ.Μ.Ε. και τις τελευταίες δεκαετίες και το διαδίκτυο.

Αντίθετα, σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα στην περίπτωση του μποϊκοτάζ αποτελεί το κόστος ευκαιρίας της συμμετοχής(Devinney *et al*,2011), το οποίο εξαρτάται από τη φύση του προϊόντος, δηλαδή, αν είναι προϊόν πρώτης ανάγκης ή όχι, από την τιμή του υποκατάστατου, κ.λ.π., και αντισταθμίζεται με το κοινωνικό όφελος που θα προκύψει, όταν η δράση είναι επιτυχημένη(Klein & John 2003).

Ανασταλτικός παράγοντας του βαθμού συμμετοχής είναι η επίγνωση της αμελητέας επίδρασης του μεμονωμένου καταναλωτή, όταν απέχει από την κατανάλωση (Klein & John, 2003, Devinney *et al*, 2011). Στη περίπτωση, όμως, του μποϊκοτάζ των Αμερικανικών προϊόντων στο Λίβανο, οι

καταναλωτές συμμετείχαν υπογραμμίζοντας με αυτό τον τρόπο τη συμβολική αξία της δράσης τους (Farah, 2008).

Ανασταλτικός παρακινητικός παράγοντας, στην περίπτωση του δικαίου εμπορίου ήταν και ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός, σύμφωνα με τους Adams & Raisborough(2010), ο οποίος εκδηλώνεται από μερίδα καταναλωτών, οι οποίοι βλέπουν τα προϊόντα δικαίου εμπορίου ως υποκατάστατα των εγχώριων. Ανασταλτικός παράγοντας ήταν επίσης, ο προβληματισμός των καταναλωτών, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας, ως προς το θέμα της απόστασης που διανύουν τα προϊόντα δικαίου εμπορίου για να φτάσουν σε μας, διότι, όσο μεγαλύτερο ταξίδι κάνουν, τόσο περισσότερο επιβαρύνεται το περιβάλλον από ρύπους των μέσων μεταφοράς. επιπλέον γίνεται άδικη σπατάλη ενέργειας από εναέρια και επίγεια μέσα μεταφοράς.

Η επίδραση της διαφήμισης και του marketing επίσης, σύμφωνα με τους Shaw *et al* (2005),όπως και προβλήματα διαθεσιμότητας των προϊόντων (π.χ. δικαίου εμπορίου), παρεμποδίζουν την ελευθερία του καταναλωτή να αποφασίζει και να δρα με γνώμονα την ηθική.

Στόχος του καταναλωτή, όταν επιλέγει να μπούκοτάρει ένα προϊόν, δεν είναι η μείωση της τιμής, σύμφωνα με τους Tyran & Engelmann(2005), ούτε όμως τελικά η τιμή ισορροπίας στην αγορά του προϊόντος μεταβάλλεται σημαντικά, όταν οι καταναλωτές μπούκοτάρουν το προϊόν σε σχέση με την περίοδο, πριν να μεταβληθούν οι προτιμήσεις τους, οπότε το αγοράζαν κανονικά.

Σύμφωνα με τους Shaw *et al*(2005), η πιστοποίηση των προϊόντων με λογότυπο σήμανσης υποβοηθά την ηθική κατανάλωση, διότι υπάρχει γενικά εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους φορείς και στις διαδικασίες πιστοποίησης, με μοναδική ένσταση αυτή των Stolle & Micheletti(2003) για τον όλο και μεγαλύτερο αριθμό των πιστοποιήσεων στα προϊόντα, που προκαλούν σύγχυση στους καταναλωτές, διότι αδυνατούν να θυμηθούν τη σημασία των λογότυπων σήμανσης. Αντίθετα, δεν υπάρχει εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις καταναλωτικές οργανώσεις, σύμφωνα με τους Stolle & Micheletti(2003) και τις Μπάρδα & Σαρδιανού(2010), γεγονός που αποτελεί ενδεχομένως έναν επιπλέον ανασταλτικό παράγοντα στην ηθική κατανάλωση.

3.9 Η απήχηση της ηθικής κατανάλωσης στον ανεπτυγμένο κόσμο

Γενικά, η συμμετοχή των καταναλωτών στην ηθική κατανάλωση είναι μικρού μεγέθους στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Nielsen(2012), η οποία είχε ως σκοπό τη διερεύνηση της ταυτότητας του ηθικού καταναλωτή σήμερα, το 46% των καταναλωτών παγκοσμίως είναι ηθικοί υπό την έννοια ότι δηλώνουν πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για προϊόντα και υπηρεσίες, των οποίων οι εταιρείες παραγωγής υλοποιούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά προγράμματα. Το αντίστοιχο ποσοστό των Ευρωπαίων ηθικών καταναλωτών είναι 32%(Marketing Week, 2012).

Με βάση έρευνα των Stolle & Micheletti(2003) για το Βέλγιο, τη Σουηδία και τον Καναδά, η συμμετοχή στην ηθική κατανάλωση περιορίζεται γύρω στο 15%. Το ίδιο μικρή, μόλις 15%, είναι και η τέλεια αδιαφορία για την ηθική κατανάλωση, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας. Οι καταναλωτές στις χώρες αυτές δείχνουν δυσπιστία για το ρόλο των καταναλωτικών οργανώσεων, αλλά δείχνουν πίστη στην αποτελεσματικότητα της ηθικής κατανάλωσης.

Ανάλογη έρευνα των Devinney *et al*(2011) πραγματοποιήθηκε σε οκτώ χώρες(Αυστραλία, Κίνα, Γερμανία, Ινδία, Ισπανία, Σουηδία, Τουρκία και Η.Π.Α.). Διήρκεσε δέκα έτη και χρησιμοποίησε τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης με 120 συμμετέχοντες. Διερεύνησε τις απόψεις των καταναλωτών και γενικά την όλη απήχηση της ηθικής κατανάλωσης στις χώρες αυτές. Διαπιστώθηκε αναντιστοιχία απόψεων και πράξεων από μέρους των καταναλωτών για την ηθική κατανάλωση, υπό την έννοια ότι οι συμμετέχοντες δεν ήταν πρόθυμοι να κάνουν θυσίες προκειμένου να κάνουν πράξη όσα πίστευαν για την ηθική στην κατανάλωση. Γνώριζαν επιπλέον ότι ο έλεγχος των συνθηκών εργασίας ήταν εσωτερικός στις περισσότερες περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα από τον Οργανισμό Δικαίου Εμπορίου, και γι' αυτό το λόγο ενδεχομένως να μην ήταν αμερόληπτος. Οι ερωτώμενοι είχαν την τάση, αν και αναγνώριζαν τη σημασία των καλών πρακτικών σε θέματα που αφορούν συνθήκες εργασίας, προστασίας περιβάλλοντος κ.α., να θεωρούν ότι δεν είχαν τον τρόπο να παρέμβουν και μετέθεταν την ευθύνη αυτή στην κυβέρνηση. Οι συγγραφείς πρότειναν, προκειμένου να αρθεί η αμφιβολία των καταναλωτών ως προς την ηθική κατανάλωση, να παρέχονται σ' αυτούς αξιόπιστες πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες στα

πλαίσια της ηθικής κατανάλωσης, ειδικότερα για τα οφέλη που συνεπάγεται η παραγωγή και η κατανάλωση-χρήση τους για το περιβάλλον, την υγεία κ.α..

Στη Μεγάλη Βρετανία, όπως ανέφεραν στην έρευνά τους οι Adams & Raisborough(2010), το ίδρυμα Fairtrade ανακοίνωσε ότι οι πωλήσεις προϊόντων δικαίου εμπορίου αυξήθηκαν κατά 47% μεταξύ των ετών 2006-2007. Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Co-operative Bank Ethical Consumerism για το 2011, στη Μεγάλη Βρετανία, οι πωλήσεις των προϊόντων δικαίου εμπορίου, παρά την ύφεση, παρουσίασαν αύξηση 35,7% μεταξύ των ετών 2009-2010, ενώ παγκοσμίως οι πωλήσεις προϊόντων δικαίου εμπορίου αυξήθηκαν κατά 12% μεταξύ των ετών 2010 και 2011, από 4,3 δις σε 4,9 δις € (Fairtrade Labeling Organizations International Annual Report 2011-12). Αντίθετα, τα αποτελέσματα της έρευνας των Hampson & McGoldrick(2011) έδειξαν πως η ηθική κατανάλωση γενικότερα και τα προϊόντα δικαίου εμπορίου ειδικότερα έχασαν μερίδιο αγοράς. Η άποψη ότι σταδιακά η παγκοσμιοποίηση οδήγησε σε ομογενοποίηση καταναλωτικών αναγκών και επιθυμιών στην Ε.Ε. καταρρίφθηκε, καθώς το καταναλωτικό πρότυπο στις χώρες της Ε.Ε. δεν συνέκλινε, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Πρόντζα & Λώλου(2008).

Στον Καναδά, διαχρονικά από το 2004 στο 2008, η ροπή για ηθική κατανάλωση παρουσίασε αυξητικές τάσεις από 17% το 2004 στο 23% το 2008, με πλήρως αντιπροσωπευτικό δείγμα από τον Turcotte(2010). Παρατηρήθηκε, επίσης, ότι το ποσοστό των πολιτικά ενεργών καταναλωτών ήταν σημαντικά μεγαλύτερο στις Η.Π.Α., σχεδόν διπλάσιο από ό,τι στις έρευνες που έγιναν στην Ευρώπη την ίδια περίπου χρονική περίοδο. Όπως έδειξε η έρευνα στην οποία βασίστηκαν οι Scruggs *et al*(2011), ένας στους δύο Αμερικανούς καταναλωτές δεν αγόραζε προϊόντα, που παράγονταν με ρυπογόνες μεθόδους ή με μεθόδους που βασίζονταν σε άσκοπη θανάτωση ζώων ή σε πειράματα που βασάνιζαν άσκοπα ζώα, ενώ δύο στους πέντε Αμερικανούς καταναλωτές δεν αγόραζαν προϊόντα, που παράγονταν με συνθήκες απάνθρωπης εκμετάλλευσης των εργαζομένων σε διάφορα σημεία του πλανήτη. Το 10% των συμμετεχόντων στην έρευνα εκδήλωσε αδιαφορία για το θέμα. Παρατηρήθηκε ότι, αντίθετα ίσως από ό,τι θα περιμέναμε, το ποσοστό των αδιάφορων ήταν κατά 5% μικρότερο στις Η.Π.Α. από ό,τι στις ανάλογες έρευνες που έγιναν στην Ευρώπη, την ίδια χρονική περίοδο περίπου (όπως στην Ελλάδα από τις Μπάρδα & Σαρδιανού, 2010). Παρατηρήθηκε ότι το ποσοστό των πολιτικά ενεργών καταναλωτών ήταν σημαντικά μεγαλύτερο στις Η.Π.Α., διπλάσιο από ό,τι στις έρευνες που έγιναν στην Ευρώπη την ίδια χρονική περίοδο περίπου.

Φαίνεται επομένως, ότι ίσως η ηθική κατανάλωση παρουσιάζει αυξητικές τάσεις σε ορισμένες χώρες, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η ηθική κατανάλωση επηρεάζει ούτε το σύνολο, ούτε τη διάρθρωση των δαπανών στις χώρες αυτές.

3.10 Οι Έλληνες καταναλωτές και η ηθική κατανάλωση

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Nielsen(2012), το 30% των Ελλήνων καταναλωτών είναι ηθικοί υπό την έννοια ότι δήλωσαν πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για προϊόντα και υπηρεσίες, των οποίων οι εταιρείες παραγωγής υλοποιούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά προγράμματα (Marketing Week, 2012). Με βάση την έρευνα των Μπάρδα & Σαρδιανού(2010), η συμμετοχή των Ελλήνων καταναλωτών στην ηθική κατανάλωση περιορίστηκε γύρω στο 15%. Το ίδιο μικρή, μόλις 15%, ήταν και η αδιαφορία των Ελλήνων καταναλωτών για την ηθική κατανάλωση. Οι Έλληνες καταναλωτές έδειξαν δυσπιστία για το ρόλο των καταναλωτικών οργανώσεων, αλλά έδειξαν πίστη στην αποτελεσματικότητα της ηθικής κατανάλωσης, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας, διαπιστώθηκε ότι ως προς τους κοινωνικούς σκοπούς, τους οποίους οι εταιρείες καλούνται να υποστηρίξουν, προτεραιότητα για τους Έλληνες καταναλωτές έχει η εξάλειψη της ακραίας φτώχειας και πείνας, η μείωση της παιδικής θνησιμότητας και ακολουθεί η περιβαλλοντική βιωσιμότητα(Marketing Week, 2012). Παρατηρήθηκε παράλληλα το τελευταίο διάστημα μια στροφή στις προτεραιότητες των Ελλήνων καταναλωτών προς τον άνθρωπο παρά προς το περιβάλλον, όπως έδειξαν και τα αποτελέσματα έρευνας του Παντείου Πανεπιστημίου(2011).

Πανελλήνια έρευνα του Παντείου Πανεπιστημίου(2011) έδειξε ότι Έλληνες καταναλωτές έδιναν προτεραιότητα στην υγιεινή και ασφάλεια των προϊόντων των εταιρειών κατά 87,8%, στην ασφάλεια για το περιβάλλον κατά 84,8% και στην υψηλή ποιότητα σε συνδυασμό με τη χαμηλή τιμή κατά 77,2%. Επιπλέον, το 82,2% των Ελλήνων καταναλωτών δήλωσε ότι επιλέγει τακτικά να πληρώνει επιπλέον για προϊόντα και υπηρεσίες εταιρειών που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες. Επτά στους δέκα Έλληνες καταναλωτές(το 72,7%) δήλωσαν άγνοια για εταιρικές προσπάθειες βελτίωσης στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης, γεγονός που υποδηλώνει ότι πρέπει να

δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα στον τομέα της ενημέρωσης των καταναλωτών στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας, το 56% των Ελλήνων ερωτώμενων απάντησε πως έχει επιβραβεύσει ή έχει τιμωρήσει εταιρεία μέσω της κατανάλωσης, αναδεικνύοντας την επιβράβευση ως κυρίαρχη έκφραση του καταναλωτισμού στην Ελλάδα σήμερα.

Ανάλογη έρευνα, η οποία ολοκληρώθηκε το 2012, πραγματοποιήθηκε πρόσφατα από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και το Πανεπιστήμιο Δυτικής Ελλάδας με την ευθύνη των κ.κ Μπαλτά & Θεοδορίδη. Είχε ως θέμα την «ανίχνευση της αγοραστικής συμπεριφοράς και των αντιλήψεων των Ελλήνων καταναλωτών για τα ελληνικά προϊόντα». Χρησιμοποιήθηκε δείγμα 1.317 ατόμων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 82,24% των Ελλήνων ερωτώμενων απάντησε πως προτιμά τα ελληνικά προϊόντα από τα εισαγόμενα, υπό την προϋπόθεση ότι ελληνικό προϊόν είναι αυτό που παράγεται κατά πλειοψηφία από ελληνικούς συντελεστές παραγωγής. Ειδικότερα η «Ελληνικότητα» προσδιορίζεται μέσω της ανάλυσης της προστιθέμενης αξίας του προϊόντος, υπό την έννοια ότι υπερτερεί η εγχώρια προστιθέμενη αξία έναντι της εισαγόμενης στην αναλογία μεταξύ τους. Η χώρα προέλευσης αποτελεί αγοραστικό κριτήριο για το 87,09% των Ελλήνων καταναλωτών και το 67,3% εντοπίζει το σήμα «ελληνικό προϊόν» στη συσκευασία κατά την αγορά του προϊόντος. Το 48,97% των συμμετεχόντων πιστεύει πως τα ελληνικά προϊόντα είναι πιο ασφαλή και το 50,27% πιστεύει πως είναι καλύτερης ποιότητας από τα εισαγόμενα. Το 61% πιστεύει πως τα ελληνικά προϊόντα υπερτερούν στην ποιότητα και το 45,8% πως υστερούν στην τιμή σε σχέση με τα εισαγόμενα.

Το 83,37% των Ελλήνων ερωτώμενων πιστεύει πως με την αγορά ελληνικών προϊόντων στηρίζει την Εθνική Οικονομία και το 80,33% πως συμβάλλει στη μείωση της ανεργίας. Το 64% απάντησε πως αγοράζει ελληνικά προϊόντα εδώ και πολλά χρόνια, το 23% τον τελευταίο χρόνο και το 13% τους τελευταίους έξι μήνες. Το 93% απάντησε πως θα συνεχίσει να αγοράζει ελληνικά προϊόντα, ενώ το 79,2% απάντησε πως σκοπεύει να αυξήσει τις αγορές ελληνικών προϊόντων στο μέλλον. Οι Έλληνες καταναλωτές, έχοντας αντιληφθεί την κρισιμότητα της εγχώριας παραγωγής, στρέφονται στα ελληνικά προϊόντα. Ορθολογικά σκεπτόμενοι συνδυάζουν το ατομικό συμφέρον με το γενικό, καθώς πιστεύουν πως με τις προτιμήσεις τους στηρίζουν την εθνική οικονομία. Το γεγονός αυτό αποτελεί χρήσιμη εξέλιξη για τους τομείς της απασχόλησης και της παραγωγικής ανασυγκρότησης της Ελληνικής οικονομίας.

Παράλληλα, πανελλήνια έρευνα της Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε.(2013), η οποία πραγματοποιήθηκε τον Δεκέμβριο του 2012, σε δείγμα 1.207 ατόμων και με θέμα «Εισόδημα και Δαπάνες Νοικοκυριών», είχε ως σκοπό την καταγραφή των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στην κατανάλωση και την αποτύπωση της στάσης των καταναλωτών. Μόνο το 52% των Ελλήνων καταναλωτών δήλωσε ότι επιθυμεί ευταξία τις οικονομικές συναλλαγές, καθώς το 47% των Ελλήνων καταναλωτών δήλωσε ότι είναι δεκτικό στη μη έκδοση αποδείξεων, προκειμένου να επιτύχει οικονομικό όφελος, γεγονός το οποίο έδειξε άμβλυνση της φορολογικής συνείδησης των Ελλήνων καταναλωτών, η οποία οφείλεται προφανώς στην οικονομική κρίση, καθώς το 93,1% είχε υποστεί μειώσεις εισοδήματος κατά μ.ο 38% τα τελευταία τρία χρόνια. Το 42,5% των Ελλήνων καταναλωτών δήλωσε ότι αναζητά φθηνότερα προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες του, γεγονός το οποίο ενέχει κίνδυνο υποβάθμισης της ποιότητας στις οικονομικές συναλλαγές λόγω της κρίσης. Το τελευταίο συμπέρασμα συμφωνεί με τα αποτελέσματα της πανελλήνιας έρευνας του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών(Ι.Ε.Λ.Κ.Α., 2013). Σύμφωνα με αυτά, το 70,4% των Ελλήνων καταναλωτών δήλωσε ότι επιλέγει να αγοράζει πιο φθηνά προϊόντα σε σχέση με το παρελθόν, ανεξάρτητα από άλλους παράγοντες. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν γίνει αρκετά πιο ευαίσθητοι στην τιμή του προϊόντος σε σχέση με το παρελθόν.

ΜΕΡΟΣ Β ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Οριοθέτηση του αντικειμένου της έρευνας

Το αντικείμενο της παρούσας έρευνας είναι η ανίχνευση, η καταγραφή και η αξιολόγηση των αντιλήψεων και των στάσεων των Ελλήνων καταναλωτών σε θέματα ηθικής ή υπεύθυνης κατανάλωσης. Με τον όρο «στάση» δηλώνεται ένας αρκετά σταθερός τρόπος σκέψης ή συμπεριφοράς ενός ατόμου απέναντι σε κάποιο συλλογικό θέμα ή πρόβλημα (Javeau, 1996). Η στάση διαφοροποιείται από τη γνώμη διότι είναι περισσότερο βαθιά, λιγότερο ορθολογική και παρουσιάζει συνήθως μεγαλύτερη διάρκεια (Javeau, 1996). Η ανάγκη διεξαγωγής της παρούσας έρευνας προέκυψε από την προσπάθεια ανάλυσης των παραγόντων που επηρεάζουν τους Έλληνες καταναλωτές στη λήψη αποφάσεων σε θέματα ηθικής κατανάλωσης. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει τους παράγοντες που διαμορφώνουν το καταναλωτικό πρότυπο των Ελλήνων σε θέματα ηθικής και υπεύθυνης κατανάλωσης.

4.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας είναι τα εξής:

1. Ποιοί είναι οι κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν τις αντιλήψεις και τις στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών σε θέματα ηθικής κατανάλωσης;
2. Ποιοί είναι οι υπόλοιποι παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν τους Έλληνες καταναλωτές στη λήψη αποφάσεων σε θέματα ηθικής κατανάλωσης; Αναλυτικότερα :
 - α. Οι συνθήκες παραγωγής του προϊόντος ως κριτήριο αγοράς των Ελλήνων καταναλωτών (δηλαδή αν παραβιάζονται τα δικαιώματα των εργαζομένων, αν υπάρχουν δυσμενείς επιπτώσεις από την παραγωγή στη δημόσια υγεία ή το περιβάλλον, αν γίνεται χρήση παιδικής εργασίας για να παραχθεί το προϊόν, αν θανατώνονται αλόγιστα ζώα για την παραγωγή του προϊόντος κ.α).

- β. Η εταιρεία παραγωγής του προϊόντος ή της υπηρεσίας ως κριτήριο αγοράς ανάλογα με την αίσθηση κοινωνικής εταιρικής ευθύνης την οποία διαθέτει και εμφανίζει.
- γ. Η χώρα παραγωγής και η πολιτική της ως κριτήριο αγοράς γενικότερα και ειδικότερα η ελληνικότητα προϊόντων ή υπηρεσιών(όπως ο Τουρισμός) ως κριτήριο αγοράς των Ελλήνων καταναλωτών.
3. Ποιά είναι η στάση των Ελλήνων καταναλωτών σε ειδικότερα θέματα ηθικής ή υπεύθυνης κατανάλωσης, όπως είναι:
- α. Το παραεμπόριο και η παραοικονομία στην κατανάλωση γενικότερα
- β. Η φιλανθρωπία μέσω της κατανάλωσης
- γ. Η εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας και νερού
- δ. Η ανακύκλωση κ.α.

4.3 Σχεδιασμός και τρόπος διεξαγωγής της έρευνας

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ Δεκεμβρίου 2012 και Ιανουαρίου 2013. Η επιλογή του δείγματος έγινε με απλή δειγματοληψία και περιλαμβάνει τυχαίο δείγμα N=300 ατόμων. Το δείγμα αποτελείται από ενήλικες άνδρες και γυναίκες, οι οποίοι είναι στη συντριπτική τους πλειοψηφία υπεύθυνοι σε μικρό ή μεγάλο βαθμό για τις αγορές των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών για το νοικοκυριό στο οποίο ανήκουν.

Για τις ανάγκες της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο (βλ.Παράρτημα Ι) ως καταλληλότερο μέσο για τη συλλογή δεδομένων, διότι παρέχει δυνατότητα συγκέντρωσης πλήθους πληροφοριών σε σύντομο χρονικό διάστημα, οι οποίες αποτελούν πηγή ανάλυσης και εξαγωγής συμπερασμάτων. Κατά τη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στο είδος, τον τύπο, τη συντακτική δομή και την έκταση των ερωτήσεων, με σκοπό την αποφυγή παρερμηνείας των ερωτήσεων και ανακρίβειας των απαντήσεων.

Το ερωτηματολόγιο αποστάλθηκε ως επί το πλείστον μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αναρτήθηκε επίσης σε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης του οργανισμού δικαίου εμπορίου Ελλάδας και απαντήθηκε ηλεκτρονικά εξασφαλίζοντας την απόλυτη ανωνυμία των συμμετεχόντων στην έρευνα, αλλά από τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας απαντήθηκε με τη μέθοδο της προσωπικής

συνέντευξης, ώστε να είναι δυνατόν να συμμετέχουν στην έρευνα άτομα τα οποία δεν είχαν δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 62 ερωτήσεις κλειστού τύπου, κυρίως πολλαπλής επιλογής με δυνατότητα μιας απάντησης, ενώ για τη μέτρηση των στάσεων των Ελλήνων καταναλωτών χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα Likert. Η τοποθέτηση των ερωτήσεων έγινε σε πέντε ενότητες, οι οποίες εξετάζουν τις ακόλουθες παραμέτρους:

1. Κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά.
2. Οι συνθήκες παραγωγής του προϊόντος ως κριτήριο αγοράς.
3. Η εταιρεία παραγωγής του προϊόντος ως κριτήριο αγοράς.
4. Η χώρα παραγωγής του προϊόντος ή υπηρεσιών και η ελληνικότητα ως κριτήριο προτίμησης.
5. Η υπεύθυνη κατανάλωση σε θέματα παραοικονομίας στην κατανάλωση και παραεμπορίου, εξοικονόμησης ηλεκτρικής ενέργειας και νερού, ανακύκλωσης κ.α..

4.4 Στατιστική επεξεργασία των στοιχείων της έρευνας

Η στατιστική επεξεργασία των στοιχείων έγινε στο πρόγραμμα SPSS 18. Αρχικά με τη βοήθεια πινάκων κατανομής συχνοτήτων έγινε η στατιστική επεξεργασία των περιγραφικών στοιχείων της παρούσας έρευνας. Στη συνέχεια, με τη βοήθεια πινάκων διπλής εισόδου διερευνήθηκαν οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών. Τέλος, εκτιμήθηκαν υποδείγματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, ώστε να διερευνηθούν οι ερμηνευτικοί παράγοντες της τάσης των Ελλήνων καταναλωτών για:

1. νομιμότητα - ευταξία στην κατανάλωση
2. υπεύθυνη κατανάλωση
3. θεώρηση της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς
4. προτίμηση των ελληνικών προϊόντων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

5.1 Κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά

Οι παρακάτω πληροφορίες αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων του δείγματος, ο πληθυσμός των οποίων είναι $N=300$.

α. Φύλο

Το δείγμα αντιπροσωπεύεται από 98 άντρες (32%) και 202 γυναίκες (67%), όπως φαίνεται από τον πίνακα κατανομής συχνοτήτων (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 56).

β. Ηλικία

Το δείγμα έχει ηλικιακό εύρος 47 έτη, από 18 έως 65 έτη, με μ.ο. ηλικίας τα 32,67 έτη, όπως φαίνεται από τον πίνακα κατανομής συχνοτήτων (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 57). Το δείγμα αποτελείται από ενήλικες, οι οποίοι βρίσκονται σε κατάλληλες ηλικίες, ώστε να μπορούν να αγοράζουν τα απαραίτητα για αυτούς ή για την οικογένειά τους προϊόντα και υπηρεσίες. Έγινε ομαδοποίηση του ηλικιακού εύρους του δείγματος σε τέσσερις κατηγορίες. Στην ομάδα ηλικιών από 18-22 έτη ανήκουν 89 άτομα (29,7%). Στην ομάδα ηλικιών από 23-30 έτη ανήκουν 66 άτομα (22%). Στην ομάδα ηλικιών από 31-42 έτη ανήκουν 79 άτομα (26,3%). Στην ομάδα ηλικιών από 43-65 έτη ανήκουν 66 άτομα (22%) (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 58).

γ. Είδος απασχόλησης

Όσον αφορά το είδος της απασχόλησης των συμμετεχόντων, 109 άτομα (το 36,3% των συμμετεχόντων) είναι φοιτητές, 126 άτομα (42%) είναι υπάλληλοι στον ιδιωτικό τομέα ή στο δημόσιο, 39 άτομα (13%) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και 26 άτομα (8,7%) είναι άνεργοι, συνταξιούχοι και νοικοκυρές. Συνολικά 165 άτομα (55%) είναι εργαζόμενοι και 135 άτομα (45%) είναι μη εργαζόμενοι (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 59).

δ. Μορφωτικό επίπεδο

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, μόνο 2 άτομα (το 0,6% των συμμετεχόντων στην έρευνα) είναι χαμηλού μορφωτικού επιπέδου, 115 άτομα (38,4%) είναι μέσου μορφωτικού επιπέδου και 183 άτομα (61%) είναι ανωτέρου μορφωτικού επιπέδου (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 60).

ε. Οικογενειακή κατάσταση

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων, 64 άτομα (21%) δήλωσαν ότι κατοικούν μόνα, 38 άτομα (12,7%) δήλωσαν ότι κατοικούν με τον ή τη σύντροφο, 71 άτομα (23,7%) δήλωσαν ότι κατοικούν με τον ή τη σύντροφο και με το ή τα παιδιά τους, 12 άτομα (4%) δήλωσαν ότι κατοικούν με το ή τα παιδιά τους και 115 άτομα (38,3%) δήλωσαν ότι κατοικούν με τους γονείς τους (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 61).

στ. Ετήσιο ατομικό εισόδημα

Αναφορικά με το καθαρό ετήσιο ατομικό εισόδημα των συμμετεχόντων, 128 άτομα (το 42,7%) απάντησαν ότι το ετήσιο ατομικό εισόδημά τους είναι μέχρι 6.000 €, ενώ 91 άτομα (30,3%) απάντησαν ότι το ατομικό εισόδημά τους ετησίως είναι μεταξύ 6.001-16.000 €. Τέλος, 81 άτομα (27%) απάντησαν ότι το ατομικό εισόδημά τους ετησίως είναι πάνω από 16.001 € (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 62).

ζ. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Όσον αφορά το καθαρό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των συμμετεχόντων, 52 άτομα (το 17,3%) απάντησαν ότι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημά τους είναι έως 12.000 €, ενώ 170 άτομα (το 56,7%) απάντησαν ότι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημά τους είναι μεταξύ 12.001-36.000 €. Τέλος, 78 άτομα (το 26%) απάντησαν ότι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημά τους είναι πάνω από 36.001 € (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 63).

5.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες της ηθικής κατανάλωσης

5.2.1 Μεταβολές στο εισόδημα και την κατανάλωση

α. Μείωση εισοδήματος τα τελευταία τρία χρόνια

Αναφορικά με τη μείωση στο εισόδημα των συμμετεχόντων φαίνεται πως η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (270 άτομα ή το 90%) απάντησε ότι έχει υποστεί μείωση στο εισόδημα τουλάχιστον κατά 25% τα τελευταία τρία χρόνια (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 54).

β. Μείωση των εξόδων τα τελευταία τρία χρόνια

Όσον αφορά τη μείωση των εξόδων των συμμετεχόντων, φαίνεται πως η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (282 άτομα ή το 96%) απάντησε ότι έχει περικόψει τα έξοδα τουλάχιστον κατά 25% (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 55).

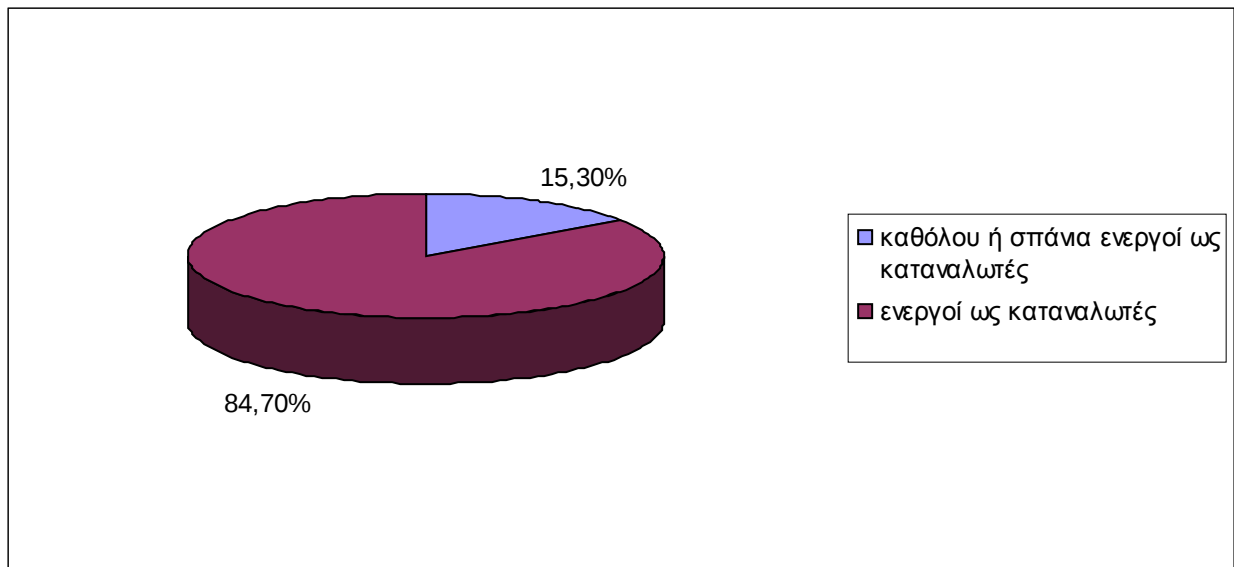
γ. Μείωση της κατανάλωσης

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι έχουν μειώσει την κατανάλωση, φαίνεται πως η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (287 άτομα ή το 95,6%) δήλωσε ότι λίγο έως πολύ έχει μειώσει την κατανάλωση τουλάχιστον κατά 25% (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 51).

5.2.2 Ενεργοποίηση των συμμετεχόντων

α. Ενεργοποίηση των συμμετεχόντων ως καταναλωτών

Πρέπει να σημειωθεί, καθώς έχει ιδιαίτερη βαρύτητα, πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (154 άτομα ή το 84,7%) είναι επιφορτισμένη λίγο έως πολύ για τις αγορές του νοικοκυριού στο οποίο ανήκει (Διάγραμμα 1). Μόνο 46 άτομα (το 15,3% των συμμετεχόντων) δήλωσαν πως σπανίως ή ποτέ δεν αγοράζουν απαραίτητα προϊόντα (ή και υπηρεσίες) για την οικογένεια (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 1). Τα ερωτηματολόγια αυτά δεν εξαιρέθηκαν από την έρευνα με το σκεπτικό ότι οι απόψεις που εκφράζουν θα είναι χρήσιμο να καταγραφούν και να συμπεριληφθούν, καθώς οι ρόλοι των ατόμων στη σημερινή οικογένεια και κοινωνία είναι πλέον ευμετάβλητοι.



Διάγραμμα 1 Ευθύνη των συμμετεχόντων για τις αγορές των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών της οικογένειάς τους

Παρατηρείται συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας (ε.σ.) 1% του βαθμού ενεργοποίησης των συμμετεχόντων ως καταναλωτών με τον παράγοντα της ηλικίας τους, ομαδοποιημένο σε τέσσερις κατηγορίες ($p\text{-value}=0,001$), στις ομάδες ηλικιών 18-22, 23-30, 31-42 και 43-65 έτη (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 58). Ο παράγοντας της ενεργοποίησης των συμμετεχόντων ως καταναλωτών ομαδοποιήθηκε σε δύο κατηγορίες,. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως σπάνια ή ποτέ δεν είναι υπεύθυνοι για τις αγορές των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών της οικογένειάς τους και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Όσο αυξάνει η ηλικία των συμμετεχόντων τόσο αυξάνει και ο βαθμός ενεργοποίησής τους ως καταναλωτών (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 64).

β. Ενεργοποίηση των συμμετεχόντων ως πολιτών

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι θεωρούν πως συμμετέχουν στα κοινά, 109 άτομα (39%) απάντησαν πως θεωρούν ότι δεν συμμετέχουν ή ότι σπάνια συμμετέχουν στα κοινά. 191 άτομα (61%) απάντησαν πως θεωρούν ότι λίγο έως πολύ συμμετέχουν στα κοινά (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 47).

Παρατηρείται συσχέτιση σε ε.σ. 5% του βαθμού ενεργοποίησης των συμμετεχόντων ως πολιτών με τον παράγοντα του μορφωτικού επιπέδου τους, ομαδοποιημένο σε δύο κατηγορίες ($p\text{-value}=0,019$), στην ομάδα του υψηλού μορφωτικού επιπέδου(πτυχίο Α.Ε.Ι.,Τ.Ε.Ι., μεταπτυχιακό

ή διδακτορικό) και στην ομάδα του χαμηλού και μεσαίου μορφωτικού επιπέδου (υπόλοιποι συμμετέχοντες) (βλ.Παράρτημα II, πίνακας 60). Ο παράγοντας της ενεργοποίησης των συμμετεχόντων ως πολιτών ομαδοποιήθηκε επίσης σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως σπάνια ή ποτέ δεν συμμετέχουν στα κοινά και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Όσο αυξάνει το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων τόσο μειώνεται η τάση τους να συμμετέχουν στα κοινά (βλ.Παράρτημα II, πίνακας 65).

γ. Ενεργοποίηση των συμμετεχόντων σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Από τους συμμετέχοντες, οι 230(76,4%) δήλωσαν πως έχουν λογαριασμό σε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης (social media),δεδομένου ότι το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε ως επί το πλείστον ηλεκτρονικά. Από αυτούς, οι 75(25%) δήλωσαν πως συμβουλευονται λίγο έως πολύ τα social media στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων (βλ. Παράρτημα II, πίνακες 2 και 3).

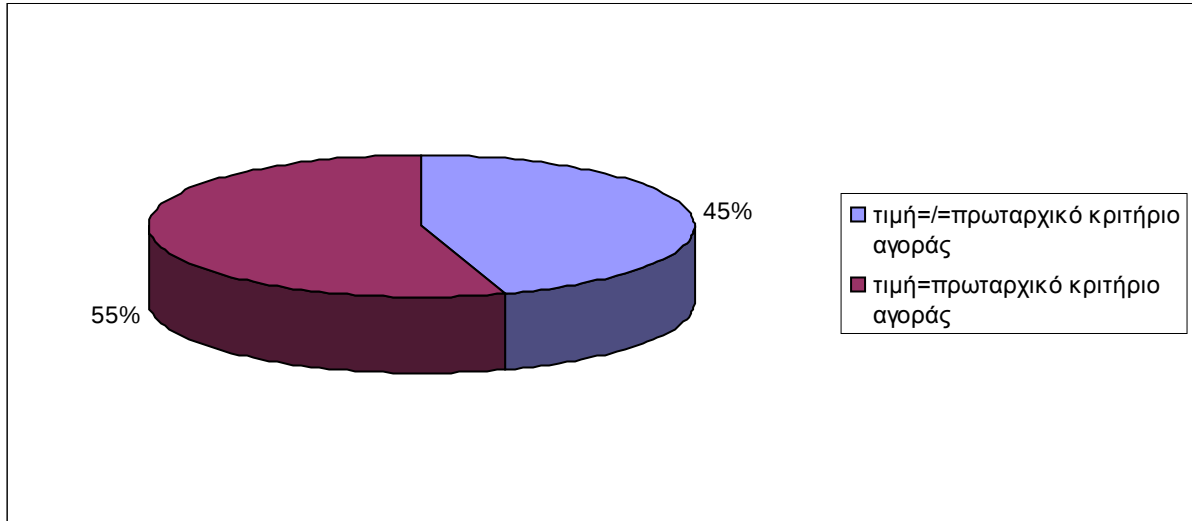
5.3 Συνθήκες παραγωγής του προϊόντος

α. Οι συνθήκες παραγωγής του προϊόντος ως κριτήριο αγοράς

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο μια πληροφορία για τις συνθήκες παραγωγής είναι αποτρεπτική για την αγορά προϊόντος, 126 άτομα(42%) απάντησαν ότι δεν θα αγόραζαν ένα προϊόν, του οποίου οι συνθήκες παραγωγής έχουν βλαβερές συνέπειες για τη δημόσια υγεία. 86 άτομα (28,6%) απάντησαν ότι δεν θα αγόραζαν ένα προϊόν, το οποίο παράγεται με χρήση παιδικής εργασίας και 30 άτομα (10%) δήλωσαν ότι δεν θα αγόραζαν ένα προϊόν, στην παραγωγή του οποίου θανατώνονται αλόγιστα ζώα. 26 άτομα (8,6%) απάντησαν ότι δεν θα αγόραζαν ένα προϊόν, του οποίου οι συνθήκες παραγωγής έχουν βλαβερές συνέπειες για το περιβάλλον και 21 άτομα (7%) όταν παραβιάζονται τα δικαιώματα των εργαζομένων κατά την παραγωγή. Μόνο 11 άτομα (3,7%) δήλωσαν πως καμία πληροφορία για τις συνθήκες παραγωγής δεν θα τους απέτρεπε από την αγορά ενός προϊόντος (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 4). Αυτό έρχεται εν μέρει σε αντίθεση με την απάντηση των 165 ατόμων (55%) στην ερώτηση που ακολουθεί, ότι επιλέγουν λίγο έως πολύ το φθηνότερο προϊόν ανεξάρτητα από τις συνθήκες παραγωγής του.

β. Η τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς

Από τους συμμετέχοντες, οι 135 (45%) δηλώνουν πως σπάνιας ή ποτέ δεν επιλέγουν το φθηνότερο προϊόν, χωρίς να λάβουν υπόψη τις συνθήκες παραγωγής του (Διάγραμμα 2). Ένας στους δύο συμμετέχοντες (165 άτομα ή το 55%) απάντησε ότι λίγο έως πολύ επιλέγει το φθηνότερο προϊόν ανεξάρτητα από τις συνθήκες παραγωγής του (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 5).



Διάγραμμα 2 Επιλογή του φθηνότερου προϊόντος από τους Έλληνες καταναλωτές ανεξαρτήτως συνθηκών παραγωγής

Παρατηρείται συσχέτιση σε ε.σ. 1% του βαθμού στον οποίο οι συμμετέχοντες θεωρούν την τιμή του προϊόντος ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς με τον παράγοντα της ηλικίας τους, ομαδοποιημένο σε τέσσερις κατηγορίες ($p\text{-value}=0,001$), στις ομάδες ηλικιών 18-22, 23-30, 31-42 και 43-65 έτη (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 58). Ο παράγοντας της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς ομαδοποιήθηκε σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως σπάνια ή ποτέ δεν θεωρούν την τιμή του προϊόντος ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Όσο αυξάνει η ηλικία των συμμετεχόντων τόσο μειώνεται και ο βαθμός στον οποίο επιλέγουν το φθηνότερο προϊόν ανεξάρτητα από τις συνθήκες παραγωγής του (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 66).

Παρατηρείται επίσης συσχέτιση σε ε.σ. 1% του βαθμού στον οποίο οι συμμετέχοντες θεωρούν την τιμή του προϊόντος ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς με τον παράγοντα του ατομικού εισοδήματός τους, ομαδοποιημένο σε τρεις κατηγορίες ($p\text{-value}=0,00$). Στην ομάδα του υψηλού ατομικού εισοδήματος (πάνω από 24.001 €), του μεσαίου (10.001 -24.000 €) και στην ομάδα

του χαμηλού ατομικού εισοδήματος (μέχρι 10.000 €). Ο παράγοντας της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς ομαδοποιήθηκε σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως σπάνια ή ποτέ δεν θεωρούν την τιμή του προϊόντος ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Όσο αυξάνει το ατομικό εισόδημα των συμμετεχόντων τόσο μειώνεται και ο βαθμός στον οποίο επιλέγουν το φθηνότερο προϊόν ανεξάρτητα από τις συνθήκες παραγωγής του (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 67).

5.4 Η εταιρεία παραγωγής του προϊόντος ως κριτήριο αγοράς

5.4.1 Παρέμβαση στην πολιτική της εταιρείας παραγωγής μέσω της κατανάλωσης

α. Επιθυμία παρέμβασης μέσω της κατανάλωσης

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες επιθυμούν μέσω της κατανάλωσης να αποτρέψουν διάφορες ενέργειες των εταιρειών παραγωγής, φαίνεται πως η συντριπτική πλειοψηφία (295 άτομα ή το 98,3% των συμμετεχόντων) επέλεξε μια ενέργεια, την οποία ως επί το πλείστον θα επιθυμούσε να αποτρέψει μέσω της κατανάλωσης. 117 άτομα (38,9%) επέλεξαν να αποτρέψουν τις επιζήμιες ενέργειες των εταιρειών παραγωγής όταν απειλείται η δημόσια υγεία από την κατανάλωση των προϊόντων τους. 104 άτομα (34,6%) θα επιθυμούσαν να αποτρέψουν τη χρήση παιδικής εργασίας από τις εταιρείες παραγωγής. 29 άτομα (9,6%) θα επιθυμούσαν να αποτρέψουν τις επιζήμιες ενέργειες των εταιρειών παραγωγής όταν απειλείται το περιβάλλον από την κατανάλωση ή χρήση των προϊόντων τους. 23 άτομα (7,6%) θα επιθυμούσαν να αποτρέψουν τη θανάτωση των ζώων από τις εταιρείες παραγωγής και 22

άτομα (7,3%) θα επιθυμούσαν να αποτρέψουν την παραβίαση των δικαιωμάτων των εργαζομένων από τις εταιρείες παραγωγής (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 6).

Παρατηρήθηκε ότι οι προτεραιότητες αντρών και γυναικών ως προς την επιθυμία παρέμβασης μέσω της κατανάλωσης διαφέρουν, καθώς οι γυναίκες κατά πλειοψηφία δείχνουν μεγαλύτερη ευαισθησία στη χρήση παιδικής εργασίας (40,1%) και οι άντρες κατά πλειοψηφία στην απειλή της δημόσιας υγείας (44,9%) (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 68).

β. Πίστη στη δυνατότητα παρέμβασης στην πολιτική των εταιρειών παραγωγής μέσω της κατανάλωσης

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι μπορούν μέσω της κατανάλωσης να αποτρέψουν διάφορες ενέργειες των εταιρειών παραγωγής, φαίνεται πως 46 άτομα (15,3%) πιστεύουν στην αμελητέα επίδρασή τους ως μεμονωμένοι καταναλωτές. Αντίθετα, 120 άτομα (38,9%) απάντησαν ότι πιστεύουν πως έχουν τη δύναμη να αποτρέψουν τις επιζήμιες ενέργειες των εταιρειών παραγωγής όταν απειλείται η δημόσια υγεία από την κατανάλωση των προϊόντων των εταιρειών παραγωγής. 65 άτομα (21,6%) απάντησαν ότι πιστεύουν πως έχουν τη δύναμη να αποτρέψουν τη χρήση παιδικής εργασίας από τις εταιρείες παραγωγής. 37 άτομα (12,3%) απάντησαν ότι πιστεύουν πως έχουν τη δύναμη να αποτρέψουν τις επιζήμιες ενέργειες των εταιρειών παραγωγής όταν απειλείται το περιβάλλον από την κατανάλωση ή χρήση των προϊόντων τους. 20 άτομα (6,6%) απάντησαν ότι πιστεύουν πως έχουν τη δύναμη να αποτρέψουν τη θανάτωση των ζώων από τις εταιρείες παραγωγής και μόνο 12 άτομα (4%) απάντησαν ότι πιστεύουν πως έχουν τη δύναμη να αποτρέψουν την παραβίαση των δικαιωμάτων των εργαζομένων από τις εταιρείες παραγωγής (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 7).

5.4.2 Επιβράβευση και τιμωρία της εταιρείας παραγωγής μέσω της κατανάλωσης

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες επιβραβεύουν μέσω της κατανάλωσης την εταιρεία παραγωγής ενός προϊόντος για την πολιτική της, 78 άτομα (το 26% των συμμετεχόντων) απάντησαν ότι σπάνια ή ποτέ δεν επιβραβεύουν μέσω της κατανάλωσης. 228 άτομα (74%)

δήλωσαν ότι λίγο έως πολύ επιβραβεύουν μέσω της κατανάλωσης ορισμένες εταιρείες παραγωγής (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 8).

Παρατηρείται συσχέτιση σε ε.σ.1% του βαθμού στον οποίο οι συμμετέχοντες επιβραβεύουν μέσω της κατανάλωσης την εταιρεία παραγωγής ενός προϊόντος για την πολιτική της με τον παράγοντα της ηλικίας τους, ομαδοποιημένο σε τέσσερις κατηγορίες ($p\text{-value}=0,001$). Στις ομάδες ηλικιών 18-22, 23-30, 31-42 και 43-65 έτη (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 58). Ο παράγοντας της επιβράβευσης μέσω της κατανάλωσης ομαδοποιήθηκε σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως σπάνια ή ποτέ δεν επιβραβεύουν μέσω της κατανάλωσης και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Όσο αυξάνει η ηλικία των συμμετεχόντων τόσο αυξάνει ο βαθμός στον οποίο επιβραβεύουν εταιρείες παραγωγής μέσω της κατανάλωσης (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 69).

Παρατηρείται συσχέτιση σε ε.σ.1% του βαθμού στον οποίο οι συμμετέχοντες επιβραβεύουν μέσω της κατανάλωσης την εταιρεία παραγωγής με τον παράγοντα του ατομικού εισοδήματός τους, ομαδοποιημένο σε τρεις κατηγορίες ($p\text{-value}=0,001$). Στην ομάδα του υψηλού ατομικού εισοδήματος (πάνω από 24.001 €), του μεσαίου (10.001-24.000 €) και στην ομάδα του χαμηλού ατομικού εισοδήματος (μέχρι 10.000 €). Ο παράγοντας της επιβράβευσης της εταιρείας παραγωγής μέσω της κατανάλωσης ομαδοποιήθηκε σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως σπάνια ή ποτέ δεν επιβραβεύουν μέσω της κατανάλωσης και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Όσο αυξάνει το ετήσιο ατομικό εισόδημα των συμμετεχόντων τόσο αυξάνει ο βαθμός στον οποίο επιβραβεύουν εταιρείες παραγωγής μέσω της κατανάλωσης (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 71).

Παρατηρείται επίσης συσχέτιση σε ε.σ.1% του βαθμού στον οποίο οι συμμετέχοντες επιβραβεύουν μέσω της κατανάλωσης την εταιρεία παραγωγής με τον παράγοντα του μορφωτικού επιπέδου τους, ομαδοποιημένο σε δύο κατηγορίες ($p\text{-value}=0,00$), στην ομάδα του υψηλού μορφωτικού επιπέδου (με πτυχίο Α.Ε.Ι. ,Τ.Ε.Ι., μεταπτυχιακό ή διδακτορικό) και στην ομάδα του χαμηλού και μεσαίου μορφωτικού επιπέδου (όλοι οι υπόλοιποι) (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 60). Ο παράγοντας της επιβράβευσης της εταιρείας παραγωγής μέσω της κατανάλωσης ομαδοποιήθηκε επίσης σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως σπάνια ή ποτέ δεν επιβραβεύουν μέσω της κατανάλωσης και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Όσο αυξάνει το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων τόσο αυξάνει ο βαθμός στον

οποίο επιβραβεύουν εταιρείες παραγωγής μέσω της κατανάλωσης (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 72).

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι τιμωρούν μέσω της κατανάλωσης την εταιρεία παραγωγής ενός προϊόντος για κάποια αθέμιτη ενέργειά της, 55 άτομα (το 18,3% των συμμετεχόντων) απάντησαν ότι σπάνια ή ποτέ δεν τιμωρούν μέσω της κατανάλωσης, ενώ 245 άτομα (81,7%) δήλωσαν ότι λίγο έως πολύ τιμωρούν μέσω της κατανάλωσης ορισμένες εταιρείες παραγωγής για την πολιτική τους (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 9).

Παρατηρείται συσχέτιση σε ε.σ.5% του βαθμού στον οποίο οι συμμετέχοντες τιμωρούν μέσω της κατανάλωσης την εταιρεία παραγωγής ενός προϊόντος για την πολιτική της με τον παράγοντα της ηλικίας τους, ομαδοποιημένο σε τέσσερις κατηγορίες ($p\text{-value}=0,004$). Στις ομάδες ηλικιών 18-22, 23-30, 31-42 και 43-65 έτη (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 58). Ο παράγοντας της τιμωρίας μέσω της κατανάλωσης ομαδοποιήθηκε σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως σπάνια ή ποτέ δεν τιμωρούν μέσω της κατανάλωσης και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Όσο αυξάνει η ηλικία των συμμετεχόντων τόσο αυξάνει ο βαθμός στον οποίο τιμωρούν μέσω της κατανάλωσης τις εταιρείες παραγωγής (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 70).

Παρατηρείται επίσης συσχέτιση σε ε.σ.5% του βαθμού στον οποίο οι συμμετέχοντες τιμωρούν μέσω της κατανάλωσης την εταιρεία παραγωγής με τον παράγοντα του μορφωτικού επιπέδου τους, ομαδοποιημένο σε δύο κατηγορίες ($p\text{-value}=0,02$), στην ομάδα του υψηλού μορφωτικού επιπέδου (με πτυχίο Α.Ε.Ι. ,Τ.Ε.Ι., μεταπτυχιακό ή διδακτορικό) και στην ομάδα του χαμηλού και μεσαίου μορφωτικού επιπέδου (όλοι οι υπόλοιποι)(βλ. Παράρτημα II, πίνακας 60). Ο παράγοντας της τιμωρίας της εταιρείας παραγωγής μέσω της κατανάλωσης ομαδοποιήθηκε επίσης σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως σπάνια ή ποτέ δεν τιμωρούν μέσω της κατανάλωσης και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Όσο αυξάνει το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων τόσο αυξάνει ο βαθμός στον οποίο τιμωρούν εταιρείες παραγωγής μέσω της κατανάλωσης (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 73).

5.5 Η χώρα παραγωγής του προϊόντος

α. Αναζήτηση της χώρας παραγωγής του προϊόντος στη συσκευασία

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι αναζητούν τη χώρα παραγωγής του προϊόντος στη συσκευασία του, μόνο 48 άτομα (το 16% των συμμετεχόντων) απάντησαν πως σπάνια ή ποτέ δεν αναζητούν τη χώρα παραγωγής του προϊόντος στη συσκευασία του. Αντίθετα, 252 άτομα (το 84% των συμμετεχόντων) δήλωσαν πως λίγο έως πολύ αναζητούν τη χώρα παραγωγής του προϊόντος στη συσκευασία του (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 10).

Παρατηρείται συσχέτιση σε ε.σ.5% του βαθμού στον οποίο οι συμμετέχοντες αναζητούν τη χώρα παραγωγής του προϊόντος στη συσκευασία του με τον παράγοντα της ηλικίας τους, ομαδοποιημένο σε τέσσερις κατηγορίες ($p\text{-value}=0,003$), στις ομάδες ηλικιών 18-22, 23-30, 31-42 και 43-65 έτη (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 58). Ο παράγοντας της αναζήτησης της χώρας παραγωγής του προϊόντος στη συσκευασία του ομαδοποιήθηκε σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως σπάνια ή ποτέ δεν αναζητούν τη χώρα παραγωγής του προϊόντος στη συσκευασία του και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Όσο αυξάνει η ηλικία των συμμετεχόντων τόσο αυξάνει ο βαθμός στον οποίο αναζητούν τη χώρα παραγωγής του προϊόντος στη συσκευασία του (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 74).

Παρατηρείται επίσης συσχέτιση σε ε.σ.5% του βαθμού στον οποίο οι συμμετέχοντες αναζητούν τη χώρα παραγωγής του προϊόντος στη συσκευασία του με τον παράγοντα του μορφωτικού επιπέδου τους, ομαδοποιημένο σε δύο κατηγορίες ($p\text{-value}=0,05$), στην ομάδα του υψηλού μορφωτικού επιπέδου (με πτυχίο Α.Ε.Ι., Τ.Ε.Ι., μεταπτυχιακό ή διδακτορικό) και στην ομάδα του χαμηλού και μεσαίου μορφωτικού επιπέδου (όλοι οι υπόλοιποι) (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 60). Ο παράγοντας της αναζήτησης της χώρας παραγωγής του προϊόντος στη συσκευασία του ομαδοποιήθηκε επίσης σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως σπάνια ή ποτέ δεν αναζητούν τη χώρα παραγωγής του προϊόντος στη συσκευασία του και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Όσο αυξάνει το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων τόσο αυξάνει η τάση τους να αναζητούν τη χώρα παραγωγής του προϊόντος στη συσκευασία του (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 75).

Παρατηρείται επίσης συσχέτιση σε ε.σ.1% του βαθμού στον οποίο οι συμμετέχοντες αναζητούν τη χώρα παραγωγής του προϊόντος στη συσκευασία του με τον παράγοντα του ατομικού εισοδήματός τους, ομαδοποιημένο σε τρεις κατηγορίες ($p\text{-value}=0,001$). Στην ομάδα του υψηλού ατομικού εισοδήματος (πάνω από 24.001 €), του μεσαίου (10.001-24.000 €) και του χαμηλού ατομικού εισοδήματος (μέχρι 10.000 €). Ο παράγοντας της αναζήτησης της χώρας παραγωγής του προϊόντος στη συσκευασία του ομαδοποιήθηκε σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως σπάνια ή ποτέ δεν αναζητούν τη χώρα παραγωγής του προϊόντος στη συσκευασία του και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Όσο αυξάνει το ετήσιο ατομικό εισόδημα των συμμετεχόντων τόσο αυξάνει η τάση τους να αναζητούν τη χώρα παραγωγής του προϊόντος στη συσκευασία του (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 76).

β. Επιθυμία παρέμβασης μέσω της κατανάλωσης

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες επιθυμούν μέσω της κατανάλωσης να αποτρέψουν διάφορες ενέργειες των χωρών παραγωγής, φαίνεται πως η πλειοψηφία (259 άτομα ή το 83,8% των συμμετεχόντων) απάντησε ότι θα επιθυμούσε λίγο έως πολύ να αποτρέψει μέσω της κατανάλωσης διάφορες ενέργειες των χωρών παραγωγής. Αντίθετα, 49 άτομα (το 16,2% των συμμετεχόντων) απάντησε ότι δεν θα επιθυμούσε ή ότι σπάνια θα επιθυμούσε να αποτρέψει μέσω της κατανάλωσης διάφορες ενέργειες των χωρών παραγωγής (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 11).

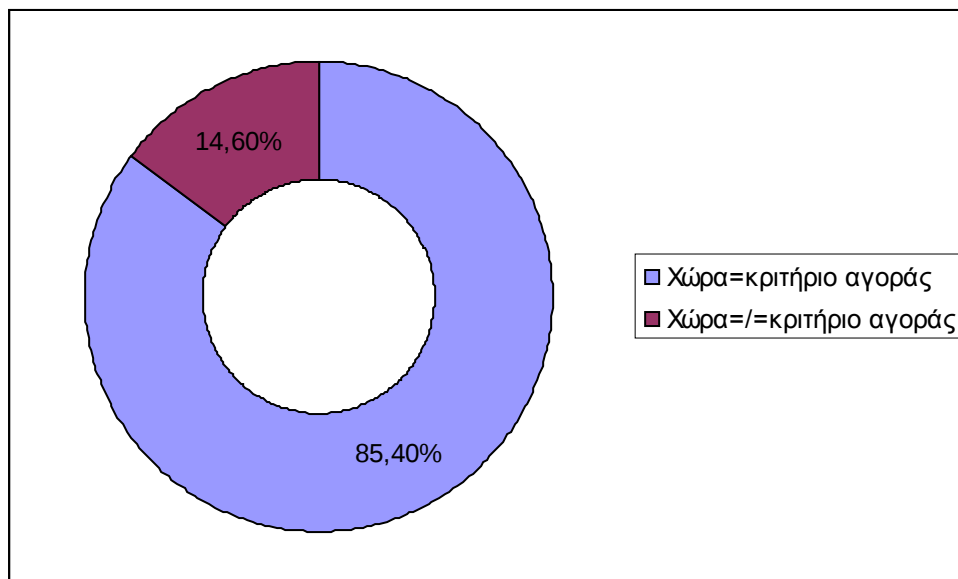
Παρατηρείται συσχέτιση σε ε.σ. 1 % του βαθμού στον οποίο οι συμμετέχοντες επιθυμούν μέσω της κατανάλωσης να αποτρέψουν διάφορες ενέργειες των χωρών παραγωγής με τον παράγοντα της ηλικίας τους, ομαδοποιημένο σε τέσσερις κατηγορίες ($p\text{-value}=0,00$), στις ομάδες ηλικιών 18-22, 23-30, 31-42 και 43-65 έτη (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 58). Όσο αυξάνει η ηλικία των συμμετεχόντων τόσο αυξάνει η τάση τους να επιθυμούν μέσω της κατανάλωσης να αποτρέψουν διάφορες ενέργειες των χωρών παραγωγής (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 77).

γ. Πίστη στη δυνατότητα παρέμβασης μέσω της κατανάλωσης

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι μπορούν μέσω της κατανάλωσης να αποτρέψουν διάφορες ενέργειες των χωρών παραγωγής, φαίνεται πως 98 άτομα (το 32,5% των συμμετεχόντων) πιστεύουν στην αμελητέα επίδρασή τους ως μεμονωμένοι καταναλωτές. Αντίθετα, 202 άτομα πιστεύουν ότι μπορούν λίγο έως πολύ μέσω της κατανάλωσης να αποτρέψουν διάφορες ενέργειες των χωρών παραγωγής (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 12).

δ. Η χώρα παραγωγής του προϊόντος ως κριτήριο αγοράς

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι θεωρούν τη χώρα παραγωγής του προϊόντος ως κριτήριο αγοράς, μόνο 43 άτομα (το 14,6% των συμμετεχόντων) δεν θεωρούν ή σπάνια θεωρούν τη χώρα παραγωγής του προϊόντος ως κριτήριο αγοράς. Αντίθετα, 257 άτομα (το 85,4% των συμμετεχόντων) θεωρούν λίγο ή πολύ στις αγορές τους τη χώρα παραγωγής του προϊόντος ως κριτήριο αγοράς (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 13).



Διάγραμμα 3 Θεώρηση της χώρας παραγωγής του προϊόντος ως κριτήριο αγοράς των Ελλήνων

Παρατηρείται συσχέτιση σε ε.σ. 5 % του βαθμού στον οποίο οι συμμετέχοντες θεωρούν τη χώρα παραγωγής του προϊόντος ως κριτήριο αγοράς με τον παράγοντα του ατομικού

εισοδήματός τους, ομαδοποιημένο σε τρεις κατηγορίες ($p\text{-value}=0,05$), στην ομάδα του υψηλού ατομικού εισοδήματος (πάνω από 24.001 €), του μεσαίου (10.001-24.000 €) και στην ομάδα του χαμηλού ατομικού εισοδήματος (μέχρι 10.000 €). Ο παράγοντας της θεώρησης της χώρας παραγωγής του προϊόντος ως κριτήριο αγοράς ομαδοποιήθηκε σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως σπάνια ή ποτέ δεν θεωρούν τη χώρα παραγωγής του προϊόντος ως κριτήριο αγοράς και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Όσο αυξάνει το ετήσιο ατομικό εισόδημα των συμμετεχόντων τόσο αυξάνει η τάση τους να θεωρούν τη χώρα παραγωγής του προϊόντος ως κριτήριο αγοράς (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 78).

5.6 Η ελληνικότητα ως κριτήριο αγοράς

5.6.1. Προτίμηση των ελληνικών προϊόντων από τους Έλληνες

α. Είδη ένδυσης

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες προτιμούν τα ελληνικά είδη ένδυσης, 96 άτομα (το 32,2% των συμμετεχόντων) απάντησαν ότι δεν προτιμούν ή σπάνια προτιμούν τα ελληνικά είδη ένδυσης. Η πλειοψηφία (204 άτομα ή το 67,8% των συμμετεχόντων) απάντησε ότι μερικές φορές έως πάντα προτιμά τα ελληνικά είδη ένδυσης (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 14).

β. Είδη υπόδησης

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες προτιμούν τα ελληνικά είδη υπόδησης, 118 άτομα (το 39,2% των συμμετεχόντων) δήλωσαν ότι δεν προτιμούν ή σπάνια προτιμούν τα ελληνικά είδη υπόδησης. Η πλειοψηφία (172 άτομα ή το 60,8% των συμμετεχόντων) απάντησε ότι μερικές φορές έως πάντα προτιμά τα ελληνικά είδη υπόδησης (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 15).

γ. Έπιπλα

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες προτιμούν τα ελληνικά έπιπλα, 92 άτομα (το 30,6% των συμμετεχόντων) δήλωσαν ότι δεν προτιμούν ή σπάνια προτιμούν να αγοράζουν τα ελληνικά έπιπλα. Η πλειοψηφία (208 άτομα ή το 69,4% των συμμετεχόντων) απάντησε ότι μερικές φορές έως πάντα προτιμά τα ελληνικά έπιπλα (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 16).

δ. Σκεύη

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες προτιμούν τα ελληνικά σκεύη, 121 άτομα (το 40,2% των συμμετεχόντων) δήλωσαν ότι δεν προτιμούν ή σπάνια προτιμούν τα ελληνικά σκεύη. Η πλειοψηφία (169 άτομα ή το 59,8% των συμμετεχόντων) απάντησε ότι μερικές φορές έως πάντα προτιμά τα ελληνικά σκεύη (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 17).

ε. Τρόφιμα

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες προτιμούν τα ελληνικά τρόφιμα, μόνο 7 άτομα (το 2,3% των συμμετεχόντων) απάντησαν ότι δεν προτιμούν ή σπάνια προτιμούν τα ελληνικά τρόφιμα. Η συντριπτική πλειοψηφία (293 άτομα ή το 97,7% των συμμετεχόντων) απάντησε ότι μερικές φορές έως πάντα προτιμά τα ελληνικά τρόφιμα (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 18).

στ. Ποτά

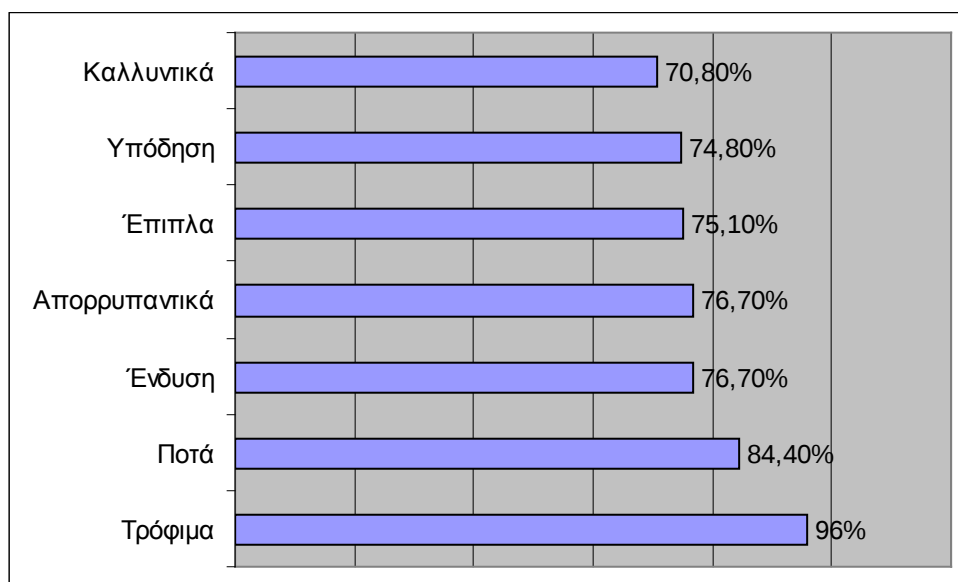
Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες προτιμούν τα ελληνικά ποτά, 66 άτομα (το 22% των συμμετεχόντων) δήλωσαν ότι δεν προτιμούν ή σπάνια προτιμούν τα ελληνικά ποτά. Η πλειοψηφία (234 άτομα ή το 78 % των συμμετεχόντων) απάντησε ότι μερικές φορές έως πάντα προτιμά τα ελληνικά ποτά (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 19).

ζ. Καλλυντικά

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες προτιμούν τα ελληνικά καλλυντικά, 134 άτομα (το 44,5% των συμμετεχόντων) απάντησαν ότι δεν προτιμούν ή σπάνια προτιμούν τα ελληνικά καλλυντικά. Η πλειοψηφία (166 άτομα ή το 55,5% των συμμετεχόντων) απάντησε ότι μερικές φορές έως πάντα προτιμά τα ελληνικά καλλυντικά (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 20).

η. Απορρυπαντικά

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες προτιμούν τα ελληνικά απορρυπαντικά, 109 άτομα (το 36,3% των συμμετεχόντων) απάντησαν ότι δεν προτιμούν ή σπάνια προτιμούν τα ελληνικά απορρυπαντικά. Η πλειοψηφία (191 άτομα ή το 63,7% των συμμετεχόντων) απάντησε ότι μερικές φορές έως πάντα προτιμά τα ελληνικά απορρυπαντικά (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 21).



Διάγραμμα 4 Προτίμηση των ελληνικών προϊόντων από τους Έλληνες καταναλωτές, ανά κατηγορία

5.6.2. Η ελληνικότητα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πρόθεση των Ελλήνων να πληρώσουν επιπλέον για τα ελληνικά προϊόντα

α. Είδη ένδυσης

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον για τα ελληνικά είδη ένδυσης, 70 άτομα (το 23,3% των συμμετεχόντων) απάντησαν ότι δεν είναι διατεθειμένα να πληρώσουν επιπλέον για τα ελληνικά είδη ένδυσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό (230 άτομα ή το 76,7% των συμμετεχόντων) απάντησε ότι είναι διατεθειμένο να πληρώσει έως 10% επιπλέον για τα ελληνικά είδη ένδυσης (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 22).

β. Είδη υπόδησης

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον για τα ελληνικά είδη υπόδησης, 76 άτομα (το 25,2% των συμμετεχόντων) απάντησαν ότι δεν είναι διατεθειμένα να πληρώσουν επιπλέον για τα ελληνικά είδη υπόδησης. Το μεγαλύτερο ποσοστό (224 άτομα ή το 74,8% των συμμετεχόντων) απάντησε ότι είναι διατεθειμένο να πληρώσει έως 10% επιπλέον για τα ελληνικά είδη υπόδησης (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 23).

γ. Έπιπλα

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον για τα ελληνικά έπιπλα, 75 άτομα (το 24,9% των συμμετεχόντων) απάντησαν ότι δεν είναι διατεθειμένα να πληρώσουν επιπλέον για τα ελληνικά έπιπλα. Το μεγαλύτερο ποσοστό (225 άτομα ή το 75,1% των συμμετεχόντων) δήλωσε ότι είναι διατεθειμένο να πληρώσει έως 10% επιπλέον για τα ελληνικά έπιπλα (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 24).

δ. Σκεύη

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον για τα ελληνικά σκεύη, 89 άτομα (το 29,6% των συμμετεχόντων) απάντησαν ότι δεν είναι διατεθειμένα να πληρώσουν επιπλέον για τα ελληνικά σκεύη. Το μεγαλύτερο ποσοστό (211 άτομα ή το 70,4% των συμμετεχόντων) απάντησε ότι είναι διατεθειμένο να πληρώσει έως 10% επιπλέον για τα ελληνικά σκεύη (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 25).

ε. Τρόφιμα

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον για τα ελληνικά τρόφιμα, μόνο 12 άτομα (το 4% των συμμετεχόντων) απάντησαν ότι δεν είναι διατεθειμένα να πληρώσουν επιπλέον για τα ελληνικά τρόφιμα. Η πλειοψηφία (288 άτομα ή το 96% των συμμετεχόντων) δήλωσε ότι είναι διατεθειμένη να πληρώσει έως 10% επιπλέον για τα ελληνικά είδη τροφίμων (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 26).

στ. Ποτά

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον για τα ελληνικά ποτά, 47 άτομα (το 15,6% των συμμετεχόντων) απάντησαν ότι δεν είναι

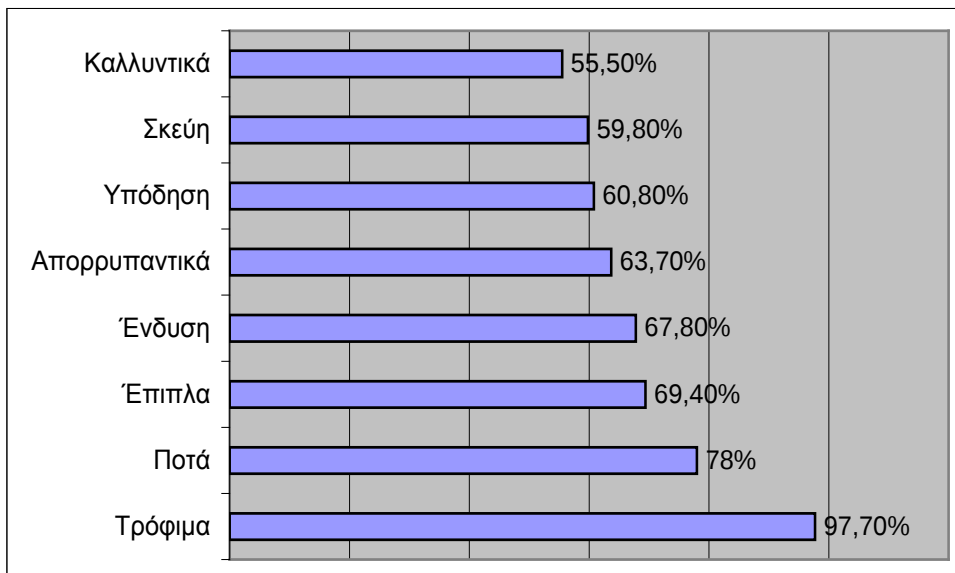
διατεθειμένα να πληρώσουν επιπλέον για τα ελληνικά ποτά. Το μεγαλύτερο ποσοστό (253 άτομα ή το 84,4% των συμμετεχόντων) απάντησε ότι είναι διατεθειμένο να πληρώσει έως 10% επιπλέον για τα ελληνικά ποτά (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 27).

ζ. Καλλυντικά

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον για τα ελληνικά καλλυντικά, 88 άτομα (το 29,2% των συμμετεχόντων) απάντησαν ότι δεν είναι διατεθειμένα να πληρώσουν επιπλέον για τα ελληνικά καλλυντικά. Το μεγαλύτερο ποσοστό (212 άτομα ή το 70,8% των συμμετεχόντων) απάντησε ότι είναι διατεθειμένο να πληρώσει έως 10% επιπλέον για τα ελληνικά καλλυντικά (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 28).

η. Απορρυπαντικά

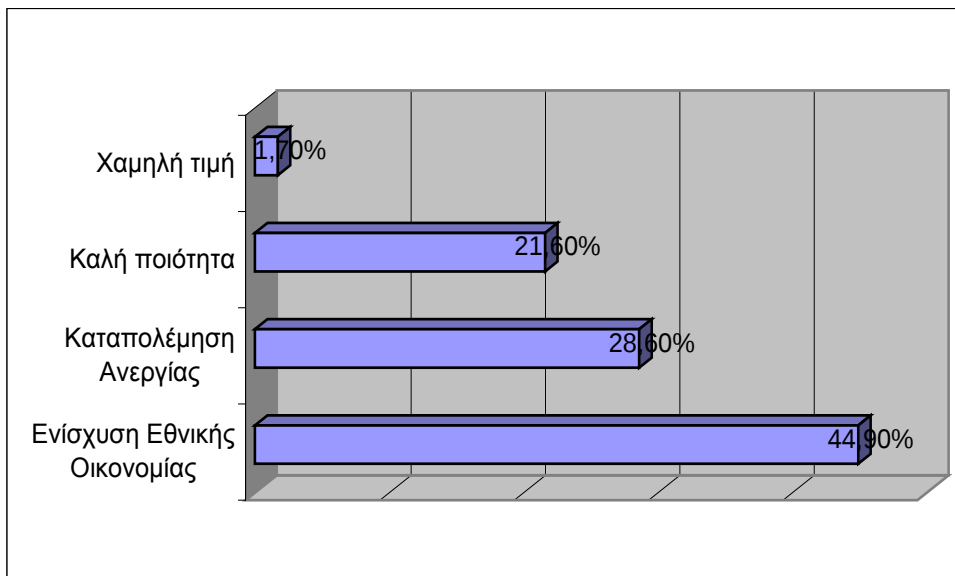
Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον για τα ελληνικά απορρυπαντικά, 96 άτομα (το 31,9% των συμμετεχόντων) απάντησαν ότι δεν είναι διατεθειμένα να πληρώσουν επιπλέον. Το μεγαλύτερο ποσοστό (204 άτομα ή το 76,7% των συμμετεχόντων) απάντησε ότι είναι διατεθειμένο να πληρώσει έως 10% επιπλέον για τα ελληνικά απορρυπαντικά (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 29).



Διάγραμμα 5 Πρόθεση των Ελλήνων να πληρώσουν επιπλέον 10% για τα ελληνικά προϊόντα, ανά κατηγορία

5.6.3 Αιτίες προτίμησης των ελληνικών προϊόντων

Αναφορικά με τις αιτίες για τις οποίες οι ερωτώμενοι προτιμούν τα εγχώρια προϊόντα, 135 άτομα (το 44,9% των συμμετεχόντων) απάντησαν ότι αγοράζοντας τα εγχώρια προϊόντα ενισχύουν την εθνική οικονομία (Διάγραμμα 5). 86 άτομα (το 28,6% των συμμετεχόντων) απάντησαν ότι αγοράζοντας τα εγχώρια προϊόντα βοηθούν στην καταπολέμηση της ανεργίας. 65 άτομα (21,6%) απάντησαν ότι τα εγχώρια προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας. Μόνο 5 άτομα (1,7%) απάντησαν ότι τα εγχώρια προϊόντα είναι φθηνότερα, καθώς η τιμή δεν συγκαταλέγεται μεταξύ των ανταγωνιστικών τους πλεονεκτημάτων, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 34).



Διάγραμμα 6 Αιτίες προτίμησης ελληνικών προϊόντων από τους Έλληνες καταναλωτές

5.6.4 Η τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς ανεξαρτήτως χώρας παραγωγής

α. Η τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες προτιμούν το φθηνότερο προϊόν ανεξάρτητα από τη χώρα παραγωγής του, 175 άτομα (το 58,2% των συμμετεχόντων) απάντησαν ότι δεν επιλέγουν ή σπάνια επιλέγουν το φθηνότερο προϊόν ανεξάρτητα από τη χώρα παραγωγής του. 125 άτομα ή το 42,8% των συμμετεχόντων απάντησαν πως μερικές φορές έως πάντα

επιλέγουν το φθηνότερο προϊόν ανεξάρτητα από τη χώρα παραγωγής του (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 30).

β. Η τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς τροφίμων

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες προτιμούν τα φθηνότερα τρόφιμα ανεξάρτητα από τη χώρα παραγωγής τους, 218 άτομα (το 72,4%) απάντησαν ότι δεν επιλέγουν ή σπάνια επιλέγουν τα φθηνότερα τρόφιμα ανεξάρτητα από τη χώρα παραγωγής τους. Αντίθετα, 82 άτομα ή το 27,6% των συμμετεχόντων απάντησαν πως μερικές φορές έως πάντα επιλέγουν τα φθηνότερα τρόφιμα ανεξάρτητα από τη χώρα παραγωγής τους (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 31).

5.6.5 Εναλλακτικοί τρόποι προμήθειας τροφίμων εγχώριας παραγωγής

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες προτιμούν να προμηθεύονται τρόφιμα μέσω του εναλλακτικού συστήματος «χωρίς μεσάζοντες», 187 άτομα (το 62,1% των συμμετεχόντων) απάντησαν ότι δεν προμηθεύονται ή σπάνια προμηθεύονται τρόφιμα μέσω του εναλλακτικού συστήματος «χωρίς μεσάζοντες». Αντίθετα, 113 άτομα ή το 37,9% των συμμετεχόντων απάντησαν πως μερικές φορές έως πάντα προμηθεύονται τρόφιμα μέσω του εναλλακτικού συστήματος «χωρίς μεσάζοντες» (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 37).

Αναφορικά με τις αιτίες για τις οποίες οι συμμετέχοντες προτιμούν να προμηθεύονται τρόφιμα μέσω του εναλλακτικού συστήματος «χωρίς μεσάζοντες», 112 άτομα (το 37,2% των συμμετεχόντων) δήλωσαν ότι αγοράζοντας τρόφιμα μέσω του εναλλακτικού συστήματος «χωρίς μεσάζοντες» ενισχύουν τους παραγωγούς. 49 άτομα (το 16,3% των συμμετεχόντων) απάντησαν ότι έχουν χαμηλή τιμή και 7 άτομα (2,3%) δήλωσαν ότι είναι καλύτερης ποιότητας. Τέλος, 100 άτομα (33,2%) απάντησαν ότι δεν εμπιστεύονται το σύστημα αυτό και 32 άτομα (10,6%) δεν έχουν αγοράσει αλλά σκοπεύουν να αγοράσουν τρόφιμα μέσω του εναλλακτικού συστήματος «χωρίς μεσάζοντες» (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 38).

5.7 Ο τομέας των εγχώριων υπηρεσιών

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες προτιμούν την Ελλάδα ως χώρα διακοπών, 16 άτομα (5,4%) απάντησαν πως δεν επιλέγουν ή σπάνια επιλέγουν την Ελλάδα ως χώρα διακοπών. Η συντριπτική πλειοψηφία (284 άτομα ή το 94,6%) απάντησε πως μερικές φορές έως πάντα επιλέγει την Ελλάδα ως χώρα διακοπών (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 39).

Αναφορικά με τις αιτίες για τις οποίες οι συμμετέχοντες προτιμούν την Ελλάδα ως χώρα διακοπών, 181 άτομα (το 60,1% των συμμετεχόντων) απάντησαν ότι τους αρέσει η χώρα τους, 85 άτομα (28,2%) δήλωσαν ότι με αυτό τον τρόπο εξοικονομούν χρήματα, 23 άτομα (7,6%) για ενίσχυση της εθνικής οικονομίας και 8 άτομα (2,7%) για καταπολέμηση της ανεργίας (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 40).

5.8 Η υπεύθυνη κατανάλωση

5.8.1 Η παραοικονομία στην κατανάλωση

α. Το παραεμπόριο στην κατανάλωση

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες προτιμούν προϊόντα από το παραεμπόριο, 259 άτομα (86,4%) δήλωσαν πως δεν επιλέγουν ή σπάνια επιλέγουν προϊόντα από το παραεμπόριο, ενώ 41 άτομα (13,6%) απάντησαν πως μερικές φορές έως πάντα επιλέγουν προϊόντα από το παραεμπόριο (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 32).

Αναφορικά με τις αιτίες για τις οποίες οι συμμετέχοντες αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα από το παραεμπόριο, 133 άτομα (44,2%) δήλωσαν πως αποφεύγουν να αγοράζουν τα προϊόντα του παραεμπορίου διότι είναι χειρότερης ποιότητας, 95 άτομα (31,6%) δοίτι με αυτό τον τρόπο ενισχύουν την Εθνική Οικονομία και 55 άτομα (18,3%) διότι με αυτό τον τρόπο βοηθούν στη μείωση της ανεργίας (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 35).

β. Τα προϊόντα απομίμησης αυθεντικών

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες προτιμούν προϊόντα απομίμησης αυθεντικών, 243 άτομα (80,7%) δήλωσαν πως δεν επιλέγουν ή σπάνια επιλέγουν προϊόντα απομίμησης αυθεντικών, ενώ 57 άτομα (19,3%) απάντησαν πως μερικές φορές έως πάντα επιλέγουν προϊόντα απομίμησης αυθεντικών (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 33).

Αναφορικά με τις αιτίες για τις οποίες οι συμμετέχοντες αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα απομίμησης αυθεντικών, 184 άτομα (61,1%) διότι είναι χειρότερης ποιότητας, 56 άτομα (18,6%) διότι με αυτό τον τρόπο ενισχύουν την Εθνική Οικονομία, ενώ 32 άτομα (10,6%), διότι με αυτό τον τρόπο βοηθούν στη μείωση της ανεργίας (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 36).

5.8.2 Η φιλανθρωπία μέσω της κατανάλωσης

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες ασκούν φιλανθρωπία μέσω της κατανάλωσης, 113 άτομα (37,5%) απάντησαν πως δεν αγοράζουν ή σπάνια αγοράζουν διάφορα είδη από φιλανθρωπικές οργανώσεις προκειμένου να τις ενισχύσουν. Το μεγαλύτερο ποσοστό (187 άτομα ή το 62,5%) δήλωσε ότι μερικές φορές έως πάντα ασκεί φιλανθρωπία μέσω της κατανάλωσης (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 41).

Αναφορικά με τις αιτίες για τις οποίες οι συμμετέχοντες ασκούν φιλανθρωπία μέσω αυτού του είδους της κατανάλωσης, 199 άτομα (66,1%) δήλωσαν πως αγοράζουν διάφορα είδη από φιλανθρωπικές οργανώσεις, προκειμένου να βοηθήσουν στην καταπολέμηση προβλημάτων των παιδιών. 64 άτομα (21,3%) απάντησαν ότι ασκούν φιλανθρωπία μέσω της κατανάλωσης, προκειμένου να βοηθήσουν στην καταπολέμηση της φτώχειας και μόνο 4 άτομα (1,35%) απάντησαν ότι επιθυμούν να συμβάλουν στην καταπολέμηση της ασθένειας ή της αναπηρίας (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 42).

Παρατηρείται συσχέτιση σε ε.σ. 1% του βαθμού στον οποίο οι συμμετέχοντες ασκούν φιλανθρωπία μέσω της κατανάλωσης με τον παράγοντα της ηλικίας τους, ομαδοποιημένο σε τέσσερις κατηγορίες ($p\text{-value}=0,001$), στις ομάδες ηλικιών 18-22 έτη, 23-30, 31-42 και 43-65 έτη (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 58). Ο παράγοντας της φιλανθρωπίας μέσω της κατανάλωσης

ομαδοποιήθηκε σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως δεν αγοράζουν ή σπάνια αγοράζουν διάφορα είδη από φιλανθρωπικές οργανώσεις προκειμένου να τις ενισχύσουν και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Όσο αυξάνει η ηλικία των συμμετεχόντων τόσο αυξάνει ο βαθμός στον οποίο ασκούν φιλανθρωπία μέσω της κατανάλωσης (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 78).

Παρατηρείται συσχέτιση σε ε.σ. 1% του βαθμού ενεργοποίησης των συμμετεχόντων ως πολιτών με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες ασκούν φιλανθρωπία μέσω της κατανάλωσης, ομαδοποιημένο σε δύο κατηγορίες ($p\text{-value}=0,001$). Ο παράγοντας της ενεργοποίησης των συμμετεχόντων ως πολιτών ομαδοποιήθηκε σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως σπάνια ή ποτέ δεν συμμετέχουν στα κοινά και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Ο παράγοντας της φιλανθρωπίας μέσω της κατανάλωσης ομαδοποιήθηκε επίσης σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως δεν αγοράζουν ή σπάνια αγοράζουν διάφορα είδη από φιλανθρωπικές οργανώσεις προκειμένου να τις ενισχύσουν και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Όσο αυξάνει ο βαθμός ενεργοποίησης των συμμετεχόντων ως πολιτών τόσο αυξάνει ο βαθμός στον οποίο ασκούν φιλανθρωπία μέσω της κατανάλωσης (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 80).

Παρατηρείται επίσης συσχέτιση σε ε.σ. 5 % του βαθμού στον οποίο οι συμμετέχοντες στην έρευνα ασκούν φιλανθρωπία μέσω της κατανάλωσης, ομαδοποιημένο σε δύο κατηγορίες με τον παράγοντα του ατομικού εισοδήματός τους, ομαδοποιημένο σε τρεις κατηγορίες ($p\text{-value}=0,002$), στην ομάδα του υψηλού ατομικού εισοδήματος (πάνω από 24.001 €), του μεσαίου (10.001-24.000 €) και στην ομάδα του χαμηλού ατομικού εισοδήματος (μέχρι 10.000 €). Ο παράγοντας της φιλανθρωπίας μέσω της κατανάλωσης ομαδοποιήθηκε σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως δεν αγοράζουν ή σπάνια αγοράζουν διάφορα είδη από φιλανθρωπικές οργανώσεις προκειμένου να τις ενισχύσουν και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Όσο αυξάνει το ετήσιο ατομικό εισόδημα των συμμετεχόντων τόσο αυξάνει ο βαθμός στον οποίο ασκούν φιλανθρωπία μέσω της κατανάλωσης (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 81).

5.8.3 Εξοικονόμηση ενέργειας- νερού και ανακύκλωση

α. Εξοικονόμηση ενέργειας

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες εξοικονομούν ενέργεια, 21 άτομα (7%) απάντησαν πως δεν εξοικονομούν ή σπάνια εξοικονομούν ενέργεια, αντίθετα 179 άτομα (93%) απάντησαν πως μερικές φορές έως πάντα εξοικονομούν ενέργεια (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 43).

Αναφορικά με τις αιτίες για τις οποίες οι συμμετέχοντες στην έρευνα εξοικονομούν ενέργεια, 193 άτομα (64,5%) απάντησαν πως εξοικονομούν ενέργεια διότι με αυτό τον τρόπο εξοικονομούν χρήματα, ενώ 100 άτομα (33,2%) απάντησαν πως εξοικονομούν ενέργεια, διότι με αυτό τον τρόπο βοηθούν στην προστασία του περιβάλλοντος (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 52).

β. Εξοικονόμηση νερού

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες εξοικονομούν νερό, 27 άτομα (9%) απάντησαν πως δεν εξοικονομούν ή σπάνια εξοικονομούν νερό, ενώ 173 άτομα (91%) απάντησαν πως μερικές φορές έως πάντα εξοικονομούν νερό (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 44).

Αναφορικά με τις αιτίες για τις οποίες οι συμμετέχοντες στην έρευνα εξοικονομούν νερό, οι προτεραιότητες διαφέρουν από εκείνες για τις οποίες εξοικονομούν ενέργεια. Πιο συγκεκριμένα, 222 άτομα (73,8%) δήλωσαν πως εξοικονομούν νερό, διότι με αυτό τον τρόπο βοηθούν στην προστασία των αποθεμάτων νερού του πλανήτη, ενώ 65 άτομα (21,6%) απάντησαν πως με αυτό τον τρόπο εξοικονομούν χρήματα (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 53).

γ. Ανακύκλωση οικιακών απορριμμάτων

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες ανακυκλώνουν τα απορρίμματά τους, 50 άτομα (16,7%) απάντησαν πως δεν ανακυκλώνουν ή σπάνια ανακυκλώνουν απορρίμματα, ενώ 250 άτομα (83,7%) απάντησαν πως μερικές φορές έως πάντα ανακυκλώνουν τα απορρίμματά τους (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 45).

Παρατηρείται συσχέτιση σε ε.σ. 5% του βαθμού ενεργοποίησης των συμμετεχόντων ως πολιτών με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες στην έρευνα ανακυκλώνουν τα απορρίμματά τους, ομαδοποιημένο σε δύο κατηγορίες ($p\text{-value}=0,004$). Ο παράγοντας της ενεργοποίησης των συμμετεχόντων ως πολιτών ομαδοποιήθηκε σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως σπάνια ή ποτέ δεν συμμετέχουν στα κοινά και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Ο βαθμός στον οποίο οι συμμετέχοντες ανακυκλώνουν τα απορρίμματά του ομαδοποιήθηκε επίσης σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως δεν ανακυκλώνουν ή σπάνια ανακυκλώνουν απορρίμματα και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Όσο αυξάνει ο βαθμός ενεργοποίησης των συμμετεχόντων ως πολιτών τόσο αυξάνει ο βαθμός στον οποίο ανακυκλώνουν τα απορρίμματά τους (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 82).

δ. Χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς, 71 άτομα (23,6%) απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς ή σπάνια τα χρησιμοποιούν. 229 άτομα (76,4%) απάντησαν πως μερικές φορές έως πάντα χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 46).

Παρατηρείται συσχέτιση σε ε.σ. 5% του βαθμού ενεργοποίησης των συμμετεχόντων ως πολιτών με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες στην έρευνα χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς ($p\text{-value}=0,042$). Ο παράγοντας της ενεργοποίησης των συμμετεχόντων ως πολιτών ομαδοποιήθηκε σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως σπάνια ή ποτέ δεν συμμετέχουν στα κοινά και στην δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Ο παράγοντας της χρήσης των μέσων μαζικής μεταφοράς ομαδοποιήθηκε επίσης σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς ή σπάνια τα χρησιμοποιούν και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Όσο αυξάνει ο βαθμός ενεργοποίησης των συμμετεχόντων ως πολιτών τόσο αυξάνει ο βαθμός στον οποίο χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 83).

Τέλος, παρατηρείται συσχέτιση σε ε.σ. 1% του φύλου των συμμετεχόντων με το βαθμό στον οποίο ο πληθυσμός της έρευνας χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής μεταφοράς ($p\text{-value}=0,001$). Ο παράγοντας της χρήσης των μέσων μαζικής μεταφοράς ομαδοποιήθηκε σε δύο κατηγορίες, Στην

πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς ή σπάνια τα χρησιμοποιούν και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Οι γυναίκες έχουν την τάση να χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς περισσότερο από τους άντρες(βλ. Παράρτημα II, πίνακας 84).

ε. Βαθμός χρήσης προϊόντων οικιακής χρήσης φιλικών στο περιβάλλον

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν προϊόντα οικιακής χρήσης φιλικά στο περιβάλλον, μόνο 36 άτομα (12%) απάντησαν ότι δεν χρησιμοποιούν ή σπάνια χρησιμοποιούν προϊόντα οικιακής χρήσης φιλικά στο περιβάλλον. Το μεγαλύτερο ποσοστό (267 άτομα ή το 88%) απάντησε ότι μερικές φορές έως πάντα χρησιμοποιεί προϊόντα οικιακής χρήσης φιλικά στο περιβάλλον (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 48).

Παρατηρείται συσχέτιση σε ε.σ. 5% του βαθμού ενεργοποίησης των συμμετεχόντων ως πολιτών με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν προϊόντα οικιακής χρήσης φιλικά στο περιβάλλον ($p\text{-value}=0,029$). Ο παράγοντας της ενεργοποίησης των συμμετεχόντων ως πολιτών ομαδοποιήθηκε σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως σπάνια ή ποτέ δεν συμμετέχουν στα κοινά και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Ο παράγοντας της χρήσης φιλικών στο περιβάλλον προϊόντων καθαρισμού ομαδοποιήθηκε επίσης σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν ή σπάνια χρησιμοποιούν προϊόντα οικιακής χρήσης φιλικά στο περιβάλλον και στη δεύτερη ομάδα όλοι οι υπόλοιποι. Όσο αυξάνει ο βαθμός ενεργοποίησης των συμμετεχόντων ως πολιτών τόσο αυξάνει ο βαθμός στον οποίο χρησιμοποιούν προϊόντα οικιακής χρήσης φιλικά στο περιβάλλον (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 85).

5.8.4. Πίστη στη συμβολή της κατανάλωσης και της ηθικής κατανάλωσης

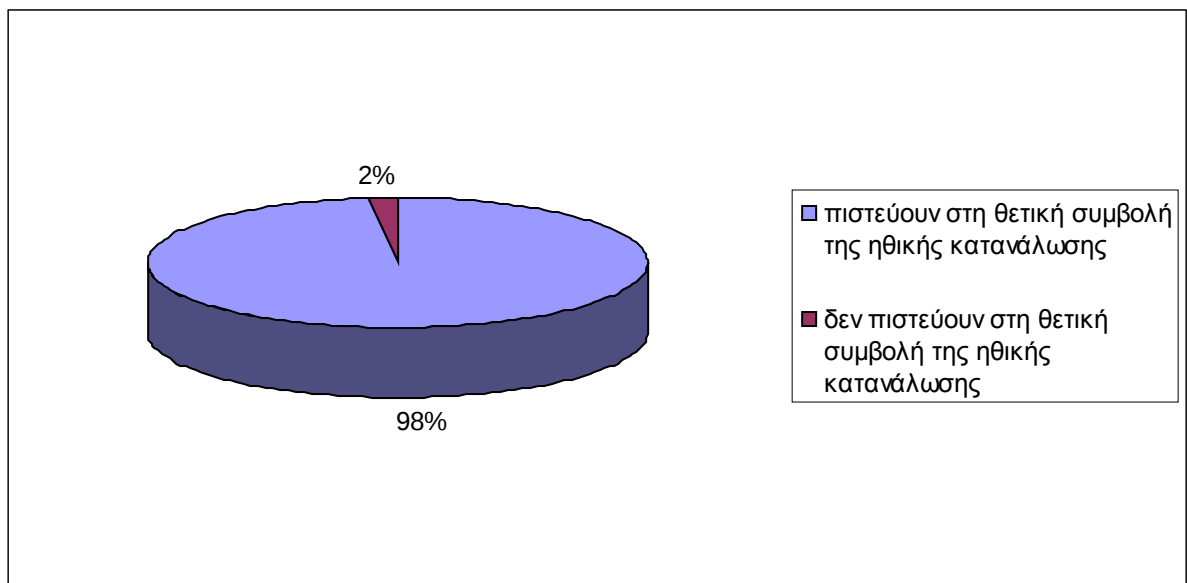
α. Πίστη στην ύπαρξη συνεπειών των ενεργειών των καταναλωτών για τον υπόλοιπο κόσμο.

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι πιστεύουν πως οι ενέργειές τους ως καταναλωτές έχουν συνέπειες για τον υπόλοιπο κόσμο, μόνο 7 άτομα (2,3%) απάντησαν ότι οι

ενέργειές τους ως καταναλωτές δεν έχουν συνέπειες ή ότι σπανίως έχουν συνέπειες για τον υπόλοιπο κόσμο. Η συντριπτική πλειοψηφία (293 άτομα ή το 97,7%) πιστεύει πως οι ενέργειες των καταναλωτών έχουν συνέπειες για τον υπόλοιπο κόσμο (βλ. Παράρτημα II , πίνακας 49).

β. Πίστη στη θετική συμβολή της υπεύθυνης κατανάλωσης.

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι πιστεύουν στη θετική συμβολή της υπεύθυνης κατανάλωσης (Διάγραμμα 7), μόνο 6 άτομα (2%) εξέφρασαν αντίθετη άποψη. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (294 άτομα ή το 98%) πιστεύει στη θετική συμβολή της υπεύθυνης κατανάλωσης για τον υπόλοιπο κόσμο (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 50).



Διάγραμμα 7 Πίστη των Ελλήνων στη θετική συμβολή της υπεύθυνης κατανάλωσης

5.9 Εκτίμηση υποδειγμάτων πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης

Εκτιμάται αρχικά υπόδειγμα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της «τάσης των Ελλήνων για νομιμότητα-ευταξία στην κατανάλωση» και υπόδειγμα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της «τάσης των Ελλήνων καταναλωτών να θεωρούν την τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς». Στη συνέχεια εκτιμάται υπόδειγμα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς

παράγοντες της «τάσης των Ελλήνων καταναλωτών για υπεύθυνη κατανάλωση», η οποία ορίζεται ως η τάση του καταναλωτή να επιβραβεύει και να τιμωρεί μέσω της κατανάλωσης τις εταιρείες παραγωγής, να ασκεί φιλανθρωπία μέσω της κατανάλωσης, η τάση του καταναλωτή να ανακυκλώνει, να χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής μεταφοράς και προϊόντα οικιακής χρήσης φιλικά προς το περιβάλλον. Τέλος, εκτιμάται υπόδειγμα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της «τάσης των Ελλήνων καταναλωτών για προτίμηση των ελληνικών προϊόντων».

5.9.1 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης του σύγχρονου Έλληνα για ευνομία-ευταξία στην κατανάλωση

Πανελλήνια έρευνα της Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε.(2013), με σκοπό την καταγραφή των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στην κατανάλωση και την αποτύπωση της στάσης των καταναλωτών έδειξε άμβλυνση της καταναλωτικής συνείδησης των Ελλήνων καταναλωτών, η οποία οφείλεται προφανώς στην οικονομική κρίση, καθώς μόνο το ήμισυ των Ελλήνων καταναλωτών επιθυμεί ευταξία στις οικονομικές συναλλαγές.

Στην παρούσα περίπτωση εκτιμάται υπόδειγμα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης των Ελλήνων για ευταξία στην κατανάλωση, δηλαδή αν και κατά πόσο οι Έλληνες ερωτώμενοι προτιμούν τα προϊόντα από το παραεμπόριο ή τα προϊόντα απομίμησης αυθεντικών, όπως επίσης και σε ποιο βαθμό θεωρούν την τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς, ανεξάρτητα από τις συνθήκες παραγωγής ή τη χώρα παραγωγής των προϊόντων γενικότερα ή των τροφίμων ειδικότερα.

Η εξαρτημένη μεταβλητή TAXIS εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να επιθυμούν ευταξία και ευνομία στην κατανάλωση, ως εκ τούτου δημιουργήθηκε από το επιμέρους άθροισμα των εξής ψευδομεταβλητών :

Paraemp, η οποία προέκυψε από τη μεταβλητή, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να προτιμούν τα προϊόντα από το παραεμπόριο.

Maimou, η οποία προέκυψε από τη μεταβλητή, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να προτιμούν τα προϊόντα απομίμησης αυθεντικών.

CHIP1, η οποία προέκυψε από τη μεταβλητή, η οποία εκφράζει την τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς των προϊόντων, ανεξάρτητα από τις συνθήκες παραγωγής.

Chip, η οποία προέκυψε από τη μεταβλητή, η οποία εκφράζει την τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς των προϊόντων, ανεξάρτητα από τη χώρα παραγωγής.

Chipf, η οποία προέκυψε από τη μεταβλητή, η οποία εκφράζει την τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς τροφίμων.

Όλες οι επιμέρους ψευδομεταβλητές παίρνουν τιμές 1 για όσους απάντησαν καθόλου ή σπάνια στις αντίστοιχες ερωτήσεις ή 2 για όλες τις υπόλοιπες απαντήσεις. Άρα η εξαρτημένη μεταβλητή TAXIS παίρνει τιμές από 5 έως και 10. Όσο μικρότερη τιμή παίρνει η εξαρτημένη μεταβλητή τόσο αυξημένη είναι η τάση για ευταξία στην κατανάλωση.

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης:

$$\text{TAXIS} = b_0 + b_1 * \text{BRAVO} + b_2 * \text{KRITIR} + b_3 * \text{CONS} + b_4 * \text{FINCOME} + b_5 * \text{AGE} + b_6 * \text{INF1} + b_7 * \text{S.M} + b_8 * \text{spwat} + b_9 * \text{occup} + b_{10} * \text{family} + b_{11} * \text{educ2} + e_i$$

Ανεξάρτητες μεταβλητές είναι, κατά τη σειρά του πίνακα 1.α, οι εξής μεταβλητές:

BRAVO, μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση επιβράβευσης των εταιρειών παραγωγής μέσω της κατανάλωσης.

KRITIR, μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση θεώρησης της χώρας παραγωγής ως κριτήριο αγοράς.

CONS, μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την πίστη των ερωτώμενων πως οι ενέργειές τους ως καταναλωτές έχουν συνέπειες για τον υπόλοιπο κόσμο.

FINCOME, ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει το ετήσιο καθαρό οικογενειακό εισόδημα των ερωτώμενων.

AGE, ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει την ηλικία των ερωτώμενων.

INF1, ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως κάποια πληροφορία για τις συνθήκες παραγωγής του προϊόντος θα τους απέτρεπε ή όχι από την αγορά του. Παίρνει τιμές 1 για όσους απάντησαν πως καμία πληροφορία για τις συνθήκες παραγωγής του προϊόντος δεν θα τους απέτρεπε από την αγορά του και 2 για όσους υπέδειξαν κάποια πληροφορία για τις συνθήκες παραγωγής του προϊόντος, η οποία θα τους απέτρεπε από την αγορά του.

S.M, ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να συμβουλεύονται κοινωνικά δίκτυα στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων.

Παίρνει τιμή 1 για όσους απάντησαν καθόλου ή σπάνια στην αντίστοιχη ερώτηση ή 2 για όλες τις υπόλοιπες απαντήσεις.

Spwat, ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να κάνουν εξοικονόμηση νερού. Παίρνει τιμή 1 για όσους απάντησαν καθόλου ή σπάνια στην αντίστοιχη ερώτηση ή 2 για όλες τις υπόλοιπες απαντήσεις.

Occup, ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει το είδος της απασχόλησης των ερωτώμενων. Παίρνει τιμή 1 για όσους απάντησαν ότι είναι μη εργαζόμενοι και 2 για όσους απάντησαν ότι είναι εργαζόμενοι.

Family, ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων. Παίρνει τιμή 1 για όσους απάντησαν ότι δεν έχουν παιδιά και 2 για όσους απάντησαν ότι έχουν.

educ2, ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων. Παίρνει τιμή 1 για όσους απάντησαν ότι είναι χαμηλού και μεσαίου μορφωτικού επιπέδου και 2 για όσους απάντησαν ότι είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου.

Το ei εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Πίνακας 1.α Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης των Ελλήνων καταναλωτών για ευταξία στην κατανάλωση

	B	t	Sig.
Σταθερός όρος	11,205	10,587	0,000
.BRAVO	-0,150	-1,722	0,086
KRITIR	-0,308***	-3,282	0,001
CONS	-0,298**	-2,530	0,012
FINCOME	-0,131**	-2,054	0,041
AGE	-0,013	-1,085	0,279
INF1	-0,889**	-2,187	0,030
S.M	0,359	1,957	0,052
spwat	0,571	1,822	0,070
occup	-0,435	-1,826	0,069
family	-0,184	-,684	0,495
educ2	0,243	1,155	0,250
R Square			0,251

Οι ενδείξεις*** και** υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1% και 5% αντίστοιχα.

Ο συντελεστής προσδιορισμού στο συγκεκριμένο υπόδειγμα είναι $R^2=0,251$, άρα οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 25,1% της διακύμανσης της «τάσης για ευταξία στην κατανάλωση».

Πίνακας 1.β Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης των Ελλήνων καταναλωτών για ευταξία στην κατανάλωση

	B	t	Sig.
(Σταθερός όρος)	10,884	13,803	0,000
KRITIR	-0,346***	-4,437	0,000
AGE	-0,022***	-3,295	0,001
FINCOME	-0,144**	-2,801	0,005
INF1	-1,015**	-2,615	0,009
R Square			0,198

Οι ενδείξεις*** και** υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1% και 5% αντίστοιχα.

Η τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης είναι:

$$TAXIS = 10,884 - 0,346 * KRITIR - 0,022 * AGE - 0,144 * FINCOME - 1,015 * INF1$$

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί το καθαρό οικογενειακό εισόδημα των ερωτώμενων(βλ. Παράρτημα II, πίνακας 63) και ασκεί θετική επίδραση στην τάση τους για ευταξία στην κατανάλωση. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του αρνητικού πρόσημου του καθαρού οικογενειακού εισοδήματος ως ανεξάρτητης μεταβλητής στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης, πως όσο αυξάνεται το επίπεδο του καθαρού οικογενειακού εισοδήματος τόσο αυξάνεται η τάση για ευταξία και ευνομία στην κατανάλωση, διότι όσο μικρότερη τιμή παίρνει η εξαρτημένη μεταβλητή τόσο αυξημένη είναι η τάση για ευταξία στην κατανάλωση.

Ο βαθμός στον οποίο οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως κάποια πληροφορία για τις συνθήκες παραγωγής του προϊόντος θα τους απέτρεπε ή όχι από την αγορά του, αποτελεί επίσης στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5%(βλ. Παράρτημα II, πίνακας 4) και ασκεί θετική επίδραση στην τάση για ευταξία στην κατανάλωση. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του αρνητικού πρόσημου στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης, πως όσο αυξάνεται ο βαθμός στον οποίο οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως κάποια πληροφορία για τις συνθήκες παραγωγής του προϊόντος θα τους απέτρεπε ή όχι από την αγορά του τόσο αυξάνεται η τάση για ευταξία και ευνομία στην κατανάλωση, καθώς όσο μικρότερη τιμή παίρνει η εξαρτημένη μεταβλητή τόσο αυξημένη είναι η τάση για ευταξία στην κατανάλωση.

Η ηλικία των ερωτώμενων αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στην τάση για ευταξία στην κατανάλωση. Το δείγμα έχει ηλικιακό εύρος 47 έτη, από 18 έως 65 έτη, με μ.ο. ηλικίας τα 32,67 έτη και τυπική απόκλιση 12,017, όπως φαίνεται από τον πίνακα κατανομής συχνοτήτων (βλ.Παράρτημα II, πίνακας 57) Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του αρνητικού πρόσημου στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης, πως όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτώμενων τόσο αυξάνεται η τάση για ευταξία και ευνομία στην κατανάλωση, διότι όσο μικρότερη τιμή παίρνει η εξαρτημένη μεταβλητή τόσο αυξημένη είναι η τάση για ευταξία στην κατανάλωση.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί επίσης η τάση των ερωτώμενων να θεωρούν τη χώρα παραγωγής ως κριτήριο αγοράς(βλ.Παράρτημα II, πίνακας 13) και ασκεί θετική επίδραση στην τάση για ευταξία στην κατανάλωση. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του αρνητικού πρόσημου στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης, πως όσο αυξάνεται η τάση των ερωτώμενων να θεωρούν τη χώρα παραγωγής ως κριτήριο αγοράς. τόσο αυξάνεται η τάση για ευταξία και ευνομία στην κατανάλωση, διότι όσο μικρότερη τιμή παίρνει η εξαρτημένη μεταβλητή τόσο αυξημένη είναι η τάση για ευταξία στην κατανάλωση.

Ο συντελεστής προσδιορισμού στο συγκεκριμένο υπόδειγμα είναι $R^2=0,198$ άρα οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 19,8% της διακύμανσης της «τάσης για ευταξία στην κατανάλωση».

Συμπερασματικά, η τάση των ερωτώμενων για ευταξία στην κατανάλωση εξαρτάται θετικά από την τάση τους να θεωρούν τη χώρα παραγωγής ως κριτήριο αγοράς, αυξάνει όσο αυξάνει η ηλικία τους, εξαρτάται θετικά επίσης από το καθαρό οικογενειακό τους εισόδημα και από το βαθμό στον οποίο δηλώνουν πως κάποια πληροφορία για τις συνθήκες παραγωγής του προϊόντος θα τους απέτρεπε από την αγορά του.

5.9.2 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς των Ελλήνων.

Πανελλήνια έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών(Ι.Ε.Λ.Κ.Α., 2013) έδειξε ότι η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών επιλέγουν να αγοράζουν πιο φθηνά

προϊόντα, ανεξάρτητα από άλλους παράγοντες, γεγονός το οποίο δείχνει ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν γίνει αρκετά πιο ευαίσθητοι στην τιμή του προϊόντος σε σχέση με το παρελθόν.

Στη συνέχεια εκτιμάται υπόδειγμα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης του καταναλωτή να θεωρεί την τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς, ανεξάρτητα από τις συνθήκες παραγωγής και τη χώρα παραγωγής του προϊόντος, όπως επίσης η τάση του καταναλωτή να θεωρεί την τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς τροφίμων ειδικότερα.

Η εξαρτημένη μεταβλητή price «η τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς» ορίζεται ως η τάση του καταναλωτή να θεωρεί την τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς, ως εκ τούτου προέκυψε από το άθροισμα των εξής ψευδομεταβλητών:

CHIP1, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να θεωρούν την τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς των προϊόντων ανεξάρτητα από τις συνθήκες παραγωγής.

Chip, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να θεωρούν την τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς των προϊόντων ανεξάρτητα από τη χώρα παραγωγής.

Chipf, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να θεωρούν την τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς τροφίμων.

Όλες οι επιμέρους ψευδομεταβλητές παίρνουν τιμές 1 για όσους απάντησαν καθόλου ή σπάνια στις αντίστοιχες ερωτήσεις ή 2 για όλες τις υπόλοιπες απαντήσεις. Άρα η εξαρτημένη μεταβλητή price παίρνει τιμές από 3 έως και 6. Όσο μεγαλύτερη τιμή παίρνει η εξαρτημένη μεταβλητή τόσο αυξημένη είναι η τάση του καταναλωτή να θεωρεί την τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς.

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης:

$$\text{price} = b_0 + b_1 * \text{SMEDIA1} + b_2 * \text{BOX} + b_3 * \text{KRITIR} + b_4 * \text{PARAEMP} + b_5 * \text{UNICEF} + b_6 * \text{CONS} + b_7 * \text{SPWAT} + b_8 * \text{occup} + b_9 * \text{education_1} + e_i$$

Ανεξάρτητες μεταβλητές είναι κατά τη σειρά του πίνακα 2.α, οι εξής μεταβλητές:

SMEDIA1, μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση επηρεασμού των ερωτώμενων από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων.

BOX, μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση αναζήτησης της χώρας παραγωγής στη συσκευασία του προϊόντος.

KRITIR, μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση θεώρησης της χώρας παραγωγής ως κριτήριο αγοράς.

PARAEMP, μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση προτίμησης προϊόντων από το παραεμπόριο.

UNICEF, μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση άσκησης φιλανθρωπίας μέσω της κατανάλωσης.

CONS, μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την πίστη στην ύπαρξη συνεπειών των ενεργειών των καταναλωτών για τον υπόλοιπο κόσμο.

SPWAT, μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση για εξοικονόμηση νερού.

Occur, ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει το είδος της απασχόλησης του δείγματος. Παίρνει τιμή 1 για όσους απάντησαν ότι είναι μη εργαζόμενοι και 2 για όσους απάντησαν ότι είναι εργαζόμενοι.

education_1 το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, ομαδοποιημένο σε τρεις κατηγορίες. Παίρνει τιμή 1 για όσους απάντησαν ότι είναι χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου, τιμή 2 για όσους απάντησαν ότι είναι μέσου μορφωτικού επιπέδου και τιμή 3 για όσους απάντησαν ότι είναι ανωτέρου μορφωτικού επιπέδου.

Το e_i εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Πίνακας 2.α Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς των Ελλήνων

	B	t	Sig.
(Σταθερός όρος)	6,120	9,862	,000
SMEDIA1	0,148**	2,377	,018
BOX	-0,143**	-2,028	,044
KRITIR	-0,199**	-2,423	,016
PARAEMP	0,278***	3,515	,001
UNICEF	-0,158**	-2,094	,037
CONS	-0,174**	-1,984	,048
SPWAT	0,153**	2,080	,039
occup	-0,444**	-2,874	,004
education_1	0,228	1,543	,124
R Square			,314

Οι ενδείξεις*** και** υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1% και 5% αντίστοιχα.

Ο συντελεστής προσδιορισμού R Square=0.314, άρα οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 31,4% της διακύμανσης της «τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς».

Πίνακας 2.β Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς των Ελλήνων

	B	t	Sig.
(Σταθ. όρος)	6,849	12,794	,000
KRITIR	-0,315***	-4,652	,000
SMEDIA1	0,131**	2,096	,037
PARAEMP	0,255**	3,168	,002
UNICEF	-0,225**	-3,107	,002
CONS	-0,205**	-2,343	,020
occup	-0,371**	-2,818	,005
R Square			0.268

Οι ενδείξεις*** και** υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1% και 5% αντίστοιχα.

Η τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης είναι:

$$\text{price} = 6,849 - 0,315* \text{KRITIR} + 0,131* \text{SMEDIA1} + 0,255* \text{PARAEMP} - 0,225* \text{UNICEF} - 0,205* \text{CONS} - 0,371* \text{occup}$$

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η τάση επηρεασμού των ερωτώμενων από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων (βλ. Παράρτημα II, πίνακες 2 και 3) και ασκεί θετική επίδραση στην τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς. Εκτιμήθηκε λοιπόν, λόγω του θετικού πρόσημου της ως ανεξάρτητης μεταβλητής στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης, πως όσο αυξάνεται η τάση επηρεασμού των ερωτώμενων από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων τόσο αυξάνεται η τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η τάση για αγορά από το παραεμπόριο(βλ. Παράρτημα II, πίνακας 32) και ασκεί θετική επίδραση στην τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του θετικού πρόσημου της ως ανεξάρτητης μεταβλητής στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης, πως όσο αυξάνεται η τάση για αγορά από το παραεμπόριο τόσο αυξάνεται η τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η τάση άσκησης φιλανθρωπίας μέσω της κατανάλωσης(βλ. Παράρτημα II, πίνακας 41) και ασκεί αρνητική επίδραση στην τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του αρνητικού πρόσημου της ως ανεξάρτητης μεταβλητής στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης, πως όσο αυξάνεται η τάση για φιλανθρωπία μέσω της κατανάλωσης τόσο μειώνεται η τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η πίστη των ερωτώμενων στην ύπαρξη συνεπειών των ενεργειών των καταναλωτών για τον υπόλοιπο κόσμο (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 49) και ασκεί αρνητική επίδραση στην τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς. Εκτιμήθηκε λοιπόν, λόγω του αρνητικού πρόσημου της ως ανεξάρτητης μεταβλητής στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης, πως όσο αυξάνεται η πίστη των ερωτώμενων στην ύπαρξη συνεπειών των ενεργειών των καταναλωτών για τον υπόλοιπο κόσμο τόσο μειώνεται η τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί το είδος της απασχόλησης των ερωτώμενων(βλ. Παράρτημα II, πίνακας 59). στην τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς. Εκτιμήθηκε λοιπόν, λόγω του αρνητικού πρόσημου της ως ανεξάρτητης μεταβλητής στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης, πως οι μη εργαζόμενοι υπερτερούν στην τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί η τάση των ερωτώμενων να θεωρούν την χώρα παραγωγής ως κριτήριο αγοράς (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 13) και ασκεί αρνητική επίδραση στην τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς. Εκτιμήθηκε λοιπόν, λόγω του αρνητικού πρόσημου της ως ανεξάρτητης μεταβλητής στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης, πως όσο αυξάνεται η τάση των ερωτώμενων να θεωρούν την χώρα παραγωγής ως κριτήριο αγοράς, τόσο μειώνεται η τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς.

Ο συντελεστής προσδιορισμού $R^2=0.268$, άρα οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 26,8 % της διακύμανσης της «τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς».

Συμπερασματικά, η τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς αυξάνει όσο αυξάνει η τάση επηρεασμού των ερωτώμενων από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων και η τάση των ερωτώμενων για αγορά από το παραεμπόριο. Η τιμή ως πρωταρχικό

κριτήριο αγοράς μειώνεται όσο αυξάνεται η τάση θεώρησης της χώρας παραγωγής ως κριτήριο αγοράς, η τάση άσκησης φιλανθρωπίας μέσω της κατανάλωσης, η πίστη στην ύπαρξη συνεπειών των ενεργειών των καταναλωτών για τον υπόλοιπο κόσμο. Η τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς εξασθενεί επίσης στους εργαζόμενους έναντι των μη εργαζομένων.

5.9.3 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης των Ελλήνων για υπεύθυνη κατανάλωση

Στην συνέχεια εκτιμάται υπόδειγμα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης του καταναλωτή για υπεύθυνη κατανάλωση, η οποία ορίζεται ως η τάση του καταναλωτή να επιβραβεύει και να τιμωρεί μέσω της κατανάλωσης τις εταιρείες παραγωγής, να ασκεί φιλανθρωπία μέσω της κατανάλωσης, η τάση του καταναλωτή να ανακυκλώνει, να χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής μεταφοράς και προϊόντα οικιακής χρήσης φιλικά προς το περιβάλλον.

Η εξαρτημένη μεταβλητή RESPCONS «τάση για υπεύθυνη κατανάλωση», ως εκ τούτου δημιουργήθηκε από το άθροισμα των εξής ψευδομεταβλητών:

BRAVO1, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει την τάση για επιβράβευση των εταιρειών παραγωγής μέσω της κατανάλωσης.

PUNISH1, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει την τάση για τιμωρία των εταιρειών παραγωγής μέσω της κατανάλωσης.

unicef, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει την τάση για φιλανθρωπία μέσω της κατανάλωσης.

REC1, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει την τάση για ανακύκλωση.

BUS1, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς.

eco1, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να χρησιμοποιούν προϊόντα οικιακής χρήσης φιλικά στο περιβάλλον.

Όλες οι επιμέρους ψευδομεταβλητές παίρνουν τιμές 1 για όσους απάντησαν καθόλου ή σπάνια στις αντίστοιχες ερωτήσεις ή 2 για όλες τις υπόλοιπες απαντήσεις. Άρα η εξαρτημένη μεταβλητή

RESPCONS παίρνει τιμές από 6 έως και 12. Όσο μεγαλύτερη τιμή παίρνει η εξαρτημένη μεταβλητή τόσο αυξημένη είναι η τάση του καταναλωτή για υπεύθυνη κατανάλωση.

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης:

$$\text{RESPCONS} = b_0 + b_1 * \text{CHIP} + b_2 * \text{PARAEMP} + b_3 * \text{KRITIR} + b_4 * \text{FOOD} + b_5 * \text{SPWAT} + b_6 * \text{VOTE} + b_7 * \text{CONS1} + b_8 * \text{SEX} + b_9 * \text{AGE} + b_{10} * \text{occup} + e_i$$

Ανεξάρτητες μεταβλητές είναι κατά τη σειρά του πίνακα 3.α, οι εξής μεταβλητές:

CHIP, μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς ανεξαρτήτως συνθηκών παραγωγής.

PARAEMP, μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση αγορών από το παραεμπόριο.

KRITIR, μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση θεώρησης της χώρας παραγωγής ως κριτήριο αγοράς.

FOOD, μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση για προμήθεια τροφίμων μέσω εναλλακτικών τρόπων, όπως το σύστημα «χωρίς μεσάζοντες».

SPWAT, μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση για εξοικονόμηση νερού.

VOTE, μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση για συμμετοχή στα κοινά.

CONS1, μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την πίστη των ερωτώμενων στις θετικές συνέπειες της υπεύθυνης κατανάλωσης.

SEX, μεταβλητή, η οποία εκφράζει το φύλο των ερωτώμενων. Παίρνει τιμή 1 για τις γυναίκες και 2 για τους άντρες.

Όπου AGE ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει την ηλικία των ερωτώμενων.

Όπου occup ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει το είδος της απασχόλησης του δείγματος. Παίρνει τιμή 1 για όσους απάντησαν ότι είναι μη εργαζόμενοι και 2 για όσους απάντησαν ότι είναι εργαζόμενοι.

Το e_i εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Πίνακας 3.α Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης των Ελλήνων για υπεύθυνη κατανάλωση

	B	t	Sig.
Σταθερός όρος	9,939	15,250	,000
CHIP	-0,072	-,952	,342
PARAEMP	-0,099	-1,096	,274
KRITIR	0,148**	1,972	,050
FOOD	0,174**	2,670	,008
SPWAT	0,587***	7,783	,000
VOTE	0,144**	2,356	,019
CONS1	0,213**	2,507	,013
SEX	-0,377**	-2,472	,014
AGE	0,015**	2,019	,044
occup	0,235	1,386	,167
R Square			0,336

Οι ενδείξεις*** και** υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1% και 5% αντίστοιχα.

Ο συντελεστής προσδιορισμού R Square=0.336 ,άρα οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 33,6% της διακύμανσης της υπεύθυνης κατανάλωσης.

Πίνακας 3.β Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης των Ελλήνων για υπεύθυνη κατανάλωση

	B	t	Sig.
Σταθερός όρος	9,704	17,145	,000
KRITIR	0,174**	2,367	,019
FOOD	0,166**	2,556	,011
SPWAT	0,592***	7,874	,000
VOTE	0,127**	2,085	,038
CONS1	0,198**	2,334	,020
SEX	-0,373**	-2,453	,015
AGE	0,023***	3,802	,000
R Square			0,325

Οι ενδείξεις*** και** υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1% και 5% αντίστοιχα.

Η τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης είναι:

$$\text{RESPCONS} = 9,704 + 0,174 * \text{KRITIR} + 0,166 * \text{FOOD} + 0,592 * \text{SPWAT} + 0,127 * \text{VOTE} + 0,198 * \text{CONS1} - 0,373 * \text{SEX} + 0,023 * \text{AGE}$$

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η τάση των ερωτώμενων να θεωρούν την χώρα παραγωγής ως κριτήριο αγοράς(βλ.Παράρτημα II, πίνακας 13) και ασκεί θετική επίδραση στην τάση για υπεύθυνη κατανάλωση. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του θετικού πρόσημου της ως ανεξάρτητης μεταβλητής στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης, πως όσο αυξάνεται η τάση των ερωτώμενων να θεωρούν την χώρα παραγωγής ως κριτήριο αγοράς, τόσο αυξάνεται η τάση για υπεύθυνη κατανάλωση.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η τάση των ερωτώμενων να προμηθεύονται τρόφιμα εναλλακτικά και ειδικότερα μέσω του συστήματος «χωρίς μεσάζοντες» (βλ.ΠαράρτημαII, πίνακας 37) και ασκεί θετική επίδραση στην τάση για υπεύθυνη κατανάλωση. Εκτιμήθηκε λοιπόν, λόγω του θετικού πρόσημου της ως ανεξάρτητης μεταβλητής στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης, πως όσο αυξάνεται η τάση των ερωτώμενων να προμηθεύονται τρόφιμα εναλλακτικά, τόσο αυξάνεται η τάση για υπεύθυνη κατανάλωση.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η τάση των ερωτώμενων να συμμετέχουν στα κοινά(βλ. Παράρτημα II, πίνακας 47) και ασκεί θετική επίδραση στην τάση για υπεύθυνη κατανάλωση. Εκτιμήθηκε λοιπόν, λόγω του θετικού πρόσημου της ως ανεξάρτητης μεταβλητής στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης, πως όσο αυξάνεται η τάση των ερωτώμενων να συμμετέχουν στα κοινά, τόσο αυξάνεται η τάση για υπεύθυνη κατανάλωση.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η πίστη των ερωτώμενων στην ύπαρξη θετικών συνεπειών της υπεύθυνης κατανάλωσης για τον υπόλοιπο κόσμο(βλ. Παράρτημα II, πίνακας 50) και ασκεί θετική επίδραση στην τάση για υπεύθυνη κατανάλωση. Εκτιμήθηκε λοιπόν, λόγω του θετικού πρόσημου της ως ανεξάρτητης μεταβλητής στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης, πως όσο αυξάνεται η πίστη των ερωτώμενων στην ύπαρξη θετικών συνεπειών της υπεύθυνης κατανάλωσης για τον υπόλοιπο κόσμο τόσο αυξάνεται η τάση για υπεύθυνη κατανάλωση.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί το φύλο των ερωτώμενων(βλ. Παράρτημα II, πίνακας 56). Εκτιμήθηκε λοιπόν, λόγω του αρνητικού πρόσημου της ως

ανεξάρτητης μεταβλητής στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης, πως οι γυναίκες έχουν αυξημένη τάση για υπεύθυνη κατανάλωση σε σχέση με τους άντρες, διότι οι τιμές που παίρνει η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι 1 για τις γυναίκες και 2 για το και 2 για τους άντρες. Στο ίδιο συμπέρασμα για την αυξημένη ενεργοποίηση των γυναικών στην ηθική κατανάλωση καταλήγουν και οι έρευνες των Μπάρδα & Σαρδιανού(2010) και Stolle & Micheletti(2003). Αντίθετα, σύμφωνα με έρευνα του Turcotte(2010) δεν υπάρχει διαφορά στη ροπή για ηθική κατανάλωση μεταξύ των δύο φύλων.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί η τάση των ερωτώμενων για περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση στο θέμα του σεβασμού των αποθεμάτων φυσικών πόρων και ειδικότερα του νερού (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 44) και ασκεί θετική επίδραση στην τάση για υπεύθυνη κατανάλωση. Εκτιμήθηκε λοιπόν, λόγω του θετικού πρόσημου της ως ανεξάρτητης μεταβλητής στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης, πως όσο αυξάνεται η τάση των ερωτώμενων για εξοικονόμηση νερού τόσο αυξάνεται η τάση για υπεύθυνη κατανάλωση.

Η ηλικία των ερωτώμενων αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στην τάση για υπεύθυνη κατανάλωση. Το δείγμα έχει ηλικιακό εύρος 47 έτη, από 18 έως 65 έτη, με μ.ο. ηλικίας τα 32,67 έτη και τυπική απόκλιση 12,017, όπως φαίνεται από τον πίνακα κατανομής συχνοτήτων(βλ. Παράρτημα II, πίνακας 57) Εκτιμήθηκε λοιπόν, λόγω του θετικού πρόσημου στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης, πως όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτώμενων τόσο αυξάνεται η τάση για υπεύθυνη κατανάλωση, διότι όσο μεγαλύτερη τιμή παίρνει η εξαρτημένη μεταβλητή τόσο αυξημένη είναι η τάση για υπεύθυνη κατανάλωση. Στο θέμα αυτό συμφωνούν και οι έρευνες των Μπάρδα & Σαρδιανού(2010) και του Turcotte(2010), πως η ηλικία είναι ανάλογη του βαθμού ενεργοποίησης των καταναλωτών σε θέματα υπεύθυνης κατανάλωσης, αλλά μέχρι και τη μέση ηλικία, διότι οι ηλικιωμένοι καταναλωτές είναι λιγότερο ενεργοί σε θέματα ηθικής κατανάλωσης.

Ο συντελεστής προσδιορισμού $R^2=0.325$, άρα οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 32,5% της διακύμανσης της υπεύθυνης κατανάλωσης.

Συμπερασματικά, η τάση των ερωτώμενων για υπεύθυνη κατανάλωση εξαρτάται θετικά από την τάση των ερωτώμενων να θεωρούν τη χώρα παραγωγής ως κριτήριο αγοράς, από την τάση των ερωτώμενων για προμήθεια τροφίμων μέσω εναλλακτικών τρόπων, όπως το σύστημα

«χωρίς μεσάζοντες», από την τάση των ερωτώμενων για εξοικονόμηση νερού, από την τάση για συμμετοχή στα κοινά, από την πίστη των ερωτώμενων στις θετικές συνέπειες της υπεύθυνης κατανάλωσης και από την ηλικία τους. Η τάση των ερωτώμενων για υπεύθυνη κατανάλωση εξαρτάται επίσης από το φύλο των καταναλωτών. Αποδείχθηκε ότι στις γυναίκες η τάση για υπεύθυνη κατανάλωση είναι μεγαλύτερη από τους άντρες.

5.9.4 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης των Ελλήνων για εθνοκεντρισμό στην κατανάλωση

Έρευνα του 2012 από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και το Πανεπιστήμιο Δυτικής Ελλάδας με την ευθύνη των κ.κ. Μπαλτά & Θεοδωρίδη με θέμα την ανίχνευση της αγοραστικής συμπεριφοράς και των αντιλήψεων των Ελλήνων καταναλωτών για τα ελληνικά προϊόντα, έδειξε πως η συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων εμφανίζει έντονες τάσεις εθνοκεντρισμού στην κατανάλωση.

Στην παρούσα περίπτωση εκτιμάται υπόδειγμα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της «τάσης προτίμησης των ελληνικών προϊόντων» από τους Έλληνες.

Η εξαρτημένη μεταβλητή GR εκφράζει την τάση των ερωτώμενων για προτίμηση των ελληνικών προϊόντων, ως εκ τούτου δημιουργήθηκε από το επιμέρους άθροισμα των εξής ψευδομεταβλητών :

Greek, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει το βαθμό προτίμησης των ελληνικών προϊόντων ένδυσης.

grs, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει το βαθμό προτίμησης των ελληνικών προϊόντων υπόδησης.

grfur, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει το βαθμό προτίμησης των ελληνικών επίπλων.

greek1, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει το βαθμό προτίμησης των ελληνικών προϊόντων οικιακής χρήσης.

greekf, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει το βαθμό προτίμησης των ελληνικών τροφίμων.

grdr, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει το βαθμό προτίμησης των ελληνικών ποτών.

grcosm, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει το βαθμό προτίμησης των ελληνικών καλλυντικών.

grkl, η οποία προέκυψε από μεταβλητή, η οποία εκφράζει το βαθμό προτίμησης των ελληνικών απορρυπαντικών.

Όλες οι επιμέρους ψευδομεταβλητές παίρνουν τιμές 1 για όσους απάντησαν καθόλου ή σπάνια στις αντίστοιχες ερωτήσεις ή 2 για όλες τις υπόλοιπες απαντήσεις. Άρα η εξαρτημένη μεταβλητή GR παίρνει τιμές από 8 έως και 16. Όσο μεγαλύτερη τιμή παίρνει η εξαρτημένη μεταβλητή τόσο αυξημένη είναι η τάση του καταναλωτή για προτίμηση των εγχώριων προϊόντων.

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης:

$$GR = b_0 + b_1 * SMEDIA1 + b_2 * BOX + b_3 * AGE + b_4 * VAC + b_5 * SPWAT + e_i$$

Ανεξάρτητες μεταβλητές είναι κατά τη σειρά του πίνακα 4.α:

SMEDIA1, μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση επηρεασμού από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων.

BOX, μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση αναζήτησης της χώρας παραγωγής στη συσκευασία του προϊόντος.

AGE, ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει την ηλικία των ερωτώμενων.

VAC, μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση προτίμησης της Ελλάδας ως χώρα διακοπών από τους Έλληνες.

SPWAT, μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση για εξοικονόμηση νερού.

Το e_i εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Πίνακας 4.α Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης προτίμησης ελληνικών προϊόντων από τους Έλληνες

	B	t	Sig.
Σταθερός όρος	6,602	7,889	,000
SMEDIA1	0,288**	2,275	,024
BOX	0,687***	5,727	,000
AGE	0,064***	5,089	,000
VAC	0,190	1,340	,182
SPWAT	0,271	1,803	,073
R Square			0,349

Οι ενδείξεις*** και** υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1% και 5% αντίστοιχα.

Ο Συντελεστής προσδιορισμού R Square=0,349, άρα οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 34,9% της διακύμανσης της «τάσης προτίμησης των ελληνικών προϊόντων» από τους Έλληνες.

Πίνακας 4.β Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης προτίμησης ελληνικών προϊόντων από τους Έλληνες

	B	t	Sig.
Σταθερός όρος	7,255	10,639	,000
SMEDIA1	0,292**	2,301	,022
BOX	0,700***	5,838	,000
AGE	0,063***	5,037	,000
SPWAT	0,292**	1,954	,052
R Square	0,344		0,344

Οι ενδείξεις*** και** υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1% και 5% αντίστοιχα.

Η τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης είναι:

$$GR = 7,255 + 0,292 * SMEDIA1 + 0,70 * BOX + 0,063 * AGE + 0,292 * SPWAT$$

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η τάση επηρεασμού των ερωτώμενων από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων(βλ. Παράρτημα II, πίνακες 2 και 3) και ασκεί θετική επίδραση στην τάση προτίμησης των ελληνικών προϊόντων. Εκτιμήθηκε λοιπόν, λόγω του θετικού πρόσημου της ως ανεξάρτητης μεταβλητής στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης, πως όσο αυξάνεται η τάση επηρεασμού των ερωτώμενων από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων τόσο αυξάνεται η τάση προτίμησης των ελληνικών προϊόντων.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η τάση των ερωτώμενων για περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση στην εξοικονόμηση φυσικών πόρων και ειδικότερα του πόσιμου νερού (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 44) και ασκεί θετική επίδραση στην τάση προτίμησης των ελληνικών προϊόντων. Εκτιμήθηκε λοιπόν, λόγω του θετικού πρόσημου της ως ανεξάρτητης μεταβλητής στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης, πως όσο αυξάνεται η τάση των ερωτώμενων για σεβασμό στα φυσικά αποθέματα του πλανήτη και ειδικότερα η τάση για εξοικονόμηση νερού τόσο αυξάνεται η τάση προτίμησης των ελληνικών προϊόντων.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί η τάση των ερωτώμενων να αναζητούν τη χώρα παραγωγής στη συσκευασία του προϊόντος (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 10) και ασκεί θετική επίδραση στην τάση προτίμησης των ελληνικών προϊόντων. Εκτιμήθηκε λοιπόν, λόγω του θετικού πρόσημου της ως ανεξάρτητης μεταβλητής στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης, πως όσο αυξάνεται η τάση των ερωτώμενων να αναζητούν τη χώρα παραγωγής στη συσκευασία του προϊόντος, τόσο αυξάνεται η τάση προτίμησης των ελληνικών προϊόντων.

Η ηλικία των ερωτώμενων αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στην τάση προτίμησης ελληνικών προϊόντων. Το δείγμα έχει ηλικιακό εύρος 47 έτη, από 18 έως 65 έτη, με μ.ο. ηλικίας τα 32,67 έτη και τυπική απόκλιση 12,017, όπως φαίνεται από τον πίνακα κατανομής συχνοτήτων (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 57). Εκτιμήθηκε λοιπόν, λόγω του θετικού πρόσημου στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης, πως όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτώμενων, τόσο αυξάνεται η τάση προτίμησης των ελληνικών προϊόντων, διότι όσο μεγαλύτερη τιμή παίρνει η εξαρτημένη μεταβλητή τόσο αυξημένη είναι η τάση προτίμησης ελληνικών προϊόντων.

Ο συντελεστής προσδιορισμού $R^2 = 34,4\%$, άρα οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 34,4% της διακύμανσης της «τάσης προτίμησης των ελληνικών προϊόντων» από τους Έλληνες.

Συμπερασματικά, η τάση των ερωτώμενων για προτίμηση των ελληνικών προϊόντων εξαρτάται θετικά από την τάση επηρεασμού των ερωτώμενων από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων, από την τάση των ερωτώμενων να αναζητούν τη χώρα παραγωγής στη συσκευασία του προϊόντος από την ηλικία τους και από την τάση των ερωτώμενων για εξοικονόμηση φυσικών πόρων και ειδικότερα του νερού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΣΥΖΗΤΗΣΗ

6.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό, με βάση την ανάλυση και την επεξεργασία των εμπειρικών αποτελεσμάτων της έρευνας διεξάγεται συζήτηση για τους παράγοντες, οι οποίοι προσδιορίζουν την τάση για υπεύθυνη κατανάλωση στους σύγχρονους Έλληνες.

6.2 Συζήτηση

- Οι δημογραφικοί παράγοντες και η ηθική-υπεύθυνη κατανάλωση

Η ηλικία των ερωτώμενων αποτελεί, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% στην τάση των Ελλήνων για υπεύθυνη κατανάλωση. Εκτιμήθηκε στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης πως όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτώμενων τόσο αυξάνεται η τάση τους για υπεύθυνη κατανάλωση. Στο θέμα αυτό συμφωνούν και οι έρευνες των Μπάρδα & Σαρδιανού(2010) και του Turcotte(2010), πως η ηλικία είναι ανάλογη του βαθμού ενεργοποίησης των καταναλωτών σε θέματα υπεύθυνης κατανάλωσης, αλλά μέχρι και τη μέση ηλικία, διότι οι καταναλωτές οι οποίοι ανήκουν στην τρίτη ηλικία είναι λιγότερο ενεργοί σε θέματα ηθικής κατανάλωσης (το δείγμα της παρούσας έρευνας έχει ηλικιακό εύρος από 18 έως 65 έτη και δεν περιλαμβάνει καταναλωτές τρίτης ηλικίας). Η ηλικία των ερωτώμενων αποτελεί, επίσης, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% στην τάση των Ελλήνων για ευταξία στην κατανάλωση. Εκτιμήθηκε πως όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτώμενων τόσο αυξάνεται η τάση για ευταξία και ευνομία στην κατανάλωση. Η ηλικία των ερωτώμενων αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% και για την τάση προτίμησης ελληνικών προϊόντων, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Εκτιμήθηκε στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης πως όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτώμενων, τόσο αυξάνεται η τάση προτίμησης ελληνικών προϊόντων.

Το φύλο των ερωτώμενων αποτελεί, στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% στην τάση για υπεύθυνη κατανάλωση. Εκτιμήθηκε στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης πως οι γυναίκες έχουν αυξημένη τάση για υπεύθυνη κατανάλωση σε σχέση με τους άντρες στην Ελλάδα. Στο ίδιο συμπέρασμα για την αυξημένη ενεργοποίηση των γυναικών στην ηθική

κατανάλωση καταλήγουν και οι έρευνες των Μπάρδα & Σαρδιανού(2010) και Stolle & Micheletti(2003). Αντίθετα, σύμφωνα με έρευνα του Turcotte(2010), δεν υπάρχει διαφορά στη ροπή για ηθική κατανάλωση μεταξύ των δύο φύλων.

Το καθαρό οικογενειακό εισόδημα των ερωτώμενων αποτελεί, στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% στην τάση για ευταξία στην κατανάλωση. Εκτιμήθηκε πως όσο αυξάνεται το επίπεδο του καθαρού οικογενειακού εισοδήματος τόσο αυξάνεται η τάση των Ελλήνων για ευταξία και ευνομία στην κατανάλωση. Το είδος της απασχόλησης των ερωτώμενων αποτελεί επίσης, στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% στην τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς. Εκτιμήθηκε, πως οι μη εργαζόμενοι υπερτερούν στην τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς, έναντι των εργαζομένων, οι οποίοι προφανώς έχουν ευρύτερα οικονομικά περιθώρια. Η έρευνα των Scruggs *et al*(2011) αντίθετα διαπιστώνει αντιστρόφως ανάλογη σχέση μεταξύ του ύψους του εισοδήματος και της ηθικής κατανάλωσης. Στην έρευνά τους οι Μπάρδα & Σαρδιανού(2010), κατέληξαν ότι το ύψος του εισοδήματος αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα αντίδρασης στις αυξήσεις των τιμών και διαπιστώνουν αντιστρόφως ανάλογη σχέση μεταξύ του ύψους του εισοδήματος και της αντίδρασης των Ελλήνων καταναλωτών στις αυξήσεις των τιμών. Στην έρευνα του Turcotte(2010), το ύψος του οικογενειακού εισοδήματος είναι ανάλογο της συμμετοχής στην ηθική κατανάλωση, διότι από αυτό εξαρτάται η δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, η δυνατότητα αγοράς ακριβών υποκατάστατων και γενικά η δυνατότητα των καταναλωτών να επωμιστούν το κόστος της συμμετοχής στην ηθική κατανάλωση. Οι Stolle και Micheletti(2003) σε προγενέστερη έρευνα που διεξήγαγαν το 2003 σε τρεις χώρες ταυτόχρονα(Καναδά, Σουηδία και Βέλγιο), δεν διαπίστωσαν στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ εισοδήματος και ηθικής κατανάλωσης. Σύμφωνα με τους Πρόντζα & Λώλο(2008), οι οποίοι επικαλούνται ως προς αυτό τις απόψεις του Mooy(2003), η ισχύς του εισοδήματος ως ερμηνευτική μεταβλητή της κατανάλωσης γενικά, σταδιακά φθίνει καθώς οι οικονομίες μεγεθύνονται και η κουλτούρα ως ερμηνευτικός παράγοντας της κατανάλωσης σταδιακά ισχυροποιείται.

- Ο ρόλος της κοινωνικής δικτύωσης στην ηθική-υπεύθυνη κατανάλωση

Η τάση επηρεασμού των ερωτώμενων από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων αποτελεί, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας,

στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% για την τάση προτίμησης ελληνικών προϊόντων. Εκτιμήθηκε στην τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης πως όσο αυξάνεται η τάση επηρεασμού των ερωτώμενων από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων τόσο αυξάνεται η τάση τους για προτίμηση ελληνικών προϊόντων. Η τάση επηρεασμού των ερωτώμενων από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων αποτελεί επίσης στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% για την τάση της θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικού κριτηρίου αγοράς, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Εκτιμήθηκε πως όσο αυξάνεται η τάση επηρεασμού των ερωτώμενων από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων τόσο αυξάνεται η τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικού κριτηρίου αγοράς. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, παρατηρήθηκε συσχέτιση της πρόσβασης στην κοινωνική δικτύωση (social media) με τη ροπή στην ηθική κατανάλωση (Marketing Week, 2012). Πανελλήνια έρευνα του Παντείου Πανεπιστημίου (2011) έδειξε επίσης ότι το 13% των συμμετεχόντων αναγνωρίζει άμεση σχέση υπεύθυνης κατανάλωσης και κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, το 25% των συμμετεχόντων παραδέχεται ότι επηρεάζεται από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων.

- Η συμμετοχή στα κοινά και η ηθική-υπεύθυνη κατανάλωση

Η τάση των ερωτώμενων να συμμετέχουν στα κοινά αποτελεί, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% όσον αφορά την τάση για υπεύθυνη κατανάλωση. Εκτιμήθηκε πως όσο αυξάνεται η τάση των ερωτώμενων να συμμετέχουν στα κοινά, τόσο αυξάνεται η τάση τους για υπεύθυνη κατανάλωση. Σε ανάλογα συμπεράσματα κατέληξαν οι Stolle & Micheletti (2003) και οι Shaw *et al* (2005). Διερευνήθηκε επίσης από τους Scruggs *et al* (2011) στις Η.Π.Α., αν και κατά πόσο η πολιτική κατανάλωση, ως μαζικό πολιτικό φαινόμενο, θα ήταν αποτελεσματικότερη από την ψήφο στις εκλογές και κατέληξαν πως η πολιτική κατανάλωση δεν μπορεί να υποκαταστήσει την ψήφο στις εκλογές.

- Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση ως παρακινητικός παράγοντας της ηθικής-υπεύθυνης κατανάλωσης

Η τάση των ερωτώμενων για περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση στο θέμα του σεβασμού των αποθεμάτων φυσικών πόρων και ειδικότερα του νερού αποτελεί, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική

επίδραση στην τάση για υπεύθυνη κατανάλωση. Εκτιμήθηκε πως όσο αυξάνεται η τάση των ερωτώμενων για σεβασμό των αποθεμάτων του νερού ως φυσικού πόρου τόσο αυξάνεται η τάση τους για υπεύθυνη κατανάλωση. Η τάση των ερωτώμενων για περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση στην εξοικονόμηση πόσιμου νερού αποτελεί επίσης στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% για την τάση της προτίμησης ελληνικών προϊόντων, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Εκτιμήθηκε, πως όσο αυξάνεται η τάση των ερωτώμενων για σεβασμό των αποθεμάτων του νερού ως φυσικού πόρου, τόσο αυξάνεται η τάση εθνοκεντρισμού από τους συμμετέχοντες.

- Η πίστη στην ύπαρξη θετικών συνεπειών της υπεύθυνης κατανάλωσης ως παρακινητικός παράγοντας της ηθικής-υπεύθυνης κατανάλωσης

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, η πίστη των ερωτώμενων στην ύπαρξη θετικών συνεπειών της υπεύθυνης κατανάλωσης για τον υπόλοιπο κόσμο και ασκεί θετική επίδραση στην τάση για υπεύθυνη κατανάλωση. Όσο αυξάνεται η πίστη των ερωτώμενων στην ύπαρξη θετικών συνεπειών της υπεύθυνης κατανάλωσης για τον υπόλοιπο κόσμο τόσο αυξάνεται η τάση για υπεύθυνη κατανάλωση. Παράλληλα η πίστη των ερωτώμενων στην ύπαρξη συνεπειών των ενεργειών τους ως καταναλωτών για τον υπόλοιπο κόσμο αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% και ασκεί αρνητική επίδραση στη θεώρηση της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς. Ειδικότερα, όσο αυξάνεται η πίστη των ερωτώμενων στην ύπαρξη συνεπειών των ενεργειών των καταναλωτών για τον υπόλοιπο κόσμο τόσο μειώνεται η θεώρηση της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς. Αντίθετα, ανασταλτικός παράγοντας στην ηθική κατανάλωση είναι η επίγνωση της αμελητέας επίδρασης του μεμονωμένου καταναλωτή (Klein & John,2003, Devinney *et al*,2011). Στην περίπτωση, όμως, του μοϊκοτάζ των Αμερικανικών προϊόντων στο Λίβανο, οι καταναλωτές συμμετείχαν, παρότι είχαν επίγνωση της αμελητέας επίδρασής τους ως καταναλωτές, υπογραμμίζοντας με αυτό τον τρόπο τη συμβολική αξία της δράσης τους(Farah, 2008). Οι Shaw *et al*(2005) κατ' αναλογία εκτίμησαν μεταξύ άλλων ως στατιστικά σημαντικές αξίες στην τάση για ηθική κατανάλωση την άσκηση θετικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων, την αίσθηση του ανθρώπου ότι είναι χρήσιμο μέλος της κοινωνίας, την αποφυγή ενεργειών που βλάπτουν τους άλλους, την ηθική υποχρέωση του καταναλωτή στην κοινωνία και την άσκηση επίδρασης μέσω της κατανάλωσης. Ως προς τη στατιστική σημασία των δύο προηγούμενων αξιών συμφωνούν και τα αποτελέσματα της έρευνας της Farah(2008).

- Ο ρόλος της πληροφορίας ως παρακινητικού παράγοντα της ηθικής κατανάλωσης

Ο βαθμός στον οποίο οι ερωτώμενοι καταναλωτές δηλώνουν πως κάποια πληροφορία για τις συνθήκες παραγωγής του προϊόντος θα τους απέτρεπε από την αγορά του, αποτελεί, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% και ασκεί θετική επίδραση στην τάση των Ελλήνων για ευταξία στην κατανάλωση. Όσο αυξάνεται ο βαθμός στον οποίο οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως κάποια πληροφορία για τις συνθήκες παραγωγής του προϊόντος θα τους απέτρεπε από την αγορά του τόσο αυξάνεται η τάση τους για ευταξία και ευνομία στην κατανάλωση. Σε έρευνα των Scruggs *et al*(2011) διερευνήθηκε αν και κατά πόσο οι Αμερικανοί καταναλωτές είχαν σταματήσει να αγοράζουν διάφορα προϊόντα είτε γιατί είχαν πληροφορηθεί ότι αποτελούσαν προϊόντα εκμετάλλευσης των εργαζομένων σε διάφορα σημεία του πλανήτη, είτε ότι για την παραγωγή τους είχαν θανατωθεί αλόγιστα ζώα, είτε ότι γιατί είχαν χρησιμοποιηθεί ρυπογόνοι μέθοδοι παραγωγής. Το 58% των συμμετεχόντων απάντησε θετικά σε μία από τις επιμέρους ερωτήσεις του κεντρικού ερευνητικού ερωτήματος και το 35% απάντησε θετικά σε δύο από τις επιμέρους ερωτήσεις του κεντρικού ερευνητικού ερωτήματος. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, το 96,3% απάντησε ότι δεν θα αγόραζε ένα προϊόν, του οποίου οι συνθήκες παραγωγής (κατά σειρά προτίμησης) έχουν βλαβερές συνέπειες για τη δημόσια υγεία ή παράγεται με χρήση παιδικής εργασίας ή στην παραγωγή θανατώνονται αλόγιστα ζώα ή οι συνθήκες παραγωγής έχουν βλαβερές συνέπειες για το περιβάλλον ή παραβιάζονται τα δικαιώματα των εργαζομένων κατά την παραγωγή. Μόνο το 3,7% δήλωσε πως καμία πληροφορία για τις συνθήκες παραγωγής δεν θα τους απέτρεπε από την αγορά του προϊόντος. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας της Nielsen(2012) διαπιστώθηκε ότι προτεραιότητα για τους Έλληνες καταναλωτές είχε η εξάλειψη της ακραίας φτώχειας και πείνας, η μείωση της παιδικής θνησιμότητας και ακολουθούσε η περιβαλλοντική βιωσιμότητα (Marketing Week, 2012). Παρατηρείται ενδεχομένως το τελευταίο διάστημα μια στροφή στις προτεραιότητες των Ελλήνων καταναλωτών προς τον άνθρωπο παρά προς το περιβάλλον, όπως δείχνουν και τα αποτελέσματα έρευνας του Παντείου Πανεπιστημίου(2011).

- Η θεώρηση της χώρας παραγωγής ως κριτήριο αγοράς αποτελεί παρακινητικό παράγοντα της ηθικής-υπεύθυνης κατανάλωσης

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η τάση των Ελλήνων να θεωρούν τη χώρα παραγωγής ως κριτήριο αγοράς και ασκεί θετική επίδραση στην τάση για υπεύθυνη κατανάλωση. Εκτιμήθηκε πως όσο αυξάνεται η τάση των ερωτώμενων να θεωρούν τη χώρα παραγωγής ως κριτήριο αγοράς, τόσο αυξάνεται η τάση τους για υπεύθυνη κατανάλωση. Αντίθετα, η χώρα παραγωγής ως κριτήριο αγοράς ασκεί αρνητική επίδραση στην τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς. Όσο αυξάνεται η τάση των Ελλήνων να θεωρούν τη χώρα παραγωγής ως κριτήριο αγοράς, τόσο μειώνεται η τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς. Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1%, αποτελεί επίσης, η τάση των ερωτώμενων να θεωρούν τη χώρα παραγωγής ως κριτήριο αγοράς και ασκεί θετική επίδραση στην τάση για ευταξία στην κατανάλωση. Ειδικότερα, όσο αυξάνεται η τάση των Ελλήνων ερωτώμενων να θεωρούν τη χώρα παραγωγής ως κριτήριο αγοράς, τόσο αυξάνεται η τάση τους για ευταξία και ευνομία στην κατανάλωση. Η χώρα προέλευσης αποτελεί αγοραστικό κριτήριο για το 87,09% των Ελλήνων καταναλωτών, όπως έδειξε έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Δυτικής Ελλάδας(2012). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, επίσης, η χώρα προέλευσης αποτελεί αγοραστικό κριτήριο για το 85,4% των σύγχρονων Ελλήνων καταναλωτών.

- Η αναζήτηση της χώρας παραγωγής στη συσκευασία του προϊόντος ως παρακινητικός παράγοντας εθνοκεντρισμού στην κατανάλωση

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, η τάση των ερωτώμενων να αναζητούν τη χώρα παραγωγής στη συσκευασία του προϊόντος και ασκεί θετική επίδραση στην τάση προτίμησης ελληνικών προϊόντων. Εκτιμήθηκε πως όσο αυξάνεται η τάση των ερωτώμενων να αναζητούν τη χώρα παραγωγής στη συσκευασία του προϊόντος, τόσο αυξάνεται η τάση προτίμησης ελληνικών προϊόντων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας το 84% των Ελλήνων αναζητά λίγο έως πολύ τη χώρα παραγωγής στη συσκευασία κατά την αγορά του προϊόντος. Ανάλογη έρευνα με την ευθύνη των κ.κ. Μπαλτά & Θεοδωρίδη (2012), έδειξε ότι το 67,3% των Ελλήνων εντοπίζει το σήμα «ελληνικό προϊόν» στη συσκευασία κατά την αγορά του προϊόντος.

Αναφορικά με τις αιτίες για τις οποίες οι Έλληνες προτιμούν τα εγχώρια προϊόντα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, το 44,9% των συμμετεχόντων απάντησε ότι αγοράζοντας τα εγχώρια προϊόντα ενισχύουν την εθνική οικονομία, το 28,6% των συμμετεχόντων απάντησε ότι βοηθούν στην καταπολέμηση της ανεργίας το 21,6% απάντησε ότι τα εγχώρια προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας. Μόνο το 1,7% απάντησε ότι τα εγχώρια προϊόντα είναι φθηνότερα, καθώς η τιμή δεν συγκαταλέγεται μεταξύ των ανταγωνιστικών τους πλεονεκτημάτων. Έρευνα με την ευθύνη των κ.κ. Μπαλτά & Θεοδωρίδη (2012) έδειξε ανάλογα στοιχεία. Οι Έλληνες καταναλωτές, έχοντας αντιληφθεί την κρισιμότητα της εγχώριας παραγωγής, στρέφονται στα ελληνικά προϊόντα. Ορθολογικά σκεπτόμενοι συνδυάζουν το ατομικό συμφέρον με το γενικό, καθώς πιστεύουν πως με τις προτιμήσεις τους στηρίζουν την εθνική οικονομία. Αυτό το γεγονός αποτελεί χρήσιμη εξέλιξη για τους τομείς της απασχόλησης και της παραγωγικής ανασυγκρότησης της Ελληνικής Οικονομίας.

- Η φυσιογνωμία του σύγχρονου Έλληνα υπεύθυνου καταναλωτή

Ως υπεύθυνος καταναλωτής χαρακτηρίζεται ο καταναλωτής, ο οποίος δηλώνει διατεθειμένος να πληρώσει επιπλέον για προϊόντα, τα οποία πληρούν ορισμένα κριτήρια επιβραβεύοντας μέσω της κατανάλωσης. Επιθυμεί νομιμότητα-ευταξία στην κατανάλωση, ανακυκλώνει, είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένος, προτιμά τα ντόπια προϊόντα και ασκεί φιλανθρωπία μέσω της κατανάλωσης. Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, το 74% των Ελλήνων συμμετεχόντων επιβραβεύει, μέσω της κατανάλωσης και πάνω από το 55,5% προτιμά τα ελληνικά προϊόντα. Το 97,7% προτιμά τα ελληνικά τρόφιμα και πάνω από το 70,8% είναι διατεθειμένο να επιβαρυνθεί 10% στην τιμή για να αγοράσει ελληνικά προϊόντα, παρότι τα θεωρεί ακριβά, κυρίως για να ενισχύσει την Εθνική Οικονομία. Το 62,5% δηλώνει ότι ασκεί φιλανθρωπία μέσω της κατανάλωσης, κυρίως για να βοηθήσει τα παιδιά, αν και το 55% των συμμετεχόντων θεωρεί την τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς. Το 86,4% απορρίπτει το παραεμπόριο και το 80,7% τα προϊόντα απομίμησης αυθεντικών, αμφότερα κυρίως λόγω χαμηλής ποιότητας. Το 76,4% χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Το 83,7% ανακυκλώνει, το 73,8% σέβεται τα αποθέματα νερού του πλανήτη και το 88% χρησιμοποιεί προϊόντα οικιακής χρήσης φιλικά προς το περιβάλλον, αν και το 55% των συμμετεχόντων θεωρεί την τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό, με βάση την συζήτηση για τους παράγοντες, οι οποίοι προσδιορίζουν την τάση για υπεύθυνη κατανάλωση στους σύγχρονους Έλληνες, διεξάγονται συμπεράσματα και γίνονται προτάσεις.

7.2 Συμπεράσματα και προτάσεις

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας ενδεχομένως να επαληθεύουν εν μέρει τα συμπεράσματα των Devinney *et al*(2011), οι οποίοι διαπίστωσαν μια αναντιστοιχία απόψεων και πράξεων από μέρους των καταναλωτών στην ηθική κατανάλωση, υπό την έννοια ότι οι καταναλωτές δεν ήταν πρόθυμοι να κάνουν θυσίες προκειμένου να κάνουν πράξη όσα πιστεύουν. Προφανώς η ευαισθησία των καταναλωτών στο θέμα της τιμής του προϊόντος οφείλεται σε μεγάλο βαθμό, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, στη μείωση του καθαρού εισοδήματος των καταναλωτών, λόγω οικονομικής κρίσης, καθώς το 90% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι έχει υποστεί μείωση εισοδήματος τουλάχιστον κατά 25% την τελευταία τριετία. Ως προς την τάση των Ελλήνων καταναλωτών να θεωρούν την τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς, η παρούσα έρευνα συμφωνεί σε μικρότερο βαθμό και με τα αποτελέσματα της πανελλήνιας έρευνας του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών(Ι.Ε.Λ.Κ.Α., 2013). Σύμφωνα με αυτά, το 70,4% των Ελλήνων καταναλωτών επιλέγουν να αγοράζουν πιο φθηνά προϊόντα, σε σχέση με το παρελθόν, ανεξάρτητα από άλλους παράγοντες, γεγονός το οποίο δείχνει ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν γίνει αρκετά πιο ευαίσθητοι στην τιμή του προϊόντος σε σχέση με το παρελθόν.

Η εικόνα που εμφανίζει ο σύγχρονος Έλληνας υπεύθυνος καταναλωτής, έχει διαμορφωθεί, ανάλογα με την ηλικία του και το φύλο του, καθώς υπερτερούν οι ωριμότεροι στην ηλικία

καταναλωτές έναντι των πολύ νέων και οι γυναίκες έναντι των αντρών, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας,. Εξαρτάται από τη στάση του Έλληνα πολίτη έναντι θεμάτων, όπως η συμμετοχή του στα κοινά. Εξαρτάται επίσης από την ευαισθησία που διαθέτει έναντι θεμάτων όπως αυτό του περιβάλλοντος και συγκεκριμένα των υδάτινων αποθεμάτων. Εξαρτάται τέλος από την αντίληψη που έχει όσον αφορά τις συνέπειες της υπεύθυνης κατανάλωσης. Οι στάσεις, οι αντιλήψεις και η ευαισθησία που διαθέτει ο σύγχρονος Έλληνας υπεύθυνος καταναλωτής έχουν διαμορφωθεί από την παιδεία και την αγωγή που έχει λάβει έως σήμερα, με την ευρεία έννοια, όχι μόνο από τη μόρφωσή του, καθώς δεν αποδείχθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και υπεύθυνης κατανάλωσης. Παρουσιάζεται ενδεχομένως εδώ κάποιο κενό στον τομέα της πολιτικής της εκπαίδευσης, καθώς οφείλει να εστιάσει περισσότερο στην επάνοδο στις ανθρώπινες αξίες, τις οποίες άμβλυνε ο σύγχρονος τρόπος ζωής στην Ελλάδα. Οφείλει να προτείνει την υιοθέτηση μιας συνειδητής στάσης ζωής, μέρος της οποίας αποτελεί η συνειδητή και υπεύθυνη κατανάλωση, καθώς ο υπεύθυνος καταναλωτής είναι και υπεύθυνος πολίτης. Η εκπαίδευση οφείλει να δώσει προτεραιότητα στο δημόσιο συμφέρον γενικότερα, ώστε, συνδυαζόμενο με το ατομικό μέσω της υπεύθυνης κατανάλωσης να προκύψουν θετικές συνέπειες για τον ίδιο τον Έλληνα πολίτη και καταναλωτή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Αμπελιώτης Κ.(2008) Εισαγωγή στη Βιώσιμη Ανάπτυξη. Παραδόσεις στο Π.Μ.Σ. «Βιώσιμη Ανάπτυξη». Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Βαϊτσος Κ., Μητσός Α.(1982) *Διεθνής Οικονομική*. Τόμος Α΄. Διεθνές Εμπόριο. Εκδόσεις Σύγχρονα Θέματα. Θεσσαλονίκη- Αθήνα.

Γέμπτος Π.(1984) *Μεθοδολογία των κοινωνικών επιστημών. Μεταθεωρία και ιδεολογική κριτική των επιστημών του ανθρώπου*. Τόμος Α΄. Εκδόσεις Παπαζήση. Αθήνα.

Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε.(2013) Εισόδημα και Δαπάνες των Νοικοκυριών. Πανελλήνια έρευνα Γενικής Συνομοσπονδίας Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας σε συνεργασία με την MAPC Α.Ε. για την καταγραφή των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης ζήτηση και την αποτύπωση της στάσης των καταναλωτών. www.gsevee.gr/

Ζαρκάδα Α.(2011) Συμπεριφορά καταναλωτή και λήψη αποφάσεων. Παραδόσεις στο Π.Μ.Σ. «Βιώσιμη Ανάπτυξη». Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Ζαφειρόπουλος Κ.(2005) *Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών*. Εκδόσεις Κριτική. Αθήνα.

Ι.Ε.Λ.Κ.Α.(2013) Η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων την περίοδο της κρίσης. Πανελλήνια έρευνα Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών(<http://www.ielka.gr/>).

Ιωαννίδης Κ.(2012) Καταναλώνοντας για ένα δικαιότερο κόσμο. www.newinka.gr

Κατσέλη Λ., Μαγουλά Χ.(2002) *Μακροοικονομική Ανάλυση και Ελληνική Οικονομία*. Εκδόσεις Δάρδανος. Αθήνα.

Λαζαρίδη Αικ.(2010) Εισαγωγή στη Βιώσιμη Ανάπτυξη. Παραδόσεις στο Π.Μ.Σ. «Βιώσιμη Ανάπτυξη». Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Lacroix R.N. (2010) *Πράσινες Προμήθειες. Ανάπτυξη μεθοδολογίας, στρατηγικών και πολιτικής*. Νομική Βιβλιοθήκη. Αθήνα.

Λαμπίρη-Δημάκη Ι.(1986) *Η Κοινωνιολογία και η Μεθοδολογία της*. Εκδόσεις Σάκκουλα. Αθήνα-Κομοτηνή.

Λιανός Θ., Μπένος Θ. (1998) *Μακροοικονομική Θεωρία και Πολιτική*. Εκδόσεις Μπένου. Αθήνα.

Λυμπεράκη Α., Πελαγίδης Θ.(2002) *Αποενοχοποιώντας την κατανάλωση*. Εκδόσεις Παπαζήση. Αθήνα.

Marketing Week(2012) Ποιοί είναι σήμερα οι ηθικοί καταναλωτές; Έρευνα της Nielsen για την εταιρική υπευθυνότητα. www.marketingweek.gr

Μηλιός Γ.(1997) *Τρόποι παραγωγής και μαρξιστική ανάλυση*. Κριτική διεπιστημονική βιβλιοθήκη. Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα. Αθήνα.

Μπαλτάς Γ. & Θεοδωρίδης Προκ.(2012) Ανίχνευση αγοραστικής συμπεριφοράς και των αντιλήψεων των καταναλωτών για τα Ελληνικά προϊόντα. Έρευνα Οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών και του πανεπιστημίου Δυτικής Ελλάδας. *Marketing Week*. www.marketingweek.gr

Παπάζογλου Χ. (2010) *Εισαγωγή στη Διεθνή Οικονομική*. Εκδόσεις Συμεών. Αθήνα.

Παυλόπουλος Π.(1982) *Οικονομική Θεωρία .Τόμος Α΄. Εισαγωγή στη Θεωρία των Τιμών*. Εκδόσεις Σάκκουλα. Αθήνα- Κομοτηνή.

Πρόντζας Π.& Λώλος Σ.(2008) Η Συμπεριφορά του Καταναλωτικού προτύπου στην Ε.Ε. *Πρακτικά Γ΄ Πανελλήνιου Συνεδρίου Διεθνούς Πολιτικής Οικονομίας*. Μάιος 2008. Ινστιτούτο Διεθνών Σχέσεων.

Σιώμκος Γ.(2011) *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλη. Αθήνα.

Τσακαρέστου Μπ.(2011) Εταιρική κοινωνική ευθύνη και υπεύθυνη κατανάλωση. 7^η Πανελλαδική έρευνα CSCσε συνεργασία με το Πάντειο Πανεπιστήμιο. *Marketing Week*. www.marketingweek.gr

Τσαούσης Δ.Γ.(1983) *Η κοινωνία του ανθρώπου*. Εκδόσεις Gutenberg. Αθήνα.

Javeau Cl.(1996) *Η Έρευνα με ερωτηματολόγιο .Το Εγχειρίδιο του Καλού Ερευνητή*. Επιμέλεια και απόδοση Τζαννόνε- Τζώρτζη Αικ.. Εκδόσεις Δάρδανος. Αθήνα.

Ξενογλωσση

Adams M. and Raisborough J.(2010) Making a difference: ethical consumption and the everyday. *The British Journal of Sociology*, Vol 61, pp256-274.

Arizitia T., Kleine D., Brightwell G., Agloni N., Afonso R.(2012) Ethical consumption in Brazil and Chile. *Institutional context and path of developments Proceedings: Global Research Forum on Sustainable Consumption and Production. Workshop*, June 13-15, 2012, Rio de Janeiro, Brazil.

Barda K. & Sardianou E.(2010) Analyzing consumers' 'activism' in response to rising prices, *International Journal of Consumer Studies*, Vol 34, pp133-139.

Bell J.(2005). *Doing Your Research Project*. Open University Press. Mc Graw- Hill House. Berkshire.

Consumers International(2010) Are European supermarkets living up to their responsibilities for labor conditions in the developing world? www.consumersinternational.org

Co-operative Bank Ethical Consumerism Annual Report 2011.

Devinney T., Auger P.& Eckhardt G.(2010) *The Myth of Ethical Consumer*. Cambridge University Press. Cambridge.

Diermeier D. & Van Mieghem J.(2005). A Stochastic Model of Consumer Boycott. *Working Paper Series Center for Operations and Supply Chain Management*. Northwestern University, pp1-31.
www.kellogg.northwestern.edu/.../Diermei.

TheEconomist(2006) "Voting with your trolley"
http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=E1_RPRDVJN

Europe's environment. The fourth assessment(2007).European Environment Agency. Office for Official Publications of the European Communities.

Fairtrade Labeling Organizations International Annual Report 2011-12.

Farah. M.(2008) Understanding and Predicting Consumers' Boycott Participation: An Application of the Theory of Planned Behavior. *7th International Congress on tendencies of Marketing*. Venice of 17-19 January 2008.

Hampson DP& McGoldrick PJ.(2011) Adaptive spending patterns in an economic crisis: learning lessons from recessions. *In Academy of Marketing Sciences Annual Conference*. Reims 2011. eScholarID:[110408](#)

Grande C.(2007) Ethical consumption makes mark on branding. *Financial Times*.

John A. & Klein J.(2003) The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. *Management Science*, Vol 49, pp1196-1209.

Klein J., John A., France N. & Smith Cr.(2001). Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott. *London Business School, U.K. Center for Marketing*. Working Paper No. 01-701. [citeseerx.ist.psu.edu/.](http://citeseerx.ist.psu.edu/)

Mankiw Gr.(2000) *Macroeconomics*. Worth Publishers, New York.

Friedman Mon.(1996) The Buycott as an alternative to the Boycott. A positive approach to organized consumer action. *Journal of consumer policy*,Vol.19 pp439-451.

Nicholson W(2005) *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions*. South-Western/Thomson Learning. Mason.

Scruggs L., Hertel S., Best S., Jeffords C.(2011).Information, choice and Political Consumption. *Human Rights Quarterly* , Vol 33, pp1092–1121.

Shaw D., Grehan E., Shiu E., Hassan L., Thomson J.(2005) An exploration of values in ethical consumer decision making . *Journal of consumer behaviour*.Vol.4,3, pp185-200.

Shreck A.(2002) Just Bananas? Fair Trade Banana Production in the Dominican Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*.Vol.10,2, pp13-23.

Smith Cr.(1987) Consumer Boycotts and Consumer sovereignty. *European Journal of Marketing*. Vol.21, pp.7-19.

Steinbeck J.(1939) *The Grapes of Wrath*. The Viking Press. New York.

Stolle D.& Micheletti M.(2003) The Gender Gap Reversed: Political Consumerism as a Women-Friendly Form of Civic and Political Engagement. *Workingprogress. Prepared for the Gender and Social Capital Conference*, May 2-3, 2003 St. John's College, University of Manitoba.

Timasheff N.S.& Theodorson G.A. (1976) *Sociological Theory-its Nature and Growth*. Random House. New York.

Turcotte M.(2010) Ethical consumption. Component of Statistics Canada Catalogue no.11-008-X. *Canadian Social Trends*, pp.20-29.

Tyran J-R. & Engelmann D. (2005) To Buy or Not to Buy? An Experimental Study of Consumer Boycotts in Retail Markets . *Economica, Discussion paper no. 2002-1*. London School of Economics and Political Science. Vol72(285), pp.1-16,02.

Weitzman H.(2006) The bitter cost of fair trade coffee. *Financial Times*.

Weber Max (1956) *Wirtschaft und Gesellschaft. Soziologische Grundbegriffe*. Mohr Siebeck, Stuttgart.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ “ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ”

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΙΠΛ/ΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΗΝ ΗΘΙΚΗ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Στο πλαίσιο εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου εργασίας στο ΠΜΣ «Βιώσιμη Ανάπτυξη» του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου, πραγματοποιώ μία έρευνα με σκοπό να διερευνηθεί και να καταγραφεί η στάση και η συμμετοχή των Ελλήνων καταναλωτών σε θέματα ηθικής κατανάλωσης. (Ο «ηθικός καταναλωτισμός» 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), τις επιπτώσεις της παραγωγής, της διανομής και της χρήσης τους στο περιβάλλον, της συσκευασίας τους κ.α., όσο και με τα συμφέροντα που προωθούνται από την πολιτική της εταιρείας ή της χώρας παραγωγής).

Τα προσωπικά δεδομένα και τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα τύχουν της απόλυτης εμπιστευτικής χρήσης, θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς και σε καμία περίπτωση δε θα δημοσιευτούν μεμονωμένα ή θα εκθέσουν τους συμμετέχοντες.

Θα ήθελα να σας προσκαλέσω, να λάβετε μέρος στην έρευνα, διαθέτοντας ελάχιστο από το χρόνο σας και συμπληρώνοντας το ακόλουθο ερωτηματολόγιο.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία που είμαι σίγουρη ότι θα δείξετε στην προσπάθεια αυτή.

Αμβροσίου Αφροδίτη.

1. Είστε εσείς οι υπεύθυνοι για τις αγορές σημαντικού μέρους τροφίμων και άλλων απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών στην οικογένειά σας;

☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

2. Έχετε λογαριασμό κοινωνικής δικτύωσης (social media) όπως π.χ. στο face book, twitter κ.α.

☐ Ναι ☐ Όχι

3. Αν έχετε λογαριασμό κοινωνικής δικτύωσης, συμβουλευέστε τα κοινωνικά δίκτυα ώστε να βοηθηθείτε στη λήψη αποφάσεων πριν κάνετε τις αγορές σας;

☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

Συνθήκες παραγωγής του προϊόντος

4. Ποια από τις παρακάτω πληροφορίες θα σας απέτρεπε από την αγορά ενός προϊόντος; (Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση).

- ☐ όταν η παραγωγή του προϊόντος βλάπτει τη δημόσια υγεία
- ☐ όταν η παραγωγή του προϊόντος βλάπτει το περιβάλλον
- ☐ όταν καταπατούνται τα εργασιακά δικαιώματα στη χώρα σας ή σε άλλες χώρες
- ☐ όταν χρησιμοποιείται παιδική εργασία στην παραγωγή
- ☐ όταν η παραγωγή του προϊόντος απαιτεί θανάτωση ζώων
- ☐ καμία από τις παραπάνω

5. Επιλέγετε το φθηνότερο προϊόν ανεξάρτητα από τις συνθήκες παραγωγής του;

☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

Εταιρείες παραγωγής

6. Ποια από τις παρακάτω ενέργειες των εταιρειών παραγωγής, θα επιθυμούσατε κυρίως να αποτρέψετε μέσω της αποχής από την κατανάλωση των προϊόντων τους; (Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση).

- ☐ όταν η κατανάλωση-χρήση των προϊόντων τους βλάπτει τη δημόσια υγεία
- ☐ όταν η κατανάλωση-χρήση των προϊόντων τους βλάπτει το περιβάλλον
- ☐ όταν καταπατούν τα εργασιακά δικαιώματα στη χώρα σας ή σε άλλες χώρες
- ☐ όταν χρησιμοποιούν παιδική εργασία στην παραγωγή των προϊόντων τους
- ☐ όταν η παραγωγή των προϊόντων τους απαιτεί θανάτωση ζώων
- ☐ καμία από τις παραπάνω

7. Ποια από τις παρακάτω ενέργειες των εταιρειών παραγωγής, πιστεύετε ότι μπορείτε κυρίως να αποτρέψετε μέσω της αποχής από την κατανάλωση των προϊόντων τους; (Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση).

- ☐ όταν η κατανάλωση-χρήση των προϊόντων τους βλάπτει τη δημόσια υγεία
- ☐ όταν η κατανάλωση-χρήση των προϊόντων τους βλάπτει το περιβάλλον
- ☐ όταν καταπατούν τα εργασιακά δικαιώματα στη χώρα σας ή σε άλλες χώρες
- ☐ όταν χρησιμοποιούν παιδική εργασία στην παραγωγή των προϊόντων τους
- ☐ όταν η παραγωγή των προϊόντων τους απαιτεί θανάτωση ζώων
- ☐ καμία από τις παραπάνω

8. Έχετε επιβραβεύσει στο παρελθόν κάποια εταιρεία παραγωγής μέσω της κατανάλωσης των προϊόντων της;

- ☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

9. Έχετε τιμωρήσει στο παρελθόν κάποια εταιρεία παραγωγής μέσω της αποχής από την κατανάλωση των προϊόντων της;

- ☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

Χώρες παραγωγής

10. Διαβάζετε στη συσκευασία τη χώρα παραγωγής πριν αγοράσετε ένα προϊόν;

- ☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

11. Επιθυμείτε να αποτρέψετε με την αποχή από την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων, διάφορες ενέργειες των χωρών παραγωγής, οι οποίες, με την πολιτική τους νομίζετε πως βλάπτουν τη χώρα σας;

- ☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

12. Πιστεύετε ότι μπορείτε να αποτρέψετε με την αποχή από την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων, διάφορες ενέργειες των χωρών παραγωγής, οι οποίες με την πολιτική τους νομίζετε πως βλάπτουν τη χώρα σας;

- ☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

13. Αποτελεί για σας η χώρα παραγωγής ενός προϊόντος κριτήριο αγοράς;

- ☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

14. Ποια από τα παρακάτω προϊόντα που αγοράζετε και πόσο συχνά, προτιμάτε να έχουν παραχθεί από Ελληνικές επιχειρήσεις στη χώρα σας; (Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση για κάθε κατηγορία προϊόντος).

	ποτέ	σπάνια	μερικές φορές	συνήθως	πάντα
Ρούχα					
Παπούτσια					
Έπιπλα					
Σκεύη					
Τρόφιμα					
Ποτά					
Καλλυντικά					
Απορρυπαντικά					

15. Ποια από τα παρακάτω προϊόντα που αγοράζετε και πόσο συχνά, προτιμάτε να έχουν παραχθεί από Ελληνικές επιχειρήσεις στη χώρα σας; (Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση για κάθε κατηγορία προϊόντος).

	ποτέ	ναι όταν η τιμή τους είναι μέχρι 10% υψηλότερη	ναι όταν η τιμή τους είναι μέχρι 20% υψηλότερη	ναι όταν η τιμή τους είναι μέχρι 30% υψηλότερη	πάντα
Ρούχα					
Παπούτσια					
Έπιπλα					
Σκεύη					
Τρόφιμα					
Ποτά					
Καλλυντικά					
Απορρυπαντικά					

16. Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση για κάθε μία από τις παρακάτω ερωτήσεις.

	ποτέ	σπάνια	μερικές φορές	συνήθως	πάντα
Επιλέγετε τα φθηνότερα <u>προϊόντα</u> ανεξάρτητα από τη χώρα παραγωγής τους (όπως π.χ. τα κινέζικα προϊόντα);					
Επιλέγετε τα φθηνότερα <u>τρόφιμα</u> ανεξάρτητα από τη χώρα παραγωγής τους;					
Πόσο συχνά συνηθίζετε να αγοράζετε προϊόντα από το παραεμπόριο (δηλ. από πωλητές χωρίς νόμιμη άδεια);					
Πόσο συχνά προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα απομίμησης των αυθεντικών; (προϊόντα «μαϊμού»)					

17. Αν προτιμάτε τα εγχώρια προϊόντα , για ποιο λόγο τα προτιμάτε; (Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση).

- ☐ διότι είναι καλύτερης ποιότητας
- ☐ διότι είναι φθηνότερα
- ☐ διότι επιθυμώ να ενισχύσω την εθνική μας οικονομία
- ☐ διότι επιθυμώ να συμβάλλω στη μείωση της ανεργίας
- ☐ δεν προτιμώ τα εγχώρια προϊόντα

18. Αν αποφεύγετε να αγοράζετε τα προϊόντα του παραεμπορίου, ποιο λόγο κυρίως έχετε; (Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση).

- ☐ διότι δεν είναι καλής ποιότητας
- ☐ διότι επιθυμώ να ενισχύσω την εθνική μας οικονομία
- ☐ διότι επιθυμώ να συμβάλλω στη μείωση της ανεργίας
- ☐ δεν αποφεύγω τα προϊόντα παραεμπορίου

19. Αν αποφεύγετε να αγοράζετε τα προϊόντα απομίμησης των αυθεντικών, όπως τσάντες, γυαλιά κ.α., ποιο λόγο κυρίως έχετε; (Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση).

- ☐ διότι δεν είναι καλής ποιότητας
- ☐ διότι επιθυμώ να ενισχύσω την εθνική μας οικονομία
- ☐ διότι επιθυμώ να συμβάλλω στη μείωση της ανεργίας
- ☐ δεν αποφεύγω τα προϊόντα απομίμησης των αυθεντικών

20.Συνηθίζετε να αγοράζετε τρόφιμα μέσω του συστήματος «χωρίς μεσάζοντες» και πόσο συχνά;

☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

21.Αν συνηθίζετε να αγοράζετε τρόφιμα μέσω του συστήματος «χωρίς μεσάζοντες», ποιο λόγο κυρίως έχετε; (Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση).

- ☐ έχουν χαμηλή τιμή
- ☐ έχουν υψηλή ποιότητα
- ☐ επιθυμώ να ενισχύσω τους ντόπιους παραγωγούς
- ☐ δεν είμαι αντίθετος/η, ίσως να αγοράσω
- ☐ δεν εμπιστεύομαι τους διοργανωτές

22. Τα τελευταία τρία χρόνια προτιμάτε να κάνετε διακοπές στη χώρα σας, είτε σε δικό σας σπίτι, είτε σε συγγενικό, είτε σε ξενοδοχείο;

☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

23. Αν κάνετε διακοπές στη χώρα σας, ποιο λόγο κυρίως έχετε; (Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση).

- ☐ με αυτό τον τρόπο εξοικονομώ χρήμα
- ☐ μου αρέσει η χώρα μου
- ☐ διότι επιθυμώ να ενισχύσω την εθνική μας οικονομία
- ☐ διότι επιθυμώ να συμβάλλω στη μείωση της ανεργίας
- ☐ δεν κάνω διακοπές στη χώρα μου

24.Συνηθίζετε να αγοράζετε διάφορα είδη, όπως σχολικά, κάρτες, δώρα κ.λ.π. και πόσο συχνά, από φιλανθρωπικές οργανώσεις, όπως π.χ. η UNICEF, το χαμόγελο του παιδιού κ.α., για να ενισχύσετε το έργο τους;

☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

25.Αν συνηθίζετε να αγοράζετε είδη από φιλανθρωπικές οργανώσεις, ποιο λόγο κυρίως έχετε; (Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση).

- ☐ επιθυμώ να συμβάλλω στην ανακούφιση από την φτώχεια
- ☐ επιθυμώ να συμβάλλω στην ανακούφιση από την ασθένεια ή την αναπηρία
- ☐ επιθυμώ να συμβάλλω στην ανακούφιση των προβλημάτων των παιδιών
- ☐ δεν μου επιτρέπει το εισόδημά μου να κάνω αυτές τις αγορές

26. Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση για κάθε μία από τις παρακάτω ερωτήσεις.

	ποτέ	σπάνια	μερικές φορές	συνήθως	πάντα
Εξοικονομείτε ηλεκτρική ενέργεια;					
Εξοικονομείτε νερό;					
Κάνετε ανακύκλωση;					
Χρησιμοποιείτε τα μέσα μαζικής μεταφοράς;					
Συμμετέχετε στα κοινά;					
Χρησιμοποιείτε προϊόντα οικιακής χρήσης φιλικά προς το περιβάλλον;					
Πιστεύετε πως οι ενέργειές μας ως καταναλωτές έχουν συνέπειες στον υπόλοιπο κόσμο;					
Πιστεύετε πως αν καταναλώναμε υπεύθυνα, θα ήταν ο κόσμος πιο ανθρώπινος, πιο βιώσιμος περιβαλλοντικά, πιο δίκαιος;					
Έχετε περιορίσει τις καταναλωτικές σας συνήθειες τα τελευταία τρία χρόνια;					

27. Αν κάνετε εξοικονόμηση στην κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας, ποιο λόγο κυρίως έχετε; (Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση).

- ☐ με αυτό τον τρόπο εξοικονομώ χρήμα.
- ☐ με αυτό τον τρόπο προστατεύω το περιβάλλον
- ☐ δεν κάνω εξοικονόμηση στην κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας

28. Αν κάνετε εξοικονόμηση στην κατανάλωση νερού, ποιο λόγο κυρίως έχετε; (Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση).

- ☐ με αυτό τον τρόπο εξοικονομώ χρήμα.
- ☐ με αυτό τον τρόπο προστατεύω τα αποθέματα νερού στον πλανήτη
- ☐ δεν κάνω εξοικονόμηση στην κατανάλωση νερού

29. Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση για κάθε μία από τις παρακάτω ερωτήσεις.

	καθόλου	μέχρι 25%	μέχρι 50%	μέχρι 75%	πάνω από 75%
Σε ποιο βαθμό έχετε υποστεί μείωση εισοδήματος τα τελευταία τρία χρόνια;					
Σε ποιο βαθμό έχετε μειώσει τα έξοδά σας τα τελευταία τρία χρόνια;					

30.ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

☐ Γυναίκα ☐ Άντρας ΗΛΙΚΙΑ.....

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

☐ Φοιτητής/τρια ☐ Ελ. Επαγγελματίας ☐ Συνταξιούχος.
☐ Δημ. Υπάλληλος ☐ Ιδ. Υπάλληλος ☐ Οικιακά
☐ Αναζητώ Εργασία ☐ Άλλο

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

☐ Απόφοιτος Δημοτικού
☐ Απόφοιτος Γυμνασίου
☐ Απόφοιτος Λυκείου
☐ Απόφοιτος επαγγελματικής σχολής, Ι.Ε.Κ. κ.α.
☐ Απόφοιτος Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι.
☐ Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

☐ μένω μόνος/η ☐ μένω με τους γονείς μου
☐ μένω με το/ τα παιδιά μου ☐ μένω με το/τη σύντροφό μου
☐ μένω με το/τη σύντροφό μου και τα παιδιά μας

ΕΤΗΣΙΟ ΚΑΘΑΡΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ (ΣΕ ΕΥΡΩ)

☐ ως 6.000 ☐ 10.001-12.000 ☐ 16.001-18.000 ☐ 22.001-24.000
☐ 6001-8000 ☐ 12001-14000 ☐ 18.001-20.000 ☐ 24.001-26.000
☐ 8001-10.000 ☐ 14.001-16.000 ☐ 20.001-22.000 ☐ πάνω από 26.001

ΕΤΗΣΙΟ ΚΑΘΑΡΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ (ΣΕ ΕΥΡΩ)

☐ Ως 12.000 ☐ 24.001-36.000 ☐ 48.001-60.000
☐ 12.001-24.000 ☐ 36.001-48.000 ☐ πάνω από 60.001

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Πίνακας 1

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΩΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1ποτέ	8	2,7	2,7
2σπάνια	38	12,6	15,3
3μερικές φορές	85	28,2	43,5
4συνήθως	91	30,2	73,8
5πάντα	78	25,9	100
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 2

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΕ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (S.M.)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0 ΟΧΙ	70	23,3	23,3
1 ΝΑΙ	230	76,4	100
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 3

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ S.M. ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	70	23,3	23,3
1 ποτέ	85	28,2	51,5
2 σπάνια	70	23,3	74,8
3 μερικές φορές	58	19,3	94,0
4 συνήθως	13	4,3	98,7
5 πάντα	4	1,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 4

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΜΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΤΡΕΠΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 καμία πληροφορία	11	3,7	3,7
2 επιζήμια του περιβάλλοντος	26	8,6	12,3
3 χρήση παιδικής εργασίας	86	28,6	40,9
4 παραβιάζει δικαιώματα εργαζομένων	21	7,0	47,8
5 προκαλεί θανάτωση ζώων	30	10,0	58,1
6 επιζήμια για τη δημόσια υγεία	126	41,9	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 5

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΦΘΗΝΟΤΕΡΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΣ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	50	16,6	16,6
2 σπάνια	85	28,2	44,9
3 μερικές φορές	117	38,9	83,7
4 συνήθως	44	14,6	98,3
5 πάντα	4	1,3	100
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 6

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΑΠΟΤΡΟΠΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 καμία ενέργεια	5	1,7	1,7
2 επιζήμιες του περιβάλλοντος	29	9,6	11,3
3 χρήση παιδικής εργασίας	104	34,6	45,8
4 παραβιάζουν δικαιώματα εργαζομένων	22	7,3	53,2
5 προκαλεί θανάτωση ζώων	23	7,6	60,8
6 επιζήμιες για τη δημόσια υγεία	117	38,9	100
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 7

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΣΤΗ ΣΤΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΠΟΤΡΟΠΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 καμία	46	15,3	15,3
2 επιζήμιο του περιβάλλοντος	37	12,3	27,6
3 χρήση παιδικής εργασίας	65	21,6	49,2
4 παραβιάζει δικαιώματα εργαζομένων	12	4,0	53,2
5 προκαλεί θανάτωση ζώων	20	6,6	59,8
6 επιζήμιο για τη δημόσια υγεία	120	39,9	99,7
Σύνολο	301	100,0	

Πίνακας 8

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	34	11,3	11,3
2 σπάνια	44	14,6	25,9
3 μερικές φορές	122	40,5	66,4
4 συνήθως	84	27,9	94,4
5 πάντα	16	5,3	100
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 9

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΙΜΩΡΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	18	6,0	6,0
2 σπάνια	37	12,3	18,3
3 μερικές φορές	110	36,5	54,8
4 συνήθως	81	26,9	81,7
5 πάντα	54	17,9	100
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 10

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	13	4,3	4,3
2 σπάνια	35	11,6	16,0
3 μερικές φορές	67	22,3	38,5
4 συνήθως	94	31,2	69,8
5 πάντα	91	30,2	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 11

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΑΠΟΤΡΟΠΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	17	5,6	5,6
2 σπάνια	32	10,6	16,2
3 μερικές φορές	94	31,2	47,8
4 συνήθως	100	33,2	81,1
5 πάντα	57	18,9	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 12

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΣΤΗ ΣΤΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΠΟΤΡΟΠΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	20	6,6	6,6
2 σπάνια	78	25,9	32,5
3 μερικές φορές	110	36,5	69,4
4 συνήθως	57	18,9	88,4
5 πάντα	35	11,6	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 13

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΑΠΟΤΕΛΕΙ Η ΧΩΡΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	9	3,0	3,0
2 σπάνια	34	11,3	14,6
3 μερικές φορές	100	33,2	47,8
4 συνήθως	112	37,2	85,0
5 πάντα	45	15,0	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 14

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	26	8,6	8,6
2 σπάνια	70	23,3	32,2
3 μερικές φορές	125	41,5	73,8
4 συνήθως	56	18,6	92,4
5 πάντα	23	7,6	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 15

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΥΠΟΔΥΣΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	40	13,3	13,3
2 σπάνια	78	25,9	39,2
3 μερικές φορές	100	33,2	72,8
4 συνήθως	59	19,6	92,4
5 πάντα	23	7,6	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 16

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΠΛΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	27	9,0	9,0
2 σπάνια	65	21,6	30,6
3 μερικές φορές	78	25,9	56,8
4 συνήθως	77	25,6	82,4
5 πάντα	53	17,6	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 17

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΣΚΕΥΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	37	12,3	12,3
2 σπάνια	84	27,9	40,1
3 μερικές φορές	95	31,6	72,1
4 συνήθως	61	20,3	92,4
5 πάντα	23	7,6	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 18

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	4	1,3	1,3
2 σπάνια	3	1,0	2,3
3 μερικές φορές	29	9,6	12,3
4 συνήθως	141	46,8	59,1
5 πάντα	123	40,9	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 19

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΟΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	18	6,0	6,0
2 σπάνια	48	15,9	22,0
3 μερικές φορές	64	21,3	43,5
4 συνήθως	104	34,6	78,1
5 πάντα	66	21,9	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 20

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΑΛΥΝΤΙΚΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	40	13,3	13,3
2 σπάνια	94	31,2	44,5
3 μερικές φορές	85	28,2	73,1
4 συνήθως	53	17,6	90,7
5 πάντα	28	9,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 21

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	42	14,0	14,0
2 σπάνια	67	22,3	36,3
3 μερικές φορές	88	29,2	65,8
4 συνήθως	73	24,3	90,0
5 πάντα	30	10,0	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 22

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΙ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΟΥΝ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΟΥΝ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 καθόλου	70	23,3	23,3
2 έως 10%	145	48,2	71,8
3 έως 20%	52	17,3	89,0
4 έως 30%	15	5,0	94,0
5 πάντα	18	6,0	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 23

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΙ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΟΥΝ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΟΥΝ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΙΔΗ ΥΠΟΔΗΣΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 καθόλου	76	25,2	25,2
2 έως 10%	138	45,8	71,4
3 έως 20%	48	15,9	87,4
4 έως 30%	20	6,6	94,0
5 πάντα	18	6,0	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 24

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΙ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΟΥΝ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΟΥΝ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΠΙΠΛΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 καθόλου	75	24,9	24,9
2 έως 10%	129	42,9	68,1
3 έως 20%	51	16,9	85,0
4 έως 30%	23	7,6	92,7
5 πάντα	22	7,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 25

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΙ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΟΥΝ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΟΥΝ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΣΚΕΥΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 καθόλου	89	29,6	29,6
2 έως 10%	130	43,2	73,1
3 έως 20%	48	15,9	89,0
4 έως 30%	16	5,3	94,4
5 πάντα	17	5,6	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 26

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΙ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΟΥΝ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΟΥΝ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 καθόλου	12	4,0	4,0
2. έως 10%	79	26,2	30,6
3 έως 20%	71	23,6	54,2
4 έως 30%	49	16,3	70,4
5 πάντα	89	29,6	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 27

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΑΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΙ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΟΥΝ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΟΥΝ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΟΤΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 καθόλου	47	15,6	15,6
2. έως 10%	114	37,9	53,8
3 έως 20%	55	18,3	72,1
4 έως 30%	38	12,6	84,7
5 πάντα	46	15,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 28

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΙ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΟΥΝ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΟΥΝ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 καθόλου	88	29,2	29,2
2 έως 10%	114	37,9	67,4
3 έως 20%	49	16,3	83,7
4 έως 30%	28	9,3	93,0
5 πάντα	21	7,0	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 29

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΙ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΟΥΝ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΟΥΝ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 καθόλου	96	31,9	31,9
2 έως 10%	128	42,5	74,8
3 έως 20%	30	10,0	84,7
4 έως 30%	26	8,6	93,4
5 πάντα	20	6,6	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 30

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΦΘΗΝΟΤΕΡΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΣ ΧΩΡΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	70	23,3	23,3
2 σπάνια	105	34,9	58,2
3 μερικές φορές	93	30,9	89,4
4 συνήθως	27	9,0	98,3
5 πάντα	5	1,7	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 31

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΦΘΗΝΟΤΕΡΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΣ ΧΩΡΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	116	38,5	38,5
2 σπάνια	102	33,9	72,4
3 μερικές φορές	61	20,3	93,0
4 συνήθως	17	5,6	98,7
5 πάντα	4	1,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 32

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΑΕΜΠΟΡΙΟ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	147	48,8	48,8
2 σπάνια	112	37,2	86,4
3 μερικές φορές	36	12,0	98,3
4 συνήθως	4	1,3	99,7
5 πάντα	1	,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 33

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟΜΙΜΗΣΗΣ ΑΥΘΕΝΤΙΚΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	140	46,5	46,5
2 σπάνια	103	34,2	80,7
3 μερικές φορές	38	12,6	93,7
4 συνήθως	15	5,0	98,7
5 πάντα	4	1,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 34

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΙΤΙΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΕΓΧΩΡΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1. δεν προτιμώ	9	3,0	3,0
2 ενίσχυση Εθνικής Οικονομίας	135	44,9	47,9
3 μείωση ανεργίας	86	28,6	76,5
4 καλύτερης ποιότητας	65	21,6	98,3
5 είναι φθηνότερα	5	1,7	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 35

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΙΤΙΕΣ ΑΠΟΦΥΓΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΑΕΜΠΟΡΙΟ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1. δεν αποφεύγω	17	5,6	5,6
2 ενίσχυση Εθν, Οικονομίας	95	31,6	37,5
3 μείωση ανεργίας	55	18,3	55,8
4 χειρότερης ποιότητας	133	44,2	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 36

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΙΤΙΕΣ ΑΠΟΦΥΓΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟΜΙΜΗΣΗΣ ΑΥΘΕΝΤΙΚΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 δεν αποφεύγω	28	9,3	9,3
2 ενίσχυση Εθν, Οικονομίας	56	18,6	28,2
3 μείωση ανεργίας	32	10,6	38,9
4 χειρότερης ποιότητας	184	61,1	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 37

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΧΩΡΙΣ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	106	35,2	35,2
2 σπάνια	81	26,9	62,1
3 μερικές φορές	84	27,9	90,4
4 συνήθως	23	7,6	98,0
5 πάντα	6	2,0	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 38

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΙΤΙΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΧΩΡΙΣ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 δεν εμπιστεύομαι	100	33,2	33,2
2 σκοπεύω να αγοράσω	32	10,6	43,9
3 για ενίσχυση των παραγωγών	112	37,2	81,4
4 είναι καλύτερης ποιότητας	7	2,3	83,7
5 έχουν χαμηλή τιμή	49	16,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 39

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΧΩΡΑΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	5	1,7	1,7
2 σπάνια	11	3,7	5,4
3 μερικές φορές	48	15,9	21,6
4 συνήθως	119	39,5	61,1
5 πάντα	117	38,9	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 40

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΙΤΙΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΧΩΡΑΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 δεν προτιμώ	3	1,0	1,0
2 για είσχυση της Εθν. Οικονομίας	23	7,6	8,6
3 καταπολέμηση ανεργίας	8	2,7	11,6
4 εξοικονόμηση χρήματος	85	28,2	39,9
5 μου αρέσει η Ελλάδα	181	60,1	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 41

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΩΝ
ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	20	6,6	6,6
2 σπάνια	93	30,9	37,5
3 μερικές φορές	135	44,9	82,7
4 συνήθως	45	15,0	97,7
5 πάντα	7	2,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 42

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΙΤΙΑ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΩΝ ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ
ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 δεν προτιμώ	33	11,0	11,0
2 καταπολέμηση της φτώχειας	64	21,3	32,2
3 καταπολέμηση προβλημάτων των παιδιών	199	66,1	98,7
4 καταπολέμηση ασθένειας ή αναπηρίας	4	1,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 43

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΗΛ.ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1. ποτέ	3	1,0	1,0
2 σπάνια	18	6,0	7,0
3 μερικές φορές	77	25,6	32,9
4 συνήθως	149	49,5	82,4
5 πάντα	53	17,6	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 44

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΝΕΡΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1. ποτέ	4	1,3	1,3
2 σπάνια	23	7,6	9,0
3 μερικές φορές	80	26,6	35,9
4 συνήθως	138	45,8	81,7
5 πάντα	55	18,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 45

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ ΤΩΝ ΟΙΚΙΑΚΩΝ ΑΠΟΡΡΙΜΑΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1. ποτέ	11	3,7	3,7
2 σπάνια	39	13,0	16,7
3 μερικές φορές	58	19,3	36,2
4 συνήθως	81	26,9	63,1
5 πάντα	111	36,9	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 46

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	11	3,7	3,7
2 σπάνια	60	19,9	23,6
3 μερικές φορές	60	19,9	43,9
4 συνήθως	89	29,6	73,4
5 πάντα	80	26,6	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 47

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΩΣ ΠΟΛΙΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	24	8,0	8,0
2 σπάνια	85	28,2	36,2
3 μερικές φορές	96	31,9	68,4
4 συνήθως	63	20,9	89,4
5 πάντα	32	10,6	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 48

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΦΙΛΙΚΩΝ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	4	1,3	1,3
2 σπάνια	32	10,6	12,0
3 μερικές φορές	134	44,5	56,8
4 συνήθως	98	32,6	89,4
5 πάντα	32	10,6	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 49

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΣΤΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΩΣ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥΣ ΕΧΟΥΝ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΟΣΜΟ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	1	,3	,3
2 σπάνια	6	2,0	2,3
3 μερικές φορές	30	10,0	12,6
4 συνήθως	83	27,6	40,2
5 πάντα	180	59,8	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 50

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΣΤΗ ΣΤΗ ΘΕΤΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	3	1,0	1,0
2 σπάνια	3	1,0	2,0
3 μερικές φορές	32	10,6	13,0
4 συνήθως	69	22,9	35,9
5 πάντα	193	64,1	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 51

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΕΧΟΥΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΕΙ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΡΙΑ ΧΡΟΝΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	2	,7	,7
2 σπάνια	11	3,7	4,4
3 μερικές φορές	73	24,3	28,9
4 συνήθως	124	41,2	70,1
5 πάντα	90	29,9	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 52

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΙΤΙΕΣ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗΣ ΗΛ.ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 δεν κάνω εξοικονόμηση ηλ. ενέργειας	7	2,3	2,3
2 προστασία περιβάλλοντος	100	33,2	35,5
3 εξοικονόμηση χρήματος	193	64,5	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 53

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΙΤΙΕΣ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗΣ ΝΕΡΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 δεν κάνω εξοικονόμηση νερού	13	4,3	4,7
2 προστασία αποθεμάτων νερού	222	73,8	78,4
3 εξοικονόμηση χρήματος	65	21,6	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 54

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΕΧΟΥΝ ΥΠΟΣΤΕΙ ΜΕΙΩΣΗ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΡΙΑ ΧΡΟΝΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 καθόλου	30	10,0	10,0
2 μέχρι 25%	142	47,2	57,1
3 μέχρι 50%	87	28,9	86,4
4 μέχρι 75%	25	8,3	94,7
5 πάνω από 75%	16	5,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 55

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΕΧΟΥΝ ΜΕΙΩΣΕΙ ΤΑ ΕΞΟΔΑ ΤΟΥΣ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΡΙΑ ΧΡΟΝΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 καθόλου	18	6,0	6,0
2 μέχρι 25%	113	37,5	43,5
3 μέχρι 50%	107	35,5	79,4
4 μέχρι 75%	40	13,3	92,7
5 πάνω από 75%	22	7,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 56

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΦΥΛΟ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 Γυναίκες	202	67,3	67,3
2 Άντρες	98	32,7	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 57 ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Ηλικία

εύρος	47έτη
ελάχιστο	18έτη
μέγιστο	65έτη
Μ.ο. ηλικίας	32,67 έτη

Πίνακας 58

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 18-22 έτη	89	29,7	29,7
2 23-30 έτη	66	22,0	51,7
3 31-42 έτη	79	26,3	78,0
4. 43-65 έτη	66	22,0	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 59

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 φοιτητής/τρια	109	36,3	36,3
2 δημ. υπάλληλος	39	13,0	49,3
3 άνεργος	18	6,0	55,3
4 ελ. επαγγελματίας	39	13,0	68,3
5 ιδ. υπάλληλος	87	29,0	97,3
6 συνταξιούχος	4	1,3	98,7
7 οικιακά	4	1,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 60

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 απόφοιτος δημοτικού	1	,3	,3
2 απόφοιτος γυμνασίου	1	,3	,7
3 απόφοιτος λυκείου	107	35,7	36,3
4 απόφοιτος Ι.Ε.Κ	8	2,7	39,0
5 απόφοιτος Α.Ε.Ι/Τ.Ε.Ι	104	34,7	73,7
6 κάτοχος μεταπτ./ διδακτορικού	79	26,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 61

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 μένω μόνος/η	64	21,3	21,3
2 μένω με τον/τη σύντροφο μου	38	12,7	34,0
3 μένω με τον/τη σύντροφο και το/τα παιδιά μας	71	23,7	57,7
4 μένω με το/τα παιδιά μου	12	4,0	61,7
5 μένω με το/τους γονείς μου	115	38,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 62

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΥΨΟΣ ΤΟΥ ΕΤΗΣΙΟΥ ΑΤΟΜΙΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ως 6.000 Ευρώ	128	42,7	42,7
2 μεταξύ 6.001-8.000 Ευρώ	30	10,0	52,7
3 μεταξύ 8.001-10.000 Ευρώ	14	4,7	57,3
4 μεταξύ 10.001-12.000 Ευρώ	20	6,7	64,0
5 μεταξύ 12.001-14.000 Ευρώ	13	4,3	68,3
6 μεταξύ 14.001-16.000 Ευρώ	14	4,7	73,0
7 μεταξύ 16.001- 18.000 Ευρώ	12	4,0	77,0
8 μεταξύ 18.001-20.000 Ευρώ	12	4,0	81,0
9 μεταξύ 20.001`-22.000 Ευρώ	13	4,3	85,3
10 μεταξύ 22.001-24.000 Ευρώ	11	3,7	89,0
12 πάνω από 24.001 Ευρώ	33	11,0	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 63

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΥΨΟΣ ΤΟΥ ΕΤΗΣΙΟΥ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ως 12.000 Ευρώ	52	17,3	17,3
2 μεταξύ 12.001-24.000 Ευρώ	93	31,0	48,3
3 μεταξύ 24.001-36.000 Ευρώ	77	25,7	74,0
4 μεταξύ 36.001-48.000 Ευρώ	40	13,3	87,3
5 μεταξύ 48.001-60.000 Ευρώ	16	5,3	92,7
6 πάνω από 60.001 Ευρώ	22	7,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 64

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΗΛΙΚΙΑΣ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΥ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΩΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Ενεργοποίηση των συμμετεχόντων ως καταναλωτών (RESP1)		Ηλικία των συμμετεχόντων(σε έτη)(age1)				Σύνολο
		1. 18-22	2. 23-30	3. 31-42	4. 43-65	
1. Ποτέ ή σπάνια	Αριθμός ατόμων	26	11	5	4	46
	% ως προς RESP1	56,5%	23,9%	10,9%	8,7%	100,0%
	% ως προς age1	29,2%	16,7%	6,3%	6,1%	15,3%
	% επί του συνόλου	8,7%	3,7%	1,7%	1,3%	15,3%
2.Μερικές φορές, συνήθως ή πάντα	Αριθμός ατόμων	63	55	74	62	254
	% ως προς RESP1	24,8%	21,7%	29,1%	24,4%	100,0%
	% ως προς age1	70,8%	83,3%	93,7%	93,9%	84,7%
	% επί του συνόλου	21,0%	18,3%	24,7%	20,7%	84,7%
Σύνολο	Count	89	66	79	66	300
	% ως προς RESP1	29,7%	22,0%	26,3%	22,0%	100,0%
	% ως προς age1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% επί του συνόλου I	29,7%	22,0%	26,3%	22,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,603 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	22,617	3	,000
Linear-by-Linear Association	20,184	1	,000
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,12.

Πίνακας 65

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΥ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΩΣ ΠΟΛΙΤΩΝ

Μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων(educ2)		Συμμετοχή στα κοινά		Σύνολο
		1 καθόλου ή σπάνια	2 μερικές φορές, συνήθως ,πάντα	
0 Χαμηλό και μεσαίο μορφωτικό επίπεδο	Αριθμός ατόμων	33	84	117
	% ως προς το μορφωτικό επίπεδο	28,2%	71,8%	100,0%
	% ως προς τη συμμετοχή στα κοινά	30,3%	44,0%	39,0%
	% επί του συνόλου	11,0%	28,0%	39,0%
1 Υψηλό μορφωτικό επίπεδο	Αριθμός ατόμων	76	107	183
	% ως προς το μορφωτικό επίπεδο	41,5%	58,5%	100,0%
	% ως προς τη συμμετοχή στα κοινά	69,7%	56,0%	61,0%
	% επί του συνόλου	25,3%	35,7%	61,0%
Σύνολο	Αριθμός ατόμων	109	191	300
	% ως προς το μορφωτικό επίπεδο	36,3%	63,7%	100,0%
	% ως προς τη συμμετοχή στα κοινά	100,0%	100,0%	100,0%
	% επί του συνόλου	36,3%	63,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,478 ^a	1	,019	,020	,013
Continuity Correction ^b	4,917	1	,027		
Likelihood Ratio	5,570	1	,018		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	5,460	1	,019		
N of Valid Cases	300				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 42,51.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 66

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΗΛΙΚΙΑΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΩΣ ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΟΥ ΚΡΙΤΗΡΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ

Ηλικία των συμμετεχόντων(σε έτη) (age1)		Τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς (CHIP1)		Σύνολο
		1 καθόλου ή σπάνια	2 μερικές φορές, συνήθως ,πάντα	
1. 18-22	Αριθμός ατόμων	28	61	89
	% ως προς age1	31,5%	68,5%	100,0%
	% ως προς CHIP1	20,7%	37,0%	29,7%
	% επί του συνόλου	9,3%	20,3%	29,7%
2. 23-30	Αριθμός ατόμων	24	42	66
	% ως προς age1	36,4%	63,6%	100,0%
	% ως προς CHIP1	17,8%	25,5%	22,0%
	% επί του συνόλου	8,0%	14,0%	22,0%
3. 31-42	Αριθμός ατόμων	45	34	79
	% ως προς age1	57,0%	43,0%	100,0%
	% ως προς CHIP1	33,3%	20,6%	26,3%
	% επί του συνόλου	15,0%	11,3%	26,3%
4. 43-65	Αριθμός ατόμων	38	28	66
	% ως προς age1	57,6%	42,4%	100,0%
	% ως προς CHIP1	28,1%	17,0%	22,0%
	% επί του συνόλου	12,7%	9,3%	22,0%
Σύνολο	Αριθμός ατόμων	135	165	300
	% ως προς age1	45,0%	55,0%	100,0%
	% ως προς CHIP1	100,0%	100,0%	100,0%
	% επί του συνόλου	45,0%	55,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,365 ^a	3	,001
Likelihood Ratio	17,557	3	,001
Linear-by-Linear Association	15,287	1	,000
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,70.

Πίνακας 67

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΑΤΟΜΙΚΟΥ ΕΤΗΣΙΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΩΣ ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΟΥ ΚΡΙΤΗΡΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ

Ατομικό ετήσιο εισόδημα σε Ευρώ(riincome)		Τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς (CHIP1)		Σύνολο
		1 καθόλου ή σπάνια	1 καθόλου ή σπάνια	
1 Χαμηλό Έως 10.000 Ευρώ	Αριθμός ατόμων	60	112	172
	% ως προς riincome	34,9%	65,1%	100,0%
	% ως προς CHIP1	44,4%	67,9%	57,3%
	% επί του συνόλου	20,0%	37,3%	57,3%
2 Μεσαίο Μεταξύ 10.000 και 22.000 Ευρώ	Αριθμός ατόμων	49	35	84
	% ως προς riincome	58,3%	41,7%	100,0%
	% ως προς CHIP1	36,3%	21,2%	28,0%
	% επί του συνόλου	16,3%	11,7%	28,0%
3 Υψηλό Πάνω από 22.001 Ευρώ	Αριθμός ατόμων	26	18	44
	% ως προς riincome	59,1%	40,9%	100,0%
	% ως προς CHIP1	19,3%	10,9%	14,7%
	% επί του συνόλου	8,7%	6,0%	14,7%
Σύνολο	Αριθμός ατόμων	135	165	300
	% ως προς riincome	45,0%	55,0%	100,0%
	% ως προς CHIP1	100,0%	100,0%	100,0%
	% επί του συνόλου	45,0%	55,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,676 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	16,772	2	,000
Linear-by-Linear Association	13,897	1	,000
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,80.

Πίνακας 68

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΦΥΛΟΥ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Φύλο (SEX)		Επιθυμία παρέμβασης στην πολιτική της εταιρείας παραγωγής μέσω της κατανάλωσης με την αποτροπή μίας από τις παρακάτω ενέργειες (COMPANY)						Σύνολο
		1	2	3	4	5	6	
		καμία	βλάβη περιβάλλοντος	χρήση παιδικής εργασίας	καταπάτηση δικαιωμάτων των εργαζομένων	αλόγιστη θανάτωση ζώων	βλάβη για τη δημόσια υγεία	
1 Γυναίκες	Αριθμός ατόμων	2	15	81	17	14	73	202
	% ως προς το φύλο	1,0%	7,4%	40,1%	8,4%	6,9%	36,1%	100,0%
	% ως προς COMPANY	40,0%	51,7%	77,9%	77,3%	60,9%	62,4%	67,3%
	% επί του συνόλου	,7%	5,0%	27,0%	5,7%	4,7%	24,3%	67,3%
2 Άντρες	Αριθμός ατόμων	3	14	23	5	9	44	98
	% ως προς το φύλο	3,1%	14,3%	23,5%	5,1%	9,2%	44,9%	100,0%
	% ως προς COMPANY	60,0%	48,3%	22,1%	22,7%	39,1%	37,6%	32,7%
	% επί του συνόλου	1,0%	4,7%	7,7%	1,7%	3,0%	14,7%	32,7%
Σύνολο	Αριθμός ατόμων	5	29	104	22	23	117	300
	% ως προς το φύλο	1,7%	9,7%	34,7%	7,3%	7,7%	39,0%	100,0%
	% ως προς COMPANY	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% επί του συνόλου	1,7%	9,7%	34,7%	7,3%	7,7%	39,0%	100,0%

Πίνακας 69

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Ηλικία των συμμετεχόντων(σε έτη) (age1)		Επιβράβευση εταιρείας μέσω της κατανάλωσης (BRAVO1)		Σύνολο
		1 καθόλου ή σπάνια	2 μερικές φορές, συνήθως ,πάντα	
18-22	Αριθμός ατόμων	37	52	89
	% ως προς age1	41,6%	58,4,4%	100%
23-30	Αριθμός ατόμων	15	51	66
	% ως προς age1	22,7%	77,3%	100%
31-42	Αριθμός ατόμων	16	63	79
	% ως προς age1	20,3%	79,7%	100%
43-65	Αριθμός ατόμων	10	56	66
	% ως προς age1	15,2%	84,8%	100%
Σύνολο	Αριθμός ατόμων	78	222	300
	% ως προς age1	26%	74%	100%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,979 ^a	3	,001
Likelihood Ratio	16,489	3	,001
Linear-by-Linear Association	14,503	1	,000
N of Valid Cases	300		

Πίνακας 70

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΩΡΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Ηλικία των συμμετεχόντων(σε έτη) (age1)		Τιμωρία εταιρείας μέσω της κατανάλωσης (PUNISH1)		Σύνολο
		1 καθόλου ή σπάνια	2 μερικές φορές, συνήθως ,πάντα	
18-22	Αριθμός ατόμων	24	65	89
	% ως προς age1	27%	73%	100%
23-30	Αριθμός ατόμων	14	52	66
	% ως προς age1	21,2%	78,8%	100%
31-42	Αριθμός ατόμων	14	65	79
	% ως προς age1	17,7%	82,3%	100%
43-65	Αριθμός ατόμων	3	63	66
	% ως προς age1	4,5%	95,5%	100%
Σύνολο	Αριθμός ατόμων	55	245	300
	% ως προς age1	18,3	81,7%	100%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,195 ^a	3	,004
Likelihood Ratio	15,658	3	,001
Linear-by-Linear Association	12,102	1	,001
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,10.

Πίνακας 71

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΑΤΟΜΙΚΟΥ ΕΤΗΣΙΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Ατομικό ετήσιο εισόδημα σε Ευρώ(riincome)		Επιβράβευση εταιρείας μέσω της κατανάλωσης (BRAVO1)		Σύνολο
		1 καθόλου ή σπάνια	2 μερικές φορές, συνήθως ,πάντα	
1 Χαμηλό Έως 10.000 Ευρώ	Αριθμός ατόμων	56	116	172
	% ως προς riincome	32,6%	67,4%	100,0%
	% ως προς BRAVO1	71,8%	52,3%	57,3%
	% επί του συνόλου	18,7%	38,7%	57,3%
2 Μεσαίο Μεταξύ 10.000 και 22.000 Ευρώ	Αριθμός ατόμων	20	64	84
	% ως προς riincome	23,8%	76,2%	100,0%
	% ως προς BRAVO1	25,6%	28,8%	28,0%
	% επί του συνόλου	6,7%	21,3%	28,0%
3 Υψηλό Πάνω από 22.001 Ευρώ	Αριθμός ατόμων	2	42	44
	% ως προς riincome	4,5%	95,5%	100,0%
	% ως προς BRAVO1	2,6%	18,9%	14,7%
	% επί του συνόλου	,7%	14,0%	14,7%
Σύνολο	Αριθμός ατόμων	78	222	300
	% ως προς riincome	26,0%	74,0%	100,0%
	% ως προς BRAVO1	100,0%	100,0%	100,0%
	% επί του συνόλου	26,0%	74,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,581 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	18,286	2	,000
Linear-by-Linear Association	13,780	1	,000
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,44.

Πίνακας 72

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΟΥ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων(educ2)		Επιβράβευση εταιρείας μέσω της κατανάλωσης (BRAVO1)		Σύνολο
		1 καθόλου ή σπάνια	2 μερικές φορές, συνήθως ,πάντα	
0 Χαμηλό και μεσαίο μορφωτικό επίπεδο	Αριθμός ατόμων % ως προς το μορφωτικό επίπεδο	44 37,6%	73 62,4%	117 100,0%
1 Υψηλό μορφωτικό επίπεδο	Αριθμός ατόμων % ως προς το μορφωτικό επίπεδο	34 18,6%	149 81,4%	183 100,0%
Σύνολο	Αριθμός ατόμων % ως προς το μορφωτικό επίπεδο	78 26,0%	222 74,0%	300 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13,430 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	12,459	1	,000		
Likelihood Ratio	13,198	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	13,385	1	,000		
N of Valid Cases	300				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,42.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 73

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΟΥ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΩΡΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων(educ2)		Τιμωρία εταιρείας μέσω της κατανάλωσης (PUNISH1)		Σύνολο
		1 καθόλου ή σπάνια	2 μερικές φορές, συνήθως ,πάντα	
0 Χαμηλό και μεσαίο μορφωτικό επίπεδο	Αριθμός ατόμων % ως προς το μορφωτικό επίπεδο	29 24,8%	88 75,2%	117 100,0%
1 Υψηλό μορφωτικό επίπεδο	Αριθμός ατόμων % ως προς το μορφωτικό επίπεδο	26 14,2%	157 85,8%	183 100,0%
Σύνολο	Αριθμός ατόμων % ως προς το μορφωτικό επίπεδο	55 18,3%	245 81,7%	300 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,334 ^a	1	,021		
Continuity Correction ^b	4,651	1	,031		
Likelihood Ratio	5,222	1	,022		
Fisher's Exact Test				,032	,016
Linear-by-Linear Association	5,317	1	,021		
N of Valid Cases	300				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,45.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 74

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ηλικία των συμμετεχόντων(σε έτη) (age1)		Αναζήτηση χώρας παραγωγής στη συσκευασία (BOX1)		Σύνολο
		1 καθόλου ή σπάνια	2 μερικές φορές, συνήθως ,πάντα	
18-22	Αριθμός ατόμων	20	69	89
	% ως προς age1	22,5%	77,5%	100%
23-30	Αριθμός ατόμων	16	50	66
	% ως προς age1	24,2%	75,8%	100%
31-42	Αριθμός ατόμων	9	70	79
	% ως προς age1	11,4%	88,6%	100%
43-65	Αριθμός ατόμων	3	63	66
	% ως προς age1	4,5%	95,5%	100%
Σύνολο	Αριθμός ατόμων	48	252	300
	% ως προς age1	16,0%	84%	100%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,801 ^a	3	,003
Likelihood Ratio	15,410	3	,001
Linear-by-Linear Association	11,660	1	,001
N of Valid Cases	300		

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

Πίνακας 75

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΟΥ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων(educ2)		Αναζήτηση χώρας παραγωγής στη συσκευασία (BOX)					Σύνολο
		1 καθόλου	2 σπάνια	3 μερικές φορές	4 συνήθως	5 πάντα	
0 Χαμηλό	Αριθμός ατόμων	6	16	35	32	28	117
και μεσαίο	% ως προς το	5,1%	13,7%	29,9%	27,4%	23,9%	100,0%
μορφωτικό	μορφωτικό επίπεδο						
επίπεδο							
1 Υψηλό	Αριθμός ατόμων	7	19	32	62	63	183
μορφωτικό	% ως προς το	3,8%	10,4%	17,5%	33,9%	34,4%	100,0%
επίπεδο	μορφωτικό επίπεδο						
Σύνολο	Αριθμός ατόμων	13	35	67	94	91	300
	% ως προς το	4,3%	11,7%	22,3%	31,3%	30,3%	100,0%
	μορφωτικό επίπεδο						

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,441 ^a	4	,051
Likelihood Ratio	9,388	4	,052
Linear-by-Linear Association	6,096	1	,014
N of Valid Cases	300		

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

Πίνακας 76

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΤΟΜΙΚΟΥ ΕΤΗΣΙΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ατομικό ετήσιο εισόδημα σε Ευρώ(rincome)		Αναζήτηση χώρας παραγωγής στη συσκευασία (BOX1)		Σύνολο
		1 καθόλου ή σπάνια	2 μερικές φορές, συνήθως ,πάντα	
1 Χαμηλό	Αριθμός ατόμων	39	133	172
Έως 10.000	% ως προς rincome	22,7%	77,3%	100,0%
Ευρώ	% ως προς BOX1	81,3%	52,8%	57,3%
	% επί του συνόλου	13,0%	44,3%	57,3%
2 Μεσαίο	Αριθμός ατόμων	7	77	84
Μεταξύ 10.000 και 22.000	% ως προς rincome	8,3%	91,7%	100,0%
Ευρώ	% ως προς BOX1	14,6%	30,6%	28,0%
	% επί του συνόλου	2,3%	25,7%	28,0%
3 Υψηλό	Αριθμός ατόμων	2	42	44
Πάνω από 22.001	% ως προς rincome	4,5%	95,5%	100,0%
Ευρώ	% ως προς BOX1	4,2%	16,7%	14,7%
	% επί του συνόλου	,7%	14,0%	14,7%
Σύνολο	Αριθμός ατόμων	48	252	300
	% ως προς rincome	16,0%	84,0%	100,0%
	% ως προς BOX1	100,0%	100,0%	100,0%
	% επί του συνόλου	16,0%	84,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,670 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	15,194	2	,001
Linear-by-Linear Association	12,540	1	,000
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,04.

Πίνακας 77

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Ηλικία των συμμετεχόντων(σε έτη) (age1)	Επιθυμία παρέμβασης στην πολιτική της χώρας παραγωγής					Σύνολο
	1 καθόλου	2 σπάνια	3 μερικές φορές	4 συνήθως	5 πάντα	
1. 18-22 Αριθμός ατόμων % ως προς age1	10 11,2%	12 13,5%	34 38,2%	24 27,0%	9 10,1%	89 100,0%
2. 23-30 Αριθμός ατόμων % ως προς age1	1 1,5%	10 15,2%	20 30,3%	29 43,9%	6 9,1%	66 100,0%
3. 31-42 Αριθμός ατόμων % ως προς age1	5 6,3%	9 11,4%	22 27,8%	25 31,6%	18 22,8%	79 100,0%
4. 43-65 Αριθμός ατόμων % ως προς age1	1 1,5%	1 1,5%	18 27,3%	22 33,3%	24 36,4%	66 100,0%
Σύνολο Αριθμός ατόμων % ως προς age1	17 5,7%	32 10,7%	94 31,3%	100 33,3%	57 19,0%	300 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,648 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	42,150	12	,000
Linear-by-Linear Association	24,663	1	,000
N of Valid Cases	300		

a. 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,74.

Πίνακας 78

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΤΟΜΙΚΟΥ ΕΤΗΣΙΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΘΕΩΡΗΣΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΚΡΙΤΗΡΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ

Ατομικό ετήσιο εισόδημα σε Ευρώ(riincome)		Η χώρα παραγωγής ως κριτήριο αγοράς (KRITIR1)		Σύνολο
		1 καθόλου ή σπάνια	2 μερικές φορές, συνήθως ,πάντα	
1 Χαμηλό	Αριθμός ατόμων	32	140	172
Έως 10.000	% ως προς riincome	18,6%	81,4%	100,0%
Ευρώ	% ως προς KRITIR1	74,4%	54,5%	57,3%
	% επί του συνόλου	10,7%	46,7%	57,3%
2 Μεσαίο	Αριθμός ατόμων	7	77	84
Μεταξύ	% ως προς riincome	8,3%	91,7%	100,0%
10.000 και	% ως προς KRITIR1	16,3%	30,0%	28,0%
22.000	% επί του συνόλου	2,3%	25,7%	28,0%
Ευρώ				
3 Υψηλό	Αριθμός ατόμων	4	40	44
Πάνω από	% ως προς riincome	9,1%	90,9%	100,0%
22.001	% ως προς KRITIR1	9,3%	15,6%	14,7%
Ευρώ	% επί του συνόλου	1,3%	13,3%	14,7%
Σύνολο	Αριθμός ατόμων	43	257	300
	% ως προς riincome	14,3%	85,7%	100,0%
	% ως προς KRITIR1	100,0%	100,0%	100,0%
	% επί του συνόλου	14,3%	85,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,003 ^a	2	,050
Likelihood Ratio	6,314	2	,043
Linear-by-Linear Association	4,687	1	,030
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,31.

Πίνακας 79

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΑ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Ηλικία των συμμετεχόντων(σε έτη) (age1)	Φιλανθρωπία μέσω της κατανάλωσης (unicef)		Σύνολο
	1 καθόλου ή σπάνια	2 μερικές φορές, συνήθως ,πάντα	
Αριθμός ατόμων	45	44	89
1. 18-22 % ως προς age1	50,6%	49,4%	100,0%
Αριθμός ατόμων	29	37	66
2. 23-30 % ως προς age1	43,9%	56,1%	100,0%
Αριθμός ατόμων	25	54	79
3. 31-42 % ως προς age1	31,6%	68,4%	100,0%
Αριθμός ατόμων	14	52	66
4. 43-65 % ως προς age1	21,2%	78,8%	100,0%
Σύνολο Αριθμός ατόμων	113	187	300
% ως προς age1	37,7%	62,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,240 ^a	3	,001
Likelihood Ratio	16,723	3	,001
Linear-by-Linear Association	15,991	1	,000
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,86.

Πίνακας 80

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΩΣ ΠΟΛΙΤΩΝ ΜΕ ΤΗ ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΑ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Συμμετοχή στα κοινά VOTE1		Φιλανθρωπία μέσω της κατανάλωσης (unicef)		Σύνολο
		1 καθόλου ή σπάνια	2 μερικές φορές, συνήθως ,πάντα	
1 καθόλου ή σπάνια	Αριθμός ατόμων % ως προς VOTE1	54 49,5%	55 50,5%	109 100,0%
2 μερικές φορές, συνήθως ,πάντα	Αριθμός ατόμων % ως προς VOTE1	59 30,9%	132 69,1%	191 100,0%
Σύνολο	Αριθμός ατόμων % ως προς VOTE1	113 37,7%	187 62,3%	300 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,282 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	9,503	1	,002		
Likelihood Ratio	10,189	1	,001		
Fisher's Exact Test				,002	,001
Linear-by-Linear Association	10,248	1	,001		
N of Valid Cases	300				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41,06.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 81

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΩΣ ΠΟΛΙΤΩΝ ΜΕ ΤΗ ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΑ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Ατομικό ετήσιο εισόδημα σε Ευρώ (rincome)		Φιλανθρωπία μέσω της κατανάλωσης (unicef)		Σύνολο
		1 καθόλου ή σπάνια	1 καθόλου ή σπάνια	
1 Χαμηλό	Αριθμός ατόμων	76	96	172
Έως	% ως προς rincome	44,2%	55,8%	100,0%
10.000	% ως προς (unicef)	67,3%	51,3%	57,3%
Ευρώ	% επί του συνόλου	25,3%	32,0%	57,3%
2 Μεσαίο	Αριθμός ατόμων	30	54	84
Μεταξύ	% ως προς rincome	35,7%	64,3%	100,0%
10.000 και	% ως προς (unicef)	26,5%	28,9%	28,0%
22.000	% επί του συνόλου	10,0%	18,0%	28,0%
Ευρώ				
3 Υψηλό	Αριθμός ατόμων	7	37	44
Πάνω από	% ως προς rincome	15,9%	84,1%	100,0%
22.001	% ως προς (unicef)	6,2%	19,8%	14,7%
Ευρώ	% επί του συνόλου	2,3%	12,3%	14,7%
Σύνολο	Αριθμός ατόμων	113	187	300
	% ως προς rincome	37,7%	62,3%	100,0%
	% ως προς (unicef)	100,0%	100,0%	100,0%
	% επί του συνόλου	37,7%	62,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,121 ^a	2	,002
Likelihood Ratio	13,280	2	,001
Linear-by-Linear Association	11,365	1	,001
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,57.

Πίνακας 82

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΩΣ ΠΟΛΙΤΩΝ ΜΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΚΑΝΟΥΝ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ ΑΠΟΡΡΙΜΜΑΤΩΝ

Συμμετοχή στα κοινά VOTE1		Ανακύκλωση απορριμμάτων (REC1)		Σύνολο
		1 καθόλου ή σπάνια	2 μερικές φορές, συνήθως ,πάντα	
1 καθόλου ή σπάνια	Αριθμός ατόμων	27	82	109
	% ως προς VOTE1	24,8%	75,2%	100,0%
2 μερικές φορές, συνήθως ,πάντα	Αριθμός ατόμων	23	168	191
	% ως προς VOTE1	12,0%	88,0%	100,0%
Σύνολο	Αριθμός ατόμων	50	250	300
	% ως προς VOTE1	16,7%	83,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	8,095 ^a	1	,004	,006	,004
Continuity Correction ^b	7,205	1	,007		
Likelihood Ratio	7,816	1	,005		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	8,069	1	,005		
N of Valid Cases	300				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,17.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 83

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΩΣ ΠΟΛΙΤΩΝ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Συμμετοχή στα κοινά VOTE1		Χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς(BUS1)		Σύνολο
		1 καθόλου ή σπάνια	2 μερικές φορές, συνήθως ,πάντα	
1 καθόλου ή σπάνια	Αριθμός ατόμων % ως προς VOTE1	33 30,3%	76 69,7%	109 100,0%
2 μερικές φορές, συνήθως ,πάντα	Αριθμός ατόμων % ως προς VOTE1	38 19,9%	153 80,1%	191 100,0%
Σύνολο	Αριθμός ατόμων % ως προς VOTE1	71 23,7%	229 76,3%	300 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,139 ^a	1	,042		
Continuity Correction ^b	3,584	1	,058		
Likelihood Ratio	4,053	1	,044		
Fisher's Exact Test				,048	,030
Linear-by-Linear Association	4,125	1	,042		
N of Valid Cases	300				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,80.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 84

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΟΥ ΦΥΛΟΥ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΩΣ ΠΟΛΙΤΩΝ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

		Χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς(BUS1)		Σύνολο
		1 καθόλου ή σπάνια	2 μερικές φορές, συνήθως ,πάντα	
1.Γυναίκες	Αριθμός ατόμων	36	166	202
	% ως προς το φύλο	17,8%	82,2%	100,0%
2 .Άντρες	Αριθμός ατόμων	35	63	98
	% ως προς το φύλο	35,7%	64,3%	100,0%
Σύνολο	Αριθμός ατόμων	71	229	300
	% ως προς το φύλο	23,7%	76,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,694 ^a	1	,001	,001	,001
Continuity Correction ^b	10,724	1	,001		
Likelihood Ratio	11,233	1	,001		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	11,655	1	,001		
N of Valid Cases	300				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,19.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 85

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΩΣ ΠΟΛΙΤΩΝ ΜΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΧΡΗΣΗΣ ΦΙΛΙΚΩΝ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΩΝ

Συμμετοχή στα κοινά VOTE1		Χρήση φιλικών στο περιβάλλον απορρυπαντικών(eco1)		Σύνολο
		1 καθόλου ή σπάνια	2 μερικές φορές, συνήθως ,πάντα	
1 καθόλου ή σπάνια	Αριθμός ατόμων	19	90	109
	%ως προς(eco1)	17,4%	82,6%	100%
2 μερικές φορές, συνήθως ,πάντα	Αριθμός ατόμων	17	174	191
	%ωςπρος(eco1)	8,9%	91,1%	100%
Σύνολο	Αριθμός ατόμων	36	264	300
	%ωςπρος(eco1)	12%	88%	100%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,782 ^a	1	,029		
Continuity Correction ^b	4,009	1	,045		
Likelihood Ratio	4,608	1	,032		
Fisher's Exact Test				,041	,024
Linear-by-Linear Association	4,766	1	,029		
N of Valid Cases	300				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,08.

b. Computed only for a 2x2 table