

**Αλεξάνδρειο Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης**

**Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας**

**Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης (Marketing)**

Πτυχιακή εργασία με θέμα:

**Οικολογικά Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά**

**(Ecologically Conscious consumer Behavior)**

**Πτυχιακή εργασία των φοιτητών:**

Δάρρα Αθανάσιου

Καπραβέλου Αθανάσιου

**Επόπτρια Καθηγήτρια:**

Τηλικίδου Ειρήνη

**Θεσσαλονίκη 2009**

**Αλεξάνδρειο Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης**

**Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας**

**Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης (Marketing)**

Πτυχιακή εργασία με θέμα:

**Οικολογικά Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά  
(Ecologically Conscious consumer Behavior)**

**Πτυχιακή εργασία των φοιτητών:**

Δάρρα Αθανάσιου

Καπραβέλου Αθανάσιου

**Επόπτρια Καθηγήτρια:**

Τηλικίδου Ειρήνη

**Θεσσαλονίκη 2009**

*Ευχαριστούμε θερμά τις καθηγήτριες μας κ. Τηλικίδου και κ. Δελησταύρου  
για την πολύτιμη βοήθεια που μας προσέφεραν, τις οικογένειες μας  
καθώς και τους ερωτηθέντες που μας βοήθησαν  
να πραγματοποιήσουμε αυτή την εργασία.*

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη

Εισαγωγή

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Προκαταρκτική φάση**

1.1 Ερέθισμα

1.2 Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ

1.3 Πρόβλημα της έρευνας του Μάρκετινγκ

1.4 Σκοπός

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας (ή Συγκέντρωση Δευτερογενών Στοιχείων)**

2.1 Καταναλωτική Συμπεριφορά

2.2 Κοινωνική διάσταση

2.3 Εκτιμώμενη Αντίληψη Αξίας

2.4 Φιλοπεριβαλλοντική Συμπεριφορά

2.5 Έρευνα στην γνώση, συμπεριφορά και στάση

2.6 Οικολογικές συνειδητά πεποιθήσεις, στάσεις και οι Κύριες συνέπειες αυτών

2.7 Οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά

2.7.1 Ορισμοί της Οικολογικής και Κοινωνικής Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

2.7.2. Χαρακτηριστικά των οικολογικά συνειδητά καταναλωτών

2.7.3 Τέσσερις Διαστάσεις της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

2.8. Οικολογικό Marketing

2.9. Περιβαλλοντικός καταναλωτισμός

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Δημοσκόπηση (ή Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων)**

### **3. Πρωτογενής έρευνα**

#### **3.1. Αντικείμενο της πρωτογενούς έρευνας**

#### **3.2. Μεθοδολογία**

##### **3.2.1. Καθορισμός στόχων**

###### **3.2.1.1. Γενικός στόχος**

###### **3.2.1.2. Ειδικοί Στόχοι**

##### **3.2.2. Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών**

##### **3.2.3. Είδος Δημοσκόπησης**

##### **3.2.4. Γεωγραφική έκταση**

##### **3.2.5. Χρόνος Διεξαγωγής**

##### **3.2.6. Πληθυσμός – Μονάδα Πληθυσμού**

##### **3.2.7. Δειγματοληψία – Μονάδα Δειγματοληψίας**

##### **3.2.8. Μέγεθος Δείγματος**

##### **3.2.9. Μέθοδος δειγματοληψίας**

##### **3.2.10. Περιεχόμενο ερωτηματολογίου**

###### **3.2.10.1. Μεταβλητές**

##### **3.2.11. Ερωτηματολόγιο**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Αποτελέσματα**

### **4.1 Επεξεργασία Δεδομένων**

### **4.2 Αποτελέσματα**

#### **4.2.1 Πίνακες μονής εισόδου για όλες τις μεταβλητές**

**4.2.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά**

**4.2.1.2 Περιβαλλοντική αδιαφορία**

**4.2.1.3 Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά**

**4.2.1.4 Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες**

**4.2.1.5 Στάσεις προς την ανακύκλωση**

**4.2.1.6 Ανακύκλωση I**

**4.2.1.7 Κινητά, υπολογιστές, ηλεκτρικές συσκευές, λάστιχα αυτοκινήτων**

**4.2.1.8 Μετα-αγοραστική συμπεριφορά**

**4.2.1.9 Κοινωνική επιθυμητότητα**

**4.2.1.10 Υλιστικές αξίες**

**4.2.1.11 Πολιτικός έλεγχος**

**4.2.1.12 Οικουμενικότητα**

**4.2.1.13 Δύναμη**

**4.2.1.14 Συλλογικότητα**

**4.2.1.15 Ατομισμός**

#### **4.2.2 Scores and descriptives**

#### **4.2.3 Πίνακες συσχέρισης**

#### **4.2.4 Πίνακες μονοδρομικής ανάλυσης διακύμανσης (ONE-WAY ANOVA)**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Συμπεράσματα – Προτάσεις – Περιορισμοί κ.λ.π.**

- **Συμπεράσματα**
- **Προτάσεις προς τους φορείς**
- **Περιορισμοί της έρευνας**

**Βιβλιογραφία**

**Παράρτημα**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα 'Οικολογικά Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά' (Ecologically Conscious Consumer Behaviour), αποτελεί έρευνα πεδίου (field research) και έχει πραγματοποιηθεί στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης κατά το διάστημα 10/2/2009-24/2/2009, με τη μορφή δημοσκόπησης σε δείγμα 120 νοικοκυριών.

Η μέθοδος η οποία ακολουθήθηκε είναι η 'Δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο' (one-stage area sampling) σε νοικοκυριά του Δήμου Θεσσαλονίκης. Επιγραμματικά, οι βασικές ενότητες που ακολουθήθηκαν αφορούν τον ορισμό του προβλήματος και των στόχων της έρευνας, μετέπειτα πραγματοποιείται ανασκόπηση της βιβλιογραφίας με θέματα που αφορούν γενικότερα την οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά.

Βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν, είναι 'το υπάρχει διαθέσιμο πεδίο για περαιτέρω δράσεις και ενέργειες και ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να υιοθετήσουν οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά, εάν δεν την έχουν υιοθετήσει ήδη. Περαιτέρω ανάλυση πραγματοποιείται στις προτάσεις για δράσεις προς τους φορείς.



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έγινε υπό την επίβλεψη των καθηγητριών του τμήματος Μάρκετινγκ του Α.Τ.Ε.Ι.Θ., Δρ. Τηλικίδου Ειρήνης και κ. Δελησταύρου Αντωνίας, επίσης και με τη βοήθεια του επιστημονικού συνεργάτη κ. Γκούνα Αθανάσιου και αποτελεί έργο των φοιτητών του τμήματος Δάρρα Αθανάσιου και Καπραβέλου Αθανάσιου.

Η παρούσα εργασία αποτελεί μία έρευνα πεδίου (field research) και έχει πραγματοποιηθεί στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης κατά το διάστημα 10/2/2009-24/2/2009, με τη μορφή δημοσκοπησης σε δείγμα 120 νοικοκυριών. Το θέμα της έρευνας αφορά γενικότερα την **ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΣΥΝΕΙΔΗΤΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ (ECOLOGICALLY CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOR)**.

Τα περιβαλλοντικά και ειδικότερα τα οικολογικά θέματα βρίσκονται τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότερο στην επικαιρότητα. Η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει στην αναζήτηση αποδοτικότερων οικονομικότερων λύσεων τα οποία θα οδηγήσουν μακροπρόθεσμα σε ανάκαμψη της οικονομίας. Η "Πράσινη" κατανάλωση εμφανίζεται στο προσκήνιο δυναμικότερα από κάθε άλλη φορά. Σύμφωνα με ενημερωτικό οδηγό της μη κερδοσκοπικής οργάνωσης για την προστασία του περιβάλλοντος **GREENPEACE** (ΠΡΑΣΙΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ, 2007), συνειδητός καταναλωτής είναι ο ενημερωμένος καταναλωτής. Οι ενημερωμένοι και ενεργοί πολίτες, μπορούν να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος και να διασφαλίσουν ένα βιώσιμο μέλλον για τις ερχόμενες γενιές.

Οι καταναλωτικές επιλογές μπορούν να καθορίσουν την πορεία της οικονομίας και να θέσουν τα θεμέλια για μία 'πράσινη ανάπτυξη'. Μέσω των οικολογικά συνειδητών καταναλωτών, θα τονωθεί η κατανάλωση οικολογικών προϊόντων, η οποία θα συνδράμει στην δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης σε τομείς της ενέργειας, των κατασκευών, της ανακύκλωσης και της γεωργίας. (Πράσινη ανάπτυξη και νέες θέσεις εργασίας, 2009).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Προκαταρκτική φάση**

### **1.1 Ερέθισμα**

Ερέθισμα για την πραγματοποίηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, αποτελεί η οικονομική κρίση που διανύουμε και η ανάγκη για έρευνα του κατά πόσο οι καταναλωτές είναι οικολογικά συνειδητοποιημένοι, δραστήριοι και ενημερωμένοι, ώστε να συμβάλλουν στην διαμόρφωση μιας ευαίσθητης σε περιβαλλοντικά θέματα κοινωνίας, η οποία θα μπορέσει να ανταπεξέλθει στην οικονομική συγκυρία.

Θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ότι η επιτροπή της Ε.Ε. για αρμόδια θέματα περιβάλλοντος διενεργώντας έρευνα σε κάθε κράτος μέλος της Ε.Ε., κάλεσε την ερευνητική μας ομάδα, ώστε να πραγματοποιήσουμε έρευνα στην χώρα μας και συγκεκριμένα στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης, που αποτελεί αντιπροσωπευτικό δείγμα σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Commission. Μας ενημέρωσαν ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα καθορίσουν σε σημαντικό βαθμό την επικοινωνιακή στρατηγική που θα ακολουθήσει η Ένωση, σε θέματα περιβάλλοντος, εν όψη της επικείμενης συνδιάσκεψης των Ηνωμένων Εθνών στην Κοπεγχάγη στις 7 Δεκεμβρίου 2009. (United Nations Climate Change Conference 2009, en.cop15.dk)

Τα αποτελέσματα της έρευνας, θα αποτυπώσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών. Αποσκοπούμε να αποκτήσουμε ορθολογική πληροφόρηση για το επίπεδο της γνώσης, των στάσεων των οικολογικών συμπεριφορών και ορισμένων ψυχογραφικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος.

## 1.2 Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ

Ερχόμενοι σε επαφή με τους αρμοδίους ευρωπαλλήλους, αποτυπώσαμε τις ανησυχίες τους σε θέματα όπως: τον πράσινο χαρακτήρα της οικονομίας, την έξοδο από την οικονομική κρίση, δράσεις τις Ε.Ε., την επικείμενη συνδιάσκεψη της Κοπενχάγης στις 7-18 Δεκεμβρίου 2009, την εντατικοποίηση των ενεργειών και των πολιτικών αποφάσεων, την ταχύτητα αντιμετώπισης των ζητημάτων από τα 27 κράτη-μέλη, την κοινωνία των πολιτών, την προώθηση ενεργειακά αποτελεσματικών και φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και τέλος για την ανάγκη της ανακύκλωσης.

Ιδιαίτερη σημασία έχει η φάση του επιτρόπου κ. Σ. Δήμα (βλ. Παρ Ι ) «Θέλουμε να μπορέσουμε να καταστήσουμε την Ευρώπη μια κοινωνία ανακύκλωσης». Σε αυτό το στάδιο, μπορούμε να αντιληφθούμε το σκοπό της έρευνας, δηλαδή να ερευνήσουμε αν η πολίτες ανακυκλώνουν και σε ποιο βαθμό. Ενδιάμεσα είναι απαραίτητο να ερευνηθούν διάφορα οικολογικά, καταναλωτικά, όπως και πολιτικά ζητήματα όπου προέκυψαν από την πραγματοποίηση της συνέντευξης. Δημιουργείται η ανάγκη καταγραφής ενός ολοκληρωμένου προφίλ των καταναλωτών, όπου θα δίνει εύχρηστες απαντήσεις στις αποφάσεις που πρόκειται να λάβει για την κλιματική αλλαγή, όσο και για την οικονομική κρίση. Όπως μας ανέφερε: «Οι πολιτικές μας πρέπει να έχουν διπλή στόχευση, ώστε να αντιμετωπίζουν τόσο την οικονομική κρίση όσο και τη μεγάλη απειλή της κλιματικής αλλαγής». Τόνισε για την ανάγκη προώθησης του μηνύματος για την ανάληψη δράσης και ότι οι προσπάθειες της επιτροπής , που διευθύνει, θα εντατικοποιηθούν στους ερχόμενους μήνες.

Επιγραμματικά, το πρόβλημα της Διοίκησης Μάρκετινγκ είναι το πως θα καταστεί η Ευρώπη μία κοινωνία της ανακύκλωσης. Επακόλουθο είναι μέσω της έρευνας να διερευνηθεί, πως η Ελληνική κοινωνία μπορεί να γίνει μία κοινωνία της ανακύκλωσης, όπου η Ελλάδα αποτελεί κράτος-μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επίσης, να διερευνηθεί ο βαθμός συσχέτισης των μεταβλητών που αφορούν την **Οικολογικά Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά**.

### 1.3 Πρόβλημα της έρευνας του Μάρκετινγκ

Το πρόβλημα της έρευνας Μάρκετινγκ υπεισέρχεται του προβλήματος της Διοίκησης του Μάρκετινγκ, προσπαθεί να διευκρινήσει στο που θα εστιάσει η έρευνα. Καθορίζεται μετέπειτα ο σχεδιασμός της μεθοδολογίας της Έρευνας Μάρκετινγκ, όπου εξαρτάται απολύτως από την σαφήνεια και την ακρίβεια με την οποία διατυπώθηκε το ερευνητικό πρόβλημα. (Τηλικίδου, Ε., 2004) Επομένως το πρόβλημα της έρευνας Μάρκετινγκ είναι «Να ερευνηθεί κατά πόσο η ανακύκλωση, η αγορά οικολογικών προϊόντων και ο ακτιβισμός, που αποτελούν μέρος της **Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς**, επηρεάζουν τους κατοίκους του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης, ηλικίας 15 ετών και άνω.»

### 1.4 Σκοπός

Ο σκοπός της έρευνας είναι να αποκτήσουμε ορθολογική πληροφόρηση για το επίπεδο της συμπεριφοράς, των απόψεων - στάσεων σε θέματα που αφορούν την ανακύκλωση, αγορά οικολογικών προϊόντων, τον ακτιβισμό και ορισμένων ψυχογραφικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, καθώς και την επίδραση όλων αυτών των μεταβλητών στην **οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά**. Η έρευνα έχει ως αποδέκτη την αρμόδια επιτροπή για θέματα περιβάλλοντος της Ε.Ε. , με επίτροπο τον κ. Σταύρο Δήμα, υπό την προεδρία του κ. Barroso.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας (ή Συγκέντρωση Δευτερογενών Στοιχείων)

### 2.1 Καταναλωτική Συμπεριφορά

Οι καταναλωτές συνεχώς γίνονται πιο συνειδητοί στις αγορές τους και ενδιαφέρονται για την επίδραση που έχουν στο περιβάλλον. (Glass, K., 2007).

Αυτό δεν είναι μόνο μια μόδα της εποχής αλλά μια αλλαγή στην προοπτική και τρόπο ζωής των καταναλωτών. Έχει γίνει ένα προβάδισμα στην ενημέρωση του καταναλωτή με αποτέλεσμα εκείνος να κάνει διαφορετικές επιλογές σε ότι αγοράζει. Σε μία μελέτη βρέθηκε ότι εκτός από την στάση και επίγνωση, οι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές, πρέπει να έχουν συγκεκριμένες συμπεριφορές. Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνουν οι συγγραφείς (Stone,G, Barnes,H.J, Cameron Montgomery (1995)), *«Η περιβαλλοντική ευθύνη, είναι μία κατάσταση στην οποία ένα άτομο αποτυπώνει μία τάση να λάβει μέρος, κατευθυνόμενος από τη διόρθωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, ενεργώντας όχι ατομικά συνειδητοποιημένος με τα δικά του οικονομικά ενδιαφέροντα, αλλά με μία καταναλωτική αντίληψη, το να είσαι ον κοινωνικό-περιβαλλοντικό. Περαιτέρω, η ενέργεια αυτή μπορεί να χαρακτηριστεί από επίγνωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, γνώση για εναλλακτικές λύσεις οι οποίες καταπραΰνουν το πρόβλημα, η δεξιοτεχνία να ακολουθήσει τις δικές του ενέργειες, και να αποκτήσει με μοναδική επιθυμία να δράσει, έχοντας μετρήσει το ακριβές σημείο ελέγχου και ορίζοντας ότι αυτές οι ενέργειες μπορεί να έχουν σημασία στην epούλωση του προβλήματος»* .

Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή, δεν περιστρέφεται μόνο στα παραδοσιακά προϊόντα αλλά και στην επίδραση της εταιρείας στον περιβάλλον. (Glass, K., 2007)

Πρώτον υπάρχει η αναφορά στην θεωρία που λέγεται " ηθική πολυτέλεια" . Δύο επιχειρηματίες από τον τομέα της μόδας υπέδειξαν στην επόμενη γενιά που ψάχνουν για προϊόντα υψηλής ποιότητας να είναι φιλικά στον περιβάλλον. Ο Grayton

Carter επισήμανε. " Εάν η εταιρεία δεν είναι οικολογική, έχει να χάσει ". (Glass, K., 2007)

Η δεύτερη αναφορά μιλάει για την φιλανθρωπία, αρκετοί επιχειρηματίες και πολιτικοί έχουν μετατρέψει την φιλανθρωπία σε καριέρα. Υπάρχει μια αγορά φιλανθρωπικών διακοπών όπου οι ταξιδιώτες έχουν συνδυάσει το να προσφέρουν καθώς και να κάνουν διακοπές. Η ορολογία λέγεται " Προσωπική Ικανοποίηση. " Οι καταναλωτές ακόμα κοιτάζουν στην αγορά την πολυτέλεια που τους δίνει γοητεία, αλλά επίσης προσπαθούν να ενωθούν και με άλλους συνανθρώπους. Αυτή η ένωση μπορεί να έρθει από φιλανθρωπικές διακοπές " διαλέγοντας οικολογικά" . Το αποτέλεσμα είναι ότι οι άνθρωποι θέλουν να νιώσουν καλά στις αγορές τους, στις διακοπές τους, στην ζωή τους και σ'αυτόν τον καιρό με κλιματικές αλλαγές. (Moreo, P,A., 2008, σελ. 6-7)

## **2.2 Κοινωνική διάσταση**

Το 2007 ένα άρθρο του Haanraa μιλούσε για τις αντιλήψεις γύρω από τους διάφορους επηρεασμούς στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Εξηγεί, ότι έχει γίνει μια μετατόπιση από τη "μικροκοσμική" στη "μακροσκοπική " αντίληψη του καταναλωτή. (McCracken, G. (1988). Αυτή η μετατόπιση έχει εμφανιστεί από την γρήγορη ανάπτυξη της ανησυχίας για το περιβάλλον από τη δεκαετία του 60' Με την έκρηξη της αποδοχής της οικολογικής συμπεριφοράς έχει διαπιστωθεί ότι υπάρχουν πολλές αρνητικές επιπτώσεις στην υπερκατανάλωση. ((Worldwatch Institute., 2006)

Ο Haanraa (Haanraa, L., 2007, σελ. 479-496), αργότερα επισήμανε ότι υπάρχουν δύο διαφορετικές αντιλήψεις για την περιβαλλοντική κατανάλωση. Αυτό έγινε μεταξύ δύο αντικρουόμενων για την οικολογία ιδεών, μεταξύ των κατασκευασμένων θεωριών εναντίον της εμπειρικής οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά δημιουργήθηκε από αντιλήψεις, ιδεολογίες, αξίες, μέτρα και από ιδέες καταναλωτών παγκοσμίως.

Αργότερα πειραματίστηκε διαφορετικές εξηγήσεις για την πράσινη κατανάλωση που προέρχονταν από κοινωνικό-δημογραφικές μεταβλητές όπως το εισόδημα και τη μόρφωση. (Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R. & Bohlen, G.M., 2003, σελ. 465-480.)

Τον τελευταίο αιώνα έχουν γίνει δραστικές αλλαγές στις κοινωνική και πολιτιστική συμπεριφορά επίσης και στην οικονομία. Αυτές οι αλλαγές έχουν δημιουργήσει την ανάγκη για μία μετατόπιση τη 'μοντέρνα' κοινωνική θεωρία στη 'μεταμοντέρνα'. (Firat, F.A., Sherry, J.F. & Venkatesh, A., 1994, σελ. 311-316). Ο Haanraa συνέχισε λέγοντας, ότι η ελευθερία της επιλογής οδηγεί σε μια "μεταμοντέρνα" κοινωνία με πολλαπλό και διαφορετικό τρόπο ζωής και κοινωνική ταυτότητα. Οι μεταμοντερνιστές δεν έχουν σταθερή συμπεριφορά και δεν μπορεί να είναι προβλέψιμη, σταθερή ή ερμηνεύσιμη. Ο μεταμοντέρνος καταναλωτής δεν είναι δεσμευμένος σε καμία ιδεολογία, σε κανένα καταναλωτικό πρότυπο. Η ατομικότητα είναι το κύριο χαρακτηριστικό που τον καταλαμβάνει. Καταλαμβάνετε από την εξατομίκευση και δεν ενώνει τις δυνάμεις με την καταναλωτική μάζα. Οι καταναλωτικές εμπειρίες καθορίζουν το νέο προφίλ των καταναλωτών. (Τηλικίδου, E., 2003, σελ. 68-69). Κατέληξε λέγοντας ότι η οικολογική αντίληψη ήταν μία έκφραση διαφορετικού τρόπου ζωής και οδηγούσε σε μία συμπεριφορά προς τον φυσικό μας κόσμο. (Moreo, P.A., 2008, σελ. 7-8)

### **2.3 Εκτιμώμενη Αντίληψη Αξίας**

Όταν επιλέγουμε ένα προϊόν από τα συμπληρωματικά του, ο καταναλωτής πρέπει να στηρίζεται στην δική του αντίληψη της αξίας για να αποφασίσει. "Η αξία" έχει πολλούς διαφορετικούς ορισμούς και διαστάσεις, όπου συναντάμε στην βιβλιογραφία. Το κύριο χαρακτηριστικό που συναντάμε, είναι ότι ο καταναλωτής πρέπει να βρει την αξία σε ένα προϊόν ή υπηρεσία, ανάμεσα στα εναλλακτικά, για να επιλέξει αυτή την διαφορά. (Moreo, P.A., 2008, σελ. 8-12)

#### **2.4 Φιλοπεριβαλλοντική Συμπεριφορά**

Το να αποκτήσουμε φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά, είναι μια σημαντική συμμετοχή μας στην προστασία του περιβάλλοντος. Αγοράζοντας από την τοπική μας αγορά, μπορούμε να συμβάλλουμε στην τοπική ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας, αλλά και να μειώσουμε την παραγωγή του διοξειδίου του άνθρακα, λόγω της μη χρήσης της συγκοινωνίας. (Bostic C, N., 2008, σελ. 38-41) Έρευνες δείχνουν παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή, όπως, δημογραφικοί, και κοινωνικό-ψυχολογικοί, που έχουν σχέση με περιβαλλοντική φιλική συμπεριφορά (De Vincenzo, H.E.M., 2008, σελ. 14)

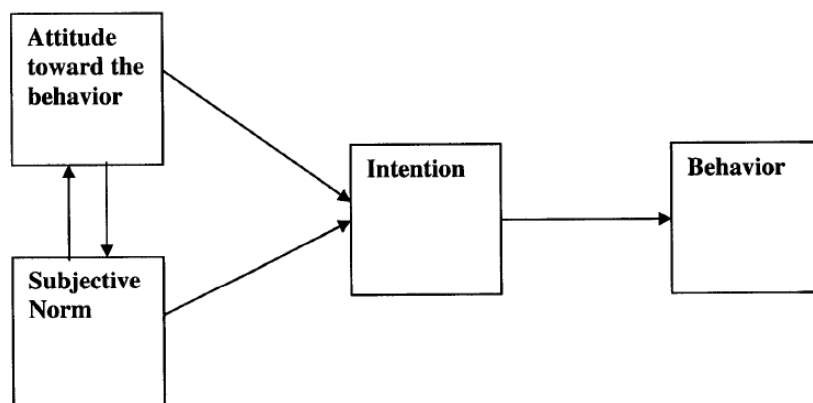
#### **2.5 Έρευνα στην γνώση, συμπεριφορά και στάση**

Μελέτες έχουν γίνει που μετράνε τη γνώση, στάσεις και συμπεριφορά που συσχετίζουν τη σταθερότητα με την κοινωνική ευθύνη έναντι στο περιβάλλον. Αναφερόμενοι σε περιβαλλοντικά θέματα, βρέθηκε ότι πολύ σημαντικός παράγων είναι η εκπαίδευση του καταναλωτή. Έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές έχουν πολύ λίγη γνώση σε θέματα που έχουν να κάνουν με την φιλοπεριβαλλοντική ενδυμασία. Έρευνα προτείνει ότι οι βιομηχανίες είναι υπεύθυνες για την επιμόρφωση των καταναλωτών σε φιλοπεριβαλλοντικά θέματα και να τους κάνουν πιο υπεύθυνους στο τι να αγοράσουν και αυτό που θα το αγοράσουν. Η οικολογική καταστρεπτική επιρροή απορριμμάτων (ρούχων) είναι συνήθως ανεκτίμητη, ακόμα και σε αυτούς που προσπαθούν να ασκήσουν κοινωνική υπευθυνότητα σε θέματα κατανάλωσης. (Stephens, S.H., 1986, σελ. 9)



## 2.6 Οικολογικές συνειδητά πεποιθήσεις, στάσεις και οι Κύριες συνέπειες αυτών

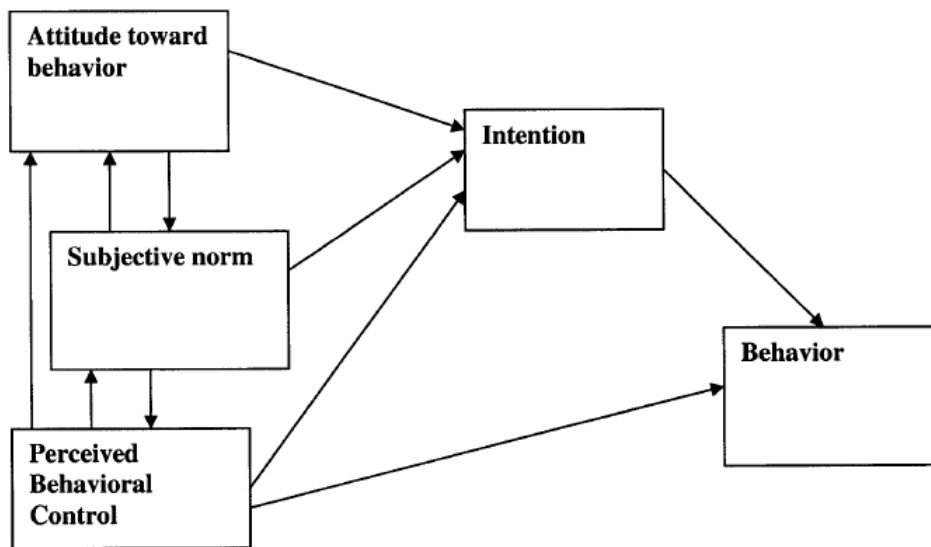
Μια σειρά πεποιθήσεων, η οποία μπορεί να είναι γνωστή η εκτιμητή, μπορεί να ενωθεί και να δημιουργήσει μία στάση. Οι πεποιθήσεις είναι πολύ σημαντικές στο να αποκτήσουμε αξίες που είναι διαχρονικές. Οι στάσεις και οι αξίες διαφέρουν στο ότι η πρώτη μιλάει για την οργάνωση διαφόρων πεποιθήσεων, γύρω από ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ή περίπτωση. Στον αντίποδα, μία αξία αναφέρεται σε μία μοναδική και συγκεκριμένη πεποίθηση, σε ένα συγκεκριμένο είδος.



**Σχήμα 1:** Η θεωρία της αιτιατής ενέργειας, Fishbein and Ajzen (1975)

*"Theory of Reasoned Action"*

Η θεωρία της αιτιατής ενέργειας, μας δηλώνει ότι οι άνθρωποι συμπεριφέρονται ανάλογα με τον τρόπο, λαμβάνουν υπόψη όλες τις πληροφορίες που τους δίνονται και αναλογίζονται τις επιπτώσεις των πράξεων τους. Όποτε οι άνθρωποι συμπεριφέρονται ανάλογα με τις προθέσεις τους.



**Σχήμα 2:** Η θεωρία της προσηχεδιασμένης συμπεριφοράς, Ajzen (1985, 1988)

“Theory of planned behavior”

Η προέκταση του γενικού συνδέσμου μεταξύ στάσεων, τάσεων και συμπεριφοράς σε σχέση με το περιβάλλον, ιδιαίτερα στην ανάπτυξη μέτρων που υπολογίζουν την περιβαλλοντική ανησυχία, φαίνεται στις νεότερες εργασίες πάνω σε αυτόν τον τομέα (Dunlap, R.E., and K.D. Van Liere., 1978, σελ. 10-19), (Hallin, P.O. 1995, σελ. 558-578.)

Περιβαλλοντική ανησυχία είναι μία δυνατή θετική συμπεριφορά στο να προστατεύουμε το περιβάλλον. Οι ψυχολογικές αντιδράσεις των ανθρώπων προς το περιβάλλον, ατομικά και ως καταναλωτές, αναφέρονται ως περιβαλλοντική ανησυχιακή συμπεριφορά. Οι περιβαλλοντικές ανησυχίες και στάσεις περιλαμβάνουν συναισθηματικές και πνευματικές δραστηριότητες μέλος της παραδοσιακής καταναλωτικού μοντέλου συμπεριφοράς. Η παραπάνω διαπίστωση μπορεί να αξιολογηθεί σε τέσσερα επίπεδα:

### 1. Καινούργιο περιβαλλοντικό παράδειγμα

Υπάρχει μία σημαντική μετατόπιση καταναλωτών μεταξύ των γενικών ή πρωτοπόρων συμπεριφορών και στάσεων, σε μία συνέχεια, μακριά από το κυρίαρχο

κοινωνικό παράδειγμα, που βλέπει τα ανθρώπινα όντα να απομακρύνονται από το περιβάλλον, στο νέο περιβαλλοντικό παράδειγμα, που προσπαθεί να ενώσει τους ανθρώπους με το περιβάλλον. (Egri, C. P., and S. Herman, 2000, σελ. 571-604.)

## **2. Περιβαλλοντική ανησυχία των επιπτώσεων των περιβαλλοντικών συνθηκών**

Η περιβαλλοντική αλλαγή μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στον άνθρωπο, στα ζώα και στην βιόσφαιρα και αντιπροσωπεύουν «την απ' ευθείας αποδεδειγμένα περιβαλλοντική απαξίωση»

## **3. Στάση απέναντι στην επιστήμη και τεχνολογία**

Υπάρχει αντίθεση μεταξύ επιστήμης και τεχνολογίας, γιατί δεν έχουν τη δυνατότητα πάντοτε να λύνουν τα προβλήματα που καταστρέφουν το περιβάλλον.

## **4. Αντίληψη των τοπικών περιβαλλοντικών συνθηκών**

Μερικοί καταναλωτές μπορεί να έχουν άγνοια για τα προβλήματα του περιβάλλοντος παγκοσμίως, αλλά μόνο τοπικά, όπως η μόλυνση του αέρα ή η μείωση των υδάτινων πόρων. (Kishwar, A, J., 2004, σελ. 26-35)

### **2.7 Οικολογικά Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά**

Έχουν γίνει έρευνες ως προς την συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά με διαφορετικούς τρόπους.

### 2.7.1 Ορισμοί της Οικολογικής και Κοινωνικής Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Θεωρήθηκε απαραίτητο να αναφερθούν στην παρούσα ενότητα, διάφοροι Ορισμοί της Οικολογικής και Κοινωνικής Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, ώστε να διευκρινιστούν και οι δύο όροι, όπου παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες. (Stephens,S.H., 1986, σελ. 12)

1) **Ο κοινωνικά υπεύθυνος καταναλωτής**, είναι αυτός που «η συμπεριφορά του και οι αγοραστικές του αποφάσεις, συνδέονται με περιβαλλοντικά-πηγών ενέργειας προβλήματα και ευαισθητοποιούνται όχι μόνο από επιθυμία να ικανοποιήσουν τις προσωπικές τους ανάγκες, αλλά επίσης για το ενδιαφέρον της κοινωνίας» (Cantril, 1973)

2)**Ο οικολογικά υπεύθυνος καταναλωτής** που «αναγνωρίζει τις οικολογικές, επιτακτικές ή οικολογικές επιδράσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς.» (Nelson, 1974)

3) **Ο οικολογικά συνειδητοποιημένος** καταναλωτής είναι «ένα άτομο που οι αξίες του, οι στάσεις του, οι προθέσεις του, ή οι συμπεριφορές του, τεκμηριώνουν και αντανακλούν ένα συγγενικά διαρκή και συνειδητά ανήσυχο για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που σχετίζονται με την αγορά, ιδιοκτησία, χρήση ή απομάκρυνση συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. (Henion, cited in Henion, II, 1982)

4) **Ο κοινωνικά συνειδητοποιημένος καταναλωτής** είναι αυτός «που λαμβάνει υπόψη του τις κοινωνικές επιπτώσεις στην προσωπική του κατανάλωσης, που προσπαθεί να χρησιμοποιήσει τη δική του αγοραστική δύναμη ώστε να αλλάξει την κοινωνία.» (Webster 1975)

5) Η **υπεύθυνη κατανάλωση** είναι η «λογική και αποτελεσματική χρήση των πόρων, με εκτίμηση προς τον παγκόσμιο ανθρώπινο πληθυσμό» (Fisk, 1993)

### **2.7.2. Χαρακτηριστικά των οικολογικά συνειδητά καταναλωτών**

Ο ρόλος της μόρφωσης στην οικολογική κατανάλωση δεν είναι ακόμη ξεκάθαρος. Έρευνες δείχνουν ότι υπάρχει απευθείας επικοινωνία μεταξύ των συνειδητοποιημένων καταναλωτών και το επίπεδο της μόρφωσής τους. Άλλοι επισήμαναν την έλλειψη ομοιοτήτων. (Antil, J. H., 1978). Οι ερευνητές συμφωνούν ότι η γνώση των περιβαλλοντικών προβλημάτων είναι σπουδαίο χαρακτηριστικό στους συνειδητοποιημένους καταναλωτές. Απευθυνόμενοι στα περιβαλλοντικά θέματα, βρέθηκε ότι η μόρφωση του καταναλωτή είναι ένας σημαντικός παράγον. Μορφώνοντας τους καταναλωτές για τα περιβαλλοντικά θέματα θα τους δώσει αίτια για αφορμή, ώστε να αυξήσουν την διαφήμιση περιβαλλοντικής συμπεριφοράς (Bostic C, N., 2008, σελ. 52)

### **2.7.3 Τέσσερις Διαστάσεις της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς**

Η οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά στη βιβλιογραφία έχει αποτυπωθεί στη μορφή τεσσάρων διαστάσεων συμπεριφοράς:

Οι τέσσερις διαστάσεις είναι:

1. Αγορά φιλικών προϊόντων προς το περιβάλλον
2. Έρευνα για πληροφορίες
3. Συντηρητική συμπεριφορά

#### 4. Πρόθεση υποστήριξης

- **Αγοραστική Συμπεριφορά (Purchase behavior)**

Οι οικολογικά συνειδητοί καταναλωτές ορίζονται ως εκείνοι που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα έχουν μια θετική επιρροή (ή λιγότερο αρνητική) στο περιβάλλον. Τέτοια αγοραστική συμπεριφορά, περιλαμβάνει συνειδητή μείωση αγοράς προϊόντων που υπόκεινται προς εξαφάνιση, λόγω μειωμένων πηγών, προσπάθειες μείωσης της κατανάλωσης ενέργειας, και αποφεύγοντας την αγορά προϊόντων με μεγάλη συσκευασία.

- **Έρευνα για πληροφορίες (Search for Information)**

Τα βασικά στοιχεία αυτής της θεωρίας είναι το πως οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε πληροφορίες που προέρχονται από ποικίλες πηγές πληροφόρησης, και μετέπειτα χρησιμοποιούν τις πληροφορίες αυτές για την επιλογή των προτιμήσεων. Επεξεργάζεται την χωρητικότητα: του κινήτρου, την προσοχή και αντίληψη, συλλογή πληροφοριών και αξιολόγηση, κανόνες αποφάσεων, κατανάλωσης και μάθησης.

- **Συντηρητική Συμπεριφορά (Conserving Behavior)**

Συντηρητική συμπεριφορά αναφέρεται στην προσπάθεια που κάνει ο καταναλωτής να συντηρήσει το περιβάλλον μετά από την αγορά, χρήση ή κατανάλωση του προϊόντος. Αυτές οι ενέργειες περιλαμβάνουν την αγορά οικολογικών σακουλών, απορρυπαντικών φιλικά προς το περιβάλλον, ανακύκλωση προϊόντων, μη χρήση χημικών ουσιών στον κήπο αγοράζοντας οικολογικά προϊόντα, χρήση ποδηλάτων ή περπατώντας προστατεύοντας έτσι την ρύπανση. Υπάρχουν πέντε σημαντικοί

παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή , 1) εμπορεύματα σε προσφορά, 2) έξοδα συγκοινωνίας, 3) τύπου προϊόντων, 4) εισόδημα καταναλωτή, 5) έκταση πόλης (Huff, L. D., 1961, σελ. 2)

- **Πρόθεση υποστήριξης (Supporting Intent)**

Η πρόθεση υποστήριξης δείχνει την ανάγκη των καταναλωτών να βοηθήσουν και να προστατεύσουν την αξιοπιστία του περιβάλλοντος. Περιέχει διάφορες συμπεριφορές' όπως την επιθυμία να σταματήσουν εταιρείες που μολύνουν το περιβάλλον, μποϊκοτάροντας τα προϊόντα της εταιρίας, διαδηλώνοντας με πανό ή υπογραφές. Μερικοί δέχονται να πληρώσουν παραπάνω φορολογία για να προστατεύσουν τα τροπικά δάση. (Kishwar, A, J., 2004, σελ. 22-35)

## **2.8. Οικολογικό Marketing**

Η περιβαλλοντική ανησυχία δεν έχει μόνο επηρεάσει την κοινωνία αλλά ακόμη το κράτος, τις επιχειρήσεις και τον καταναλωτή. Όλοι αυτοί οι φορείς έχουν δείξει ενδιαφέρον στο να προστατεύσουν και να συντηρήσουν τους φυσικούς πόρους της γης. Έχουν γίνει αρκετά βήματα στο να επηρεάσουν τον καταναλωτή και το κράτος έχει κάνει μερικές ρυθμίσεις.

Ο Coddington (Coddington, Walter., 1993) δηλώνει ότι το "environmental marketing" ως δραστηριότητες του μάρκετινγκ, βοηθούν τις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν υπεύθυνα και με προοπτικές.

Περιβαλλοντικά ζητήματα όπως το «φαινόμενο του θερμοκηπίου», τρύπα του όζοντος, μόλυνση των υδάτων, ανεπαρκείς γη, όλα έχουν επηρεάσει στην ανανέωση της παραγωγής, διοίκησης και πρακτικών μάρκετινγκ.

Οι διαφημίσεις στοχεύουν στον καταναλωτή, που ενδιαφέρονται για τη συμμετοχή τους στην προστασία του περιβάλλοντος, συχνά αναφέρονται ως "green marketing".

Πρώτα απ'όλα, περιβαλλοντικές οργανώσεις όπως η Green-peace, παρατηρούν και αντιδρούν στα περιβαλλοντικά θέματα με το να συνομιλούν και να οργανώνουν περιβαλλοντικές δραστηριότητες, και μ'αυτόν τον τρόπο, το κοινό ευαισθητοποιείται για σημαντικά προβλήματα. Το κοινό έχει την δύναμη ως πολίτες που έχουν το δικαίωμα ψήφου, να πιέσουν το κράτος να λάβει προληπτικά μέτρα ώστε να ελέγξει τα περιβαλλοντικά προβλήματα στις βιομηχανίες.

Με τη σειρά τους, οι επιχειρήσεις είναι πεισμένες από το κράτος να προστατεύσουν τον πολίτη και να δημιουργήσουν περιβαλλοντικά προστατευτικά μέτρα. Μέτρα όπως, να μην ξοδεύουν άσκοπα κιβώτια, να χρησιμοποιούν υλικά, φιλικά στο περιβάλλον κλπ (Ottman, Jacquelyn A., 1992) (Hye, S, K., 1995, σελ. 2-3)

## **2.9 Περιβαλλοντικός καταναλωτισμός**

Η αναπτυσσομένη τάση του περιβαλλοντικού καταναλωτισμού, αντανακλάται στο κοινωνικό κίνημα να ισορροπεί το περιβάλλον και τις οικονομικές προτεραιότητες. Περιβαλλοντικός ή "πράσινος" καταναλωτισμός, σημαίνει ότι "οι άνθρωποι κοιτάζουν να προστατεύσουν τον εαυτό τους και τον κόσμο τους, με την αγοραστική τους δύναμη (Ottman, Jacquelyn A., 1992). Με άλλα λόγια είναι μία αγορά που περιστρέφεται, στην οποία οι καταναλωτικές αποφάσεις απέναντι στην αγορά του προϊόντος, χρήση, και απόκριση, επηρεάζονται από την επιθυμία να προστατεύσουν και να διατηρήσουν το περιβάλλον.

Ο περιβαλλοντικός καταναλωτισμός σχετίζεται με θέματα όπως, η υπερθέρμανση του πλανήτη, την τρύπα του όζοντος, τοξικά απόβλητα, χαλασμένα τρόφιμα, κατανάλωση νερού, ζώα προς εξαφάνιση και κακοποίηση ζώων.

Ο αριθμός των καταναλωτών που άρχισαν να δέχονται τα περιβαλλοντικά μηνύματα έχουν αρχίσει να αυξάνονται δραματικά τα τελευταία 3 χρόνια δείχνουν ότι



οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα που είναι φιλικά για το περιβάλλον και από εταιρείες με καλή περιβαλλοντική στατιστική. Οι καταναλωτές γίνονται πιο επιθετικοί στο να αξιολογούν τα προϊόντα που αγοράζουν και να τα καταναλώνουν με περιβαλλοντικά σωστή χρήση.

Ο J. Ottman γράφει: " Όταν ο καταναλωτής έχει επηρεασθεί ολοκληρωτικά από τα τελικά προνόμια ενός προϊόντος, τα συστατικά και οι διαδικασίες που συμμετέχουν σε κάθε φάση του κύκλου προϊόντος, από τις πρώτες ύλες, υλοποίηση και παραγωγή, και απευθείας ανακύκλωση και απόκριση.

Οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να ενδιαφέρονται για τις συνέπειες του προϊόντος (κοινωνικά και πολιτικά) πέρα από προσωπική επιβράβευση, δηλώνει ότι μισοί από τους καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις να αγοράσουν ή να μποϊκοτάρουν τα προϊόντα βασιζόμενοι στις περιβαλλοντικές ανησυχίες τους. Οι περισσότεροι Αμερικανοί ισχυρίζονται ότι ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και παγκοσμίως οι περιβαλλοντικές οργανώσεις αναπτύσσονται κατά 20% το χρόνο. Έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αλλάξουν τις συνήθειες τους ώστε να καλυτερεύσουν την περιβαλλοντική ποιότητα ακόμη και αν χρειάζεται να αγοράζουν ακριβότερα το προϊόν . Γι' αυτό υπάρχει γενικά μία άνοδος σε " πράσινη " στάση και επιθυμία. .

Ο ενεργός ρόλος της επιχείρησης προς το "πράσινο" κίνημα, έχει φέρει αμφιβολία στο τι εννοούμε "Πράσινη Συμπεριφορά".

Για παράδειγμα μια έρευνα στο "Advertising age" έδειξε ότι περίπου το 51% που ερωτήθηκαν ένιωσαν ασφαλής, στο ότι η διαφήμιση δίνει σωστές πληροφορίες για το περιβάλλον. (Hye, S, K., 1995, σελ. 9)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Δημοσκόπηση (ή Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων)**

### **3. Πρωτογενής έρευνα**

#### **3.1. Θέμα της έρευνας**

Το θέμα της έρευνας διατυπώνεται ως εξής: «Η συμπεριφορά, οι απόψεις και στάσεις των ατόμων, των νοικοκυριών των ερευνώμενων περιοχών του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, ηλικίας 15 ετών και άνω, κατά την χρονική περίοδο 10/2/2009-24/2/2009, σχετικά με την ανακύκλωση, την αγορά οικολογικών προϊόντων, τον ακτιβισμό και ορισμένων ψυχογραφικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, καθώς και την επίδραση όλων αυτών των μεταβλητών στην οικολογική συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά.»

#### **3.2. Μεθοδολογία**

##### **3.2.1. Καθορισμός στόχων**

###### **3.2.1.1. Γενικός στόχος**

Γενικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση της συμπεριφοράς, των απόψεων και στάσεων των ατόμων, των νοικοκυριών των ερευνώμενων περιοχών του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, ηλικίας 15 ετών και άνω, κατά την χρονική περίοδο 10/2/2009-24/2/2009, σχετικά με την ανακύκλωση, την αγορά οικολογικών προϊόντων, τον ακτιβισμό και ορισμένων ψυχογραφικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, καθώς και την επίδραση όλων αυτών των μεταβλητών στην οικολογική συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά, ώστε να μετατραπούν σε μετρήσιμα δεδομένα και να χρησιμοποιηθούν μετέπειτα για επεξεργασία, με απώτερο σκοπό την ανάλυσή τους και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων και προτάσεων.

### 3.2.1.2. Ειδικοί Στόχοι

Οι ειδικοί στόχοι της έρευνας είναι οι εξής:

- Να καταγραφεί η σχέση των καταναλωτών με την προστασία του περιβάλλοντος και την αγοραστική τους συμπεριφορά.
- Να διερευνηθούν οι οικολογικές δραστηριότητες των καταναλωτών.
- Η διερεύνηση του βαθμού της αδυναμίας του απλού πολίτη να βοηθήσει στην προστασία του περιβάλλοντος, όπου τον οδηγούν σε αδιαφορία για τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα.
- Να ερευνηθεί και να καταγραφεί η στάση των καταναλωτών όσον αφορά το θέμα της ανακύκλωσης καταλοίπων των απορριμάτων.
- Να ερευνηθεί ποιας τάξης ποσοστό, από τα υλικά που παράγονται σε κάθε νοικοκυριό, ανακυκλώνεται.
- Η διερεύνηση της μετα-αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών
- Να ερευνηθεί ο βαθμός κοινωνικής επιθυμητότητας των καταναλωτών (social desirability)
- Να ερευνηθεί ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των καταναλωτών όσον αφορά την προσωπική τους σχέση με τα υλικά αγαθά
- Να ερευνηθεί ο βαθμός του πολιτικού ελέγχου των καταναλωτών
- Να ερευνηθεί η σχέση ανάμεσα στις φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες και στην φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.
- Να ερευνηθεί η σχέση ανάμεσα στις στάσεις προς την ανακύκλωση και τον βαθμό οικουμενικότητας των καταναλωτών.
- Να ερευνηθεί η σχέση ανάμεσα στις υλιστικές αξίες και τον βαθμό ατομισμού των καταναλωτών.
- Να ερευνηθεί η σχέση ανάμεσα στην φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά και στην περιβαλλοντική αδιαφορία των καταναλωτών.

- Να ερευνηθεί η σχέση ανάμεσα στις φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες και την περιβαλλοντική αδιαφορία των καταναλωτών.
- Να ερευνηθεί η σχέση ανάμεσα στον βαθμό ατομισμού και στην φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.
- Να ερευνηθεί η σχέση ανάμεσα στον βαθμό ατομισμού και στις φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες των καταναλωτών.
- Να ερευνηθεί η σχέση ανάμεσα στην μετα-αγοραστική συμπεριφορά και στις φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες των καταναλωτών.
- Να ερευνηθεί η σχέση ανάμεσα στις συμπεριφορικές μεταβλητές (Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά, Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες, Ανακύκλωση I, Μετα-αγοραστική συμπεριφορά) και το μέγεθος κύριας κατοικίας των καταναλωτών.
- Να ερευνηθεί η σχέση ανάμεσα στις συμπεριφορικές μεταβλητές (Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά, Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες, Ανακύκλωση I, Μετα-αγοραστική συμπεριφορά) και το βαθμό περιβαλλοντικής αδιαφορίας των καταναλωτών.
- Να ερευνηθεί η σχέση ανάμεσα στις συμπεριφορικές μεταβλητές (Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά, Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες, Ανακύκλωση I, Μετα-αγοραστική συμπεριφορά) και τις στάσεις προς την ανακύκλωση των καταναλωτών.
- Να ερευνηθεί η σχέση ανάμεσα στις συμπεριφορικές μεταβλητές (Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά, Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες, Ανακύκλωση I, Μετα-αγοραστική συμπεριφορά) και τον βαθμό κοινωνικής επιθυμητότητας των καταναλωτών.
- Να ερευνηθεί η σχέση ανάμεσα στις συμπεριφορικές μεταβλητές (Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά, Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες, Ανακύκλωση I, Μετα-αγοραστική συμπεριφορά) και τις υλιστικές αξίες των καταναλωτών.

- Να ερευνηθεί η σχέση ανάμεσα στις συμπεριφορικές μεταβλητές (Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά, Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες, Ανακύκλωση Ι, Μετα-αγοραστική συμπεριφορά) και τον βαθμό οικουμενικότητας των καταναλωτών.
- Να ερευνηθεί η σχέση ανάμεσα στις συμπεριφορικές μεταβλητές (Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά, Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες, Ανακύκλωση Ι, Μετα-αγοραστική συμπεριφορά) και τον βαθμό δύναμης των καταναλωτών.
- Να ερευνηθεί η σχέση ανάμεσα στις συμπεριφορικές μεταβλητές (Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά, Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες, Ανακύκλωση Ι, Μετα-αγοραστική συμπεριφορά) και τον βαθμό ατομισμού των καταναλωτών.

### **3.2.2. Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών**

#### **3.2.2.1. Μεταβλητές**

##### **3.2.2.1.1. Εξαρτημένες**

Οι εξαρτημένες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στην έρευνα είναι οι συμπεριφορικές (αγοραστική συμπεριφορά, ανακύκλωση, μετα-αγοραστική συμπεριφορά, οικολογικές ενέργειες). (Οδηγίες πτυχιακής εργασίας, Χειμερινό 2008)

- I. Φιλοπεριβαλλοντική Αγοραστική Συμπεριφορά (A01-A28)
- II. Φιλοπεριβαλλοντικές Ενέργειες (D01-D13)
- III. Ανακύκλωση Ι (R01-R06)
- IV. Μετα-Αγοραστική Συμπεριφορά (P01-P05)

##### **3.2.2.1.2. Ανεξάρτητες**

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στην έρευνα είναι οι στάσεις, τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. (Οδηγίες πτυχιακής εργασίας, Χειμερινό 2008)

- I. Περιβαλλοντική Αδιαφορία (E01-E016)
- II. Στάσεις προς την Ανακύκλωση (Q01-Q19)
- III. Κινητά (Rc01)
- IV. Υπολογιστές (Rc02)
- V. Ηλεκτρικές συσκευές (Rc03)
- VI. Λάστιχα αυτοκινήτου (Rc04)
- VII. Αυτοκίνητο (Rc05)
- VIII. Κοινωνική Επιθυμητότητα (S01-S10)
- IX. Υλιστικές Αξίες (G01-G21)
- X. Πολιτικός Έλεγχος (H01-H10)
- XI. Οικουμενικότητα (U01-U06)
- XII. Δύναμη (P01-P03)
- XIII. Συλλογικότητα (C01-C04)
- XIV. Ατομισμός (I01-I03)
- XV. Φύλο (gender)
- XVI. Ηλικία (age)
- XVII. Εκπαίδευση (educat)
- XVIII. Εισόδημα (income)
- XIX. Επάγγελμα (occupat)
- XX. Μέλη νοικοκυριού (familyme)
- XXI. Κύρια κατοικία (mainhous)
- XXII. Μέγεθος κύριας κατοικίας (mainsurf)
- XXIII. Εξοχική κατοικία (exohiko)
- XXIV. Μέγεθος εξοχικού (exsurfacc)
- XXV. Αξία άλλων ακινήτων (provalue)
- XXVI. <1.600 κυβικά (car1)
- XXVII. 1.601-2.000 κυβικά (car2)
- XXVIII. >2.001 κυβικά (car3)
- XXIX. Έξοδα για τρόφιμα κ.ά. είδη Σ/Μ (food)

- XXX. Δάνεια, κάρτες (credit)
- XXXI. Ένδυση, υπόδηση (clothes)
- XXXII. Διασκέδαση, ταξίδια (entertai)

Περαιτέρω ανάλυση του ερωτηματολογίου θα αναφερθεί σε επόμενη παράγραφο.

### **3.2.3. Είδος Δημοσκόπησης**

Προσωπική συνέντευξη με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου

### **3.2.4. Γεωγραφική έκταση**

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

- Αρχ. Μουσείου Μπρούφα- Ροσάν- Παρασκευοπούλου
- Κασσάνδρου -Δημ. Πολιορκητού - Γκράτσιου
- Αλκέτα - Κεραμεικού - Επιδαύρου
- Πολυβίου - Ολύνθου - Ιπποδρομίου - Μαρωνείας
- Λαμπράκη - Παπαφλέσσα - Γαβριηλίδη - Παπανδρέου
- Καραβαγγέλη - Παπαφλέσσα - Λαμπράκη - Παπανδρέου
- Β. Γεωργίου - Ανατ. Ρωμυλίας - Ελλησπόντου - Αριστοτέλους
- Εγνατία - Κ. Δημητρίου - Σβορώνου

### **3.2.5. Χρόνος Διεξαγωγής**

10/2/2009-24/2/2009

### **3.2.6. Πληθυσμός**

Νοικοκυριά της ως άνω γεωγραφικής περιοχής

### 3.2.7. Δειγματοληψία – Μονάδα Δειγματοληψίας

Άτομο ηλικίας 15 ετών και άνω, που μέλος νοικοκυριού της ως άνω γεωγραφικής περιοχής

### 3.2.8. Μέγεθος Δείγματος

120 ερωτηθέντες

### 3.2.9. Μέθοδος δειγματοληψίας

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

Συγκεκριμένα η διαδικασία δειγματοληψίας ήταν η εξής (Οδηγίες πτυχιακής εργασίας, Χειμερινό 2008):

- Έναρξη από το νοτιοδυτικό άκρο του τετραγώνου
- Επιλογή της πρώτης πολυκατοικίας – κτιρίου
- Απευθυνόμασταν σε όλα τα νοικοκυριά
- Σε περίπτωση άρνησης ή απουσίας πηγαίναμε στο αμέσως επόμενο και πιο αναλυτικά ως εξής:

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



- Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με τον εξής τρόπο: Δίναμε στα χέρια του ερευνώμενου ένα ερωτηματολόγιο κενό. Κρατάγαμε ένα εμείς και από αυτό διαβάζαμε στον ερευνώμενο πρώτα το cover letter και μετά μια – μια τις ερωτήσεις. Ο ερευνώμενος απαντούσε προφορικά και την απάντησή του τη σημειώναμε εμείς σε αυτό που κρατούσαμε στα χέρια μας. Φεύγοντας παίρναμε μαζί μας το κενό ερωτηματολόγιο.
- Ώρες απογραφής: 10:30 – 13:00 και απόγευμα 18:00 – 21:00
- Συμπληρώσαμε συνολικά 120 ερωτηματολόγια και έπειτα καταχωρήσαμε τα δεδομένα στο SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

### 3.2.10. Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Η δημοσκόπηση που διενεργήθηκε έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου. Η δομή της συνέντευξης ήταν δομημένη, δηλαδή οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου, όπου οι ερωτηθέντες είχαν κοινή φόρμα ερωτήσεων και οδηγιών. (Τηλικίδου, Ειρήνη, 2004) Σημειωτέο να αναφερθεί, ότι το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε από την κ. Ειρήνη Τηλικίδου και ότι μας δόθηκε για τη διενέργεια της έρευνας μας.

1. Η 1η Ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων **«Περιβαλλοντική Αδιαφορία»** της Tilikidou, I. (2007). The Effects of knowledge and Attitudes upon Greeks' Pro-environmental Purchasing Behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol 14, pp. 121-134.

2. Η 2η Ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, συμπεριφορική μεταβλητή **«Φιλοπεριβαλλοντική Αγοραστική Συμπεριφορά»** Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2005). Proenvironmental Purchasing Behavior: the Inhibiting Influence of the Materialistic values. In: Ziamou, P. and Zotos, Y. (Eds.) *Marketing Contributions to Prosperity and Peace, Proceedings of the 9<sup>th</sup> International Conference on Marketing and*

*Development*, Thessaloniki GR, International Society of Marketing and Development (CD).

3. Η 3η Ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, συμπεριφορική μεταβλητή **«Φιλοπεριβαλλοντικές Ενέργειες»** Tilikidou I. (2001). *Ecologically Conscious Consumer Behaviour*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Sunderland, UK.

4. Η 4η Ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, συμπεριφορική μεταβλητή **«Στάσεις προς την ανακύκλωση»** Tilikidou, I. and Delistravrou, A. (2008). Types and Influential Factors of the Consumers' Non-purchasing Ecological Behaviours. *Business Strategy and the Environment*, vol. 18, pp. 61-76

5. Η 5η Ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, συμπεριφορική μεταβλητή **«Ανακύκλωση Ι»** Tilikidou, I. (2001). *Ecologically Conscious Consumer Behaviour* Unpublished Doctoral Dissertation, University of Sunderland, UK.

6. Η 6η Ερώτηση αφορά πέντε (5) μεμονωμένες ερωτήσεις ανακύκλωσης με τίτλους **«Κινητά, Υπολογιστές, Ηλεκτρικές Συσκευές, Λάστιχα και Αυτοκινήτου και Αυτοκίνητο»**. Tilikidou and Delistravrou (- - -).

7. Η 7η Ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, συμπεριφορική μεταβλητή **«Μεταγοραστική Συμπεριφορά»** Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2004). The Influence of Materialistic Values on Consumers' Pro-Environmental Post-Purchase Behavior. In: Cron,

W.L and Low, G.S. (Eds) *Marketing Theory and Applications, Proceedings of the 2004 American Marketing Association Winter Educators' Conference*, vol. 15 Chicago IL, A.M.A., pp 42-49.

8. Η 8η Ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, ψυχογραφικό χαρακτηριστικό «**Κοινωνική Επιθυμητότητα**» των Crowne, D. P. And Marlowe, D. (1960). A new Scale of Social Desirability Independent of Psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, vol. 24 pp. 349-354.

9. Η 9η Ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, ψυχογραφικό χαρακτηριστικό «**Υλιστικές Αξίες**» των Ger, G. and Belk, R. W. 1996. Cross-cultural Differences in Materialism. *Journal of Economic Psychology* 17: 55 - 77.

10. Η 10η Ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, ψυχογραφικό χαρακτηριστικό «**Πολιτικός Έλεγχος**» Paulhus D. 1983. Sphere-specific Measures of Perceived Control. *Journal of Personality and Social Psychology* 44: 1253 -56. In: *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, edited by J.P. Robinson, D.R Shaver, and L.S. Wrightsman, 1991. Academic Press.

11. Η 11 Ερώτηση περιλαμβάνει τέσσερα (4) πολυ-θεματικά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία είναι ως εξής:

I. Τα items από U01 έως U06; **Οικουμενικότητα** των:

Swartz, S.H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: M.P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Academic Press, Vol. 25, pp. 1-65

II. Τα items από P01 έως P03: **Δύναμη** των:

Swartz, S.H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: M.P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Academic Press, Vol. 25, pp. 1-65

III. Τα items από C01 έως C04: **Συλλογικότητα** των:

Shrum, L. J., and McCarty, J. A. (2001) "The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior", *Journal of Public Policy and Marketing* 20.1: 93-104.

IV. Τα items από I01 έως I03: **Ατομισμός** των:

Shrum, L. J., and McCarty, J. A. (2001) "The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior", *Journal of Public Policy and Marketing* 20.1: 93-104.

12. Η 12<sup>η</sup> ερώτηση αφορά πακέτο δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν από την κ. Τηλικίδου με βάση τις κλίμακες της ΕΣΥΕ.

I. Φύλο

II. Ηλικία

III. Εκπαίδευση

IV. Εισόδημα

V. Επάγγελμα

VI. Μέλη νοικοκυριού

VII. Κύρια κατοικία

VIII. Μέγεθος κύριας κατοικίας

- IX. Εξοχική κατοικία
- X. Μέγεθος εξοχικού
- XI. Αξία άλλων ακινήτων
- XII. <1.600 κυβικά, πλήθος αυτοκινήτων
- XIII. 1.601-2.000 κυβικά, πλήθος αυτοκινήτων
- XIV. >2.001 κυβικά, πλήθος αυτοκινήτων
- XV. Έξοδα για τρόφιμα κ.ά. είδη Σ/Μ
- XVI. Δάνεια, κάρτες
- XVII. Ένδυση, υπόδηση
- XVIII. Διασκέδαση, ταξίδια

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Αποτελέσματα

### 4.1. Επεξεργασία Δεδομένων

Το παρόν κεφάλαιο αποτελεί μια παρουσίαση των αποτελεσμάτων και επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν, χρησιμοποιώντας διαφορετικές τεχνικές ανάλυσης. Οι αναγνώστες αξίζει να γνωρίζουν ότι όλοι οι υπολογισμοί πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση του στατιστικού πακέτου (SPSS 16.0) “Statistical Package for the Social Sciences” .

### 4.2. Αποτελέσματα

#### 4.2.1. Πίνακες μονής εισόδου για όλες τις μεταβλητές

##### 4.2.1.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 1

#### Φύλο

##### Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	58	48,3	48,3	48,3
Γυναίκα	62	51,7	51,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το δείγμα ήταν ομοιογενές, με ποσοστό ανδρών 48,3% και γυναικών 51,7% που συμμετείχαν στην έρευνα

## ΠΙΝΑΚΑΣ 2

### Ηλικία

#### Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 - 24 ετών	32	26,7	26,7	26,7
25 - 34 ετών	33	27,5	27,5	54,2
35 - 44 ετών	21	17,5	17,5	71,7
45 - 54 ετών	13	10,8	10,8	82,5
55 - 64 ετών	12	10,0	10,0	92,5
65 - 74 ετών	4	3,3	3,3	95,8
75 ετών και άνω	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Οι ηλικίες με τη μεγαλύτερη συμμετοχή στην έρευνα ήταν από 15-24 ετών και 25-34 ετών με ποσοστό 26,7% και 27,5% αντίστοιχα

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3****Εκπαίδευση****Εκπαίδευση**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	2	1,7	1,7	1,7
Απόφοιτος Δημοτικού	11	9,2	9,2	10,8
Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης	38	31,7	31,7	42,5
Φοιτητής/ρια	32	26,7	26,7	69,2
Απόφοιτος Πανεπιστημίου - ΤΕΙ	31	25,8	25,8	95,0
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης με ποσοστό 31,7%



#### ΠΙΝΑΚΑΣ 4

### Εισόδημα

#### Εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid έως 10.000€	30	25,0	25,0	25,0
μεταξύ 10.001€ - 20.000€	50	41,7	41,7	66,7
μεταξύ 20.001€ - 30.000€	27	22,5	22,5	89,2
μεταξύ 30.001€ - 40.000€	9	7,5	7,5	96,7
μεταξύ 40.001€ - 50.000€	3	2,5	2,5	99,2
70.001€ και άνω	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει εισόδημα μεταξύ 10.000€-20.000€ με ποσοστό 41,7%

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5****Επάγγελμα****Επάγγελμα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελεύθερος επαγγελματίας	17	14,2	14,2	14,2
	Μισθωτός, συνταξιούχος	43	35,8	35,8	50,0
	Οικιακά	16	13,3	13,3	63,3
	Άνεργος, φοιτητής	40	33,3	33,3	96,7
	Άλλο	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η οριακή πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν μισθωτοί ή συνταξιούχοι με ποσοστό 35,8%

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6**

**Μέλη νοικοκυριού**

**Μέλη νοικοκυριού**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	5,0	5,0	5,0
	2,00	19	15,8	15,8	20,8
	3,00	32	26,7	26,7	47,5
	4,00	45	37,5	37,5	85,0
	5,00	15	12,5	12,5	97,5
	6,00	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων οι οικογένεια τους αποτελείται από 4 μέλη με ποσοστό 37,5%

**ΠΙΝΑΚΑΣ 7****Κύρια κατοικία****Κύρια κατοικία**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιόκτητη	74	61,7	61,7	61,7
	Ενοίκιο	46	38,3	38,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατέχει ιδιόκτητη κατοικία με ποσοστό 61,7%

**ΠΙΝΑΚΑΣ 8****Μέγεθος κύριας κατοικίας****Μέγεθος κύριας κατοικίας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 50τμ	4	3,3	3,3	3,3
	50 - 74τμ	49	40,8	40,8	44,2
	75 - 99τμ	49	40,8	40,8	85,0
	100 - 124τμ	16	13,3	13,3	98,3
	> 125τμ	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Αξιοσημείωτο είναι, ότι το μέγεθος της κύριας κατοικίας για τις κλίμακες 50-74 τμ και 75-99 τμ απάντησαν με ισόποσο ποσοστό 40,8% οι ερωτηθέντες

**ΠΙΝΑΚΑΣ 9**

**Εξοχική κατοικία**

**Εξοχική κατοικία**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιότητα	50	41,7	96,2	96,2
	Ενοίκιο	2	1,7	3,8	100,0
	Total	52	43,3	100,0	
Missing	System	68	56,7		
Total		120	100,0		

50 ερωτηθέντες που έχουν ιδιότητα κατοικία, απάντησαν επίσης ότι έχουν και εξοχική κατοικία

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10****Μέγεθος εξοχικής κατοικίας****Μέγεθος εξοχικής κατοικίας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 50τμ	4	3,3	7,8	7,8
	50 - 74τμ	15	12,5	29,4	37,3
	75 - 99τμ	20	16,7	39,2	76,5
	100 - 124τμ	11	9,2	21,6	98,0
	> 125τμ	1,8		2,0	100,0
	Total	51	42,5	100,0	
Missing	System	69	57,5		
Total		120	100,0		

Από τους ερωτηθέντες που απάντησαν, διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία με ποσοστό 39,2% έχει εξοχική κατοικία με μέγεθος 75-99 τ.μ.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 11****Αξία άλλων ακινήτων****Αξία άλλων ακινήτων**

		Frequency	Percent
Missing	System	120	100,0

Δεν υπήρχε απάντηση από κανένα ερωτηθέντα

**ΠΙΝΑΚΑΣ 12**

**Πλήθος αυτοκινήτων που κατέχει κάθε οικογένεια**

**Κυβικά <1.600**

**<1.600**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
.00	19	15,8	95,0	95,0
1,00	1	,8	5,0	100,0
Total	20	16,7	100,0	
Missing				
System	100	83,3		
Total	120	100,0		

**ΠΙΝΑΚΑΣ 13**

**Πλήθος αυτοκινήτων που κατέχει κάθε οικογένεια**

**Κυβικά 1.601 - 2.000**

**1.601 - 2.000**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
.00	18	15,0	90,0	90,0
1,00	2	1,7	10,0	100,0
Total	20	16,7	100,0	
Missing				
System	100	83,3		
Total	120	100,0		

**ΠΙΝΑΚΑΣ 14****Πλήθος αυτοκινήτων που κατέχει κάθε οικογένεια****Κυβικά > 2001**

&gt; 2001

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	20	16,7	100,0	100,0
Missing System	100	83,3		
Total	120	100,0		

**ΠΙΝΑΚΑΣ 15****Έξοδα για τρόφιμα κ.ά. είδη Σ/Μ**

Έξοδα για τρόφιμα κ.ά. είδη Σ/Μ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 201€ - 500€	18	15,0	90,0	90,0
501€ - 800€	2	1,7	10,0	100,0
Total	20	16,7	100,0	
Missing System	100	83,3		
Total	120	100,0		

Από τους ερωτηθέντες που απάντησαν, διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία με ποσοστό 90%, ξοδεύει για τρόφιμα κ.α. είδη Σ/Μ 201€-500€.



**ΠΙΝΑΚΑΣ 16**

**Δάνεια, κάρτες**

**Δάνεια, κάρτες**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 200€	18	15,0	90,0	90,0
	201€ - 500€	1,8		5,0	95,0
	501€ - 800€	1,8		5,0	100,0
	Total	20	16,7	100,0	
Missing	System	100	83,3		
Total		120	100,0		

Από τους ερωτηθέντες που απάντησαν, διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία με ποσοστό 90%, ξοδεύει για δάνεια και κάρτες λιγότερα από 200€.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 17**

**Ένδυση, υπόδηση**

**Ένδυση, υπόδηση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 200€	1	,8	5,0	5,0
	201€ - 500€	16	13,3	80,0	85,0
	501€ - 800€	3	2,5	15,0	100,0
	Total	20	16,7	100,0	
Missing	System	100	83,3		
Total		120	100,0		

Από τους ερωτηθέντες που απάντησαν, διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία με ποσοστό 80%, ξοδεύει για ένδυση, υπόδηση 201€-500€.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 18****Διασκέδαση, ταξίδια****Διασκέδαση, ταξίδια**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 200€	10	8,3	50,0	50,0
	201€ - 500€	6	5,0	30,0	80,0
	501€ - 800€	3	2,5	15,0	95,0
	801€ - 1.000€	1	,8	5,0	100,0
	Total	20	16,7	100,0	
Missing	System	100	83,3		
Total		120	100,0		

Από τους ερωτηθέντες που απάντησαν, διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία με ποσοστό 50%, ξοδεύει για διασκέδαση, ταξίδια λιγότερα από 200€.

#### 4.2.1.2. Περιβαλλοντική αδιαφορία

e01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	6	5,0	5,0	5,0
Διαφωνώ	56	46,7	46,7	51,7
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	30	25,0	25,0	76,7
Συμφωνώ	26	21,7	21,7	98,3
Συμφωνώ απόλυτα	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαφωνεί με το ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα δεν επηρεάζουν την καθημερινή τους ζωή, με ποσοστό 46,7%

e02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	3	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ	42	35,0	35,0	37,5
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	37	30,8	30,8	68,3
Συμφωνώ	34	28,3	28,3	96,7
Συμφωνώ απόλυτα	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαφωνεί με το ότι έχει άλλα προβλήματα που τους απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντική καταστροφή, με ποσοστό 35%

e03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	8	6,7	6,7	6,7
Διαφωνώ	29	24,2	24,2	30,8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	40	33,3	33,3	64,2
Συμφωνώ	37	30,8	30,8	95,0
Συμφωνώ απόλυτα	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η οριακή πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί με το ότι δεν τους παίρνει από την τσέπη τους να πληρώσουν για την προστασία του περιβάλλοντος, με ποσοστό 33,3%

e04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	14	11,7	11,7	11,7
Διαφωνώ	44	36,7	36,7	48,3
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	31	25,8	25,8	74,2
Συμφωνώ	28	23,3	23,3	97,5
Συμφωνώ απόλυτα	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαφωνεί στο ότι η ευθύνη του είναι να αφήσει στα παιδιά του κάποια περιουσία και όχι καθαρό περιβάλλον με ποσοστό 36,7%

e05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	9	7,5	7,5	7,5
Διαφωνώ	24	20,0	20,0	27,5
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	45	37,5	37,5	65,0
Συμφωνώ	35	29,2	29,2	94,2
Συμφωνώ απόλυτα	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί, ούτε συμφωνεί στο ότι οι κυβερνήσεις, οι Παγκόσμιοι Οργανισμοί και όχι εκείνος πρέπει να ασχοληθεί με την προστασία του περιβάλλοντος με ποσοστό 37,5%

e06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	5	4,2	4,2	4,2
Διαφωνώ	53	44,2	44,2	48,3
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	24	20,0	20,0	68,3
Συμφωνώ	35	29,2	29,2	97,5
Συμφωνώ απόλυτα	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαφωνεί ότι δεν τον έχουν απασχολήσει ποτέ σοβαρά θέματα όπως τα υπόγεια ύδατα και η ρύπανση του περιβάλλοντος με ποσοστό 44,2%

## e07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	11	9,2	9,2	9,2
Διαφωνώ	53	44,2	44,2	53,3
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	23	19,2	19,2	72,5
Συμφωνώ	22	18,3	18,3	90,8
Συμφωνώ απόλυτα	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαφωνεί στο ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαν λιγότερο νερό, ηλεκτρικό, και καύσιμα με ποσοστό 44,2%

## e08

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	8	6,7	6,7	6,7
Διαφωνώ	52	43,3	43,3	50,0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	28	23,3	23,3	73,3
Συμφωνώ	26	21,7	21,7	95,0
Συμφωνώ απόλυτα	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαφωνεί στο ότι έχει σχέση με την καταστροφή των ζώων και των φυτών με ποσοστό 43,3%

e09

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	6	5,0	5,0	5,0
Διαφωνώ	21	17,5	17,5	22,5
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	68	56,7	56,7	79,2
Συμφωνώ	21	17,5	17,5	96,7
Συμφωνώ απόλυτα	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι τα περιβαλλοντικά προγράμματα των κομμάτων δεν είναι το κύριο ζήτημα όταν αποφασίζουν τι θα ψηφίσουν με ποσοστό 56,7%

## e10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	3	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ	28	23,3	23,3	25,8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	56	46,7	46,7	72,5
Συμφωνώ	32	26,7	26,7	99,2
Συμφωνώ απόλυτα	1,8	,8		100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί στο ότι μπορούν να θυσιάσουν την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουν το περιβάλλον με ποσοστό 46,7%

## e11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	25	20,8	20,8	27,5
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	39	32,5	32,5	60,0
Συμφωνώ	39	32,5	32,5	92,5
Συμφωνώ απόλυτα	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας με ποσοστό 32,5%

## e12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	14	11,7	11,7	11,7
Διαφωνώ	27	22,5	22,5	34,2
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	35	29,2	29,2	63,3
Συμφωνώ	32	26,7	26,7	90,0
Συμφωνώ απόλυτα	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι η κατανάλωση ευθύνεται για την περιβαλλοντική καταστροφή με ποσοστό 29,2%

e13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	16	13,3	13,3	13,3
Διαφωνώ	22	18,3	18,3	31,7
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	25	20,8	20,8	52,5
Συμφωνώ	40	33,3	33,3	85,8
Συμφωνώ απόλυτα	17	14,2	14,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνεί στο ότι τα πλεονεκτήματα των μοντέρνων καταναλωτικών προϊόντων είναι περισσότερο σπουδαία από τη ρύπανση που προκαλεί η παραγωγή και η χρήση τους με ποσοστό 33,3%

e14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	11	9,2	9,2	9,2
Διαφωνώ	14	11,7	11,7	20,8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	41	34,2	34,2	55,0
Συμφωνώ	36	30,0	30,0	85,0
Συμφωνώ απόλυτα	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί ότι τους είναι δύσκολα να ψάχνουν για να βρουν οικολογικά προϊόντα ίσο με ποσοστό 34,2%

e15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	8	6,7	6,7	6,7
Διαφωνώ	22	18,3	18,3	25,0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	44	36,7	36,7	61,7
Συμφωνώ	34	28,3	28,3	90,0
Συμφωνώ απόλυτα	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι ακριβότερα με ποσοστό 36,7%

e16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	8	6,7	6,7	6,7
Διαφωνώ	27	22,5	22,5	29,2
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	42	35,0	35,0	64,2
Συμφωνώ	33	27,5	27,5	91,7
Συμφωνώ απόλυτα	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί στο ότι τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι αντιαισθητικά με ποσοστό 35,0%

## e17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	13	10,8	10,8	10,8
Διαφωνώ	24	20,0	20,0	30,8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	49	40,8	40,8	71,7
Συμφωνώ	27	22,5	22,5	94,2
Συμφωνώ απόλυτα	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί, ούτε συμφωνεί στο ότι τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά με ποσοστό 40,8%

## e18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	16	13,3	13,3	13,3
Διαφωνώ	32	26,7	26,7	40,0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	39	32,5	32,5	72,5
Συμφωνώ	30	25,0	25,0	97,5
Συμφωνώ απόλυτα	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί, ούτε συμφωνεί στο ότι νομίζουν ότι τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ

#### 4.2.1.3. Φιλοπεριβαλλοντική Αγοραστική συμπεριφορά

a01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Σπάνια	8	6,7	6,7	6,7
Περιστασιακά	79	65,8	65,8	72,5
Συχνά	32	26,7	26,7	99,2
Πάντα	1,8	,8		100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά αγοράζει μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος ,διαλέγουν το οικολογικό εάν δεν έχει σημαντική διαφορά τιμής με ποσοστό 65,8%

a02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	2	1,7	1,7	1,7
Σπάνια	38	31,7	31,7	33,3
Περιστασιακά	51	42,5	42,5	75,8
Συχνά	27	22,5	22,5	98,3
Πάντα	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά αγοράζει μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος, διαλέγουν το οικολογικό ανεξάρτητα από την τιμή του με ποσοστό 42,5%

a03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	7	5,8	5,8	5,8
Σπάνια	41	34,2	34,2	40,0
Περιστασιακά	34	28,3	28,3	68,3
Συχνά	35	29,2	29,2	97,5
Πάντα	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σπάνια ενδιαφέρετε να ενημερωθεί για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις ενός προϊόντος πριν το αγοράσει με ποσοστό 34,2%

**a04**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	11	9,2	9,2	9,2
Σπάνια	29	24,2	24,2	33,3
Περιστασιακά	39	32,5	32,5	65,8
Συχνά	35	29,2	29,2	95,0
Πάντα	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά ψάχνει για προϊόντα που φέρνουν το οικολογικό σήμα με ποσοστό 32,5%

**a05**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	12	10,0	10,0	10,0
Σπάνια	25	20,8	20,8	30,8
Περιστασιακά	39	32,5	32,5	63,3
Συχνά	36	30,0	30,0	93,3
Πάντα	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά προτιμά τα βιολογικά λαχανικά με ποσοστό 32,5%

## a06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	10	8,3	8,3	8,3
Σπάνια	18	15,0	15,0	23,3
Περιστασιακά	42	35,0	35,0	58,3
Συχνά	37	30,8	30,8	89,2
Πάντα	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά προτιμά να αγοράζει οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη και αν είναι ακριβότερα με ποσοστό 35%

## a07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	8	6,7	6,7	6,7
Σπάνια	16	13,3	13,3	20,0
Περιστασιακά	58	48,3	48,3	68,3
Συχνά	32	26,7	26,7	95,0
Πάντα	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά προτιμά να αγοράζει οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη και αν δεν είναι τόσο αποτελεσματικά με ποσοστό 48,3%

## a08

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	12	10,0	10,0	10,0
Σπάνια	19	15,8	15,8	25,8
Περιστασιακά	45	37,5	37,5	63,3
Συχνά	37	30,8	30,8	94,2
Πάντα	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά θα άλλαζε τη συνηθισμένη μάρκα απορρυπαντικού για κάποια άλλη, εάν γνώριζε ότι είναι σίγουρα πιο φιλική προς το περιβάλλον με ποσοστό 37,5%

## a09

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	10	8,3	8,3	8,3
Σπάνια	25	20,8	20,8	29,2
Περιστασιακά	34	28,3	28,3	57,5
Συχνά	37	30,8	30,8	88,3
Πάντα	14	11,7	11,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συχνά θα προτιμούσε τα χαρτικά γραφείου που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί με ποσοστό 30,8%

## a10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	8	6,7	6,7	6,7
Σπάνια	24	20,0	20,0	26,7
Περιστασιακά	40	33,3	33,3	60,0
Συχνά	35	29,2	29,2	89,2
Πάντα	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά θα προτιμούσε ανακυκλωμένα χαρτιά υγείας , κουζίνας , χαρτομάντιλα κλπ με ποσοστό 33,3%

## a11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	7	5,8	5,8	5,8
Σπάνια	24	20,0	20,0	25,8
Περιστασιακά	43	35,8	35,8	61,7
Συχνά	26	21,7	21,7	83,3
Πάντα	20	16,7	16,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά θα προτιμούσε τα ανακυκλωμένα χαρτικά ακόμη κι αν δεν είναι τόσο όμορφα σε ποσοστό 35,8%

a12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	15	12,5	12,5	12,5
Σπάνια	25	20,8	20,8	33,3
Περιστασιακά	49	40,8	40,8	74,2
Συχνά	22	18,3	18,3	92,5
Πάντα	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά προτιμά τα ανακυκλωμένα χαρτικά ακόμη και αν είναι ακριβότερα με ποσοστό 40,8%

a13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	15	12,5	12,5	12,5
Σπάνια	28	23,3	23,3	35,8
Περιστασιακά	49	40,8	40,8	76,7
Συχνά	20	16,7	16,7	93,3
Πάντα	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά αγοράζει βιολογικά κρασιά με ποσοστό 40,8%

a14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	15	12,5	12,5	12,5
Σπάνια	28	23,3	23,3	35,8
Περιστασιακά	48	40,0	40,0	75,8
Συχνά	21	17,5	17,5	93,3
Πάντα	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά αγοράζει βιολογικά ζυμαρικά με ποσοστό 40,0%

a15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	13	10,8	10,8	10,8
Σπάνια	27	22,5	22,5	33,3
Περιστασιακά	47	39,2	39,2	72,5
Συχνά	22	18,3	18,3	90,8
Πάντα	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά αγοράζει οικολογικά ρούχα με ποσοστό 39,2%

## a16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	14	11,7	11,7	11,7
Σπάνια	30	25,0	25,0	36,7
Περιστασιακά	36	30,0	30,0	66,7
Συχνά	34	28,3	28,3	95,0
Πάντα	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά αγοράζει οικολογικά καλλυντικά με ποσοστό 30,0%

## a17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	13	10,8	10,8	10,8
Σπάνια	28	23,3	23,3	34,2
Περιστασιακά	39	32,5	32,5	66,7
Συχνά	35	29,2	29,2	95,8
Πάντα	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά προτιμά προϊόντα σε συσκευασίες που μπορούν να ανακυκλωθούν με ποσοστό 32,6%



## a18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	13	10,8	10,8	10,8
Σπάνια	26	21,7	21,7	32,5
Περιστασιακά	51	42,5	42,5	75,0
Συχνά	24	20,0	20,0	95,0
Πάντα	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά προτιμά τρόφιμα σε συσκευασίες που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν με ποσοστό 42,5%

## a19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	10	8,3	8,3	8,3
Σπάνια	28	23,3	23,3	31,7
Περιστασιακά	48	40,0	40,0	71,7
Συχνά	28	23,3	23,3	95,0
Πάντα	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά φροντίζει να μη σπαταλά νερό με ποσοστό 40,0%

## a20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	7	5,8	5,8	5,8
Σπάνια	22	18,3	18,3	24,2
Περιστασιακά	49	40,8	40,8	65,0
Συχνά	32	26,7	26,7	91,7
Πάντα	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά φροντίζει να κάνει οικονομία ενέργειας (ηλεκτρικού, καυσίμων κλπ) με ποσοστό 40,8%

## a21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	11	9,2	9,2	9,2
Σπάνια	25	20,8	20,8	30,0
Περιστασιακά	45	37,5	37,5	67,5
Συχνά	29	24,2	24,2	91,7
Πάντα	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά χρησιμοποιεί δικές της τσάντες για να μην παίρνει σακούλες από το Σ/Μ με ποσοστό 37,5%

## a22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	11	9,2	9,2	9,2
Σπάνια	33	27,5	27,5	36,7
Περιστασιακά	45	37,5	37,5	74,2
Συχνά	21	17,5	17,5	91,7
Πάντα	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά προσπαθεί να μειώσει τις καταναλωτικές της δαπάνες σε ποσοστό 37,5%

## a23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	18	15,0	15,0	15,0
Σπάνια	20	16,7	16,7	31,7
Περιστασιακά	46	38,3	38,3	70,0
Συχνά	25	20,8	20,8	90,8
Πάντα	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά προσπαθεί να αποφύγει προϊόντα που περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς (μεταλλαγμένα) με ποσοστό 38,3%

## a24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	7	5,8	5,8	5,8
Σπάνια	29	24,2	24,2	30,0
Περιστασιακά	46	38,3	38,3	68,3
Συχνά	31	25,8	25,8	94,2
Πάντα	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά προτιμά τις λάμπες φωτισμού που εξοικονομούν ενέργεια (αλογόνου, φθορίου) με ποσοστό 38,3%

## a25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	9	7,5	7,5	7,5
Σπάνια	31	25,8	25,8	33,3
Περιστασιακά	44	36,7	36,7	70,0
Συχνά	25	20,8	20,8	90,8
Πάντα	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά αγοράζει προϊόντα σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες με ποσοστό 36,7%

## a26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	8	6,7	6,7	6,7
Σπάνια	32	26,7	26,7	33,3
Περιστασιακά	41	34,2	34,2	67,5
Συχνά	32	26,7	26,7	94,2
Πάντα	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά ενδιαφέρεται όταν πρόκειται να αγοράσει ένα ηλεκτρικό είδος να διαπιστώσει εάν είναι φιλικό προς το περιβάλλον με ποσοστό 34,2%

## a27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	7	5,8	5,8	5,8
Σπάνια	25	20,8	20,8	26,7
Περιστασιακά	49	40,8	40,8	67,5
Συχνά	24	20,0	20,0	87,5
Πάντα	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά αποφεύγει να χρησιμοποιεί προϊόντα μιας χρήσης με ποσοστό 40,8%

#### 4.2.1.4. Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες

d01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	12	10,0	10,0	10,0
Σπάνια	17	14,2	14,2	24,2
Περιστασιακά	57	47,5	47,5	71,7
Συχνά	30	25,0	25,0	96,7
Πάντα	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά συμμετέχει σε καθαρισμούς ακτών, πάρκων κλπ με ποσοστό 47,5%

d02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	7	5,8	5,8	5,8
Σπάνια	19	15,8	15,8	21,7
Περιστασιακά	61	50,8	50,8	72,5
Συχνά	30	25,0	25,0	97,5
Πάντα	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά συμμετέχει σε εκδηλώσεις που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος με ποσοστό 50,8%

d03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	7	5,8	5,8	5,8
Σπάνια	28	23,3	23,3	29,2
Περιστασιακά	40	33,3	33,3	62,5
Συχνά	36	30,0	30,0	92,5
Πάντα	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά αγοράζει οικολογικά περιοδικά και άλλα έντυπα με ποσοστό 33,3%

**d04**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	9	7,5	7,5	7,5
Σπάνια	22	18,3	18,3	25,8
Περιστασιακά	46	38,3	38,3	64,2
Συχνά	33	27,5	27,5	91,7
Πάντα	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά προσφέρει χρήματα σε οικολογικές ομάδες και οργανώσεις με ποσοστό 38,3%

**d05**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	9	7,5	7,5	7,5
Σπάνια	26	21,7	21,7	29,2
Περιστασιακά	33	27,5	27,5	56,7
Συχνά	40	33,3	33,3	90,0
Πάντα	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συχνά προσφέρει εθελοντική εργασία σε οικολογικές ομάδες και οργανώσεις με ποσοστό 33,3%



## d06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	8	6,7	6,7	6,7
Σπάνια	15	12,5	12,5	19,2
Περιστασιακά	49	40,8	40,8	60,0
Συχνά	35	29,2	29,2	89,2
Πάντα	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά συμμετέχει σε συζητήσεις ΜΜΕ σχετικά με τα περιβαλλοντολογικά θέματα (τηλεφωνώ, γράφω κλπ) με ποσοστό 40,8%

## d07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	11	9,2	9,2	9,2
Σπάνια	26	21,7	21,7	30,8
Περιστασιακά	39	32,5	32,5	63,3
Συχνά	31	25,8	25,8	89,2
Πάντα	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά συζητά με την οικογένεια τους και τους φίλους τους για τα περιβαλλοντικά προβλήματα με ποσοστό 32,5%

## d08

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	14	11,7	11,7	11,7
Σπάνια	34	28,3	28,3	40,0
Περιστασιακά	30	25,0	25,0	65,0
Συχνά	33	27,5	27,5	92,5
Πάντα	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συχνά παρακολουθεί εκπομπές με οικολογικό περιεχόμενο στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση με ποσοστό 28,3%

## d09

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	17	14,2	14,2	14,2
Σπάνια	26	21,7	21,7	35,8
Περιστασιακά	34	28,3	28,3	64,2
Συχνά	30	25,0	25,0	89,2
Πάντα	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά αποφεύγει να πετάει σκουπίδια στο δρόμο με ποσοστό 28,3%

d10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	9	7,5	7,5	7,5
Σπάνια	23	19,2	19,2	26,7
Περιστασιακά	47	39,2	39,2	65,8
Συχνά	33	27,5	27,5	93,3
Πάντα	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά φροντίζει να κάνει λιγότερο θόρυβο (μουσική, κόρνα, φωνές) με ποσοστό 39,2%

d11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	14	11,7	11,7	11,7
Σπάνια	22	18,3	18,3	30,0
Περιστασιακά	40	33,3	33,3	63,3
Συχνά	35	29,2	29,2	92,5
Πάντα	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής μεταφοράς αντί να παίρνει το αυτοκίνητο τους για λόγους μείωσης της ρύπανσης με ποσοστό 33,3%

d12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	9	7,5	7,5	7,5
Σπάνια	24	20,0	20,0	27,5
Περιστασιακά	56	46,7	46,7	74,2
Συχνά	23	19,2	19,2	93,3
Πάντα	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιστασιακά συμμετέχει σε αναδασώσεις με ποσοστό 46,7%

d13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	10	8,3	8,3	8,3
Σπάνια	27	22,5	22,5	30,8
Περιστασιακά	35	29,2	29,2	60,0
Συχνά	44	36,7	36,7	96,7
Πάντα	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συχνά προσφέρει βοήθεια σε πυρκαγιές και πλημμύρες με ποσοστό 36,7%

#### 4.2.1.5. Στάσεις προς την ανακύκλωση

q01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	2	1,7	1,7	1,7
Διαφωνώ	5	4,2	4,2	5,8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	69	57,5	57,5	63,3
Συμφωνώ	36	30,0	30,0	93,3
Συμφωνώ απόλυτα	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι η ανακύκλωση είναι μία σημαντική προσπάθεια με ποσοστό 57,5%

q02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	3	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ	32	26,7	26,7	29,2
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	54	45,0	45,0	74,2
Συμφωνώ	27	22,5	22,5	96,7
Συμφωνώ απόλυτα	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι ο κάθε καταναλωτής από μόνος του μπορεί να συμβάλει στη λύση του προβλήματος της διαχείρισης των απορριμμάτων στον τόπο τους με ποσοστό 45,0%

q03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	3	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ	26	21,7	21,7	24,2
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	43	35,8	35,8	60,0
Συμφωνώ	39	32,5	32,5	92,5
Συμφωνώ απόλυτα	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι η συμμετοχή του στην ανακύκλωση δεν απαιτεί υπερβολικό κόπο και χρόνο από μέρους του σε ποσοστό 35,8%

q04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	7	5,8	5,8	5,8
Διαφωνώ	30	25,0	25,0	30,8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	41	34,2	34,2	65,0
Συμφωνώ	34	28,3	28,3	93,3
Συμφωνώ απόλυτα	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι η ανακύκλωση βοηθάει στην εξοικονόμηση πρώτων υλών με ποσοστό 34,2%

q05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	8	6,7	6,7	6,7
Διαφωνώ	16	13,3	13,3	20,0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	37	30,8	30,8	50,8
Συμφωνώ	43	35,8	35,8	86,7
Συμφωνώ απόλυτα	16	13,3	13,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι το κράτος πρέπει να προχωρήσει σε νομοθετικές ρυθμίσεις για την χρήση ανακυκλώμενων και ανακυκλώσιμων υλικών στη συσκευασία των προϊόντων με ποσοστό 35,8%

q06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	12	10,0	10,0	10,0
Διαφωνώ	8	6,7	6,7	16,7
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	54	45,0	45,0	61,7
Συμφωνώ	40	33,3	33,3	95,0
Συμφωνώ απόλυτα	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι οι καταναλωτές πρέπει να απαιτήσουν από τους παραγωγούς τη χρήση ανακυκλώσιμων υλικών για την συσκευασία των προϊόντων τους σε ποσοστό 45,0%



q07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	8	6,7	6,7	6,7
Διαφωνώ	16	13,3	13,3	20,0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	64	53,3	53,3	73,3
Συμφωνώ	28	23,3	23,3	96,7
Συμφωνώ απόλυτα	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί ότι τους είναι δύσκολο να διαχωρίσουν και να μεταφέρουν τα υλικά για ανακύκλωση σε ποσοστό 53,3%

q08

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	11	9,2	9,2	9,2
Διαφωνώ	36	30,0	30,0	39,2
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	39	32,5	32,5	71,7
Συμφωνώ	22	18,3	18,3	90,0
Συμφωνώ απόλυτα	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί ότι είναι προσωπική τους ευθύνη να βοηθήσουν στη ανακύκλωση με ποσοστό 32,5%

q09

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	9	7,5	7,5	7,5
Διαφωνώ	31	25,8	25,8	33,3
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	41	34,2	34,2	67,5
Συμφωνώ	28	23,3	23,3	90,8
Συμφωνώ απόλυτα	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί ότι δεν είναι σίγουροι πως η ανακύκλωση βοηθάει στην προστασία του περιβάλλοντος με ποσοστό 34,2%

q10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	19	15,8	15,8	15,8
Διαφωνώ	26	21,7	21,7	37,5
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	44	36,7	36,7	74,2
Συμφωνώ	18	15,0	15,0	89,2
Συμφωνώ απόλυτα	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί ότι είναι άσκοπο να ανακυκλώνουν αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι, με ποσοστό 36,7%

q11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	13	10,8	10,8	10,8
Διαφωνώ	41	34,2	34,2	45,0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	34	28,3	28,3	73,3
Συμφωνώ	22	18,3	18,3	91,7
Συμφωνώ απόλυτα	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαφωνεί στο ότι η ανακύκλωση είναι περισσότερο φασαρία παρά ωφέλεια με ποσοστό 34,2%

q12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	8	6,7	6,7	6,7
Διαφωνώ	19	15,8	15,8	22,5
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	50	41,7	41,7	64,2
Συμφωνώ	27	22,5	22,5	86,7
Συμφωνώ απόλυτα	16	13,3	13,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι η ανακύκλωση μειώνει τον όγκο των απορριμμάτων που πηγαίνουν στις χωματερές με ποσοστό 41,7%

q13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	9	7,5	7,5	7,5
Διαφωνώ	16	13,3	13,3	20,8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	42	35,0	35,0	55,8
Συμφωνώ	38	31,7	31,7	87,5
Συμφωνώ απόλυτα	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί ότι η ανακύκλωση συντελεί στη εξοικονόμηση ενέργειας με ποσοστό 35.0%

q14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	6	5,0	5,0	5,0
Διαφωνώ	18	15,0	15,0	20,0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	45	37,5	37,5	57,5
Συμφωνώ	36	30,0	30,0	87,5
Συμφωνώ απόλυτα	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί ότι αισθάνεται ικανοποίηση όταν συμμετέχει στην ανακύκλωση με ποσοστό 37,5%

q15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	6	5,0	5,0	5,0
Διαφωνώ	31	25,8	25,8	30,8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	45	37,5	37,5	68,3
Συμφωνώ	32	26,7	26,7	95,0
Συμφωνώ απόλυτα	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί, ότι αμφισβητεί το εάν τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστρέφουν στο κοινωνικό σύνολο με ποσοστό 37,5%

q16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	12	10,0	10,0	10,0
Διαφωνώ	25	20,8	20,8	30,8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	46	38,3	38,3	69,2
Συμφωνώ	28	23,3	23,3	92,5
Συμφωνώ απόλυτα	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι χαίρεται όταν η συσκευασία ενός προϊόντος που αγοράζει, προέρχεται από ανακυκλωμένο χαρτί με ποσοστό 38,3%

q17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	10	8,3	8,3	8,3
Διαφωνώ	24	20,0	20,0	28,3
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	48	40,0	40,0	68,3
Συμφωνώ	33	27,5	27,5	95,8
Συμφωνώ απόλυτα	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί, στο ότι χαίρεται όταν η συσκευασία ενός προϊόντος που αγοράζει μπορεί να ανακυκλωθεί σε ποσοστό 40,0%

q18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	5	4,2	4,2	4,2
Διαφωνώ	28	23,3	23,3	27,5
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	52	43,3	43,3	70,8
Συμφωνώ	29	24,2	24,2	95,0
Συμφωνώ απόλυτα	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι ενδιαφέρεται όχι για το εάν η συσκευασία ενός προϊόντος είναι οικολογική, αλλά κυρίως για το εάν είναι προστατευτική, όμορφη και εξυπηρετική με ποσοστό 43,3%

q19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	5	4,2	4,2	4,2
Διαφωνώ	18	15,0	15,0	19,2
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	52	43,3	43,3	62,5
Συμφωνώ	37	30,8	30,8	93,3
Συμφωνώ απόλυτα	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι τους ενοχλεί όταν αγοράζει προϊόντα με ογκώδεις συσκευασίες από υλικά που δεν ανακυκλώνονται με ποσοστό 43,3%.

#### 4.2.1.6. Ανακύκλωση Ι

##### Εφημερίδες και χαρτικά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	28	23,3	23,3	23,3
Λιγότερο από 20%	24	20,0	20,0	43,3
21% - 50%	30	25,0	25,0	68,3
51% - 80%	36	30,0	30,0	98,3
Περισσότερο από 81%	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ανακυκλώνει εφημερίδες και χαρτικά σε ποσοστό 50-80% που παράγονται στο νοικοκυριό τους, έχει ποσοστό 30%



### Κουτάκια αλουμινίου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	31	25,8	25,8	25,8
Λιγότερο από 20%	25	20,8	20,8	46,7
21% - 50%	44	36,7	36,7	83,3
51% - 80%	15	12,5	12,5	95,8
Περισσότερο από 81%	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ανακυκλώνει κουτάκια αλουμινίου σε ποσοστό 21%-50% που παράγονται στο νοικοκυριό τους έχει ποσοστό 36,7%

### Πλαστικές φιάλες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	39	32,5	32,5	32,5
Λιγότερο από 20%	26	21,7	21,7	54,2
21% - 50%	28	23,3	23,3	77,5
51% - 80%	19	15,8	15,8	93,3
Περισσότερο από 81%	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που δεν ανακυκλώνει καθόλου πλαστικές φιάλες που παράγονται στο νοικοκυριό τους έχει ποσοστό 32,5%

### Γυαλί

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	46	38,3	38,3	38,3
Λιγότερο από 20%	22	18,3	18,3	56,7
21% - 50%	23	19,2	19,2	75,8
51% - 80%	19	15,8	15,8	91,7
Περισσότερο από 81%	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που δεν ανακυκλώνει γυαλί καθόλου που παράγονται στο νοικοκυριό τους έχει ποσοστό 38,3%

### Μπαταρίες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	48	40,0	40,0	40,0
Λιγότερο από 20%	23	19,2	19,2	59,2
21% - 50%	24	20,0	20,0	79,2
51% - 80%	19	15,8	15,8	95,0
Περισσότερο από 81%	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που δεν ανακυκλώνει μπαταρίες καθόλου που παράγονται στο νοικοκυριό τους έχει ποσοστό 40%

#### Συσκευασίες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	54	45,0	45,0	45,0
Λιγότερο από 20%	24	20,0	20,0	65,0
21% - 50%	15	12,5	12,5	77,5
51% - 80%	22	18,3	18,3	95,8
Περισσότερο από 81%	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που δεν ανακυκλώνει συσκευασίες καθόλου που παράγονται στο νοικοκυριό τους έχει ποσοστό 45%

#### 4.2.1.7. Κινητά, υπολογιστές, ηλεκτρικές συσκευές, λάστιχα αυτοκινήτου και αυτοκίνητο

##### Κινητά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΟΧΙ	30	25,0	25,0	25,0
ΝΑΙ	90	75,0	75,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ανακυκλώνει τα κινητά τους έχει ποσοστό 75%

#### Υπολογιστές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	93	77,5	77,5	77,5
NAI	27	22,5	22,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που δεν ανακυκλώνει τους υπολογιστές έχει ποσοστό 77,5%

#### Ηλεκτρικές συσκευές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	92	76,7	76,7	76,7
NAI	28	23,3	23,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που δεν ανακυκλώνει τις ηλεκτρικές συσκευές έχει ποσοστό 76,7%

#### Λάστιχα αυτοκινήτου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	59	49,2	49,2	49,2
NAI	61	50,8	50,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ανακυκλώνει τα λάστιχα των αυτοκινήτων έχει ποσοστό 50,8%

#### Αυτοκίνητο

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

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που δεν ανακυκλώνει το αυτοκίνητο τους έχει ποσοστό 60,8%

#### 4.2.1.8. Μετα-αγοραστική συμπεριφορά

ρ01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	2	1,7	1,7	1,7
Σπάνια	39	32,5	32,5	34,2
Περιστασιακά	57	47,5	47,5	81,7
Συχνά	19	15,8	15,8	97,5
Πάντα	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που περιστασιακά οδηγεί με μειωμένη ταχύτητα για να μην αυξάνονται τα καυσαέρια έχει ποσοστό 47,5%

**ρ02**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	8	6,7	6,7	6,7
Σπάνια	36	30,0	30,0	36,7
Περιστασιακά	55	45,8	45,8	82,5
Συχνά	20	16,7	16,7	99,2
Πάντα	1,8	,8		100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που περιστασιακά επαναχρησιμοποιεί ένα προϊόν ή κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να το πετάξει στα σκουπίδια (σακούλες χαρτί κλπ έχει ποσοστό 45,8%

**ρ03**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	10	8,3	8,3	8,3
Σπάνια	27	22,5	22,5	30,8
Περιστασιακά	48	40,0	40,0	70,8
Συχνά	28	23,3	23,3	94,2
Πάντα	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που περιστασιακά πουλάει δεύτερο χέρι παλιά αντικείμενα αντί να τα πετάξει (ρούχα, βιβλία κλπ) έχει ποσοστό 40%

**ρ04**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	4	3,3	3,3	3,3
Σπάνια	16	13,3	13,3	16,7
Περιστασιακά	53	44,2	44,2	60,8
Συχνά	40	33,3	33,3	94,2
Πάντα	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που περιστασιακά δωρίζει παλιά ρούχα και παπούτσια έχει ποσοστό 44,2%

**ρ05**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	6	5,0	5,0	5,0
Σπάνια	19	15,8	15,8	20,8
Περιστασιακά	40	33,3	33,3	54,2
Συχνά	38	31,7	31,7	85,8
Πάντα	17	14,2	14,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που περιστασιακά επισκευάζει ή επιδιορθώνει χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσει με καινούργια (ρούχα, έπιπλα κλπ) έχει ποσοστό 33,3%



#### 4.2.1.9. Κοινωνική επιθυμητότητα

s01

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

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ποτέ δεν διστάζει να βγει έξω από το δρόμο εάν είναι να βοηθήσει κάποιον που έχει πρόβλημα, έχει ποσοστό 55,8%

s02

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

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ποτέ δεν αντιπάθησε κάποιον έντονα, έχει ποσοστό 62,5%

**s03**

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

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που υπήρξαν φορές που δεν αισθάνθηκε ζήλια για την καλή τύχη κάποιων άλλων, έχει ποσοστό 52,5%

**s04**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	62	51,7	51,7	51,7
NAI	58	48,3	48,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που δεν θα άφηνε ποτέ κάποιον άλλον να τιμωρηθεί για δικά του σφάλματα, έχει ποσοστό 48,3%

**s05**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	52	43,3	43,3	43,3
NAI	68	56,7	56,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που μερικές φορές αισθάνεται πικαρισμένος όταν κάνουν το δικό του έχει, ποσοστό 56,7%

**s06**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	46	38,3	38,3	38,3
NAI	74	61,7	61,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που υπήρξαν φορές που αισθάνθηκε να θέλε να εξεγερθεί εναντίον ανθρώπων της εξουσίας αν και ήξερε ότι είχαν δίκιο, έχει το ποσοστό 61,7%

**s07**

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

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που είναι πάντοτε ευγενής ακόμη και με ανθρώπους που είναι απαράδεκτοι, έχει ποσοστό 62,5%

**s08**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	60	50,0	50,0	50,0
NAI	60	50,0	50,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Αξιοσημείωτο είναι ότι οι ερωτηθέντες που απάντησαν ότι όταν δεν γνωρίζουν κάτι, δε τους πειράζει καθόλου να το παραδεχθούν, έχουν ισόποσο ποσοστό 50% στην θετική και στην αρνητική απάντηση

**s09**

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

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που θυμάται να το έχει παίξει άρρωστος για να ξεφύγει από κάτι, έχει ποσοστό 60,8%

s10

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

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που μερικές φορές ενοχλείτε από ανθρώπους που του ζητάνε χάρες, έχει ποσοστό 53,3%

4.2.1.10. Υλιστικές Αξίες

g01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	2	1,7	1,7	1,7
Διαφωνώ	40	33,3	33,3	35,0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	63	52,5	52,5	87,5
Συμφωνώ	13	10,8	10,8	98,3
Συμφωνώ απόλυτα	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε/ διαφωνεί ούτε συμφωνεί στο να αρέσει να δωρίζει πράγματα για φιλανθρωπικούς σκοπούς, έχει ποσοστό 52,5%

## g02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ	18	15,0	15,0	15,8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	56	46,7	46,7	62,5
Συμφωνώ	39	32,5	32,5	95,0
Συμφωνώ απόλυτα	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο να αρέσει να μοιράζει αυτά που έχει, έχει ποσοστό 46,7%

## g03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	19	15,8	15,8	15,8
Διαφωνώ	29	24,2	24,2	40,0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	49	40,8	40,8	80,8
Συμφωνώ	19	15,8	15,8	96,7
Συμφωνώ απόλυτα	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι δεν συνηθίζει να δωρίζει πράγματα σε διάφορους ξένους, έχει ποσοστό 40,8%

## g04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	22	18,3	18,3	18,3
Διαφωνώ	22	18,3	18,3	36,7
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	44	36,7	36,7	73,3
Συμφωνώ	27	22,5	22,5	95,8
Συμφωνώ απόλυτα	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι διστάζει να δανείζει πράγματα ακόμη και σε καλούς τους φίλους, έχει ποσοστό 36,7%

## g05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	12	10,0	10,0	10,0
Διαφωνώ	29	24,2	24,2	34,2
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	48	40,0	40,0	74,2
Συμφωνώ	20	16,7	16,7	90,8
Συμφωνώ απόλυτα	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι όταν οι φίλοι τους τα πηγαίνουν καλύτερα από εκείνον στο ανταγωνισμό χαίρεται γι' αυτούς, έχει ποσοστό 40%

## g06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	16	13,3	13,3	13,3
Διαφωνώ	37	30,8	30,8	44,2
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	37	30,8	30,8	75,0
Συμφωνώ	18	15,0	15,0	90,0
Συμφωνώ απόλυτα	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Αξιοσημείωτο είναι ότι οι ερωτηθέντες που διαφωνούν ή ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν με την πρόταση ότι τους αρέσει να φιλοξενεί ανθρώπους σπίτι τους, απάντησε με ισόποσο ποσοστό 30.8%

## g07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	15	12,5	12,5	12,5
Διαφωνώ	42	35,0	35,0	47,5
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	31	25,8	25,8	73,3
Συμφωνώ	23	19,2	19,2	92,5
Συμφωνώ απόλυτα	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που διαφωνεί ως προς το αν ενοχλείτε από τους άλλους, αν έχουν πράγματα που αυτός δεν μπορεί να αποκτήσει έχει ποσοστό 35%



## g08

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	6	5,0	5,0	5,0
Διαφωνώ	21	17,5	17,5	22,5
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	46	38,3	38,3	60,8
Συμφωνώ	36	30,0	30,0	90,8
Συμφωνώ απόλυτα	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο να ανησυχεί όταν οι άλλοι του παίρνουν τα πράγματα του έχει ποσοστό 38,3%

## g09

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	22	18,3	18,3	18,3
Διαφωνώ	32	26,7	26,7	45,0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	36	30,0	30,0	75,0
Συμφωνώ	18	15,0	15,0	90,0
Συμφωνώ απόλυτα	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί στο να μεταφέρει με το αυτοκίνητό του αυτούς που δεν έχει αυτοκίνητο, έχει ποσοστό 30%

**g10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	12	10,0	10,0	10,0
Διαφωνώ	22	18,3	18,3	28,3
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	42	35,0	35,0	63,3
Συμφωνώ	28	23,3	23,3	86,7
Συμφωνώ απόλυτα	16	13,3	13,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο να θυμώνουν πολύ όταν κάτι κλαπεί ακόμη και αν έχει μικρή αξία, έχει ποσοστό 35%

**g11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	7	5,8	5,8	5,8
Διαφωνώ	27	22,5	22,5	28,3
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	47	39,2	39,2	67,5
Συμφωνώ	30	25,0	25,0	92,5
Συμφωνώ απόλυτα	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο να είναι κάποιος στο σπίτι όταν εκείνος λείπει, έχει ποσοστό 39,2%

## g12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	9	7,5	7,5	7,5
Διαφωνώ	28	23,3	23,3	30,8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	48	40,0	40,0	70,8
Συμφωνώ	29	24,2	24,2	95,0
Συμφωνώ απόλυτα	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο να θυμώνει ιδιαίτερα όταν χάνει πράγματα, έχει ποσοστό 40%

## g13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	10	8,3	8,3	8,3
Διαφωνώ	30	25,0	25,0	33,3
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	39	32,5	32,5	65,8
Συμφωνώ	35	29,2	29,2	95,0
Συμφωνώ απόλυτα	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί σε σύγκριση με άλλους ανθρώπους δεν κλειδώνει τα πράγματά του, έχει ποσοστό 32,5%

## g14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	5	4,2	4,2	4,2
Διαφωνώ	20	16,7	16,7	20,8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	55	45,8	45,8	66,7
Συμφωνώ	30	25,0	25,0	91,7
Συμφωνώ απόλυτα	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι δεν τους φαίνεται να παίρνουν όσα τους αξίζουν, έχει ποσοστό 45,8%

## g15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	3	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ	27	22,5	22,5	25,0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	43	35,8	35,8	60,8
Συμφωνώ	41	34,2	34,2	95,0
Συμφωνώ απόλυτα	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι ζηλεύει που οι πολύ πλούσιοι αισθάνονται σπουδαίοι για να μιλάνε με τους κοινούς ανθρώπους, έχει ποσοστό 35,8%

## g16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	6	5,0	5,0	5,0
Διαφωνώ	21	17,5	17,5	22,5
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	56	46,7	46,7	69,2
Συμφωνώ	26	21,7	21,7	90,8
Συμφωνώ απόλυτα	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι πρέπει να επιλέξει να αγοράσει κάτι για μένα ή για κάποιον που αγαπώ θα προτιμούσα να αγοράσω κάτι για μένα έχει ποσοστό 46, 7%

## g17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	10	8,3	8,3	8,3
Διαφωνώ	24	20,0	20,0	28,3
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	39	32,5	32,5	60,8
Συμφωνώ	29	24,2	24,2	85,0
Συμφωνώ απόλυτα	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι τους ενοχλεί να βλέπουν κάποιους ανθρώπους να αγοράζουν ότι θέλουν ενώ αυτοί δεν μπορούν, έχει ποσοστό 32,5%

g18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	12	10,0	10,0	10,0
Διαφωνώ	27	22,5	22,5	32,5
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	59	49,2	49,2	81,7
Συμφωνώ	20	16,7	16,7	98,3
Συμφωνώ απόλυτα	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί στο ότι υπάρχουν ορισμένοι πλούσιοι άνθρωποι με τους οποίους θα άλλαζε θέση ευχαρίστως, έχει ποσοστό 49,2%

## g19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	4	3,3	3,3	3,3
Διαφωνώ	17	14,2	14,2	17,5
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	67	55,8	55,8	73,3
Συμφωνώ	30	25,0	25,0	98,3
Συμφωνώ απόλυτα	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί στο ότι του αρέσει να μαζεύει πράγματα, έχει ποσοστό 55,8%

## g20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	20	16,7	16,7	16,7
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	48	40,0	40,0	56,7
Συμφωνώ	44	36,7	36,7	93,3
Συμφωνώ απόλυτα	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί στο ότι έχει πολλά αναμνηστικά, έχει ποσοστό 40%

## g21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	5	4,2	4,2	4,2
Διαφωνώ	25	20,8	20,8	25,0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	46	38,3	38,3	63,3
Συμφωνώ	32	26,7	26,7	90,0
Συμφωνώ απόλυτα	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί στο ότι αν έπρεπε να κρατάει πράγματα που κανονικά θα έπρεπε να είχε πετάξει, έχει ποσοστό 38,3%



#### 4.2.1.11. Πολιτικός Έλεγχος

h01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	3	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ	3	2,5	2,5	5,0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	73	60,8	60,8	65,8
Συμφωνώ	41	34,2	34,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί στο ότι συμμετέχοντας ενεργά στις πολιτικές και κοινωνικές υποθέσεις οι άνθρωποι μπορούν να ελέγχουν τα παγκόσμια γεγονότα έχει ποσοστό 60,8%

**h02**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1,8	,8	,8	,8
Διαφωνώ	52	43,3	43,3	44,2
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	41	34,2	34,2	78,3
Συμφωνώ	25	20,8	20,8	99,2
Συμφωνώ απόλυτα	1,8	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που διαφωνεί ότι ο μέσος πολίτης μπορεί να έχει κάποια επιρροή στις κυβερνητικές αποφάσεις, έχει ποσοστό 43,3%

**h03**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	8	6,7	6,7	6,7
Διαφωνώ	29	24,2	24,2	30,8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	41	34,2	34,2	65,0
Συμφωνώ	27	22,5	22,5	87,5
Συμφωνώ απόλυτα	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί στο ότι είναι δύσκολο για το λαό να ασκεί έλεγχο σε αυτά που κάνουν οι πολιτικοί στα γραφεία τους έχει ποσοστό 34,2%

#### h04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	7	5,8	5,8	5,8
Διαφωνώ	35	29,2	29,2	35,0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	36	30,0	30,0	65,0
Συμφωνώ	24	20,0	20,0	85,0
Συμφωνώ απόλυτα	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί στο ότι ο κόσμος κυβερνάται από τους λίγους που έχει δύναμη και ο κοινός άνθρωπος δεν μπορεί να κάνει πολλά πράγματα έχει ποσοστό 30,0%

#### h05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	8	6,7	6,7	6,7
Διαφωνώ	22	18,3	18,3	25,0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	55	45,8	45,8	70,8
Συμφωνώ	24	20,0	20,0	90,8
Συμφωνώ απόλυτα	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί ότι με αρκετοί προσπάθεια μπορούμε να εξαλείψουμε την πολιτική διαφορά έχει ποσοστό 45,8%

## h06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	7	5,8	5,8	5,8
Διαφωνώ	29	24,2	24,2	30,0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	40	33,3	33,3	63,3
Συμφωνώ	29	24,2	24,2	87,5
Συμφωνώ απόλυτα	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί ότι μια από τις κύριες αιτίες που έχουμε πολέμους είναι επειδή οι άνθρωποι δε δείχνουν ενδιαφέρον για την πολιτική έχει ποσοστό 33,3%

## h07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	12	10,0	10,0	10,0
Διαφωνώ	27	22,5	22,5	32,5
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	50	41,7	41,7	74,2
Συμφωνώ	20	16,7	16,7	90,8
Συμφωνώ απόλυτα	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί ότι πολλή λίγα πράγματα μπορούμε να κάνουμε εμείς οι καταναλωτές για να συγκρατήσουμε την άνοδο του κόστους ζωής έχει ποσοστό 41,7%

**h08**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	9	7,5	7,5	7,5
Διαφωνώ	39	32,5	32,5	40,0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	44	36,7	36,7	76,7
Συμφωνώ	22	18,3	18,3	95,0
Συμφωνώ απόλυτα	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί ότι όταν σκέφτετε προσεκτικά συνειδητοποιεί ότι είναι αδύνατον να έχει σε κάποια πραγματικά σημαντική επιρροή σε ότι κάνουν οι πολιτικοί έχει ποσοστό 36,7%

**h09**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	17	14,2	14,2	14,2
Διαφωνώ	33	27,5	27,5	41,7
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	44	36,7	36,7	78,3
Συμφωνώ	17	14,2	14,2	92,5
Συμφωνώ απόλυτα	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί ότι προτιμά να επικεντρώνει την ενέργεια του πάνω σε άλλα πράγματα παρά στη λύση των παγκόσμιων προβλημάτων, έχει ποσοστό 36,7%

**h10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	8	6,7	6,7	6,7
Διαφωνώ	28	23,3	23,3	30,0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	47	39,2	39,2	69,2
Συμφωνώ	27	22,5	22,5	91,7
Συμφωνώ απόλυτα	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί ότι μακροπρόθεσμα οι ψηφοφόροι είναι υπεύθυνοι για την κακή διακυβέρνηση σε εθνικό και σε τοπικό επίπεδο έχει ποσοστό 39,2%

#### 4.2.1.12. Οικουμενικότητα

υ01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	6	5,0	5,0	5,0
Λίγο	9	7,5	7,5	12,5
Μέτρια	58	48,3	48,3	60,8
Πολύ	38	31,7	31,7	92,5
Απόλυτα	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που είναι μέτρια πιστεύει ότι είναι σημαντικό όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή, έχει ποσοστό 48,3%

**υ02**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	3	2,5	2,5	2,5
Λίγο	19	15,8	15,8	18,3
Μέτρια	58	48,3	48,3	66,7
Πολύ	34	28,3	28,3	95,0
Απόλυτα	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που επέλεξε μέτρια στο ότι είναι σημαντικό για αυτούς να ακούνε ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές τους. Ακόμα και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους έχει ποσοστό 48,3%

**υ03**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	9	7,5	7,5	7,5
Λίγο	40	33,3	33,3	40,8
Μέτρια	38	31,7	31,7	72,5
Πολύ	25	20,8	20,8	93,3
Απόλυτα	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που επέλεξε λίγο πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να



φροντίζουν την φύση η φροντίδα για περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό για αυτούς έχει ποσοστό 33,3%

**υ04**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	11	9,2	9,2	9,2
Λίγο	23	19,2	19,2	28,3
Μέτρια	45	37,5	37,5	65,8
Πολύ	30	25,0	25,0	90,8
Απόλυτα	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που επέλεξε μέτρια πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία, Είναι σημαντικό γι' αυτούς να προωθούν την ειρήνη, έχει ποσοστό 37,5%

**υ05**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	8	6,7	6,7	6,7
Λίγο	21	17,5	17,5	24,2
Μέτρια	42	35,0	35,0	59,2
Πολύ	39	32,5	32,5	91,7
Απόλυτα	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που επέλεξε μέτρια, πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχει ίση αντιμετώπιση ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει, Είναι σημαντικό γι' αυτούς να προστατεύουν τους κοινωνικά αδύναμους, έχει το ποσοστό 35%

**υ06**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	10	8,3	8,3	8,3
Λίγο	14	11,7	11,7	20,0
Μέτρια	46	38,3	38,3	58,3
Πολύ	38	31,7	31,7	90,0
Απόλυτα	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που επέλεξε μέτρια, είναι σημαντική γι' αυτόν να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον και πιστεύουν ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση, έχουν ποσοστό 38,3%

#### 4.2.1.13. Δύναμη

pr01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	9	7,5	7,5	7,5
Λίγο	26	21,7	21,7	29,2
Μέτρια	39	32,5	32,5	61,7
Πολύ	36	30,0	30,0	91,7
Απόλυτα	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η οριακή πλειοψηφία των ερωτηθέντων που επέλεξε μέτρια, βλέπουν σημαντικό για αυτούς να είναι πλούσιοι και θέλουν να έχουν πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα, έχουν ποσοστό 32,5 %

pr02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	7	5,8	5,8	5,8
Λίγο	20	16,7	16,7	22,5
Μέτρια	58	48,3	48,3	70,8
Πολύ	26	21,7	21,7	92,5
Απόλυτα	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που επέλεξε μέτρια, βλέπουν ότι είναι σημαντικό για αυτούς να τίθενται επικεφαλής και να καθοδηγούν τους άλλους, έχουν ποσοστό 48,3%

pr03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	13	10,8	10,8	10,8
Λίγο	30	25,0	25,0	35,8
Μέτρια	41	34,2	34,2	70,0
Πολύ	26	21,7	21,7	91,7
Απόλυτα	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που επέλεξε μέτρια, θέλουν πάντα να είναι αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις, έχουν ποσοστό 34,2%

#### 4.2.1.14. Συλλογικότητα

c01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	11	9,2	9,2	9,2
Λίγο	24	20,0	20,0	29,2
Μέτρια	51	42,5	42,5	71,7
Πολύ	29	24,2	24,2	95,8
Απόλυτα	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που επέλεξαν μέτρια, έχουν δουλέψει σκληρά για τους σκοπούς μιας ομάδας, ακόμη και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση, έχουν ποσοστό 42,5%

**c02**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	8	6,7	6,7	6,7
Λίγο	29	24,2	24,2	30,8
Μέτρια	40	33,3	33,3	64,2
Πολύ	37	30,8	30,8	95,0
Απόλυτα	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που επέλεξαν μέτρια, συμμετέχουν ως συνεργάτες σε ομαδικές δραστηριότητες, έχουν ποσοστό 33,3%

**c03**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	7	5,8	5,8	5,8
Λίγο	20	16,7	16,7	22,5
Μέτρια	50	41,7	41,7	64,2
Πολύ	37	30,8	30,8	95,0
Απόλυτα	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που επέλεξαν μέτρια, πρόθυμα βοηθάνε όσους έχουν ανάγκη βοήθειας, έχουν ποσοστό 41,7%

**c04**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	4	3,3	3,3	3,3
Λίγο	28	23,3	23,3	26,7
Μέτρια	46	38,3	38,3	65,0
Πολύ	38	31,7	31,7	96,7
Απόλυτα	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που επέλεξαν μέτρια, πράττουν αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους ανθρώπους στην ομάδα, ακόμη και αν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο, έχουν ποσοστό 38,3%

#### 4.2.1.15. Ατομισμός

i01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	5	4,2	4,2	4,2
Λίγο	35	29,2	29,2	33,3
Μέτρια	40	33,3	33,3	66,7
Πολύ	32	26,7	26,7	93,3
Απόλυτα	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που επέλεξαν μέτρια, είναι μοναδικοί ή διαφορετικοί από τους άλλους από πολλές πλευρές, έχουν ποσοστό 33,3%



## i02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	7	5,8	5,8	5,8
Λίγο	22	18,3	18,3	24,2
Μέτρια	51	42,5	42,5	66,7
Πολύ	33	27,5	27,5	94,2
Απόλυτα	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που επέλεξαν μέτρια, είναι ανταγωνιστικοί με τους άλλους, με ποσοστό 42,5%

## i03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	11	9,2	9,2	9,2
Λίγο	25	20,8	20,8	30,0
Μέτρια	29	24,2	24,2	54,2
Πολύ	35	29,2	29,2	83,3
Απόλυτα	20	16,7	16,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που επέλεξαν πολύ, εργάζονται ανεξάρτητα από τους άλλους, με ποσοστό 29,2%

#### 4.2.2. Score και descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Περιβαλλοντική αδιαφορία	120	10,00	56,00	35,2333	5,92918
Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά	120	16,00	75,00	54,0833	8,01111
Φιλοπεριβαλλοντικές Ενέργειες	120	10,00	37,00	26,6833	4,25842
Στάσεις προς την ανακύκλωση	120	27,00	68,00	39,6750	5,63328
Ανακύκλωση 1	120	0,00	21,00	8,3833	6,16330
Μετααγοραστική συμπεριφορά	120	7,00	16,00	10,1500	2,12883
Κοινωνική επιθυμητότητα	120	2,00	9,00	5,5917	1,35656
Υλιστικές αξίες	120	30,00	53,00	41,9083	4,48901
Πολιτικός έλεγχος	120	10,00	29,00	19,9250	3,17597
Οικουμενικότητα	120	3,00	24,00	12,8000	3,04752
Δύναμη	120	0,00	12,00	6,1000	2,26556
Συλλογικότητα	120	4,00	12,00	8,1833	1,99151
Ατομισμός	120	0,00	12,00	6,3500	2,10502
Valid N (listwise)	120				

Περιβαλλοντική αδιαφορία: Παρατηρούμε ότι ο Mean ισούται με 35,2333 και ότι δεν απέχει σημαντικά από τον μέση τιμή που είναι 33, αυτό σημαίνει ότι οι απαντήσεις που δόθηκαν από το δείγμα ότι οι καταναλωτές ούτε είναι, ούτε δεν είναι περιβαλλοντικά αδιάφοροι.

Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά: Παρατηρούμε ότι ο Mean ισούται με 54,0833 και απέχει σημαντικά θετικά από την μέση τιμή που είναι 45,5, αυτό σημαίνει ότι οι απαντήσεις που δόθηκαν από το δείγμα μας δείχνουν ότι οι καταναλωτές καταναλώνουν και χρησιμοποιούν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες: Παρατηρούμε ότι ο Mean ισούται με 26,6833 και δεν απέχει σημαντικά από την μέση τιμή που είναι 23,5, αυτό σημαίνει ότι οι απαντήσεις που δόθηκαν από το δείγμα μας δείχνουν ότι οι καταναλωτές πραγματοποιούν περιβαλλοντικές δραστηριότητες περιστασιακά.

Στασεις προς την ανακύκλωση: Παρατηρούμε ότι ο Mean ισούται με 39,6750 και απέχει σημαντικά αρνητικά από την μέση τιμή που είναι 47,5, αυτό σημαίνει ότι οι απαντήσεις που δόθηκαν από το δείγμα μας δείχνουν ότι οι καταναλωτές πραγματοποιούν περιβαλλοντικές δραστηριότητες περιστασιακά.

Ανακύκλωση I: Παρατηρούμε ότι ο Mean ισούται με 8,3833 και δεν απέχει σημαντικά από την μέση τιμή που είναι 10,5, αυτό σημαίνει ότι οι απαντήσεις που δόθηκαν από το δείγμα μας, δείχνουν ότι οι καταναλωτές ανακυκλώνουν με ποσοστό 21%-50% τα υλικά που χρησιμοποιούνται στο σπίτι τους.

Μετα-αγοραστική συμπεριφορά: Παρατηρούμε ότι ο Mean ισούται με 10,15 και δεν απέχει σημαντικά από την μέση τιμή που είναι 11,5, αυτό σημαίνει ότι οι απαντήσεις που δόθηκαν από το δείγμα μας, δείχνουν ότι η μεταβλητή 'μετα-αγοραστική συμπεριφορά' απαντάται περιστασιακά από τους καταναλωτές.

Κοινωνική επιθυμητότητα: Παρατηρούμε ότι ο Mean ισούται με 5,5917 και δεν απέχει σημαντικά από την μέση τιμή που είναι 5,5, αυτό σημαίνει ότι οι απαντήσεις που δόθηκαν από το δείγμα μας, δεν μπορούν να μας δώσουν ασφαλή συμπεράσματα, διότι είναι ισόποσες κατανεμημένες.

Υλιστικές αξίες: Παρατηρούμε ότι ο Mean ισούται με 41,9083 και δεν απέχει σημαντικά από την μέση τιμή που είναι 41,5, αυτό σημαίνει ότι οι απαντήσεις που δόθηκαν από το δείγμα μας, δείχνουν ότι οι καταναλωτές, ούτε είναι/ούτε δεν είναι υλιστές.

Πολιτικός έλεγχος: Παρατηρούμε ότι ο Mean ισούται με 19,9250 και απέχει σημαντικά αρνητικά από την μέση τιμή που είναι 24,5, αυτό σημαίνει ότι οι απαντήσεις που δόθηκαν από το δείγμα μας, δείχνουν ότι οι καταναλωτές έχουν αρνητική σχέση με την πολιτική.

Οικουμενικότητα: Παρατηρούμε ότι ο Mean ισούται με 12,8 και δεν απέχει σημαντικά από την μέση τιμή που είναι 13,5, αυτό σημαίνει ότι οι απαντήσεις που δόθηκαν από το δείγμα μας, δείχνουν ότι οι καταναλωτές τείνουν να είναι λίγο οικουμενικοί.

Δύναμη: Παρατηρούμε ότι ο Mean ισούται με 6,1 και σχεδόν ταυτίζεται με την μέση τιμή που είναι 6, αυτό σημαίνει ότι οι απαντήσεις που δόθηκαν από το δείγμα μας, δείχνουν ότι οι καταναλωτές τείνουν να αισθάνονται μέτρια δυνατοί.

Συλλογισμός: Παρατηρούμε ότι ο Mean ισούται με 8,1833 και σχεδόν ταυτίζεται με την μέση τιμή που είναι 8, αυτό σημαίνει ότι οι απαντήσεις που δόθηκαν από το δείγμα μας, δείχνουν ότι οι καταναλωτές τείνουν να αισθάνονται μέτρια συλλογικοί.

Ατομικότητα: Παρατηρούμε ότι ο Mean ισούται με 6,35 και σχεδόν ταυτίζεται με την μέση τιμή που είναι 6, αυτό σημαίνει ότι οι απαντήσεις που δόθηκαν από το δείγμα μας, δείχνουν ότι οι καταναλωτές τείνουν να αισθάνονται μέτρια ατομικιστές.



### 4.2.3. Πίνακες συσχέτισης

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

1. Ερευνητική υπόθεση: Υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ακολουθούν στους παρακάτω πίνακες.  
Μηδενική υπόθεση: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ακολουθούν στους παρακάτω πίνακες.
2. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι η ανάλυση συσχέτισης Pearson, γιατί όλες οι μεταβλητές που θα χρησιμοποιηθούν για συσχέτιση, βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
3. Τα αποτελέσματα της ανάλυση συσχέτισης Pearson βρίσκονται στους παρακάτω πίνακες.
4. Ο δείκτης συσχέτισης  $r$ , ορίζεται μεταξύ του  $-1$  και  $+1$
5. Οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που παρατηρούνται στους παρακάτω πίνακες, μπορεί να είναι θετικές ή αρνητικές ανάλογα με το πρόσημο που εμφανίζεται ισχυρές αν βρίσκονται πάνω από το  $0,4$  έως το  $1$  και από το  $-0,4$  έως το  $-1$ . Αν βρίσκονται μεταξύ του  $0,1$  έως το  $0,4$  και του  $-0,1$  έως το  $-0,4$ , τότε οι σχέσεις θεωρούνται αδύναμες. Τέλος, όταν οι σχέσεις βρίσκονται μεταξύ των  $-0,1$  και  $0,1$  συμπεριλαμβανομένου του μηδενός, οι σχέσεις θεωρούνται ανύπαρκτες.

**A) Συσχέτιση ανάμεσα σε φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες και φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά**

### Correlations

		Φιλοπεριβαλλοντικές Ενέργειες	Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά
Φιλοπεριβαλλοντικές Ενέργειες	Pearson Correlation	1,000	,568**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120,000	120
Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά	Pearson Correlation	,568**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120,000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο παραπάνω μεταβλητές. Είναι θετική, ισχυρή με το δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,568, όπως αναγράφεται στον παραπάνω πίνακα.

### Β) Συσχέτιση ανάμεσα σε στάσεις προς την ανακύκλωση και Οικουμενικότητα

#### Correlations

		Στάσεις προς την ανακύκλωση	Οικουμενικότητα
Στάσεις προς την ανακύκλωση	Pearson Correlation	1,000	,429**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120,000	120
Οικουμενικότητα	Pearson Correlation	,429**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120,000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο παραπάνω μεταβλητές. Είναι θετική, ισχυρή με το δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,429, όπως αναγράφεται στον παραπάνω πίνακα.

### Γ) Συσχέτιση ανάμεσα σε υλιστικές αξίες και ατομισμό

**Correlations**

		Υλιστικές αξίες	Ατομισμός
Υλιστικές αξίες	Pearson Correlation	1,000	,400**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120,000	120
Ατομισμός	Pearson Correlation	,400**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120,000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο παραπάνω μεταβλητές. Είναι θετική, ισχυρή με το δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,400, όπως αναγράφεται στον παραπάνω πίνακα.

**Δ) Συσχέτιση ανάμεσα σε φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά και περιβαλλοντική αδιαφορία**

**Correlations**

		Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά	Περιβαλλοντική αδιαφορία
Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά	Pearson Correlation	1,000	,360**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120,000	120
Περιβαλλοντική αδιαφορία	Pearson Correlation	,360**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120,000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο παραπάνω μεταβλητές. Είναι θετική, αδύναμη με το δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,360, όπως αναγράφεται στον παραπάνω πίνακα.

**Ε) Συσχέτιση ανάμεσα σε φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες και περιβαλλοντική αδιαφορία**

**Correlations**

		Φιλοπεριβαλλοντικές Ενέργειες	Περιβαλλοντική αδιαφορία
Φιλοπεριβαλλοντικές Ενέργειες	Pearson Correlation	1,000	,341**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120,000	120
Περιβαλλοντική αδιαφορία	Pearson Correlation	,341**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120,000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο παραπάνω μεταβλητές. Είναι θετική, αδύναμη με το δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,341, όπως αναγράφεται στον παραπάνω πίνακα.

**ΣΤ) Συσχέτιση ανάμεσα σε φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά και ατομισμό**

**Correlations**

		Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά	Ατομισμός
Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά	Pearson Correlation	1,000	,321**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120,000	120
Ατομισμός	Pearson Correlation	,321**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120,000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο παραπάνω μεταβλητές. Είναι θετική, αδύναμη με το δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,321, όπως αναγράφεται στον παραπάνω πίνακα.

**Ζ) Συσχέτιση ανάμεσα σε φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες και ατομισμό**



**Correlations**

		Φιλοπεριβαλλοντικές Ενέργειες	Ατομισμός
Φιλοπεριβαλλοντικές Ενέργειες	Pearson Correlation	1,000	,334**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120,000	120
Ατομισμός	Pearson Correlation	,334**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120,000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο παραπάνω μεταβλητές. Είναι θετική, αδύναμη με το δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,334, όπως αναγράφεται στον παραπάνω πίνακα.

**Η) Συσχέτιση ανάμεσα σε Μεταγοραστική συμπεριφορά και φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες**

**Correlations**

		Μεταγοραστική συμπεριφορά	Φιλοπεριβαλλοντικές Ενέργειες
Μεταγοραστική συμπεριφορά	Pearson Correlation	1,000	,331**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120,000	120
Φιλοπεριβαλλοντικές Ενέργειες	Pearson Correlation	,331**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120,000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο παραπάνω μεταβλητές. Είναι θετική, αδύναμη με το δείκτη συσχέτισης Pearson να ισούται με 0,331, όπως αναγράφεται στον παραπάνω πίνακα.

Γενικό συμπέρασμα από την ανάλυση των παραπάνω πινάκων είναι ότι σε όλες τις σχέσεις ισχύει η ερευνητική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική, λόγω των αποτελεσμάτων

#### 4.2.4. Πίνακες Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης (ONE-WAY ANOVA)

##### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

1. Ερευνητική υπόθεση: Υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ακολουθούν στους παρακάτω πίνακες.  
Μηδενική υπόθεση: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ακολουθούν στους παρακάτω πίνακες.
2. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι η Μονοδρομική Ανάλυση Διακύμανσης (ONE-WAY ANOVA), γιατί οι εξαρτημένες μεταβλητές (Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά, Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες, Ανακύκλωση I, Μετα-αγοραστική συμπεριφορά) που θα χρησιμοποιηθούν για συσχέτιση, βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και των υπόλοιπων δημογραφικών μεταβλητών που βρίσκονται σε οποιοδήποτε επίπεδο μέτρησης.
3. Τα αποτελέσματα της Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης (ONE-WAY ANOVA) βρίσκονται στους παρακάτω πίνακες.
4. Επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ορίζεται το 0,05.
5. Όταν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, τότε απορρίπτεται η ερευνητική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Όταν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η ερευνητική υπόθεση.

**A) Συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής 'μέγεθος κύριας κατοικίας' και των εξαρτημένων μεταβλητών (Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά, Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες, Ανακύκλωση I, Μετα-αγοραστική συμπεριφορά)**

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά	Between Groups	156,611	4	39,153	,602	,662
	Within Groups	7480,556	115	65,048		
	Total	7637,167	119			
Φιλοπεριβαλλοντικές Ενέργειες	Between Groups	181,523	4	45,381	2,640	,037
	Within Groups	1976,444	115	17,186		
	Total	2157,967	119			
Ανακύκλωση 1	Between Groups	148,266	4	37,066	,975	,424
	Within Groups	4372,101	115	38,018		
	Total	4520,367	119			
Μετααγοραστική συμπεριφορά	Between Groups	43,826	4	10,956	2,543	,043
	Within Groups	495,474	115	4,308		
	Total	539,300	119			

Υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές 'Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες', 'Μετα-αγοραστική συμπεριφορά' και 'μέγεθος κύριας κατοικίας', γιατί τα επίπεδα σημαντικότητας είναι 0,037 και 0,043 αντίστοιχα και έτσι ισχύει η ερευνητική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

**Β) Συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής 'περιβαλλοντική αδιαφορία' και των εξαρτημένων μεταβλητών (Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά, Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες, Ανακύκλωση Ι, Μετα-αγοραστική συμπεριφορά)**

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά	Between Groups	3030,968	26	116,576	2,354	,001
	Within Groups	4606,199	93	49,529		
	Total	7637,167	119			
Φιλοπεριβαλλοντικές Ενέργειες	Between Groups	696,658	26	26,795	1,705	,033
	Within Groups	1461,309	93	15,713		
	Total	2157,967	119			
Ανακύκλωση 1	Between Groups	858,329	26	33,013	,838	,688
	Within Groups	3662,038	93	39,377		
	Total	4520,367	119			
Μετααγοραστική συμπεριφορά	Between Groups	135,297	26	5,204	1,198	,261
	Within Groups	404,003	93	4,344		
	Total	539,300	119			

Υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές 'Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά', 'Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες' και 'περιβαλλοντική αδιαφορία', γιατί τα επίπεδα σημαντικότητας είναι 0,001 και 0,033 αντίστοιχα και έτσι ισχύει η ερευνητική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Γ) Συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής 'στάσεις προς την ανακύκλωση' και των εξαρτημένων μεταβλητών (Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά, Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες, Ανακύκλωση Ι, Μετα-αγοραστική συμπεριφορά)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά	Between Groups	2273,723	22	103,351	1,869	,020
	Within Groups	5363,443	97	55,293		
	Total	7637,167	119			
Φιλοπεριβαλλοντικές Ενέργειες	Between Groups	778,430	22	35,383	2,488	,001
	Within Groups	1379,537	97	14,222		
	Total	2157,967	119			
Ανακύκλωση 1	Between Groups	1011,883	22	45,995	1,272	,211
	Within Groups	3508,484	97	36,170		
	Total	4520,367	119			
Μετααγοραστική συμπεριφορά	Between Groups	172,507	22	7,841	2,074	,008
	Within Groups	366,793	97	3,781		
	Total	539,300	119			

Υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές 'Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά', 'Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες', 'Μετααγοραστική συμπεριφορά' και 'στάσεις προς την ανακύκλωση', γιατί τα επίπεδα σημαντικότητας είναι 0,020, 0,001 και 0,008 αντίστοιχα και έτσι ισχύει η ερευνητική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

**Δ) Συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής 'κοινωνική επιθυμητότητα' και των εξαρτημένων μεταβλητών (Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά, Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες, Ανακύκλωση Ι, Μετα-αγοραστική συμπεριφορά)**

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά	Between Groups	432,305	7	61,758	,960	,464
	Within Groups	7204,862	112	64,329		
	Total	7637,167	119			
Φιλοπεριβαλλοντικές Ενέργειες	Between Groups	49,361	7	7,052	,375	,915
	Within Groups	2108,606	112	18,827		
	Total	2157,967	119			
Ανακύκλωση 1	Between Groups	530,551	7	75,793	2,128	,046
	Within Groups	3989,816	112	35,623		
	Total	4520,367	119			
Μετααγοραστική συμπεριφορά	Between Groups	16,827	7	2,404	,515	,821
	Within Groups	522,473	112	4,665		
	Total	539,300	119			

Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην μεταβλητή 'Ανακύκλωση Ι' και 'κοινωνική επιθυμητότητα', γιατί το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,046 και έτσι ισχύει η ερευνητική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

**Ε) Συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής 'υλιστικές αξίες' και των εξαρτημένων μεταβλητών  
(Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά, Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες,  
Ανακύκλωση Ι, Μετα-αγοραστική συμπεριφορά)**

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά	Between Groups	1732,882	22	78,767	1,294	,195
	Within Groups	5904,285	97	60,869		
	Total	7637,167	119			
Φιλοπεριβαλλοντικές Ενέργειες	Between Groups	462,919	22	21,042	1,204	,263
	Within Groups	1695,048	97	17,475		
	Total	2157,967	119			
Ανακύκλωση 1	Between Groups	582,864	22	26,494	,653	,874
	Within Groups	3937,503	97	40,593		
	Total	4520,367	119			
Μετααγοραστική συμπεριφορά	Between Groups	150,831	22	6,856	1,712	,039
	Within Groups	388,469	97	4,005		
	Total	539,300	119			

Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην μεταβλητή 'Μετααγοραστική συμπεριφορά' και 'υλιστικές αξίες', γιατί το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,039 και έτσι ισχύει η ερευνητική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

**ΣΤ) Συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής 'οικουμενικότητα' και των εξαρτημένων μεταβλητών  
(Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά, Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες,  
Ανακύκλωση Ι, Μετα-αγοραστική συμπεριφορά)**

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά	Between Groups	2138,638	15	142,576	2,697	,002
	Within Groups	5498,529	104	52,870		
	Total	7637,167	119			
Φιλοπεριβαλλοντικές Ενέργειες	Between Groups	258,498	15	17,233	,944	,520
	Within Groups	1899,469	104	18,264		
	Total	2157,967	119			
Ανακύκλωση 1	Between Groups	572,420	15	38,161	1,005	,456
	Within Groups	3947,947	104	37,961		
	Total	4520,367	119			
Μετααγοραστική συμπεριφορά	Between Groups	87,310	15	5,821	1,339	,193
	Within Groups	451,990	104	4,346		
	Total	539,300	119			

Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην μεταβλητή 'Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά' και 'οικουμενικότητα', γιατί το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,002 και έτσι ισχύει η ερευνητική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.



**Z) Συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής 'δύναμη' και των εξαρτημένων μεταβλητών  
(Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά, Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες,  
Ανακύκλωση I, Μετα-αγοραστική συμπεριφορά)**

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά	Between Groups	1647,527	12	137,294	2,453	,007
	Within Groups	5989,640	107	55,978		
	Total	7637,167	119			
Φιλοπεριβαλλοντικές Ενέργειες	Between Groups	237,787	12	19,816	1,104	,364
	Within Groups	1920,179	107	17,946		
	Total	2157,967	119			
Ανακύκλωση 1	Between Groups	629,335	12	52,445	1,442	,158
	Within Groups	3891,031	107	36,365		
	Total	4520,367	119			
Μετααγοραστική συμπεριφορά	Between Groups	105,519	12	8,793	2,169	,018
	Within Groups	433,781	107	4,054		
	Total	539,300	119			

Υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές 'Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά', 'Μετααγοραστική συμπεριφορά' και 'δύναμη', γιατί τα επίπεδα σημαντικότητας είναι 0,007 και 0,018 αντίστοιχα και έτσι ισχύει η ερευνητική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

**Η) Συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής 'ατομισμός' και των εξαρτημένων μεταβλητών  
(Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά, Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες,  
Ανακύκλωση Ι, Μετα-αγοραστική συμπεριφορά)**

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά	Between Groups	1616,382	11	146,944	2,636	,005
	Within Groups	6020,784	108	55,748		
	Total	7637,167	119			
Φιλοπεριβαλλοντικές Ενέργειες	Between Groups	373,127	11	33,921	2,053	,030
	Within Groups	1784,839	108	16,526		
	Total	2157,967	119			
Ανακύκλωση 1	Between Groups	306,216	11	27,838	,713	,723
	Within Groups	4214,151	108	39,020		
	Total	4520,367	119			
Μετααγοραστική συμπεριφορά	Between Groups	60,801	11	5,527	1,248	,265
	Within Groups	478,499	108	4,431		
	Total	539,300	119			

Υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές 'Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά', 'Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες' και 'ατομισμός', γιατί τα επίπεδα σημαντικότητας είναι 0,005 και 0,030 αντίστοιχα και έτσι ισχύει η ερευνητική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Συμπεράσματα – Προτάσεις – Περιορισμοί κ.λ.π. Συμπεράσματα

Στο σημείο αυτό, βρισκόμαστε σε ένα από τα σημαντικότερα σημεία της εργασίας, όπου θα διεξάγουμε συμπεράσματα με βάση τους ειδικούς στόχους που θέσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Για θέματα περιβαλλοντικού καταναλωτισμού, αναλύσαμε στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο, στην ανασκόπηση βιβλιογραφίας. Όπως προέκυψε, σκοπός της έρευνας είναι να αποκτήσουμε ορθολογική πληροφόρηση για το επίπεδο της συμπεριφοράς, των απόψεων - στάσεων σε θέματα που αφορούν την ανακύκλωση, αγορά οικολογικών προϊόντων, τον ακτιβισμό και ορισμένων ψυχογραφικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, καθώς και την επίδραση όλων αυτών των μεταβλητών στην **οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά**. Μέσω των ειδικών στόχων που θέσαμε, μπορούμε να διεξάγουμε τα εξής συμπεράσματα.

Παρατηρήθηκε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαφωνεί με το ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα δεν επηρεάζουν την καθημερινή τους ζωή. Επίσης ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί με την πρόταση ότι τα περιβαλλοντικά προγράμματα των κομμάτων δεν είναι το κύριο ζήτημα όταν αποφασίζουν τι θα ψηφίσουν (βλ. ε09). Γενικότερα ότι αφορούσε σχετικά με το βαθμό της αδυναμίας του απλού πολίτη να βοηθήσει στην προστασία του περιβάλλοντος, όπου τον οδηγούν σε αδιαφορία για τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα, οι πλειοψηφία των απαντήσεων μας δείχνει ότι ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν με τις εν λόγω προτάσεις. (βλ. παράρτημα ερωτηματολόγιο).

Η πλειοψηφία των καταναλωτών περιστασιακά αγοράζει μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος και διαλέγει το οικολογικό εάν δεν έχει σημαντική διαφορά τιμής. Επίσης, περιστασιακά προτιμά να αγοράζει οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη και αν δεν είναι τόσο αποτελεσματικά.

Όπως προκύπτει από την ανάλυση, οι πολίτες προσφέρουν συχνά εθελοντική βοήθεια σε πυρκαγιές και πλημμύρες (βλ. d13), ενώ σπάνια παρακολουθούν εκπομπές με οικολογικό περιεχόμενο στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση (βλ. d08). Επίσης, προκύπτει ότι προσφέρουν συχνά εθελοντική εργασία σε οικολογικές ομάδες και οργανώσεις (βλ. d05).

Σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών περιθεμάτων ανακύκλωσης καταλοίπων των απορριμμάτων, προκύπτει ότι συμφωνούν με το ότι το κράτος πρέπει να προχωρήσει σε νομοθετικές ρυθμίσεις για την χρήση ανακυκλώμενων και ανακυκλώσιμων υλικών στη συσκευασία των προϊόντων (βλ. q05). Οι καταναλωτές διαφωνούν με το ότι η ανακύκλωση είναι περισσότερο φασαρία παρά ωφέλεια (βλ. q11).

Παρατηρούμε ότι οι εφημερίδες και τα χαρτικά ανακυκλώνονται σε μεγαλύτερο ποσοστό από τα κουτάκια αλουμινίου, πλαστικές φιάλες, γυαλί, μπαταρίες, συσκευασίες (πλαστικές από απορρυπαντικά ή τρόφιμα, σιδερένιες από γάλα ή τρόφιμα, και χάρτινες συσκευασίες). (βλ. R01) Επίσης, μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν έχουν ανακυκλώσει υπολογιστές, ηλεκτρικές συσκευές, αυτοκίνητο (βλ. Rc01-Rc05).

Σχετικά με την μετα-αγοραστική συμπεριφορά, δηλαδή την καταναλωτική συμπεριφορά μετά την αγορά ή και τη χρήση κάποιων προϊόντων, οι καταναλωτές περιστασιακά οδηγούν με μειωμένη ταχύτητα για να αυξάνονται τα καυσαέρια (βλ. P01).

Από την ανάλυση που προέκυψε σχετικά με ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, παρατηρήσαμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αισθάνθηκε να ήθελε να εξεγερθεί εναντίον ανθρώπων της εξουσίας, αν και ήξερε ότι είχαν δίκιο (βλ. s06), επίσης συμπεριφέρονται πάντοτε ευγενικά ακόμη και με ανθρώπους που είναι απαράδεκτοι (βλ. s09).

Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες, σχετικά με προτάσεις που αφορούν την σχέση τους με την πολιτική, διαφωνεί με το ότι ο μέσος πολίτης μπορεί να έχει κάποια επιρροή στις κυβερνητικές αποφάσεις (βλ. h02).

Από την ανάλυση των πινάκων συσχέτισης Pearson, προέκυψε ότι η φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες των καταναλωτών, σχετίζονται με την φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά τους, οι στάσεις των καταναλωτών προς την ανακύκλωση σχετίζονται με την οικουμενικότητά τους και οι υλιστικές αξίες με τον ατομισμό τους, όλες τους σε ισχυρό βαθμό συσχέτισης

Όσον αφορά την μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης (ONE-WAY ANOVA), προκύπτει τα συμπεράσμα ότι, οι εξαρτημένες μεταβλητές που έχουν τεθεί (Φιλοπεριβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά, Φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες, Ανακύκλωση I, Μετα-αγοραστική συμπεριφορά), σχετίζονται με κάποιες από τις ανεξάρτητες μεταβλητές περιβαλλοντική αδιαφορία, στάσεις προς την ανακύκλωση, κοινωνική επιθυμητότητα, υλιστικές αξίες, οικουμενικότητα, δύναμη καθώς και με κάποια από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, όπως αυτό προκύπτει από τους πίνακες της μονοδρομικής ανάλυσης διακύμανσης (ONE-WAY ANOVA), που έχουν αναλυθεί παραπάνω.

## Προτάσεις προς τους φορείς

Η παρούσα αναφορά, απευθύνεται στην επιτροπή της Ε.Ε. που είναι αρμόδια για θέματα περιβάλλοντος.

1. Όπως προέκυψε από τα συμπεράσματα, οι καταναλωτές σπάνια παρακολουθούν εκπομπές με οικολογικά περιεχόμενο στη τηλεόραση και στο ραδιόφωνο. Στον αντίποδα, προσφέρουν συχνά εθελοντική εργασία σε οικολογικές ομάδες και οργανώσεις. Η ερευνητική μας ομάδα, προτείνει την δημιουργία οικολογικών προγραμμάτων και την προβολή τους από τα μέσα ενημέρωσης. Με τη βοήθεια κοινοτικών κονδυλίων και τη συμμετοχή της κρατικής τηλεόρασης, οικολογικών ομάδων και οργανώσεων, υπάρχει η δυνατότητα εκτός από την παθητική συμμετοχή των πολιτών, η προσφορά εθελοντικής εργασίας και προγραμματισμού των εκπομπών αυτών, από τους ίδιους τους καταναλωτές. Οι οικολογικές δράσεις μπορούν να προβάλλονται μέσω των προγραμμάτων στα μέσα ενημέρωσης, και διευρυνθεί η προσπάθεια ανα όλη την ελληνική επικράτεια. Μέσω της προσφοράς εμπειριών, θα καταφέρουμε ώστε να αποκτήσουν άτομα νεαρής ηλικίας οικολογική συνείδηση και μεταβιβαστεί μετέπειτα η συνείδηση αυτή σε επόμενες γενεές.
2. Παρατηρήσαμε ότι η ανακύκλωση θεωρείται ωφέλιμη από την πλειοψηφία των νοικοκυριών που ερευνήσαμε. Από τα είδη που ανακυκλώνονται περισσότερο είναι οι εφημερίδες και τα χαρτικά, ενώ τα υπόλοιπα υλικά υπολείπονται σε ποσοστό. Η πρότασή μας, αφορά τη δημιουργία κινήτρων, με στόχο να γίνουν γνωστά τα οφέλη και από την ανακύκλωση άλλων ειδών. Ειδικότερα, μπορούμε να δώσουμε οικονομικά κίνητρα στους πολίτες και να δημιουργηθούν νομοθετικές ρυθμίσεις που θα έχουν ως στόχο την αντικατάσταση κάθε είδους ηλεκτρικής συσκευής, ηλεκτρονικών υπολογιστών, αυτοκινήτων, με αντίστοιχα

προϊόντα χαμηλότερης ενεργειακά κατανάλωσης. Επίσης μπορούν να δημιουργηθούν ειδικοί χώροι στα μεγάλα αστικά κέντρα, που θα έχουν ως στόχο τη συλλογή έναντι αντιτίμου, από κουτάκια αλουμινίου, πλαστικές φιάλες και οτιδήποτε ανακυκλώσιμο είδος.

3. Μέσω της έρευνας, διαπιστώσαμε ότι οι πολίτες διαφωνούν με την ιδέα ότι μπορούν να έχουν κάποια επιρροή στις κυβερνητικές αποφάσεις. Προτείνουμε, τη δραστηριοποίηση και την ευαισθητοποίηση των αρμοδίων φορέων, όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού, για τις δράσεις και δυνατότητες που έχει όσον αφορά τη συμμετοχή του στη προστασία του περιβάλλοντος. Η ενεργή συμμετοχή, μπορεί να προσφέρει ουσιαστική λύση, στη συμμετοχή του μέσου πολίτη με τα καθημερινά ζητήματα που τον αφορούν. Με μία διαφημιστική καμπάνια, και τη δημιουργία μίας ιστοσελίδας με τη προβολή των δράσεων των πολιτών, έχουμε τη δυνατότητα να καλύψουμε το επικοινωνιακό κενό που υπάρχει.

## Περιορισμοί της έρευνας

Η έρευνα μας έχει με βάση ενός δείγματος από ένα μεγάλο πληθυσμό, όπως είναι το πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης. Το δείγμα επιλέχθηκε ώστε να είναι αντιπροσωπευτικό. Αυτά όσον αφορά ένα περιοριστικό στοιχείο της έρευνας. Από την άλλη, το δυσκολότερο σημείο στην έρευνα ήταν εύρεση του δείγματος και τη δυνατότητα που είχαμε να πείσουμε τους ερωτηθέντες να ανταποκριθούν, σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα. Προσπαθήσαμε, όσο το δυνατόν, να συνδέσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας, με εφαρμόσιμες προτάσεις, όπου θα βοηθήσουν στη δημιουργία μίας ευέλικτης στρατηγικής, εν όψη της επικείμενης συνδιάσκεψης των Ηνωμένων Εθνών στην Κοπεγχάγη στις 7 Δεκεμβρίου 2009. (United Nations Climate Change Conference 2009, en.cop15.dk)



## **Βιβλιογραφία**

### **A. Διαδίκτυο**

(ΠΡΑΣΙΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ, (2007), ένας οδηγός από την Greenpeace, αναρτήθηκε τον Ιούνιο 2, 2005 στο

<http://www.greenpeace.org/raw/content/greece/press/118523/148791.pdf>)

(Πράσινη ανάπτυξη και νέες θέσεις εργασίας, (2009), αναρτήθηκε στις 7 Μαΐου, 2009 στο <http://www.greenpeace.org/greece/press/118517/green-development-new-jobs> )

(Glass, K. (2007). The greening of hospitality, Viewpoint, ανακτήθηκε τον Ιούλιο 31, 2007 στο <http://www.travelpulse.com/Resources/Editorial.aspx?n=28323>)

(United Nations Climate Change Conference 2009, en.cop15.dk)

### **B. Ελληνική**

(Τηλικίδου, Ε., (2004), Η έρευνα του Μάρκετινγκ: Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, σελ. 58)

(Τηλικίδου, Ε., (2003), *Μεταμοντέρνο Μάρκετινγκ: ανα-σκόπηση;*, Θεσσαλονίκη, University Studio Press, σελ. 68-69)

## **Γ. Ξενόγλωσση**

(Antil, J. H. (1978). The construction and validation of an instrument to measure socially responsible consumption behavior: *A study of the socially responsible consumer*. Dissertation Abstracts International, 39, 5111A. (University Microfilms No. 7902570).)

(Bostic C, N. (2008), *Knowledge, Attitudes and Behaviors of College Students in family and Consumer Science Towards Environmentally friendly Apparel* , Raleigh North Carolina, σελ. 38-41)

(Coddington, Walter. (1993) *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. 1st ed., NewYork, NY: McGraw-Hill, Inc.)

(Egri, C. P., and S. Herman. 2000. *Leadership in the North American environmental sector: Values, leadership styles, and contexts of environmental leaders and their organizations*. Academy of Management Journal, 43(4): 571-604.)

(De Vincenzo, H.E.M. (2008) *Little Behaviors With Big Impacts; Exploring the Sense of Community Surrounding Socially Conscious Consumption*, USA, University of Utah, σελ. 14)

(Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R. & Bohlen, G.M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. Journal of Business Research, 56, 465-480.)

(Dunlap, R.E., and K.D. Van Liere. 1978. *The New Environment Paradigm: A proposed measuring instrument and preliminary results*. Journal of Environmental Education, 9: 10-19.),

(Hallin, P.O. 1995. *Environmental concern and environmental behavior in Foley, a small town in Minnesota*. Environment and Behavior, 27(4): 558-578.)

(Stone,G, Barnes,H.J, Cameron Montgomery (1995), *Ecoscale; A Scale for the Measurment of Environmentally Responsible Consumers*, USA, University of Mississippi σελ 599)

(Moreo, P,A.(2008), *Green Consumption in the Hotel Industry, an Examination of Consumer*, University of Delaware, σελ. 6-7)

(McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, IN.)

(Worldwatch Institute. (2006). *The State of Consumption Today*. ανακτήθηκε στις 3 Μαΐου, 2006 στο <http://www.worldwatch.org>)

(Haanpaa, L. (2007). *Consumers' green commitment: Indication of a postmodern lifestyle*, International Journal of Consumer Studies, 31, 479-496.)

(Firat, F.A., Sherry, J.F. & Venkatesh, A. (1994) Postmodernism, marketing and the consumer. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 311-316.).

(Stephens, S.H. (1986), *Attitudes Toward Socially Responsible Consumption, Virginia*, University Microfilms International, σελ. 9)

(Kishwar, A, J. (2004), *An empirical investigation of a Model of Environmentally Concerned Consumer Behavior and Its Determinants*, Louisiana Tech University, σελ. 26-35)

(Huff, L. D. (1961), *Ecological Characteristics of Consumer Behavior*, USA, Journal of the American Institute of Planners. σελ. 2)

(Ottman, Jacquelyn A. (1992) *Green Marketing: Challenges and opportunities for the New Marketing Age*. Lincolnwood, NTC Business Books)

(Hye, S, K. (1995), *Consumer Response Toward Apparel Products in Advertisements Containing Environmental Claims*, Ames Iowa, Iowa State University, p. 2-3)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

# Σταύρος Δήμας: «Ευρώπη, μια Κοινωνία που Ανακυκλώνει»

Energia.gr , [http://www.energia.gr/article.asp?art\\_id=25493](http://www.energia.gr/article.asp?art_id=25493)

Σάββατο, 28 Φεβρουαρίου 2009

Ο Σταύρος Κ. Δήμας είναι επίτροπος Περιβάλλοντος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Έχει σπουδάσει Νομικά και Οικονομικά στην Ελλάδα και τις ΗΠΑ, ενώ έχει εργαστεί ως δικηγόρος για την Παγκόσμια Τράπεζα και τη νομική εταιρεία της Γουόλ Στριτ Sullivan & Cromwell. Από το 1977 έχει εκλεγεί 10 φορές στο Ελληνικό Κοινοβούλιο και έχει τοποθετηθεί σε ιδιαίτερα προβεβλημένες θέσεις της ελληνικής πολιτικής ζωής. Στο «ΑΝΟΙΧΤΟ MBA» μίλησε για τις επενδύσεις στην πράσινη επιχειρηματικότητα και τις δυνατότητες που προσφέρουν για διέξοδο από την κρίση, καθώς και για το όραμά του για την ανάδειξη της Ευρώπης ως μιας «κοινωνίας της ανακύκλωσης».

**Οι ημέρες που ζούμε χαρακτηρίζονται από την αγωνία που συνοδεύει την πρόσφατη κρίση. Πιστεύετε πως το να δώσουμε έναν περισσότερο πράσινο χαρακτήρα στην οικονομία μπορεί να μας βοηθήσει να ανταπεξέλθουμε στην κρίση; Ποιες είναι οι δράσεις της Ε.Ε. προς αυτή την κατεύθυνση;**

Σαφώς πρέπει να δοθεί μια έντονη πράσινη διάσταση στο σχέδιο για την οικονομική ανάκαμψη. Στόχος μας είναι η μετάβαση σε ένα οικονομικό μοντέλο μειωμένων εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου. Η μετάβαση στη νέα πράσινη οικονομία, εκτός από τα αμιγώς περιβαλλοντικά οφέλη, θα δημιουργήσει κίνητρα για επενδύσεις και τεχνολογική καινοτομία, ιδιαίτερα στους τομείς των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και της ενεργειακής απόδοσης, οδηγώντας στην ανάπτυξη και απασχόληση, που τόσο έχει ανάγκη η οικονομία και η κοινωνία. Σε αυτό το πλαίσιο, η δέσμη μέτρων για το κλίμα

και την ενέργεια που υιοθετήθηκε από την Ε.Ε. πέρυσι τον Δεκέμβριο έχει τριπλή στόχευση: τον δραστικό περιορισμό των βλαβερών εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, τη βελτίωση της ενεργειακής ασφάλειας της Ευρωπαϊκής Ένωσης και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας της.

Η δέσμη μέτρων για το κλίμα και την ενέργεια μπορεί να χαρακτηριστεί ως «πράσινο Νιου Ντιλ» που θα μας οδηγήσει στην έξοδο από την κρίση και θα σημάνει μεγάλα οφέλη για την Ευρώπη και τους πολίτες της.

**Θεωρείτε επιτυχημένη τη συνδιάσκεψη στο Πόζναν; Δώστε μας μια γενικότερη εικόνα των αποτελεσμάτων της.**

Στον «οδικό χάρτη» που συμφωνήθηκε στο Μπαλί τον Δεκέμβριο του 2007 αποφασίστηκε ότι η συνδιάσκεψη του Πόζναν αποτελεί το ενδιάμεσο βήμα στην πορεία προς μια νέα, παγκόσμια συμφωνία, η οποία θα αντικαταστήσει το Πρωτόκολλο του Κιότο μετά το 2012. Η νέα συμφωνία θα οριστικοποιηθεί στην Κοπεγχάγη τον Δεκέμβριο του 2009, και γι' αυτό άλλωστε το Πόζναν δεν θεωρήθηκε ποτέ η διάσκεψη των μεγάλων αποφάσεων. Παρ' όλα αυτά έχει μεγάλη σημασία, γιατί δημιούργησε μια νέα θετική δυναμική: από το στάδιο των διερευνητικών συνομιλιών περάσαμε στη φάση των ουσιαστικών διαπραγματεύσεων και η διεθνής κοινότητα έστειλε το ισχυρό πολιτικό μήνυμα ότι είναι αποφασισμένη να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τις κλιματικές αλλαγές.

Συμφωνήθηκε, επίσης, η υιοθέτηση ενός φιλόδοξου προγράμματος εργασίας και αυστηρού χρονοδιαγράμματος για το 2009, καθώς και να εντατικοποιηθούν οι διαπραγματεύσεις και να διαμορφωθούν τα πρώτα διαπραγματευτικά κείμενα. Συμφωνήθηκε και η επίτευξη προόδου στο καίριας σημασίας ζήτημα του «κοινού οράματος», που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και τους στόχους μείωσης εκπομπών μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Επίσης αποφασίστηκε να γίνουν σημαντικά

βήματα σε μια σειρά από άλλα θέματα, όπως η μεταφορά τεχνολογίας και οι χρηματοδοτικοί πόροι, η αποτροπή της καταστροφής των τροπικών δασών και η προσαρμογή στις συνέπειες των κλιματικών αλλαγών. Επίσης ελήφθησαν αποφάσεις σε σχέση με τη λειτουργία του Ταμείου Προσαρμογής του Κιότο, κάτι που συνεπάγεται ότι οι αναπτυσσόμενες χώρες θα αρχίσουν σύντομα να λαμβάνουν κονδύλια, ώστε να ισχυροποιήσουν την αντίστασή τους στην κλιματική αλλαγή.

### **Τι πρέπει να περιμένουμε από την επερχόμενη συνδιάσκεψη της Κοπεγχάγης;**

Πρέπει να υπάρξει οπωσδήποτε διεθνής συμφωνία στην Κοπεγχάγη. Δεν έχουμε καιρό για χάσιμο. Τον επερχόμενο Δεκέμβριο η διεθνής κοινότητα θα πρέπει να καταλήξει σε μια συμφωνία, η οποία θα περιορίσει την αύξηση της θερμοκρασίας του πλανήτη λιγότερο από 2 βαθμούς Κελσίου, ώστε η ανθρωπότητα να μην υποστεί καταστροφικές συνέπειες. Οι διαπραγματεύσεις θα είναι δύσκολες. Απαιτείται στενή συνεργασία με τους διεθνείς μας εταίρους. Ιδιαίτερα με τις ΗΠΑ βρισκόμαστε σε μια νέα φάση διαλόγου μετά τις πρόσφατες πολύ θετικές αποφάσεις της νέας κυβέρνησης του Μπαράκ Ομπάμα. Θετικά, επίσης, μηνύματα μάς έρχονται από την Κίνα, τη Βραζιλία και τις άλλες αναδυόμενες οικονομίες.

Ως Ευρωπαϊκή Ένωση έχουμε ηγετικό ρόλο στις διαπραγματεύσεις αυτές και θα συνεχίσουμε να εργαζόμαστε σκληρά για την επίτευξη διεθνούς συμφωνίας. Πριν από δύο εβδομάδες εγκρίθηκε η πρότασή μου για τις θέσεις της Ε.Ε. ενόψει της Κοπεγχάγης. Στόχος είναι η πρόταση αυτή να εγκριθεί από τους ηγέτες των 27 κρατών-μελών στο Εαρινό Ευρωπαϊκό Συμβούλιο.

Σύμφωνα με την πρότασή μας, οι ανεπτυγμένες χώρες πρέπει να μειώσουν συλλογικά τις εκπομπές τους κατά 30% μέχρι το 2020, με βάση το 1990. Επίσης, οι αναπτυσσόμενες χώρες πρέπει να περιορίσουν τον ρυθμό αύξησης των εκπομπών τους σε επίπεδα κατά 15%-30% χαμηλότερα εκείνων των εκπομπών που έτσι και αλλιώς θα



σημειώνονταν, αν δεν έκαναν καμία προσπάθεια μείωσης μέχρι το 2020. Καθοριστική σημασία θα έχει ο τρόπος χρηματοδότησης της συμφωνίας αυτής. Χωρίς επαρκή χρηματοδότηση, δεν θα υπάρξει συμφωνία στην Κοπεγχάγη. Στην πρότασή μας έχουμε συμπεριλάβει τρόπους χρηματοδότησης τόσο από δημόσιους όσο και ιδιωτικούς πόρους.

**Πόσο επείγουσα είναι η ανάγκη να αντιμετωπίσουμε την κλιματική αλλαγή; Η Ε.Ε. προσπαθεί αρκετά ώστε να διαδώσει αυτό το μήνυμα;**

Η ανάγκη να λάβουμε μέτρα κατά των κλιματικών αλλαγών είναι άμεση. Αυτό μας λέει με πολύ υψηλό βαθμό συναίνεσης η επιστήμη. Ο κύκλος της επιστημονικής συζήτησης, πάντως, έχει κλείσει. Τώρα ήρθε η ώρα των πολιτικών αποφάσεων και των έργων. Οι πολιτικές μας προτάσεις βασίζονται πάντοτε στην επιστήμη. Με τη διεθνή συμφωνία που επιδιώκουμε και τα αναγκαία μέτρα θα επιδιώξουμε να περιορίσουμε την αύξηση της μέσης θερμοκρασίας του πλανήτη σε λιγότερο από 2 βαθμούς Κελσίου, που αποτελεί το όριο πάνω από το οποίο θα υπάρξουν καταστροφικές συνέπειες.

Σε αυτή την περίπτωση θα λάβουν χώρα τρομακτικές αλλαγές στο κλιματικό μας σύστημα, όπως η υποχώρηση των παγετώνων της Ανταρκτικής, ολοένα και πιο συχνά ακραία καιρικά φαινόμενα και η άνοδος της στάθμης του νερού των ωκεανών και των θαλασσών.

Βέβαια, σήμερα, ενώ η διεθνής κοινότητα ετοιμάζεται να λάβει αποφασιστικά μέτρα για την αντιμετώπιση της κλιματικής κρίσης, βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη μια πρωτόγνωρη οικονομική και χρηματοπιστωτική κρίση. Υπάρχει διάχυτη ανησυχία ότι η οικονομική κρίση θα αποτελέσει σοβαρό πλήγμα για την ανάπτυξη και την ευημερία των χωρών μας. Το οριστικό πλήγμα, όμως, θα προέλθει από την κλιματική κρίση, η οποία απειλεί όχι μόνο την οικονομική ευημερία, αλλά και την ίδια την επιβίωση του πλανήτη. Η οικονομική κρίση δεν μπορεί να χρησιμοποιείται ως άλλοθι για τη μη ανάληψη δράσης στον τομέα του περιβάλλοντος και ιδιαίτερα της κλιματικής αλλαγής.

Οι πολιτικές μας πρέπει να έχουν διπλή στόχευση, ώστε να αντιμετωπίζουν τόσο την οικονομική κρίση όσο και τη μεγάλη απειλή της κλιματικής αλλαγής.

Για την Ε.Ε. η αντιμετώπιση των κλιματικών αλλαγών αποτελεί πρώτη προτεραιότητα. Αυτό αφορά τόσο την παραγωγή πολιτικής όσο και τις διεθνείς διαπραγματεύσεις για το μεγάλο αυτό πρόβλημα, αλλά και την ανάγκη προώθησης του μηνύματός μας για την ανάληψη δράσης σε ένα όσο το δυνατόν ευρύτερο ακροατήριο στην Ευρώπη και σε όλο τον κόσμο. Οι προσπάθειές μας αυτές θα εντατικοποιηθούν στους μήνες που έρχονται.

**Πιστεύετε πως και τα 27 κράτη-μέλη κινούνται με την ίδια ταχύτητα σε θέματα περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και προστασίας;**

Η νομοθεσία της Ε.Ε. για το περιβάλλον καλύπτει μια ευρεία σειρά θεμάτων. Όλα τα κράτη-μέλη οφείλουν να συμμορφώνονται με το περιβαλλοντικό κοινοτικό κεκτημένο. Υπάρχουν ασφαλώς διαφορές στις περιβαλλοντικές επιδόσεις των 27 κρατών-μελών. Και πάντοτε, σε όλες τις χώρες, υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό. Η άσκηση αποτελεσματικής πολιτικής από τα κράτη-μέλη απαιτεί στρατηγική, πρόγραμμα, διαχειριστική ικανότητα, κατάλληλες υποδομές, πόρους, στελέχη. Και πάνω από όλα ευαισθητοποίηση και ενημέρωση των πολιτών. Χωρίς αυτή δεν μπορεί να γίνουν μεγάλα βήματα στον τομέα του περιβάλλοντος. Η κοινωνία των πολιτών παίζει επίσης μεγάλο ρόλο συμβάλλοντας στον διάλογο με προτάσεις, προωθώντας την περιβαλλοντική συνείδηση και αναδεικνύοντας περιβαλλοντικά ζητήματα. Όσο πιο ισχυρή είναι η κοινωνία των πολιτών τόσο ενδυναμώνεται ο περιβαλλοντικός διάλογος.

**Στην Ευρώπη των 200 χρόνων βιομηχανικής παραγωγής υπάρχουν «ιστορικά απόβλητα».Περισσότερα από 3,5 εκατομμύρια εκτάρια γης θεωρούνται ιδιαίτερα μολυσμένα. Ποιες είναι οι δράσεις της Ε.Ε. για την αντιμετώπιση αυτής της «ιστορικής μόλυνσης»;**

Τα στερεά απόβλητα είναι μια από τις πιο σημαντικές περιβαλλοντικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει η Ευρώπη. Αν δεν αντιμετωπιστεί με κατάλληλο τρόπο, μπορεί να έχει δυσμενείς επιπτώσεις, κυρίως σε ότι αφορά τον υδροφόρο ορίζοντα, το έδαφος αλλά και τον αέρα.

Κάθε χρόνο σχεδόν 2 δισ. τόνοι αποβλήτων παράγονται στην Ε.Ε. Η στρατηγική της Ε.Ε. βασίζεται στην ιεράρχηση των μεθόδων διαχείρισης των αποβλήτων. Στην κορυφή, ως προτιμότερος στόχος, βρίσκεται ο περιορισμός της δημιουργίας νέων αποβλήτων. Στη συνέχεια ακολουθούν η επαναχρησιμοποίηση, η ανακύκλωση, η ανάκτηση ενέργειας, ενώ τελευταίος και λιγότερο επιθυμητός τρόπος διαχείρισης είναι η εναπόθεση σε υγειονομικούς χώρους ταφής. Δυστυχώς, στην Ελλάδα, και σε πολλά άλλα κράτη-μέλη, λειτουργούν ακόμη ανεξέλεγκτοι χώροι ταφής απορριμμάτων. Αυτοί πρέπει να εκλείψουν όσο το δυνατόν γρηγορότερα, καθώς η παράνομη εναπόθεση των αποβλήτων παρουσιάζει κινδύνους για τον υδροφόρο ορίζοντα, την ποιότητα του ατμοσφαιρικού αέρα και του εδάφους. Σκοπός μας θα πρέπει να είναι η προώθηση της παραγωγής ενεργειακά αποτελεσματικών αλλά και φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, ώστε να παράγονται λιγότερα απόβλητα και ταυτόχρονα να αυξηθεί το ποσοστό αυτών που επαναχρησιμοποιούνται ή ανακυκλώνονται. Αυτό το τελευταίο σημείο είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Θέλουμε και μπορούμε να καταστήσουμε την Ευρώπη μια κοινωνία της ανακύκλωσης.

**(Συνέντευξη του κ. Σταύρου Δήμα στον κ. Παναγιώτη Μαρκαντωνάτο, από την εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ/ΜΒΑ, 23/02/2009)**

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

# ΠΡΑΣΙΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ και νέες θέσεις εργασίας

Μάιος 07, 2009

<http://www.greenpeace.org/greece/press/118517/green-development-new-jobs>

Η πράσινη ανάπτυξη αναμένεται να αποφέρει 256.000-403.500 θέσεις εργασίας στην Ελλάδα ως το 2020, σύμφωνα με έκθεση της Greenpeace, η οποία παρουσιάστηκε σήμερα σε συνέντευξη τύπου. Η επιλογή αυτή όχι μόνο εγγυάται μία διέξοδο από την οικονομική κρίση, αλλά αποτελεί και τη μόνη δυνατή για την καταπολέμηση των κλιματικών αλλαγών και την υπέρβαση της περιβαλλοντικής κρίσης του πλανήτη μας.

**Από τις παραπάνω θέσεις εργασίας, 98.500-155.000 αφορούν σε “πράσινες” θέσεις πλήρους απασχόλησης στους τομείς της ενέργειας, των κατασκευών, της ανακύκλωσης και της γεωργίας, ενώ οι υπόλοιπες είναι έμμεσες θέσεις απασχόλησης, που πυροδοτούνται από τη στροφή στην πράσινη ανάπτυξη σε ευρύτερους τομείς της οικονομίας, λόγω τόνωσης της κατανάλωσης.**

Η πράσινη ανάπτυξη προβάλλει πλέον ως μία ασφαλιστική δικλείδα στη διασφάλιση των θέσεων εργασίας που απειλούνται ή και στη δημιουργία νέων ώστε να ξανακερδηθεί η αναπτυξιακή ορμή που απαιτείται για το ξεπέρασμα της τρέχουσας οικονομικής κρίσης. Αυτές οι θέσεις εργασίας αφορούν τομείς της οικονομίας που είτε δεν έχουν παραλύσει τελείως από το δηλητήριο της κρίσης είτε κρίνονται ως απαραίτητοι για την καταπολέμηση των κλιματικών αλλαγών. Δεν είναι τυχαίο λοιπόν που στην πρώτη γραμμή αυτής της νέας πολιτικής απασχόλησης βρίσκονται οι τομείς εκείνοι που μας οδηγούν σε μία οικονομία χαμηλής έντασης άνθρακα. Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (ΑΠΕ), οι τεχνολογίες εξοικονόμησης ενέργειας, η οικολογική δόμηση και οι πράσινες μεταφορές φαντάζουν πια ως το μαγικό ραβδί που μπορεί να δώσει ελπίδα σε ένα κόσμο φοβισμένο και απαισιόδοξο. Πολλά υποσχόμενες είναι και οι συναφείς δραστηριότητες που αφορούν την εναλλακτική διαχείριση των

απορριμμάτων, τη βιολογική γεωργία, τα προϊόντα πράσινης χημείας, τον οικοτουρισμό και την προστασία της βιοποικιλότητας.

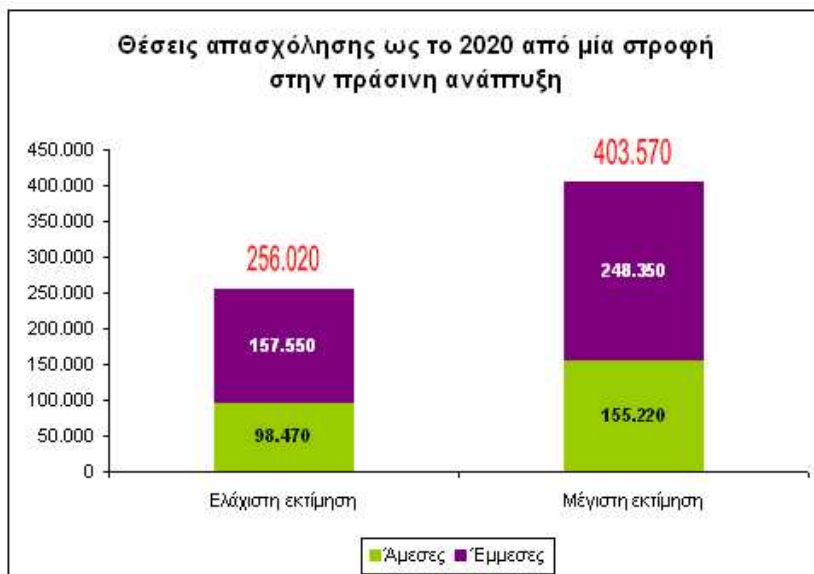
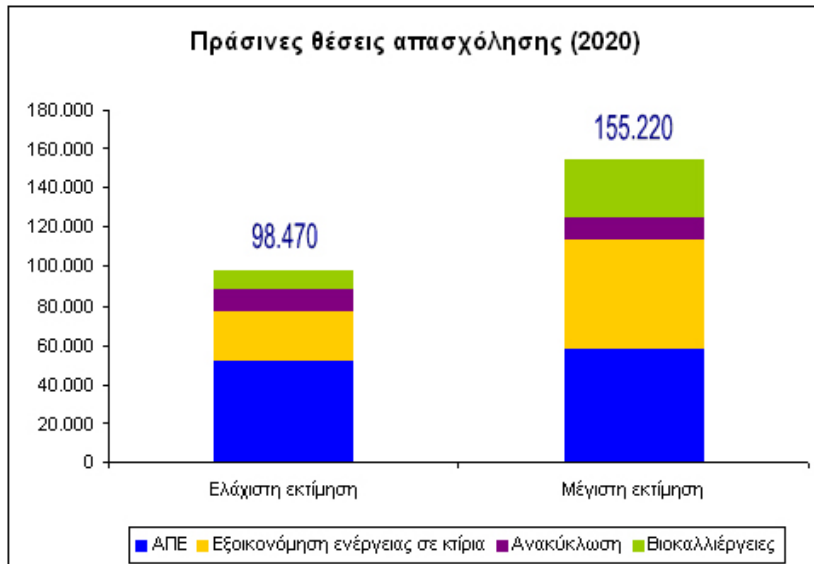
Η πράσινη απασχόληση αποκτά ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς εργασίας. Εκτιμάται ότι μόνο στους κλάδους των τεχνολογιών πράσινης ενέργειας απασχολούνται διεθνώς περί τα 2,5 εκατ. άτομα (440.000 στα αιολικά, 190.000 στα φωτοβολταϊκά, 625.000 στα ηλιοθερμικά και πάνω από ένα εκατομμύριο στα βιοκαύσιμα και τη βιομάζα). Οι τάσεις μάλιστα στους τομείς αυτούς είναι εντόνως αυξητικές.

Η πράσινη απασχόληση θα αρχίσει συν τω χρόνω να καταλαμβάνει ολοένα αυξανόμενο μερίδιο και σε άλλους παραδοσιακούς τομείς της οικονομίας. Στη βιομηχανία για παράδειγμα, η προώθηση καθαρότερων τεχνολογιών παραγωγής και ο σχεδιασμός φιλικότερων προς το περιβάλλον προϊόντων θα απαιτήσουν εξειδικευμένο προσωπικό. Είτε λοιπόν θα υπάρξει εκπαίδευση του υπάρχοντος προσωπικού για να ανταποκριθεί στα νέα δεδομένα, είτε η πρόσληψη νέου προσωπικού θα γίνει με προαπαιτούμενα τα νέα προσόντα και τη νέα τεχνογνωσία.

Οι θέσεις εργασίας που εκτιμώνται στην έκθεση της Greenpeace, είναι πρόσθετες, με την έννοια ότι είτε είναι νέες (περίπτωση ΑΠΕ) είτε σώζουν θέσεις απασχόλησης που θα εξέλειπαν χωρίς τις πράσινες δραστηριότητες (π.χ. πολλές από τις θέσεις εργασίας στον τομέα εξοικονόμησης ενέργειας στα κτίρια). Σημειωτέον ότι η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας στους εν λόγω τομείς θα έχει έμμεσες θετικές επιπτώσεις και στο σύνολο της οικονομίας. Για κάθε θέση απασχόλησης που δημιουργείται άμεσα στους τομείς της πράσινης οικονομίας, δημιουργούνται εμμέσως και 1,6 επιπλέον θέσεις εργασίας σε ευρύτερους κλάδους της οικονομίας λόγω τόνωσης της κατανάλωσης.

*“Η έκθεση τεκμηριώνει με αριθμούς και επιχειρήματα ότι η στροφή στις πράσινες τεχνολογίες μπορεί να δημιουργήσει ένα θετικό ισοζύγιο στην απασχόληση. Ναι, η πράσινη ανάπτυξη σημαίνει και μείωση της ανεργίας. Ναι, η στροφή στην πράσινη επιχειρηματικότητα μπορεί να εγγυηθεί μια διέξοδο από την κρίση. Ναι, μπορούμε να*

τα καταφέρουμε και μάλιστα σύντομα, αρκεί να υπάρχει η απαραίτητη πολιτική βούληση για μια τέτοια προοπτική”, επεσήμανε ο Δημήτρης Ιμπραήμ, υπεύθυνος για θέματα ενέργειας στο ελληνικό γραφείο της Greenpeace.



**Για περισσότερες πληροφορίες:**

Δημήτρης Ιμπραήμ

Τηλ.: 210 380 6374, 210 380 6375

Κιν.: 697 944 3305

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Προστασία του Περιβάλλοντος

ΠΕΡΙΟΧΗ: Πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης

Αγαπητή/έ κυρία/ε:

Πραγματοποιούμε μία δημοσκόπηση για να διερευνήσουμε τις απόψεις σας για ορισμένα θέματα που αφορούν στη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος. Θέλουμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι οι απαντήσεις σας είναι απολύτως εμπιστευτικές και ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς.

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

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου  
Καθηγήτρια

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2008





		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφ. Ούτε συμφ.	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
		0	1	2	3	4	
E09	Τα περιβαλλοντικά προγράμματα των κομμάτων δεν είναι το κύριο ζήτημα όταν αποφασίζω τι θα ψηφίσω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
E10	Δε νομίζω ότι μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
E11	Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
E12	Δεν πιστεύω ότι η κατανάλωση ευθύνεται για την περιβαλλοντική καταστροφή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
E13	Τα πλεονεκτήματα των μοντέρνων καταναλωτικών προϊόντων είναι περισσότερο σπουδαία από τη ρύπανση που προκαλεί η παραγωγή και η χρήση τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13
E14	Μου είναι δύσκολο να ψάχνω για να βρω οικολογικά προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
E15	Πιστεύω ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι ακριβότερα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15
E16	Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι αντιαισθητικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16
E17	Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17
E18	Νομίζω ότι τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18

2. Σας παρακαλούμε να σημειώσετε, με ένα X, πόσο συχνά συνηθίζετε να πραγματοποιείτε τις παρακάτω ενέργειες που αφορούν την καταναλωτική σας συμπεριφορά σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος.

		Ποτέ	Σπάνια	Περιστα- σιακά	Συχνά	Πάντα	
		0	1	2	3	4	
A01	Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος, διαλέγω το οικολογικό εάν δεν έχει σημαντική διαφορά τιμής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19
A02	Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος, διαλέγω το οικολογικό ανεξάρτητα από την τιμή του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20
A03	Ενδιαφέρομαι να ενημερωθώ για τις περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις ενός προϊόντος πριν το αγοράσω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21
A04	Ψάχνω για προϊόντα που φέρουν το οικολογικό σήμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22
A05	Προτιμώ τα βιολογικά λαχανικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23
A06	Προτιμώ να αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη και αν είναι ακριβότερα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24

	Ποτέ	Σπάνια	Περιστα- σιακά	Συχνά	Πάντα	
	0	1	2	3	4	
A07 Προτιμώ να αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη και αν δεν είναι τόσο αποτελεσματικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25
A08 Θα άλλαζα τη συνηθισμένη μου μάρκα απορρυπαντικού για κάποια άλλη, εάν γνώριζα ότι είναι σίγουρα πιο φιλική προς το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26
A09 Προτιμώ τα χαρτικά γραφείου που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27
A10 Προτιμώ τα ανακυκλωμένα χαρτιά υγείας, κουζίνες, χαρτομάνδηλα κλπ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28
A11 Προτιμώ τα ανακυκλωμένα χαρτικά ακόμη κι αν δεν είναι τόσο όμορφα (λευκά)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29
A12 Προτιμώ τα ανακυκλωμένα χαρτικά ακόμη και αν είναι ακριβότερα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30
A13 Αγοράζω βιολογικά κρασιά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31
A14 Αγοράζω βιολογικά ζυμαρικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32
A15 Αγοράζω οικολογικά ρούχα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33
A16 Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34
A18 Προτιμώ προϊόντα σε συσκευασίες που μπορούν να ανακυκλωθούν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35
A19 Προτιμώ τρόφιμα σε συσκευασίες που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36
A20 Φροντίζω να μη σπαταλώ νερό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37
A21 Φροντίζω να κάνω οικονομία ενέργειας (ηλεκτρικού, καυσίμων κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38
A22 Χρησιμοποιώ δικές μου τσάντες για να μην παίρνω σακούλες από το Σ/Μ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39
A23 Γενικά προσπαθώ να μειώσω τις καταναλωτικές μου δαπάνες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40
A24 Προσπαθώ να αποφεύγω προϊόντα που περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς (μεταλλαγμένα)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41
A25 Προτιμώ τις λάμπες φωτισμού που εξοικονομούν ενέργεια (αλογόνου, φθορίου)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42
A26 Αγοράζω προϊόντα σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43
A27 Όταν πρόκειται να αγοράσω ένα ηλεκτρικό είδος ενδιαφέρομαι να διαπιστώσω εάν είναι φιλικό προς το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44
A28 Αποφεύγω να χρησιμοποιώ προϊόντα μίας χρήσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45

3. Σας παρακαλούμε τώρα να σημειώσετε πόσο συχνά πραγματοποιείτε τις παρακάτω ευρύτερες οικολογικές δραστηριότητες:

	Ποτέ	Σπάνια	Περισ- σιακά	Συχνά	Πάντα	
	0	1	2	3	4	
D01 Συμμετέχω σε καθαρισμούς ακτών, πάρκων κλπ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	46
D02 Συμμετέχω σε εκδηλώσεις που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47
D03 Αγοράζω οικολογικά περιοδικά και άλλα έντυπα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48
D04 Προσφέρω χρήματα σε οικολογικές ομάδες και οργανώσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	49
D05 Προσφέρω εθελοντική εργασία σε οικολογικές ομάδες και οργανώσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50
D06 Συμμετέχω σε συζητήσεις ΜΜΕ σχετικά με περιβαλλοντολογικά θέματα (τηλεφωνών, γράφω κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51
D07 Συζητώ με την οικογένειά μου και τους φίλους μου για τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	52
D08 Παρακολουθώ εκπομπές με οικολογικό περιεχόμενο στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53
D09 Αποφεύγω να πετάω σκουπίδια στο δρόμο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54
D10 Φροντίζω να κάνω λιγότερο θόρυβο (μουσική, κόρνα, φωνές)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55
D11 Χρησιμοποιώ τα μέσα μαζικής μεταφοράς αντί να παίρνω το αυτοκίνητό μου για λόγους μείωσης της ρύπανσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	56
D12 Συμμετέχω σε αναδασώσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57
D13 Προσφέρω εθελοντική βοήθεια σε πυρκαγιές και πλημμύρες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	58

4. Περνάμε τώρα στη διερεύνηση των απόψεών σας που αφορούν ειδικά στο θέμα της ανακύκλωσης καταλοίπων των απορριμμάτων. Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις :

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφ. Ούτε συμφ.	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
	0	1	2	3	4	
Q01 Η ανακύκλωση είναι μία σημαντική προσπάθεια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	59
Q02 Ο κάθε καταναλωτής από μόνος του μπορεί να συμβάλει στη λύση του προβλήματος της διαχείρισης των απορριμμάτων στον τόπο του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	60
Q03* Η συμμετοχή μου στην ανακύκλωση απαιτεί υπερβολικό κόπο και χρόνο από μέρους μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	61
Q04 Η ανακύκλωση βοηθάει στην εξοικονόμηση πρώτων υλών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	62
Q05 Το Κράτος πρέπει να προχωρήσει σε νομοθετικές ρυθμίσεις για τη χρήση ανακυκλωμένων και ανακυκλώσιμων υλικών στη συσκευασία των προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	63

	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε διαφ.	Συμφωνώ	Συμφωνώ	
	απόλυτα	1	2	3	απόλυτα	
	0		Ούτε συμφ.		4	
Q06 Οι καταναλωτές πρέπει να απαιτήσουν από τους παραγωγούς τη χρησιμοποίηση ανακυκλώσιμων υλικών για τη συσκευασία των προϊόντων τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	64
Q07* Μου είναι δύσκολο να διαχωρίζω και να μεταφέρω τα υλικά για ανακύκλωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	65
Q08 Είναι προσωπική μου ευθύνη να βοηθήσω στην ανακύκλωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	66
Q09* Δεν είμαι σίγουρος/η πως η ανακύκλωση βοηθάει στην προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	67
Q10* Είναι άσκοπο να ανακυκλώνω αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	68
Q11* Η ανακύκλωση είναι περισσότερο φασαρία παρά ωφέλεια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	69
Q12 Η ανακύκλωση μειώνει τον όγκο των απορριμμάτων που πηγαίνουν στις χωματερές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	70
Q13 Η ανακύκλωση συντελεί στην εξοικονόμηση ενέργειας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	71
Q14 Αισθάνομαι ικανοποίηση όταν συμμετέχω στην ανακύκλωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	72
Q15* Αμφισβητώ το εάν τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστρέφουν στο κοινωνικό σύνολο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	73
Q16 Χαίρομαι όταν η συσκευασία ενός προϊόντος που αγοράζω προέρχεται από ανακυκλωμένο χαρτί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	74
Q17 Χαίρομαι όταν η συσκευασία ενός προϊόντος που αγοράζω μπορεί να ανακυκλωθεί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	75
Q18* Ενδιαφέρομαι όχι για το εάν η συσκευασία ενός προϊόντος είναι οικολογική, αλλά κυρίως για το εάν είναι προστατευτική, όμορφη και εξυπηρετική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	76
Q19 Με ενοχλεί όταν αγοράζω προϊόντα με ογκώδεις συσκευασίες από υλικά που δεν ανακυκλώνονται	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	77

5. Παρακαλούμε τώρα να σημειώσετε ποιας τάξης ποσοστό από τα παρακάτω υλικά, που παράγονται στο νοικοκυριό σας, συνηθίζετε να ανακυκλώνετε:

	Καθόλου	Λιγότερο	21% - 50%	51% - 80%	Περισσότερο	
	0	1	2	3	4	
R01 Εφημερίδες και χαρτικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	78
R02 Κουτάκια αλουμινίου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	79
R03 Πλαστικές φιάλες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	80
R04 Γυαλί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	81
R05 Μπαταρίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	82
R06 Συσκευασίες (πλαστικές από απορρυπαντικά ή τρόφιμα, σιδερένιες από γάλα ή τρόφιμα, και χάρτινες συσκευασίες)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	83

6. Επίσης σας παρακαλούμε να μας απαντήσετε εάν έχετε ανακινώσει ποτέ κάποιο ή κάποια από τα παρακάτω:

	Ναι 1	Όχι 0	
Rc01 Κινητά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	84
Rc02 Υπολογιστές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	85
Rc03 Ηλεκτρικές συσκευές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	86
Rc04 Λάστιχα αυτοκινήτου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	87
Rc05 Αυτοκίνητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	88

7. Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να μας απαντήσετε σε κάποιες ερωτήσεις που αφορούν στην καταναλωτική σας συμπεριφορά μετά την αγορά ή και τη χρήση κάποιων προϊόντων. Πόσο συχνά συνηθίζετε να:

	Ποτέ 0	Σπάνια 1	Περιστα- σιακά 2	Συχνά 3	Πάντα 4	
P01 Οδηγείτε με μειωμένη ταχύτητα για να μην αυξάνονται τα καυσαέρια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	89
P02 Επαναχρησιμοποιείτε ένα προϊόν ή κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να το πετάξετε στα σκουπίδια (κουπάκια τροφίμων, σακούλες, χαρτί περιτυλίγματος κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	90
P03 Πουλάτε δεύτερο χέρι παλιά αντικείμενα αντί να τα πετάξετε (ρούχα, βιβλία, έπιπλα, CD κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	91
P04 Δωρίζετε παλιά ρούχα και παπούτσια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	92
P05 Επισκευάζετε ή επιδιορθώνετε χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσετε με καινούργια (π.χ. ρούχα, έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές, είδη προικός)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	93

8. Σας παρακαλούμε τώρα να εκφράσετε κατά πόσο αληθεύουν για εσάς προσωπικά οι παρακάτω προτάσεις.

	OXI	NAI	
S01* Ποτέ δε διστάζω να βγω έξω από το δρόμο μου εάν είναι να βοηθήσω κάποιον που έχει πρόβλημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	94
S02* Ποτέ δεν αντιπάθησα κάποιον έντονα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	95
S03 Υπήρξαν φορές που αισθάνθηκα ζήλια για την καλή τύχη κάποιων άλλων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	96
S04* Δε θα άφηνα ποτέ κάποιον άλλον να τιμωρηθεί για δικά μου σφάλματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	97
S05 Μερικές φορές αισθάνομαι πικαρισμένος όταν δεν κάνω το δικό μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	98
S06 Υπήρξαν φορές που αισθάνθηκα να θέλω να εξεγερθώ εναντίον ανθρώπων της εξουσίας, αν και ήξερα ότι είχαν δίκιο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	99

		OXI	NAI	
S07*	Είμαι πάντοτε ευγενής, ακόμη και με ανθρώπους που είναι απαράδεκτοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	100
S08*	Όταν δε γνωρίζω κάτι δε με πειράζει καθόλου να το παραδεχθώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	101
S09	Θυμάμαι να το έχω παίξει άρρωστος για να ξεφύγω από κάτι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	102
S10	Μερικές φορές ενοχλούμαι από ανθρώπους που μου ζητάνε χάρες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	103

9. Σας παρακαλούμε τώρα να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν στην προσωπική σας σχέση με τα υλικά αγαθά. Προσπαθήστε να απαντήσετε με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη **ειλικρίνεια και ακρίβεια**.

		Διαφωνώ					
		απόλυτα 0	1	2	3	4 απόλυτα	
G01*	Μου αρέσει να δωρίζω πράγματα για φιλανθρωπικούς σκοπούς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	104
G02*	Μου αρέσει να μοιράζομαι αυτά που έχω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	105
G03	Δε συνηθίζω να δωρίζω πράγματα σε διάφορους ξένους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	106
G04	Διστάζω να δανείζω πράγματα ακόμη και σε καλούς μου φίλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	107
G05*	Όταν οι φίλοι μου τα πηγαίνουν καλύτερα από μένα στον ανταγωνισμό χαίρομαι γι' αυτούς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	108
G06*	Μου αρέσει να φιλοξενώ ανθρώπους που συμπαθώ στο σπίτι μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	109
G07	Με ενοχλεί οι άλλοι να έχουν πράγματα που εγώ δεν μπορώ να αποκτήσω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	110
G08	Ανησυχώ όταν οι άλλοι μου παίρνουν τα πράγματα μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	111
G09*	Δε με πειράζει να μεταφέρω με το αυτοκίνητό μου αυτούς που δεν έχουν αυτοκίνητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	112
G10	Θυμώνω πολύ όταν κάτι μου κλαπεί ακόμη κι αν έχει μικρή χρηματική αξία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	113
G11	Δε μου αρέσει να είναι κάποιος στο σπίτι μου όταν εγώ λείπω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	114
G12*	Δε θυμώνω ιδιαίτερα όταν χάνω πράγματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	115
G13*	Σε σύγκριση με άλλους ανθρώπους δεν κλειδώνω τα πράγματά μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	116
G14	Δε μου φαίνεται πως παίρνω όσα μου αξίζουν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	117
G15	Ζηλεύω που οι πολύ πλούσιοι αισθάνονται πολύ σπουδαίοι για να μιλάνε με τους κοινούς ανθρώπους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	118
G16	Αν πρέπει να επιλέξω να αγοράσω κάτι για μένα ή για κάποιον που αγαπώ θα προτιμούσα να αγοράσω κάτι για μένα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	119
G17	Με ενοχλεί να βλέπω κάποιους ανθρώπους να αγοράζουν ό,τι θέλουν, ενώ εγώ δεν μπορώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	120

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφ. Ούτε συμφ.	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
	0	1	2	3	4	
G18 Υπάρχουν ορισμένοι πλούσιοι άνθρωποι με τους οποίους θα άλλαζα θέση ευχαρίστως	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	121
G19 Μου αρέσει να μαζεύω πράγματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	122
G20 Έχω πολλά αναμνηστικά (σουβενίρ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	123
G21 Τείνω να κρατάω πράγματα που κανονικά θα έπρεπε να έχω πετάξει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	124

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

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφ. Ούτε συμφ.	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
	0	1	2	3	4	
H01 Συμμετέχοντας ενεργά στις πολιτικές και κοινωνικές υποθέσεις εμείς, οι άνθρωποι, μπορούμε να ελέγχουμε τα παγκόσμια γεγονότα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	125
H02 Ο μέσος πολίτης μπορεί να έχει κάποια επιρροή στις κυβερνητικές αποφάσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	126
H03* Είναι δύσκολο για το λαό να ασκεί έλεγχο σ' αυτά που κάνουν οι πολιτικοί στα γραφεία τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	127
H04* Ο κόσμος κυβερνάται από τους λίγους που έχουν δύναμη και ο κοινός άνθρωπος δεν μπορεί να κάνει πολλά πράγματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	128
H05 Με αρκετή προσπάθεια μπορούμε να εξαλείψουμε την πολιτική διαφορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	129
H06 Μία από τις κύριες αιτίες που έχουμε πολέμους είναι επειδή οι άνθρωποι δε δείχνουν ενδιαφέρον για την πολιτική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	130
H07* Πολύ λίγα πράγματα μπορούμε να κάνουμε εμείς οι καταναλωτές για να συγκρατήσουμε την άνοδο του κόστους ζωής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	131
H08* Όταν σκέφτομαι προσεκτικά, συνειδητοποιώ ότι είναι αδύνατο να έχω κάποια πραγματικά σημαντική επιρροή σε ό,τι κάνουν οι πολιτικοί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	132
H09* Προτιμώ να επικεντρώνω την ενέργειά μου πάνω σε άλλα πράγματα παρά στη λύση των παγκόσμιων προβλημάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	133
H10 Μακροπρόθεσμα εμείς, οι ψηφοφόροι, είμαστε υπεύθυνοι για την κακή διακυβέρνηση σε εθνικό καθώς και σε τοπικό επίπεδο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	134

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

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

		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απόλυτα	
		0	1	2	3	4	
U01	Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	135
U02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμα και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	136
U03	Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	137
U04	Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	138
U05	Πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	139
U06	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	140
P01	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι πλούσιος/α. Θέλει να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	141
P02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους. Θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λέει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	142
P03	Θέλει πάντα να είναι αυτός/ή που παίρνει τις αποφάσεις. Του/ης αρέσει να είναι αρχηγός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	143
C01	Δουλεύει σκληρά για τους σκοπούς μια ομάδας ακόμη και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	144
C02	Συμμετέχει ως συνεργάτης σε ομαδικές δραστηριότητες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	145
C03	Πρόθυμα βοηθάει όσους έχουν ανάγκη βοήθειας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	146
C04	Πράττει αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους ανθρώπους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	147
I01	Είναι μοναδικός/ή, διαφορετικός/ή από τους άλλους από πολλές πλευρές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	148
I02	Είναι ανταγωνιστικός/ή με τους άλλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	149
I03	Εργάζεται ανεξάρτητα από τους άλλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	150

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

α. Φύλο:	1= Άνδρας	<input type="checkbox"/>	2= Γυναίκα	<input type="checkbox"/>	151
----------	-----------	--------------------------	------------	--------------------------	-----



β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

- 1= 15 - 24 ετών  5= 55 - 64 >>   
2= 25 - 34 >>  6= 65 - 74 >>   
3= 35 - 44 >>  7= 75 και άνω   
4= 45 - 54 >>

152

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:

- 1= Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό  4= Φοιτητής/τρια   
2= Απόφοιτος Δημοτικού  5= Απόφοιτος Πανεπιστημίου- ΤΕΙ   
3= Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης  6= Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου

153

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

- 1= έως 10.000€  5= >> 40.001€.- 50.000€   
2= μεταξύ 10.001€ - 20.000€  6= >> 50.001€ - 60.000€   
3= >> 20.001€ - 30.000€  7= >> 60.001€ - 70.000€   
4= >> 30.001€ - 40.000€  8= 70.001€ και άνω

154

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

- 1= Ελεύθερος επαγγελματίας  4= Άνεργος, φοιτητής   
2= Μισθωτός, συνταξιούχος  5= Κάποιο άλλο   
3= Οικιακά  και ποιο.....

155

στ. Από πόσα μέλη αποτελείται η οικογένειά σας;

156

ζ. Κύρια κατοικία

1= Ιδιόκτητη

2= Ενοίκιο

157

Μέγεθος κύριας κατοικίας

< 50τμ

50 - 74τμ

75 - 99τμ

100 - 124τμ

> 125τμ

1

2

3

4

5

158

η. Εξοχική κατοικία 1= Ιδιόκτητη

2= Ενοίκιο

159

Μέγεθος εξοχικής κατοικίας

< 50τμ

50 - 74τμ

75 - 99τμ

100 - 124τμ

> 125τμ

1

2

3

4

5

160

θ. Εάν έχετε άλλα ιδιόκτητα ακίνητα θα μπορούσατε να σημειώσετε το σύνολο της τρέχουσας αξίας τους; (υπενθυμίζουμε ότι οι πληροφορίες είναι εμπιστευτικές)

< 100.000€    100.001€ - 200.000€    200.001€ - 300.000€    >300.000€

1

2

3

4





161

ι. Πλήθος αυτοκινήτων στην ιδιοκτησία της οικογένειας:

Κυβικά	Πλήθος (πόσα;)	
<1600		162
1601 - 2000		163
2000<		164

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

< 200€    201 - 500€    501 - 800€    801 - 1.000€    >1.000€

1

2

3

4

5

Τρόφιμα κ.ά. είδη Σ/Μ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	165
Δάνεια, κάρτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	166
Ένδυση, υπόδηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	167
Διασκέδαση, ταξίδια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	168

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας

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

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV**

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: Δάρρας Αθανάσιος - Μεταβίβει Αθανάσιος

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ Αριθμός: 5891 Οδοί: Εγνατία - Κ. Σηφιαίου - Ξενοφώνου

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όμοφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Γιάννης 6945493587	Ξενοφώνου 9 54630 4ος	ΝΑΙ	18/2/2009 20:30	
2	Αριάδνη Χαρολαλά 6973799685	Ξενοφώνου 9 54630 4ος	ΝΑΙ	18/2/2009 20:40	
3	Φωτεινή Ζαφειρού 6996603337	Ξενοφώνου 9 54630 5ος	ΝΑΙ	18/2/2009 20:50	
4	Λίτσα 6976916233	Ξενοφώνου 9 54630 5ος	ΝΑΙ	18/2/2009 20:00	
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: Δαφνής Αθανάσιος - Καπαρέλος Αθανάσιος

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ Αριθμός: 5910 Οδοί: Λιασοάνδρου - Δ.η. Πολυκομνητών - Γαργαλιού

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Χατζόπουλος	Πολυκομνητών 4 54633 1ος	ΝΑΙ	18/12/2009 19:29	Δεν απαντήσε
2	Καπεζάνιος Θεόδωρος 2310-235170	Πολυκομνητών 4 54633 2ος	ΝΑΙ	18/12/2009 19:23	
3	Αθανασόπουλος	Πολυκομνητών 4 54633 3ος	ΟΧΙ	18/12/2009 19:35	
4	Μιλισσοπού	Πολυκομνητών 2 54633 1ο	ΝΑΙ	18/12/2009 19:37	Δεν απαντήσε
5	Δρακοπούλου	Πολυκομνητών 2 54633 1ος	ΝΑΙ	18/12/2009 19:38	Δεν απαντήσε
6	Ελευθεριάδου 2310-239563	Πολυκομνητών 2 54633 2ος	ΝΑΙ	18/12/2009 19:39	
7	Χατζηχριστιάνα Παναγιώτα 2310-265683	Πολυκομνητών 2 54633 3ος	ΝΑΙ	18/12/2009 19:50	
8	Βαφοπούλας	Πολυκομνητών 2 54633 4ος	ΝΑΙ	18/12/2009 20:00	Δεν απαντήσε
9	Βουκατσάτογλου	Εδωρώνου 9 54630 1ος	ΝΑΙ	18/12/2009 20:15	Δεν απαντήσε
10	Ολμπίου	Εδωρώνου 9 54630 1ος	ΝΑΙ	18/12/2009 20:16	Δεν απαντήσε
11	Δελγηγιούπουλος	Εδωρώνου 9 54630 2ος	ΝΑΙ	18/12/2009 20:17	Δεν απαντήσε
12	Αναστασιάδης	Εδωρώνου 9 54630 2ος	ΝΑΙ	18/12/2009 20:18	Δεν απαντήσε
13	Καζαρίδου	Εδωρώνου 9 54630 3ος	ΝΑΙ	18/12/2009 20:19	Δεν απαντήσε
14	Τσαβλίδου Μαρία 6945868674	Εδωρώνου 9 54630 3ος	ΝΑΙ	18/12/2009 20:20	

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: \_\_\_\_\_

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: \_\_\_\_\_

Οδοί: \_\_\_\_\_

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Λεωνίδου Μαργαρίτα 2310613847	Ελληνοπόλεως 67 56728 3 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	23/2/2009 19:47	
2	Κουτσουφλας Χρυσότση 2310624560	Ελληνοπόλεως 67 56728 3 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	23/2/2009 19:58	
3	Γαλανόπουλος Θ	Ελληνοπόλεως 67 56728 1 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	23/2/2009 <del>20:10</del>	Δεν αξάνεται
4	Εκάρνας	Ελληνοπόλεως 63 56728 1 <sup>ος</sup> ορ	ΟΧΙ	23/2/2009 20:11	
5	Γαρίτζαδης	Ελληνοπόλεως 63 56728 2 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	23/2/2009 20:12	Δεν αξάνεται
6	Μελέτων Δη	Ελληνοπόλεως 63 56728 2 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	23/2/2009 20:13	Δεν αξάνεται
7	Δυφύσεως	Ελληνοπόλεως 63 56728 3 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	23/2/2009 20:14	Δεν αξάνεται
8	Αρβανίτη	Ελληνοπόλεως 63 56728 3 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	23/2/2009 20:15	Δεν αξάνεται
9	Κουτσογιάννη Χρυσότση 6978664704	Ελληνοπόλεως 63 56728 4 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	23/2/2009 20:16	
10	Κουμινάκης Ξεέργος	Ελληνοπόλεως 63 56728 4 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	23/2/2009 20:27	Δεν αξάνεται
11	Κουφίτης	Ελληνοπόλεως 61 56728 15	ΝΑΙ	23/2/2009 20:29	Δεν αξάνεται
12	Πρίζος Κωνσταντίνος 2710-619375	Ελληνοπόλεως 61 56728 1 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	23/2/2009 20:30	
13	Τσινάκουδης	Ελληνοπόλεως 61 56728 1 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	23/2/2009 20:41	Δεν αξάνεται
14	Τσαφής	Ελληνοπόλεως 61 56728 1 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	23/2/2009 20:42	Δεν αξάνεται

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: Δάριπας Αθάνσιος - Καρράβιδης Αθανάσιος

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ

ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: 4026 Οδοί: Αριστοτέλους - Ελλησπόντου - Αν. Ριμνιεύειας  
13. Γεωργίου

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ- ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Ακατσής	Αριστοτέλους 8 15	ΝΑΙ	23/2/2009 19:00	Δεν απάντησε
2	Καραγιάννης Μιλτιάδης	Αριστοτέλους 8 1ος	ΝΑΙ	23/2/2009 19:00	Δεν απάντησε
3	Παπαγεωργίου Μίκης	Αριστοτέλους 8 1ος	ΝΑΙ	23/2/2009 19:02	Δεν απάντησε
4	Κωνσταντινίδης	Αριστοτέλους 9 2ος	ΟΧΙ	23/2/2009 19:03	
5	Κοβουσόπουλος Ιωάννης 9310-628749	Αριστοτέλους 8 2ος	ΝΑΙ	23/2/2009 19:04	
6	Κανονίδης	Αριστοτέλους 9 3ος	ΝΑΙ	23/2/2009 19:05	Δεν, απάντησε
7	Μαυρίδης Γορίττα 9310-618913	Αριστοτέλους 8 3ος	ΝΑΙ	23/2/2009 19:16	
8	Επανοβαρίδης	Ελλησπόντου 15	ΝΑΙ	23/2/2009 19:30	Δεν απάντησε
9	Τσαλέπης	Ελλησπόντου 15	ΝΑΙ	23/2/2009 19:31	Δεν απάντησε
10	Ρ. Ρίπας	Ελλησπόντου 10ος	ΝΑΙ	23/2/2009 19:32	Δεν απάντησε
11	Ευφρονίδης	Ελλησπόντου 10ος	ΝΑΙ	23/2/2009 19:37	Δεν απάντησε
12	Μουρατίδης Βαρθολομαίος 9310-526546	Ελλησπόντου 67 56728 2ος	ΝΑΙ	23/2/2009 19:34	
13	Μαζαρίδης	Ελλησπόντου 67 56728 2ος	ΝΑΙ	23/2/2009 19:45	Δεν απάντησε
14	Αντωνοπούλου	Ελλησπόντου 67 56728 2ος	ΝΑΙ	23/2/2009 19:46	Δεν απάντησε

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: Δάρρα - Χαρά 8670

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ Αριθμός: 4026 Οδοί: Β. Γεωργίου - Αναρροφάτες - Ελλησπόντου - Αρνωσέας

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όμοφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ- ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ		ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
				ΩΡΑ		
1	Παλαζιά	Β. Γεωργίου 23 56728 3 <sup>ος</sup>	ΟΧΙ	23/2/2009	20:27	
2	Παλαδόπουλος	Β. Γεωργίου 23 56728 2 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	23/2/2009	20:29	Δεν απάντησε
3	Σοφιδιώτη	Β. Γεωργίου 23 56728 2 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	23/2/2009	20:30	Δεν απάντησε
4	Τσανάκα	Β. Γεωργίου 23 56728 1 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	23/2/2009	20:31	Δεν απάντησε
5	Κωνσταντακίης	Β. Γεωργίου 23 56728 1 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	23/2/2009	20:32	Δεν απάντησε
6	Ουγγιλιώτου-Αναστασία 2310-616758	Β. Γεωργίου 23 56728 1 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	23/2/2009	20:33	Δεν απάντησε
7	Βασιλειάδης-Γιώργος 2310-625555	Αναρροφάτες 26 Ρωφιλίας 56728	ΝΑΙ	23/2/2009	20:33	
8	Τίγρος-Αρχέλιος 2310-619457	Ελλησπόντου 61 56728 2 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	23/2/2009	20:43	
9	Ασβεστά	Ελλησπόντου 61 56728 2 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	23/2/2009	20:53	Δεν απάντησε
10	Μιχαηλίδης	Ελλησπόντου 61 56728 3 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	23/2/2009	20:54	Δεν απάντησε
11	Κρέπκος	Ελλησπόντου 61 56728 3 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	23/2/2009	20:55	Δεν απάντησε
12	Αέλιος	Ελλησπόντου 61 56728 4 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	23/2/2009	20:56	
13						
14						

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:

Δάρρας Αθανάσιος - Καπελάς Αθανάσιος

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ

ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: 4078

Οδοί: ΛΑΜΠΡΑΚΗ-ΠΑΠΑΦΛΕΣΣΑ - ΓΑΡΡΙΗΛΙΑΗ  
ΠΑΠΑΦΛΕΣΣΑ

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Αδραχίδου 6977163487	Καπελάσσα 5 56728 1 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	19/12/2009 12:10	
2	Καράχιδου 6976505151	Καπελάσσα 5 56728 2 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	19/12/2009 12:20	
3	Καράχιδου καπέλα 8310-617087	Καπελάσσα 5 56728 3 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	19/12/2009 12:30	
4	Κουριανίδη 6970374990	Καπελάσσα 3 56728 1 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	19/12/2009 12:45	
5	Γελίδης 6976009061	Καπελάσσα 3 56728 2 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	19/12/2009 12:55	
6	Βουτσάς 6988129667	Καπελάσσα 3 56728 3 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	19/12/2009 13:05	
7	Αποστολίδης 6986532642	Καπελάσσα 3 56728 4 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	19/12/2009 13:15	
8	Βοσφοδάνη 6975129379	Καπελάσσα 4 56728 1 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	19/12/2009 13:25	
9	Καταράχης Αντίοχος 9310690787	Καπελάσσα 4 56728 1 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	19/12/2009 13:35	
10	Τσιώτσης 6944666693	Καπελάσσα 4 56728 2 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	19/12/2009 13:45	
11	Μουφός Φώτας 6976749136	Καπελάσσα 4 56728 3 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	19/12/2009 13:55	
12	Ματσού 6982325369	Καπελάσσα 4 56728 4 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	19/12/2009 14:05	
13	Γιάλα 6978862610	Καπελάσσα 4 56728 5 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	19/12/2009 14:15	
14					



ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: Δ. Αρρας Αθανάσιος - Κεραυρίδης Αθανάσιος

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ Αριθμός: 4068 Οδοί: ΚΑΡΑΒΑΣΣΕΙΗ-ΠΑΠΑΜΕΙΣΑ-ΛΑΜΠΡΑΚΗ ΠΑΠΑΜΑΡΕΟΥ

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ- ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Λελλίνας	Καραβασσειή 8 56728 1ος	ΝΑΙ	19/12/2009 10:00	Δεν απάντησε
2	Τσιλιμιάς	Καραβασσειή 8 56728 2ος	ΝΑΙ	19/12/2009 10:01	Δεν απάντησε
3	Βορρά Αναστασία 6974420402	Καραβασσειή 8 56728 3ος	ΝΑΙ	10:02 19/12/2009	
4	Λεουσίτης 6942213499	Καραβασσειή 8 Παπαμείσα 11 56728 1ος	ΝΑΙ	19/12/2009 10:05	
5	Χατζής 6970896581	Παπαμείσα 11 56728 2ος	ΝΑΙ	19/12/2009 10:15	
6	Γεωργιάδης	Παπαμείσα 11 56728 3ος	ΟΧΙ	19/12/2009 10:25	
7	Τζιλιμιάς 6983742976	Παπαμείσα 11 56728 4ος	ΝΑΙ	19/12/2009 10:35	
8	Νικολαΐδου 6986532694	Παπαμείσα 7 56728 1ος	ΝΑΙ	19/12/2009 10:45	
9	Μακροπούλου 2310-634448	Παπαμείσα 7 56728 1ος	ΝΑΙ	19/12/2009 10:55	
10	Καλογιάννης 6978213402	Παπαμείσα 7 56728 2ος	ΝΑΙ	19/12/2009 10:05	
11	Καλογιάννης 6948585485	Παπαμείσα 7 56728 2ος	ΝΑΙ	19/12/2009 11:15	
12	Σοφάντζιδη 6981877702	Παπαμείσα 7 56728 2ος	ΝΑΙ	19/12/2009 11:25	
13	Καραγιάννης 6989187080	Παπαμείσα 7 56728 3ος	ΝΑΙ	19/12/2009 11:35	
14	Γαβρής 6947918670	Παπαμείσα 7 56728 4ος	ΝΑΙ	19/12/2009 11:45	

Μαρίνου  
6974525766  
Παπαμείσα 7  
56728 4ος  
ΝΑΙ  
19/12/2009  
11:55

ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: Δάφνης Αθανάσιος

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ Αριθμός: 4075 Οδοί: ΛΑΜΠΡΑΚΗ-ΠΑΠΑΦΛΕΣΣΑ-ΓΑΒΡΙΗΛΙΔΗ-ΠΑΠΑΝΑΣΤΑΣΟΥ

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Κατερίνα Κατερίνα 6946303025	Παπαδούστα 5 56798 1ος	ΝΑΙ	19/12/2009 13:15	
2	<del>Κατερίνα Κατερίνα 6946303025</del>	<del>Παπαδούστα 5 56798 1ος</del>	<del>ΝΑΙ</del>	<del>19/12/2009 13:15</del>	
3	Χαλκιά Κατερίνα 2310-613229	Παπαδούστα 5 56798 2ος	ΝΑΙ	19/12/2009 13:25	
4	Βουτσά 6976918406	Παπαδούστα 5 56798 3ος	ΝΑΙ	19/12/2009 13:35	
5	Ευκελίδου 6982876597	Παπαδούστα 5 56798 4ος	ΝΑΙ	19/12/2009 13:45	
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
	Κουρτίδου	Πολιορκητικό 10 54633 2 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	18/12/2009 18:05	Δεν απάντησε
	Λαζαρίδης Πέτρος	Πολιορκητικό 10 54633 3 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	18/12/2009 18:07	Δεν απάντησε
	Πετρίδης	Πολιορκητικό 10 54633 3 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	18/12/2009 18:08	Δεν απάντησε
	Κνισοθήκης	Πολιορκητικό 10 54633 3 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	18/12/2009 18:09	Δεν απάντησε
	Καλοΐδης Ηράκλειος	Πολιορκητικό 10 54633 3 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	18/12/2009 18:10	Δεν απάντησε
	Κορτσάλιδης	Πολιορκητικό 10 54633 3 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	18/12/2009 18:11	Δεν απάντησε
	Καραγεώργος	Πολιορκητικό 10 54633 4 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	18/12/2009 18:12	Δεν απάντησε
	Αέρδας	Πολιορκητικό 10 54633 4 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	18/12/2009 18:13	Δεν απάντησε
	Τσαφούδου	Πολιορκητικό 10 54633 4 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	18/12/2009 18:14	Δεν απάντησε
	Ξίσκος	Πολιορκητικό 10 54633 5 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	18/12/2009 18:15	Δεν απάντησε
	Καράει	Πολιορκητικό 8 54633 15	ΝΑΙ	18/12/2009 18:19	Δεν απάντησε
	Προδά Αναστασία	Πολιορκητικό 8 54633 1 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	18/12/2009 18:20	Δεν απάντησε
	Παπαζάκος	Πολιορκητικό 8 54633 1 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	18/12/2009 18:21	Δεν απάντησε
	Αναστασιάδης	Πολιορκητικό 8 54633 2 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	18/12/2009 18:22	Δεν απάντησε
	Χωσέωφρος Αριστίδης	Πολιορκητικό 8 54633 2 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	18/12/2009 18:23	Δεν απάντησε
	Ιωάννου Δημήτριος 6932 500051	Πολιορκητικό 8 54633 2 <sup>ος</sup> ορ	ΝΑΙ	18/12/2009 18:24	

ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: Δάρρας - Κατραβέδος

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ Αριθμός: 5970 Οδοί: Κασάνδρου - Διμ. Πολιτισμική - Γυράτσου

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Αναστασιάδης Αναστάσιος	Πολιτισμική 8 54633 ορ. 3ος	ΝΑΙ	18/12/2009 18:34	Δεν απάντησε
2	Ευφάδης Νέτρος	Πολιτισμική 8 54633 ορ. 3ος	ΝΑΙ	18/12/2009 18:35	Δεν απάντησε
3	Ταφειδάκης Ευάγγελος	Πολιτισμική 8 54633 ορ. 4ος	ΝΑΙ	18/12/2009 18:36	Δεν απάντησε
4	Χαραλάμους Αντώνιος	Πολιτισμική 8 54633 ορ. 4ος	ΝΑΙ	18/12/2009 18:37	Δεν απάντησε
5	Μουστακας Μιλτιάδης	Πολιτισμική 6 54633 ορ. 1ος	ΝΑΙ	18/12/2009 18:39	Δεν απάντησε
6	Ραφολάρι Φατσών 6982565113	Πολιτισμική 6 54633 ορ. 2ος	ΝΑΙ	18/12/2009 18:40	
7	Ευφάδης	Πολιτισμική 6 54633 ορ. 3ος	ΝΑΙ	18/12/2009 18:49	Δεν απάντησε
8	Αράουφης	Πολιτισμική 6 54633 ορ. 4ος	ΝΑΙ	18/12/2009 18:50	Δεν απάντησε
9	Αδόπουλος Γεώργιος	Πολιτισμική 6 54633 ορ. 5ος	ΝΑΙ	18/12/2009 18:51	Δεν απάντησε
10	Καρδοφάνης Χρήστος 2310-264290	Πολιτισμική 4 54633 15	ΝΑΙ	18/12/2009 18:53	
11	Χαραλάμους Αλέξανδρος 2310-224697	Πολιτισμική 4 54633 ορ. 1ος	ΝΑΙ	18/12/2009 19:10	
12	Πολιζιώτης Βασίλειος	Πολιτισμική 4 54633 ορ. 1ος	ΝΑΙ	18/12/2009 19:20	Δεν απάντησε
13					
14					

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: Ματθαίος Αθανάσιος - Αίγλας Αθανάσιος

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ Αριθμός: 5910 Οδοί: Βασσιλίδου - Διφ. Πολιορκητών - Γεωργίου

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ- ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Δελιδής	Γιργάτσιου 13 54633 1ος	ΝΑΙ	18/2/2009 17:30	Δεν απάντησε
2	Βελλερίδης Αγγελος	Γιργάτσιου 13 54633 1ος	ΟΧΙ	18/2/2009 17:31	
3	Ελίνα Μυρινίδου 6934908324	Γιργάτσιου 13 54633 1ος	ΝΑΙ	18/2/2009 17:32	
4	Ξεφρά Δάφντρα	Γιργάτσιου 13 54633 1ος	ΝΑΙ	18/2/2009 17:45	Δεν απάντησε
5	Τραπάνη Χρυσά	Γιργάτσιου 13 54633 2ος	ΝΑΙ	18/2/2009 17:46	Δεν απάντησε
6	Καπαρμακίτης Α.	Γιργάτσιου 13 54633 2ος	ΝΑΙ	18/2/2009 17:47	Δεν απάντησε
7	Ιασσονίδης Μιχαήλ	Γιργάτσιου 13 54633 2ος	ΝΑΙ	18/2/2009 17:48	Δεν απάντησε
8	Διαμαντής Αναστάσιος 693740880	Γιργάτσιου 13 54633 3ος	ΝΑΙ	18/2/2009 17:49	
9	Μπαμπάλης Χ	Γιργάτσιου 13 54633 3ος	ΟΧΙ	18/2/2009 18:00	
10	Βασιλείου Χρήστος	Γιργάτσιου 13 54633 3ος	ΝΑΙ	18/2/2009 18:01	Δεν απάντησε
11	Ιωαννίδης Έδμης	Πολιορκητών 10 54633 7ος	ΝΑΙ	18/2/2009 18:03	Δεν απάντησε
12	Μακροδέκη Βαρβάρα	Πολιορκητών 10 54633 9ος	ΝΑΙ	18/2/2009 18:04	Δεν απάντησε
13	Καπασαλαφτίου Ηλίας	Πολιορκητών 10 54633 9ος	ΝΑΙ	18/2/2009 18:05	Δεν απάντησε
14	Αλεξόπουλος Χρήστος	Πολιορκητών 10 54633 9ος	ΟΧΙ	18/2/2009 18:06	

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: Δάρρας Αθανάσιος - Κατράβδος Αθανάσιος

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ

ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: 5910 Οδοί: Κασσάνδρου - Δημ. Πολιορκητών - Γεωργίου

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Έκτορας Έκτορας 2310-228549	Γαργασιού 9 54633 2 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	17/2/2009 18:05	
2	Τουρούτσιος Νίκος 2310-233857	Γαργασιού 9 54633 1 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	17/2/2009 18:15	
3	Ξιδρίδης Αλέξανδρος 2310-243912	Γαργασιού 9 54633 2 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	17/2/2009 18:25	
4	Καλλιδάκης Κωνσταντίνος	Γαργασιού 9 54633 2 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	17/2/2009 18:35	Δεν απάντησε
5	Κωστούδης Σταύριος	Γαργασιού 9 54633 2 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	17/2/2009 18:36	Δεν απάντησε
6	Καλλόπουλος Έκτορας 6978528510	Γαργασιού 11 54633 1 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	17/2/2009 18:40	
7	Μέδων Μαίρη 2310-285772	Γαργασιού 11 54633 1 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	17/2/2009 18:50	
8	Αρσυριάδης Θωμάς	Γαργασιού 11 54633 2 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	17/2/2009 18:00	Δεν απάντησε
9	Ταχτάκης Ιωάννης	Γαργασιού 11 54633 2 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	17/2/2009 19:01	Δεν απάντησε
10	Τούτζης Σ.	Γαργασιού 11 54633 3 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	17/2/2009 19:02	Δεν απάντησε
11	Κουτσιδριώτη Αγγελική 697499-1117	Γαργασιού 11 54633 3 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	17/2/2009 19:03	
12					
13					
14					

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: \_\_\_\_\_

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ

ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: \_\_\_\_\_

Οδοί: \_\_\_\_\_

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Καριπίδου Ματρώνα 6936155682	1κποδρομίου 77 54351 ορ.2 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/2/2009 20:00	
2	Σάββας Κων/νος	1κποδρομίου 77 54351 ορ.3 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/2/2009 20:10	Δεν απάντησε
3	Μαχαρίδης Ηλίας 2370-927279	1κποδρομίου 79 54351 ορ.1 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/2/2009 20:15	
4	Τσάτσος Ιωάννης 2370-917722	1κποδρομίου 79 54351 ορ.2 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/2/2009 20:25	
5	Λούδος Δ.	1κποδρομίου 79 54351 ορ.3 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/2/2009 20:37	Δεν απάντησε
6	Αρβανιτοπούλου Αντασία 2370-936391	1κποδρομίου 81 54351 ορ.1 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/2/2009 20:41	
7	Μεργιμχιάς Παναγιώτης	1κποδρομίου 81 54351 ορ.1 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/2/2009 20:45	Δεν απάντησε
8	Μαμάνα Ζωή 2370-944779	1κποδρομίου 81 54351 ορ.1 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/2/2009 20:47	
9	Κοκαρίδα Καλλιόπη 2370-911829	1κποδρομίου 81 54351 ορ.1 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/2/2009 20:55	
10	Παράσχος Αποστόλος	1κποδρομίου 81 54351 ορ.2 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/2/2009 21:05	Δεν απάντησε
11	Τολμίδης Αβραμ 2370-988143	1κποδρομίου 81 54351 ορ.2 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/2/2009 21:07	
12	Χατζιευστράτιου	1κποδρομίου 81 54351 ορ.2 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/2/2009 21:17	Δεν απάντησε
13	Παδαβάτσος	1κποδρομίου 81 54351 ορ.3 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/2/2009 21:27	Δεν απάντησε
14	Μιλιόπουλος	1κποδρομίου 81 54351 ορ.3 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/2/2009 21:22	Δεν απάντησε
	Γασπαρίδης Σταύρος 2370-916284	1κποδρομίου 81 54351 ορ.3 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/2/2009 21:23	

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: Δάφνης - Κατράβεδος

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ Αριθμός: 5370 Οδοί: Πολυβίου-Ολύνθου-Ηπποδρομίου-Μαρυνείας

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ- ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Κοτάνης Γ.	Ολύνθου 66 54351 ορ.1 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/12/2009 19:28	Δεν απάντησε
2	Κουρτζιδης Αντώνης	Ολύνθου 66 54351 ορ.2 <sup>ος</sup>	ΟΧΙ	12/12/2009 19:29	
3	Τσελεπίης Βασίλειος 2370-916286	Ολύνθου 66 54351 ορ.3 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/12/2009 19:30	
4	Κουρμούτσης Σ	Ολύνθου 66 54351 ορ.4 <sup>ος</sup>	ΟΧΙ	12/12/2009 19:45	
5	Καρανίκος Ι.	Ολύνθου 66 54351 ορ.4 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/12/2009 19:47	Δεν απάντησε
6	Ρωφιδής Β.	Πολυβίου 70 54351 ορ.1 <sup>ος</sup>	ΟΧΙ	12/12/2009 19:50	
7	Μωυσιάδης Παύλος	Πολυβίου 70 54351 ορ.2 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/12/2009 19:52	Δεν απάντησε
8	Λιμαράκης Ν.	Πολυβίου 70 54351 ορ.3 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/12/2009 19:53	Δεν απάντησε
9	Γρέφιου Δ.	Πολυβίου 70 54351 ορ.3 <sup>ος</sup>	ΟΧΙ	12/12/2009 19:54	
10	Μύπης Αστέριος	Πολυβίου 70 54351 ορ.3 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/12/2009 19:55	Δεν απάντησε
11	Τζιρμίδου Ε.	Πολυβίου 70 54351 ορ.3 <sup>ος</sup>	ΟΧΙ	12/12/2009 19:56	
12	Μαυρίδης Γ.	Ηπποδρομίου 77 54351 ορ.1 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/12/2009 19:57	
13	Βακούφης	Ηπποδρομίου 77 54351 ορ.1 <sup>ος</sup>	ΟΧΙ	12/12/2009 19:58	
14	Βλυσίδης	Ηπποδρομίου 77 54351 ορ.1 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	12/12/2009 19:59	Δεν απάντησε



**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: \_\_\_\_\_

Δάρρας - Κατραβέζος

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ

ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: 5670

Οδοί: Αλιέτα - Κεραμικός - Ετιδαίου

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Ροδακόπουλος Αθανάσιος	Αλιέτα 5 54352 ορ.1	ΟΧΙ	10/2/2009 10:36	
2	Βεζόπουλος Αθανάσιος	Αλιέτα 5 54352 ορ.1	ΝΑΙ	10/2/2009 10:37	Δεν απάντησε
3	Γερόπουλος	Αλιέτα 5 54352 ορ.2	ΝΑΙ	10/2/2009 10:38	Δεν απάντησε
4	Λούβαρη Νίτσα	Αλιέτα 5 54352 ορ.2	ΝΑΙ	10/2/2009 10:39	
5	Παπαποστόλου	Αλιέτα 5 54352 ορ.3	ΝΑΙ	10/2/2009 10:39	Δεν απάντησε
6	Βαρδαύης Ιωάννης	Αλιέτα 5 54352 ορ.3	ΟΧΙ	10/2/2009 10:40	
7	Λεβαδίνης Χρήστος	Αλιέτα 5 54352 ορ.4	ΝΑΙ	10/2/2009 10:41	Δεν απάντησε
8	Γιαρμινια	Αλιέτα 5 54352 ορ.4	ΝΑΙ	10/2/2009 10:42	Δεν απάντησε
9	Τσακωλίδου Τριανταφυλλιά	Αλιέτα 7 Υπόγειο 54352	ΝΑΙ	10/2/2009 10:45	
10	2370-924683				
11	Μαυρίδης Αναστάσιος	Ετιδαίου 12 54352 16.	ΝΑΙ	10/2/2009 10:57	Δεν απάντησε
12	Σιγήςτσης	Ετιδαίου 12 54352 ορ.1 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	10/2/2009 10:58	Δεν απάντησε
13	Τσερούλιας Αθανάσιος	Ετιδαίου 12 54352 ορ.2 <sup>ος</sup>	ΟΧΙ	10/2/2009 10:59	
14	Βαρδαύης Έφη 2370-909989	Ετιδαίου 12 54352 2 <sup>ος</sup> ορ.	ΝΑΙ	10/2/2009 11:00	

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: \_\_\_\_\_

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ

ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: \_\_\_\_\_

Οδοί: \_\_\_\_\_

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, Τ.Κ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Ραφόγλου Γεώργιος	Επιδαύρου 12 54352 3 <sup>ος</sup> ορ.	ΝΑΙ	10/2/2009 11:12	Δεν απάντησε
2	Χουδαράς Κώστας	Επιδαύρου 12 54352 3 <sup>ος</sup> ορ.	ΟΧΙ	10/2/2009 11:13	
3	Τερψίς	Επιδαύρου 12 54352 1 <sup>ος</sup> .	ΝΑΙ	10/2/2009 11:14	Δεν απάντησε
4	Ευθυμίου Χαράλαμπος 2310-328604	Επιδαύρου 8 54352 1 <sup>ος</sup> .	ΝΑΙ	10/2/2009 11:18	
5	Μαυρέα Μαρία 6948609808	Επιδαύρου 8 54352 1 <sup>ος</sup> .	ΝΑΙ	10/2/2009 11:30	
6	Χατζημεχαλίδης Μ. 6974702770	Επιδαύρου 8 54352 1 <sup>ος</sup> ορ.	ΝΑΙ	10/2/2009 11:41	
7	Ανανιάδου Άννα 2310-912760	Επιδαύρου 8 54352 2 <sup>ος</sup> ορ.	ΝΑΙ	10/2/2009 11:53	
8	Παπαδάσου Θωμάς	Επιδαύρου 8 54352 2 <sup>ος</sup> ορ.	ΝΑΙ	10/2/2009 12:10	Δεν απάντησε
9	Μεχαλίδης Δημήτρης 2310-917487	Κεραμεικός 7 54352 2 <sup>ος</sup> ορ.	ΝΑΙ	10/2/2009 12:20	
10					
11					
12					
13					
14					

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑΣ: \_\_\_\_\_

Δάρρας - Κατραβέδος

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ

ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: 5910

Οδοί: Κασάνδρου - Δημ. Πολιτιστικό - Γυράτσου

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, Τ.Κ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Βερόερας Στέφανος 6975528818	Κασάνδρου 67 54633 1ος ορ.	ΝΑΙ	26/2/2009 19:38	
2	Αρχυρόπουλος Γαβριήλ	Κασάνδρου 67 54633 2ος ορ.	ΟΧΙ	26/2/2009 19:49	
3	Θεοχαρόπουλος Κων/νος	Κασάνδρου 67 54633 3ος ορ.	ΝΑΙ	26/2/2009 19:51	Δεν απάντησε
4	Κανεζούρας Βασιλίας	Κασάνδρου 67 54633 4ος ορ.	ΝΑΙ	26/2/2009 19:52	Δεν απάντησε
5	Τσιάρα Κατερίνα 6932628736	Κασάνδρου 67 54633 5ος ορ.	ΝΑΙ	26/2/2009 19:53	
6	Bebeti	Κασάνδρου 67 54633 4ος	ΝΑΙ	26/2/2009 20:03	Δεν απάντησε
7	Τερικ Σελικ 6948798784	Γυράτσου 3 54633 1ο.	ΝΑΙ	26/2/2009 20:05	
8	Βαριατζίδης Βασ. 2ος 6982501105	Γυράτσου 3 54633 1ος ορ.	ΝΑΙ	26/2/2009 20:15	
9	Φωτιάδα Ελισάβετ 6931298148	Γυράτσου 3 54633 2ος ορ.	ΝΑΙ	26/2/2009 20:26	
10	Εφτατόγλου Ανθής	Γυράτσου 3 54633 3ος ορ.	ΝΑΙ	26/2/2009 20:37	
11	Κλαδίτης	Γυράτσου 3 54633 4ος ορ.	ΝΑΙ	26/2/2009 20:38	Δεν απάντησε
12	Ηλιάδης Γ.	Γυράτσου 5 54633 1ο.	ΟΧΙ	26/2/2009 20:40	
13	Τσιμικίνης Χρήστος	Γυράτσου 5 54633 1ος ορ.	ΝΑΙ	26/2/2009 20:41	
14	Τσιμικίνης Αναστάσιος	Γυράτσου 5 54633 1ος ορ.	ΝΑΙ	26/2/2009 20:42	

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: Δάρρας - Κατραβέλος

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ

ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ Αριθμός: 5910 Οδοί: Κασάνδρου - Διμ. Πολυκριτών - Γυράτσου

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Κουκούρι Σ.	Γυράτσου 5 54633 1 <sup>ος</sup> ορ.	ΝΑΙ	16/2/2009 20:44	Δεν απάντησε
2	Σταυρίδης Κων/νος 2310-268036	Γυράτσου 5 54633 2 <sup>ος</sup> ορ.	ΝΑΙ	16/2/2009 20:45	
3	Φλαμουράκης Γ.	Γυράτσου 5 54633 1 <sup>ος</sup> .	ΟΧΙ	17/2/2009 17:23	
4	Κατσάκης Δημήτριος	Γυράτσου 7 54633 1 <sup>ος</sup> .	ΝΑΙ	17/2/2009 17:24	Δεν απάντησε
5	Παπαϊωάννου Χρ.	Γυράτσου 7 54633 1 <sup>ος</sup> ορ.	ΝΑΙ	17/2/2009 17:25	Δεν απάντησε
6	Μπαγιασφόρου Γ.	Γυράτσου 7 54633 1 <sup>ος</sup> ορ.	ΝΑΙ	17/2/2009 17:26	Δεν απάντησε
7	Γιαννακόπουλος Νίκος 6978273325	Γυράτσου 7 54633 2 <sup>ος</sup> ορ.	ΝΑΙ	17/2/2009 17:27	
8	Παραλίδης	Γυράτσου 7 54633 2 <sup>ος</sup> ορ.	ΝΑΙ	17/2/2009 17:37	Δεν απάντησε
9	Λαδούπουλος	Γυράτσου 7 54633 3 <sup>ος</sup> ορ.	ΟΧΙ	17/2/2009 17:38	
10	Καρό Σιμπαϊτιάς 6979551214	Γυράτσου 7 54633 3 <sup>ος</sup> ορ.	ΝΑΙ	17/2/2009 17:39	
11	Παπαθανασίου Ιωάννης 6992290327	Γυράτσου 9 54633 1 <sup>ος</sup> .	ΝΑΙ	17/2/2009 17:50	
12	Τούλιος Γεώργιος	Γυράτσου 9 54633 1 <sup>ος</sup> ορ.	ΝΑΙ	17/2/2009 18:00	Δεν απάντησε
13	Σταματάκης Γ.	Γυράτσου 9 54633 1 <sup>ος</sup> ορ.	ΝΑΙ	17/2/2009 18:02	Δεν απάντησε
14	Μεττάκης Αθανάσιος	Γυράτσου 9 54633 1 <sup>ος</sup> ορ.	ΝΑΙ	17/2/2009 18:03	Δεν απάντησε

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: Καπράβειος Αθανάσιος - Δοκίμης Αθανάσιος

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: 5910 Οδοί: Κασσάνδρου - Αγ. Πολυκαρπού - Γεράσιου

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΗΡ/ΣΗ ΝΑΙ- ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Τουδής	Κασσάνδρου 57 54633 3ος	ΝΑΙ	16/2/2009 19:30	Δεν απάντησε
2	Κλιονάου Βένη	Κασσάνδρου 57 54633 4ος	ΝΑΙ	16/2/2009 19:31	Δεν απάντησε
3	Βισφίρ Ελευθερία 6978206878	Κασσάνδρου 59 54633 1ος	ΝΑΙ	16/2/2009 19:33	
4	Κατσοπούλου	Κασσάνδρου 59 54633 1ος	ΝΑΙ	16/2/2009 19:45	Δεν απάντησε
5	Κουτρούχου	Κασσάνδρου 59 54633 1ος	ΝΑΙ	16/2/2009 19:46	Δεν απάντησε
6	Ιωαννίδης Γεώργιος	Κασσάνδρου 59 54633 2ος	ΟΧΙ	16/2/2009 19:47	Δεν απάντησε
7	Αγγελόπουλος Κωνσταντίνος 2310-268218	Κασσάνδρου 59 54633 2ος	ΝΑΙ	16/2/2009 19:48	
8	Μπίφας Τάσος 6972897267	Κασσάνδρου 59 54633 3ος	ΝΑΙ	16/2/2009 20:00	
9	Χοιρός Βασίλειος	Κασσάνδρου 59 54633 3ος	ΝΑΙ	16/2/2009 20:10	Δεν απάντησε
10	Μπουμπουζιάδης Ευαγγελία	Κασσάνδρου 59 54633 4ος	ΝΑΙ	16/2/2009 20:11	Δεν απάντησε
11	Μαντζάνης	Κασσάνδρου 59 54633 4ος	ΝΑΙ	16/2/2009 20:12	Δεν απάντησε
12	Μελάδου Δημήτριος 6998436553	Κασσάνδρου 59 54633 5ος	ΝΑΙ	16/2/2009 20:13	
13	Παπαδόπουλος	Κασσάνδρου 59 54633 5ος	ΝΑΙ	16/2/2009 20:25	
14	Ηλιάδης Χρήστος	Κασσάνδρου 59 54633 6ος	ΟΧΙ	16/2/2009 20:26	

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: \_\_\_\_\_

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: \_\_\_\_\_

Οδοί: \_\_\_\_\_

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ- ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Αδάη Δημήτριος	Κασάνδρου 55 54633 1ο	ΟΧΙ	16/2/2009 18:45	
2	Ευρινοπούλου Α.	Κασάνδρου 55 54633 1ος	ΝΑΙ	16/2/2009 19:46	Δεν απάντησε
3	Κασσιόπουλος	Κασάνδρου 55 54633 1ος	ΝΑΙ	16/2/2009 18:47	Δεν απάντησε
4	Γιούλα Κατερίνα 6978203417	Κασάνδρου 55 54633 2ος	ΝΑΙ	16/2/2009 18:48	
5	Βασιλειάδης Χ.	Κασάνδρου 55 54633 2ος	ΝΑΙ	16/2/2009 18:59	Δεν απάντησε
6	Τσοπανίδης Χρήστος 6977966758	Κασάνδρου 55 54633 3ος	ΝΑΙ	16/2/2009 19:00	
7	Κύριου Θεοδώσιος	Κασάνδρου 55 54633 3ος	ΝΑΙ	16/2/2009 19:10	Δεν απάντησε
8	Βλαχάκης Γιώργος	Κασάνδρου 55 54633 4ος	ΝΑΙ	16/2/2009 19:11	Δεν απάντησε
9	Γεωργιάδης Βαγγέλης	Κασάνδρου 55 54633 5ος	ΝΑΙ	16/2/2009 19:12	Δεν απάντησε
10	Παπαδόπουλος Β.	Κασάνδρου 57 54633 1ος	ΝΑΙ	16/2/2009 19:15	Δεν απάντησε
11	Ηλιάδου Μαυριώα	Κασάνδρου 57 54633 1ος	ΝΑΙ	16/2/2009 19:16	Δεν απάντησε
12	Πούλης Χαράλαμπος	Κασάνδρου 57 54633 2ος	ΝΑΙ	16/2/2009 19:17	Δεν, απάντησε
13	Κυριακίδης Θεόδωρος	Κασάνδρου 57 54633 2ος	ΟΧΙ	16/2/2009 19:18	
14	Κυριακίδης Γ. 2310-224308	Κασάνδρου 57 54633 3ος	ΝΑΙ	16/2/2009 19:19	

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: Δώρας Αθανάσιος - Καλλιθέλας Αθανάσιος

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ

ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: 5687

Οδοί: Αρ. Μουσίου - Παράκαμψη Σουλίου - Εδρα στην  
Μαρούδα

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΗΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Ιωαννίδου 69394 Θέα 34083	Ροστάν 6 54640 4ος	ΝΑΙ	24/2/2009 11:48	
2	Παράσχος 69408 Ανδρέας 98759	Ροστάν 6 54640 4ος	ΝΑΙ	24/2/2009 12:01	
3	Τσατανίδου 827α 6944 502631	Ροστάν 6 54640 5ος	ΝΑΙ	24/2/2009 12:12	
4	Χατζηαποστόλου Αναγνωστάκη 2370-834103	Ροστάν 6 54640 5ος	ΝΑΙ	24/2/2009 12:14	
5	Κυριακίδου	Ροστάν 4 54640 1ος	ΝΑΙ	24/2/2009 12:38	Δεν απάντησε
6	Λεοίδου	Ροστάν 4 54640 1ος	ΝΑΙ	24/2/2009 12:39	Δεν απάντησε
7	Καρατζάς	Ροστάν 4 54640 1ος	ΝΑΙ	24/2/2009 12:40	Δεν απάντησε
8	Μανώλη Ελευθερία 6977061381	Ροστάν 4 54640 2ος	ΝΑΙ	24/2/2009 12:41	
9	Δημητριάδου Ευαγγελία 6948565384	Ροστάν 4 54640 2ος	ΝΑΙ	24/2/2009 17:50	
10	Μπαλάσ Θεόδωρος	Ροστάν 4 54640 3ος	ΟΧΙ	24/2/2009 18:00	
11	Δουμάκης Αθανάσιος 2370-847281	Ροστάν 4 54640 3ος	ΝΑΙ	24/2/2009 18:01	
12	Θωμάδου	Ροστάν 4 54640 4ος	ΝΑΙ	24/2/2009 18:11	Δεν απάντησε
13	Παραλή Ευαγγελία 6944838928	Ροστάν 4 54640 4ος	ΝΑΙ	24/2/2009 18:12	
14	Δημητριάδου Γιώτα 6948572685	Ροστάν 4 54640 5ος	ΝΑΙ	24/2/2009 18:22	

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: Δάρρας - Κατρα βέτος

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ Αριθμός: 5687 Οδοί: Αρχ. Μουσειού - Μπρούφα - Παρασκευοπούλου - Ροστάν

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Λεονταρίδου	Ροστάν 6 54640 15.	ΝΑΙ	24/2/2009 10:11	Δεν απάντησε
2	Παπαδόπουλος	Ροστάν 6 54640 15.	ΝΑΙ	24/2/2009 10:12	Δεν απάντησε
3	Τατάμης 6947- Αντωνίου 882232	Ροστάν 6 54640 15.	ΝΑΙ	24/2/2009 10:13	
4	Τατάμης 69489- Θεοφίδης 48819	Ροστάν 6 54640 105	ΝΑΙ	24/2/2009 10:24	
5	Ελενίδης Περιλάης 697827741	Ροστάν 6 54640 105	ΝΑΙ	24/2/2009 10:36	
6	Κουνούδα	Ροστάν 6 54640 105	ΝΑΙ	24/2/2009 10:46	Δεν απάντησε
7	Βαζάντης Συνας 6974416403	Ροστάν 6 54640 105	ΝΑΙ	24/2/2009 10:48	
8	Κασερίδου Ελένη 2370-836074	Ροστάν 6 54640 205	ΝΑΙ	24/2/2009 11:08	
9	Βουδαδούρας	Ροστάν 6 54640 205	ΝΑΙ	24/2/2009 11:09	Δεν απάντησε
10	Κάτια Ροδοθήκη 6949067618	Ροστάν 6 54640 205	ΝΑΙ	24/2/2009 11:20	
11	Μουζερίδης	Ροστάν 6 54640 205	ΝΑΙ	24/2/2009 11:32	Δεν απάντησε
12	Βεργίου	Ροστάν 6 54640 305	ΝΑΙ	24/2/2009 11:33	Δεν απάντησε
13	Νικολαΐδης	Ροστάν 6 54640 305	ΟΧΙ	24/2/2009 11:34	
14	Μπαρμιά Ειρήνη 6972375033	Ροστάν 6 54640 305	ΝΑΙ	24/2/2009 11:35	



**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: \_\_\_\_\_

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ

ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: \_\_\_\_\_

Οδοί: \_\_\_\_\_

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Κουπανίτσας	Μπρούφα 3 54640 3 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	24/2/2009 19:45	Δεν απάντησε
2	Χαράμης	Μπρούφα 3 54640 3 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	24/2/2009 19:46	Δεν απάντησε
3	Ξιδυρόπουλος	Μπρούφα 3 54640 3 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	24/2/2009 19:47	Δεν απάντησε
4	Ταλπέις	Αρχ. Μουσειού 54640 1 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	24/2/2009 19:55	Δεν απάντησε
5	Τζαβέλλας	Αρχ. Μουσειού 54640 2 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	24/2/2009 19:56	Δεν απάντησε
6	Λαφαρίδης	Αρχ. Μουσειού 54640 3 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	24/2/2009 19:57	Δεν απάντησε
7	Λαφαρίδης Ιωάννης 6936989507	Αρχ. Μουσειού 54640 4 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	24/2/2009 19:58	
8	Μαγονάτου Μαρίνα 2370-939305	Αρχ. Μουσειού 54640 5 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	20:10	
9	Βλάχος Στέλιος	Αρχ. Μουσειού 54640 6 <sup>ος</sup>	ΝΑΙ	20:25	Δεν απάντησε
10					
11					
12					
13					
14					

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: Δάρρας ~~καταβέτος~~

ΟΙΚΟΛΟΜΙΚΟ

ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: 5687

Οδοί: Αρχ. Μουσειου - Μπρούφα - Παρανεώποταμου - Ροστάν

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Πάνου Πνευδίου 6973832946	Ροστάν 4 54640 5ος	ΝΑΙ	24/2/2009 18:32	
2	Γιωνάνια Χρυσή 2310-820884	Ροστάν 4 54640 6ος	ΝΑΙ	24/2/2009 18:44	
3	Ήλε Διμήτρις 2310-815326	Ροστάν 6 54640 κηληπ.	ΝΑΙ	24/2/2009 19:00	
4	<del>Μαρούφα</del> Ευδοκιάδου Ευδοκία 2310-824040	Μπρούφα 3 54640 1ος	ΝΑΙ	24/2/2009 19:20	
5	Ευθυμίδης Μιχαήλ	Μπρούφα 3 54640 1ος	ΝΑΙ	24/2/2009 19:35	Δεν απάντησε
6	Ζαχαρόπουλος	Μπρούφα 3 54640 1ος	ΝΑΙ	24/2/2009 19:36	Δεν απάντησε
7	Βεβυροχλου	Μπρούφα 3 54640 1ος	ΝΑΙ	24/2/2009 19:37	Δεν απάντησε
8	Βούτσας Γιάννης	Μπρούφα 3 54640 1ος	ΝΑΙ	24/2/2009 19:38	Δεν απάντησε
9	Γιούμας	Μπρούφα 3 54640 1ος	ΝΑΙ	24/2/2009 19:39	Δεν απάντησε
10	Ξαυράτου	Μπρούφα 3 54640 2ος	ΝΑΙ	24/2/2009 19:40	Δεν απάντησε
11	Ντάντζιας	Μπρούφα 3 54640 2ος	ΝΑΙ	24/2/2009 19:41	Δεν απάντησε
12	Πεπερίδου	Μπρούφα 3 54640 2ος	ΝΑΙ	24/2/2009 19:42	Δεν απάντησε
13	Θεοδωρίδης	Μπρούφα 3 54640 2ος	ΝΑΙ	24/2/2009 19:43	Δεν απάντησε
14	Δρακονόπουλου	Μπρούφα 3 54640 3ος	ΝΑΙ	24/2/2009 19:44	Δεν απάντησε

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: \_\_\_\_\_

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: \_\_\_\_\_

Οδοί: \_\_\_\_\_

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Παναγιώτου Ευάγγελος 6999254466	Παρασκευαστών 24 54640 1ος	ΝΑΙ	24/2/2009 17:18	
2	Κατσιμής Ιωάννης	Παρασκευαστών 24 54640 1ος	ΝΑΙ	24/2/2009 17:30	Δεν απάντησε
3	Γεργιτσιώτης Ν.	Παρασκευαστών 24 54640 2ος	ΝΑΙ	24/2/2009 17:37	Δεν απάντησε
4	Μαζογιάννης Αλέξανδρος	Παρασκευαστών 24 54640 2ος	ΝΑΙ	24/2/2009 17:32	Δεν απάντησε
5	Μαζογιάννης Χρυσόστομος 2370-888026	Παρασκευαστών 24 54640 3ος	ΝΑΙ	24/2/2009 17:33	
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:

Κατράβειδος

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ

ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: 5687

Οδοί: Αρχ. Μουσειού - Μπρούρα - Ροστάν - Παρκενέο-ποδ.

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ- ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	Καραγιάννη Ελένη 6944843451	Αρχ. Μουσειού Μπρούρα 5 54640 1ος	ΝΑΙ	24/2/2009 17:58	
2	Ιωαννίδης	Μπρούρα 5 54640 1ος	ΝΑΙ	24/2/2009 16:10	Δεν απάντησε
3	Βαβουρά 69768 Ελένα 16401	Μπρούρα 5 54640 1ος	ΝΑΙ	24/2/2009 16:11	
4	Μπεδρέλι 69425 Ζωή 88567	Μπρούρα 5 54640 2ος	ΝΑΙ	24/2/2009 16:23	
5	Πατσιάντας	Μπρούρα 5 54640 2ος	ΝΑΙ	24/2/2009 16:33	Δεν απάντησε
6	Γιακούδης Φωκίων	Μπρούρα 5 54640 3ος	ΝΑΙ	24/2/2009 16:34	
7	6975786219 Περπαρίδης	Μπρούρα 5 54640 4ος	ΝΑΙ	24/2/2009 16:48	Δεν απάντησε
8	Καραγιάννη 6979 Χριστίνα 867550	Μπρούρα 5 54640 5ος	ΝΑΙ	24/2/2009 16:49	
9	Ματρωμώτσας Στάθης	Μπρούρα 5 54640 1ος	ΝΑΙ	24/2/2009 16:59	
10	6976267328 Αναστασιάδου	Μπρούρα 5 54640 2ος	ΝΑΙ	24/2/2009 17:10	Δεν απάντησε
11	Κωνσταντάρης <del>Παπαδόπουλος</del>	Μπρούρα 5 54640 3ος	ΝΑΙ	24/2/2009 17:11	Δεν απάντησε
12	Κρομμύδα	Μπρούρα 5 54640 4ος	ΝΑΙ	24/2/2009 17:12	Δεν απάντησε
13	Ιβέν Αβραάμ	Μπρούρα 5 54640 5ος	ΝΑΙ	24/2/2009 17:13	Δεν απάντησε
14	Κοέν Μωύς	Μπρούρα 5 54640 6ος	ΝΑΙ	24/2/2009 17:14	Δεν απάντησε