



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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Διερεύνηση των απόψεων και στάσεων των καταναλωτών στον τομέα των τροφίμων και η χρήση του διαδικτύου για την έκφραση των παραπόνων τους



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

ΜΠΑΚΑΡΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ 041/11
ΜΠΑΚΟΓΙΑΝΝΗ ΛΟΥΙΖΑ 016/11
ΦΑΣΣΑ ΕΛΙΣΑΒΕΤ 126/11

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2015

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

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

ΜΠΑΚΑΡΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ 041/11

ΜΠΑΚΟΓΙΑΝΝΗ ΛΟΥΙΖΑ 016/11

ΦΑΣΣΑ ΕΛΙΣΑΒΕΤ 126/11

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ABSTRACT	5
2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	
1. 1. SOCIAL MEDIA.....	7
1. 2. Η ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ WOM.....	8
1. 3. E-WOM.....	9
1. 4. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ WOM ΚΑΙ E-WOM.....	11
1. 5. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	13
1. 6. ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΗΝ E-WOM.....	13
1. 7. SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	14
1. 8. ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΚΙΝΕΖΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	15
1. 9. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΕΣΟ WEIBO.....	16
1. 10. ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ONLINE ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ..	16
1. 11. Η ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ.....	19
1. 12. Η ΜΑΡΚΑ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ.....	19
1. 13. SIGN A PETITION, E-COMPLAIN.....	20
1. 14. INSTITUTIONS.....	24
4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ	
2.1. ΣΤΟΧΟΙ.....	25
2.2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ Ή ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ.....	25
2.3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	26
5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ (ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΠΙΝΑΚΕΣ) ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑ.....	27
6. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ : ΜΕΛΕΤΗ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΚΑΙ ΤΕΣΤ	
4.1. ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΠΕΝΤΕ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΕΣΤ Χ2 ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΣ.....	67
4.2. ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΦΤΑ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΕΣΤ ΑΝΟΝΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΣ.....	120
7. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ...199	
8.ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	200
9.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	201
10.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	202

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «Διερεύνηση των απόψεων και στάσεων των καταναλωτών στον τομέα των τροφίμων και η χρήση του διαδικτύου για την έκφραση των παραπόνων τους», πραγματοποιήθηκε, στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης(τμήμα Marketing) του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

Στο σημείο αυτό αισθανόμαστε την ανάγκη να εκφράσουμε τις ειλικρινείς και θερμές ευχαριστίες μας σε όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας :

Και πρώτα απ' όλα, στον επιβλέπων καθηγητή μας, Κωνσταντίνο Ασημακόπουλο για τη συνεχή καθοδήγηση, την αμέριστη υποστήριξη, τις ουσιώδεις συμβουλές, καθώς και την αδιάκοπη συμπαράσταση και ενθάρρυνση που μας παρείχε σε όλο αυτό το διάστημα.

Τέλος, θέλουμε να ευχαριστήσουμε όλους εκείνους που μας έμαθαν να «προσπερνούμε» και βοήθησαν να γίνουν «ανεκτοί» οι συμβιβασμοί των τελευταίων χρόνων: τις οικογένειές μας, τους φίλους μας, τους συναδέλφους μας. Σε αυτούς, που με την καθημερινή τους συμπαράσταση, την υπομονή τους και την θετική τους σκέψη, συνέβαλαν στην εκπλήρωση του στόχου μας, αφιερώνεται η εργασία αυτή.

1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην ερευνητική μας εργασία που ακολουθεί, το θέμα είναι το κατά πόσο οι άνθρωποι κάνουν ηλεκτρονικά παράπονα στα social media. Αρχικά, θα παρουσιαστούν τέσσερα συνοπτικά κεφάλαια με θέματα όπως social media και διαφήμιση, παραδοσιακή και μη E-wom, sign a petition και institutions που αυτά αποτελούν και τη δευτερογενή μας έρευνα (έρευνα γραφείου). Έπειτα, στην πρωτογενή μας έρευνα (έρευνα πεδίου) αναφέρονται ο σκοπός και οι στόχοι της εργασίας (γενικός και ειδικός), η ερευνητική μέθοδος η οποία είναι η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες και συγκεκριμένα, ευκολίας. Η μεθοδολογία της εργασίας βασίζεται σε μια ποσοτική και ποιοτική δημοσκόπηση με όργανο ένα δομημένο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Το πλήθος των ερωτώμενων είναι 300(n=300) και οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο είναι 13. Επιπλέον, στην εργασία εμφανίζεται το ερωτηματολόγιο της έρευνας, τα αποτελέσματα καθώς και τα συμπεράσματα αυτής μέσω πινάκων μονής εισόδου(frequencies), διπλής εισόδου-διασταύρωσης (crosstabs), τεστ χ^2 και τεστ anova. Τέλος, παρουσιάζεται η βιβλιογραφία της δευτερογενούς έρευνας.

ABSTRACT

In the following research project the subject of study is to what extent people make electronic complaints in the social media. Initially four concise chapters will be presented with the subjects of social media and advertising, traditional and non-traditional E-wom, sign a petition and institutions which constitute our secondary research (office research). Afterwards, in our primary research (field research) the aim and objectives (general and special) are reported, as well as the inquiring method which is sampling without probabilities and more specifically, convenience. The methodology of the project is based on a quantitative and qualitative gallop poll through a structured electronic questionnaire. The number of people asked is 300 (n=300) and the questions included in the questionnaire are 13. Moreover, this assignment presents the questionnaire of the research, its results as well as the conclusions drawn through solo entry (frequencies), double entry – cross (crosstabs), test χ^2 and test anova. Finally, the bibliography for the secondary research is presented.

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πτυχιακή μας εργασία έχει σκοπό να δει το κατά πόσο οι έλληνες καταναλωτές συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές κοινωνικές πλατφόρμες για να κάνουν κάποια σχόλια για τα προϊόντα μέσω ερωτηματολογίων (έρευνα πεδίου) . Στην εργασία πραγματοποιείται η έρευνα γραφείου η οποία περιλαμβάνει 4 κεφάλαια που αφορούν τα social media και διαφήμιση, παραδοσιακή και μη E-wom, sign a petition και institutions. Οι καταγγελίες καταναλωτών μέσω online πλατφορμών, στις μέρες μας, είναι ένα σημαντικό κομμάτι ώστε να διατηρούνται οι πελατειακές σχέσεις. Μέσω των καταγγελιών των καταναλωτών, οι εταιρείες παρακολουθούν το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αυτό είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρηση. Οι καταγγελίες ειδικά που γίνονται στον κλάδο των βιομηχανιών είναι σημαντικότερες γιατί μέσω αυτών η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο γίνονται όλο και καλύτερες.. Οι ιστοσελίδες και τα φόρουμ των ηλεκτρονικών παραπόνων δίνουν πολλές ευκαιρίες στις εταιρείες να παρακολουθούν τις καταγγελίες και τις συζητήσεις που συζητούνται, καθώς και να ενημερώνουν τους πελάτες. Όλες οι επιχειρήσεις είναι καλό να ενταχθούν σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες για να παρακολουθούν όλες τις καταγγελίες, τα παράπονα, να συλλέγουν πληροφορίες με έναν πιο επαγγελματικό τρόπο, ώστε να διορθώνουν τα παράπονα των προηγούμενων καταναλωτών και να κερδίζουν πάλι την πίστη των παλιών αλλά και των καινούριων πελατών. Οι εργαζόμενοι των εταιρειών πρέπει να έχουν ενεργό συμμετοχή και όχι απλά να παρακολουθούν τις καταγγελίες και να οργανώνουν τις πληροφορίες, καθώς να λαμβάνουν διορθωτικά μέτρα.

3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ-ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ

1. 1. SOCIAL MEDIA

Τα τελευταία χρόνια τα social media έχουν αναπτυχθεί πάρα πολύ, ειδικά σε απευθείας σύνδεση κριτικές, μέσω αυτών. Οι αρνητικές κριτικές είναι πιο αξιόπιστες από τις θετικές, όμως τα αρνητικά σχόλια που δημοσιεύονται από τους πελάτες μπορεί να βλάψουν την εικόνα της εταιρείας. Επίσης, θα μπορούσαν να επικοινωνήσουν σε απευθείας σύνδεση με κάποιες ομάδες, με διάφορες μορφές επικοινωνίας. Το κοινωνικό marketing στα social media έχει αναπτυχθεί πολύ ως μια δυναμική πτυχή που βοηθά την κοινωνία να πάρει κάποιες αποφάσεις, δίνοντας σημαντικές πληροφορίες. Αυτές οι πληροφορίες είναι πολύτιμες πηγές πληροφόρησης για τους καταναλωτές ιδίως όταν είναι σε απευθείας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Για παράδειγμα, στα ξενοδοχεία τα σχόλια και οι συζητήσεις παρακολουθούνται μέσω e-mail. Οι καταγγελίες υπηρεσιών και των χαρακτηριστικών του ξενοδοχείου κυριαρχούν στο διαδίκτυο καθώς και οι online κριτικές έχουν αυξηθεί. Όταν οι απαντήσεις είναι αποτελεσματικές και αυθεντικές δίνουν πίστη στον καταναλωτή και η συμπεριφορά τους είναι θετική. Λόγω της αύξησης των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως για παράδειγμα στο χώρο της φιλοξενίας χρειάζεται μια περαιτέρω έρευνα, έτσι θα ήταν καλό και στον τομέα των τροφίμων να ενημερωθούμε για κάποια πράγματα περισσότερο.

Υπάρχουν δύο δημοφιλή online site καταγγελιών το Oyster και το Yelp που κυριαρχούν κυρίως στον τομέα των υπηρεσιών όπως για παράδειγμα σε εστιατόρια και σε καταστήματα λιανικής πώλησης. Παρόμοια εργαλεία αναζήτησης μπορούν να θεωρηθούν τόσο το Google και το Google Hotel Finder συμπεριλαμβανομένων το Kayak.com και τα παραδοσιακά OTA.

Υπάρχουν νέα συστήματα διαχείρισης Revinate κλπ. που επιτρέπουν στο κλάδο των υπηρεσιών, να συνεργαστούν και να ακούσουν τους απευθείας σύνδεση χρήστες. Με αυτό τον τρόπο, τους παρακολουθούν και αξιολογούν τις κριτικές σε σχέση με τους ανταγωνιστές ώστε να γίνονται καλύτεροι, λόγω της ανάπτυξης την τεχνολογίας και των καινοτομιών. Βλέπουμε ότι σε πολλούς κλάδους υπάρχουν συστήματα διαχείρισης για αυτό πρέπει να βρεθούν και στο τομέα των τροφίμων προϊόντων. Το πλαίσιο αυτό, τελικά αποτελείται από τις ακόλουθες οκτώ στρατηγικές ανταπόκρισης: ενεργό παρακολούθηση, συγγνώμη, την εκτίμηση, την αποζημίωση, διόρθωση, εξήγηση, παθητική παρακολούθηση, καθώς και αίτημα για τη μελλοντική υποστήριξη.

Όταν στα online site οι καταγγελίες πελατών είναι αρνητικές, οι εργαζόμενοι προσπαθούν τις περισσότερες φορές να ζητήσουν συγγνώμη για κάποιες αρνητικές εμπειρίες και να αλλάξουν τη γνώμη των καταναλωτών, να τους εξηγήσουν το λάθος που συνέβη και όχι τις διορθωτικές ενέργειες.

Μέσω της εφαρμογής ενός σχεδίου διαχείρισης σε απευθείας σύνδεση, αυξάνεται η φήμη μέσω των στόχων και των στρατηγικών, ενώ η συμμετοχή και η ενθάρρυνση των επισκεπτών αυξάνεται γράφοντας θετικά σχόλια. Η φήμη, επίσης, αυξάνεται αν οι εργαζόμενοι παρακολουθούν ενεργά την σελίδα και υπάρχει γρήγορη ανατροφοδότηση. Πρέπει να υπάρχει ενεργός προσέλκυση ικανοποιημένων

πελατών, ώστε μέσω των online σχόλιων, να μιλούν με το προσωπικό και να βελτιώνουν κάποιες από τις λειτουργίες. Απατώντας, με θετικό τρόπο σε όλα τα σχόλια σε σύντομο χρονικό διάστημα ένας έμπειρος εργαζόμενος, με ισχυρές ικανότητες γραφής προσελκύει τον επισκέπτη λόγω της αξιοπιστίας στον τομέα των social media.

Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών εμπιστεύεται τις συστάσεις από προσωπικές γνωριμίες, ενώ πλέον τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιούν δημοφιλείς δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter. Χρησιμοποιούνται από πιθανούς καταναλωτές για να εκφράσουν τη χαρά ή την απογοήτευση. Μέσω αυτών των social media, η φήμη των συστημάτων διαχείρισης αυξάνεται με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ενίσχυση των σχέσεων. Οι πελάτες προτιμούν να ανταλλάξουν τα προβλήματά τους μέσω online καναλιών στα κοινωνικά δίκτυα παρά πρόσωπο με πρόσωπο. Τόσο τα αρνητικά όσο και τα θετικά σχόλια μπορούν να βοηθήσουν στη συνεχή βελτίωση αλλά και να διαχειριστούν καλύτερα την ποιότητα της υπηρεσίας μέσω ενός ολοκληρωμένου συστήματος. (2013)

Οι καταγγελίες καταναλωτών, στις μέρες μας, είναι ένα σημαντικό κομμάτι ώστε να διατηρούνται οι πελατειακές σχέσεις. Μέσω των καταγγελιών των καταναλωτών, οι εταιρείες παρακολουθούν το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αυτό είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρηση. Οι καταγγελίες ειδικά που γίνονται στον κλάδο των βιομηχανιών είναι σημαντικότερες ιστοσελίδες και τα φόρουμ των ηλεκτρονικών παραπόνων δίνουν πολλές ευκαιρίες στις εταιρείες να παρακολουθούν τις καταγγελίες και τις συζητήσεις που συζητούνται, καθώς και να ενημερώνουν τους πελάτες. Το 2012, μέσω της πιο δημοφιλούς ιστοσελίδα καταγγελιών της Τουρκίας, Sikaytvar.com, δείχνουν ότι οι ηλεκτρονικές καταγγελίες είναι σημαντικές για μια επιχείρηση γιατί με αυτόν τον τρόπο γίνονται όλο και καλύτερες. Σε αυτή την έρευνα οι συμμετέχοντες διαδίδουν καταγγελίες δημοσιεύοντας το όνομα της εταιρείας.

Για παράδειγμα στα site των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στο τομέα του τουρισμού ανταγωνίζεται η μια επιχείρηση την άλλη μέσω της αξιοποίησης του διαδικτύου, περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες και τον σχεδιασμό, όπως για παράδειγμα τις μεταφορές.

Όλες οι επιχειρήσεις είναι καλό να ενταχθούν σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες για να παρακολουθούν όλες τις καταγγελίες, τα παράπονα, να συλλέγουν πληροφορίες με έναν πιο επαγγελματικό τρόπο, ώστε να διορθώνουν τα παράπονα των προηγούμενων καταναλωτών και να κερδίζουν πάλι την πίστη των παλιών αλλά και των καινούριων πελατών. Οι εργαζόμενοι των εταιρειών πρέπει να έχουν ενεργό συμμετοχή και όχι απλά να παρακολουθούν τις καταγγελίες και να οργανώνουν τις πληροφορίες. Πρέπει να συλλέγουν τις χρήσιμες πληροφορίες για να λαμβάνουν διορθωτικά μέτρα ως στρατηγικό εργαλείο διαχείρισης. (Sarı F. κ.α., 2013)

1. 2. Η ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ WOM

Η λέξη WOM σηματοδοτεί την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες. Επίσης, το WOM παρουσιάζεται και ως μια φιλική επικοινωνία μεταξύ ανεξάρτητων πελατών για την αξιολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών. Ο βασικός σκοπός της WOM επικοινωνίας, είναι να δημιουργήσει μια αρνητική ή θετική άποψη στον δέκτη για το προϊόν ή την υπηρεσία μέσα από τα Sender. Αποτελεσματική WOM αναφέρεται ως «άτυπη επικοινωνία που απευθύνεται σε άλλους καταναλωτές σχετικά με την κυριότητα, τη χρήση, ή τα

χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών ή και τους πωλητές τους».

Επιπλέον, τόσο ο αποστολέας όσο και ο παραλήπτης πρέπει να έχουν κάποιο είδος κοινωνικών δεσμών, κάποιο είδος οικειότητας και επιπλέον πρέπει να χρησιμοποιούν την προφορική επικοινωνία για την ανταλλαγή των απόψεων τους. Έτσι, εφόσον, έχουν αποκτηθεί πληροφορίες για την αγορά πρέπει να είμαστε σε θέση να τις θυμόμαστε πριν τις μεταδώσουμε σε άλλους καταναλωτές και να είναι διασταυρωμένες με την εμπειρία μας από την συγκεκριμένη αγορά.

Η παραδοσιακή WOM ωστόσο έχει περάσει σε δεύτερη μοίρα και δεν είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τον καταναλωτή, καθώς απαιτείται η προσωπική επικοινωνία και επομένως για να είναι αυτή εφικτή και αποτελεσματική πρέπει οι καταναλωτές να διέπονται από κάποιου είδους κοινωνικούς δεσμούς. Αυτό περιορίζει σημαντικά την μετάδοση πληροφοριών καθώς δεν είναι δυνατόν όλοι οι καταναλωτές να διέπονται από κάποιου είδους κοινωνικούς δεσμούς και να έχουν οικειότητα μεταξύ τους. Μα ακόμα και αν αυτό ήταν εφικτό και πάλι η παραδοσιακή WOM δεν θα ήταν αποτελεσματική καθώς θα ήταν εξαιρετικά χρονοβόρα, καθώς σε μια συζήτηση δύσκολα θα συμμετείχαν πάνω από 4-5 καταναλωτές. Γι αυτούς τους λόγους λοιπόν και για πολλούς ακόμα η παραδοσιακή WOM καθίσταται αναποτελεσματική. (Mohammed A., 2012)

1. 3. E-WOM

Με την εξαιρετικά γρήγορη εξέλιξη του διαδικτύου και την είσοδό του στην καθημερινή ζωή όλων των ανθρώπων παρουσιάζονται άλλοι τρόποι επικοινωνίας, έμμεσης επικοινωνίας, απρόσωπης και πολύ εύκολης με μεγάλη απήχηση που αγγίζει τα όρια της καθολικότητας. Βασικός παράγοντας για την ανάπτυξη αυτής της μορφής επικοινωνίας είναι το ελάχιστο ή και μηδενικό κόστος σε συνάρτηση με το εύρος των διαθέσιμων πληροφοριών όπου έχουν εύκολη πρόσβαση οι χρήστες.

Πλέον μιλάμε για e-WOM επικοινωνία, η οποία είναι λιγότερο προσωπική αλλά ευρέως διαδεδομένη και “πανταχού παρούσα” μορφή επικοινωνιών. Σε αυτήν την μορφή επικοινωνίας εμφανίζονται πολλά πλεονεκτήματα όπως το e-WOM σε σχέση με την παραδοσιακή WOM, τα μηνύματα μεταδίδονται πιο γρήγορα.

Με τη βοήθεια του διαδικτύου, οι πληροφορίες δεν είναι πλέον ελεγχόμενες από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή από μεγάλες επιχειρήσεις. Ο καθένας μπορεί να μοιραστεί τις σκέψεις του με εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου και να επηρεαστεί ως προς τις αγοραστικές αποφάσεις του ή από εμπειρίες άλλων ατόμων. Επιπλέον, σε αυτή την μορφή επικοινωνίας, δίνεται η δυνατότητα να απευθυνθεί και να επηρεάσει εκατομμύρια ανθρώπους, οι οποίοι δεν είναι απαραίτητο να είναι συνδεδεμένοι την στιγμή που δημιουργείται η e-WOM επικοινωνία, αλλά μπορούν μετά ανά πάσα στιγμή να βρουν δημοσιευμένες τις απόψεις άλλων ανθρώπων, να τις επεξεργαστούν και αν επιθυμούν να πουν κι εκείνοι τις δικές τους εμπειρίες (θετικές ή αρνητικές).

Οι καταναλωτές μπορεί να αναφέρονται ταυτόχρονα τόσο στις θετικές όσο και στις αρνητικές e-WOM σε μία μόνο ιστοσελίδα σε αντίθεση με τα παραδοσιακά WOM όπου κατά βάση εκφράζονται μόνο θετικές ή μόνο αρνητικές κριτικές. Οι περισσότερες έρευνες έχουν δείξει ότι οι θετικές e-WOM έχει θετικά αποτελέσματα, ενώ οι αρνητικές e-WOM έχουν αρνητικές συνέπειες για τη στάση των καταναλωτών.

Επιπλέον, έχει διαπιστωθεί ότι οι άνθρωποι έχουν την τάση να δίνουν περισσότερη σημασία σε αρνητικά σχόλια από ότι σε θετικά, το αρνητικό e-WOM έχει ισχυρότερο αντίκτυπο από ό, τι το θετικό e-WOM.

Έτσι, όχι μόνο τα σχόλια είναι κατά βάση για αρνητικές εμπειρίες και έκφραση παραπόνων αλλά αν συγκρίνουμε μια θετική με μία αρνητική e-WOM θα διαπιστώσουμε πως η δεύτερη θα αποτυπωθεί ευκολότερα στο μυαλό του καταναλωτή. Ο ίδιος ο καταναλωτής θα μείνει περισσότερη ώρα σε αυτήν όταν αντικρίσει ένα προϊόν σε κάποιο ράφι, τότε η μνήμη του θα ανακαλέσει ευκολότερα την αρνητική e-WOM στην οποία έχει εκτεθεί.

Παρόλα αυτά, όταν οι καταναλωτές αναφέρονται ταυτοχρόνως τόσο σε θετικές όσο και σε αρνητικές e-WOM αξιολογήσεις σε μία ιστοσελίδα, η αρνητική e-WOM μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο. Έτσι λοιπόν βλέπουμε πως σε αντίθεση με την παραδοσιακή WOM οι θετικές αλλά και οι αρνητικές κριτικές των καταναλωτών παρουσιάζονται σε μία ιστοσελίδα και χαρακτηριστικό είναι πως οι επισκέπτες της εκτίθενται σε πληθώρα ποικίλων μηνυμάτων. Η ύπαρξη αρνητικών κριτικών σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να προκαλέσει θετικές αντιδράσεις και οι καταναλωτές να θελήσουν να προβούν σε δοκιμαστική αγορά του προϊόντος.

Τα ηδονικά προϊόντα είναι αυτά που προσφέρουν στον καταναλωτή μια έντονη συναισθηματική και αισθητηριακή εμπειρία, μια αισθησιακή ευχαρίστηση συνδυάζοντας επιπλέον φαντασία και διασκέδαση.

Οι καταναλωτές είναι πιθανό να είναι σε ένα θετικό κλίμα κατά την ανάγνωση κριτικών για ένα ηδονικό προϊόν, κυρίως επειδή ανυπομονούν για την επιλογή ενός προϊόντος που θα τους προσφέρει ικανοποίηση και θα νιώθουν ευχαρίστηση μετά την αγορά του.

Ως αποτέλεσμα, λοιπόν μπορεί να προεκδίδουν αρνητικές κριτικές για το προϊόν, επειδή έρχονται σε αντίθεση με τις τρέχουσες διαθέσεις τους. Έτσι, στην περίπτωση των ηδονικών προϊόντων, δεν ισχύουν οι αρνητικές επιπτώσεις της αρνητικής e-WOM. (Kikumori M., και Ono A., 2013)

Σύμφωνα με τον Ellis (1973), υποθέτοντας ότι τα αρνητικά σχόλια μπορεί να θεωρηθούν ως ευαισθητοποίηση για τους καταναλωτές για να επεξεργαστούν καλύτερα κάποιες πληροφορίες και να προβούν στην αγορά του προϊόντος. Η «βέλτιστη διέγερση» λοιπόν προκαλείται μέσα από την ύπαρξη κάποιων αρνητικών κριτικών, καθώς αυτές είναι που κάνουν το προϊόν πιο προσίπο προς τον καταναλωτή.

Το επίπεδο της τεχνογνωσίας και ο τύπος αξιολόγησης επηρεάζουν τα αποτελέσματα του e-WOM σχετικά με τη στάση των καταναλωτών. Το επίπεδο της τεχνογνωσίας περιλαμβάνει τα κίνητρα των καταναλωτών και την ικανότητα να επεξεργάζονται λεπτομερώς τις πληροφορίες που τους παρέχονται. Κάποια σχόλια έχουν περισσότερη ισχύ σε έμπειρους ενώ κάποια άλλα έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στους αρχάριους χρήστες. Αυτό συμβαίνει γιατί οι αρχάριοι δεν μπορούν να αντιληφθούν την αξιοπιστία της πηγής και κρίνουν κατά βάση από την διαφανόμενη αξία του προϊόντος ενώ οι έμπειροι χρήστες μπορούν να ζυγίζουν τις δύο αυτές παραμέτρους.

Για τους έμπειρους καταναλωτές, είναι χαρακτηριστικό ότι κριτικές με κάποια αρνητική WOM έχουν ισχυρότερο αντίκτυπο στη στάση τους προς το προϊόν από τις αξιολογήσεις χωρίς αρνητικές WOM. Ακόμα, παρατηρούμε πως η στάση των καταναλωτών προς ένα ηδονικό προϊόν είναι υψηλότερη όταν υπάρχει η αρνητική e-WOM στην κορυφή της ιστοσελίδας από ό, τι όταν βρίσκεται στο κάτω μέρος. Στο μυαλό του καταναλωτή μένουν κυρίως οι τελευταίες κριτικές και επιπλέον όταν ξεκινά την ανάγνωση σχηματίζει μια αρνητική εντύπωση η οποία στην πορεία ανατρέπεται με εμπειρίες άλλων καταναλωτών.

Οι καταναλωτές ενημερώνονται μέσω της WOM για να μειώσουν με αυτόν τον τρόπο την αβεβαιότητα που νιώθουν πριν προβούν σε μια αγορά και να αποκτήσουν κάποιες πληροφορίες από καταναλωτές οι οποίοι έχουν δοκιμάσει το προϊόν.

Έτσι, λοιπόν το e-WOM είναι γνωστό ως απευθείας σύνδεση WOM. "Online WOM, είναι όταν ο αποστολέας αναζητά πληροφορίες στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας τις μηχανές αναζήτησης και στη συνέχεια αποφασίζει να εκτιμήσει την αξία των πληροφοριών που απέκτησε, σε σχέση με τις δικές του ανάγκες.

Η παραδοσιακή WOM θεωρείται ως μη-κερδοσκοπικό κίνητρο σε αντίθεση με την e-WOM, η οποία είναι ανώνυμη στη φύση και ως εκ τούτου μπορεί να υπάρχει κάποιο είδος κινήτρου για όσα λέγονται, μα αν λάβουμε υπόψην μας το εύρος της e-WOM θα διαπιστώσουμε πως η πιθανότητα να συμβαίνει κάτι τέτοιο είναι πολύ μικρή.

Οι πληροφορίες είναι εύκολα προσβάσιμες σε απευθείας σύνδεση και αυτό επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση αγοράς. Σε αντίθεση με την συμβατική WOM, η e-WOM διαχέεται ταχέως, εξαιτίας των μοναδικών χαρακτηριστικών της. Τα χαρακτηριστικά αυτά περιλαμβάνουν τον ανώνυμο χαρακτήρα του e-WOM, των πολλαπλών παραληπτών και τη διαθεσιμότητα ανά πάσα στιγμή από οπουδήποτε.

Οι καταναλωτές σήμερα έχουν επιλέξει τη χρήση του Διαδικτύου για να συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Ενώ, παράλληλα η εμπιστοσύνη προς την παραδοσιακή διαφήμιση έχει μειωθεί δραστικά. Έτσι πολλές επιχειρήσεις ψάχνουν για εναλλακτικές στρατηγικές για την προώθηση των εμπορικών σημάτων τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Επομένως, αντί να δαπανώνται χρήματα για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο, συνιστάται οι επιχειρήσεις να προσπαθήσουν να δημιουργήσουν και να οργανώσουν ένα μηχανισμό ανατροφοδότησης, με τρόπο που οι πελάτες να μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους και ως εκ τούτου να δημιουργείται μια επιτυχημένη και ισχυρή μάρκα. Το παραπάνω συμβαίνει γιατί οι δραστηριότητες της e-WOM, έχουν κερδίσει έδαφος στο μίγμα μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, ενδέχεται η e-WOM να επηρεάζει την διαδικασία λήψης αποφάσεων των πελατών περισσότερο από την συμβατική WOM.

Η πρόοδος της τεχνολογίας και η χρήση του διαδικτύου, μπορεί να εκπληρώσει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, γνωστές ως ηλεκτρονικό εμπόριο όπως και η e-WOM, το οποίο επηρεάζει τις συμπεριφορές και την κρίση των αγοραστών. (Kikumori M., και Ono A., 2013)

1. 4. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ WOM ΚΑΙ E-WOM

Ο Chowdury (2009) ανέφερε ότι το Word-of-Mouth (WOM) είναι η διαδικασία διαβίβασης πληροφοριών από άτομο σε άτομο και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική απόφαση αγοράς στον εμπορικό τομέα. Το e-WOM περιλαμβάνει καταναλωτές που μοιράζονται στάσεις, γνώμες, προτιμήσεις, αντιδράσεις για τις επιχειρήσεις, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες με άλλους ανθρώπους. Όταν οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα, το e-WOM έχει συνήθως μια ισχυρή επίδραση πάνω τους.

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις κοινωνικές πλατφόρμες για να βρουν online σχόλια ή παρατηρήσεις από κατοίκους εκτός της κοινωνικής δικτύωσης, μια μορφή της από στόμα σε στόμα που είναι γνωστή ως ηλεκτρονική μεταφορά από στόμα σε στόμα. (eWOM) . Το eWOM εμφανίζεται σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε blogs, σε ιστοσελίδες αναθεώρησης των καταναλωτών και των κοινωνικών χώρων στα μέσα ενημέρωσης.

Τα e-WOM διαθέτουν περισσότερα μηνύματα από ό, τι τα παραδοσιακά WOM και περιλαμβάνουν τόσο θετικά όσο και αρνητικά μηνύματα σχετικά με το προϊόν μιας εταιρείας καθώς και οι καταναλωτές υποβάλλουν σχόλια σχετικά με τη διαφήμιση σε αντίθεση με την παραδοσιακή WOM, η οποία έχει μόνο ένα μήνυμα που ήταν ή θετικό ή αρνητικό. Η διερεύνηση των μηνυμάτων στην κοινωνική διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης θα ωφελήσει μια εταιρεία ώστε να μπορέσει να βελτιώσει τις στρατηγικές επικοινωνίας. Οι καταναλωτές συμμετέχουν στην επικοινωνία e-WOM με άλλα μέλη των κοινωνικών δικτύων.

Ο Chu και ο Kim (2011) μελέτησαν την επίδραση του e-WOM στις σελίδες της κοινωνικής δικτύωσης και βρήκε ότι οι καταναλωτές του e-WOM επηρεάζονται, αλλάζει η συμπεριφορά και η εμπιστοσύνη απέναντι στη στο προϊόν ή την επιχείρηση. (Kikumori M. και Ono A., 2013)

Η e-WOM είναι από καταναλωτή σε καταναλωτή αλληλεπίδραση αλλιώς αναφέρεται ως C2C και είναι ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που επιτρέπει στους εμπόρους να χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που σχετίζονται με τις αδυναμίες και τις δυνάμεις των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, προκειμένου να αναπτύξουν τις στρατηγικές αυτές που θα τους φέρουν θέση ηγέτη μέσα στην αγορά.

Ακόμη, οι έμποροι που εργάζονται με πλατφόρμες e-WOM μπορεί να είναι σε θέση να αναλύσουν τις δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές, αξιολογώντας τη φήμη της εταιρίας τους. Παράλληλα μπορούν να περιγράψουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους με αυτά των ανταγωνιστών και να τα συγκρίνουν ώστε να μπορέσουν να διακρίνουν σε ποια σημεία υπερέχουν και μπορούν να ανταγωνιστούν.

Επιπλέον, η e-WOM είναι μία οικονομική και αποδοτική εναλλακτική λύση για τη διαφήμιση. Πολλοί λιανοπωλητές έχουν συμπεριλάβει το e-WOM ως συμπληρωματικό χαρακτηριστικό στις ιστοσελίδες τους για την προβολή των προϊόντων τους. (Mohammed A., 2012)

Οι καταναλωτές δηλώνουν ότι η WOM εξακολουθεί να είναι το νούμερο ένα παράγοντας επηρεασμού. Σε σύγκριση με τις παραδοσιακές WOM, το e-WOM έχει τα χαρακτηριστικά της διεύρυνσης της διάδοσης των πληροφοριών, γρήγορη ενημέρωση και με μεγάλο όγκο πληροφοριών, διασώσιμος, στιγμιαία να την αποκτήσουμε ανώνυμα και να υπερβούμε το χώρο και το χρόνο Καθ' όλη τη δραστηριότητα e-WOM, οι καταναλωτές μπορούν να αποκτήσουν τα υψηλά επίπεδα της διαφάνειας της αγοράς. Επιπλέον, μπορούν να αναλάβουν έναν πιο ενεργό ρόλο επηρεάζοντας τα προϊόντα και τις τιμές σύμφωνα με τις ατομικές προτιμήσεις (κανόνας προσφοράς και ζήτησης), ενώ, μπορούν να κάνουν τις απόψεις τους εύκολα προσβάσιμες σε άλλους χρήστες του διαδικτύου.

Συνοψίζοντας αναφέρουμε πως πολλοί καταναλωτές στρέφονται στο διαδίκτυο προκειμένου να κάνουν κάποια έρευνα για ορισμένα προϊόντα, και εφόσον πεισθούν αγοράζουν είτε από την ιστοσελίδα ή αργότερα στο κατάστημα.

Επιπλέον, παρατηρούμε ότι υπάρχουν σημαντικές επιδράσεις της ανάγνωσης των κριτικών πριν από την αγορά και κατά τη συχνότητα αγοράς των καταναλωτών. Ακόμη, οι αξιολογήσεις έχουν σημαντική επίδραση στην απόφαση αγοράς των αγοραστών λόγω του ότι αυτή αυξάνει την δημοτικότητα ενός προϊόντος. Επίσης, οι συμμετέχοντες που συμφωνούν με τα σχόλια είναι έτοιμοι να προχωρήσουν στην αγορά του προϊόντος.

Μπορεί να ειπωθεί ότι οι καταναλωτές ανησυχούν περισσότερο σχετικά με το αν οι κριτικές είναι αληθείς η χειραγωγούνται. Παρατηρείται, πως οι αγοραστές δεν κάνουν εξέταση των δημογραφικών χαρακτηριστικών (όπως η ηλικία, το φύλο και διαμονής) των κριτικών στη διαδικασία της αγοράς. Τέλος βλέπουμε πως τα

αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα συμφωνούν με τη σημασία της αξιοπιστίας της ιστοσελίδας. (Yayli A. και Bayram M., 2012)

1. 5. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι καταναλωτές μπορούν να δημοσιεύουν ή να αναζητούν δύο μορφές σχολίων e-WOM, μία από αυτές είναι η θετική και μία η αρνητική e-WOM. Σε σπάνιες περιπτώσεις τείνουν να έχουν μια ουδέτερη στάση προς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η θετική e-WOM παρουσιάζεται όταν οι καταναλωτές δίνουν έμφαση στα θετικά σχόλια για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο βαθμό που οι καταναλωτές θα μεταδίδουν ενεργά τα θετικά σχόλιά τους για να τα χρησιμοποιούν τα φόρουμ ή blogs. Το αρνητικό e-WOM είναι όταν οι καταναλωτές παρέχουν αρνητική ανάδραση προς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στο βαθμό που οι καταναλωτές θα μεταδίδουν ενεργά αρνητική ανατροφοδότηση για να τα χρησιμοποιούν τα φόρουμ ή blogs.

Η αρνητική e-WOM αναφέρεται ως οι επικρίσεις του αγοραστή εις βάρος των επιχειρήσεων, ενώ η θετική e-WOM είναι φιλοφρονήσεις του αγοραστή για τις επιχειρήσεις. Η θετική e-WOM βοηθά τις επιχειρήσεις να μειώσουν το κόστος που συνδέεται με την εμπορία και τη διαφήμιση των δραστηριοτήτων, ενώ μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις, τα κέρδη και image της μάρκας. Επιπλέον, η θετική e-WOM σημαίνει επιτυχία προσελκύνοντας νέους πελάτες μέσω των ικανοποιημένων πελατών, κάτι εξαιρετικά θετικό για μια επιχείρηση. Αντιθέτως, οι αρνητικές e-WOM φθείρουν την αξιοπιστία της εταιρίας και την υποχρεώνουν να προβεί σε δραστηριότητες μάρκετινγκ, όπως προσφορές και διαφημίσεις, κάτι που ασφαλώς μειώνει την κερδοφορία και αυξάνει τα έξοδα της επιχείρησης. (Mohammed A., 2012)

1. 6. ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΗΝ E-WOM

- 1 Οι κοινωνικές παροχές
- 2 Λειτουργικά κίνητρα
- 3 Προσωπικά κίνητρα
- 4 Κοινωνική ανησυχία
- 5 Οικονομικά & διασφάλισης ποιότητας.

Οι λιγότερο μορφωμένοι είναι πιο πρόθυμοι να αναζητήσουν πληροφορίες e-WOM για κοινωνικές παροχές, καθώς θέλουν να αισθάνονται ότι είναι ενεργά μέλη της κοινωνίας, επιθυμούν να ανήκουν σε κάποια ομάδα.

Επιπλέον στο γυναικείο φύλο παρατηρείται μεγάλη κινητικότητα στα e-WOM πολύ περισσότερο σε σχέση με τους άνδρες. Οι άνθρωποι θέλουν να μειώσουν τον κίνδυνο και το χρόνο που απαιτείται για να αγορά επιδιώκοντας αξιολογήσεις από πλατφόρμες e-WOM λόγω της διαθεσιμότητας και της ευκολίας πρόσβασης σχετικά με άλλα μέσα.

Ένα ακόμα πολύ βασικό χαρακτηριστικό των επισκεπτών e-WOM είναι η ευγένεια που τους διέπει και ο προσεγγμένος τρόπος που λένε τις απόψεις τους χωρίς να προσβάλουν κανέναν, καθώς δεν βρίσκονται εκεί για να προσβάλουν αλλά για να βοηθήσουν και να βοηθηθούν.

Τα λειτουργικά κίνητρα σχετίζονται με την ευκολία στη χρήση του διαδικτύου και ως εκ τούτου παρατηρούμε πως πολλοί νέοι κάτω των 20 έχουν τη δυνατότητα

να συμμετέχουν σε e-WOM συζητήσεις, καθώς σε ομάδες μεσαίου εισοδήματος είναι υψηλό το κίνητρο για συμμετοχή σε e-WOM.

Τα προσωπικά κίνητρα και η κοινωνική ανησυχία αφορούν τα προσωπικά χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου. Από την μία έχουμε τα οφέλη που επιθυμεί να αποκομίσει καθένας από μια συζήτηση και από την άλλη έχουμε τις φοβίες των καταναλωτών οι οποίες εξομαλύνονται μέσα από την συμμετοχή σε μία ομάδα, σε ένα σύνολο που μοιράζεται εμπειρίες, απόψεις και συμμετέχουν άτομα με παρόμοιες ανάγκες και κοινά ενδιαφέροντα.

Τα οικονομικά κίνητρα δεν φαίνεται να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να συμμετέχουν σε e-WOM συζητήσεις αλλά αυτό είναι ζωτικής σημασίας για τους εμπόρους για να λάβουν γνώση και να μπορέσουν να καλύψουν τμήματα που ενδιαφέρονται για φτηνότερα προϊόντα και να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους. Τα περισσότερα σχόλια έχουν να κάνουν με την ποιότητα των προϊόντων και το κατά πόσο αυτό που εισπράττει ο καταναλωτής είναι αυτό που υπόσχεται η μάρκα.

Ένας ανταγωνιστής μπορεί να αποφασίσει να αμαυρώσει την εικόνα της ανταγωνίστριας εταιρείας μέσω της e-WOM, για να αποκτήσει τον πλήρη έλεγχο της αγοράς. Οι έμποροι πρέπει να αναγνωρίσουν την αυξανόμενη αποδοχή της e-WOM μεταξύ των καταναλωτών και να εφεύρει τα σχέδια μάρκετινγκ για να ανταποκρίνονται τις ανάγκες τους. (Yayli A. και Bayram M., 2012)

1. 7. SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων στη σημερινή εποχή. Οι άνθρωποι επικοινωνούν με τους φίλους τους όλο και περισσότερο μέσω αυτών των μέσων, συλλέγοντας πληροφορίες και αναζητώντας προϊόντα στα social media. Υπάρχουν διαφημιστές που χρησιμοποιούν σελίδες στα social media για να διαφημίσουν τα προϊόντα, σήματα και μάρκες. Εκατομμύρια άτομα στον κόσμο έχουν Facebook και Twitter και άλλα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Microblogging είναι μια μορφή του blogging που επιτρέπει στο κόσμο να γράφει σύντομες ενημερώσεις και να στέλνει στους φίλους και στους ενδιαφερόμενους χρήστες μέσω της ιστοσελίδας, πληροφορίες με πιο γρήγορο τρόπο, σε λιγότερο χρόνο και με λιγότερα χρήματα.

Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει πιο ελκυστική για τους εμπόρους και τους διαφημιστές για αυτό πρέπει να βρουν τρόπους να κάνουν τη διαφήμιση πιο αποτελεσματική στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ώστε οι καταναλωτές να αποκτούν γνώσεις, πράγμα που θα τους ωφελήσει.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως μια πλατφόρμα online, επιτρέπει στους ανθρώπους να δημιουργήσουν οπτικό ή μη-οπτικό περιεχόμενο, παρατηρήσεις σχετικά με το περιεχόμενο που ενδιαφέρει τους άλλους και να το μοιραστούν. Επειδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ εύκολα στη χρήση και φτάσουν γρήγορα στο ακροατήριο, χρησιμοποιούνται ευρέως σε τομείς που σχετίζονται με το περιβάλλον, την πολιτική, τεχνολογία και στη βιομηχανία του θεάματος.

Το 80% των χρηστών του Διαδικτύου έχουν σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, και το ένα έβδομο των ανθρώπων στον κόσμο έχουν σελίδα στο facebook.

Αυτό δείχνει ότι η κοινωνική χρήση των μέσων ενημέρωσης σήμερα είναι τόσο δημοφιλής, οι κοινωνικές πλατφόρμες προσφέρουν τεράστιες επιχειρηματικές ευκαιρίες στους marketers και στους διαφημιστές οι οποίοι θα μπορούσαν να τις χρησιμοποιήσουν για τη μάρκα και για προσφορές σε προϊόντα τους. Το παραπάνω γίνεται λόγω των κοινωνικών online πλατφορμών στα μέσα μαζικής ενημέρωσης οι

οποίες είναι πολύ γνωστές για αυτό και τόσοι πολλοί άνθρωποι τα χρησιμοποιούν πράγμα που θα ήταν πολύ πιο εύκολο να φθάσει στους καταναλωτές.

Στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, στην εποχή μας και με την πάροδο του χρόνου τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν γίνει μια απαραίτητη πλατφόρμα για τους καταναλωτές για να καλύψουν τις ανάγκες τους.

Μια μελέτη έδειξε ότι το 21% των καταναλωτών χρησιμοποιούν τα social media για να πάρουν πληροφορίες σχετικά με μια πιθανή αγορά, σχεδόν το 30% των καταναλωτών επιλέγουν νέα προϊόντα και μάρκες λόγω των social media και το 22% των καταναλωτών θεωρεί ότι τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι πολύ σημαντικά για την τελική απόφαση αγοράς τους.

Στη Κίνα, οι έμποροι είναι πρόθυμοι να αυξήσουν τη προβολή των διαφημίσεων στις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης μιας και η νεολαία τις χρησιμοποιεί περισσότερο για να επικοινωνεί με φίλους και να συλλέγει πληροφορίες.

Για παράδειγμα στη Κίνα χρησιμοποιούν 83% των χρηστών μια σελίδα Weibo για ανάγνωση και επιλογή προϊόντος και το 61% για online αγορές. Μια online διαφήμιση στα κινεζικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντική για την προσέλκυση των χρηστών Weibo για να αυξήσουν την πρόθεση αγοράς τους μιας και έχει πάνω από εκατομμύρια χρήστες και είναι το πιο δημοφιλές δίκτυο microblogging. Μέσω αυτής της σελίδας τα μηνύματα-σχόλια για τη διαφήμιση και το επίπεδο της οικειότητας των χρηστών επηρεάζουν τους καταναλωτές για την απόφαση αγοράς προς ένα εμπορικό σήμα. (Yu H., 2014)

Αρκετές μελέτες έχουν διερευνήσει την επίδραση των online σχολίων σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη μάρκα και στην πρόθεση αγοράς τους. Για παράδειγμα, ο Chatterjee (2001) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα απευθείας σύνδεση σχόλια ήταν χρήσιμα για τους καταναλωτές όταν επιλέγουν μια online αγορά. Ο Mudambi και Ο Schuff (2010) διαπίστωσαν ότι, για την Amazon.com, η βαθμολογία των πέντε αστέρων και τα σχόλια ήταν εξυπηρετικά για τους καταναλωτές κατά τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης αγοράς.

Η επίδραση των μηνυμάτων στη διαφήμιση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι μεγάλη. Τα μέσα μαζικής κοινωνικής δικτύωσης στις μέρες μας επιτρέπουν τους ανθρώπους να επικοινωνούν, να ανταλλάξουν πληροφορίες σχετικά με το σήμα και το προϊόν για αυτό τη θεωρούν και μια σημαντική πλατφόρμα. Το e-WOM και τα θετικά αλλά και τα αρνητικά σχόλια της δικτυακής πλατφόρμας για την κοινωνική διαφήμιση των μέσων μαζική ενημέρωσης επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών για το εμπορικό σήμα και τη μάρκα.

Τα θετικά σχόλια σε μια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μια θετική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο το εμπορικό σήμα μόνο για τους καταναλωτές που δεν ήταν εξοικειωμένοι, ενώ τα αρνητικά σχόλια έχουν μια αρνητική επίδραση στην συμπεριφορά των καταναλωτών για το εμπορικό σήμα και για τους εξοικειωμένους και για τους μη εξοικειωμένους καταναλωτές. (Yu H., 2014)

1. 8. ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΚΙΝΕΖΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τους Κινέζους εμπόρους, διαφημιστές καθώς και τις διεθνείς εταιρείες να καταλάβουν τους Κινέζους καταναλωτές καλύτερα.

Τα θετικά σχόλια μπορεί να έχουν μικρή επίδραση στους καταναλωτές που παρατηρούν τα θετικά και θα έχουν μια πιο θετική στάση προς το εμπορικό σήμα.

Αυτό μπορεί επίσης να βασίζεται στην εξοικείωσή τους με αυτό το εμπορικό σήμα. Ωστόσο, αν οι καταναλωτές βλέπουν αρνητικά σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μια διαφήμιση για μια συγκεκριμένη μάρκα, η στάση τους είναι πιθανό να επηρεάζεται αρνητικά, έστω και αν δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτό το σήμα. Τα αρνητικά σχόλια επιδρούν στη στάση των καταναλωτών με πιο πιεστικό τρόπο από ότι τα θετικά σχόλια.

Οι έμποροι και οι διαφημιστές πρέπει να εξετάσουν και να ελέγξουν κατάλληλα τα σχόλια για την κοινωνική διαφήμιση των μέσων ενημέρωσης για μια συγκεκριμένη μάρκα. Εάν η μάρκα είναι γνωστή, το ψηφιακό μάρκετινγκ προώθησης θα μπορούσε να επικεντρωθεί κυρίως στους καταναλωτές που είναι εξοικειωμένοι με το εμπορικό σήμα.

Για ένα εμπορικό σήμα που δεν είναι γνωστό, το ψηφιακό μάρκετινγκ προώθησης θα μπορούσε να στοχεύει σε οι καταναλωτές που δεν είναι εξοικειωμένοι σχεδιάζοντας συγκεκριμένα είδη προώθησης πιάνοντας την προσοχή των καταναλωτών. Ακόμη, τα θετικά σχόλια στα social media για μια διαφήμιση έχουν θετική επίδραση στην συμπεριφορά των καταναλωτών για ένα εμπορικό σήμα, για αυτό οι έμποροι και οι διαφημιστές πρέπει να προσπαθούν αποφύγουν να προτρέπουν τους καταναλωτές στην έκθεση των καταναλωτών σε αρνητικά σχόλια. Θα πρέπει στην έκθεση να διατίθενται στους καταναλωτές ένα μεγάλος αριθμός θετικών σχολίων, έτσι ώστε να μεγιστοποιηθεί το θετικό αποτέλεσμα και να ελαχιστοποιηθεί το αρνητικό αποτέλεσμα. (Yu H., 2014)

1. 9. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΕΣΟ WEIBO

Στο κινέζικο κοινωνικό μέσο Weibo χρησιμοποιήθηκε μια κοινωνική πλατφόρμα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ώστε να βοηθήσει τις κινεζικές εταιρείες στη βελτίωση της προώθησης της εμπορίας τους στα social media. Με αυτό τον τρόπο έχουν καλύτερη γνώση των Κινέζων καταναλωτών για την ενίσχυση θετικών αποτελεσμάτων, παρέχοντας προτάσεις για τους εμπόρους και τους διαφημιστές, ως προς ποιο είδος της στρατηγικής που θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν στην ψηφιακή προώθηση της εμπορίας. Επίσης, τους βοηθάνε στις καμπάνιες μάρκετινγκ που θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν καθώς και στην πρόσβασή τους πέρα από τα σύνορα της χώρας, αφού είναι μία από τις παγκοσμίως μεγαλύτερες καταναλωτικές αγορές. (Yu H., 2014)

1. 10. ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ONLINE ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι νέες τεχνολογίες και τα μέσα μαζικής κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενσωματωθεί πολύ στη ζωή των ανθρώπων και ιδιαίτερα των νέων, ως την πλέον πιο ενεργή γενιά. Στον τομέα του τουρισμού υπάρχουν νέες ευκαιρίες και προκλήσεις που παρέχονται μέσα από τα νέα μέσα ενημέρωσης με κάποιες νέες δυνατότητες. Αυτοί που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού συμβουλεύουν, προτείνουν και αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες στον τομέα της κοινωνικής δικτύωσης και των νέων τεχνολογιών. Ο καταναλωτής συμμετέχει ενεργά όχι μόνο ο τουρίστας αλλά για να αναφέρει τη γνώμη και να εκφράσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες για ένα προϊόν ή για τη δημιουργία νέων προϊόντων μέσω τεχνολογικών εργαλείων ή και μέσω της ανάπτυξης των νέων τεχνολογικών εργαλείων. Μέσω αυτής της συνεργασίας τα

διαφημιστικά έξοδα προϊόντων και η προώθηση μειώνονται αλλά υπάρχει άμεσος συντονισμός με τις ανάγκες των καταναλωτών και της βιομηχανίας.

Σε διεθνές επίπεδο μέσω της γρήγορης ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών οι ερευνητές έχουν καταβάλλει προσπάθειες να μελετήσουν τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των νέων.

Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι τα social media και οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν τους ταξιδιώτες.

Το e-WOM ορίζεται ως το σύνολο των ανεπίσημων ανακοινώσεων που απευθύνονται σε καταναλωτές μέσω του Διαδικτύου που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά των αγαθών, των υπηρεσιών και της τεχνολογίας. Είναι μια νέα μορφή που εξυπηρετεί, ενημερώνει για διάφορες ανάγκες και πληροφορεί με λεπτομέρειες πέρα από το κοινωνικό σύνολο.

Από μια έρευνα βλέπουμε ότι οι νέοι χρήστες τείνουν να έχουν περισσότερα από ένα προφίλ του λογαριασμού στα SM. Από το δείγμα του 254 ερωτηθέντες, το 99% έχει (FB) λογαριασμό στο Facebook και την ίδια στιγμή οι περισσότεροι από τους χρήστες έχουν λογαριασμό σε άλλους SM και συγκεκριμένα, σχεδόν το 33% διατηρεί λογαριασμό στο YouTube, 22% είναι εγγεγραμμένος στο Twitter, το 18% στη MySpace, 6% στο Flickr και 4% στο Trip Advisor, κ.λπ. Δεν αποτελεί έκπληξη, ότι το FB είναι στην κορυφή των προτιμήσεων των χρηστών, όπως επιβεβαιώνεται από το έρευνα της Carlson (2010). (Dionysoroulou P. και Mylonakis J., 2014)

Οι νέοι τείνουν να έχουν περισσότερους από έναν λογαριασμό και αυτό οφείλεται στο ότι αλλάζουν οι ανάγκες, ο τρόπος επικοινωνίας θα μπορεί να οδηγήσει σε μια καλή συνεργασία και όλα τα μέλη να αλληλεπιδρούν με βάση τις κοινωνικές κατηγορίες που προσδιορίζουν. Το e-WOM χαρακτηρίζεται ως μια νέα λειτουργία της κοινωνικής δικτύωσης.

Μέσω από το Internet, οι νέοι βρίσκουν πληροφορίες, ανταλλάζουν απόψεις και προσωπικές πληροφορίες, κάνοντας τους ανθρώπους να χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες και να διευκολύνεται η επικοινωνία με τους άλλους, δίνοντας τη δυνατότητα να μοιραστούν πληροφορίες και ιδέες με άλλα άτομα. Μέσω της έρευνας, βλέπουμε ότι οι απόψεις των φίλων είναι πιο αξιόπιστες στις νέες τεχνολογίες απ' ότι στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας.

Οι νέοι δεν διαβάζουν πλέον εφημερίδες και περιοδικά γιατί είναι πολύ δαπανηρές και έτσι προτιμούν να διαβάζουν επίκαιρο περιεχόμενο από τους συνομηλικούς τους μέσω άλλων social media, ενώ τα παραδοσιακά μέσα ακόμα προσπαθούν να κατανοήσουν πως τα social media χειρίζονται τα blogs.

Μέσα από μια έρευνα που οι νέοι ρωτήθηκαν αν επισκέπτονται κάποιες σελίδες και ιδίως τις τουριστικές που προωθούν τις διαφημιστικές εκστρατείες, ένα πολύ μικρό ποσοστό απάντησε θετικά και αυτό οφείλεται στο ότι δεν έχουν ενισχύσει της στρατηγική της ανάπτυξης της διαφημιστικής εκστρατείας μέσω των social media. Αυτό συμβαίνει επειδή το θεωρούν μια πρόσθετη λειτουργία και όχι ένα κύριο μέσο και για αυτό δεν θέλουν να επενδύσουν περισσότερο σε αυτά. Ωστόσο, αρχίζουν και παρατηρούν ότι τα social media είναι ένας πιο γρήγορος μηχανισμός για την παρουσίαση κάτι καινούριου, καθώς και για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και διάφορων ενεργειών. Βέβαια, όλα αυτά στην Ελλάδα είναι σε αρχικό στάδιο αλλά τα πρώτα θετικά βήματα έχουν ξεκινήσει να φαίνονται.

Οι χρήστες επηρεάζονται από ψυχολογικούς παράγοντες και ενεργούν σε online κοινότητες. Μια μελέτη από το Tuten και Bosnjak διερεύνησαν την επίδραση της προσωπικότητας και είδαν ότι οι ανοιχτόμυαλοι άνθρωποι χρησιμοποιούν πολύ το διαδίκτυο για ψυχαγωγία και αναζήτηση πληροφοριών και αυτό είναι θετικό ενώ τα νευρικά άτομα σχετίζονται αρνητικά με τη χρήση του διαδικτύου. Ακόμα, μια μελέτη

από τον Acar και τον Polonsky μελέτησαν την επίδραση της εξωστρέφειας απέναντι στα online κοινωνικά δίκτυα. Τα άτομα με υψηλή εξωστρέφεια διατηρούν μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα και ανήκουν σε περισσότερες ομάδες στο facebook και στους περισσότερους νέους αρέσει να βλέπουν οπτικοακουστικό υλικό στα social media (Facebook, YouTube, το Flickr, το Tripadvisor). (Dionysoroulou P. και Mylonakis J., 2014)

Οι άνθρωποι επιθυμούν να ακούσουν την άποψη κάποιου άλλου ανθρώπου παρά του Google με αποτέλεσμα να επηρεάζονται πιο εύκολα. Οι επαφές των social media είναι πλέον πάρα πολλές.

Από την έρευνα Skyscanner, το facebook ενθαρρύνει του χρήστες να επισκέπτονται φίλους στο εξωτερικό και δεν μειώνει την προσωπική επαφή.

Οι νέοι ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού προκειμένου να έρθουν σε επαφή με συγγενείς ή φίλους επιλέγουν πιο πολύ το κινητό τηλέφωνο, περίπου το 89% (227 άτομα) και τα μηνύματα κειμένου (SMS / MMS) μέσω του κινητού τηλεφώνου σε ποσοστό περίπου το 66% (168 άτομα), μιας και είναι το πιο εύκολο στη χρήση του. Στη συνέχεια με τη χρήση του διαδικτύου όπως μέσω e-mail με ένα ποσοστό 44% (112 άτομα). Τέλος, το 30% (76 άτομα) διατηρούν επαφή με τους φίλους και τους συγγενείς τους μέσω Social Media και 53 ταξιδιώτες (21%) μέσω Skype, αλλά η χρήση του διαδικτύου κάποιες φορές είναι δύσκολη γιατί δεν υπάρχει σήμα παντού. Μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την ΠΟΕ, το 80% κρατάει επαφή μέσω του διαδικτύου ως το πιο γνωστό τρόπο ενώ οι νέοι διατηρούν και επαφή με τους φίλους τους μέσω των μηνυμάτων στο κινητό. Μέσω της ανάπτυξης της τεχνολογίας και των δυνατοτήτων που προσφέρει το διαδίκτυο η χρήση των κλήσεων μέσω skype και μηνύματα μέσω e-mails έχουν αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό. (Dionysoroulou P. και Mylonakis J., 2014)

Ο Wang και Fesenmaier εξέτασαν αν η προσωπικότητα των μελών επηρεάζει το επίπεδο συνεισφοράς οπτικοακουστικού υλικού στα online κοινωνικά δίκτυα και είδαν ότι τα άτομα με ενεργή προσωπικότητα είχαν υψηλότερα επίπεδα εισφορών από ότι τα άτομα με λιγότερο ενεργή προσωπικότητα.

Η online προφορική επικοινωνία ή το e-WOM βασίζεται στη γρήγορη διάδοση πληροφοριών με την ενεργό συμμετοχή όλων των χρηστών σε όλο το κόσμο ανταλλάσσοντας προσεγγμένες απόψεις, ιδέες, πληροφορίες καθώς η τουριστική βιομηχανία καλείται να κάνει την καλύτερη δυνατή χρήση του χώρου αυτού, που κατέχονται από εκατομμύρια χρήστες σε μερικές εξειδικευμένες αγορές με έναν πολύ γρήγορο και εύκολο τρόπο σε όλο τον κόσμο, προσπαθώντας να προσεγγίσει του δυνητικούς ταξιδιώτες. Μια διαφήμιση στα social media θεωρείται αποτελεσματική όταν υποστηρίζεται από τους χρήστες και όταν διαδίδεται από τους ίδιους. Ένας σημαντικός παράγοντας που μπορεί να αυξήσει το ενδιαφέρον των χρηστών είναι η σωστή προώθηση ειδικά όταν το περιεχόμενο είναι ποιοτικό, σωστό και καινοτόμο. Με αυτό τον τρόπο οι χρήστες μπορούν να υποστηρίξουν κάποιες ιδέες και μπορούν να αλλάζουν την άποψη άλλων χρηστών που έχουν άλλη άποψη.

Στις μέρες μας, η καθημερινή ζωή των νέων επηρεάζεται από τα διαδίκτυο και τα social media και οι περισσότερες δραστηριότητές τους είναι πάνω σε αυτά. Οι ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των νέων ανθρώπων αλλάζουν μέσω της παρουσίας των social media προσελκύοντας τον ταξιδιώτη μέσω των συμβουλών, των απόψεων και του οπτικοακουστικού υλικού και όχι με το επιθετικό μάρκετινγκ, εξοικειώνοντας τους να πάρουν μια απόφαση.

Αν και οι νέοι περνούν πολύ χρόνο για τους δραστηριότητες σε SM, τα ποσοστά επιρροής στην τουριστική συμπεριφορά τους, δεν είναι τόσο υψηλά όσο στο εξωτερικό, εξακολουθούν να είναι σε πρώιμο στάδιο στην Ελλάδα για αυτό η

ομάδα των χρηστών social media καταβάλλει προσπάθειες ώστε να γίνει μέρος των νέων ανθρώπων και να παίρνουν σημαντικές αποφάσεις σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο στον τομέα του τουρισμού, να μελετάνε τις ανάγκες των νέων και να θεωρούν την τουριστική αγορά ως μια εξειδικευμένη αγορά. (Dionysoroulou P. και Mylonakis J., 2014)

1. 11. Η ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ

Μετά από μελέτες, μερικά άρθρα έχουν χρησιμοποιήσει τη θεωρία της προοπτικής (διερεύνηση των αναγκών για τη γνωστική λειτουργία στις απαντήσεις σε θετικά έναντι αρνητικά διαφημιστικά μηνύματα-σχόλια), για να κατανοήσουν τις επιπτώσεις των online μηνυμάτων (θετικών ή αρνητικών) και το επίπεδο της εξοικείωσης (υψηλή / χαμηλή) σε μια κοινωνική διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη μάρκα.

Προοπτική θεωρία (Kahneman & Tversky, 1979, Tversky & Kahneman, 1984) είναι το μοντέλο της επιλογής που εξηγεί την προβλεπόμενη λήψη αποφάσεων υπό κίνδυνο.

Προτείνει ότι ένα απώλεια-πλαισιωμένο μήνυμα θεωρείται ότι έχει μεγαλύτερη επίδραση από ό, τι ένα κέρδος-πλαισιωμένο μήνυμα. Τα μηνύματα Απώλεια-πλαισιωμένο ορίζεται ως η επικοινωνία που επισημαίνει σε μια μάρκα τις πιθανές ζημιές στους καταναλωτές.

Τα αρνητικά και τα θετικά πλαισιωμένα μηνύματα θα έχουν διαφορετικές επιπτώσεις στα άτομα, στις επιλογές, στις προτιμήσεις, στις στάσεις και στις συμπεριφορές (Tversky & Kahneman, 1984). Αρκετές μελέτες της θεωρίας της προοπτικής έχουν επικεντρωθεί στην επίδραση του μηνύματος για τη στάση, την πρόθεση και τη συμπεριφορά στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης. (Yu H., 2014)

1. 12. Η ΜΑΡΚΑ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ

Εξοικείωση μπορεί να είναι μια οριακή κατάσταση για την προοπτική θεωρία. Εξοικείωση ορίζεται ως ο αριθμός των εμπειριών που σχετίζονται με προϊόντα που έχουν συσσωρευτεί από τους καταναλωτές και οι εμπειρίες που σχετίζονται με το προϊόν στην αναζήτηση πληροφοριών, στην αλληλεπίδραση με τον πωλητή, στην επιλογή και στη λήψη αποφάσεων, στην αγορά και στη χρήση των προϊόντων σε διάφορες καταστάσεις.

Ο Ahluwalia (2002) έδειξε ότι τα θετικά και τα αρνητικά μηνύματα σχετικά με ένα εμπορικό σήμα θα έχει διαφορετικές επιδράσεις, με βάση τα διαφορετικά επίπεδα εξοικείωσης των συμμετεχόντων με το εμπορικό σήμα. Τα αρνητικά μηνύματα είχαν μεγαλύτερη επίδραση από τα θετικά μηνύματα, όταν η μάρκα ήταν άγνωστη και όχι όταν η μάρκα ήταν οικεία, οι συνέπειες των θετικών και αρνητικών μηνυμάτων δεν διαφέρουν σημαντικά.

Η Giner-Sorolla (1999) θεωρεί τη στάση απέναντι στην μάρκα ως αυτονόητη σε πεπιοθήσεις, σε συναισθήματα, σε συμπεριφορές και άλλα στοιχεία και εκφράσεις των στάσεων, καθώς είναι ένα είδος προσέγγισης για το πως οι καταναλωτές αξιολογούν τη μάρκα. Με άλλα λόγια, η στάση προς το εμπορικό σήμα είναι το πως οι καταναλωτές προτιμούν τη μάρκα.

Ο Shimp (1981) διαπίστωσε ότι η διαφήμιση επηρέασε τις πεπιοθήσεις των καταναλωτών και τις αξιολογήσεις ενώ επηρεάζει και τη στάση των καταναλωτών

απέναντι στη μάρκα. Δηλαδή, η μετρητική στάση προς ένα εμπορικό σήμα είναι ένας τρόπος για να εξετάσουν ποιο είδος διαφήμισης, ποιο μάρκετινγκ προώθησης ή από ποιους άλλους παράγοντες που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα ποιο θα έχει την πιο θετική επίδραση στην στάση των καταναλωτών απέναντι στη μάρκα. Έτσι, μια εταιρεία θα ξέρει πώς να βελτιώσει τη διαφήμιση, την προώθηση της εμπορίας ή τους άλλους παράγοντες που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. (Yu H., 2014)

1. 13. SIGN A PETITION, E-COMPLAIN

Μια μέθοδος διατήρησης της καλής εξυπηρέτησης πελατών είναι η επικοινωνία με τους πελάτες της επιχείρησης αλλά και με τους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες. Μια μορφή τέτοιας επικοινωνίας είναι και η διαδικτυακή φόρμα παραπόνων. Πρόκειται για μία εναλλακτική μέθοδο έκφρασης παραπόνων. Κάθε επιχείρηση μπορεί να έχει στην επίσημη ηλεκτρονική του σελίδα μια έτοιμη φόρμα για να συμπληρώσει ο πελάτης τα παράπονα του. Υπάρχουν ήδη τέτοιες φόρμες επικοινωνίας όπου ο πελάτης μπορεί να συμπληρώσει τα προσωπικά του στοιχεία στα έτοιμα πλαίσια που υπάρχουν στην on-line φόρμα παραπόνων και στο πλαίσιο «κενό» να συμπληρώσει σχόλια και παράπονα με μορφή κειμένου. Πολλές φόρμες επικοινωνίας έχουν και επιλογή επισύναψης αρχείου, ένα και εφόσον, θέλει ο καταναλωτής να παρουσιάσει στην εταιρεία τα παράπονα του με οπτικοακουστικά μέσα.

Οι πληροφορίες-παράπονα που θα συμπληρώσει ο πελάτης μετά την αποστολή, αποστέλλονται όλες στον οργανισμό ή την επιχείρηση με σκοπό οι υπεύθυνοι για αυτό το θέμα να τα διαβάσουν και να δώσουν κάποιες απαντήσεις-λύσεις.

Ένα πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου έκφρασης παραπόνων σύμφωνα με τον Shields είναι ότι μπορεί να είναι αποτελεσματική, εύκολη και να επιτρέπει την ταχεία επικοινωνία και ανατροφοδότηση(feedback).

Αναφέρεται, ότι οι ταχείς και αποτελεσματικές απαντήσεις μπορούν να οδηγήσουν την εταιρία σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε σχέση με επιχειρήσεις που ανταποκρίνονται αργά ή και καθόλου στα παράπονα μέσω online φορμών.

Σύμφωνα με τον Shields εξατομικευμένες αποκρίσεις μπορεί να οδηγήσουν σε αυξημένη ικανοποίηση του πελάτη και σε καλύτερες σχέσεις γενικά με τους πελάτες της επιχείρησης.

Αντιθέτως σύμφωνα με τον Hammerston υπάρχει ο ισχυρισμός ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και γενικότερα η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικών μέσων είναι από τα χειρότερα κανάλια για την εξυπηρέτηση πελατών σε σχέση με τους κλασσικούς τρόπους, όπως για παράδειγμα η τηλεφωνική επικοινωνία.

Αρκετές ερευνητικές εκθέσεις έχουν δείξει ότι υπάρχει έλλειψη αποτελεσματικής εξυπηρέτησης των πελατών με online επικοινωνία, όπως με τις απαντήσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αυτές που βασίζεται σε φόρμες(sign a petition). Αυτό συμβαίνει σε αρκετούς κλάδους που χρησιμοποιούν την online επικοινωνία για την έκφραση παραπόνων, τη λύση προβλημάτων και γενικά την επικοινωνία μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων.

Μια έρευνα που έγινε το 2003 σε κάποια Αυστριακά ξενοδοχεία έδειξε ότι δύο στα δέκα ξενοδοχεία δεν ανταποκρίνονται σε μια έρευνα που έγινε για τα ξενοδοχεία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επιπλέον περισσότερα από είκοσι πέντε τοις εκατό από τα ξενοδοχεία που πήραν μέρος στην έρευνα έκαναν δύο ή

περισσότερες μέρες να απαντήσουν σε μια online έρευνα και μόνο το ένα τρίτο από τα ξενοδοχεία απάντησε σε όλες τις ερωτήσεις της έρευνας αποτελεσματικά.

Μια ακόμη έρευνα σε ταξιδιωτικά γραφεία της Σιγκαπούρης διαπιστώθηκε ότι μόνο το είκοσι πέντε τις εκατό απάντησε σε μία ερώτηση (online) ενώ μόνο ένα τρίτα τις εκατό απάντησε σε όλες τις ερωτήσεις και παράπονα online.

Σύμφωνα με τον Murphy & Tan αποτελεσματικές απαντήσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει να είναι (ή να περιέχει):

- α) άμεση
- β) ευγενικό ανοίγματα (ευγενική προσφώνηση)
- γ) ευγενικά κοντά (ο λόγος του να είναι οικείος)
- δ) διεύθυνση των πελατών και όνομα
- ε) απάντηση στην ερώτηση

Για τη μελέτη αυτή, του Murphy & Tan τα στατιστικά στοιχεία καταρτίζονται με βάση την τήρηση των παρακάτω παραγόντων.

- Ο πρώτος παράγοντας ασχολείται με το πόσο γρήγορα ο οργανισμός απαντά στον πελάτη.

Στην έρευνα αυτή απαντήσεις κατανέμονται σε κατηγορίες ανάλογα με το αν οι απαντήσεις απαντήθηκαν σε χρόνο λιγότερο από μία ημέρα (μέσα σε 24 ώρες), μέσα σε 1-2 ημέρες, μέσα σε 2-3 ημέρες και μεγαλύτερο τρεις ημέρες.

Οι Murphy & Tan συνιστούν απαντήσεις που δόθηκαν μέσα σε μια ή δύο εργάσιμες ημέρες.

- Ο δεύτερος και τρίτος παράγοντας που αναφέρουν οι Murphy & Tan ήταν τα ευγενικά ανοίγματα και κλεισίματα, οπότε αν ο οργανισμός ανοίγει ή κλείνει ευγενικά (όπως «χαιρετισμούς» ή «ευχαριστώ»).

Επιπλέον, εάν ο οργανισμός απαντά με το όνομα του πελάτη, η θετική ανταπόκριση, είναι πολύ πιο πιθανή.

Τα αποτελέσματα της έρευνας σε Ευρωπαϊκά ταξιδιωτικά γραφεία έδειξαν φτωχές απαντήσεις σε πιθανές ερωτήσεις ή παράπονα πελατών. Η πιθανότητα απάντησης μέσω ενός mail ήταν τριάντα εννιά τις εκατό ενώ της online απάντησης, μέσω μιας φόρμας, είχαν μεγαλύτερο ποσοστό ανταπόκρισης γύρω στο εξήντα επτά τοις εκατό.

Αυτό μας δείχνει ότι αν οι δυνητικοί πελάτες είχαν τη δυνατότητα επικοινωνίας με την εταιρία ή την έκφραση παραπόνων τους μέσω e-mail ή μέσω της συμπλήρωσης μιας online φόρμας, τότε στατιστικά θα είχε περισσότερες πιθανότητες να λάβουν κάποια απάντηση με τη μέθοδο της online φόρμας.

Ο Brashear(και άλλοι) μελέτησαν τη συμπεριφορά ταξιδιωτικών γραφείων και αντιπροσώπων τους σε όλο τον κόσμο και από τα αποτελέσματα παρατήρησαν πως οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης είχαν διαφορετική στάση απέναντι στα e-mails σε σχέση με άλλες χώρες. Η μελέτη έδειξε πως οι Δυτικές χώρες έχουν καλύτερη ανταπόκριση στην on-line επικοινωνία και στις απαντήσεις μέσω e-mails. Αυτό συνέβη γιατί στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης το τελευταίο διάστημα άρχισαν να αναπτύσσουν κλάδους όπως τουρισμό ή επενδύσεις σε σχέση με τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης που είχαν αυτούς τους κλάδους ανεπτυγμένους εδώ και αρκετά χρόνια και έχουν συνηθίσει.

Έτσι λοιπόν τίθεται και το θέμα της εκπαίδευσης του προσωπικού κάθε επιχείρησης με σκοπό να μπορεί να ανταπεξέλθει στις ανάγκες τις online επικοινωνίας είτε μέσω e-mails είναι μέσω μιας online φόρμας συμπλήρωσης. Αν το

προσωπικό δεν είναι άριστα καταρτισμένο για αυτή την μορφή επικοινωνίας και δεν απαντά έγκαιρα σε ερωτήσεις και παράπονα πελατών τότε ο πελάτης στρέφεται σε άλλες επιχειρήσεις για να αποκτήσει το προϊόν ή την υπηρεσία που χρειάζεται.

Ένα ακόμα σημείο που οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπόψη τους, είναι η αρνητική δημοσιότητα από δυσαρεστημένους πελάτες, πράγμα που θα δημιουργήσει κακή φήμη για την εταιρία.

Στην εποχή μας με την αύξηση της χρήσης των social media, των blogs και της e-WOM είναι πάρα πολύ εύκολο να υποβάλλονται από δυνητικούς πελάτες παράπονα και αρνητικά σχόλια για μια εταιρία.

Υπάρχει περίπτωση πλέον με τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, τα παράπονα από συγκεκριμένους πελάτες να γίνονται ευρέως γνωστά μέσω κάποιων μαζικών αποστολών e-mail παραπόνων. Εναλλακτικά υπάρχει και η περίπτωση της ανάπτυξης μιας πολύ καλής φήμης για την εταιρία μέσω θετικών μηνυμάτων, για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, με τη χρήση μαζικών αποστολών e-mail.

Συμπερασματικά καταλήγουμε πως οι οργανισμοί δεν λαμβάνουν σοβαρά e-mail ή μορφή που βασίζεται σε απευθείας σύνδεση έρευνες. Αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε χαμηλή ικανοποίηση των πελατών, καθώς και ότι οι οργανισμοί αυτοί θα χάσουν τη δραστηριότητα των δυνητικών πελατών. Υπηρεσίες πρέπει να λάβουν τις απευθείας σύνδεση επικοινωνίες τόσο σοβαρά, όσο και τις παραδοσιακές μεθόδους, όπως για παράδειγμα, οι τηλεφωνικές κλήσεις. Μια αλλαγή σε στάσεις διαχείρισης της online επικοινωνίας και την καλύτερη κατάρτιση των εκπροσώπων των υπηρεσιών, είναι τα στοιχεία που απαιτούνται για να εξασφαλίσουν ένα υψηλότερο επίπεδο υπηρεσιών.

Γενικά υπάρχουν 2 κατηγοριών χρήστες της online επικοινωνίας. Οι ενεργοί χρήστες και οι απλοί παρατηρητές. Πολλοί πελάτες απλά διαβάζουν παράπονα άλλων πελατών στα social media και δεν μπαίνουν στη διαδικασία να αφήσουν το δικό τους σχόλιο ή παράπονο. Μεγάλος αριθμός χρηστών δεν μπαίνει ούτε στη διαδικασία να συμπληρώσει κάποια online φόρμα επικοινωνίας – παραπόνων.

Σύμφωνα με τον Santucci, πλέον, οι πελάτες έχουν πληθώρα μέσων να έρθουν σε επικοινωνία με την εταιρία και να ακουστεί η φωνή τους, η γνώμη τους ή τα παράπονα τους. Σημασία έχει όμως να καταλάβουμε και να ερευνήσουμε γιατί και αν οι δυνητικοί πελάτες θα κάνουν κάποια online σχόλια ή παράπονα ή έναν θα παραμείνουν παθητικοί παρατηρητές σχολίων άλλων χρηστών. (Kuzma J., 2010)

Συστήματα σε online περιβάλλον για επικοινωνία πελατών με την εταιρία υπάρχουν τόσο σε εκπαιδευτικό, διαχειριστικό, ρυθμιστικό αλλά και νομικό τομέα. Στο νομικό τομέα το online σύστημα επικοινωνίας είναι ένα απλό αλλά αποτελεσματικό εργαλείο που δίνει τη δυνατότητα στους πολίτες να ενεργούν ουσιαστικά στα κοινά τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο, καθώς συστήματα ηλεκτρονικής αναφοράς έχουν ήδη εισαχθεί σε ορισμένα κράτη μέλη της ΕΕ. Τα συστήματα αυτά βοηθούν στο να μαζευτούν απόψεις των πολιτών για θέματα που αφορούν τη πολιτεία καθώς και υπογραφές από ένα ευρύτερο κοινό για διάφορα θέματα και αποφάσεις.

Οι κύριοι παράγοντες στη διαδικασία υποβολής ηλεκτρονικών αναφορών στον νομικό τομέα υπάγονται σε δύο κατηγορίες:

Εσωτερικοί παράγοντες:

- Αξιωματικοί του συγκροτήματος που είναι υπεύθυνοι για τη λειτουργία του συστήματος (συντονιστές του φόρουμ, γενικά θεωρείται ότι ανήκουν σε μια υποκατηγορία αξιωματικός).
- Αιρετοί εκπρόσωποι (το προσωπικό υποστήριξης τους), οι οποίοι ανταποκρίνονται στις αναφορές ατομικά και συλλογικά.

Εξωτερικοί παράγοντες:

- Αναφέροντες, δηλαδή, το άτομο (ή ομάδα), ο οποίος ξεκινά μια αναφορά μετά προσδιορίζοντας ένα θέμα και παρακολουθεί την πρόοδο του μέσω της υποβολής σε τελική ανατροφοδότηση και έκβαση.
- Πολίτες: Δηλαδή, τα πρόσωπα που δικαιούνται να υπογράψουν την αίτηση.

Οι πολίτες από την άλλη μπορούν σε γενικές γραμμές να χωρίζονται μεταξύ εκείνων που συμμετέχουν και αυτών που δεν συμμετέχουν, οι οποίοι είναι και η πλειοψηφία.

Σύμφωνα με τον Santucci στην εποχή μας οι πολίτες έχουν περισσότερα μέσα για να αλληλεπιδρούν με τα θεσμικά όργανα, να κάνουν τη φωνή τους να ακουστεί και να λάβουν μέρος στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Στον νομικό και πολιτικό τομέα τα συστήματα ηλεκτρονικής συμμετοχής είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο που βοηθάει στην κατανόηση της γνώμης των πολιτών για δημοκρατικά και κοινά θέματα καθώς τους δίνει τη δυνατότητα να εκφράσουν την άποψη τους, τους προβληματισμούς ακόμα και τα παράπονα τους.

Στους περισσότερους τομείς τα συστήματα ηλεκτρονικής συμμετοχής έχουν χρησιμοποιηθεί για «επαγγελματικούς» λόγους αλλά όσο περνάνε τα χρόνια αρχίζει να εμφανίζεται και σε χώρους καθημερινής χρήσης του διαδικτύου από απλούς πολίτες χρήστες για επικοινωνούν μεταξύ τους για διάφορα θέματα. Όπως για παράδειγμα, στον νομικό και πολιτικό τομέα υποβάλλοντας κάποιες ηλεκτρονικές αναφορές και αιτήσεις σε απευθείας σύνδεση.

Η ηλεκτρονική επικοινωνία σε απευθείας σύνδεση μεταξύ πολλών χρηστών θεωρείται, σύμφωνα με τον Dourish, μια εθελοντική και εκ προθέσεως συμπεριφορά των πολιτών-χρηστών που γίνεται για να οδηγήσει σε κάποιο όφελος της κοινωνίας. Μπορεί να βοηθήσει στην επίλυση ακόμα και κοινωνικών προβλημάτων καθώς οι πολίτες ενεργούν συλλογικά σε απευθείας σύνδεση και ανταλλάσσουν γνώμες αλλά και δίνουν συμβουλές.

Διαφορετικές ομάδες μπορούν να χρησιμοποιήσουν διαφορετικές τεχνολογίες, ανάλογα με το πλαίσιο και το θέμα συζήτησης, όπως είναι η υπογραφή μιας ηλεκτρονικής αναφοράς για το ανάλογο θέμα κάθε φορά.

Οι lurkers είναι η σιωπηλή πλειοψηφία σε ένα ηλεκτρονικό φόρουμ που ενεργεί περιστασιακά ή και καθόλου. Παρόλα αυτά όμως λαμβάνουν ενημερωτικά οφέλη από την παθητική συμμετοχή, αλλά σε μικρότερο βαθμό από τους ενεργούς συμμετέχοντες.

Μεταβλητές, όπως το μέγεθος της κοινότητας, η προσωπικότητα των συμμετεχόντων, το θέμα, οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, όπως συγκρούσεις και άλλες, εξωγενείς παράγοντες, μπορεί να υπονομεύσει την ενεργό συμμετοχή. Πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές μπορεί επίσης να συνδέονται με την αποτελεσματική συμμετοχή στα social media. Αλλαγή της στάσης του πολίτη-χρήστη

για παράδειγμα, σχετικά με την ιδιωτική ζωή, έχουν επίσης αντίκτυπο στη ενεργό συμμετοχή. (Cruickshank P. κ.α., 2010)

1. 14. INSTITUTIONS

ΝΕΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Στην εποχή που το διαδίκτυο δεν ήταν τόσο διαδεδομένο, τα ιδρύματα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης δεν είναι τόσο ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Οι σπουδαστές της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι πολύ συχνοί χρήστες του διαδικτύου έχοντας πρόσβαση με ένα κλικ σε όλες τις πληροφορίες των ιδρυμάτων online. Αυτή η ευκαιρία οδήγησε τα θεσμικά όργανα, αντικαταστήσουν την επικοινωνία με την online επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο.

Το e-wom, η οποία είναι μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ, μέσω του διαδικτύου, των blogs, των social media, των forums, των online συστημάτων επικοινωνίας έχει βοηθήσει τα εκπαιδευτικά ιδρύματα να προωθήσουν τα προγράμματά τους και τις υπηρεσίες τους.

Ο γρήγορος ρυθμός ανάπτυξης των τεχνολογιών και του διαδικτύου έχει αλλάξει τον τρόπο ζωής της νέας γενιάς και είναι πιο ενεργά συμμετέχοντες σε θέματα των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Τα θεσμικά όργανα των ιδρυμάτων πρέπει να αλλάξουν τον τρόπο επικοινωνίας τους, να εκσυγχρονιστούν και να αυξήσουν την φήμη τους, μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ, της διαφήμισης τόσο με τεχνικές above the line όσο και below the line αποκτώντας καλή θέση στην αγορά.

Πρόσφατες μελέτες επικεντρώθηκαν στην αναζήτηση πληροφοριών των χρηστών πιο συχνά καθώς και τα συμφέροντα αναζήτησης των χρηστών.

Οι άνθρωποι μιλούν για τις ιδέες τους και τις εμπειρίες για διάφορα θέματα, όπως για με την εκπαίδευση και αλληλεπιδρούν ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω online πλατφορμών, γίνονται συστάσεις από ικανοποιημένους χρήστες και έτσι τους βοηθούν για τη σωστή επιλογή εκπαιδευτικών υπηρεσιών.

Πολλές φορές τα ιδρύματα δίνουν κάποια κίνητρα όπως δώρα ή αμοιβές με σκοπό να αυξήσουν τη φήμη και να παρακινήσουν τους ανθρώπους να μεταδώσουν αυτές τις ενέργειες σε γνωστούς ή φίλους επηρεάζοντας θετικά τη κοινή γνώμη.

Μέσω των online social media, παρέχεται ψηφιακό υλικό σε οποιαδήποτε ψηφιακή μορφή, το οποίο αποτελεί μέσω διαφήμισης και προώθησης των παρεχόμενων από το ίδρυμα υπηρεσιών. (Hasanjanzadeh E. κ.α.)

4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ

2. 1. ΣΤΟΧΟΙ

ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Η αναζήτηση και η καταγραφή των υπαρχουσών πληροφοριών στο κλάδο των αγροτροφικών προϊόντων και η χρήση του διαδικτύου για την έκφραση των παραπόνων των πελατών-καταναλωτών, καθώς και η επιρροή που ασκούν στους δυνητικούς καταναλωτές.

ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- 1) Διερεύνηση των ειδών των τροφίμων που προκαλούν περισσότερη δυσαρέσκεια στους καταναλωτές.
- 2) Διερεύνηση των λόγων δυσαρέσκειας από τα τρόφιμα που συγκεντρώνουν τις πιο δυσμενείς κριτικές.
- 3) Διερεύνηση των αντιδράσεων των καταναλωτών μετά από μια δυσάρεστη εμπειρία κατανάλωσης προϊόντων-τροφίμων.
- 4) Καταγραφή των ενδεχόμενων μελλοντικών ενεργειών των καταναλωτών μετά από μια δυσάρεστη εμπειρία.
- 5) Διερεύνηση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών των τροφίμων.
- 6) Διερεύνηση του βαθμού διεύθυνσης της τεχνολογίας-διαδικτύου στην έκφραση παραπόνων των καταναλωτών.
- 7) Διερεύνηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών.

2. 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ Ή ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων

Είδος Δημοσκόπησης: Ποιοτική και ποσοτική έρευνα, με χρήση δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου.

i. Δειγματοληψία: η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες και συγκεκριμένα ευκολίας με τη χρήση ενός δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου

ii. Γεωγραφική Έκταση: Όλα τα γεωγραφικά διαμερίσματα της Ελλάδας

iii. Χρόνος Διεξαγωγής: Φεβρουάριος 2015 – Ιούνιος 2015

iv. Πληθυσμός – Μονάδα Πληθυσμού: ηλικίας «15 - 75 και πάνω» χρήστες διαδικτύου όλης της Ελλάδας.

Μονάδα πληθυσμού: άντρας – γυναίκα ηλικίας «15 - 75 και πάνω»

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Δομημένο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο με 13 ερωτήσεις, ποιοτικές και ποσοτικές. Ερωτήσεις για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων καθώς και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τους.

Δείγμα: 300 ερωτώμενοι.

2. 3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Πρόκειται για ένα δομημένο Ερωτηματολόγιο κατάλληλο για συνεντεύξεις βάθους (in depth interviews) και περιλαμβάνει 13 ερωτήσεις που στοχεύουν στην πλήρη ενημέρωση γύρω από τον κλάδο των τροφίμων, ερευνά τις προτιμήσεις των καταναλωτών καθώς και το πώς λειτουργούν όταν δεν μένουν ευχαριστημένοι από μια αγορά. Επιπλέον, ερευνάται ο βαθμός διεύθυνσης των καταναλωτών στην τεχνολογία και γίνεται προσέγγιση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτώμενων.

Στις ερωτήσεις 9-13, ερευνώνται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων και πιο συγκεκριμένα το φύλο, η ηλικία, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, το επίπεδο εκπαίδευσης και η κύρια ιδιότητα.

Στην πρώτη ερώτηση, ζητάμε από τους ερωτώμενους να μας πουν αν υπήρξε περίπτωση που να ένιωσαν δυσαρεστημένοι από κάποιο είδος τροφίμου (από την ποιότητα, την τιμή, τη συσκευασία, τη γεύση κ.ά.) το τελευταίο διάστημα. Αν, η απάντηση είναι αρνητική τότε ζητάμε να πάνε κατευθείαν στην ερώτηση 6 καθώς οι προηγούμενες ερωτήσεις αφορούν το ενδεχόμενο της θετικής απάντησης.

Έτσι, λοιπόν οι ερωτήσεις 2-5 απαντώνται από άτομα τα οποία είχαν κάποια δυσάρεστη εμπειρία και ερευνούν την κατηγορία και την μάρκα του συγκεκριμένου προϊόντος, τον βαθμό δυσαρέσκειας, τους λόγους δυσαρέσκειας και τις αντιδράσεις των καταναλωτών μετά την πιο δυσάρεστη εμπειρία τους.

Στην ερώτηση 6, γίνεται προσέγγιση για τις μελλοντικές αντιδράσεις των ερωτώμενων ύστερα από μία δυσάρεστη εμπειρία από κάποιο προϊόν.

Οι ερωτήσεις 7 και 8, αναφέρονται στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των συμπερασμάτων της έρευνας.

5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ (ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΠΙΝΑΚΕΣ) ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑ

Ερώτηση 1: Θα θέλαμε να μας πείτε αν υπήρξε περίπτωση που νιώσατε δυσαρεστημένος(-η) από κάποιο είδος τροφίμου (από την ποιότητα, την τιμή, τη συσκευασία, τη γεύση κ.ά.) το τελευταίο διάστημα

από είδος τροφίμου					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΝΑΙ		115	38,33	38,33	38,33
ΟΧΙ		185	61,67	61,67	100,00
<i>Total</i>		300	100,00	100,00	

Οι 115/300 ερωτηθέντες, δηλαδή το 38,33% του δείγματος απάντησαν πως το τελευταίο διάστημα ένιωσαν δυσαρεστημένοι από κάποιο είδος τροφίμου.

Οι 185/300 ερωτηθέντες, δηλαδή το 61,67% του δείγματος απάντησαν πως δεν ένιωσαν δυσαρεστημένοι από κάποιο είδος τροφίμου το τελευταίο διάστημα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Σε σχέση με ποιο είδος τροφίμου (κατηγορία και μάρκα αν υπάρχει και θυμάστε) είχατε την πιο έντονη εμπειρία ;

Κατηγορία					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		2	,67	,67	,67
	.	19	6,33	6,33	6,33
	.	2	,67	,67	6,33
	ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	4	,33	,33	6,33
	ΑΡΤΟΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ	3	,00	,00	6,33
	ΑΥΓΑ	1	,33	,33	6,33
	ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ	24	,00	,00	6,33
	ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΟ	1	,33	,33	6,33

ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ	2	,67	,67	33	79,
ΕΙΔΗ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	6	,00	0	33	81,
ΕΤΟΙΜΟ-ΓΡΗΓΟΡΟ ΦΑΓΗΤΟ	10	,33	3	67	84,
ΖΥΜΑΡΙΚΑ	8	,67	7	33	87,
ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ	5	,67	7	00	89,
ΚΟΝΣΕΡΒΑ	1	33	,33	33	89,
ΚΡΕΑΣ	5	,67	7	00	91,
ΚΡΕΑΣ-ΚΙΜΑΣ	1	33	,33	33	91,
ΚΡΕΑΣ-ΛΟΥΚΑΝΙΚΟ	1	33	,33	67	91,
ΚΡΕΑΣ-ΧΟΙΡΙΝΟ	1	33	,33	00	92,
ΜΕΛΙ	1	33	,33	33	92,
ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ	1	33	,33	67	92,
ΠΟΤΑ-ΧΥΜΟΣ	1	33	,33	00	93,
ΠΟΥΛΕΡΙΚΑ	1	33	,33	33	93,
ΣΑΛΤΣΕΣ	2	,67	,67	00	94,
ΣΝΑΚ	2	,67	,67	67	94,
ΣΝΑΚ-ΠΑΤΑΤΑΚΙΑ	1	33	,33	00	95,
ΦΡΟΥΤΑ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΑ	10	,33	3	33	98,
ΨΑΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΛΙΕΙΑΣ	3	,00	0	33	99,
ΨΑΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΛΙΕΙΑΣ-ΓΑΡΙΔΕΣ	1	33	,33	67	99,
ΨΑΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΛΙΕΙΑΣ-ΜΥΔΙΑ	1	33	,33	0,00	10
<i>Total</i>	30	0	100		
	0	00,0	,0		

Οι 203/300 δηλαδή το 67,67% δεν είχαν δυσάρεστη εμπειρία σε κάποια κατηγορία προϊόντος

Οι 4/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 1,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Αλλαντικά

Οι 3/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 1% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Αρτοποιασκευάσματα

Οι 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Αυγά

Οι 25/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 8,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Γαλακτοκομικά

Οι 2/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,67% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Δημητριακά

Οι 6/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 2% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Είδη Ζαχαροπλαστικής

Οι 10/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 3,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στο Έτοιμο-γρήγορο φαγητό

Οι 8/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 2,67% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Ζυμαρικά

Οι 5/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 1,67% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Κατεψυγμένα

Οι 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στην Κονσέρβα

Οι 5/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 1,67% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στο Κρέας

Οι 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στο Κρέας-κιμάς

Οι 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στο Κρέας-λουκάνικο

Οι 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στο Κρέας-χοιρινό

Οι 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στο Μέλι

Οι 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στους Ξηρούς καρπούς

Οι 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Ποτά-Χυμούς

Οι 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Πουλερικά

Οι 2/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,67% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στις Σάλτσες

Οι 2/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,67% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Σνακ

Οι 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Σνακ-Πατατάκια

Οι 10/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 3,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Φρούτα και λαχανικά

Οι 3/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 1% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Ψάρια και προϊόντα αλιείας

Οι 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Ψάρια και προϊόντα αλιείας-γαρίδες

Οι 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Ψάρια και προϊόντα αλιείας-μύδια

Marka					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	.	8	25,600	86,00	86,00
	.	1	3,3	,33	86,33
	AB ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	1	3,3	,33	86,67
	BARILLA	1	3,3	,33	87,00
	CARREFOUR	1	3,3	,33	87,33
	CRUNCH	1	3,3	,33	87,67
	DANON	1	3,3	,33	88,00
	DIROLLO	1	3,3	,33	88,33
	FOUANTRE IFANTIS	1	3,3	,33	88,67
	GOODYS	1	3,3	,33	89,00
	GUSTO	1	3,3	,33	89,33
	KELLOGS	1	3,3	,33	89,67
	KINDER	1	3,3	,33	90,00
	LACTA	2	6,7	,67	90,67
	LAYS	2	6,7	,67	91,33
	LIFE	1	3,3	,33	91,67
	MAC- DONALDS	1	3,3	,33	92,00
	MENTOS	1	3,3	,33	92,33
	MR GRAND	1	3,3	,33	92,67
	NESTLE	2	6,7	,67	93,33
	NOYNOY	1	3,3	,33	93,67
	PUMMARO	1	3,3	,33	94,00

	QUAKER	1	33	,33	94,33
	RIO MARE	1	33	,33	94,67
	ROMA PIZZA	1	33	,33	95,00
	ΔΕΛΤΑ	1	33	,33	95,33
	ΗΠΕΙΡΟΣ	1	33	,33	95,67
	ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	2	67	,67	96,33
	ΚΡΙ ΚΡΙ	1	33	,33	96,67
	ΚΡΙΣ ΚΡΙΣ	1	33	,33	97,00
	ΛΕΒΕΤΙ	1	33	,33	97,33
	ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ	1	33	,33	97,67
	ΝΙΚΑΣ	1	33	,33	98,00
	ΟΛΥΜΠΙΟΣ	1	33	,33	98,33
	ΣΤΕΛΛΑ	2	67	,67	99,00
	ΦΑΓΕ	1	33	,33	99,33
	ΦΟΥΡΝΟΙ ΑΤΤΙΚΑ	1	33	,33	99,67
	ΧΡΥΣΗ ΖΥΜΗ	1	33	,33	100,00
<i>Total</i>		0	30	00,0	100,0

Οι 259/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 86,33% δεν είχαν την πιο έντονη εμπειρία σε κάποια μάρκα προϊόντος

Ο 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα AB Βασιλόπουλος

Ο 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Barilla

Ο 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Carrefour

Ο 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Crunch

Ο 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Danon

O 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα
 Dirollo
 O 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα
 Fouantre Ifantis
 O 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα
 Goody's
 O 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα
 Gusto
 O 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα
 Kelloqs
 O 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα
 Kinder
 Οι 2/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,67% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στη
 Lacta
 Οι 2/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,67% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα
 Lays
 O 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Life

 O 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Mac
 donalds
 O 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στη
 Mentos
 O 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Mr
 Grand
 Οι 2/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,67% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα
 Nestle
 O 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα
 ΝΟΥΝΟΥ
 O 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα
 Pummaro
 O 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα
 Quaker
 O 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα Rio
 Mare
 O 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στη
 Roma Pizza
 O 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στη
 ΔΕΛΤΑ
 O 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στην
 ΗΠΕΙΡΟ
 Οι 2/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,67% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα
 Ιδιωτικής Ετικέτας
 O 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στη KPI
 KPI
 O 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα
 ΚΡΙΣ ΚΡΙΣ
 O 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα
 ΛΕΒΕΤΙ
 O 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στον
 ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗ

Ο 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα ΝΙΚΑΣ

Ο 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στον ΟΛΥΜΠΟ

Οι 2/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,67% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στα ΣΤΕΛΛΑ

Ο 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στη ΦΑΓΕ

Ο 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στους Φούρνους Αττικά

Ο 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είχαν την πιο έντονη εμπειρία στη ΧΡΥΣΗ ΖΥΜΗ

Ερώτηση 3: Θα σας παρακαλούσαμε να σημειώσετε από το 1 μέχρι το 10, πόσο δυσαρεστημένος/η ήσασταν συνολικά πριν να κάνετε κάτι για το πρόβλημα

vathmos_disareskias					
<i>Value Label</i>	<i>alue</i>	<i>Fr</i>	<i>ercent</i>	<i>Valid</i>	<i>Cum</i>
		<i>equency</i>		<i>Percent</i>	<i>Percent</i>
ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ		2	67	1,77	1,77
		9	,00	7,96	9,73
		13	,33	11,50	21,24
		15	,00	13,27	34,51
		14	,67	12,39	46,90
		13	,33	11,50	58,41
		18	,00	15,93	74,34
		22	,33	19,47	93,81
		3	,00	2,65	96,46
ΠΑΡΑ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ	ΠΟΛΥ	4	,33	3,54	100,0
	0	18		Missi	
		7	2,33	ng	
<i>Total</i>		30		100,0	
		0	00,0		

Από αυτούς που απάντησαν πως ένιωσαν δυσαρεστημένοι από κάποιο είδος τροφίμου το τελευταίο διάστημα (38,33% του δείγματος), το 46,90% αυτών τείνει προς το ελάχιστα δυσαρεστημένος, ενώ το 53,1% που απάντησαν τείνουν προς το

πάρα πού δυσαρεστημένος. Εδώ παρατηρούμε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες δεν είναι αυστηρά ελάχιστα δυσαρεστημένοι ή πάρα πολύ δυσαρεστημένοι, αλλά υπερέχουν οι απαντήσεις που βρίσκονται σε μεσαίες διαβαθμίσεις.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Στη συνέχεια θα σας ζητούσαμε να μας αναφέρετε το λόγο ή τους λόγους για τους οποίους μείνατε δυσαρεστημένος (-η) από το προϊόν που είχατε την πιο έντονη δυσάρεστη εμπειρία.

1) Η ποιότητα του προϊόντος δεν ήταν η αναμενόμενη

Value Label	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NAI	53	17,67	46,09	46,09
OXI	62	20,67	53,91	100,0
	185	61,67	Missing	
Total	300	100,0	100,0	

Οι 53/115 ερωτηθέντες δηλαδή το 46,09% απάντησαν ότι η ποιότητα του προϊόντος δεν ήταν αναμενόμενη.

Οι 62/115 ερωτηθέντες δηλαδή το 53,91% απάντησαν ότι η ποιότητα του προϊόντος ήταν αναμενόμενη.

Missing 185/115 ερωτηθέντες (ίδιο σε όλα τα υποερωτήματα της 4^{ης} ερώτησης)

2) Το προϊόν ήταν χαλασμένο ή αλλοιώθηκε σύντομα μετά την αγορά

Value Label	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NAI	42	14,00	36,52	36,52
OXI	73	24,33	63,48	100,00
	185	61,67	Missing	
Total	300	100,0	100,0	

Οι 42/115 ερωτηθέντες δηλαδή το 36,52% απάντησαν ότι το προϊόν ήταν χαλασμένο ή αλλοιώθηκε σύντομα μετά την αγορά.

Οι 73/115 ερωτηθέντες δηλαδή το 63,48% απάντησαν ότι το προϊόν δεν ήταν χαλασμένο ή αλλοιώθηκε σύντομα μετά την αγορά.

3) Δεν είχε καλή γεύση

Value Label	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
-------------	-----------	---------	---------------	-------------

NAI		59	9,67	1	51,30	51,30
OXI		56	8,67	1	48,70	100,0
		185	1,67	6	Missin	
<i>Total</i>		300	00,0	1	100,0	

Οι 59/115 ερωτηθέντες δηλαδή το 51,30% απάντησαν ότι δεν είχε καλή γεύση.
Οι 56/115 ερωτηθέντες δηλαδή το 48,70% απάντησαν ότι είχε καλή γεύση.

4)Η συσκευασία ήταν παραπλανητική

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
NAI	5	,67	4,35	4,35
OXI	110	6,67	95,65	100,0
	185	1,67	Missin	
<i>Total</i>		300	00,0	1

Οι 5/115 ερωτηθέντες δηλαδή το 4,35% απάντησαν ότι η συσκευασία ήταν παραπλανητική.

Οι 110/115 ερωτηθέντες δηλαδή το 95,65% απάντησαν ότι η συσκευασία δεν ήταν παραπλανητική.

5)Η τιμή του ήταν υψηλή

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
NAI	26	,67	22,61	22,61
OXI	89	9,67	77,39	100,0
	185	1,67	Missin	
<i>Total</i>		300	00,0	1

Οι 26/115 ερωτηθέντες δηλαδή το 22,61% απάντησαν ότι η τιμή του προϊόντος ήταν υψηλή.

Οι 89/115 ερωτηθέντες δηλαδή το 77,39% απάντησαν ότι η τιμή του προϊόντος δεν ήταν υψηλή.

6)Το προϊόν δεν ανταποκρινόταν σ' αυτό που υποσχόταν η

διαφήμιση

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NAI		17	5,67	14,78	14,78
OXI		98	32,67	85,22	100,00
		185	61,67	Missing	
<i>Total</i>		300	100,0	100,0	

Οι 17/115 ερωτηθέντες δηλαδή το 14,78% απάντησαν ότι το προϊόν δεν ανταποκρινόταν σ' αυτό που υποσχόταν η διαφήμιση.

Οι 98/115 ερωτηθέντες δηλαδή το 85,22% απάντησαν ότι το προϊόν ανταποκρινόταν σ' αυτό που υποσχόταν η διαφήμιση.

7)Οι οδηγίες στη συσκευασία ήταν ασαφείς

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NAI		4	1,33	3,48	3,48
OXI		111	37,00	96,52	100,0
		185	61,67	Missing	
<i>Total</i>		300	100,0	100,0	

Οι 4/115 ερωτηθέντες δηλαδή το 3,48% απάντησαν ότι οι οδηγίες στη συσκευασία ήταν ασαφείς.

Οι 111/115 ερωτηθέντες δηλαδή το 96,52% απάντησαν ότι οι οδηγίες στη συσκευασία δεν ήταν ασαφείς.

8)Η συσκευασία δεν ήταν λειτουργική

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NAI		7	2,33	6,09	6,09
OXI		108	36,00	93,91	100,0
		185	61,67	Missing	
<i>Total</i>		300	100,0	100,0	

Οι 7/115 ερωτηθέντες δηλαδή το 6,09% απάντησαν ότι η συσκευασία δεν ήταν λειτουργική.

Οι 108/115 ερωτηθέντες δηλαδή το 93,91% απάντησαν ότι η συσκευασία ήταν λειτουργική.

9)Είχε περάσει η ημερομηνία λήξης του προϊόντος						
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>F</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
NAI		10	,33	3	8,70	8,70
OXI		105	5,00	3	91,30	100,0
		185	1,67	6	Missing	
<i>Total</i>		300	00,0	1	100,0	

Οι 10/115 ερωτηθέντες δηλαδή το 8,70% απάντησαν ότι είχε περάσει η ημερομηνία λήξης του προϊόντος.

Οι 105/115 ερωτηθέντες δηλαδή το 91,3% απάντησαν ότι δεν είχε περάσει η ημερομηνία λήξης του προϊόντος.

10)Άλλος λόγος δυσαρέσκειας						
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>F</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
NAI		4	,33	1	3,48	3,48
OXI		111	7,00	3	96,52	100,0
		185	1,67	6	Missing	
<i>Total</i>		300	00,0	1	100,0	

Οι 4/115 ερωτηθέντες δηλαδή το 3,48% απάντησαν ότι είχαν και άλλο λόγο δυσαρέσκειας.

Οι 111/115 ερωτηθέντες δηλαδή το 96,52% απάντησαν ότι δεν είχαν άλλο λόγο δυσαρέσκειας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5:Προσπαθήστε τώρα, σας παρακαλούμε, να θυμηθείτε τι κάνατε, όταν διαπιστώσατε τη δυσαρέσκειά σας από το είδος τροφίμου που είχατε την πιο δυσάρεστη εμπειρία σημειώνοντας, με ένα X, τις απαντήσεις στα σχετικά τετράγωνα. Εννοείται ότι μπορείτε να δώσετε παραπάνω από μια απαντήσεις

A) Συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς					
<i>Value</i>		<i>Freq</i>	<i>P</i>	<i>Valid</i>	<i>Cum</i>

Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NAI		74	24,67	66,07	66,07
OXI		38	12,67	33,93	100,00
		188	62,67	Missing	
Total		300	100,0	100,0	

Missing 188/300 ερωτηθέντες

Οι 74/112 ερωτηθέντες δηλαδή το 66,07%, απάντησαν ότι θα συζητούσαν με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς την δυσάρεστη εμπειρία τους από την αγορά κάποιου τροφίμου.

Οι 38/112 ερωτηθέντες δηλαδή το 33,93 απάντησαν ότι δεν θα συζητούσαν την δυσάρεστη εμπειρία τους με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς.

B) Αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε

Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NAI	1	72	24,0	63,72	63,72
OXI	2	41	13,6	36,28	100,00
	.	187	62,3	Missing	
Total		300	100,	100,0	

Missing 187/300 ερωτηθέντες

Οι 72/113 ερωτηθέντες δηλαδή το 63,72% απάντησαν ότι θα ήταν πιθανό να μη χρησιμοποιήσουν ξανά αυτή τη μάρκα η να μην επισκεφτούν ξανά το κατάστημα που έγινε η αγορά.

Οι 41/113 ερωτηθέντες, δηλαδή το 36,28% απάντησαν ότι δεν είναι πιθανό να μη χρησιμοποιήσουν ξανά αυτή τη μάρκα η να μην επισκεφτούν ξανά το κατάστημα που έγινε η αγορά.

Γ) Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό

Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NAI	1	15	5,00	13,27	13,27
OXI	2	98	32,6	86,73	100,00
	.	187	62,3	Missing	

<i>Total</i>	300	0	100,	100,0	
--------------	-----	---	------	-------	--

Missing 187/300 ερωτηθέντες

Οι 15/113 ερωτηθέντες, δηλαδή το 13,27% απάντησαν ότι παραπονέθηκαν(προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό.

Οι 98/113 ερωτηθέντες, δηλαδή το 86,73% απάντησαν ότι δεν παραπονέθηκαν (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό.

Δ) Παραπονέθηκατε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
NAI	1	1	,33	,88	,88
OXI	2	112	37,3	99,12	100,00
.	.	187	62,3	Missing	
<i>Total</i>		300	100,	100,0	

Missing 187/300 ερωτηθέντες.

Ο 1/113 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,88% απάντησε ότι παραπονέθηκε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα ΜΜΕ.

Οι 112/113 ερωτηθέντες δηλαδή το 99,12% απάντησαν δεν παραπονέθηκαν (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα ΜΜΕ.

Ε) Απαιτήσατε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
NAI	1	4	1,33	3,54	3,54
OXI	2	109	36,3	96,46	100,00
.	.	187	62,3	Missing	
<i>Total</i>		300	100,	100,0	

Missing 187/ 300 ερωτηθέντες.

Οι 4/113 ερωτηθέντες, δηλαδή το 3,54% απάντησαν ότι απαιτήσαν (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό.

Οι 109/113 ερωτηθέντες, δηλαδή το 96,46% απάντησαν ότι δεν απαιτήσαν (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό.

ΣΤ) Χρησιμοποίησατε νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος

Value Label	Value	Frequency	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
OXI	2	113	67	37,	100,00	100,00
.	.	187	33	62,	Missing	
<i>Total</i>		300		100	100,0	

Missing 187/300 ερωτηθέντες.

Κανένας(0) στους 113 απάντησε ότι χρησιμοποίησε νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος.

Οι 113/113 ερωτηθέντες δηλαδή το 100% απάντησαν ότι δεν χρησιμοποίησαν νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος.

Ζ) Εκφράσατε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Value Label	Value	Frequency	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NAI	1	5	7	1,6	4,42	4,42
OXI	2	108	00	36,	95,58	100,00
.	.	187	33	62,	Missing	
<i>Total</i>		300		100	100,0	

Missing 187/300 ερωτηθέντες.

Οι 5/113 ερωτηθέντες, δηλαδή το 4,42% απάντησαν ότι εξέφρασαν τα παράπονά τους στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι 108/113, δηλαδή το 95,58% απάντησαν ότι δεν εξέφρασαν τα παράπονά τους στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η) Ανεβάσατε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας

Value Label	Value	Frequency	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NAI	1	3		1,00	2,65	2,65
OXI	2	110	7	36,6	97,35	100,00
.	.	187	3	62,3	Missing	
<i>Total</i>		300		100,	100,0	

		0		
--	--	---	--	--

Missing 187/300 ερωτηθέντες.

Οι 3/113 ερωτηθέντες, δηλαδή το 2,65% απάντησαν ότι ανέβασαν δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας.

Οι 110/113 ερωτηθέντες, δηλαδή το 97,35% απάντησαν ότι δεν ανέβασαν δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας.

Θ) Υπογράψατε στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NAI	1	1	,33	,88	,88
OXI	2	112	37,3	99,12	100,00
.	.	187	62,3	Missing	
<i>Total</i>		300	100,0	100,0	

Missing 187 στους 300 ερωτηθέντες.

Ο 1/113 ερωτηθέντες, δηλαδή το 0,88% απάντησε ότι υπέγραψε στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται.

Οι 112/113 ερωτηθέντες, δηλαδή το 99,12% απάντησαν ότι δεν υπέγραψαν στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται.

Ι) Δεν κάνατε τίποτα και αποσιωπήσατε τη δυσάρεστη εμπειρία σας

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NAI		18	6,00	15,93	15,93
OXI		95	1,67	84,07	100,00
		187	2,33	Missing	
<i>Total</i>		300	100,0	100,0	

Missing 187 στους 300 ερωτηθέντες.

Οι 18/113 ερωτηθέντες, δηλαδή το 15,93% των ερωτηθέντων απάντησαν δεν έκαναν τίποτα και αποσιώπησαν τη δυσάρεστη εμπειρία τους.

Οι 95/113 ερωτηθέντες, δηλαδή το 84,07% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά στο ότι δεν έκαναν τίποτα και αποσιώπησαν τη δυσάρεστη εμπειρία τους.

K)drasi_logw_disarallo					
Value Label	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent	
ΝΑΙ	17	15,04	15,04	15,04	
ΟΧΙ	96	84,96	84,96	100,00	
	187	167,33	Missing		
Total	300	300,00	100,00		

Missing 187/300 ερωτηθέντες.

Οι 17/113 ερωτηθέντες, δηλαδή το 15,04% απάντησαν ότι είχαν μια ΑΛΛΗ δράση λόγω δυσαρέσκειας.

Οι 96/113 δηλαδή το 84,96% απάντησαν ότι δεν είχαν μια ΑΛΛΗ δράση λόγω δυσαρέσκειας.

Λ)drasi_logw_disar_kategoria						
Value Label	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent		
ΔΥΣΦΗΜΙΣΗ	2	11,76	11,76	11,76		
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΑΛΛΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ	1	5,88	5,88	17,64		
ΑΡΝΗΣΗ ΕΠΑΝΑΓΟΡΑΣ	5	29,06	29,06	47,00		
ΑΠΟΤΡΟΠΗ ΦΙΛΩΝ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ	5	29,06	29,06	76,00		
ΕΙΔΟΠΟΙΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	2	11,76	11,76	88,00		
ΘΑ ΠΕΤΑΞΩ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ	1	5,88	5,88	94,00		
ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΑΛΛΟ ΠΡΟΙΟΝ	1	5,88	5,88	100,00		
	283	244,33	Missing			
Total	300	300,00	100,00			

Missing 283/300 ερωτηθέντες.

Οι 2/17 ερωτηθέντες δηλαδή το 11,76% απάντησαν την «ΔΥΣΦΗΜΙΣΗ» ως ΑΛΛΗ δράση λόγω δυσαρέσκειας.

Ο 1/17 ερωτηθέντες δηλαδή το 5,88% απάντησε «ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΑΛΛΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ» ως ΑΛΛΗ δράση λόγω δυσαρέσκειας.

Οι 5/17 ερωτηθέντες, δηλαδή το 29,41% απάντησαν «ΑΡΝΗΣΗ ΕΠΑΝΑΓΟΡΑΣ» ως ΑΛΛΗ δράση λόγω δυσαρέσκειας.

Οι 5/17 ερωτηθέντες, δηλαδή το 29,41% απάντησαν «ΑΠΟΤΡΟΠΗ ΦΙΛΩΝ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ» ως ΑΛΛΗ δράση λόγω δυσαρέσκειας.

Οι 2/17 ερωτηθέντες, δηλαδή το 11,76% απάντησαν «ΕΙΔΟΠΟΙΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ» ως ΑΛΛΗ δράση λόγω δυσαρέσκειας.

Ο 1/ 17 ερωτηθέντες, δηλαδή το 5,88% απάντησε «ΘΑ ΠΕΤΑΞΩ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ» ως ΑΛΛΗ δράση λόγω δυσαρέσκειας.

Ο 1/17 ερωτηθέντες, δηλαδή το 5,88% απάντησε «ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΑΛΛΟ ΠΡΟΙΟΝ» ως ΑΛΛΗ δράση λόγω δυσαρέσκειας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6: Αν υποθέσουμε ότι στο μέλλον έχετε μια δυσάρεστη εμπειρία σε σχέση με κάποιο τρόφιμο, πόσο πιθανό είναι ότι θα κάνετε το καθένα από τα παρακάτω:

1)Θα συζητήσετε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς

Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΝΟ	ΠΙΘΑ	290	96,67	96,67	96,67
ΑΝΟ	ΑΠΙΘ	10	3,33	3,33	100,00
<i>Total</i>		300	100,0	100,0	

Οι 290/300 ερωτηθέντες, δηλαδή το 96,67 απάντησαν ότι θα συζητούσαν την εμπειρία τους με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς.

Οι 10/300 ερωτηθέντες, δηλαδή το 3,33 απάντησαν ότι δεν θα συζητούσαν την εμπειρία τους με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς.

2)Θα αποφασίσετε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε

Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ο	ΠΙΘΑΝΟ	267	89,0	89,00	89,00
	ΑΠΙΘΑΝ	33	11,0	11,00	100,00
<i>Total</i>		300	100,0	100,0	

Π

Οι 267/300 ερωτηθέντες, δηλαδή το 89% απάντησαν ότι θα αποφάσιζαν να μην ξαναχρησιμοποιήσουν ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθούν ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγόρασαν.

Οι 33/300 ερωτηθέντες, δηλαδή το 11% απάντησαν ότι δεν θα αποφάσιζαν να μην ξαναχρησιμοποιήσουν ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθούν ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγόρασαν.

3)Θα παραπονεθείτε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΠΙΘΑΝΟ	1	156	52,00	52,00	52,00
ΑΠΙΘΑΝΟ	2	144	48,00	48,00	100,00
<i>Total</i>		300	100,0	100,0	

Οι 156/300 ερωτηθέντες, δηλαδή το 52% απάντησαν ότι θα παραπονεθούν (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό.

Οι 144/300 ερωτηθέντες, δηλαδή το 48% απάντησαν ότι δεν θα (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό.

4)Θα παραπονεθείτε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα Μ.Μ.Ε. (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΠΙΘΑΝΟ	1	60	20,00	20,00	20,00
ΑΠΙΘΑΝΟ	2	240	80,00	80,00	100,00
<i>Total</i>		300	100,0	100,0	

Οι 60/300 ερωτηθέντες, δηλαδή το 20% απάντησαν ότι θα παραπονοούνταν (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα Μ.Μ.Ε. (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ)

Οι 240/300 ερωτηθέντες, δηλαδή το 80% απάντησαν ότι δεν θα παραπονοούνταν (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα Μ.Μ.Ε. (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ)

5)Θα απαιτήσετε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΠΙΘΑΝΟ	1	96	32,00	32,00	32,00
ΑΠΙΘΑΝΟ	2	204	68,00	68,00	100,00

<i>Total</i>	300	0	100,	100,0	
--------------	-----	---	------	-------	--

Οι 96/300 ερωτηθέντες, δηλαδή το 32% απάντησαν ότι θα απαιτούσαν (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό.

Οι 204/300 ερωτηθέντες, δηλαδή το 68% απάντησαν ότι δεν θα απαιτούσαν (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό.

6)Θα χρησιμοποιήσετε νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΠΙΘΑΝΟ	1	17	7	5,6	5,67	5,67
ΑΠΙΘΑΝΟ	2	283	33	94,	94,33	100,00
<i>Total</i>		300	,0	100	100,0	

Οι 17/300 ερωτηθέντες, δηλαδή το 5,67 απάντησαν ότι θα χρησιμοποιούσαν νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος.

Οι 283/300 ερωτηθέντες, δηλαδή το 94,33 απάντησαν ότι δεν θα χρησιμοποιούσαν νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος.

7)Θα εκφράσετε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΠΙΘΑΝΟ	1	117	00	39,	39,00	39,00
ΑΠΙΘΑΝΟ	2	183	00	61,	61,00	100,00
<i>Total</i>		300	,0	100	100,0	

Οι 117/300 ερωτηθέντες, δηλαδή το 39% απάντησαν ότι θα εξέφραζαν τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι 183/300 ερωτηθέντες, δηλαδή το 61% απάντησαν ότι δεν θα εξέφραζαν τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

8)Θα ανεβάσετε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
--------------------	--------------	------------------	------------------	----------------	----------------------	--------------------

Ο	ΠΙΘΑΝΟ	1	90	30,0	30,00	30,00
	ΑΠΙΘΑΝ	2	210	70,0	70,00	100,00
<i>Total</i>			300	100,0	100,0	

Οι 90/300 ερωτηθέντες, δηλαδή το 30% απάντησαν ότι θα ανέβαζαν δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας.

Οι 210/300 ερωτηθέντες, δηλαδή το 70% απάντησαν ότι δεν θα ανέβαζαν δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας.

9)Θα υπογράψετε σε ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ο	ΠΙΘΑΝΟ	1	78	26,0	26,00
	ΑΠΙΘΑΝ	2	222	74,0	100,00
<i>Total</i>			300	100,0	100,0

Ο 78/300 ερωτηθέντες, δηλαδή 26% απάντησαν ότι θα υπέγραφαν σε ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται.

Οι 222/300 ερωτηθέντες, δηλαδή το 74% απάντησαν ότι δεν θα υπέγραφαν σε ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται.

10)Δεν θα κάνετε τίποτα και θα αποσιωπήσετε τη δυσάρεστη εμπειρία σας

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ο	ΠΙΘΑΝ	1	132	44,0	44,00
ΝΟ	ΑΠΙΘΑ	2	168	56,0	100,00
<i>Total</i>			300	100,0	100,0

Οι 132/300 ερωτηθέντες, δηλαδή το 44% απάντησαν ότι δεν έκαναν τίποτα και θα αποσιωπούσαν τη δυσάρεστη εμπειρία σας.

Οι 168/300 ερωτηθέντες, δηλαδή το 56% απάντησαν ότι δεν θα έκαναν τίποτα και θα αποσιωπούσαν τη δυσάρεστη εμπειρία σας.

alli_disaresti_empeiria					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
OXI		30	100,00	100,0	100,0
<i>Total</i>		30	100,0	100,0	

Και οι 300 ερωτηθέντες απάντησαν ότι δεν θα υιοθετούσαν κάποια άλλη ενέργεια λόγω δυσάρεστης εμπειρίας εκτός αυτών που αναφέρθηκαν παραπάνω

ΕΡΩΤΗΣΗ 7: Σας παρακαλούμε να σημειώσετε με ένα X το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μια από την επόμενη σειρά προτάσεων που αναφέρονται σε προσωπικές απόψεις του καταναλωτή.

1) Αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να ανταπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		6	2,00	2,00	2,00
ΔΙΑΦΩΝΩ		2	0,67	0,67	2,67
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ		28	9,33	9,33	12,00
ΣΥΜΦΩΝΩ		194	64,67	64,67	76,67
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		70	23,33	23,33	100,00
<i>Total</i>		300	100,0	100,0	

Οι 6/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 2% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι αισθάνονται ότι είναι ικανοί να ανταπεξέρχονται στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές.

Οι 2/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,67% **διαφωνώ** στο ότι αισθάνονται ότι είναι ικανοί να ανταπεξέρχονται στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές.

Οι 28/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 9,33% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι αισθάνονται ότι είναι ικανοί να ανταπεξέρχονται στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές.

Οι 194/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 64,67% **συμφωνώ** στο ότι αισθάνονται ότι είναι ικανοί να ανταπεξέρχονται στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές.

Οι 70/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 23,33% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι αισθάνονται ότι είναι ικανοί να ανταπεξέρχονται στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές.

2)Σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους.

<i>Value Label</i>	<i>alue</i>	<i>uency</i>	<i>Freq</i>	<i>P</i>	<i>Valid</i>	<i>Cum</i>
			<i>ercent</i>	<i>ercent</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		10	3,33	3,	3,33	3,33
ΔΙΑΦΩΝΩ		47	15,67	1	15,67	19,0
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ		105	35,00	3	35,00	54,0
ΣΥΜΦΩΝΩ		119	39,67	3	39,67	93,6
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		19	6,33	6,	6,33	100,00
<i>Total</i>		300	100,0	1	100,0	

Οι 10/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 3,33% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι σπανίως φοβούνται ότι οι ενέργειές τους θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό τους στους άλλους.

Οι 47/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 15,67% **διαφωνώ** στο ότι σπανίως φοβούνται ότι οι ενέργειές τους θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό τους στους άλλους.

Οι 105/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 35% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι σπανίως φοβούνται ότι οι ενέργειές τους θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό τους στους άλλους.

Οι 119/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 39,67% **συμφωνώ** στο ότι σπανίως φοβούνται ότι οι ενέργειές τους θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό τους στους άλλους.

Οι 19/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 6,33% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι σπανίως φοβούνται ότι οι ενέργειές τους θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό τους στους άλλους.

3)Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν.

<i>Value Label</i>	<i>alue</i>	<i>quency</i>	<i>Fre</i>	<i>F</i>	<i>Valid</i>	<i>Cum</i>
			<i>ercent</i>	<i>ercent</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		11	3,67	3	3,67	3,67
ΔΙΑΦΩΝΩ		31	10,33	1	10,33	14,00
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ		49	16,33	1	16,33	30,33
ΣΥΜΦΩΝΩ		124	41,33	4	41,33	71,67

ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	85	1,33 8,33	2	28,33	100,0
<i>Total</i>	300	00,0	1	100,0	

Οι 11/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 3,67% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι δεν τους ενοχλεί να μπαίνουν σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν.

Οι 31/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 10,33% **διαφωνώ** στο ότι δεν τους ενοχλεί να μπαίνουν σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν.

Οι 49/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 16,33% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι δεν τους ενοχλεί να μπαίνουν σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν.

Οι 124/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 41,33% **συμφωνώ** στο ότι δεν τους ενοχλεί να μπαίνουν σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν.

Οι 85/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 28,33% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι δεν τους ενοχλεί να μπαίνουν σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν.

4) Σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		126	42,00	42,00	42,0
ΔΙΑΦΩΝΩ		119	39,67	39,67	81,6
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ		43	14,33	14,33	96,0
ΣΥΜΦΩΝΩ		8	2,67	2,67	98,6
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		4	1,33	1,33	100,0
<i>Total</i>		300	100,0	100,0	

Οι 126/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 42% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνονται ότι η γνώμη τους είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων.

Οι 119/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 39,67% **διαφωνώ** στο ότι σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνονται ότι η γνώμη τους είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων.

Οι 43/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 14,33% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνονται ότι η γνώμη τους είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων.

Οι 8/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 2,67% **συμφωνώ** στο ότι σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνονται ότι η γνώμη τους είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων.

Οι 4/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 1,33% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνονται ότι η γνώμη τους είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων.

5) Δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		73	4,33	24,33	24,33
ΔΙΑΦΩΝΩ	1	11	7,00	37,00	61,33
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ		87	9,00	29,00	90,33
ΣΥΜΦΩΝΩ		25	,33	8,33	98,67
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		4	,33	1,33	100,00
<i>Total</i>		300	100,0	100,0	

Οι 73/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 24,33% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι δε δημιουργούν μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους.

Οι 111/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 37% **διαφωνώ** στο ότι δε δημιουργούν μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους.

Οι 87/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 29% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι δε δημιουργούν μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους.

Οι 25/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 8,33% **συμφωνώ** στο ότι δε δημιουργούν μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους.

Οι 4/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 1,33% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι δε δημιουργούν μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους.

6) Όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		127	2,33	42,33	42,33
ΔΙΑΦΩΝΩ		119	9,67	39,67	82,00
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ		37	2,33	12,33	94,33
ΣΥΜΦΩΝΩ		12	00	4,00	98,33
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		5	67	1,67	100,00
<i>Total</i>		300	100,0	100,0	

Οι 127/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 42,33% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι όταν συναντούν μια ομάδα ξένων σε αυτούς ατόμων, η πρώτη τους αντίδραση είναι να αισθανθούν συστολή και κατωτερότητα.

Οι 119/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 39,67% **διαφωνώ** στο ότι όταν συναντούν μια ομάδα ξένων σε αυτούς ατόμων, η πρώτη τους αντίδραση είναι να αισθανθούν συστολή και κατωτερότητα.

Οι 37/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 12,33% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι όταν συναντούν μια ομάδα ξένων σε αυτούς ατόμων, η πρώτη τους αντίδραση είναι να αισθανθούν συστολή και κατωτερότητα.

Οι 12/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 4% **συμφωνώ** στο ότι όταν συναντούν μια ομάδα ξένων σε αυτούς ατόμων, η πρώτη τους αντίδραση είναι να αισθανθούν συστολή και κατωτερότητα.

Οι 5/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 1,67% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι όταν συναντούν μια ομάδα ξένων σε αυτούς ατόμων, η πρώτη τους αντίδραση είναι να αισθανθούν συστολή και κατωτερότητα.

7)Μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα.

<i>Value Label</i>	<i>alue</i>	<i>uency</i>	<i>Freq</i>	<i>P</i>	<i>Valid</i>	<i>Cum</i>
			<i>ercent</i>	<i>ercent</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		35	1,67	1	11,67	11,6
ΔΙΑΦΩΝΩ		64	1,33	2	21,33	33,0
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ		83	7,67	2	27,67	60,6
ΣΥΜΦΩΝΩ		83	7,67	2	27,67	88,3
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		35	1,67	1	11,67	100,0
<i>Total</i>		300	100,0	1	100,0	

Οι 35/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 11,67% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι τους είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθούν τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένοι με πρόχειρα ρούχα.

Οι 64/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 21,33% **διαφωνώ** στο ότι τους είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθούν τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένοι με πρόχειρα ρούχα.

Οι 83/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 27,67% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι τους είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθούν τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένοι με πρόχειρα ρούχα.

Οι 83/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 27,67% **συμφωνώ** στο ότι τους είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθούν τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένοι με πρόχειρα ρούχα.

Οι 35/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 11,67% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι τους είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθούν τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένοι με πρόχειρα ρούχα.

8) Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα.

<i>Value Label</i>	<i>alue</i>	<i>requency</i>	<i>ercent</i>	<i>P</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		16	,33	5	5,33	5,33
ΔΙΑΦΩΝΩ		52	7,33	1	17,33	22,67
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ		106	5,33	3	35,33	58,00
ΣΥΜΦΩΝΩ		73	4,33	2	24,33	82,33
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		53	7,67	1	17,67	100,0
<i>Total</i>		300	00,0	1	100,0	

Οι 16/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 5,33% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι δεν ξοδεύουν το χρόνο τους ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για αυτούς.

Οι 52/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 17,33% **διαφωνώ** στο ότι δεν ξοδεύουν το χρόνο τους ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για αυτούς.

Οι 106/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 35,33% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι δεν ξοδεύουν το χρόνο τους ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για αυτούς.

Οι 73/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 24,33% **συμφωνώ** στο ότι δεν ξοδεύουν το χρόνο τους ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για αυτούς.

Οι 53/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 17,67% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι δεν ξοδεύουν το χρόνο τους ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για αυτούς.

9) Σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ.

<i>Value Label</i>	<i>alue</i>	<i>requency</i>	<i>ercent</i>	<i>P</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		132	4,00	4	44,00	44,00
ΔΙΑΦΩΝΩ		120	0,00	4	40,00	84,00
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ		32	0,67	1	10,67	94,67
ΣΥΜΦΩΝΩ		12	,00	4	4,00	98,67
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		4	,33	1	1,33	100,0
<i>Total</i>		300	00,0	1	100,0	

Οι 132/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 44% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι σε μια συναναστροφή σπανίως λένε τη γνώμη τους φοβούμενοι να μην γελοιοποιηθούν.

Οι 120/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 40% **διαφωνώ** στο ότι σε μια συναναστροφή σπανίως λένε τη γνώμη τους φοβούμενοι να μην γελοιοποιηθούν.

Οι 32/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 10,67% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι σε μια συναναστροφή σπανίως λένε τη γνώμη τους φοβούμενοι να μην γελοιοποιηθούν.

Οι 12/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 4% **συμφωνώ** στο ότι σε μια συναναστροφή σπανίως λένε τη γνώμη τους φοβούμενοι να μην γελοιοποιηθούν.

Οι 4/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 1,33% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι σε μια συναναστροφή σπανίως λένε τη γνώμη τους φοβούμενοι να μην γελοιοποιηθούν.

10) Δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον.					
<i>Value Label</i>	<i>alue</i>	<i>equency</i>	<i>ercent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		35	1,67	11,67	11,67
ΔΑΙΦΩΝΩ		109	36,33	36,33	48,00
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ		99	3,00	33,00	81,00
ΣΥΜΦΩΝΩ		42	4,00	14,00	95,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		15	,00	5,00	100,00
<i>Total</i>		300	100,0	100,0	

Οι 35/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 11,67% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι δεν συγκρατούν τα λόγια τους, όταν τους συστήνουν σε κάποιον.

Οι 109/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 36,33% **διαφωνώ** στο ότι δεν συγκρατούν τα λόγια τους, όταν τους συστήνουν σε κάποιον.

Οι 99/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 33% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι δεν συγκρατούν τα λόγια τους, όταν τους συστήνουν σε κάποιον.

Οι 42/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 14% **συμφωνώ** στο ότι δεν συγκρατούν τα λόγια τους, όταν τους συστήνουν σε κάποιον.

Οι 15/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 5% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι δεν συγκρατούν τα λόγια τους, όταν τους συστήνουν σε κάποιον.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8: Σας παρακαλούμε να σημειώσετε με ένα X το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μια από την επόμενη σειρά προτάσεων που αναφέρονται σε προσωπικές απόψεις του καταναλωτή.

1) Το facebook και ο κάθε ηλεκτρονικός τρόπος έκφρασης παραπόνων έχει ένα εμπνευσμένο σχεδιασμό						
<i>Value Label</i>	<i>alue</i>	<i>uency</i>	<i>ercent</i>	<i>P Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>

ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		16	,33	5	5,33	5,33
ΔΙΑΦΩΝΩ		41	3,67	1	13,67	19,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ		133	4,33	4	44,33	63,3
ΣΥΜΦΩΝΩ		94	1,33	3	31,33	94,6
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		16	,33	5	5,33	100,
<i>Total</i>		300	00,0	1	100,0	

Οι 16/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 5,33% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι το facebook και ο κάθε ηλεκτρονικός τρόπος έκφρασης παραπόνων έχει ένα εμπνευσμένο σχεδιασμό.

Οι 41/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 13,67% **διαφωνώ** στο ότι το facebook και ο κάθε ηλεκτρονικός τρόπος έκφρασης παραπόνων έχει ένα εμπνευσμένο σχεδιασμό.

Οι 133/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 44,33% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι το facebook και ο κάθε ηλεκτρονικός τρόπος έκφρασης παραπόνων έχει ένα εμπνευσμένο σχεδιασμό.

Οι 94/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 31,33% **συμφωνώ** στο ότι το facebook και ο κάθε ηλεκτρονικός τρόπος έκφρασης παραπόνων έχει ένα εμπνευσμένο σχεδιασμό.

Οι 16/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 5,33% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι το facebook και ο κάθε ηλεκτρονικός τρόπος έκφρασης παραπόνων έχει ένα εμπνευσμένο σχεδιασμό.

2)Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν παραγωγικό σχεδιασμό

<i>Value Label</i>	<i>alue</i>	<i>Fr</i> <i>equency</i>	<i>ercent</i>	<i>Valid</i> <i>Percent</i>	<i>Cum</i> <i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		8	,67	2,67	2,67
ΔΙΑΦΩΝΩ		39	3,00	13,00	15,67
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ		12	0,67	40,67	56,33
ΣΥΜΦΩΝΩ		11	9,33	39,33	95,67
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		13	,33	4,33	100,0
<i>Total</i>		30	00,0	100,0	

Οι 8/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 2,67% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν παραγωγικό σχεδιασμό.

Οι 39/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 13% **διαφωνώ** στο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν παραγωγικό σχεδιασμό.

Οι 122/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 40,67% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν παραγωγικό σχεδιασμό.

Οι 118/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 39,33% **συμφωνώ** στο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν παραγωγικό σχεδιασμό.

Οι 13/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 4,33% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν παραγωγικό σχεδιασμό.

3)Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν θαυμάσιο σχεδιασμό

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		7	2,33	2,33	2,33
ΔΙΑΦΩΝΩ		88	29,33	29,33	31,67
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ		143	47,67	47,67	79,33
ΣΥΜΦΩΝΩ		51	17,00	17,00	96,33
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		11	3,67	3,67	100,00
<i>Total</i>		300	100,0	100,0	

Οι 7/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 2,33% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν θαυμάσιο σχεδιασμό

Οι 88/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 29,33% **διαφωνώ** στο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν θαυμάσιο σχεδιασμό

Οι 143/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 47,67% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν θαυμάσιο σχεδιασμό

Οι 51/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 17% **συμφωνώ** στο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν θαυμάσιο σχεδιασμό

Οι 11/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 3,67% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν θαυμάσιο σχεδιασμό

4)Η χρήση του διαδικτύου είναι απλή

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		8	2,67	2,67	2,67
ΔΙΑΦΩΝΩ		42	14,00	14,00	16,67
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ		52	17,33	17,33	34,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	8	13	4,33	46,00	80,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		60	20,00	20,00	100,00

<i>Total</i>	0	30	00,0	100,0	
--------------	---	----	------	-------	--

Οι 8/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 2,67% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι η χρήση του διαδικτύου είναι απλή

Οι 42/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 14% **διαφωνώ** στο ότι η χρήση του διαδικτύου είναι απλή

Οι 52/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 17,33% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι η χρήση του διαδικτύου είναι απλή

Οι 138/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 46% **συμφωνώ** στο ότι η χρήση του διαδικτύου είναι απλή

Οι 60/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 20% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι η χρήση του διαδικτύου είναι απλή

5) Το διαδίκτυο είναι πραγματικά εύχρηστο

<i>Value Label</i>	<i>alue</i>	<i>Fr</i> <i>equency</i>	<i>ercent</i>	<i>Valid</i> <i>Percent</i>	<i>Cum</i> <i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		5	,67	1,67	1,67
ΔΙΑΦΩΝΩ		13	,33	4,33	6,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ		39	3,00	13,00	19,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	9	15	3,00	53,00	72,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		84	8,00	28,00	100,0
<i>Total</i>	0	30	00,0	100,0	

Οι 5/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 1,67% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι το διαδίκτυο είναι πραγματικά εύχρηστο

Οι 13/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 4,33% **διαφωνώ** στο ότι το διαδίκτυο είναι πραγματικά εύχρηστο

Οι 39/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 13% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι το διαδίκτυο είναι πραγματικά εύχρηστο

Οι 159/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 53% **συμφωνώ** στο ότι το διαδίκτυο είναι πραγματικά εύχρηστο

Οι 84/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 28% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι το διαδίκτυο είναι πραγματικά εύχρηστο

6) Η ευκολία της χρήσης του διαδικτύου το κάνει πολύ προσιτό ως μέσο χρήσης και έκφρασης παραπόνων

<i>Value Label</i>	<i>alue</i>	<i>uency</i>	<i>Freq</i> <i>ercent</i>	<i>P</i>	<i>Valid</i> <i>Percent</i>	<i>Cum</i> <i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		7	,33	2	2,33	2,33
ΔΙΑΦΩΝΩ		17		5	5,67	8,00

ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	54	18,00	1	26,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	172	57,33	5	83,3
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	50	16,67	1	100,
<i>Total</i>	300	100,0	1	

Οι 7/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 2,33% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι η ευκολία της χρήσης του διαδικτύου το κάνει πολύ προσιτό ως μέσο χρήσης και έκφρασης παραπόνων

Οι 17/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 5,67% **διαφωνώ** στο ότι η ευκολία της χρήσης του διαδικτύου το κάνει πολύ προσιτό ως μέσο χρήσης και έκφρασης παραπόνων

Οι 54/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 18% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** πάρα πολύ στο ότι η ευκολία της χρήσης του διαδικτύου το κάνει πολύ προσιτό ως μέσο χρήσης και έκφρασης παραπόνων

Οι 172/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 57,33% **συμφωνώ** στο ότι η ευκολία της χρήσης του διαδικτύου το κάνει πολύ προσιτό ως μέσο χρήσης και έκφρασης παραπόνων

Οι 50/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 16,67% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι η ευκολία της χρήσης του διαδικτύου το κάνει πολύ προσιτό ως μέσο χρήσης και έκφρασης παραπόνων

7)Επιθυμώ να δοκιμάζω τις νέες τεχνολογίες

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		5	1,67	1,67	1,67
ΔΙΑΦΩΝΩ		17	5,67	7,33	
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ		65	21,67	29,00	
ΣΥΜΦΩΝΩ	2	15	50,67	79,67	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		61	20,33	100,0	
<i>Total</i>		300	100,0		

Οι 5/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 1,67% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι επιθυμούν να δοκιμάζουν τις νέες τεχνολογίες

Οι 17/300ερωτηθέντες δηλαδή το 5,67% **διαφωνώ** στο ότι επιθυμούν να δοκιμάζουν τις νέες τεχνολογίες

Οι 65/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 21,67% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι επιθυμούν να δοκιμάζουν τις νέες τεχνολογίες

Οι 152/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 50,67% **συμφωνώ** στο ότι επιθυμούν να δοκιμάζουν τις νέες τεχνολογίες

Οι 61/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 20,33% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι επιθυμούν να δοκιμάζουν τις νέες τεχνολογίες

8) Στην οικογένειά μου, είμαι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών

<i>Value Label</i>	<i>alue</i>	<i>quency</i>	<i>ercent</i>	<i>P</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		11	3,67	3	3,67	3,67
ΔΙΑΦΩΝΩ		46	15,33	1	15,33	19,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ		96	32,00	3	32,00	51,00
ΣΥΜΦΩΝΩ		101	33,67	3	33,67	84,67
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		46	15,33	1	15,33	100,00
<i>Total</i>		300	100,0	1	100,0	

Οι 11/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 3,67% **διαφωνούν πάρα πολύ** στο ότι στην οικογένειά τους, είναι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών

Οι 46/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 15,33% **διαφωνώ** στο ότι στην οικογένειά τους, είναι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών

Οι 96/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 32% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι στην οικογένειά τους, είναι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών

Οι 101/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 33,67% **συμφωνώ** στο ότι στην οικογένειά τους, είναι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών

Οι 46/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 15,33% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι στην οικογένειά τους, είναι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών

9) Θέλω συνήθως να βρω τα νέα εμπορικά σήματα και τις τεχνολογίες που θα με καταστήσουν μοναδικό και πρωτοπόρο

<i>Value Label</i>	<i>alue</i>	<i>uency</i>	<i>ercent</i>	<i>P</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		22	7,33	7	7,33	7,33
ΔΙΑΦΩΝΩ		94	31,33	3	31,33	38,67
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ		111	37,00	3	37,00	75,67
ΣΥΜΦΩΝΩ		56	18,67	1	18,67	94,33

ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	17	5,67	100,00
<i>Total</i>	300	100,0	

Οι 22/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 7,33% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι θέλουν συνήθως να βρουν τα νέα εμπορικά σήματα και τις τεχνολογίες που θα τους καταστήσουν μοναδικό και πρωτοπόρο

Οι 94/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 31,33% **διαφωνώ** στο ότι θέλουν συνήθως να βρουν τα νέα εμπορικά σήματα και τις τεχνολογίες που θα τους καταστήσουν μοναδικό και πρωτοπόρο

Οι 111/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 37% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι θέλουν συνήθως να βρουν τα νέα εμπορικά σήματα και τις τεχνολογίες που θα τους καταστήσουν μοναδικό και πρωτοπόρο

Οι 56/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 18,67% **συμφωνώ** στο ότι θέλουν συνήθως να βρουν τα νέα εμπορικά σήματα και τις τεχνολογίες που θα τους καταστήσουν μοναδικό και πρωτοπόρο

Οι 17/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 5,67% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι θέλουν συνήθως να βρουν τα νέα εμπορικά σήματα και τις τεχνολογίες που θα τους καταστήσουν μοναδικό και πρωτοπόρο

10) Μέσα στους φίλους μου, είμαι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών

<i>Value Label</i>	<i>alue</i>	<i>uency</i>	<i>Freq</i>	<i>P</i>	<i>Valid</i>	<i>Cum</i>
			<i>ercent</i>	<i>ercent</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		26	8,67	8,67	8,67	8,67
ΔΙΑΦΩΝΩ		114	38,00	38,00	46,67	46,67
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ		114	38,00	38,00	84,67	84,67
ΣΥΜΦΩΝΩ		35	11,67	11,67	96,33	96,33
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		11	3,67	3,67	100,00	100,00
<i>Total</i>		300	100,0	100,0		

Οι 26/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 8,67% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι μέσα στους φίλους τους, είναι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών

Οι 114/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 38% **διαφωνώ** στο ότι μέσα στους φίλους τους, είναι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών

Οι 114/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 38% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι μέσα στους φίλους τους, είναι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών

Οι 35/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 11,67% **συμφωνώ** στο ότι μέσα στους φίλους τους, είναι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών

Οι 11/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 3,67% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι μέσα στους φίλους τους, είναι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών

11) Η χρήση των νέων τεχνολογιών μου δημιουργεί την αίσθηση της χαλάρωσης

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		20	6,67	6,67	6,67
ΔΙΑΦΩΝΩ		79	26,33	26,33	33,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	6	12	4,00	42,00	75,00
ΣΥΜΦΩΝΩ		63	21,00	21,00	96,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		12	4,00	4,00	100,00
<i>Total</i>	30	30	100,00	100,00	

Οι 20/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 6,67% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών τους δημιουργεί την αίσθηση της χαλάρωσης

Οι 79/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 26,33% **διαφωνώ** στο ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών τους δημιουργεί την αίσθηση της χαλάρωσης

Οι 126/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 42% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών τους δημιουργεί την αίσθηση της χαλάρωσης

Οι 63/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 21% **συμφωνώ** στο ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών τους δημιουργεί την αίσθηση της χαλάρωσης

Οι 12/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 4% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών τους δημιουργεί την αίσθηση της χαλάρωσης

12) Η χρήση των νέων τεχνολογιών μου δημιουργεί ένα αίσθημα ευτυχίας

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		21	7,00	7,00	7,00
ΔΙΑΦΩΝΩ		77	25,67	25,67	32,67
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	7	12	4,00	42,33	75,00
ΣΥΜΦΩΝΩ		63	21,00	21,00	96,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		12	4,00	4,00	100,00
<i>Total</i>	30	30	100,00	100,00	

Οι 21/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 7% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών τους δημιουργεί ένα αίσθημα ευτυχίας

Οι 77/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 25,67% **διαφωνώ** στο ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών τους δημιουργεί ένα αίσθημα ευτυχίας

Οι 127/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 42,33% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών τους δημιουργεί ένα αίσθημα ευτυχίας

Οι 63/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 21% **συμφωνώ** στο ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών τους δημιουργεί ένα αίσθημα ευτυχίας

Οι 12/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 4% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών τους δημιουργεί ένα αίσθημα ευτυχίας

13) Η χρήση των νέων τεχνολογιών μου δημιουργεί την αίσθηση της ικανοποίησης

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		18	6,00	6,00	6,00
ΔΙΑΦΩΝΩ		53	17,67	17,67	23,67
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ		103	34,33	34,33	58,00
ΣΥΜΦΩΝΩ		108	36,00	36,00	94,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		18	6,00	6,00	100,00
<i>Total</i>		300	100,0	100,0	

Οι 18/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 6% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών τους δημιουργεί την αίσθηση της ικανοποίησης

Οι 53/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 17,67% **διαφωνώ** στο ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών τους δημιουργεί την αίσθηση της ικανοποίησης

Οι 103/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 34,33% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών τους δημιουργεί την αίσθηση της ικανοποίησης

Οι 108/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 36% **συμφωνώ** στο ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών τους δημιουργεί την αίσθηση της ικανοποίησης

Οι 18/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 6% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών τους δημιουργεί την αίσθηση της ικανοποίησης

14) Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου θεωρούν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσω τις νέες τεχνολογίες

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		34	11,33	11,33	11,33
ΔΙΑΦΩΝΩ		100	33,33	33,33	44,67

ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	109	36,33	3	81,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	49	16,33	1	97,3
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	8	2,67	2,	100,
<i>Total</i>	300	100,0	1	

Οι 34/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 11,33% **διαφωνώ πάρα πολύ** στο ότι οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους θεωρούν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες

Οι 100/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 33,33% **διαφωνώ** στο ότι οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους θεωρούν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες

Οι 109/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 36,33% **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** στο ότι οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους θεωρούν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες

Οι 49/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 16,33% **συμφωνώ** στο ότι οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους θεωρούν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες

Οι 8/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 2,67% **συμφωνώ πάρα πολύ** στο ότι οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους θεωρούν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες

Ερώτηση 9: Φύλο

Fyl					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΑΝΔΡΑΣ	AN	126	42,00	42,00	42,00
ΓΥΝΑΙΚΑ	GY	174	58,00	58,00	100,00
<i>Total</i>		300	100,00	100,00	

Οι 126/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 42% είναι άνδρες, ενώ οι 174/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 58% είναι γυναίκες.

Ερώτηση 10: Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ Ηλικία

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
24	15-	237	79,00	79,00	79,00
34	25-	34	11,33	11,33	90,33
	35-	15	5,00	5,00	95,33

44			,00		
64	45-	13	,33	4,33	99,67
74	65-	1	33	,33	100,0
<i>Total</i>		30	00,0	100,0	

Οι 237/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 79% έχει ηλικία από 15 μέχρι 24 χρονών.

Οι 34/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 11,33% έχει ηλικία από 25 μέχρι 34 χρονών.

Οι 15/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 5% έχει ηλικία από 35 μέχρι 44 χρονών.

Οι 13/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 4,33% έχει ηλικία από 45 μέχρι 64 χρονών.

Ο 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% έχει ηλικία από 65 μέχρι 74 χρονών.

Ερώτηση 11: Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι Eisodima

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εως 3.000 Ευρώ		32	10,67	10,67	10,67
3.001-6.000		20	6,67	6,67	17,33
6.001-10.000		31	10,33	10,33	27,67
10.001-15.000		53	17,67	17,67	45,33
15.001-20.000		34	11,33	11,33	56,67
20.001-25.000		40	13,33	13,33	70,00
25.001-30.000		28	9,33	9,33	79,33
30.001 Ευρώ και άνω		62	20,67	20,67	100,0
<i>Total</i>		30	100,0	100,0	

Οι 32/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 10,67% έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 3.000 ευρώ.

Οι 20/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 6,67% έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 3.001 έως 6.000 ευρώ.

Οι 31/300, δηλαδή το 10,33% έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 6.001 έως 10.000 ευρώ.

Οι 53/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 17,67% έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 10.001 έως 15.000 ευρώ.

Οι 34/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 11,33% έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 15.001 έως 20.000 ευρώ.

Οι 40/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 13,33% έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 20.001 έως 25.000 ευρώ.

Οι 28/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 9,33% έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 25.001 έως 30.000 ευρώ

Οι 62/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 20,67% έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 30.001 ευρώ και πάνω

Ερώτηση 12: Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι Ekpaideusi

<i>Value Label</i>	<i>alue</i>	<i>Fr</i> <i>equency</i>	<i>ercent</i>	<i>Valid</i> <i>Percent</i>	<i>Cum</i> <i>Percent</i>
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου		16	,33	5,33	5,33
Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ		54	8,00	18,00	23,33
Φοιτητής/τρια	8	19	6,00	66,00	89,33
Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης		31	0,33	10,33	99,67
Απόφοιτος Δημοτικού		1	33	,33	100,00
<i>Total</i>	0	30	00,0	100,0	

Στην ερώτηση ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης τους οι 16/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 5,33% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.

Οι 54 από τους 300, δηλαδή το 18% είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ.

Οι 198/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 66% είναι Φοιτητές.

Οι 31/300 ερωτηθέντες, δηλαδή το 10,33% είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης.

Ο 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,33% είναι απόφοιτος δημοτικού.

Ερώτηση 13: Η κύρια ιδιότητά σας είναι Idiotita

<i>Value Label</i>	<i>alue</i>	<i>Fr</i> <i>equency</i>	<i>ercent</i>	<i>Valid</i> <i>Percent</i>	<i>Cum</i> <i>Percent</i>
Ελεύθερος επαγγελματίας		28	,33	9,76	9,76
Έμπορος, βιομήχανος, βιοτέχνης		3	,00	1,05	10,80
Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς		1	33	,35	11,15
Ιδιωτικός υπάλληλος		29	,67	10,10	21,25
Δημόσιος υπάλληλος		9	,00	3,14	24,39
Οικιακά		2	67	,70	25,09

Φοιτητής/τρια	4	20	8,00	71,08	96,17
Συνταξιούχος		2	67	,70	96,86
Άνεργος		9	,00	3,14	100,0
		13	,33	Missing	
<i>Total</i>	0	30	00,0	100,0	

Στην ερώτηση ποια είναι η ιδιότητά τους οι 13/300 είναι missing γιατί απάντησαν κάτι άλλο, το οποίο φαίνεται στον παραεπόμενο πίνακα

Οι 28/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 9,76% απάντησαν πως είναι ελεύθεροι επαγγελματίες,

Οι 3/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 1,05% είναι έμπορος, βιομήχανος, βιοτέχνης.

Ο 1/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,35% είναι γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς.

Οι 29/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 10,10% είναι ιδιωτικός υπάλληλος.

Οι 9/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 3,14% είναι δημόσιος υπάλληλος.

Οι 2/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,70% ασχολούνται με τα οικιακά.

Οι 204/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 71,08% είναι φοιτητές.

Οι 2/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 0,70% είναι συνταξιούχος.

Οι 9/300 ερωτηθέντες δηλαδή το 3,14% είναι άνεργος.

Ερώτηση 13

idiotita_allo

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
NAI		13	,33	4,33	4,33
OXI	7	28	5,67	95,67	100,0
<i>Total</i>	0	30	00,0	100,0	

Στην ερώτηση που αφορά την ιδιότητα των ερωτηθέντων, άλλο απάντησαν οι 13/300 δηλαδή το 4,33%.

Ερώτηση 13

idiotita_kategoria

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΜΑΘΗΤΗΣ-ΤΡΙΑ		8	,67	61,54	61,54
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ		2	67	15,38	76,92
ΓΥΜΝΑΣΤΗΣ-ΤΡΙΑ		1	33	7,69	84,62

ΠΟΔΟΣΦΑΙ ΡΙΣΤΗΣ	1	33	7,69	92,31
ΓΙΑΤΡΟΣ	1	33	7,69	100,0
	28	5,67	Missi ng	0
<i>Total</i>	30	100,0	100,0	

- Οι 8/13 δηλαδή το 61,54% είναι μαθητές
- Οι 2/13 δηλαδή το 15,38% είναι εκπαιδευτικοί
- Ο 1/13 δηλαδή το 7,69% είναι γυμναστής,
- Ο 1/13 δηλαδή το 7,69% είναι ποδοσφαιριστής
- Ο 1/13 δηλαδή το 7,69 είναι γιατρός.

6. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΜΕΛΕΤΗ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΚΑΙ ΤΕΣΤ

4.1. ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΠΕΝΤΕ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΕΣΤ Χ2 ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΣ

Συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς *
eisodima

Συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς	Eisodima									total
	Εως 3.000 Ευρώ	3.001-6.000	6.001-10.000	10.001-15.000	15.001-20.000	20.001-25.000	25.001-30.000	30.001-40.000	40.001 και άνω	
NAI	5	8	7	1	6	6	8	1	4	
	6			2				2		
	76%	0,81%	4,46%	2,97%	11%	11%	0,81%	2,97%	00,00%	
	5	6	5	8	6	6	6	6	6	
OXI	1	4	6	3	3	4	5	8	8	
	1			7		7		2		
	3,16%	0,53%	5,79%	8,9%	8,9%	0,53%	3,16%	1,05%	00,00%	
	5	4	4	1	3	4	3	3	3	
Total	4	3	5	2	2	3	4	7	7	
	46%	14%	25%	18%	36%	36%	14%	18%	07%	
	1	2	3	0	2	9	1	1	2	
	8			1	1	8	8	1	2	
Total	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	0,93%	0,71%	1,61%	7,86%	0,04%	9,3%	1,61%	2,32%	00,00%	
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	
	8	1	1	1	8	8	1	2	00,00%	
Total	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	0,93%	0,71%	1,61%	7,86%	0,04%	9,3%	1,61%	2,32%	00,00%	
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	
	8	1	1	1	8	8	1	2	00,00%	

- Στην ερώτηση «Συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς» από το σύνολο αυτών που απάντησαν **NAI** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτοί που απάντησαν εισόδημα **10.001-15.000 (22,97)** και αυτοί από **30.001 και πάνω(22,97)**.

- Το μικρότερο ποσοστό αυτών που απάντησαν **NAI** είναι όσοι έβαλαν εισόδημα **έως 3.000 ευρώ(6,76)**.

- Από το σύνολο αυτών που απάντησαν **OXI** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτοί που έβαλαν εισόδημα **από 30.001 και πάνω (21,05)**.

- Το μικρότερο ποσοστό αυτών που απάντησαν **OXI** είναι όσοι έβαλαν εισόδημα από **10.001 έως 15.000 ευρώ(7,89)** και όσοι έβαλαν από **15.001 έως 20.000(7,89)**.

Chi-square tests.		
Statistic	alue	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,54	,594
Likelihood Ratio	,91	,550
Linear-by-Linear Association	20	,658
N of Valid Cases	12	

Στην συσχέτιση **συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς με το εισόδημα** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,594 > 0,05$ και δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε * eisodima

Αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε	eisodima									Total
	Εως 3.000 Ευρώ	3.001-6.000	6.001-10.000	10.001-15.000	15.001-20.000	20.001-25.000	25.001-30.000	30.001 Ευρώ και άνω		
NAI	5,00	4,00	1,00	4,00	5,00	4,00	5,00	19,00		72,00
	69,4%	53,8%	25,0%	50,0%	56,2%	50,0%	63,9%	260%		100,0%
	5,00	3,00	9,00	3,00	3,00	38,00	76,00			63,72
	42,0%	33,3%	69,2%	0,0%	7,78%	6,36%	46,0%	0,0%		63,72%
OXI	5,00	8,00	2,00	7,00	8,00	6,00	41,00			41,00
	12,2%	19,5%	4,3%	14,3%	19,5%	14,3%	19,5%	14,3%		100,0%
	5,00	6,00	1,00	6,00	61,00	24,00				36,28
	42,0%	66,7%	3,08%	0,00%	2,22%	3,64%	54,0%	0,00%		36,28%
Total	10,00	12,00	3,00	11,00	13,00	10,00	113,00			113,00
	85%	8,6%	1,5%	7,7%	9,6%	7,3%	5,0%	12,0%		100,0%
	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	10,00	10,00			100,0%
	8,5%	0,62%	1,50%	7,70%	9,6%	7,3%	5,0%	12,0%		100,0%

- Στην ερώτηση «Αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε» από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ΝΑΙ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτοί που έβαλαν **εισόδημα 30.001 και πάνω(26,39%)**.

- Το μικρότερο ποσοστό είναι αυτοί που έβαλαν **εισόδημα 3.001-6000 ευρώ(5,56%)** και αυτοί που έβαλαν **εισόδημα 20.001-25.001(5,56)**.

- Από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ΟΧΙ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτοί που έβαλαν εισόδημα 3.001-6.000(19,51%) και 25.001-30.000(19,51%).

- Το μικρότερο ποσοστό είναι αυτοί που έβαλαν εισόδημα 10.001-15.000(4,88%) και 15.001-20.000(4,88%).

Chi-square tests.		
Statistic	alue	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	2,11	,002
Likelihood Ratio	3,02	,002
Linear-by-Linear Association	37	,542
N of Valid Cases	13	

Στην συσχέτιση **αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε** με το **εισόδημα** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,002 < 0,05$ άρα απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε την εναλλακτική, άρα οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.

Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό * eisodima

Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό	eisodima								total
	1 ως 3.000 Ευρώ	2 .001- 6.000	3 .001- 10.000	4 0.001- 15.000	5 5.001- 20.000	6 0.001- 25.000	7 5.001- 30.000	8 0.001 Ευρώ και άνω	
ΝΑΙ	2 ,00	2 ,00	2 ,00	2 ,00	2 00	2 ,00	2 ,00	4 ,00	5,00
	3,33%	,67%	0,00%	3,33%	00%	3,33%	,67%	6,67%	00,00%
	0,00%	,33%	3,08%	0,00%	00%	8,18%	,69%	6,00%	3,27%
	,77%	88%	,65%	,77%	00%	,77%	88%	,54%	3,27%
ΟΧΙ	8 ,00	8 1,00	8 0,00	8 8,00	8 ,00	8 ,00	8 2,00	8 1,00	8,00
	,16%	1,22%	0,20%	8,37%	,18%	,18%	2,24%	1,43%	00,00%
	0,00%	1,67%	6,92%	0,00%	00,00%	1,82%	2,31%	4,00%	6,73%

	,08%	,73%	,85%	5,93%	,96%	,96%	0,62%	8,58%	6,73%
<i>Total</i>	0,00	2,00	3,00	0,00	,00	1,00	3,00	5,00	13,00
	,85%	0,62%	1,50%	7,70%	,96%	,73%	1,50%	2,12%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	,85%	0,62%	1,50%	7,70%	,96%	,73%	1,50%	2,12%	00,00%

- Στην ερώτηση «Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτοί που έβαλαν εισόδημα 30.001 και πάνω(26.67%)/

- Το μικρότερο ποσοστό είναι αυτοί που έβαλαν εισόδημα 15.001-20.000(0%).

- Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτοί που έβαλαν εισόδημα 30.001 και πάνω(21,43%).

- Το μικρότερο ποσοστό είναι αυτοί που έβαλαν εισόδημα έως 3.000 ευρώ.

Chi-square tests.		
<i>Statistic</i>	<i>alue f</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,04	,775
<i>Likelihood Ratio</i>	,09	,649
<i>Linear-by-Linear Association</i>	04	,845
<i>N of Valid Cases</i>	13	

Στην συσχέτιση παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό με το εισόδημα σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,775 > 0,05$ και δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ) * eisodima

<i>Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας</i>	<i>eisodima</i>								<i>total</i>
	<i>ως 3.000 Ευρώ</i>	<i>.001-6.000</i>	<i>.001-10.000</i>	<i>0.001-15.000</i>	<i>5.001-20.000</i>	<i>0.001-25.000</i>	<i>5.001-30.000</i>	<i>0.001 Ευρώ και άνω</i>	
									3

(εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ)									
<i>NAI</i>	00	00	00	00	00	00	00	00	1,00
	00%	00%	00%	00%	00%	00%	00%	00,00%	100,00%
	00%	00%	00%	00%	00%	00%	00%	00%	88%
	00%	00%	00%	00%	00%	00%	00%	88%	88%
<i>OXI</i>	0,00	2,00	3,00	0,00	,00	1,00	3,00	4,00	212,00
	,93%	0,71%	1,61%	7,86%	,04%	,82%	1,61%	1,43%	100,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	6,00%	9,12%
	,85%	0,62%	1,50%	7,70%	,96%	,73%	1,50%	1,24%	9,12%
<i>Total</i>	0,00	2,00	3,00	0,00	,00	1,00	3,00	5,00	213,00
	,85%	0,62%	1,50%	7,70%	,96%	,73%	1,50%	2,12%	100,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	,85%	0,62%	1,50%	7,70%	,96%	,73%	1,50%	2,12%	100,00%

- Στην ερώτηση «Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ)» από το σύνολο αυτών που απάντησαν *NAI* το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν αυτοί που έβαλαν εισόδημα 30.001 και πάνω(100%)
- Από το σύνολο αυτών που απάντησαν *OXI* το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτοί που έβαλαν εισόδημα 30.001 και πάνω(21,43%)
- Το μικρότερο ποσοστό είναι αυτοί που έβαλαν εισόδημα 15.001-20.000(8,04%)

Chi-square tests.		
<i>Statistic</i>	<i>alue</i>	<i>f</i>
		<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,55	,830
<i>Likelihood Ratio</i>	,05	,880
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,72	,190
<i>N of Valid Cases</i>	13	

Στην συσχέτιση **Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ)** με το **εισόδημα** σύμφωνα με το **Pearson Chi-Square** έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,830 > 0,05$ και δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Απαιτήσατε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό * eisodima

Απαιτήσατε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό	eisodima								total
	ως 3.000 Ευρώ	.001- 6.000	.001- 10.000	0.001- 15.000	5.001- 20.000	0.001- 25.000	5.001- 30.000	0.001 Ευρώ και άνω	
<i>NAI</i>	00	,00	,00	00	00	,00	00	00	,00
	00%	5,00%	5,00%	00%	00%	0,00%	00%	00%	00,00%
	00%	,33%	,69%	00%	00%	8,18%	00%	00%	,54%
	00%	88%	88%	00%	00%	,77%	00%	00%	,54%
<i>OXI</i>	0,00	1,00	2,00	0,00	,00	,00	3,00	5,00	9,00
	,17%	0,09%	1,01%	8,35%	,26%	,26%	1,93%	2,94%	00,00%
	00,00%	1,67%	2,31%	00,00%	00,00%	1,82%	00,00%	00,00%	6,46%
	,85%	,73%	0,62%	7,70%	,96%	,96%	1,50%	2,12%	6,46%
<i>Total</i>	0,00	2,00	3,00	0,00	,00	1,00	3,00	5,00	13,00
	,85%	0,62%	1,50%	7,70%	,96%	,73%	1,50%	2,12%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	,85%	0,62%	1,50%	7,70%	,96%	,73%	1,50%	2,12%	00,00%

- Στην ερώτηση «Απαιτήσατε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό» από το σύνολο αυτών που απάντησαν NAI το 50% ήταν αυτοί με εισόδημα 20.001-25.000 και το (25% + 25%) έβαλαν εισόδημα από 3.001-10.000 ευρώ.

- Από το σύνολο αυτών που απάντησαν OXI το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν αυτοί με εισόδημα 30.001 και πάνω(22,94%).

- Τα μικρότερα ποσοστά είναι αυτοί με εισόδημα 15.001-25.000(8,26% + 8,26%).

Chi-square tests.		
Statistic	alue f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	1,20	,130
Likelihood Ratio	0,22	,176

Linear-by-Linear Association	32	,569
N of Valid Cases	13	

Στην συσχέτιση απαιτήσατε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό με το εισόδημα σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,130 > 0,05$ και δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Χρησιμοποίησατε νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος * eisodima

Χρησιμοποίησατε νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος	eisodima								total
	ως 3.000 Ευρώ	3.001-6.000	6.001-10.000	10.001-15.000	15.001-20.000	20.001-25.000	25.001-30.000	30.001 Ευρώ και άνω	
OXI	0,00	2,00	3,00	0,00	2,00	1,00	3,00	5,00	13,00
	,85%	0,62%	1,50%	7,70%	7,96%	,73%	1,50%	2,12%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	,85%	0,62%	1,50%	7,70%	7,96%	,73%	1,50%	2,12%	00,00%
Total	0,00	2,00	3,00	0,00	2,00	1,00	3,00	5,00	13,00
	,85%	0,62%	1,50%	7,70%	7,96%	,73%	1,50%	2,12%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	,85%	0,62%	1,50%	7,70%	7,96%	,73%	1,50%	2,12%	00,00%

Στην συγκεκριμένη ερώτηση, όσοι απάντησαν, απάντησαν όλοι «Χρησιμοποίησατε νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος» OXI.

Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτοί που έβαλαν εισόδημα 30.001 και πάνω(22,12%).

Το μικρότερο ποσοστό είναι αυτοί που έβαλαν εισόδημα 15.001-20.000(7,96%).

Chi-square tests.		
Statistic	Value	Asymp. Sig. (2-tailed)
N of Valid Cases	13	

Εκφράσατε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης * eisodima

eisodima	
----------	--

Εκφράσατε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Εως 3.000 Ευρώ	3.001-6.000	6.001-10.000	10.001-15.000	15.001-20.000	20.001-25.000	25.001-30.000	30.001 και άνω	total
<i>NAI</i>	00	00	00	00	00	00	00	00	00
	00%	0,00%	00%	00%	0,00%	00%	00%	0,00%	00,00%
	00%	5,00%	00%	00%	1,11%	00%	00%	0,00%	4,42%
	00%	65%	00%	00%	88%	00%	00%	88%	42%
<i>OXI</i>	0,00	0,00	3,00	0,00	0,00	1,00	3,00	4,00	8,00
	0,26%	0,33%	2,04%	8,52%	7,41%	0,19%	2,04%	2,22%	00,00%
	00,00%	5,00%	00,00%	00,00%	8,89%	00,00%	00,00%	6,00%	5,58%
	0,85%	0,96%	1,50%	7,70%	0,08%	0,73%	1,50%	1,24%	5,58%
<i>Total</i>	0,00	2,00	3,00	0,00	0,00	1,00	3,00	5,00	13,00
	0,85%	0,62%	1,50%	7,70%	0,96%	0,73%	1,50%	2,12%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	0,85%	0,62%	1,50%	7,70%	0,96%	0,73%	1,50%	2,12%	00,00%

- Στην ερώτηση «Εκφράσατε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» από των σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν αυτοί που είχαν εισόδημα 3.001-6.000(60%) τα αμέσως επόμενα μεγάλα ποσοστά είναι το εισόδημα 15.001-20.000(20%) και 30.000 και πάνω(20%).

- Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτοί με εισόδημα 30.001 και πάνω(22,22%).

Το μικρότερο αυτοί με εισόδημα 15.001-20.000(7,41%).

Chi-square tests.		
Statistic	alue	f (2-tailed)
Pearson Chi-Square	6,08	,024
Likelihood Ratio	2,78	,078
Linear-by-Linear Association	,15	,283
N of Valid Cases	13	

Στην συσχέτιση **εκφράσατε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης** με το **εισόδημα** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,024 < 0,05$ και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.

Ανεβάσατε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας * eisodima

Ανεβάσατε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας	eisodima								total
	ως 3.000 Ευρώ	.001-6.000	.001-10.000	0.001-15.000	5.001-20.000	0.001-25.000	5.001-30.000	0.001 Ευρώ και άνω	
NAI	00	00	00	,00	,00	00	00	00	,00
	00%	00%	00%	6,67%	3,33%	00%	00%	00%	00,00%
	00%	00%	00%	0,00%	1,11%	00%	00%	00%	,65%
	00%	00%	00%	,77%	88%	00%	00%	00%	,65%
OXI	0,00	2,00	3,00	8,00	,00	1,00	3,00	5,00	10,00
	,09%	0,91%	1,82%	6,36%	,27%	0,00%	1,82%	2,73%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	0,00%	8,89%	00,00%	00,00%	00,00%	7,35%
	,85%	0,62%	1,50%	5,93%	,08%	,73%	1,50%	2,12%	7,35%
Total	0,00	2,00	3,00	0,00	,00	1,00	3,00	5,00	13,00
	,85%	0,62%	1,50%	7,70%	,96%	,73%	1,50%	2,12%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	,85%	0,62%	1,50%	7,70%	,96%	,73%	1,50%	2,12%	00,00%

- Στην ερώτηση «Ανεβάσατε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας.» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτοί με εισόδημα από 10.001-15.000(66,67%).

Το μικρότερο ποσοστό είναι αυτοί με εισόδημα 15.001-20.000(33,33%)

- Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν αυτοί με εισόδημα 30.001 και πάνω(22,73%).

Το μικρότερο ποσοστό ήταν αυτοί με εισόδημα 15.001-20.000(7,27%).

Chi-square tests.

Statistic	alue	f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,96		,256
Likelihood Ratio	,41		,298
Linear-by-Linear Association	18		,668
N of Valid Cases	13		

Στην συσχέτιση ανεβάσατε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας με το εισόδημα σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,256 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Υπογράψατε στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται * eisodima

Υπογράψατε στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται	Eisodima								total
	ως 3.000 Ευρώ	.001-6.000	.001-10.000	0.001-15.000	5.001-20.000	0.001-25.000	5.001-30.000	0.001 Ευρώ άνω	
<i>NAI</i>	00	00	00	00	00	00	00	00	00
	00%	00%	00%	00,00%	00%	00%	00%	00%	00,00%
	00%	00%	00%	00%	00%	00%	00%	00%	88%
	00%	00%	00%	88%	00%	00%	00%	00%	88%
<i>OXI</i>	0,00	2,00	3,00	9,00	0,00	1,00	3,00	5,00	12,00
	,93%	0,71%	1,61%	6,96%	,04%	,82%	1,61%	2,32%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	5,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	9,12%
	,85%	0,62%	1,50%	6,81%	,96%	,73%	1,50%	2,12%	9,12%
<i>Total</i>	0,00	2,00	3,00	0,00	0,00	1,00	3,00	5,00	13,00
	,85%	0,62%	1,50%	7,70%	,96%	,73%	1,50%	2,12%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	,85%	0,62%	1,50%	7,70%	,96%	,73%	1,50%	2,12%	00,00%

- Στην ερώτηση «Υπογράψατε στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται» από

το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν αυτοί με εισόδημα 10.001-15.000(100%).

- Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτοί με εισόδημα 30.001 και πάνω(22,32%).

Το μικρότερο ποσοστό είναι αυτοί με εισόδημα 15.001-20.001(8,04%)

Chi-square tests.

Statistic	alue	f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,69		,698
Likelihood Ratio	,51		,835
Linear-by-Linear Association	15		,699
N of Valid Cases	13		

Στην συσχέτιση υπογράψατε στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται με το εισόδημα σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,698 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Δεν κάνατε τίποτα και αποσιωπήσατε τη δυσάρεστη εμπειρία σας *
eisodima

Δεν κάνατε τίποτα και αποσιωπήσατε τη δυσάρεστη εμπειρία σας	Eisodima									total
	ως 3.000 Ευρώ	3.001-6.000	6.001-10.000	10.001-15.000	15.001-20.000	20.001-25.000	25.001-30.000	30.001-40.000	40.001 και άνω	
NAI	2	2	2	2	1	3	2	2	2	8,00
	1,11%	2,22%	1,11%	1,11%	5,56%	6,67%	1,11%	1,11%	1,11%	100,00%
	0,00%	3,33%	5,38%	0,00%	1,11%	7,27%	5,38%	0,00%	0,00%	8,59%
	1,77%	3,54%	5,77%	5,77%	8,88%	10,65%	13,77%	13,77%	13,77%	13,59%
OXI	8	8	8	8	8	8	8	1	2	5,00
	42%	42%	1,58%	8,95%	42%	42%	1,58%	4,21%	2	100,00%
	0,00%	6,67%	4,62%	0,00%	8,89%	2,73%	4,62%	2,00%	9	4,07%
	0,08%	0,08%	0,73%	5,93%	0,08%	0,08%	0,73%	0,35%	2	4,07%
Total	10	10	10	10	9	11	10	3	2	13,00
	76,92%	76,92%	75,00%	70,00%	88,89%	77,27%	70,00%	75,00%	20,00%	100,00%
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

	8	1	1	7	9	2			
	,85%	0,62%	1,50%	7,70%	,96%	,73%	1,50%	2,12%	00,00%

- Στην ερώτηση «Δεν κάνατε τίποτα και αποσιωπήσατε τη δυσάρεστη εμπειρία σας» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν αυτοί με εισόδημα 3.001-6000(22,22%).

Το μικρότερο ποσοστό είναι αυτοί με εισόδημα από 15.001-20.000(5,56%).

- Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτοί με εισόδημα 30.001 και πάνω(24,21%).

- Τα μικρότερα ποσοστά ήταν αυτά με εισόδημα έως 3000 ευρώ, από 3.001-6000(8,42% + 8,42%) και με εισόδημα 20.001-25.000(8,42%).

Chi-square tests.		
Statistic	alue	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,76	,569
Likelihood Ratio	,38	,614
Linear-by-Linear Association	,54	,215
N of Valid Cases	13	

Στην συσχέτιση **δεν κάνατε τίποτα και αποσιωπήσατε τη δυσάρεστη εμπειρία σας** με το **εισόδημα** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,569 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς

Συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς	Εκπαίδευση				Total	
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	Φοιτητής/τρια	Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης		
ΝΑΙ	5,00	9,00	0	51,0	9,00	4,00
	6,76%	12,16%	2%	68,9	12,16%	00,00%
	83,33%	47,37%	6%	69,8	64,29%	6,07%
	4,46%	8,04%	4%	45,5	8,04%	6,07%
ΟΧΙ	1,00	10,00	0	22,0	5,00	8,00
	2,63%	26,32%	9%	57,8	13,16%	00,00%
	16,67%	52,63%	4%	30,1	35,71%	3,93%
	,89%	8,93%	4%	19,6	4,46%	3,93%
Total	6,00	19,00		73,0	14,00	

	5,36%	16,96%	0	65,1	12,50%	12,00
	100,00%	100,00%	8%	100,	100,00%	00,00%
	5,36%	16,96%	8%	65,1	12,50%	00,00%

Στην ερώτηση «Συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς» το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν εκπαίδευση φοιτητής/τρια(68,92%). Το μικρότερο ποσοστό είναι όσοι έβαλαν εκπαίδευση κάτοχος μεταπτυχιακού(6,76%)

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για εκπαίδευση φοιτητής/τρια(57,89%). Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν εκπαίδευση κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου(2,63)

Chi-square tests.			
Statistic	alue	f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,25		,236
Likelihood Ratio	,19		,242
Linear-by-Linear Association	,12		,725
N of Valid Cases	12		

Στην συσχέτιση **συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς** με την **εκπαίδευση** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,236 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε * εκπαίδευσι

Αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε	ekpaideusi				otal
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	Φοιτητής/τρια	Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης	
ΝΑΙ	3,00	16,00	0	48,0	2,00
	4,17%	22,22%	7%	66,6%	00,00%
	50,00%	84,21%	5%	65,7%	33,33%
	2,65%	14,16%	8%	42,4%	4,42%
					3,72%

<i>OXI</i>	3,00	3,00	0	25,0	10,00	1,00
	7,32%	7,32%	8%	60,9	24,39	00,00%
	50,00%	15,79%	5%	34,2	66,67	6,28%
	2,65%	2,65%	2%	22,1	8,85	6,28%
<i>Total</i>	6,00	19,00	0	73,0	15,00	13,00
	5,31%	16,81%	0%	64,6	13,27	00,00%
	100,00	100,00%	00%	100,	100,0	00,00%
	5,31%	16,81%	0%	64,6	13,27	00,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>alue</i>	<i>f</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	0,06		,018
<i>Likelihood Ratio</i>	0,22		,017
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,56		,059
<i>N of Valid Cases</i>	13		

Στην ερώτηση «Αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε» το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν εκπαίδευση φοιτητής/τρια(66,67%). Το μικρότερο ποσοστό είναι όσοι έβαλαν εκπαίδευση κάτοχος μεταπτυχιακού(4,17%)

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για εκπαίδευση φοιτητής/τρια(60,98%). Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν εκπαίδευση κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου(7,32%) και όσοι έβαλαν εκπαίδευση Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ(7,32%)

Στην συσχέτιση **αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε** με την **εκπαίδευση** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,018 < 0,05$ και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.

Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό * ekraideusi

Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) κατάστημα πώλησης προϊόντος ή στον παραγωγό	εκπαίδευση				total
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	Φοιτ ητής/τρια	Απόφο ιτος μέσης εκπαίδευσης	
NAI	1,00	2,00	0	10,0	5,00
	6,67%	13,33%	7%	66,6%	100,00%
	16,67%	10,53%	0%	13,7%	3,27%
	,88%	1,77%	%	8,85	3,27%
OXI	5,00	17,00	0	63,0	8,00
	5,10%	17,35%	9%	64,2%	100,00%
	83,33%	89,47%	0%	86,3%	6,73%
	4,42%	15,04%	5%	55,7%	6,73%
Total	6,00	19,00	0	73,0	13,00
	5,31%	16,81%	0%	64,6%	100,00%
	100,00	100,00%	00%	100,0	100,00%
	%	5,31%	16,81%	0%	64,6%

Chi-square tests.

Statistic	alue	f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	20		,978
Likelihood Ratio	20		,978
Linear-by-Linear Association	00		,961
N of Valid Cases	13		

Στην ερώτηση «Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό» το σύνολο αυτών που απάντησαν NAI το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν εκπαίδευση φοιτητής/τρια(66,67%). Το μικρότερο ποσοστό είναι όσοι έβαλαν εκπαίδευση κάτοχος μεταπτυχιακού(6,67%)

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν OXI το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για εκπαίδευση φοιτητής/τρια(64,29%). Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν εκπαίδευση κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου(5,10%)

Στην συσχέτιση παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό με την εκπαίδευση σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,978 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ) * *ekraideusi*

Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ)	<i>Ekraideusi</i>				Total
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	Φοιτητής/τρια	Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης	
NAI	,00	,00	1,00	,00	,00
	,00%	,00%	100,	,00%	00,00%
	,00%	,00%	1,37	,00%	88%
	,00%	,00%	,88	,00%	88%
OXI	6,00	19,00	0	72,0	12,00
	5,36%	16,96%	9%	64,2	13,39
	100,00	100,00%	3%	98,6	100,0
	5,31%	16,81%	2%	63,7	13,27
Total	6,00	19,00	0	73,0	13,00
	5,31%	16,81%	0%	64,6	13,27
	100,00	100,00%	0%	100,	100,0
	5,31%	16,81%	0%	64,6	13,27

Chi-square tests.

Statistic	Value	f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	55		,907
Likelihood Ratio	88		,831
Linear-by-Linear Association	04		,840
N of Valid Cases	13		

Στην ερώτηση «Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ)» το σύνολο αυτών που απάντησαν NAI το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν εκπαίδευση φοιτητής/τρια(100%).

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για εκπαίδευση φοιτητής/τρια(64,29%). Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν εκπαίδευση κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου(5,36%)

Στην συσχέτιση παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ) με την εκπαίδευση σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,907 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Απαιτήσατε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό * ekpaideusi

Απαιτήσατε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό	Ekpaideusi				total
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	Φοιτητής/τρια	Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης	
NAI	,00	,00	1,00	3,00	,00
	,00%	,00%	25,0%	75,00%	00,00%
	,00%	,00%	1,37%	20,00%	,54%
	,00%	,00%	,88%	2,65%	,54%
OXI	6,00	19,00	72,0	12,00	09,00
	5,50%	17,43%	66,0%	11,01%	00,00%
	100,00%	100,00%	98,6%	80,00%	6,46%
	5,31%	16,81%	63,7%	10,62%	6,46%
Total	6,00	19,00	73,0	15,00	13,00
	5,31%	16,81%	64,6%	13,27%	00,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	00,00%
	5,31%	16,81%	64,6%	13,27%	00,00%

Chi-square tests.

Statistic	alue	f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	3,83		,003
Likelihood Ratio	,01		,029
Linear-by-Linear			,010

Association	,62		
N of Valid Cases	13		

Στην ερώτηση «Απαιτήσατε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό» το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν εκπαίδευση Αποφοίτος μέσης εκπαίδευσης(75%). Το επόμενο ποσοστό είναι όσοι έβαλαν εκπαίδευση φοιτητής/τρια(25%)

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για εκπαίδευση φοιτητής/τρια(66,06%). Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν εκπαίδευση κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου(5,50%)

Στην συσχέτιση απαιτήσατε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό με την εκπαίδευση σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,003 < 0,05$ και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.

Χρησιμοποιήσατε νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος * εκπαίδευσι

Χρησιμοποιήσατε νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος	εκπαίδευσι				Total
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	Φοιτητής/τρια	Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης	
ΟΧΙ	6,00	19,00	0	73,0	13,00
	5,31%	16,81%	0%	64,6%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	5,31%	16,81%	0%	64,6%	100,00%
Total	6,00	19,00	0	73,0	13,00
	5,31%	16,81%	0%	64,6%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	5,31%	16,81%	0%	64,6%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	f	Asymp. Sig. (2-tailed)
N of Valid Cases	13		

Στην ερώτηση «Χρησιμοποίησατε νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος» το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν εκπαίδευση φοιτητής/τρια(64,60%). Το μικρότερο ποσοστό είναι όσοι έβαλαν εκπαίδευση κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου(5,31%)

Εκφράσατε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης * ekpαιdeusi

Εκφράσατε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	ekpαιdeusi				total
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	Φοιτητής/τρια	Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης	
NAI	2,00	,00	2,00	1,00	,00
	40,00%	,00%	40,0%	20,00%	00,00%
	33,33%	,00%	2,74	6,67%	,42%
	1,77%	,00%	1,77	,88%	,42%
OXI	4,00	19,00	71,0	14,00	08,00
	3,70%	17,59%	65,7%	12,96	00,00%
	66,67%	100,00%	97,2%	93,33	5,58%
	3,54%	16,81%	62,8%	12,39	5,58%
Total	6,00	19,00	73,0	15,00	13,00
	5,31%	16,81%	64,6%	13,27	00,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00	00,00%
	5,31%	16,81%	64,6%	13,27	00,00%

Chi-square tests.

Statistic	value	f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	3,40		,004
Likelihood Ratio	,63		,054
Linear-by-Linear Association	,21		,137
N of Valid Cases	13		

Στην ερώτηση «Εκφράσατε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν εκπαίδευση φοιτητής/τρια(40%) και Κάτοχος

μεταπτυχιακού τίτλου(40%) Το επόμενο ποσοστό είναι όσοι έβαλαν εκπαίδευση Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης(20%)

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για εκπαίδευση φοιτητής/τρια(65,74%). Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν εκπαίδευση κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου(3,70%)

Στην συσχέτιση **εκφράσατε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την εκπαίδευση** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,004 < 0,05$ και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.

Ανεβάσατε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας * ekraideusi

Ανεβάσατε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας	ekraideusi				total
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	Φοιτητής/τρια	Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης	
NAI	,00	,00	2,00	1,00	,00
	,00%	,00%	66,6	33,3	00,00%
	,00%	,00%	2,74	6,67	,65%
	,00%	,00%	1,77	,88%	,65%
OXI	6,00	19,00	71,0	14,0	10,00
	5,45%	17,27%	64,5	12,7	00,00%
	100,00	100,00%	97,2	93,3	7,35%
	5,31%	16,81%	62,8	12,3	7,35%
Total	6,00	19,00	73,0	15,0	13,00
	5,31%	16,81%	64,6	13,2	00,00%
	100,00	100,00%	100,	100,	00,00%
	5,31%	16,81%	64,6	13,2	00,00%

Chi-square tests.

Statistic	alue f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,62	,655
Likelihood Ratio	,01	,570
Linear-by-Linear Association	,40	,237

<i>N of Valid Cases</i>	13
-------------------------	----

Στην ερώτηση «Ανεβάσατε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας» το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν εκπαίδευση φοιτητής/τρια(66,67%). Το επόμενο ποσοστό είναι όσοι έβαλαν εκπαίδευση Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης(33,33%)

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για εκπαίδευση φοιτητής/τρια(64,55%). Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν εκπαίδευση κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου(5,45%)

Στην συσχέτιση ανεβάσατε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας με την εκπαίδευση σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,655 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Υπογράψατε στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται * εκπαίδευσι

	<i>Ekpaideusi</i>				<i>total</i>	
	<i>Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου</i>	<i>Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ</i>	<i>Φοιτητής/τρια</i>	<i>Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης</i>		
<i>NAI</i>	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 1,37% ,88%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 100,00% 88% 88%	
<i>OXI</i>	6,00 5,36% 100,00% 5,31%	19,00 16,96% 100,00% 16,81%	0 9% 3% 2%	72,0 64,2% 98,6% 63,7%	15,00 13,39% 100,0% 13,27%	12,00 100,00% 9,12% 9,12%
<i>Total</i>	6,00 5,31% 100,00% 5,31%	19,00 16,81% 100,00% 16,81%	0 0% 100,00% 0%	73,0 64,6% 100,0% 64,6%	15,00 13,27% 100,0% 13,27%	13,00 100,00% 100,00% 100,00%

Chi-square tests.		
<i>Statistic</i>		<i>Asymp. Sig.</i>

	alue	f	(2-tailed)
Pearson Chi-Square	55		,907
Likelihood Ratio	88		,831
Linear-by-Linear Association	04		,840
N of Valid Cases	13		

Στην ερώτηση «Υπογράψατε στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται» το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν εκπαίδευση φοιτητής/τρια(100%).

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για εκπαίδευση φοιτητής/τρια(64,29%). Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν εκπαίδευση κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου(5,36%)

Στην συσχέτιση **υπογράψατε στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται** με την **εκπαίδευση** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,907 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

**Δεν κάνατε τίποτα και αποσιωπήσατε τη δυσάρεστη εμπειρία σας *
ekpaideusi**

Δεν κάνατε τίποτα και αποσιωπήσατε τη δυσάρεστη εμπειρία σας	ekpaideusi				total
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	Φοιτητής/τρια	Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης	
NAI	,00	2,00	0	3,00	8,00
	,00%	11,11%	2%	16,67%	100,00%
	,00%	10,53%	1%	20,00%	5,93%
	,00%	1,77%	0%	2,65%	5,93%
OXI	6,00	17,00	0	12,00	5,00
	6,32%	17,89%	6%	12,63%	100,00%
	100,00%	89,47%	9%	80,00%	4,07%
	5,31%	15,04%	0%	10,62%	4,07%
Total	6,00	19,00	0	15,00	13,00
	5,31%	16,81%	0%	13,27%	100,00%
	100,00%	100,00%	0%	100,00%	100,00%
	5,31%	16,81%	0%	13,27%	100,00%

		0%	00,00%
Chi-square tests.			
Statistic	alue	f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,93		,587
Likelihood Ratio	,90		,407
Linear-by-Linear Association	,67		,196
N of Valid Cases	13		

Στην ερώτηση «Δεν κάνατε τίποτα και αποσιωπήσατε τη δυσάρεστη εμπειρία σας» το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν εκπαίδευση φοιτητής/τρια(72,22%). Το μικρότερο ποσοστό είναι όσοι έβαλαν εκπαίδευση Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ(11,11%)

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για εκπαίδευση φοιτητής/τρια(63,16%). Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν εκπαίδευση κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου(6,32%)

Στην συσχέτιση **δεν κάνατε τίποτα και αποσιωπήσατε τη δυσάρεστη εμπειρία** με την **εκπαίδευση** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,587 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

ΗΛΙΚΙΑ

Συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς * ηλικία

Συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς	hlikia				otal
	5-24	5-34	5-44	5-64	
NAI	9,00	,00	,00	,00	4,00
	9,73%	,76%	,76%	,76%	00,00%
	7,05%	1,67%	1,43%	00,00%	6,07%
	2,68%	,46%	,46%	,46%	6,07%
OXI	9,00	,00	,00	00	8,00
	6,32%	8,42%	,26%	00%	00,00%
	2,95%	8,33%	8,57%	00%	3,93%
	5,89%	,25%	,79%	00%	3,93%
Total	8,00	2,00	,00	,00	12,00
	8,57%	0,71%	,25%	,46%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%

	8,57%	0,71%	,25%	,46%	00,00%
--	-------	-------	------	------	--------

Chi-square tests.

Statistic	alue	f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,88		,117
Likelihood Ratio	,25		,064
Linear-by-Linear Association	54		,464
N of Valid Cases	12		

Στην «Συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς» ερώτηση το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ηλικία 15-24(79,73%).

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για ηλικία 15-24(76,32) Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ηλικία 35-44(5,26%).

Στην συσχέτιση **συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς** με την **ηλικία** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,117 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε * ηλικία

Αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε	ηλικία				otal
	5-24	5-34	5-44	5-64	
NAI	6,00	,00	,00	,00	2,00
	7,78%	1,11%	,94%	,17%	00,00%
	3,64%	6,67%	1,43%	0,00%	3,72%
	9,56%	,08%	,42%	,65%	3,72%
OXI	2,00	,00	,00	,00	1,00
	8,05%	,76%	,88%	,32%	00,00%
	6,36%	3,33%	8,57%	0,00%	6,28%
	8,32%	,54%	,77%	,65%	6,28%
Total	8,00	2,00	,00	,00	13,00
	7,88%	0,62%	,19%	,31%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%

	7,88%	0,62%	,19%	,31%	00,00%
--	-------	-------	------	------	--------

Chi-square tests.

Statistic	alue	f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	71		,870
Likelihood Ratio	70		,873
Linear-by-Linear Association	06		,807
N of Valid Cases	13		

Στην ερώτηση «Αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε» το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ηλικία 15-24(77,78%). Το μικρότερο ποσοστό ήταν αυτοί με ηλικία 45-64(4,17%).

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για ηλικία 15-24(78,05%) Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ηλικία 35-44(4,88%).

Στην συσχέτιση **αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε** με την **ηλικία** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,870 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό * ηλικία

Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό	hlikia				otal	T
	5-24	5-34	5-44	5-64		
NAI	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00	1
	0,00%	,67%	,67%	6,67%	00,00%	1
	0,23%	,33%	4,29%	6,67%	3,27%	1
	,96%	88%	88%	,54%	3,27%	1
	9,00	1,00	0,00	0,00	8,00	9
OXI	0,61%	1,22%	,12%	,04%	00,00%	1
	9,77%	1,67%	5,71%	3,33%	6,73%	8
	9,91%	,73%	,31%	,77%	6,73%	8
	8,00	2,00	0,00	0,00	13,00	1
Total	7,88%	0,62%	,19%	,31%	00,00%	1

	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	1
	7,88%	0,62%	,19%	,31%	00,00%	1

Chi-square tests.

Statistic	alue	f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	5,83		,001
Likelihood Ratio	0,14		,017
Linear-by-Linear Association	,40		,002
N of Valid Cases	13		

Στην ερώτηση «Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό» το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ηλικία 15-24(60%). Το μικρότερο ποσοστό ήταν αυτοί με ηλικία 25-34(6.67%) και 35-44(6.67)

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για ηλικία 15-24(80,61%) Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ηλικία 45-64(2,04%).

Στην συσχέτιση παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό με την ηλικία σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,001 < 0,05$ και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.

Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ) * ηλικία

Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ)	hlikia				otal
	5-24	5-34	5-44	5-64	
NAI	0,00	00	00	00	,00
	00,00%	00%	00%	00%	00,00%
	,14%	00%	00%	00%	88%
	88%	00%	00%	00%	88%
OXI	7,00	2,00	,00	,00	12,00
	7,68%	0,71%	,25%	,36%	00,00%
	8,86%	00,00%	00,00%	00,00%	9,12%
	6,99%	0,62%	,19%	,31%	9,12%

<i>Total</i>	8,00	2,00	,00	,00	13,00
	7,88%	0,62%	,19%	,31%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	7,88%	0,62%	,19%	,31%	00,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>alue</i>	<i>f</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	29		,963
<i>Likelihood Ratio</i>	50		,918
<i>Linear-by-Linear Association</i>	22		,637
<i>N of Valid Cases</i>	13		

Στην ερώτηση «Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ)» το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ηλικία 15-24(100%).

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για ηλικία 15-24(77,68%) Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ηλικία 45-64(5,36%).

Στην συσχέτιση παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ) με την ηλικία σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,963 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Απαιτήσατε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό * ηλικία

<i>Απαιτήσατε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό</i>	<i>hlikia</i>				<i>otal</i>
	<i>5-24</i>	<i>5-34</i>	<i>5-44</i>	<i>5-64</i>	
<i>NAI</i>	,00	,00	00	,00	,00
	5,00%	5,00%	00%	0,00%	00,00%
	,14%	,33%	00%	3,33%	,54%
	88%	88%	00%	,77%	,54%
<i>OXI</i>					

	7,00	1,00	,00	,00	09,00
	9,82%	0,09%	,42%	,67%	00,00%
	8,86%	1,67%	00,00%	6,67%	6,46%
	6,99%	,73%	,19%	,54%	6,46%
<i>Total</i>	8,00	2,00	,00	,00	13,00
	7,88%	0,62%	,19%	,31%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	7,88%	0,62%	,19%	,31%	00,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>alue</i>	<i>f</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	8,15		,000
<i>Likelihood Ratio</i>	,12		,028
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,19		,001
<i>N of Valid Cases</i>	13		

Στην ερώτηση «Απαιτήσατε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ηλικία 45-64(50%). Τα επόμενα ποσοστά ήταν αυτά με ηλικία 15-24(25%) και 25-34(25%)

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για ηλικία 15-24(79,82%) Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ηλικία 45-64(3,67%).

Στην συσχέτιση απαιτήσατε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό με την ηλικία σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,000 < 0,05$ και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.

Χρησιμοποιήσατε νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος*ηλικία

<i>Χρησιμοποιήσατε νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος</i>	<i>ηλικία</i>				<i>otal</i>
	<i>5-24</i>	<i>5-34</i>	<i>5-44</i>	<i>5-64</i>	
<i>OXI</i>	8,00	2,00	,00	,00	13,00
	7,88%	0,62%	,19%	,31%	00,00%

	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	7,88%	0,62%	,19%	,31%	00,00%
<i>Total</i>	8,00	2,00	,00	,00	13,00
	7,88%	0,62%	,19%	,31%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	7,88%	0,62%	,19%	,31%	00,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)

Στην ερώτηση «Χρησιμοποίησατε νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ηλικία 15-24(77,88%). Το μικρότερο ποσοστο ήταν αυτο με ηλικία 45-64(5,31%)

Εκφράσατε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης * ηλικία

Εκφράσατε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	ηλικία				total
	5-24	5-34	5-44	5-64	
<i>NAI</i>	,00	,00	00	00	,00
	0,00%	0,00%	00%	00%	00,00%
	,55%	,33%	00%	00%	,42%
	,54%	88%	00%	00%	,42%
<i>OXI</i>	4,00	1,00	,00	,00	08,00
	7,78%	0,19%	,48%	,56%	00,00%
	5,45%	1,67%	00,00%	00,00%	5,58%
	4,34%	,73%	,19%	,31%	5,58%
<i>Total</i>	8,00	2,00	,00	,00	13,00
	7,88%	0,62%	,19%	,31%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	7,88%	0,62%	,19%	,31%	00,00%

Chi-square tests.

Statistic	Asymp. Sig.	
	alue	f (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,04	,792
Likelihood Ratio	,53	,676
Linear-by-Linear Association	,27	,601
N of Valid Cases	13	

Στην ερώτηση «Εκφράσατε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ηλικία 15-24(80%). Το επόμενο ποσοστό ήταν αυτό με ηλικία 25-34(20%)

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για ηλικία 15-24(77,78%) Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ηλικία 45-64(5,56%).

Στην συσχέτιση **εκφράσατε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης** με την **ηλικία** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,792 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Ανεβάσατε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας * ηλικία

Ανεβάσατε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας	ηλικία				otal
	5-24	5-34	5-44	5-64	
<i>NAI</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	00,00%	00%	00%	00%	00,00%
	,41%	00%	00%	00%	,65%
	,65%	00%	00%	00%	,65%
<i>OXI</i>	5,00	2,00	,00	,00	10,00
	7,27%	0,91%	,36%	,45%	00,00%
	6,59%	00,00%	00,00%	00,00%	7,35%
	5,22%	0,62%	,19%	,31%	7,35%
<i>Total</i>	8,00	2,00	,00	,00	13,00
	7,88%	0,62%	,19%	,31%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%

	7,88%	0,62%	,19%	,31%	00,00%
--	-------	-------	------	------	--------

Chi-square tests.

Statistic	alue	f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	88		,831
Likelihood Ratio	,52		,677
Linear-by-Linear Association	68		,409
N of Valid Cases	13		

Στην ερώτηση «Ανεβάσατε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ηλικία 15-24(100%)

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για ηλικία 15-24(77,27%) Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ηλικία 45-64(5,45%).

Στην συσχέτιση **ανεβάσατε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας** με την ηλικία σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,831 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Υπογράψατε στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται * ηλικία

Υπογράψατε στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται	hlikia				otal
	5-24	5-34	5-44	5-64	
NAI	0,00 00,00%	0,00 00%	0,00 00%	0,00 00%	0,00 00,00%
	,14%	00%	00%	00%	88%
	88%	00%	00%	00%	88%
OXI	7,00 7,68%	2,00 0,71%	,00 ,25%	,00 ,36%	12,00 00,00%
	8,86%	00,00%	00,00%	00,00%	9,12%
	6,99%	0,62%	,19%	,31%	9,12%
Total					

	8,00	2,00	,00	,00	13,00
	7,88%	0,62%	,19%	,31%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	7,88%	0,62%	,19%	,31%	00,00%

Chi-square tests.

Statistic	alue	f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	29		,963
Likelihood Ratio	50		,918
Linear-by-Linear Association	22		,637
N of Valid Cases	13		

Στην ερώτηση «Υπογράψατε στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ηλικία 15-24(100%)

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για ηλικία 15-24(77,68%) Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ηλικία 45-64(5,36%).

Στην συσχέτιση υπογράψατε στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται με την ηλικία σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,963 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

**Δεν κάνατε τίποτα και αποσιωπήσατε τη δυσάρεστη εμπειρία σας *
hlikia**

Δεν κάνατε τίποτα και αποσιωπήσατε τη δυσάρεστη εμπειρία σας	hlikia				otal
	5-24	5-34	5-44	5-64	
NAI	5,00	,00	,00	00	8,00
	3,33%	1,11%	,56%	00%	00,00%
	7,05%	6,67%	4,29%	00%	5,93%
	3,27%	,77%	88%	00%	5,93%
OXI	3,00	0,00	,00	,00	5,00
	6,84%	0,53%	,32%	,32%	00,00%
	2,95%	3,33%	5,71%	00,00%	4,07%

	4,60%	,85%	,31%	,31%	4,07%
<i>Total</i>	8,00	2,00	,00	,00	13,00
	7,88%	0,62%	,19%	,31%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	7,88%	0,62%	,19%	,31%	00,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>alue</i>	<i>f</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,24		,744
<i>Likelihood Ratio</i>	,18		,536
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,87		,350
<i>N of Valid Cases</i>	13		

Στην ερώτηση «Δεν κάνατε τίποτα και αποσιωπήσατε τη δυσάρεστη εμπειρία σας» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ηλικία 15-24(83,33%) Το μικρότερο ποσοστό ήταν αυτό με ηλικία 35-44(5,56%)

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για ηλικία 15-24(76,84%) Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ηλικία 35-44(6,32%) και 45-64(6,32%)

Στην συσχέτιση **δεν κάνατε τίποτα και αποσιωπήσατε τη δυσάρεστη εμπειρία σας** με την **ηλικία** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,744 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

ΙΔΙΟΤΗΤΑ

Συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς * idiotita

<i>Συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς</i>	<i>idiotita</i>							<i>otal</i>
	<i>Ελεύθερος επαγγελματίας</i>	<i>Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς</i>	<i>Γεωργός υπάλληλος</i>	<i>Ιδιώτης υπάλληλος</i>	<i>Δημόσιος υπάλληλος</i>	<i>Φοιτητής/τρια</i>	<i>νεργός</i>	
<i>NAI</i>	8,00	,00	0	8,0	1,0	53,0	,00	1,00
	11,27	,00%	27%	11,	1,4	74,6	,41%	00,00%
%	61,54	,00%	73%	72,	33,	69,7	5,00%	5,74%
%	7,41%	,00%	1%	7,4	,93	49,0	93%	5,74%
<i>OXI</i>	5,00	1,00	3,0	2,0	23,0			

	13,51	2,70%	0	8,1	5,4	62,1	0,00	7,00
	%		1%	1%	6%	,11%	00,00%	
	38,46	100,00	27,	66,	30,2	5,00%	4,26%	
	%	%	27%	67%	6%			
	4,63%	,93%	8%	2,7	1,8	21,3	,78%	4,26%
	%	%	8%	5%	0%			
<i>Total</i>	13,00	1,00	00	11,	3,0	76,0	,00	08,00
	12,04	,93%	19%	10,	2,7	70,3	,70%	00,00%
	%	,93%	19%	8%	7%			
	100,00	100,00	10	10	100,	00,00%	00,00%	
	%	%	0,00%	0,00%	00%			
	12,04	,93%	10,	2,7	70,3	,70%	00,00%	
	%	,93%	19%	8%	7%			

Chi-square tests.

Statistic	Asymp. Sig.	
	Value	f (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,14	,210
Likelihood Ratio	,11	,212
Linear-by-Linear Association	,05	,829
N of Valid Cases	08	

Στην ερώτηση «Συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ιδιότητα φοιτητής/τρια(74,65%) Το μικρότερο ποσοστό ήταν αυτό με ιδιότητα Δημόσιος υπάλληλος(1,41%) και Ανεργός(1,41%)

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για ιδιότητα Φοιτητής/τρια(61,16%) Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ιδιότητα Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς(2,70%)

Στην συσχέτιση **συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς** με την **ιδιότητα** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,210 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε * idiotita

Αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε	idiotita							Total
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς	Ιδιωτικός υπάλληλος	Δημόσιος υπάλληλος	Φοιτητής/τρια	Ανεργός		
<i>NAI</i>	8,00	1,00	6,00	1,00	52,0	,00	2,00	
	11,11	1,39	8,	1,	72,2	,56%	00,00%	
	%	%	33%	39%	2%			

	61,54	100,0	5	3	68,4		
	%	0%	0,00%	3,33%	2%	00,00%	6,06%
	7,34	,92%	5,	,9	47,7		
	%		50%	2%	1%	,67%	6,06%
<i>OXI</i>	5,00	,00	00	6,	2,	24,0	
	13,51	,00%	1	5,	64,8		7,00
	%		6,22%	41%	6%	00%	00,00%
	38,46	,00%	5	6	31,5		
	%		0,00%	6,67%	8%	00%	3,94%
	4,59	,00%	5,	1,	22,0		
	%		50%	83%	2%	00%	3,94%
<i>Total</i>	13,00	1,00	1	3,	76,0		
	11,93	,92%	2,00	1	69,7		,00
	%		1,01%	75%	2%	,67%	00,00%
	100,0	100,0	1	1	100,		
	0%	0%	00,00%	00,00%	00%	00,00%	00,00%
	11,93	,92%	1	2,	69,7		
	%		1,01%	75%	2%	,67%	00,00%

Chi-square tests.

Statistic	Asymp. Sig.	
	alue	f (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,69	,338
Likelihood Ratio	,09	,214
Linear-by-Linear Association	,42	,234
N of Valid Cases	09	

Στην ερώτηση «Αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ιδιότητα φοιτητής/τρια(72,22%) Το μικρότερο ποσοστό ήταν αυτό με ιδιότητα Δημόσιος υπάλληλος(1,39%) και Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς(21,39%)

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για ιδιότητα Φοιτητής/τρια(64,86%) Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ιδιότητα Δημόσιος υπάλληλος(5,43%)

Στην συσχέτιση **αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε** με την **ιδιότητα** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,338 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό * idiotita

Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον	idiotita						otal
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς	Ιδιωτικός υπάλληλος	Δημόσιος υπάλληλος	Φοιτητής/τρια	Γεωργός	

παραγωγό									
NAI	3,00	,00	00	3,	00	1,	8,00	00	5,00
	20,00	,00%	,00%	20		6,	53,3	00%	00,00%
	23,08	,00%	,00%	25	,33%	33	10,5	00%	3,76%
	2,75	,00%	75%	2,	,9		7,34	00%	3,76%
OXI	10,00	1,00	00	9,	00	2,	68,0	,00	4,00
	10,64	1,06		9,		2,	72,3	,26%	00,00%
	76,92	100,0	,00%	75	,67%	66	89,4	00,00%	6,24%
	9,17	,92%	26%	8,	83%	1,	62,3	,67%	6,24%
Total	13,00	1,00	,00	12	00	3,	76,0	,00	09,00
	11,93	,92%	,01%	11	75%	2,	69,7	,67%	00,00%
	100,0	100,0	0,00%	10	0,00%	10	100,	00,00%	00,00%
	11,93	,92%	,01%	11	75%	2,	69,7	,67%	00,00%

Chi-square tests.

Statistic	alue	f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,66		,458
Likelihood Ratio	,83		,438
Linear-by-Linear Association	,86		,091
N of Valid Cases	09		

Στην ερώτηση «Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό» από το σύνολο αυτών που απάντησαν NAI το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ιδιότητα φοιτητής/τρια(53,33%) Το μικρότερο ποσοστό ήταν αυτό με ιδιότητα Δημόσιος υπάλληλος(6,67%)

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν OXI το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για ιδιότητα Φοιτητής/τρια(72,34%) Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ιδιότητα Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς(1,06%)

Στην συσχέτιση παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό με την ιδιότητα σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,458 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ) * idiotita

Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ)	Idiotita							otal
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς	Ιδιωτικός υπάλληλος	Δημόσιος υπάλληλος	Φοιτητής/τρια	νεργός		
NAI	,00	,00	0	,0	,0	1,00	,00	,00
	,00%	,00%	0%	,0	,0	100,	00%	00,00%
	,00%	,00%	0%	,0	,0	1,32	00%	92%
	,00%	,00%	0%	,0	,0	,92	00%	92%
OXI	13,00	1,00	2,00	1	3,	75,0	,00	08,00
	12,04	,93%	1,11%	1	2,	69,4	,70%	00,00%
	100,0	100,	00,00%	1	1	98,6	00,00%	9,08%
	11,93	,92%	1,01%	1	2,	68,8	,67%	9,08%
Total	13,00	1,00	2,00	1	3,	76,0	,00	09,00
	11,93	,92%	1,01%	1	2,	69,7	,67%	00,00%
	100,0	100,	00,00%	1	1	100,	00,00%	00,00%
	11,93	,92%	1,01%	1	2,	69,7	,67%	00,00%

Chi-square tests.

Statistic	alue	f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	44		,994
Likelihood Ratio	73		,982
Linear-by-Linear Association	25		,618
N of Valid Cases	09		

Στην ερώτηση «Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ)» από το σύνολο αυτών που απάντησαν NAI το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ιδιότητα φοιτητής/τρια(100%)

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν OXI το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για ιδιότητα Φοιτητής/τρια(69,44%) Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ιδιότητα Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς(0,93%)

Στην συσχέτιση παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες,

ραδιόφωνο κτλ) με την ιδιότητα σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,994 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Απαιτήσατε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό * idiotita

Απαιτήσατε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό	idiotita							otal
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς	Ιδιωτικός υπάλληλος	Δημόσιος υπάλληλος	Ανεργός	Φοιτητής/τρια	Άνεργος	
NAI	1,00	,00	00	2,	,0	1,00	00	,00
	25,00	,00%	0,00%	5	,0	25,0	00%	00,00%
	7,69	,00%	6,67%	1	,0	1,32	00%	,67%
	,92%	,00%	83%	1,	,0	,92	00%	,67%
OXI	12,00	1,00	0,00	1	3,	75,0	,00	05,00
	11,43	,95%	52%	9,	2,	71,4	,81%	00,00%
	92,31	100,0	3,33%	8	1	98,6	00,00%	6,33%
	11,01	,92%	17%	9,	2,	68,8	,67%	6,33%
Total	13,00	1,00	2,00	1	3,	76,0	,00	09,00
	11,93	,92%	1,01%	1	2,	69,7	,67%	00,00%
	100,0	100,0	00,00%	1	1	100,	00,00%	00,00%
	11,93	,92%	1,01%	1	2,	69,7	,67%	00,00%

Chi-square tests.

Statistic	alue	f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,83		,166
Likelihood Ratio	,78		,328
Linear-by-Linear Association	,38		,066
N of Valid Cases	09		

Στην ερώτηση «Απαιτήσατε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό» από το σύνολο αυτών που απάντησαν NAI το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν

όσοι έβαλαν ιδιότητα ιδιωτικό υπάλληλος(50%) Τα επόμενα ποσοστά ήταν αυτό με ιδιότητα Φοιτητή/τρια(25%) και Ελεύθερος επαγγελματίας(25%)

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για ιδιότητα Φοιτητής/τρια(71,43%) Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ιδιότητα Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς(0,95%)

Στην συσχέτιση απαιτήσατε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό με την ιδιότητα σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,166>0,05 και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Χρησιμοποιήσατε νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος * idiotita

Χρησιμοποιήσατε νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος	idiotita							otal
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς	Ιδιωτικός υπάλληλος	Δημόσιος υπάλληλος	Φοιτητής/τρια	νεργος		
OXI	13,00	1,00	12,00	3,00	76,00	0,00	09,00	
	11,93	,92%	,01%	75%	,2%	,67%	00,00%	
	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	00,00%	00,00%	
	11,93	,92%	,01%	75%	,2%	,67%	00,00%	
Total	13,00	1,00	12,00	3,00	76,00	0,00	09,00	
	11,93	,92%	,01%	75%	,2%	,67%	00,00%	
	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	00,00%	00,00%	
	11,93	,92%	,01%	75%	,2%	,67%	00,00%	

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
N of Valid Cases	09		

Στην ερώτηση «Χρησιμοποιήσατε νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν αυτό με ιδιότητα Φοιτητή/τρια(69,72%) και το μικρότερο Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς(0,92%)

Εκφράσατε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης * idiotita.

idiotita	

Εκφράσατε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Ελεύθερος επαγγελματίας	Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς	Ιδιώτικος υπάλληλος	Δημόσιος υπάλληλος	Φοιτητής/τρια	Φοιτητικός	Φοιτητικός	Φοιτητικός	Φοιτητικός	Φοιτητικός
NAI	1,00	,00	0	,0	,0	4,00	00	,00		
	20,00	,00%	0%	,0	,0	80,0	00%	00,00%		
	7,69%	,00%	0%	,0	,0	5,26	00%	,59%		
	,92%	,00%	0%	,0	,0	3,67	00%	,59%		
OXI	12,00	1,00	,00	12	3,	72,0	,00	04,00		
	11,54	,96%	,54%	11	2,	69,2	,85%	00,00%		
	92,31	100,0	0,00%	10	10	94,7	00,00%	5,41%		
	11,01	,92%	,01%	11	2,	66,0	,67%	5,41%		
Total	13,00	1,00	,00	12	3,	76,0	,00	09,00		
	11,93	,92%	,01%	11	2,	69,7	,67%	00,00%		
	100,0	100,0	0,00%	10	10	100,	00,00%	00,00%		
	11,93	,92%	,01%	11	2,	69,7	,67%	00,00%		

Chi-square tests.

Statistic	Value	f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,33		,932
Likelihood Ratio	,19		,822
Linear-by-Linear Association	,02		,885
N of Valid Cases	09		

Στην ερώτηση «Εκφράσατε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» από το σύνολο αυτών που απάντησαν NAI το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν αυτό με ιδιότητα Φοιτητή/τρια(80%) και το επόμενο Ελεύθερος επαγγελματίας(20%)

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν OXI το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για ιδιότητα Φοιτητής/τρια(69,23%) Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ιδιότητα Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς(0,96%)

Στην συσχέτιση **εκφράσατε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης** με την **ιδιότητα** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,932 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Ανεβάσατε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας * idiotita

Ανεβάσατε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας	idiotita							otal
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς	Ιδιωτικός υπάλληλος	Δημόσιος υπάλληλος	Φοιτητής/τρια	Ανεργος		
NAI	,00	,00	0	,0	,0	2,00	,00	,00
	,00%	,00%	0%	,0	,0	66,6	3,33%	00,00%
	,00%	,00%	0%	,0	,0	2,63	5,00%	,75%
	,00%	,00%	0%	,0	,0	1,83	92%	,75%
OXI	13,00	1,00	2,00	1	3,	74,0	,00	06,00
	12,26	94%	1,32%	1	2,	69,8	,83%	00,00%
	100,0	100,	00,00%	1	1	97,3	5,00%	7,25%
	11,93	,92%	1,01%	1	2,	67,8	,75%	7,25%
Total	13,00	1,00	2,00	1	3,	76,0	,00	09,00
	11,93	,92%	1,01%	1	2,	69,7	,67%	00,00%
	100,0	100,	00,00%	1	1	100,	00,00%	00,00%
	11,93	,92%	1,01%	1	2,	69,7	,67%	00,00%

Chi-square tests.

Statistic	alue	f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,22		,144
Likelihood Ratio	,48		,483
Linear-by-Linear Association	,01		,156
N of Valid Cases	09		

Στην ερώτηση «Ανεβάσατε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας» από το σύνολο αυτών που απάντησαν NAI το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν αυτό με ιδιότητα Φοιτητή/τρια(66,67%) και το επόμενο Ανεργος(33,33%)

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για ιδιότητα Φοιτητής/τρια(69,81%) Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ιδιότητα Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς(0,94%)

Στην συσχέτιση ανεβάσατε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας με την ιδιότητα σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,144 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Υπογράψατε στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται * idiotita

Υπογράψατε στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται	Idiotita							otal
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς	Γεωργικός υπάλληλος	Ιδιώτης/ελεύθερος επαγγελματίας	Δημόσιος υπάλληλος	Φοιτητής/τρια	νεργος	
NAI	,00	,00	0	,0	,0	1,00	00	,00
	,00%	,00%	0%	,0	,0	100,	00%	00,00%
	,00%	,00%	0%	,0	,0	1,32	00%	92%
	,00%	,00%	0%	,0	,0	,92	00%	92%
OXI	13,00	1,00	2,00	1	3,	75,0	,00	08,00
	12,04	,93%	1,11%	1	2,	69,4	,70%	00,00%
	100,0	100,	00,00%	1	1	98,6	00,00%	9,08%
	11,93	,92%	1,01%	1	2,	68,8	,67%	9,08%
Total	13,00	1,00	2,00	1	3,	76,0	,00	09,00
	11,93	,92%	1,01%	1	2,	69,7	,67%	00,00%
	100,0	100,	00,00%	1	1	100,	00,00%	00,00%
	11,93	,92%	1,01%	1	2,	69,7	,67%	00,00%

Chi-square tests.

Statistic	alue	f	Asymp. Sig.
			(2-tailed)
Pearson Chi-Square	44		,994
Likelihood Ratio	73		,982
Linear-by-Linear Association	25		,618
N of Valid Cases			

Στην ερώτηση «Υπογράψατε στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν αυτό με ιδιότητα Φοιτητή/τρια(100%) και το επόμενο Ανεργος(33,33%)

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για ιδιότητα Φοιτητής/τρια(69,44%) Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ιδιότητα Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς(0,93%)

Στην συσχέτιση **υπογράψατε στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται** με την **ιδιότητα** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,994 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Δεν κάνατε τίποτα και αποσιωπήσατε τη δυσάρεστη εμπειρία σας * idiotita

Δεν κάνατε τίποτα και αποσιωπήσατε τη δυσάρεστη εμπειρία σας	idiotita							total
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς	Ιδιωτικός υπάλληλος	Δημόσιος υπάλληλος	Φοιτητής/τρια	Ανεργος		
NAI	2,00	,00	1,00	1,00	13,00		7,00	
	11,76	,00%	5,8	5,8	76,4		00,00%	
	15,38	,00%	8,3	33,3	17,1		5,60%	
	1,83%	,00%	,92	,92	11,9		5,60%	
OXI	11,00	1,00	11,00	2,00	63,00		2,00	
	11,96	1,09%	11,96	2,1	68,4		00,00%	
	84,62	100,00	91,67	66,9	82,8		4,40%	
	10,09	,92%	10,09	1,8	57,8		4,40%	
Total	13,00	1,00	12,00	3,00	76,00		09,00	
	11,93	,92%	11,93	2,7	69,7		00,00%	
	100,00	100,00	10,00	10,00	100,00		00,00%	
	11,93	,92%	11,93	2,7	69,7		00,00%	

Chi-square tests.

Statistic	value	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,25	,813
Likelihood Ratio	,96	,706

<i>Linear-by-Linear Association</i>	02	,893
<i>N of Valid Cases</i>	09	

Στην ερώτηση «Δεν κάνατε τίποτα και αποσιωπήσατε τη δυσάρεστη εμπειρία σας» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν αυτό με ιδιότητα Φοιτητή/τρια(76,47%) και το μικρότερο Ιδιωτικός υπάλληλος(5,88%) και Δημόσιος υπάλληλος(5,88)

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν όσοι απάντησαν για ιδιότητα Φοιτητής/τρια(68,48%) Το μικρότερο ποσοστό ήταν όσοι έβαλαν ιδιότητα Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς(1,09%)

Στην συσχέτιση **δεν κάνατε τίποτα και αποσιωπήσατε τη δυσάρεστη εμπειρία** με την **ιδιότητα** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,813 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

ΦΥΛΟ

Συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς * fyl

<i>Συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς</i>	<i>fyl</i>		<i>Total</i>
	<i>ΝΑΡΑΣ</i>	<i>ΥΝΑΙΚΑ</i>	
<i>ΝΑΙ</i>	2,00 3,24%	2,00 6,76%	4,00 33,33%
	8,09%	4,62%	6,07%
	8,57%	7,50%	6,07%
<i>ΟΧΙ</i>	5,00 9,47%	3,00 0,53%	8,00 66,67%
	1,91%	5,38%	3,93%
	3,39%	0,54%	3,93%
<i>Total</i>	7,00 1,96%	5,00 8,04%	12,00 100,00%
	00,00%	00,00%	00,00%
	1,96%	8,04%	00,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	15		,702		
<i>Likelihood Ratio</i>			,701		

Fisher's Exact Test	15		,840	,430
Continuity Correction	03	,857		
Linear-by-Linear Association	15	,703		
N of Valid Cases	12			

Στην ερώτηση «Συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το 43,24% ήταν ΑΝΔΡΑΣ και το 56,75% ΓΥΝΑΙΚΑ

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το 39,46% ήταν ΑΝΔΡΑΣ και το 60,53% ΓΥΝΑΙΚΑ

Στην συσχέτιση **συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς** με το **φύλο** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,702 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε * fyl

Αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε	fyl		total
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
NAI	9,00	3,00	4
	0,28%	9,72%	5
	0,42%	6,15%	6
	5,66%	8,05%	3
OXI	9,00	2,00	2
	6,34%	3,66%	5
	9,58%	3,85%	3
	6,81%	9,47%	1
Total	8,00	5,00	6
	2,48%	7,52%	5
	00,00%	00,00%	1
	2,48%	7,52%	5

Chi-square tests.

Statistic	value	f	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	39		,531		
Likelihood Ratio			,531		

<i>Fisher's Exact Test</i>	39			,558	,333
<i>Continuity Correction</i>	18	,668			
<i>Linear-by-Linear Association</i>	39	,532			
<i>N of Valid Cases</i>	13				

Στην ερώτηση «Αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το 40,28% ήταν ΑΝΔΡΑΣ και το 59,72% ΓΥΝΑΙΚΑ

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το 46,34% ήταν ΑΝΔΡΑΣ και το 53,66% ΓΥΝΑΙΚΑ

Στην συσχέτιση αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε με το φύλο σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,531 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό * fyl

<i>Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό</i>	<i>fyl</i>		<i>Total</i>
	<i>ΑΝΔΡΑΣ</i>	<i>ΓΥΝΑΙΚΑ</i>	
<i>ΝΑΙ</i>	0,00 0,00%	0,00 0,00%	0,00 00,00%
	2,50 2,50%	3,85 3,85%	6,35 6,35%
	0,31 ,31%	0,96 ,96%	1,27 1,27%
<i>ΟΧΙ</i>	2,00 2,86%	6,00 7,14%	8,00 80,00%
	7,50 7,50%	6,15 6,15%	13,65 13,65%
	7,17 7,17%	9,56 9,56%	16,73 16,73%
<i>Total</i>	8,00 2,48%	5,00 7,52%	13,00 100,00%
	0,00 00,00%	0,00 00,00%	0,00 00,00%
	2,48 2,48%	7,52 7,52%	10,00 100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Asymp. Sig.</i>	<i>Exact Sig.</i>	<i>Exact Sig.</i>
------------------	--------------------	-------------------	-------------------

	alue	f	(2-tailed)	(2-tailed)	(1-tailed)
Pearson Chi-Square	04		,835		
Likelihood Ratio	04		,834		
Fisher's Exact Test				1,000	,533
Continuity Correction	00		1,000		
Linear-by-Linear Association	04		,836		
N of Valid Cases	13				

Στην ερώτηση «Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το 40% ήταν ΑΝΔΡΑΣ και το 60% ΓΥΝΑΙΚΑ

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το 42,86% ήταν ΑΝΔΡΑΣ και το 57,14% ΓΥΝΑΙΚΑ

Στην συσχέτιση Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό με το φύλο σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,835 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ) * fyl

Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ)	fyl		Total
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
NAI	00	,00	1,00
	00%	00,00%	00,00%
	00%	,54%	1,88%
	00%	88%	,88%
OXI	8,00	4,00	12,00
	2,86%	7,14%	5,00%
	00,00%	8,46%	9,12%
	2,48%	6,64%	9,12%
Total	8,00	5,00	13,00
	2,48%	7,52%	5,00%
	00,00%	00,00%	1,00%
	2,48%	7,52%	5,00%

Chi-square tests.				
Statistic	alue	f	Asymp. Sig.	Exact Sig.
			(2-tailed)	(2-tailed)
Pearson Chi-Square	75		,388	
Likelihood Ratio	,11		,292	
Fisher's Exact Test				1,000
Continuity Correction	00		1,000	,575
Linear-by-Linear Association	74		,390	
N of Valid Cases	13			

Στην ερώτηση «Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ)» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το 100% ήταν ΑΝΔΡΑΣ

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το 42,86% ήταν ΑΝΔΡΑΣ και το 57,14% ΓΥΝΑΙΚΑ

Στην συσχέτιση παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ) με το φύλο σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,388 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Απαιτήσατε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό * fyl

Απαιτήσατε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό	fyl		otal
	ΝΑΡΑΣ	ΥΝΑΙΚΑ	
NAI	,00	,00	1,00
	5,00%	5,00%	2,00,00%
	,25%	,54%	1,54%
	,65%	88%	,54%
OXI	5,00	4,00	6,09,00
	1,28%	8,72%	5,00,00%
	3,75%	8,46%	9,6,46%
	9,82%	6,64%	5,6,46%
Total	8,00	5,00	6,13,00
	2,48%	7,52%	5,00,00%
			1

	00,00%	00,00%	00,00%
	2,48%	7,52%	00,00%

Chi-square tests.

Statistic	alue	f	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	,80		,180		
Likelihood Ratio	,81		,179		
Fisher's Exact Test Continuity Correction	,68		,409	,310	,205
Linear-by-Linear Association	,78		,182		
N of Valid Cases	13				

Στην ερώτηση «Απαιτήσατε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το 75% ήταν ΑΝΔΡΑΣ και το 25% ΓΥΝΑΙΚΑ

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το 41,28% ήταν ΑΝΔΡΑΣ και το 58,72% ΓΥΝΑΙΚΑ

Στην συσχέτιση **Απαιτήσατε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό** με το **φύλο** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,180 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Χρησιμοποιήσατε νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος * fyl

Χρησιμοποιήσατε νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος	fyl		Total
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΟΧΙ	8,00	5,00	13,00
	2,48%	7,52%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%
	2,48%	7,52%	00,00%
Total	8,00	5,00	13,00
	2,48%	7,52%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%
	2,48%	7,52%	00,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	f	Asymp. Sig. (2-tailed)
N of Valid Cases	13		

Στην ερώτηση «Χρησιμοποίησατε νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το 42,48% ήταν ΑΝΔΡΑΣ και το 57,52% ΓΥΝΑΙΚΑ

Εκφράσατε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης * fyl

Εκφράσατε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	fyl		Total
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΝΑΙ	0,00%	0,00%	0,00%
OXI	1,67%	8,33%	10,00%
Total	2,48%	7,52%	10,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	f	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	,66		,417		
Likelihood Ratio	,65		,421		
Fisher's Exact Test				,649	,359
Continuity Correction	,12		,728		
Linear-by-Linear Association	,65		,420		
N of Valid Cases	13				

Στην ερώτηση «Εκφράσατε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το 60% ήταν ΑΝΔΡΑΣ και το 40% ΓΥΝΑΙΚΑ

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το 41,67% ήταν ΑΝΔΡΑΣ και το 58,33% ΓΥΝΑΙΚΑ

Στην συσχέτιση **εκφράσατε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης** με το **φύλο** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,417 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Ανεβάσατε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας * fyl

Ανεβάσατε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας	fyl		Total
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
NAI	2,00 3,33%	2,00 6,67%	4,00 100,00%
OXI	3,00 7,92%	3,00 6,92%	6,00 7,35%
Total	5,00 2,48%	5,00 7,52%	10,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	11		,745		
Likelihood Ratio	11		,742		
Fisher's Exact Test				1,000	,613
Continuity Correction	10		1,000		
Linear-by-Linear Association	10		,746		

<i>N of Valid Cases</i>	13			
-------------------------	----	--	--	--

Στην ερώτηση «Ανεβάσατε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το 33,33% ήταν ΑΝΔΡΑΣ και το 66,67% ΓΥΝΑΙΚΑ

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το 42,73% ήταν ΑΝΔΡΑΣ και το 57,27% ΓΥΝΑΙΚΑ

Στην συσχέτιση **ανεβάσατε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας** με το **φύλο** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,745 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Υπογράψατε στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται * fyl

	<i>fyl</i>		
	<i>ΝΑΡΑΣ</i>	<i>ΥΝΑΙΚΑ</i>	<i>total</i>
<i>Υπογράψατε στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται</i>			
<i>ΝΑΙ</i>	00	00	1
	00%	00,00%	00,00%
	00%	54%	88%
	00%	88%	88%
<i>ΟΧΙ</i>	8,00	4,00	12,00
	2,86%	7,14%	00,00%
	00,00%	8,46%	9,12%
	2,48%	6,64%	9,12%
<i>Total</i>	8,00	5,00	13,00
	2,48%	7,52%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%
	2,48%	7,52%	00,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>alue</i>	<i>f</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	75		,388		
<i>Likelihood Ratio</i>	,11		,292		
<i>Fisher's Exact Test</i>				1,000	,575

Continuity Correction	00	1,000		
Linear-by-Linear Association	74	,390		
N of Valid Cases	13			

Στην ερώτηση «Υπογράψατε στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται» από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το 100% ήταν ΓΥΝΑΙΚΑ

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το 42,86% ήταν ΑΝΔΡΑΣ και το 57,14% ΓΥΝΑΙΚΑ

Στην συσχέτιση **υπογράψατε στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται** με το **φύλο** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,388 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

Δεν κάνατε τίποτα και αποσιωπήσατε τη δυσάρεστη εμπειρία σας * fyl

Δεν κάνατε τίποτα και αποσιωπήσατε τη δυσάρεστη εμπειρία σας	Fyl			Total
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ		
NAI	0,00	1,00	1	8,00
	8,89%	1,11%	6	00,00%
	4,58%	6,92%	1	5,93%
	,19%	,73%	9	5,93%
OXI	1,00	4,00	5	5,00
	3,16%	6,84%	5	00,00%
	5,42%	3,08%	8	4,07%
	6,28%	7,79%	4	4,07%
Total	8,00	5,00	6	13,00
	2,48%	7,52%	5	00,00%
	00,00%	00,00%	1	00,00%
	2,48%	7,52%	5	00,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	11		,737		
Likelihood Ratio	11		,736		

<i>Fisher's Exact Test</i>			,800	,473
<i>Continuity Correction</i>	01	,939		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	11	,738		
<i>N of Valid Cases</i>	13			

Στην ερώτηση **δεν κάνετε τίποτα και αποσιωπήσατε τη δυσάρεστη εμπειρία σας** από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΝΑΙ το 38,89% ήταν ΑΝΔΡΑΣ και το 61,11% ΓΥΝΑΙΚΑ

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ΟΧΙ το 43,16% ήταν ΑΝΔΡΑΣ και το 56,84% ΓΥΝΑΙΚΑ

Στην συσχέτιση **δεν κάνετε τίποτα και αποσιωπήσατε τη δυσάρεστη εμπειρία σας** με το **φύλο** σύμφωνα με το Pearson Chi-Square έχουμε επίπεδο σημαντικότητας $0,737 > 0,05$ και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται.

4.2. ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΦΤΑ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΕΣΤ ΑΝΟΝΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΣ

Αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να ανταπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές. * fyl

	fyl			total
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Γ	
<i>Αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να ανταπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές.</i>				
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	3,00 0,00% 2,38% 1,00%	3,00 0,00% 72% 0,00%	3,00 5 1, 1,	6,00 00,00% 3,00% 2,00%
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	1,00 0,00% 79% 33%	1,00 0,00% 7% 3%	1,00 5 5 3	2,00 00,00% 86% 67%
<i>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	2,00 2,86% 52% 4,00%	6,00 7,14% 20% 33%	1,00 5 9 5	8,00 00,00% 33% 5,33%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	7,00 9,69% 1,11% 2	17,00 0,31% 7,24%	1,00 6 6 3	19,00 00,00% 4,67%

	5,67%	9,00%	4,67%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	3 3,00 7,14%	3 7,00 2,86%	3 0,00 00,00%
	2 6,19%	2 1,26%	2 3,33%
	1 1,00%	1 2,33%	1 3,33%
<i>Total</i>	1 26,00 2,00%	1 74,00 8,00%	1 00,00 00,00%
	4 00,00%	5 00,00%	5 00,00%
	1 2,00%	1 8,00%	1 00,00%
	4 2,00%	5 8,00%	5 00,00%

Στην ερώτηση αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το 50% ήταν άνδρες και το 50% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** απάντησε το 50% ήταν άνδρες και το 50% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** απάντησε το 42,86% ήταν και το 57,14% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** απάντησε το 39,69% ήταν άνδρες και το 60,31% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** απάντησε το 47,14% των ανδρών και το 52,86% ήταν γυναίκες.

Σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους. * fyl

<i>Σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους.</i>	<i>fyl</i>			<i>total</i>
	<i>ΝΑΡΑΣ</i>	<i>ΓΥΝΑΙΚΑ</i>	<i>Γ</i>	
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	4 0,00 0,00%	6 0,00 0,00%	6 6	0,00 00,00%
	3 0,17%	3 0,45%	3 3	0,33%
	2 0,33%	2 0,00%	2 2	0,33%
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	2 9,00 0,43%	2 8,00 9,57%	2 5	7,00 00,00%
	1 5,08%	1 6,09%	1 1	5,67%
	6 0,33%	9 0,33%	9 9	5,67%
<i>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	4 8,00 5,71%	5 7,00 4,29%	5 5	05,00 00,00%

	8,10%	2,76%	3	3	5,00%
	6,00%	9,00%	1	1	5,00%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	6,00%	3,00%	4	7	19,00%
	8,66%	1,34%	3	6	00,00%
	6,51%	1,95%	3	4	9,67%
	5,33%	4,33%	2	2	9,67%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	,00%	0,00%	9	1	9,00%
	7,37%	2,63%	4	5	00,00%
	,14%	,75%	7	5	,33%
	,00%	,33%	3	3	,33%
<i>Total</i>	26,00%	74,00%	1	1	00,00%
	2,00%	8,00%	4	5	00,00%
	00,00%	00,00%	1	1	00,00%
	2,00%	8,00%	4	5	00,00%

Στην ερώτηση σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους, από αυτούς που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το 40% ήταν άνδρες και το 60% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους, από αυτούς που απάντησαν διαφωνώ το 40,43% ήταν άνδρες και το 59,57% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους, από αυτούς που απάντησαν ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ το 45,71% ήταν άνδρες και το 54,29% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους, από αυτούς που απάντησαν συμφωνώ το 38,66% ήταν άνδρες και το 61,34% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους, από αυτούς που απάντησαν συμφωνώ πάρα πολύ το 47,37% ήταν άνδρες και το 52,63% ήταν γυναίκες.

Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν. * fyl

<i>Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν.</i>	<i>fyl</i>		<i>total</i>
	<i>ΝΑΡΑΣ</i>	<i>ΓΥΝΑΙΚΑ</i>	
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	,00%	00	7,100
	6,36%	3,64%	6
	,17%	02%	4,67%
	,33%	33%	2,67%
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	1	1	3

	2,00 8,71% 52% 4 0,00%	3 1,29% 9 0,92% 4 33%	6 1 6, 0,33%	1,00 00,00% 0,33% 0,33%
<i>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	8,00 6,73% 4,29% 6 0,00%	1 3 7,82% 0,33%	3 6 1 1 6,33%	9,00 00,00% 6,33% 6,33%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	3,00 2,74% 2,06% 1 7,67%	5 4 0,80% 3,67%	7 5 4 2 1,33%	24,00 00,00% 1,33% 1,33%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	9,00 5,88% 0,95% 1 3,00%	3 4 6,44% 5,33%	4 5 2 1 8,33%	5,00 00,00% 8,33% 8,33%
<i>Total</i>	26,00 2,00% 00,00% 4 2,00%	1 4 8,00% 00,00% 8,00%	1 5 1 5 00,00%	00,00 00,00% 00,00% 00,00%

Στην ερώτηση **δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν**, από αυτούς που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το 36,36% ήταν άνδρες και το 63,64% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση **δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν**, από αυτούς που απάντησαν **διαφωνώ** το 38,71% ήταν άνδρες και το 61,29% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση **δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν**, από αυτούς που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το 36,73% ήταν άνδρες και το 63,27% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση **δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν**, από αυτούς που απάντησαν **συμφωνώ** το 42,74% ήταν άνδρες και το 57,26% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση **δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν**, από αυτούς που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το 45,88% ήταν άνδρες και το 54,12% ήταν γυναίκες.

Σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων. * fyl

<i>Σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των</i>	<i>Fyl</i>	
	<i>Α</i>	<i>Γ</i>

<i>άλλων.</i>	<i>ΝΑΡΑΣ</i>	<i>ΥΝΑΙΚΑ</i>	<i>total</i>
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	3,00 0,00% 0,00% 1,00%	6 3,00 0,00% 1,00%	6 5 3 2 26,00 00,00% 2,00% 2,00%
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	0,00 3,61% 1,75% 3,33%	4 9,00 5,40% 6,33%	7 6 4 2 19,00 00,00% 9,67% 9,67%
<i>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	7,00 9,53% 3,49% ,67%	1 6,00 4,94% ,67%	2 6 1 8 3,00 00,00% 4,33% 4,33%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	,00 0,00% ,17% ,33%	4 00 30% 33%	4 5 2 1 ,00 00,00% ,67% ,67%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	,00 0,00% ,59% 67%	2 00 15% 7%	2 5 1 ,6 ,00 00,00% ,33% ,33%
<i>Total</i>	26,00 2,00% 00,00% 2,00%	1 74,00 8,00% 00,00% 8,00%	1 5 1 5 00,00 00,00% 00,00% 00,00%

Στην ερώτηση σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων, από αυτούς που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το 50% ήταν άνδρες και το 50% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων, από αυτούς που απάντησαν **διαφωνώ** το 33,61% ήταν άνδρες και το 66,39% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων, από αυτούς που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το 39,53% ήταν άνδρες και το 60,47% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων, από αυτούς που απάντησαν **συμφωνώ** το 50% ήταν άνδρες και το 50% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων, από αυτούς που απάντησαν συμφωνώ πάρα πολύ το 50% ήταν άνδρες και το 50% ήταν γυναίκες.

Δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους. * fyl

Δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους.	Fyl			Total	T
	ΝΑΡΑΣ	Α	ΓΥ		
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	6,00	2,00	47,00	3,00	7
	5,62%	3,38%	64,38%	00,00%	1
	0,63%	2,01%	27,01%	4,33%	2
	0,67%	8,67%	15,67%	4,33%	2
ΔΙΑΦΩΝΩ	8,00	3,00	73,00	11,00	1
	4,23%	3,77%	65,77%	00,00%	1
	0,16%	3,95%	41,95%	7,00%	3
	2,67%	1,33%	24,33%	7,00%	3
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	6,00	4,00	41,00	7,00	8
	2,87%	5,13%	47,13%	00,00%	1
	6,51%	3,56%	23,56%	9,00%	2
	5,33%	1,67%	13,67%	9,00%	2
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	1,00	9,00	5,00	2
	4,00%	6,00%	36,00%	00,00%	1
	2,70%	1,17%	5,17%	3,33%	8
	3,33%	5,00%	3,00%	3,33%	8
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	00,00	0,00	4,00	0,00	4
	00,00%	0,00%	10,00%	00,00%	1
	00,00%	0,30%	2,30%	3,33%	1
	00,00%	0,33%	1,33%	3,33%	1
Total	26,00	14,00	177,00	00,00	3
	2,00%	4,00%	58,00%	00,00%	1
	00,00%	1,00%	10,00%	00,00%	1
	2,00%	4,00%	58,00%	00,00%	1

Στην ερώτηση δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους, από αυτούς που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το 35,62% ήταν άνδρες και το 64,38% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους, από αυτούς που απάντησαν διαφωνώ το 34,23% ήταν άνδρες και το 65,77% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση **δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους**, από αυτούς που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το 52,87% ήταν άνδρες και το 47,13% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση **δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους**, από αυτούς που απάντησαν **συμφωνώ** το 64% ήταν άνδρες και το 36% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση **δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους**, από αυτούς που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το 100% ήταν γυναίκες.

Όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα * fyl

Όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα	Fyl			total
	ΝΑΡΑΣ	ΥΝΑΙΚΑ	Γ	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2,00 8,82%	5,00 1,18%	6 5	27,00 00,00%
	9,21%	7,36%	3	2,33%
	0,67%	1,67%	2	2,33%
ΔΙΑΦΩΝΩ	3,00 6,13%	6,00 3,87%	7 6	19,00 00,00%
	4,13%	3,68%	4	9,67%
	4,33%	5,33%	2	9,67%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	4,00 7,84%	3,00 2,16%	2 6	7,00 00,00%
	1,11%	3,22%	1	2,33%
	,67%	,67%	7	2,33%
ΣΥΜΦΩΝΩ	,00 0,00%	,00 0,00%	6 5	2,00 00,00%
	,76%	,45%	3	,00%
	,00%	,00%	2	,00%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	,00 0,00%	,00 0,00%	4 8	,00 00,00%
	79%	,30%	2	,67%
	33%	,33%	1	,67%
Total	26,00 2,00% 00,00% 2,00%	74,00 8,00% 00,00% 8,00%	1 5 1 5	00,00 00,00% 00,00% 00,00%

Στην ερώτηση όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα, από αυτούς που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το 48,82% ήταν άνδρες και το 51,18% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα, από αυτούς που απάντησαν διαφωνώ το 36,13% ήταν άνδρες και το 63,87% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα, από αυτούς που απάντησαν ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ το 37,84% ήταν άνδρες και το 62,16% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα, από αυτούς που απάντησαν συμφωνώ το 50% ήταν άνδρες και το 50% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα, από αυτούς που απάντησαν συμφωνώ πάρα πολύ το 20% ήταν άνδρες και το 80% ήταν γυναίκες.

Μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα. * fyl

Μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα.	Fyl			total
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Γ	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	9,00 4,29%	6,00 5,71%	1 4	5,00 00,00%
	5,08%	20%	9, 1,67%	
	3,33%	33%	5, 1,67%	
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00 4,38%	2,00 5,63%	4 6	4,00 00,00%
	7,46%	4,14%	2 1,33%	
	3,33%	4,00%	1 1,33%	
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	6,00 3,37%	7,00 6,63%	4 5	3,00 00,00%
	8,57%	7,01%	2 7,67%	
	2,00%	5,67%	1 7,67%	
ΣΥΜΦΩΝΩ	0,00 6,14%	3,00 3,86%	5 6	3,00 00,00%
	3,81%	0,46%	3 7,67%	
	0,00%	7,67%	1 7,67%	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	9,00 4,29%	6,00 5,71%	1 4	5,00 00,00%
	5,08%	20%	9, 1,67%	

	33%	33%	5,	1,67%
<i>Total</i>	26,00	74,00	1	00,00
	2,00%	8,00%	5	00,00%
	00,00%	00,00%	1	00,00%
	2,00%	8,00%	5	00,00%

Στην ερώτηση μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα, από αυτούς που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το 54,29% ήταν άνδρες και το 45,71% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα, από αυτούς που απάντησαν διαφωνώ το 34,38% ήταν άνδρες και το 65,62% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα, από αυτούς που απάντησαν ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ το 43,37% ήταν άνδρες και το 56,63% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα, από αυτούς που απάντησαν συμφωνώ το 36,14% ήταν άνδρες και το 63,86% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα, από αυτούς που απάντησαν συμφωνώ πάρα πολύ το 54,29% ήταν άνδρες και το 45,71% ήταν γυναίκες.

Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα. * fyl

Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα.	fyl			total
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Γ	
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	7,00	9,00	6,00	1,67%
	4	5	5	00,00%
	3,75%	6,25%		
	5,56%	17%	5,	,33%
	2	3,	5	,33%
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	5,00	7,00	2,00	0,00%
	2	7	1	00,00%
	8,85%	1,15%		
	1,90%	1,26%	2	7,33%
	5	1	1	7,33%
	0,00%	2,33%		
<i>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	6,00	0,00	6,00	0,00%
	4	5	3	00,00%
	3,40%	6,60%		
	6,51%	4,48%	3	5,33%
	1	2	3	5,33%
	5,33%	0,00%		
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	9,00	4,00	3,00	0,00%
	3	6	1	00,00%
	9,73%	0,27%		

	3,02%	2	5,29%	2	4,33%	2
	,67%	9	4,67%	1	4,33%	2
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	9,00%	2	4,00%	2	3,00%	5
	4,72%	5	5,28%	4	00,00%	1
	3,02%	2	3,79%	1	7,67%	1
	,67%	9	00%	8,	7,67%	1
<i>Total</i>	26,00%	1	74,00%	1	00,00%	3
	2,00%	4	8,00%	5	00,00%	1
	00,00%	1	00,00%	1	00,00%	1
	2,00%	4	8,00%	5	00,00%	1

Στην ερώτηση **δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα**, από αυτούς που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το 43,75% ήταν άνδρες και το 56,25% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση **δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα**, από αυτούς που απάντησαν **διαφωνώ** το 28,85% ήταν άνδρες και το 71,15% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση **δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα**, από αυτούς που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το 43,40% ήταν άνδρες και το 56,60% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση **δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα**, από αυτούς που απάντησαν **συμφωνώ** το 39,73% ήταν άνδρες και το 60,27% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση **δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα**, από αυτούς που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το 54,72% ήταν άνδρες και το 45,28% ήταν γυναίκες.

Σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ. * fyl

Σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ.	fyl		Γ	otal
	ΝΑΡΑΣ	ΥΝΑΙΚΑ		
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	9,00%	,00%	73	32,00
	4,70%	,30%	55	00,00%
	6,83%	,95%	41	4,00%
	9,67%	,33%	24	4,00%
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	6,00%	,00%	74	20,00
	8,33%	,67%	61	00,00%
	6,51%	,53%	42	0,00%
	5,33%	,67%	24	0,00%
<i>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	1,00%	,00%	21	2,00
			65	

	4,38%	,63%	00,00%
	,73%	,07%	12
	,67%	00%	7,
ΣΥΜΦΩΝΩ	,00	00	6,
	0,00%	,00%	2,00
	,76%	45%	50
	,00%	00%	00,00%
			3,
			2,
			,00%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	,00	0	,0
	00,00%	0%	,0
	,17%	0%	,00
	,33%	0%	,33%
Total	26,00	4,00	17
	2,00%	,00%	00,00
	00,00%	0,00%	58
	2,00%	,00%	10
			00,00%
			58
			00,00%

Στην ερώτηση σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ, από αυτούς που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το 44,70% ήταν άνδρες και το 55,30% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ, από αυτούς που απάντησαν διαφωνώ το 38,33% ήταν άνδρες και το 61,67% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ, από αυτούς που απάντησαν ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ το 34,38% ήταν άνδρες και το 65,62 % ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ, από αυτούς που απάντησαν συμφωνώ το 50% ήταν άνδρες και το 50% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ, από αυτούς που απάντησαν συμφωνώ πάρα πολύ το 100% ήταν άνδρες.

Δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον. * fyl

Δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον.	fyl		otal
	ΝΑΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	1,00	4,00	5,00
	1,43%	8,57%	00,00%
	,73%	3,79%	1,67%
	,67%	00%	1,67%
ΔΙΑΦΩΝΩ	6,00	3,00	09,00

	2,20%	4	5	00,00%
	6,51%	3	3	6,33%
	5,33%	1	2	6,33%
<i>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	2,00	4	5	9,00
	2,42%	4	5	00,00%
	3,33%	3	3	3,00%
	4,00%	1	1	3,00%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	6,00	1	2	2,00
	8,10%	5	6	00,00%
	2,70%	1	1	4,00%
	3,33%	5	8	4,00%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	1,00	1	4	5,00
	3,33%	7	2	00,00%
	7,73%	8	2	00,00%
	2,67%	3	1	00,00%
<i>Total</i>	26,00	1	1	00,00
	2,00%	4	5	00,00%
	00,00%	1	1	00,00%
	2,00%	4	5	00,00%

Στην ερώτηση **δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον**, από αυτούς που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το 31,43% ήταν άνδρες και το 68,57% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση **δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον**, από αυτούς που απάντησαν **διαφωνώ** το 42,20% ήταν άνδρες και το 57,80% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση **δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον**, από αυτούς που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το 42,42% ήταν άνδρες και το 57,58 % ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση **δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον**, από αυτούς που απάντησαν **συμφωνώ** το 38,10% ήταν άνδρες και το 61,90% ήταν γυναίκες.

Στην ερώτηση **δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον**, από αυτούς που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το 73,33% ήταν άνδρες και το 26,67% ήταν γυναίκες.

Αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να ανταπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές. * ηλικία

<i>Αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να ανταπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές.</i>	<i>hlikia</i>					<i>otal</i>
	<i>5-24</i>	<i>5-34</i>	<i>5-44</i>	<i>5-64</i>	<i>5-74</i>	

<i>ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	,00	,00	00	00	,00	,00
	6,67%	6,67%	00%	00%	6,67%	00,00%
	,69%	,94%	00%	00%	00,00%	,00%
	,33%	33%	00%	00%	33%	,00%
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	,00	00	00	00	00	,00
	00,00%	00%	00%	00%	00%	00,00%
	84%	00%	00%	00%	00%	67%
	67%	00%	00%	00%	00%	67%
<i>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	6,00	,00	00	00	00	8,00
	2,86%	,14%	00%	00%	00%	00,00%
	0,97%	,88%	00%	00%	00%	,33%
	,67%	67%	00%	00%	00%	,33%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	58,00	8,00	,00	,00	00	94,00
	1,44%	,28%	,64%	,64%	00%	00,00%
	6,67%	2,94%	0,00%	9,23%	00%	4,67%
	2,67%	,00%	,00%	,00%	00%	4,67%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	7,00	3,00	,00	,00	00	0,00
	7,14%	8,57%	,57%	,71%	00%	00,00%
	9,83%	8,24%	0,00%	0,77%	00%	3,33%
	5,67%	,33%	,00%	,33%	00%	3,33%
<i>Total</i>	37,00	4,00	5,00	3,00	,00	00,00
	9,00%	1,33%	,00%	,33%	33%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	9,00%	1,33%	,00%	,33%	33%	00,00%

Στην ερώτηση αν αισθάνονται ότι είναι ικανοί να ανταπεξέρθουν στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό είναι 16,67% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 25-34 και 65-74 ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 66,67% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν αισθάνονται ότι είναι ικανοί να ανταπεξέρθουν στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 100% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν αισθάνονται ότι είναι ικανοί να ανταπεξέρθουν στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 7,14% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 25-34 ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε**

συμφωνώ/ούτε διαφωνώ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 92,86% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν αισθάνονται ότι είναι ικανοί να αντεπεξέρθουν στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ το μικρότερο ποσοστό είναι 4,64% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 35-64 ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 81,44% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν αισθάνονται ότι είναι ικανοί να αντεπεξέρθουν στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ πάρα πολύ το μικρότερο ποσοστό είναι 5,71% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 45-64 ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ πάρα πολύ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 67,14% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους. * ηλικία

Σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους.	Ηλικία						Total
	15-24	5-34	5-44	64	45-5-74		
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	9,00	00	00		,00	,00	10,00
	90,00%	00%	00%	%	,00	0,00%	100,00
	3,80%	00%	00%	%	,00	00,00%	3,33%
	3,00%	00%	00%	%	,00	33%	3,33%
ΔΙΑΦΩΝΩ	40,00	,00	,00	0	2,0	,00	47,00
	85,11%	,51%	,13%	6%	4,2	00%	100,00
	16,88%	1,76%	,67%	38%	15,	00%	15,67%
	13,33%	,33%	33%	%	,67	00%	15,67%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	85,00	5,00	,00	0	3,0	,00	105,00
	80,95%	4,29%	,90%	6%	2,8	00%	100,00
	35,86%	4,12%	3,33%	08%	23,	00%	35,00%
	28,33%	,00%	67%	0%	1,0	00%	35,00%
ΣΥΜΦΩΝΩ	90,00	2,00	,00	0	8,0	,00	119,00
	75,63%	0,08%	,56%	2%	6,7	00%	100,00
	37,97%	5,29%	0,00%	54%	61,	00%	39,67%
	30,00%	,00%	,00%	7%	2,6	00%	39,67%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	13,00	,00	,00		,00	,00	19,00
	68,42%	5,79%	5,79%	%	,00	00%	100,00
	5,49%	,82%	0,00%	%	,00	00%	6,33%
	4,33%	,00%	,00%	%	,00	00%	6,33%
Total	237,00				13,		300,00

	79,00%	4,00	5,00	00	4,3	,00	100,00
	100,00%	1,33%	,00%	3%	100	33%	100,00
	79,00%	1,33%	,00%	3%	4,3	33%	100,00

Στην ερώτηση αν σπανίως φοβούνται ότι οι ενέργειές τους θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό τους στους άλλους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό είναι 10% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 65-74 ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 90% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 65-74.

Στην ερώτηση αν σπανίως φοβούνται ότι οι ενέργειές τους θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό τους στους άλλους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 2,13% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 35-44 ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 85,11% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν σπανίως φοβούνται ότι οι ενέργειές τους θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό τους στους άλλους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 1,90% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 35-44 ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 85,90% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν σπανίως φοβούνται ότι οι ενέργειές τους θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό τους στους άλλους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 6,72% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 45-64 ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 75,63% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν σπανίως φοβούνται ότι οι ενέργειές τους θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό τους στους άλλους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό είναι 15,79% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 25-44 ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 68,42% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν. * ηλικία

Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν.	Ηλικία					total
	5-24	5-34	5-44	5-64	5-74	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	,00	,00	00	,00	00	1,00
	2,73%	,09%	00%	8,18%	00%	00,00%
	,38%	,94%	00%	5,38%	00%	,67%
	,67%	33%	00%	67%	00%	,67%
ΔΙΑΦΩΝΩ						

	6,00	,00	,00	00	,00	1,00
	3,87%	,68%	,23%	00%	,23%	00,00%
	0,97%	,82%	,67%	00%	00,00%	0,33%
	,67%	,00%	33%	00%	33%	0,33%
<i>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	3,00	,00	,00	,00	00	9,00
	7,76%	,12%	,04%	,08%	00%	00,00%
	8,14%	,82%	,67%	5,38%	00%	6,33%
	4,33%	,00%	33%	67%	00%	6,33%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	00,00	2,00	,00	,00	00	24,00
	0,65%	,68%	,65%	,03%	00%	00,00%
	2,19%	5,29%	6,67%	8,46%	00%	1,33%
	3,33%	,00%	,33%	,67%	00%	1,33%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	0,00	5,00	,00	,00	00	5,00
	0,59%	7,65%	,06%	,71%	00%	00,00%
	5,32%	4,12%	0,00%	0,77%	00%	8,33%
	0,00%	,00%	,00%	,33%	00%	8,33%
<i>Total</i>	37,00	4,00	5,00	3,00	,00	00,00
	9,00%	1,33%	,00%	,33%	33%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	9,00%	1,33%	,00%	,33%	33%	00,00%

Στην ερώτηση αν δε τους ενοχλεί να μπαίνουν σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό είναι 9,09% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 25-34, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 72,73% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν δε τους ενοχλεί να μπαίνουν σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 3,23% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 35-44 και 65-74, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 83,87% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν δε τους ενοχλεί να μπαίνουν σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 2,04% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 35-44, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 87,76% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν δε τους ενοχλεί να μπαίνουν σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 4,03% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 45-64, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 80,65% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν δε τους ενοχλεί να μπαίνουν σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ πάρα πολύ το μικρότερο ποσοστό είναι 4,71% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 45-64, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ πάρα πολύ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 70,59% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων. * ηλικία

Σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων.	Ηλικία					total
	5-24	5-34	5-44	5-64	5-74	
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	2,00 3,02% 8,82% 0,67%	2,00 7,46% 4,71% ,33%	,00 ,76% 0,00% ,00%	,00 ,76% 6,15% ,00%	00 00% 00% 00%	26,00 00,00% 2,00% 2,00%
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	6,00 0,67% 0,51% 2,00%	0,00 ,40% 9,41% ,33%	,00 ,20% 3,33% ,67%	,00 ,88% 3,85% ,33%	,00 84% 00,00% 33%	19,00 00,00% 9,67% 9,67%
<i>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	9,00 0,70% 6,46% 3,00%	,00 ,33% ,94% 33%	,00 ,98% 0,00% ,00%	00 00% 00% 00%	00 00% 00% 00%	3,00 00,00% 4,33% 4,33%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	,00 00,00% ,38% ,67%	00 00% 00% 00%	00 00% 00% 00%	00 00% 00% 00%	00 00% 00% 00%	,00 00,00% ,67% ,67%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	,00 0,00% 84% 67%	,00 5,00% ,94% 33%	,00 5,00% ,67% 33%	00 00% 00% 00%	00 00% 00% 00%	,00 00,00% ,33% ,33%
<i>Total</i>	37,00 9,00% 00,00% 9,00%	4,00 1,33% 00,00% 1,33%	5,00 ,00% 00,00% ,00%	3,00 ,33% 00,00% ,33%	,00 33% 00,00% 33%	00,00 00,00% 00,00% 00,00%

Στην ερώτηση αν σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνονται ότι η γνώμη τους είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το μικρότερο ποσοστό είναι 4,76% στο οποίο έχουν δηλώσει

ηλικία 35-64, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 73,02% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνονται ότι η γνώμη τους είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το **μικρότερο** ποσοστό είναι 0,84% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 65-74, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 80,67% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνονται ότι η γνώμη τους είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το **μικρότερο** ποσοστό είναι 2,33% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 25-34, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 90,70% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνονται ότι η γνώμη τους είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 100% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνονται ότι η γνώμη τους είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το **μικρότερο** ποσοστό είναι 25% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 25-44, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 50% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους. * ηλικία

Δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους.	Ηλικία					total
	5-24	5-34	5-44	5-64	5-74	
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	8,00 5,75%	4,00 9,18%	,00 ,59%	,00 ,48%	00 00%	3,00 00,00%
	0,25%	1,18%	6,67%	0,77%	00%	4,33%
	6,00%	,67%	,33%	,33%	00%	4,33%
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	1,00 1,98%	0,00 ,01%	,00 ,60%	,00 ,50%	,00 90%	11,00 00,00%
	8,40%	9,41%	6,67%	8,46%	00,00%	7,00%
	0,33%	,33%	,33%	,67%	33%	7,00%
<i>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	4,00 5,06%	,00 0,34%	,00 ,45%	,00 ,15%	00 00%	7,00 00,00%
	1,22%	6,47%	0,00%	,69%	00%	9,00%
	4,67%	,00%	,00%	33%	00%	9,00%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	1,00 4,00%	00 00%	,00 ,00%	,00 2,00%	00 00%	5,00 00,00%
	,86%	00%	,67%	3,08%	00%	,33%

	,00%	00%	33%	,00%	00%	,33%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	,00	,00	00	00	00	,00
	5,00%	5,00%	00%	00%	00%	00,00%
	,27%	,94%	00%	00%	00%	,33%
	,00%	33%	00%	00%	00%	,33%
<i>Total</i>	37,00	4,00	5,00	3,00	,00	00,00
	9,00%	1,33%	,00%	,33%	33%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	9,00%	1,33%	,00%	,33%	33%	00,00%

Στην ερώτηση αν δε δημιουργούν μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό είναι 5,48% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 46-64, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 65,75% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν δε δημιουργούν μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 0,90% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 65-74, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 81,98% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν δε δημιουργούν μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 1,15% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 45-64, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 85,06% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν δε δημιουργούν μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 4% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 35-44, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 84% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν δε δημιουργούν μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό είναι 25% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 25-34, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 75% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα άτομων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα * ηλικία

<i>Όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα άτομων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα</i>	<i>Hλικia</i>					<i>total</i>
	<i>5-24</i>	<i>5-34</i>	<i>5-44</i>	<i>5-64</i>	<i>5-74</i>	
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	4,00	2,00	,00	,00	00	27,00
	4,02%	7,32%	,51%	,15%	00%	00,00%
	9,66%	4,71%	6,67%	0,77%	00%	2,33%

	1,33%	,33%	,33%	,33%	00%	2,33%
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	5,00	,00	,00	,00	,00	19,00
	9,83%	,56%	,20%	,56%	84%	00,00%
	0,08%	6,47%	3,33%	9,23%	00,00%	9,67%
	1,67%	,00%	,67%	,00%	33%	9,67%
<i>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	4,00	00	,00	00	00	7,00
	1,89%	00%	,11%	00%	00%	00,00%
	4,35%	00%	0,00%	00%	00%	2,33%
	1,33%	00%	,00%	00%	00%	2,33%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	1,00	,00	00	00	00	2,00
	1,67%	,33%	00%	00%	00%	00,00%
	,64%	,94%	00%	00%	00%	,00%
	,67%	33%	00%	00%	00%	,00%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	,00	,00	00	00	00	,00
	0,00%	0,00%	00%	00%	00%	00,00%
	,27%	,88%	00%	00%	00%	,67%
	,00%	67%	00%	00%	00%	,67%
<i>Total</i>	37,00	4,00	5,00	3,00	,00	00,00
	9,00%	1,33%	,00%	,33%	33%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	9,00%	1,33%	,00%	,33%	33%	00,00%

Στην ερώτηση αν όταν συναντάνε μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη τους αντίδραση είναι να αισθανθούν συστολή και κατωτερότητα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό είναι 3,15% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 45-64, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 74,02% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν όταν συναντάνε μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη τους αντίδραση είναι να αισθανθούν συστολή και κατωτερότητα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 4,20% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 35-44, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 79,83% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν όταν συναντάνε μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη τους αντίδραση είναι να αισθανθούν συστολή και κατωτερότητα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 8,11% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 35-44, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 91,89% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν όταν συναντάνε μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη τους αντίδραση είναι να αισθανθούν συστολή και κατωτερότητα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 8,33% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 25-34, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 91,67% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν όταν συναντάνε μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη τους αντίδραση είναι να αισθανθούν συστολή και κατωτερότητα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** πάρα πολύ το μικρότερο ποσοστό είναι 40% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 25-34, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** πάρα πολύ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 60% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα. * ηλικία

Μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα.	Ηλικία					total
	5-24	5-34	5-44	5-64	5-74	
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	6,00 4,29%	,00 2,86%	,00 ,86%	00 00%	00 00%	5,00 00,00%
	0,97%	3,53%	,67%	00%	00%	1,67%
	,67%	,67%	33%	00%	00%	1,67%
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	9,00 6,56%	,00 0,94%	,00 ,81%	,00 ,13%	,00 ,56%	4,00 00,00%
	0,68%	0,59%	3,33%	5,38%	00,00%	1,33%
	6,33%	,33%	,67%	67%	33%	1,33%
<i>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	6,00 9,52%	1,00 3,25%	,00 ,20%	,00 ,02%	00 00%	3,00 00,00%
	7,85%	2,35%	,67%	8,46%	00%	7,67%
	2,00%	,67%	33%	,67%	00%	7,67%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	5,00 8,31%	,00 ,23%	,00 ,43%	,00 ,02%	00 00%	3,00 00,00%
	7,43%	7,65%	6,67%	8,46%	00%	7,67%
	1,67%	,00%	,33%	,67%	00%	7,67%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	1,00 8,57%	,00 ,71%	,00 ,86%	,00 ,86%	00 00%	5,00 00,00%
	3,08%	,88%	,67%	,69%	00%	1,67%
	0,33%	67%	33%	33%	00%	1,67%
<i>Total</i>	37,00 9,00%	4,00 1,33%	5,00 ,00%	3,00 ,33%	,00 33%	00,00 00,00%

	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	9,00%	1,33%	,00%	,33%	33%	00,00%

Στην ερώτηση αν τους είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθούν τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένοι με πρόχειρα ρούχα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό είναι 2,86% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 35-44, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 74,29% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν τους είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθούν τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένοι με πρόχειρα ρούχα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 1,56% στο οποίο έχουν δηλώσει 65-74, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 76,56% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν τους είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθούν τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένοι με πρόχειρα ρούχα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 1,20% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 35-44, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 79,52% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν τους είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθούν τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένοι με πρόχειρα ρούχα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 6,02% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 45-64, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 78,31% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν τους είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθούν τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένοι με πρόχειρα ρούχα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό είναι 2,86% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 35-64, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 88,57% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα. * ηλικία

Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα.	hlikia					otal
	5-24	5-34	5-44	5-64	5-74	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	1,00 8,75%	,00 5,00%	00 00%	,00 2,25%	00 00%	6,00 00,00%
	,64%	1,76%	00%	,69%	00%	,33%
	,67%	,33%	00%	33%	00%	,33%
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00 0,77%	,00 6,9%	,00 8,5%	,00 7,7%	,00 9,2%	2,00 00,00%
	7,72%	1,76%	3,33%	3,08%	00,00%	7,33%
	4,00%	,33%	67%	,00%	33%	7,33%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ						

	7,00	2,00	,00	,00	00	06,00
	2,08%	1,32%	,72%	,89%	00%	00,00%
	6,71%	5,29%	3,33%	5,38%	00%	5,33%
	9,00%	,00%	,67%	67%	00%	5,33%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	9,00	,00	,00	,00	00	3,00
	0,82%	,22%	,85%	,11%	00%	00,00%
	4,89%	7,65%	3,33%	3,08%	00%	4,33%
	9,67%	,00%	,67%	,00%	00%	4,33%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	8,00	,00	,00	,00	00	3,00
	1,70%	5,09%	,66%	,55%	00%	00,00%
	6,03%	3,53%	0,00%	0,77%	00%	7,67%
	2,67%	,67%	,00%	,33%	00%	7,67%
<i>Total</i>	37,00	4,00	5,00	3,00	,00	00,00
	9,00%	1,33%	,00%	,33%	33%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	9,00%	1,33%	,00%	,33%	33%	00,00%

Στην ερώτηση αν δεν ξοδεύουν το χρόνο τους ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για αυτούς από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό είναι 6,25% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 45-64, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 68,75% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν δεν ξοδεύουν το χρόνο τους ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για αυτούς από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 1,92% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 65-74, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 80,77% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15,24.

Στην ερώτηση αν δεν ξοδεύουν το χρόνο τους ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για αυτούς από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 1,89% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 45-64, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 82,08% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν δεν ξοδεύουν το χρόνο τους ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για αυτούς από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 4,11% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 45-64, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 80,82% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν δεν ξοδεύουν το χρόνο τους ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για αυτούς από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό είναι 5,66% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 35-44, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 71,70% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ. * ηλικία

Σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ.	Ηλικία					total
	5-24	5-34	5-44	5-64	5-74	
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	9,00 5,00% 1,77% 3,00%	1,00 5,91% 1,76% .00%	,00 .30% 6,67% .33%	,00 .79% 8,46% .67%	00 00% 00% 00%	32,00 00,00% 4,00% 4,00%
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	4,00 8,33% 9,66% 1,33%	1,00 .17% 2,35% .67%	,00 .00% 0,00% .00%	,00 .67% 1,54% .67%	,00 83% 00,00% 33%	20,00 00,00% 0,00% 0,00%
<i>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	0,00 3,75% 2,66% 0,00%	,00 .13% .94% 33%	,00 .13% .67% 33%	00 00% 00% 00%	00 00% 00% 00%	2,00 00,00% 0,67% 0,67%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	1,00 1,67% .64% .67%	00 00% 00% 00%	,00 .33% .67% 33%	00 00% 00% 00%	00 00% 00% 00%	2,00 00,00% .00% .00%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	,00 5,00% .27% .00%	,00 5,00% .94% 33%	00 00% 00% 00%	00 00% 00% 00%	00 00% 00% 00%	,00 00,00% .33% .33%
<i>Total</i>	37,00 9,00% 00,00% 9,00%	4,00 1,33% 00,00% 1,33%	5,00 .00% 00,00% .00%	3,00 .33% 00,00% .33%	,00 33% 00,00% 33%	00,00 00,00% 00,00% 00,00%

Στην ερώτηση αν σε μια συναναστροφή σπανίως λένε τη γνώμη τους φοβούμενοι να μην γελοιοποιηθούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό είναι 3,79% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 45,64, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 75% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν σε μια συναναστροφή σπανίως λένε τη γνώμη τους φοβούμενοι να μην γελοιοποιηθούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 0,83% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 65-

74, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 78,33% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν σε μια συναναστροφή σπανίως λένε τη γνώμη τους φοβούμενοι να μην γελοιοποιηθούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το **μικρότερο** ποσοστό είναι 3,13% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 25-44, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 93,75% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν σε μια συναναστροφή σπανίως λένε τη γνώμη τους φοβούμενοι να μην γελοιοποιηθούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το **μικρότερο** ποσοστό είναι 8,33% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 35-44, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 91,67% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν σε μια συναναστροφή σπανίως λένε τη γνώμη τους φοβούμενοι να μην γελοιοποιηθούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το **μικρότερο** ποσοστό είναι 25% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 25-34, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 75% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον.
* ηλικία

Δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον.	hlikia					otal
	5-24	5-34	5-44	5-64	5-74	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	5,00	,00	,00	,00	00	5,00
	1,43%	7,14%	,71%	,71%	00%	00,00%
	0,55%	7,65%	3,33%	5,38%	00%	1,67%
	,33%	,00%	67%	67%	00%	1,67%
ΔΙΑΦΩΝΩ	9,00	2,00	,00	,00	,00	09,00
	1,65%	1,01%	,83%	,59%	92%	00,00%
	7,55%	5,29%	3,33%	8,46%	00,00%	6,33%
	9,67%	,00%	67%	,67%	33%	6,33%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	3,00	,00	,00	,00	00	9,00
	3,84%	,09%	,04%	,03%	00%	00,00%
	5,02%	6,47%	6,67%	3,08%	00%	3,00%
	7,67%	,00%	,33%	,00%	00%	3,00%
ΣΥΜΦΩΝΩ	8,00	,00	,00	,00	00	2,00
	6,67%	,52%	6,67%	,14%	00%	00,00%
	1,81%	1,76%	6,67%	3,08%	00%	4,00%
	,33%	,33%	,33%	,00%	00%	4,00%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2,00	,00	00	00	00	5,00
	0,00%	0,00%	00%	00%	00%	00,00%

	,06%	,82%	00%	00%	00%	,00%
	,00%	,00%	00%	00%	00%	,00%
<i>Total</i>	37,00	4,00	5,00	3,00	,00	00,00
	9,00%	1,33%	,00%	,33%	33%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	9,00%	1,33%	,00%	,33%	33%	00,00%

Στην ερώτηση αν δεν συγκρατούν τα λόγια τους, όταν τους συστήνουν σε κάποιον από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το **μικρότερο** ποσοστό είναι 5,71% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 35-64, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 71,43% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν δεν συγκρατούν τα λόγια τους, όταν τους συστήνουν σε κάποιον από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το **μικρότερο** ποσοστό είναι 0,92% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 65-74, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 81,65% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν δεν συγκρατούν τα λόγια τους, όταν τους συστήνουν σε κάποιον από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το **μικρότερο** ποσοστό είναι 3,03% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 45-64, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 83,84% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν δεν συγκρατούν τα λόγια τους, όταν τους συστήνουν σε κάποιον από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το **μικρότερο** ποσοστό είναι 7,14% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 45-64, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 66,67% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Στην ερώτηση αν δεν συγκρατούν τα λόγια τους, όταν τους συστήνουν σε κάποιον από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το **μικρότερο** ποσοστό είναι 20% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 25-34, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 80% στο οποίο έχουν δηλώσει ηλικία 15-24.

Αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να ανταπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές. * eisodima

Αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να ανταπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές.	Eisodima								3 Ευρώ και άνω	total
	ως 3.000 Ευρώ	.001- 6.000	.001- 10.000	0.001- 15.000	5.001- 20.000	0.001- 25.000	5.001- 30.000	0.001- 30.000		
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	,00	00	00	,00	,00	,00	00	,00	2	,00
	6,67%	00%	00%	6,67%	6,67%	6,67%	00%	3,33%	3	00,00%
	,13%	00%	00%	,89%	,94%	,50%	00%	,23%	3	,00%
	33%	00%	00%	33%	33%	33%	00%	67%	,	,00%
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	00	00	00	,00	00	00	00	00	,	,00
	00%	00%	00%	00,00%	00%	00%	00%	00%	,	00,00%
	00%	00%	00%	,77%	00%	00%	00%	00%	,	67%

	00%	00%	00%	67%	00%	00%	00%	00%	67%
<i>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	3 8,00
	4,29%	,14%	7,86%	5,00%	0,71%	4,29%	0,00%	0,71%	1 00,00%
	2,50%	0,00%	6,13%	3,21%	,82%	0,00%	0,00%	,84%	4 ,33%
	,33%	,67%	,67%	,33%	,00%	,33%	0,00%	,00%	1 ,33%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	3,00	4,00	2,00	7,00	0,00	6,00	9,00	3,00	4 94,00
	1,86%	,22%	1,34%	3,92%	0,31%	3,40%	,79%	2,16%	2 00,00%
	1,88%	0,00%	0,97%	0,94%	8,82%	5,00%	7,86%	9,35%	6 4,67%
	,67%	,67%	,33%	,00%	,67%	,67%	,33%	4,33%	1 4,67%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	,00	,00	,00	6,00	0,00	,00	,00	4,00	1 0,00
	,71%	,71%	,71%	2,86%	4,29%	2,86%	2,86%	0,00%	2 00,00%
	2,50%	0,00%	2,90%	0,19%	9,41%	2,50%	2,14%	2,58%	2 3,33%
	,33%	,33%	,33%	,33%	,33%	,00%	,00%	,67%	4 3,33%
<i>Total</i>	2,00	0,00	1,00	3,00	4,00	0,00	8,00	2,00	6 00,00
	0,67%	,67%	0,33%	7,67%	1,33%	3,33%	,33%	0,67%	2 00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	1 00,00%
	0,67%	,67%	0,33%	7,67%	1,33%	3,33%	,33%	0,67%	2 00,00%

Στην ερώτηση αν αισθάνονται ότι είναι ικανοί να ανταπεξέρθουν στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το μικρότερο ποσοστό είναι 16,67% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 0-3.000 και από 10.001-25.000 ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 33,33% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 30.000 και άνω.

Στην ερώτηση αν αισθάνονται ότι είναι ικανοί να ανταπεξέρθουν στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 100% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 10.001-15.000.

Στην ερώτηση αν αισθάνονται ότι είναι ικανοί να ανταπεξέρθουν στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ το μικρότερο ποσοστό 7,14% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.000-6.001, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 25% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 10.001-15.000.

Στην ερώτηση αν αισθάνονται ότι είναι ικανοί να ανταπεξέρθουν στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ το μικρότερο ποσοστό 7,22% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.001-6.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 22,16% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 30.001 και άνω.

Στην ερώτηση αν αισθάνονται ότι είναι ικανοί να ανταπεξέρθουν στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ πάρα πολύ το μικρότερο ποσοστό 5,71% στο οποίο έβαλαν εισόδημα

από 0-10.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 22,86% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 10.001-15.000.

Σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους. * eisodima

Σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους.	Eisodima								Total
	ως 3.000 Ευρώ	3.001-6.000	6.001-10.000	10.001-15.000	15.001-20.000	20.001-25.000	25.001-30.000	30.001 και άνω	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	0,13%	0,00%	0,00%	0,66%	0,00%	0,00%	0,57%	0,84%	0,33%
	0,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,67%	0,33%	0,00%	0,33%
ΔΙΑΦΩΝΩ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4,89%	2,77%	0,51%	7,02%	4,89%	4,89%	0,38%	0,64%	0,00%
	1,88%	0,00%	2,90%	5,09%	0,59%	7,50%	0,71%	0,06%	5,67%
	0,33%	0,00%	0,33%	0,67%	0,33%	0,33%	0,00%	0,67%	5,67%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	3,00	0,00	0,00	4,00	0,00	1,00	0,00	4,00	0,00
	2,38%	0,76%	0,52%	2,86%	0,52%	0,48%	0,62%	2,86%	0,00%
	0,63%	5,00%	2,26%	5,28%	9,41%	7,50%	8,57%	8,71%	5,00%
	0,33%	0,67%	0,33%	0,00%	0,33%	0,67%	0,67%	0,00%	5,00%
ΣΥΜΦΩΝΩ	1,00	0,00	5,00	8,00	4,00	3,00	3,00	7,00	0,00
	0,24%	0,72%	2,61%	5,13%	1,76%	0,92%	0,92%	2,69%	0,00%
	4,38%	0,00%	8,39%	3,96%	1,18%	2,50%	6,43%	3,55%	9,67%
	0,67%	0,67%	0,00%	0,00%	0,67%	0,33%	0,33%	0,00%	9,67%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00%	0,26%	0,53%	0,00%	5,79%	6,84%	5,79%	5,79%	0,00%
	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,82%	7,50%	0,71%	0,84%	0,33%
	0,00%	0,33%	0,67%	0,00%	0,00%	0,33%	0,00%	0,00%	0,33%
Total	2,00	0,00	1,00	3,00	4,00	0,00	8,00	2,00	0,00
	0,67%	0,67%	0,33%	7,67%	1,33%	3,33%	0,33%	0,67%	0,00%
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	0,67%	0,67%	0,33%	7,67%	1,33%	3,33%	0,33%	0,67%	0,00%

Στην ερώτηση αν σπανίως φοβούνται ότι οι ενέργειές τους θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό τους στους άλλους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το **μικρότερο** ποσοστό 10% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 0-3.000 και από -25.001-30.000, ενώ από το

σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 30% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 10.001-15.001 και από 30.001 και άνω.

Στην ερώτηση αν σπανίως φοβούνται ότι οι ενέργειές τους θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό τους στους άλλους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το **μικρότερο** ποσοστό 6,38% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 25.001-30.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 17,02% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 10.001-15.001.

Στην ερώτηση αν σπανίως φοβούνται ότι οι ενέργειές τους θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό τους στους άλλους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το **μικρότερο** ποσοστό 4,76% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.001-6.000 και από 15.001-20.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 22,86% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 10.001-15.001 και από 30.001 και άνω.

Στην ερώτηση αν σπανίως φοβούνται ότι οι ενέργειές τους θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό τους στους άλλους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το **μικρότερο** ποσοστό 6,72% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.001-6.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 22,69% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 30.001 και άνω.

Στην ερώτηση αν σπανίως φοβούνται ότι οι ενέργειές τους θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό τους στους άλλους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το **μικρότερο** ποσοστό 5,26% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.001-6.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 36,84% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 20.001-25.000.

Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν. * eisodima

Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν.	Eisodima								3 Ευρώ και άνω	οιολ
	ως 3.000 Ευρώ	.001- 6.000	.001- 10.000	0.001- 15.000	5.001- 20.000	0.001- 25.000	5.001- 30.000	0.001		
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	5	1,00
	,09%	00%	8,18%	,09%	00%	,09%	,09%	5,45%	4	00,00%
	,13%	00%	,45%	,89%	00%	,50%	,57%	,06%	8	,67%
	33%	00%	67%	33%	00%	33%	33%	,67%	1	,67%
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	4	1,00
	6,13%	,68%	,68%	6,13%	9,35%	2,90%	,23%	2,90%	1	00,00%
	5,63%	5,00%	,68%	,43%	7,65%	0,00%	,57%	,45%	6	0,33%
	,67%	,00%	,00%	,67%	,00%	,33%	33%	,33%	1	0,33%
<i>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	5,00	1	9,00
	2,24%	,12%	4,29%	6,33%	,04%	2,24%	,12%	0,61%	3	00,00%
	8,75%	5,00%	2,58%	5,09%	,94%	5,00%	0,71%	4,19%	2	6,33%
	,00%	,00%	,33%	,67%	33%	,00%	,00%	,00%	5	6,33%

<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	3,00	,00	4,00	1,00	8,00	2,00	4,00	4,00	2	24,00
	0,48%	45%	1,29%	6,94%	4,52%	,68%	1,29%	9,35%	1	00,00%
	0,63%	0,00%	5,16%	9,62%	2,94%	0,00%	0,00%	8,71%	3	1,33%
	,33%	,67%	,67%	,00%	,00%	,00%	,67%	,00%	8	1,33%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	,00	,00	,00	8,00	,00	7,00	,00	4,00	1	5,00
	,24%	,06%	88%	1,18%	0,59%	0,00%	0,59%	6,47%	1	00,00%
	1,88%	0,00%	6,13%	3,96%	6,47%	2,50%	2,14%	2,58%	2	8,33%
	,33%	,00%	,67%	,00%	,00%	,67%	,00%	,67%	4	8,33%
<i>Total</i>	2,00	0,00	1,00	3,00	4,00	0,00	8,00	2,00	6	00,00
	0,67%	,67%	0,33%	7,67%	1,33%	3,33%	,33%	0,67%	2	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	1	00,00%
	0,67%	,67%	0,33%	7,67%	1,33%	3,33%	,33%	0,67%	2	00,00%

Στην ερώτηση αν δεν τους ενοχλεί να μπαίνουν σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το μικρότερο ποσοστό 9,09% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 0-3.000, από 10.001-15.000 και από 20.001-30.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 45,45% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 30.001 και άνω.

Στην ερώτηση αν δεν τους ενοχλεί να μπαίνουν σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ το μικρότερο ποσοστό 3,23% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 25.000-30.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 19,35% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 15.001-20.000.

Στην ερώτηση αν δεν τους ενοχλεί να μπαίνουν σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ το μικρότερο ποσοστό 2,04% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 15.000-20.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 30,61% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 30.001 και άνω.

Στην ερώτηση αν δεν τους ενοχλεί να μπαίνουν σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ το μικρότερο ποσοστό 6,45% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.001-6.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 19,35% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 30.001 και άνω.

Στην ερώτηση αν δεν τους ενοχλεί να μπαίνουν σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ πάρα πολύ το μικρότερο ποσοστό 5,88% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 6.001-10.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ πάρα πολύ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 21,18% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 10.001-15.000.

Σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων. * eisodima

	<i>Eisodima</i>	
--	-----------------	--

Σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων.	ως 3.000 Ευρώ	3.001-6.000	6.001-10.000	10.001-15.000	15.001-20.000	20.001-25.000	25.001-30.000	30.001 Ευρώ και άνω	3	total
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0,00	0,00	0,00	5,00	5,00	0,00	1,00	9,00	2	26,00
	5,56%	0,94%	0,14%	9,84%	1,90%	5,87%	0,73%	3,02%	2	00,00%
	1,88%	0,00%	9,03%	7,17%	4,12%	0,00%	9,29%	6,77%	4	2,00%
	0,33%	0,33%	0,00%	0,33%	0,00%	0,67%	0,67%	0,67%	9	2,00%
ΔΙΑΦΩΝΩ	5,00	0,00	2,00	0,00	3,00	6,00	3,00	5,00	2	19,00
	2,61%	0,20%	0,08%	6,81%	0,92%	3,45%	0,92%	1,01%	2	00,00%
	6,88%	5,00%	8,71%	7,74%	8,24%	0,00%	6,43%	0,32%	4	9,67%
	0,00%	0,67%	0,00%	0,67%	0,33%	0,33%	0,33%	0,33%	8	9,67%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6	3,00
	8,60%	0,98%	8,60%	6,28%	1,63%	0,98%	0,98%	3,95%	1	00,00%
	5,00%	5,00%	5,81%	3,21%	4,71%	0,50%	0,71%	0,68%	9	4,33%
	0,67%	0,00%	0,67%	0,33%	0,67%	0,00%	0,00%	0,00%	2	4,33%
ΣΥΜΦΩΝΩ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2	0,00
	5,00%	5,00%	2,50%	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%	5,00%	2	00,00%
	0,25%	0,00%	0,23%	0,00%	0,00%	0,00%	0,57%	0,23%	3	0,67%
	0,67%	0,67%	0,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,33%	0,67%	0	0,67%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,00
	0,00%	0,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0	00,00%
	0,00%	0,00%	0,23%	0,89%	0,94%	0,50%	0,00%	0,00%	0	0,33%
	0,00%	0,00%	0,33%	0,33%	0,33%	0,33%	0,00%	0,00%	0	0,33%
Total	2,00	0,00	1,00	3,00	4,00	0,00	8,00	2,00	6	00,00
	0,67%	0,67%	0,33%	7,67%	1,33%	3,33%	0,33%	0,67%	2	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	1	00,00%
	0,67%	0,67%	0,33%	7,67%	1,33%	3,33%	0,33%	0,67%	2	00,00%

Στην ερώτηση αν σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνονται ότι η γνώμη τους είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό 5,56% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 0-3.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 23,02% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 10.001 και άνω.

Στην ερώτηση αν σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνονται ότι η γνώμη τους είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό 4,20% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.001-6.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 21,01% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 30.001 και άνω.

Στην ερώτηση αν σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνονται ότι η γνώμη τους είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων από το σύνολο αυτών που απάντησαν

ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ το μικρότερο ποσοστό 6,98% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.001-6.000 και από 20.001-30.000 ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ πάρα πολύ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 18,60% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 0-3.000 και από 6.001-10.000.

Στην ερώτηση αν σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνονται ότι η γνώμη τους είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ το μικρότερο ποσοστό 12,5% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 6.001-10.000 και από 25.001-30.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 25% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 0-6.000 και από 30.001 και άνω.

Στην ερώτηση αν σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνονται ότι η γνώμη τους είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ πάρα πολύ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 25% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 6.001-25.000.

Δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους. * eisodima

Δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους.	eisodima								total	
	ως 3.000-Ευρώ	.001-6.000	.001-10.000	0.001-15.000	5.001-20.000	0.001-25.000	5.001-30.000	0.001 και άνω		
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	3,00	2	3,00
	48%	48%	22%	3,70%	5,07%	2,33%	22%	1,51%	3	00,00%
	2,50%	0,00%	9,35%	8,87%	2,35%	2,50%	1,43%	7,10%	3	4,33%
	33%	33%	0,00%	33%	67%	0,00%	0,00%	67%	7,	4,33%
ΔΙΑΦΩΝΩ	9,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	4,00	2	11,00
	7,12%	21%	11%	8,02%	01%	91%	01%	1,62%	2	00,00%
	9,38%	0,00%	9,03%	7,74%	9,41%	7,50%	5,71%	8,71%	3	7,00%
	33%	67%	0,00%	67%	33%	67%	33%	00%	8,	7,00%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	0,00	0,00	1,00	7,00	0,00	5,00	0,00	1,00	1	7,00
	20%	05%	2,64%	9,54%	1,49%	7,24%	20%	2,64%	1	00,00%
	5,00%	5,00%	5,48%	2,08%	9,41%	7,50%	8,57%	7,74%	1	9,00%
	67%	33%	67%	67%	33%	0,00%	67%	67%	3,	9,00%
ΣΥΜΦΩΝΩ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	00	3,	5,00
	00%	00%	0,00%	4,00%	2,00%	0,00%	0,00%	2,00%	1	00,00%
	13%	00%	6,13%	1,32%	82%	2,50%	57%	84%	4,	33%
	33%	33%	67%	0,00%	0,00%	67%	33%	00%	1,	33%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	00	00	00	00	00	00	00	00	1,	00
	00%	00%	00%	00%	00%	00%	5,00%	5,00%	2	00,00%
	00%	00%	00%	00%	00%	00%	0,71%	61%	1,	33%
	00%	00%	00%	00%	00%	00%	0,00%	3%	3,	33%
Total	2,00	0,00	1,00	3,00	4,00	0,00	8,00	2,00	6	00,00
									2	

	0,67%	,67%	0,33%	7,67%	1,33%	3,33%	,33%	0,67%	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	1 00,00%
	0,67%	,67%	0,33%	7,67%	1,33%	3,33%	,33%	0,67%	2 00,00%

Στην ερώτηση αν δε δημιουργούν μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό 5,48% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 0-6.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 31,51% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 30.001 και άνω.

Στην ερώτηση αν δε δημιουργούν μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό 7,21% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.001-6.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 21,61% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 30.001 και άνω.

Στην ερώτηση αν δε δημιουργούν μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό 8,05% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.001-6.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 17,24% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 20.001-25.000.

Στην ερώτηση αν δε δημιουργούν μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μικρότερο ποσοστό 4% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 0-6.000 και από 25.001-30.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 24% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 10.001-15.000.

Στην ερώτηση αν δε δημιουργούν μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό 25% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 31.000 και άνω, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 75% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 25.001-30.000.

Όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα * eisodima

Όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα	eisodima								total
	ως 3.000 Ευρώ	0.001-6.000	0.001-10.000	0.001-15.000	5.001-20.000	0.001-25.000	5.001-30.000	0.001 Ευρώ και άνω	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	5,00	0,00	0,00	4,00	8,00	6,00	1,00	3,00	27,00
	1,81%	,87%	,87%	8,90%	4,17%	2,60%	,66%	8,11%	00,00%
	6,88%	0,00%	2,26%	5,28%	2,94%	0,00%	9,29%	7,10%	2,33%
	,00%	,33%	,33%	,00%	,00%	,33%	,67%	,67%	2,33%
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	,00	5,00	0,00	,00	8,00	0,00	1,00	19,00
	,24%	,04%	2,61%	6,81%	,72%	5,13%	,40%	6,05%	00,00%
	4,38%	0,00%	8,39%	7,74%	3,53%	5,00%	5,71%	0,00%	9,67%
	,67%	,00%	,00%	,67%	,67%	,00%	,33%	0,33%	9,67%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ									7

ΔΙΑΦΩΝΩ	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	7,00
	,11%	,41%	3,51%	6,22%	6,22%	0,81%	0,81%	8,92%	1	00,00%
	,38%	0,00%	6,13%	1,32%	7,65%	0,00%	4,29%	1,29%	1	2,33%
	,00%	67%	,67%	,00%	,00%	,33%	,33%	,33%	2	2,33%
ΣΥΜΦΩΝΩ	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	1	2,00
	6,67%	6,67%	33%	5,00%	33%	33%	33%	33%	8	00,00%
	,25%	0,00%	,23%	,66%	,94%	,50%	,57%	,61%	1	,00%
	67%	67%	33%	,00%	33%	33%	33%	33%	,	,00%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	,00	00	00	00	,00	,00	,00	00	,	,00
	0,00%	00%	00%	00%	0,00%	0,00%	0,00%	00%	,	00,00%
	,13%	00%	00%	00%	,94%	,50%	,14%	00%	,	,67%
	33%	00%	00%	00%	33%	33%	67%	00%	,	,67%
Total	2,00	0,00	1,00	3,00	4,00	0,00	8,00	2,00	6	00,00
	0,67%	,67%	0,33%	7,67%	1,33%	3,33%	,33%	0,67%	2	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	1	00,00%
	0,67%	,67%	0,33%	7,67%	1,33%	3,33%	,33%	0,67%	2	00,00%

Στην ερώτηση αν όταν συναντούν μια ομάδα ξένων σε αυτούς ατόμων, η πρώτη τους αντίδραση είναι να αισθάνονται συστολή και κατωτερότητα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό 7,87% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.001-6.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 18,90% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 10.001-15.000.

Στην ερώτηση αν όταν συναντούν μια ομάδα ξένων σε αυτούς ατόμων, η πρώτη τους αντίδραση είναι να αισθάνονται συστολή και κατωτερότητα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό 5,04% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.000-6.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 26,05% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 30.001 και άνω.

Στην ερώτηση αν όταν συναντούν μια ομάδα ξένων σε αυτούς ατόμων, η πρώτη τους αντίδραση είναι να αισθάνονται συστολή και κατωτερότητα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό 5,41% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.000-6.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 18,92% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 30.001 και άνω.

Στην ερώτηση αν όταν συναντούν μια ομάδα ξένων σε αυτούς ατόμων, η πρώτη τους αντίδραση είναι να αισθάνονται συστολή και κατωτερότητα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μικρότερο ποσοστό 8,33% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 6.001-10.000 και από 15.001-30.001 και άνω, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 25% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 10.001-15.000.

Στην ερώτηση αν όταν συναντούν μια ομάδα ξένων σε αυτούς ατόμων, η πρώτη τους αντίδραση είναι να αισθάνονται συστολή και κατωτερότητα από το

σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το **μικρότερο** ποσοστό 20% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 0-3.000 και από 15.001-25.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 40% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 25.001-30.000.

Μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα. * eisodima

Μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα.	Eisodima								3 total	
	ως 3.000-Ευρώ	0.001-6.000	0.001-10.000	0.001-15.000	5.001-20.000	0.001-25.000	5.001-30.000	0.001 Ευρώ και άνω		
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1	5,00
	7,14%	4,29%	,86%	1,43%	1,43%	,71%	,57%	8,57%	2	00,00%
	8,75%	5,00%	,23%	,55%	1,76%	,00%	0,71%	6,13%	1	1,67%
	,00%	,67%	33%	,33%	,33%	67%	,00%	,33%	3	1,67%
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	0,00	0,00	0,00	4,00	0,00	0,00	0,00	6,00	1	4,00
	5,63%	,13%	0,94%	1,88%	,25%	0,94%	,25%	5,00%	2	00,00%
	1,25%	0,00%	2,58%	6,42%	1,76%	7,50%	4,29%	5,81%	2	1,33%
	,33%	67%	,33%	,67%	,33%	,33%	,33%	,33%	5	1,33%
<i>ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	0,00	0,00	0,00	4,00	0,00	0,00	0,00	1,00	2	3,00
	2,05%	,82%	2,05%	6,87%	,43%	2,05%	,43%	5,30%	2	00,00%
	1,25%	0,00%	2,26%	6,42%	0,59%	5,00%	5,00%	3,87%	3	7,67%
	,33%	,33%	,33%	,67%	,33%	,33%	,33%	,00%	7	7,67%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	0,00	0,00	0,00	6,00	4,00	5,00	0,00	0,00	1	3,00
	,82%	,64%	2,05%	9,28%	6,87%	8,07%	,23%	2,05%	1	00,00%
	2,50%	0,00%	2,26%	0,19%	1,18%	7,50%	1,43%	6,13%	1	7,67%
	,33%	,67%	,33%	,33%	,67%	,00%	,00%	,33%	3	7,67%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5	5,00
	,71%	,86%	,57%	4,29%	4,29%	7,14%	2,86%	4,29%	1	00,00%
	,25%	,00%	,68%	,43%	4,71%	5,00%	8,57%	,06%	8	1,67%
	67%	33%	,00%	,67%	,67%	,00%	,67%	,67%	1	1,67%
<i>Total</i>	2,00	0,00	1,00	3,00	4,00	0,00	8,00	2,00	6	00,00
	0,67%	,67%	0,33%	7,67%	1,33%	3,33%	,33%	0,67%	2	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	1	00,00%
	0,67%	,67%	0,33%	7,67%	1,33%	3,33%	,33%	0,67%	2	00,00%

Στην ερώτηση αν τους είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθούν τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένοι με πρόχειρα ρούχα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το **μικρότερο** ποσοστό 5,71% στο οποίο έβαλαν

εισόδημα από 20.001-25.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 28,57% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 30.001 και άνω.

Στην ερώτηση αν τους είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθούν τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένοι με πρόχειρα ρούχα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το **μικρότερο** ποσοστό 3,13% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.001-6.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 25% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 30.001 και άνω.

Στην ερώτηση αν τους είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθούν τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένοι με πρόχειρα ρούχα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το **μικρότερο** ποσοστό 4,82% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.001-6.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 25,30% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 30.001 και άνω.

Στην ερώτηση αν τους είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθούν τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένοι με πρόχειρα ρούχα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το **μικρότερο** ποσοστό 4,82% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 0-3.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 19,28% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 10.001-15.000.

Στην ερώτηση αν τους είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθούν τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένοι με πρόχειρα ρούχα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το **μικρότερο** ποσοστό 2,86% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.001-6.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 22,86% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 25.001-30.000

Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα. * eisodima

Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα.	eisodima								οιολ	
	ως 3.000 Ευρώ	3.001-6.000	6.001-10.000	10.001-15.000	15.001-20.000	20.001-25.000	25.001-30.000	30.001 και άνω		
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	00	,00	,00	,00	00	00	,00	,00	5	6,00
	00%	8,75%	,25%	,1,25%	00%	00%	2,50%	,1,25%	3	00,00%
	00%	5,00%	,23%	,43%	00%	00%	,14%	,06%	8	,33%
	00%	,00%	33%	,67%	00%	00%	67%	,67%	1	,33%
ΔΙΑΦΩΝΩ	,00	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	2,00	1	2,00
	,62%	,77%	,77%	5,38%	1,15%	,62%	,62%	,3,08%	2	00,00%
	5,63%	5,00%	,68%	5,09%	2,35%	2,50%	7,86%	9,35%	1	7,33%
	,67%	,00%	,00%	,67%	,67%	,67%	,67%	,00%	4	7,33%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	,00	4,00	6,00	1,00	5,00	,00	4,00	2	06,00
	0,38%	,60%	3,21%	5,09%	0,38%	4,15%	,55%	,2,64%	2	00,00%
	4,38%	5,00%	5,16%	0,19%	2,35%	7,50%	8,57%	8,71%	3	5,33%
	,67%	,33%	,67%	,33%	,67%	,00%	,67%	,00%	8	5,33%
ΣΥΜΦΩΝΩ	0,00	,00	0,00	1,00	,00	1,00	,00	4,00	1	3,00

	3,70%	,85%	3,70%	5,07%	,85%	5,07%	,59%	9,18%	1	00,00%
	1,25%	5,00%	2,26%	0,75%	4,71%	7,50%	5,00%	2,58%	2	4,33%
	,33%	,67%	,33%	,67%	,67%	,67%	,33%	,67%	4	4,33%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	,00	,00	,00	3,00	,00	,00	,00	,00	7	3,00
	1,32%	,77%	,66%	4,53%	3,21%	6,98%	1,32%	3,21%	1	00,00%
	8,75%	0,00%	,68%	4,53%	0,59%	2,50%	1,43%	1,29%	1	7,67%
	,00%	,67%	,00%	,33%	,33%	,00%	,00%	,33%	2	7,67%
<i>Total</i>	2,00	0,00	1,00	3,00	4,00	0,00	8,00	2,00	6	00,00
	0,67%	,67%	0,33%	7,67%	1,33%	3,33%	,33%	0,67%	2	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	1	00,00%
	0,67%	,67%	0,33%	7,67%	1,33%	3,33%	,33%	0,67%	2	00,00%

Στην ερώτηση αν δεν ξοδεύουν το χρόνο τους ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για αυτούς από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό 6,25% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 6.001-10.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 31,25% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 10.000-15.001 και από 31.000 και άνω.

Στην ερώτηση αν δεν ξοδεύουν το χρόνο τους ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για αυτούς από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό 5,77% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.001-10.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 23,08% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 31.000 και άνω.

Στην ερώτηση αν δεν ξοδεύουν το χρόνο τους ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για αυτούς από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό 6,60% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.001-6.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 22,64% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 31.000 και άνω.

Στην ερώτηση αν δεν ξοδεύουν το χρόνο τους ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για αυτούς από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μικρότερο ποσοστό 6,85% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.001-6.000 και από 15.001-20.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 19,18% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 31.000 και άνω.

Στην ερώτηση αν δεν ξοδεύουν το χρόνο τους ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για αυτούς από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό 3,77% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.001-6.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 24,53% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 10.001-15.000.

Σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ. * eisodima

	<i>eisodima</i>	
--	-----------------	--

Σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ.	ως 3.000-Ευρώ	3.001-6.000	6.001-10.000	10.001-15.000	15.001-20.000	20.001-25.000	25.001-30.000	30.001-Ευρώ άνω	και	total
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	4,00	,00	,00	4,00	8,00	1,00	3,00	5,00		32,00
	0,61%	,82%	0,06%	8,18%	3,64%	5,91%	,85%	8,94%		00,00%
	3,75%	5,00%	5,81%	5,28%	2,94%	2,50%	6,43%	0,32%		4,00%
	,67%	,00%	,67%	,00%	,00%	,00%	,33%	,33%		4,00%
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	,00	,00	1,00	0,00	0,00	7,00	4,00	1,00		20,00
	,50%	,67%	,17%	6,67%	,33%	4,17%	1,67%	5,83%		00,00%
	8,13%	0,00%	5,48%	7,74%	9,41%	2,50%	0,00%	0,00%		0,00%
	,00%	,67%	,67%	,67%	,33%	,67%	,67%	0,33%		0,00%
<i>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00		2,00
	5,63%	,25%	8,13%	8,75%	,38%	,13%	,13%	5,63%		00,00%
	5,63%	0,00%	9,03%	1,32%	,82%	,50%	,57%	,06%		0,67%
	,67%	67%	,00%	,00%	,00%	33%	33%	,67%		0,67%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	,00	00	,00	,00	,00	,00	00	,00		2,00
	5,00%	00%	5,00%	5,00%	,33%	,33%	00%	,33%		00,00%
	,38%	00%	,68%	,66%	,94%	,50%	00%	,61%		,00%
	,00%	00%	,00%	,00%	33%	33%	00%	33%		,00%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	,00	,00	00	00	,00	00	00	00		,00
	5,00%	5,00%	00%	00%	0,00%	00%	00%	00%		00,00%
	,13%	,00%	00%	00%	,88%	00%	00%	00%		,33%
	33%	33%	00%	00%	67%	00%	00%	00%		,33%
<i>Total</i>	2,00	0,00	1,00	3,00	4,00	0,00	8,00	2,00		00,00
	0,67%	,67%	0,33%	7,67%	1,33%	3,33%	,33%	0,67%		00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%		00,00%
	0,67%	,67%	0,33%	7,67%	1,33%	3,33%	,33%	0,67%		00,00%

Στην ερώτηση αν σε μια συναναστροφή σπανίως λένε τη γνώμη τους φοβούμενοι να μην γελοιοποιηθούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό 6,06% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 6.001-10.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 18,94% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 30.001 και άνω.

Στην ερώτηση αν σε μια συναναστροφή σπανίως λένε τη γνώμη τους φοβούμενοι να μην γελοιοποιηθούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό 6,67% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.001-6.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 25,83% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 30.001 και άνω.

Στην ερώτηση αν σε μια συναναστροφή σπανίως λένε τη γνώμη τους φοβούμενοι να μην γελοιοποιηθούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό 3,13% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 20.000-30.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 28,13 στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 6.001-10.000.

Στην ερώτηση αν σε μια συναναστροφή σπανίως λένε τη γνώμη τους φοβούμενοι να μην γελοιοποιηθούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μικρότερο ποσοστό 8,33% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 15.001-25.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 25% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 0-3.000 και από 6.001-15.000.

Στην ερώτηση αν σε μια συναναστροφή σπανίως λένε τη γνώμη τους φοβούμενοι να μην γελοιοποιηθούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό 25% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 0-6.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 50% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 15.001-20.000.

Δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον. * eisodima

Δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον.	eisodima								total
	0-3.000 Ευρώ	3.001-6.000	6.001-10.000	10.001-15.000	15.001-20.000	20.001-25.000	25.001-30.000	30.001 Ευρώ και άνω	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	11,00	5,00
	5,71%	8,6%	5,7%	2,86%	7,1%	1,43%	1,43%	31,43%	00,00%
	6,25%	0,00%	6,8%	5,09%	8,8%	0,00%	4,29%	17,74%	1,67%
	6,67%	3,3%	0,00%	6,7%	6,7%	3,3%	3,3%	7%	3,6
									1,67%
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	3,00	2,00	0,00	6,00	0,00	0,00	22,00	09,00
	1,01%	6,7%	1,93%	0,18%	4,68%	0,17%	18%	20,18%	00,00%
	7,50%	0,00%	1,94%	1,51%	9,41%	0,00%	5,71%	35,48%	6,33%
	4,00%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	7,3%	6,33%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	0,00	1,00	1,00	4,00	5,00	3,00	0,00	16,00	9,00
	0,10%	1,11%	1,11%	4,14%	5,15%	3,13%	0,09%	16,09%	00,00%
	1,25%	5,00%	5,48%	6,42%	4,12%	2,50%	2,14%	25,81%	3,00%
	3,33%	6,7%	6,7%	6,7%	0,00%	3,3%	0,00%	5,3%	3,00%
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	11,00	2,00
	4,29%	14%	5,2%	6,67%	5,2%	5,2%	14%	26,19%	00,00%
	8,75%	5,00%	2,90%	3,21%	1,76%	0,00%	0,71%	17,74%	4,00%
	2,00%	0,00%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	0,00%	7%	3,6
									4,00%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	5,00
	3,33%	6,7%	0,00%	3,33%	0,00%	0,00%	3,33%	13,33%	00,00%
	2,25%	0,00%	0,00%	7,7%	8,2%	5,0%	1,4%	3%	3,2
	6,67%	3,3%	0,00%	6,7%	0,00%	0,00%	6,7%	6,67%	0,00%

Total	2,00	3,00	1,00	3,00	4,00	0,00	8,00	00	62,	00,00
	0,67%	1,67%	0,33%	7,67%	1,33%	3,33%	,33%	67%	20,	00,00%
	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	0,00%	10	00,00%
	0,67%	,67%	0,33%	7,67%	1,33%	3,33%	,33%	67%	20,	00,00%

Στην ερώτηση αν δεν συγκρατούν τα λόγια τους όταν τους συστήνουν σε κάποιον από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό 2,86% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.001-6.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 31,43% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 30.001 και άνω.

Στην ερώτηση αν δεν συγκρατούν τα λόγια τους όταν τους συστήνουν σε κάποιον από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό 3,67% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.001-6.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 20,18% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 10.001-15.000 και από 31.000 και άνω.

Στην ερώτηση αν δεν συγκρατούν τα λόγια τους όταν τους συστήνουν σε κάποιον από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό 9,09% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 25.001-30.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 15,15% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 15.001-20.000.

Στην ερώτηση αν δεν συγκρατούν τα λόγια τους όταν τους συστήνουν σε κάποιον από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μικρότερο ποσοστό 7,14% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.000-6.001 και από 25.001-30.000 και άνω, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 26,19% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 31.00 και άνω.

Στην ερώτηση αν δεν συγκρατούν τα λόγια τους όταν τους συστήνουν σε κάποιον από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό 6,67% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 3.001-6.000, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 20% στο οποίο έβαλαν εισόδημα από 15.001-25.000.

Αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές. * ekraideusi

Αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές.	Ekraideusi							Total
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	Φοιτητής/τρια	Φοιτητής εκπαίδευσης	Από μέσης εκπαίδευσης	Απόφοιτος Δημοτικού	A	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2,00	,00	00	3,	1,00	,0	,00	
	33,33	,00%	,00%	50	16,6	,0	,00,00%	
	%		,00%	7%				
	12,50	,00%	52%	1,	3,23	,0	,00%	
%		,00%	1,	,33	,0	,00%		
ΔΙΑΦΩΝΩ	,00	1,00	00	1,	,00	,0	,00	
	,00%	50,00%	,00%	50	,00	,0	,00,00%	
	,00%	1,85%	1%	,5	,00	,0	,67%	
	,00%	,33%	3%	,3	,00	,0	,67%	

<i>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	,00	4,00	,00	20	4,00	,0	8,00
	,00%	14,29%	,43%	71	14,2	,0	00,00%
	,00%	7,41%	,10%	10	12,9	,0	,33%
	,00%	1,33%	67%	6,	1,33	,0	,33%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	7,00	34,00	9,00	12	23,0	1,	94,00
	3,61%	17,53%	,49%	66	11,8	,5	00,00%
	43,75	62,96%	,15%	65	74,1	1	4,67%
	2,33%	11,33%	,00%	43	7,67	,3	4,67%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	7,00	15,00	,00	45	3,00	,0	0,00
	10,00	21,43%	,29%	64	4,29	,0	00,00%
	43,75	27,78%	,73%	22	9,68	,0	3,33%
	2,33%	5,00%	,00%	15	1,00	,0	3,33%
<i>Total</i>	16,00	54,00	8,00	19	31,0	1,	00,00
	5,33%	18,00%	,00%	66	10,3	,3	00,00%
	100,0	100,00%	0,00%	10	100,	1	00,00%
	5,33%	18,00%	,00%	66	10,3	,3	00,00%

Στην ερώτηση αν αισθάνονται ότι είναι ικανοί να αντεπεξέρθουν στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το μικρότερο ποσοστό είναι 16,67% στο οποίο έχουν δηλώσει απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 50% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν αισθάνονται ότι είναι ικανοί να αντεπεξέρθουν στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 50% στο οποίο έχουν δηλώσει Απόφοιτοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ και φοιτητές.

Στην ερώτηση αν αισθάνονται ότι είναι ικανοί να αντεπεξέρθουν στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ το μικρότερο ποσοστό είναι 14,29% στο οποίο έχουν δηλώσει απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 71,43% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν αισθάνονται ότι είναι ικανοί να αντεπεξέρθουν στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ πάρα πολύ το μικρότερο ποσοστό είναι 0,52% στο οποίο έχουν δηλώσει απόφοιτοι δημοτικού, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ πάρα πολύ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 66,49% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν αισθάνονται ότι είναι ικανοί να αντεπεξέρθουν στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ πάρα πολύ το μικρότερο ποσοστό είναι 4,29% στο οποίο έχουν δηλώσει απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν

συμφωνώ πάρα πολύ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 64,29% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους. * ekraideusi

Σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους.	Ekraideusi						Total
	Κάτοχο μεταπτυχιακού τίτλου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	Φοιτητής/τρια	Απόφοιτος εκπαίδευσης	Απόφοιτος Δημοτικού	A	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	1,00	,00	8,	1,00	,0	0,00	
	10,00%	,00%	80%	10,00%	,0	00,00%	
	6,25%	,00%	4,	3,23%	,0	,33%	
	,33%	,00%	2,	,33%	,0	,33%	
ΔΙΑΦΩΝΩ	3,00	6,00	31	7,00	,0	7,00	
	6,38%	12,77%	65%	14,89%	,0	00,00%	
	18,75%	11,11%	15%	22,58%	,0	5,67%	
	1,00%	2,00%	10%	2,33%	,0	5,67%	
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	3,00	22,00	68	12,00	,0	05,00	
	2,86%	20,95%	64%	11,43%	,0	00,00%	
	18,75%	40,74%	34%	38,71%	,0	5,00%	
	1,00%	7,33%	22%	4,00%	,0	5,00%	
ΣΥΜΦΩΝΩ	7,00	23,00	79	9,00	1,	19,00	
	5,88%	19,33%	66%	7,56%	,8	00,00%	
	43,75%	42,59%	39%	29,03%	1	9,67%	
	2,33%	7,67%	26%	3,00%	,3	9,67%	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2,00	3,00	12	2,00	,0	9,00	
	10,53%	15,79%	63%	10,53%	,0	00,00%	
	12,50%	5,56%	6,	6,45%	,0	,33%	
	,67%	1,00%	4,	,67%	,0	,33%	
Total	16,00	54,00	19	31,00	1,	00,00	
	5,33%	18,00%	66%	10,33%	,3	00,00%	
	100,00%	100,00%	100%	100,00%	1	00,00%	
	5,33%	18,00%	66%	10,33%	,3	00,00%	

Στην ερώτηση αν σπανίως φοβούνται ότι οι ενέργειές τους θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό τους στους άλλους από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το μικρότερο ποσοστό είναι 10% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και απόφοιτοι μέσης

εκπαίδευσης, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 80% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν σπανίως φοβούνται ότι οι ενέργειές τους θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό τους στους άλλους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το **μικρότερο** ποσοστό είναι 6,38% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 65,96% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν σπανίως φοβούνται ότι οι ενέργειές τους θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό τους στους άλλους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το **μικρότερο** ποσοστό είναι 2,86% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 64,76% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν σπανίως φοβούνται ότι οι ενέργειές τους θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό τους στους άλλους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το **μικρότερο** ποσοστό είναι 0,84% στο οποίο έχουν δηλώσει απόφοιτοι δημοτικού, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 66,39% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν σπανίως φοβούνται ότι οι ενέργειές τους θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό τους στους άλλους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το **μικρότερο** ποσοστό είναι 10,53% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 63,16% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν. * ekpαιdeusi

Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν.	ekpαιdeusi							οιολ
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	Φοιτητής/τρια	Φοιτητής εκπαίδευσης	Από μέσης εκπαίδευσης	Απόφοιτος Δημοτικού	Α	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	1,00	4,00	00	6,	,00	0	,0	1,00
	9,09%	36,36%	,55%	54%	,00	0%	,0	00,00%
	6,25%	7,41%	03%	3,	,00	0%	,0	,67%
	,33%	1,33%	00%	2,	,00	0%	,0	,67%
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	3,00	,00	22	4,00	0	,0	1,00
	6,45%	9,68%	,97%	70%	12,9	0%	,0	00,00%
	12,50%	5,56%	,11%	11	12,9	0%	,0	0,33%
	,67%	1,00%	33%	7,	1,33	0%	,0	0,33%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	,00	6,00	,00	37	6,00	0	,0	9,00
	,00%	12,24%	,51%	75%	12,2	0%	,0	00,00%
	,00%	11,11%	,69%	18	19,3	0%	,0	6,33%
	,00%	2,00%	,33%	12	2,00	0%	,0	6,33%

ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	24,00	81,00	12,00	1,24	24,00
	4,84%	19,35%	65,32%	9,68%	1,8	00,00%
	37,50	44,44%	40,91%	38,71%	10,00%	1,33%
	2,00%	8,00%	27,00%	4,00%	3,3	1,33%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	7,00	17,00	52,00	9,00	0,0	5,00
	8,24%	20,00%	61,18%	10,59%	0,0	00,00%
	43,75	31,48%	26,26%	29,03%	0,0	8,33%
	2,33%	5,67%	17,33%	3,00%	0,0	8,33%
Total	16,00	54,00	198,00	31,00	1,00	00,00
	5,33%	18,00%	66,00%	10,33%	3,00%	00,00%
	100,00	100,00%	10,00%	100,00%	10,00%	00,00%
	5,33%	18,00%	66,00%	10,33%	3,00%	00,00%

Στην ερώτηση αν δε τους ενοχλεί να μπαίνουν σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το μικρότερο ποσοστό είναι 9,09% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 54,55% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν δε τους ενοχλεί να μπαίνουν σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ το μικρότερο ποσοστό είναι 6,45% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 70,97% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν δε τους ενοχλεί να μπαίνουν σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ το μικρότερο ποσοστό είναι 12,24% στο οποίο έχουν δηλώσει απόφοιτοι πανεπιστημίου/ΤΕΙ και απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 75,51% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν δε τους ενοχλεί να μπαίνουν σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ το μικρότερο ποσοστό είναι 0,81% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και απόφοιτοι δημοτικού, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 65,32% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν δε τους ενοχλεί να μπαίνουν σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ πάρα πολύ το μικρότερο ποσοστό είναι 8,24% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ πάρα πολύ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 61,18% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων. * ekpaideusi

Σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων.	Εκπαίδευσι					Total
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	Φοιτητής/τρια	Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης	Απόφοιτος Δημοτικού	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	10,00	30,00	75	11,00	,00	26,00
	7,94%	23,81%	59	8,73%	,00%	00,00%
	62,50%	55,56%	37	35,48%	,00%	2,00%
	3,33%	10,00%	25	3,67%	,00%	2,00%
ΔΙΑΦΩΝΩ	4,00	20,00	84	10,00	1,00	19,00
	3,36%	16,81%	70	8,40%	,84%	00,00%
	25,00%	37,04%	42	32,26%	0%	9,67%
	1,33%	6,67%	28	3,33%	,33%	9,67%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	3,00	32	7,00	,00	3,00
	2,33%	6,98%	74	16,28%	,00%	00,00%
	6,25%	5,56%	16	22,58%	,00%	4,33%
	,33%	1,00%	10	2,33%	,00%	4,33%
ΣΥΜΦΩΝΩ	1,00	,00	5,	2,00	,00	,00
	12,50%	,00%	62	25,00%	,00%	00,00%
	6,25%	,00%	2,	6,45%	,00%	,67%
	,33%	,00%	1,	,67%	,00%	,67%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	,00	1,00	2,	1,00	,00	,00
	,00%	25,00%	50	25,00%	,00%	00,00%
	,00%	1,85%	1,	3,23%	,00%	,33%
	,00%	,33%	,6	,33%	,00%	,33%
Total	16,00	54,00	19	31,00	1,00	00,00
	5,33%	18,00%	66	10,33%	,33%	00,00%
	100,00%	100,00%	10	100,00%	100,0	00,00%
	5,33%	18,00%	66	10,33%	,33%	00,00%

Στην ερώτηση αν σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνονται ότι η γνώμη τους είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το μικρότερο ποσοστό είναι 7,94% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 59,52% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνονται ότι η γνώμη τους είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ το μικρότερο ποσοστό είναι 0,84% στο οποίο έχουν δηλώσει απόφοιτοι

δημοτικού, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 70,59% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνονται ότι η γνώμη τους είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το **μικρότερο** ποσοστό είναι 2,33% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 74,42% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνονται ότι η γνώμη τους είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το **μικρότερο** ποσοστό είναι 12,50% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 62,50% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνονται ότι η γνώμη τους είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το **μικρότερο** ποσοστό είναι 25% στο οποίο έχουν δηλώσει απόφοιτοι πανεπιστημίου/ΤΕΙ και απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 50% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους. * ekpαιdeusi

Δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους.	ekpαιdeusi						otal
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	Φοιτητής/τρια	Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης	Απόφοιτος Δημοτικού	Απ	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	6,00	17,00	41	9,00	,00	3,00	
	8,22%	23,29%	56	12,33%	,00	00,00%	
	37,50%	31,48%	20	29,03%	,00	4,33%	
	2,00%	5,67%	13	3,00%	,00	4,33%	
ΔΙΑΦΩΝΩ	7,00	19,00	74	10,00	1,0	11,00	
	6,31%	17,12%	66	9,01%	90	00,00%	
	43,75%	35,19%	37	32,26%	10	7,00%	
	2,33%	6,33%	24	3,33%	,33	7,00%	
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	14,00	64	7,00	,00	7,00	
	2,30%	16,09%	73	8,05%	,00	00,00%	
	12,50%	25,93%	32	22,58%	,00	9,00%	
	,67%	4,67%	21	2,33%	,00	9,00%	
ΣΥΜΦΩΝΩ	1,00	2,00	17	5,00	,00	5,00	
	4,00%	8,00%	68	20,00%	,00	00,00%	
	6,25%	3,70%	8	16,13%	,00	,33%	
	,33%	,67%	5	1,67%	,00	,33%	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	,00	2,00	2	,00	,00	,00	

	,00%	50,00%	,00%	50	,00%	%	,00	00,00%
	,00%	3,70%	01%	1,	,00%	%	,00	,33%
	,00%	,67%	7%	,6	,00%	%	,00	,33%
<i>Total</i>	16,00	54,00	8,00	19	31,00	0	1,0	00,00
	5,33%	18,00%	,00%	66	10,33	%	,33	00,00%
	100,00	100,00%	0,00%	10	100,00	10	10	00,00%
%	5,33%	18,00%	,00%	66	10,33	%	,33	00,00%

Στην ερώτηση αν δε δημιουργούν μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό είναι 8,22% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 56,16% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν δε δημιουργούν μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 0,90% στο οποίο έχουν δηλώσει απόφοιτοι δημοτικού, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 66,67% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν δε δημιουργούν μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 2,30% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 73,56% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν δε δημιουργούν μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 4% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 68% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν δε δημιουργούν μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 50% στο οποίο έχουν δηλώσει απόφοιτοι πανεπιστημίου/ΤΕΙ φοιτητές.

Όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα άτομων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα * ekraideusi

Όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα άτομων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα	ekraideusi						Total
	Κάτοχο μεταπτυχιακού τίτλου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	Φοιτητής/τρια	Φοιτητής/τρια	Απόφοιτος εκπαίδευσης	Απόφοιτος Δημοτικού	
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	10,00	22,00	,00	78	17,00	,0	27,00
	7,87%	17,32%	,42%	61	13,39	,0	00,00%
%	62,50	40,74%	,39%	39	54,84	,0	2,33%
	3,33%	7,33%	,00%	26	5,67	,0	2,33%
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	5,00	24,00	,00	77	12,00	1,	19,00

	4,20%	20,17%	,71%	64	10,08	,8	00,00%
	31,25	44,44%	,89%	38	38,71	1	9,67%
	1,67%	8,00%	,67%	25	4,00	,3	9,67%
<i>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	,00	5,00	,00	31	1,00	,0	7,00
	,00%	13,51%	,78%	83	2,70	,0	00,00%
	,00%	9,26%	,66%	15	3,23	,0	2,33%
	,00%	1,67%	,33%	10	,33%	,0	2,33%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	,00	1,00	,00	10	1,00	,0	2,00
	,00%	8,33%	,33%	83	8,33	,0	00,00%
	,00%	1,85%	05%	5,	3,23	,0	00,00%
	,00%	,33%	33%	3,	,33%	,0	00,00%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	1,00	2,00	00	2,	,00	,0	00,00%
	20,00	40,00%	,00%	40	,00%	,0	00,00%
	6,25%	3,70%	01%	1,	,00%	,0	,67%
	,33%	,67%	7%	,6	,00%	,0	,67%
<i>Total</i>	16,00	54,00	8,00	19	31,00	1,	00,00
	5,33%	18,00%	,00%	66	10,33	,3	00,00%
	100,00	100,00%	0,00%	10	100,0	1	00,00%
	5,33%	18,00%	,00%	66	10,33	,3	00,00%

Στην ερώτηση αν όταν συναντάνε μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη τους αντίδραση είναι να αισθανθούν συστολή και κατωτερότητα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό είναι 7,87% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 61,42% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν όταν συναντάνε μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη τους αντίδραση είναι να αισθανθούν συστολή και κατωτερότητα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 0,84% στο οποίο έχουν δηλώσει απόφοιτοι δημοτικού, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 64,71% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν όταν συναντάνε μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη τους αντίδραση είναι να αισθανθούν συστολή και κατωτερότητα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 2,70% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 83,78% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν όταν συναντάνε μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη τους αντίδραση είναι να αισθανθούν συστολή και κατωτερότητα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 8,33% στο

οποίο έχουν δηλώσει απόφοιτοι πανεπιστημίου/ΤΕΙ ΚΑΙ απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 83,33% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν όταν συναντάνε μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη τους αντίδραση είναι να αισθανθούν συστολή και κατωτερότητα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** πάρα πολύ το **μικρότερο** ποσοστό είναι 20% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** πάρα πολύ το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 40% στο οποίο έχουν δηλώσει απόφοιτοι πανεπιστημίου/ΤΕΙ και φοιτητές.

Μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα. * ekraideusi

Μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα.	ekraideusi						total
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	Φοιτητής/τρια	Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης	Απόφοιτος Δημοτικού	A	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3,00	8,00	21	3,00	0	5,00	
	8,57%	22,86%	60%	8,57%	0%	00,00%	
	18,75%	14,81%	10%	9,68%	0%	1,67%	
	1,00%	2,67%	7%	1,00%	0%	1,67%	
ΔΙΑΦΩΝΩ	5,00	11,00	39	9,00	0	4,00	
	7,81%	17,19%	60%	14,06%	0%	00,00%	
	31,25%	20,37%	19%	29,03%	0%	1,33%	
	1,67%	3,67%	13%	3,00%	0%	1,33%	
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	17,00	53	9,00	00	1,300	
	3,61%	20,48%	63%	10,84%	20%	00,00%	
	18,75%	31,48%	26%	29,03%	00,00%	7,67%	
	1,00%	5,67%	17%	3,00%	3%	7,67%	
ΣΥΜΦΩΝΩ	5,00	13,00	55	10,00	0	3,00	
	6,02%	15,66%	66%	12,05%	0%	00,00%	
	31,25%	24,07%	27%	32,26%	0%	7,67%	
	1,67%	4,33%	18%	3,33%	0%	7,67%	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0,00	5,00	30	0,00	0	5,00	
	0,00%	14,29%	85%	0,00%	0%	00,00%	
	0,00%	9,26%	15%	0,00%	0%	1,67%	
	0,00%	1,67%	10%	0,00%	0%	1,67%	
Total	16,00	54,00	190	31,00	1,00	00,00	
	5,33%	18,00%	66%	10,33%	3%	00,00%	
	100,00%	100,00%	10%	100,0%	00,00%	00,00%	
	5,33%	18,00%	66%	10,33%	3%	00,00%	

Στην ερώτηση αν τους είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθούν τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένοι με πρόχειρα ρούχα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό είναι 8,57% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 60% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν τους είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθούν τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένοι με πρόχειρα ρούχα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 7,81% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 60,94% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν τους είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθούν τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένοι με πρόχειρα ρούχα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 1,20% στο οποίο έχουν δηλώσει απόφοιτοι δημοτικού, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 63,86% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν τους είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθούν τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένοι με πρόχειρα ρούχα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 6,02% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 66,27% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν τους είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθούν τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένοι με πρόχειρα ρούχα από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό είναι 14,29% στο οποίο έχουν δηλώσει απόφοιτοι πανεπιστημίου/ΤΕΙ, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 85,71% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα. * ekraideusi

Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα.	ekraideusi						Απ οιtal
	Κάτοχο μεταπτυχιακού τίτλου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	Φοιτητής/τρια	Απόφοιτος εκπαίδευσης	Απόφοιτος Δημοτικού	Απ	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	1,00	4,00	00	7,	4,00	0	,0
	6,25%	25,00%	,75%	43%	25,00	0%	,0
	6,25%	7,41%	54%	3,	12,90	0%	,0
	,33%	1,33%	33%	2,	1,33%	0%	,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	3,00	6,00	,00	36	7,00	0	,0
	5,77%	11,54%	,23%	69%	13,46	0%	,0
	18,75%	11,11%	,18%	18	22,58	0%	,0
	1,00%	2,00%	,00%	12	2,33%	0%	,0
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	4,00	19,00	,00	74	9,00	0	,0
	3,77%	17,92%	,81%	69%	8,49%	0%	,0
	25,00%	35,19%		37	29,03		,0

	1,33%	6,33%	,37%	%	0%	5,33%
			,67%	24	3,00%	,0
					0%	5,33%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	4,00	16,00	,00	49	4,00	,0
	5,48%	21,92%	,12%	67	5,48%	,0
	25,00%	29,63%	,75%	24	12,90	,0
	1,33%	5,33%	,33%	16	1,33%	,0
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	4,00	9,00	,00	32	7,00	1,
	7,55%	16,98%	,38%	60	13,21	1,
	25,00%	16,67%	,16%	16	22,58	10
	1,33%	3,00%	,67%	10	2,33%	,3
<i>Total</i>	16,00	54,00	8,00	19	31,00	1,
	5,33%	18,00%	,00%	66	10,33	,3
	100,00	100,00%	0,00%	10	100,0	10
	5,33%	18,00%	,00%	66	10,33	,3

Στην ερώτηση αν δεν ξοδεύουν το χρόνο τους ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για αυτούς από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό είναι 6,25% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 43,75% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν δεν ξοδεύουν το χρόνο τους ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για αυτούς από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 5,77% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 69,23% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν δεν ξοδεύουν το χρόνο τους ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για αυτούς από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 3,77% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 69,81% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν δεν ξοδεύουν το χρόνο τους ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για αυτούς από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 5,48% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 67,12% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν δεν ξοδεύουν το χρόνο τους ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για αυτούς από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό είναι 1,89% στο οποίο έχουν δηλώσει απόφοιτοι δημοτικού ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 60,38% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ. * ekraideusi

Σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ.	Ekraideusi						Αποστοι
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	Φοιτητής/τρια	Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης	Απόφοιτος Δημοτικού	Αποστοι	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	9,00	25,00	84	13,00	1,00	32,00	
	6,82%	18,94%	63%	9,85%	6%	7%	
	56,25%	46,30%	42%	41,94%	10%	4,00%	
	3,00%	8,33%	28%	4,33%	3%	4,00%	
ΔΙΑΦΩΝΩ	5,00	26,00	77	12,00	0	20,00	
	4,17%	21,67%	64%	10,00	0%	0,00%	
	31,25%	48,15%	38%	38,71	0%	0,00%	
	1,67%	8,67%	25%	4,00%	0%	0,00%	
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	0,00	2,00	26	4,00	0	2,00	
	0,00%	6,25%	81%	12,50	0%	0,00%	
	0,00%	3,70%	13%	12,90	0%	0,67%	
	0,00%	6,67%	8%	1,33%	0%	0,67%	
ΣΥΜΦΩΝΩ	0,00	1,00	9	2,00	0	2,00	
	0,00%	8,33%	75%	16,67	0%	0,00%	
	0,00%	1,85%	4%	6,45%	0%	0,00%	
	0,00%	3,33%	3%	6,67%	0%	0,00%	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2,00	0,00	2	0,00	0	0,00	
	50,00%	0,00%	50%	0,00%	0%	0,00%	
	12,50%	0,00%	1	0,00%	0%	33%	
Total	16,00	54,00	19	31,00	1,00	00,00	
	5,33%	18,00%	66%	10,33	3%	00,00%	
	100,00	100,00%	100%	100,0	10	00,00%	
	5,33%	18,00%	66%	10,33	3%	00,00%	

Στην ερώτηση αν σε μια συναναστροφή σπανίως λένε τη γνώμη τους φοβούμενοι να μην γελοιοποιηθούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το μικρότερο ποσοστό είναι 0,76% στο οποίο έχουν δηλώσει απόφοιτοι δημοτικού ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 63,64% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν σε μια συναναστροφή σπανίως λένε τη γνώμη τους φοβούμενοι να μην γελοιοποιηθούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ το μικρότερο ποσοστό είναι 4,17% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι

μεταπτυχιακού τίτλου ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 64,17% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν σε μια συναναστροφή σπανίως λένε τη γνώμη τους φοβούμενοι να μην γελοιοποιηθούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το **μικρότερο** ποσοστό είναι 12,50% στο οποίο έχουν δηλώσει απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 81,25% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν σε μια συναναστροφή σπανίως λένε τη γνώμη τους φοβούμενοι να μην γελοιοποιηθούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το **μικρότερο** ποσοστό είναι 8,33% στο οποίο έχουν δηλώσει απόφοιτοι πανεπιστημίου/ΤΕΙ ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 75% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν σε μια συναναστροφή σπανίως λένε τη γνώμη τους φοβούμενοι να μην γελοιοποιηθούν από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** πάρα πολύ το **μεγαλύτερο** ποσοστό είναι 50% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και φοιτητές.

Δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον. *
ekraideusi

Δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον.	ekraideusi						
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	Φοιτητής/τρια	Φοιτητής/τρια μεσής εκπαίδευσης	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος	οια
ΠΟΛΥ ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ	3,00	11,00	,00	19	2,00	,00	5,00
	8,57%	31,43%	,29%	54	5,71%	,00	00,00%
	18,75%	20,37%	60%	9,	6,45%	,00	1,67%
	1,00%	3,67%	33%	6,	,67%	,00	1,67%
ΔΙΑΦΩΝΩ	5,00	14,00	,00	78	12,00	,00	09,00
	4,59%	12,84%	,56%	71	11,01%	,00	00,00%
	31,25%	25,93%	,39%	39	38,71%	,00	6,33%
	1,67%	4,67%	,00%	26	4,00%	,00	6,33%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	4,00	14,00	,00	72	9,00	,00	9,00
	4,04%	14,14%	,73%	72	9,09%	,00	00,00%
	25,00%	25,93%	,36%	36	29,03%	,00	3,00%
	1,33%	4,67%	,00%	24	3,00%	,00	3,00%
ΣΥΜΦΩΝΩ	2,00	12,00	,00	20	7,00	1,0	2,00
	4,76%	28,57%	,62%	47	16,67%	8%	2,3
	12,50%	22,22%	,10%	10	22,58%	,00%	100
	,67%	4,00%	67%	6,	2,33%	,33	4,00%
ΠΟΛΥ ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ	2,00	3,00	00	9,	1,00	,00	5,00
	13,33%	20,00%	,00%	60	6,67%	,00	00,00%
	12,50%	5,56%		4,	3,23%	,00	

	,67%	1,00%	55%	3,	,33%	%	,00%
			00%	19		%	,00%
<i>Total</i>	16,00	54,00	8,00	66	31,00	0	1,0
	5,33%	18,00%	,00%	10	10,33%	%	,33
	100,00%	100,00%	0,00%	66	100,00	,00%	100
	5,33%	18,00%	,00%		10,33%	%	,33

Στην ερώτηση αν δεν συγκρατούν τα λόγια τους, όταν τους συστήνουν σε κάποιον από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό είναι 5,71% στο οποίο έχουν δηλώσει απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 54,29% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν δεν συγκρατούν τα λόγια τους, όταν τους συστήνουν σε κάποιον από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 4,59% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 71,56% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν δεν συγκρατούν τα λόγια τους, όταν τους συστήνουν σε κάποιον από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 4,04% στο οποίο έχουν δηλώσει κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 72,73% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν δεν συγκρατούν τα λόγια τους, όταν τους συστήνουν σε κάποιον από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μικρότερο ποσοστό είναι 2,38% στο οποίο έχουν δηλώσει απόφοιτοι δημοτικού ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 47,62% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Στην ερώτηση αν δεν συγκρατούν τα λόγια τους, όταν τους συστήνουν σε κάποιον από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μικρότερο ποσοστό είναι 6,67% στο οποίο έχουν δηλώσει απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης ενώ από το σύνολο αυτών που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 60% στο οποίο έχουν δηλώσει φοιτητές.

Αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναστροφές. * idiotita

Αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναστροφές.	Idiotita											total	
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Εμπορος, βιομήχανος, βιοτέχνης	Εργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς	Γεωδωτικός υπάλληλος	ημόσιος υπάλληλος	ικιακά	οιτητής/τρια	Φ	Σ	νεργός	total		
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0	,00	1	,0	00	00	00	00	3,	00	1,	,00	,00
	0%	6,67%	1	0%	00%	00%	00%	0,00%	50	6,67%	1	6,67%	00,00%
	0%	,0	3	,0	00%	00%	00%	47%	1,	0,00%	5	1,11%	,09%
	0%	,0	,	,0	00%	00%	00%	05%	1,	5%	,3	35%	,09%
ΔΙΑΦΩΝΩ	0	,0	,	,0	00	00	00	00	2,	0	,0	00	,00
	,0	,	,	,0					10		,0		

	0%	00%	0%	00%	00%	00%	0,00%	0%	00%	00,00%
	0%	,0	,0	,0	00%	00%	8%	,9	0%	,0
	0%	,0	,0	,0	00%	00%	0%	,7	0%	,0
	0%	00%	0%	00%	00%	00%	0%	0%	00%	70%
	0%	00%	0%	00%	00%	00%	0%	0%	00%	70%
<i>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	00	1,	0	,0	,00	,00	00	,00	20	,0
		3,	,0	,0	,41%	,70%	00%	,07%	74	,0
	70%	00%	0%	,41%	,70%	00%	,07%	74	0%	1,11%
	3,	,0	,0	,90%	1,11%	00%	80%	9,	0%	3,33%
	57%	00%	0%	,90%	1,11%	00%	80%	9,	0%	3,33%
	,3	,0	,0	,0	70%	35%	00%	97%	6,	,0
	5%	00%	0%	70%	35%	00%	97%	6,	0%	,05%
<i>ΣΥΜΦΩ ΝΩ</i>	,00	14	2	,0	8,00	,00	,00	6,00	13	1,
		7,	1	,0	,73%	,78%	,08%	,51%	73	,5
	57%	,08%	0%	,73%	,78%	,08%	,51%	73	4%	,70%
	50	6	,0	,0	2,07%	7,78%	00,00%	,67%	66	5
	,00%	6,67%	0%	,0	2,07%	7,78%	00,00%	,67%	66	5
	4,	,0	,0	,0	,27%	,44%	70%	,39%	47	,3
	88%	70%	0%	,27%	,44%	70%	,39%	47	5%	,74%
<i>ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	,00	13	,00	1,	,00	,00	00	,00	43	,0
		19	,00	1,	3,43%	,49%	00%	,18%	64	,0
	,40%	00%	49%	3,43%	,49%	00%	,18%	64	0%	00%
	46	,00,00%	1	1,03%	1,11%	00%	,08%	21	0%	00%
	,43%	00%	00,00%	1,03%	1,11%	00%	,08%	21	0%	00%
	4,	,3	,0	,3	,14%	35%	00%	,98%	14	,0
	53%	00%	5%	,14%	35%	00%	,98%	14	0%	00%
<i>Total</i>	,00	28	3	1,	9,00	,00	,00	4,00	20	2,
		9,	1	,3	0,10%	,14%	70%	,08%	71	,7
	76%	,05%	5%	0,10%	,14%	70%	,08%	71	0%	,14%
	10	1	1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10	00,00%	00,00%
	0,00%	00,00%	00,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10	00,00%	00,00%
	9,	1	,3	0,10%	,14%	70%	,08%	71	0%	,14%
	76%	,05%	5%	0,10%	,14%	70%	,08%	71	0%	00,00%

Στην ερώτηση αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 50% και είναι φοιτητής/τρια, ενώ από 16,67% το μικρότερο ποσοστό είχαν οι έμπορος βιομήχανος ή βιοτέχνης, οι συνταξιούχοι και οι άνεργοι.

Στην ερώτηση αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν διαφωνώ την απόλυτη πλειοψηφία έχουν με 100% οι φοιτητής/τρια,

Στην ερώτηση αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ το μεγαλύτερο ποσοστό 74,07% είναι φοιτητής/τρια, ενώ στις κατηγορίες ελεύθερος επαγγελματίας και δημόσιος υπάλληλος έχουμε από ένα ποσοστό της τάξης του 3,70% αντίστοιχα για κάθε ιδιότητα.

Στην ερώτηση αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ το μεγαλύτερο ποσοστό 73,51% είναι φοιτητής/τρια και το μικρότερο ποσοστό 0,54 είναι συνταξιούχοι.

Στην ερώτηση αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές από το σύνολο αυτών που απάντησαν συμφωνώ πάρα πολύ το μεγαλύτερο ποσοστό 64,18% είναι φοιτητής/τρια, ενώ το

μικρότερο ποσοστό 1,49% κατέχουν οι γεωργοί, κτηνοτρόφοι αλιεύς και οι δημόσιοι υπάλληλοι.

Σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους. * idiotita

Σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους.	Idiotita											otal
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Εμπορος, βιομήχανος, βιοτέχνης	Εργαζόμενος, κτηνοτρόφος, αλιεύς	Γεωργός	Διαδικαστικός υπάλληλος	Ημόσιος υπάλληλος	Κιακά	Οιτητής/τρια	Φοιτητής/τρια	Συνταξιούχος	Συνεργός	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0	0	1	0	0	0	0	0	8	1	0	0,00
	0%	0,00%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	80	100%	0%	00,00%
	0	3	0	0	0	0	0	3	0	5	0	48%
	0%	3,33%	0%	0%	0%	0%	0%	92%	0,00%	0%	0%	48%
ΔΙΑΦΩΝΩ	4	1	0	0	0	0	0	32	0	0	4	4,00
	9	2	0	0	0	0	0	72	0	0	0	00,00%
	14	3	0	0	3	1	0	15	0	0	0	5,33%
	39%	3,33%	0%	0%	3,79%	1,11%	0%	69%	0%	0%	0%	5,33%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	8	0	1	0	0	0	0	69	1	0	0	00,00
	8	0	1	0	0	0	0	69	1	0	0	00,00%
	28	0	1	0	7	6	0	33	5	0	0	4,84%
	79%	0%	5%	0%	7,59%	6,67%	0%	82%	0,00%	0%	0%	4,84%
ΣΥΜΦΩΝΩ	11	0	0	0	5	0	0	85	0	0	15	15,00
	9	0	0	0	3	0	0	73	0	0	0	00,00%
	39	0	0	0	1	2	0	41	0	0	0	0,07%
	83%	0%	0%	0%	2,3%	70%	70%	62%	0%	0%	0%	0,07%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	5	1	0	0	0	0	0	10	0	0	8	8,00
	27	5	0	0	1	0	0	55	0	0	0	00,00%
	17	3	0	0	0	0	0	4	0	0	0	27%
	74%	3,33%	0%	0%	0%	0%	0%	90%	0%	0%	0%	27%
Total	28	3	1	0	9	0	0	20	2	0	87	87,00
	9	1	3	0	1	0	0	71	7	1	0	00,00%
	10	1	1	0	0	0	0	10	1	0	0	00,00%
	76%	5%	100%	0%	0,10%	0%	0%	0,08%	0%	0%	0%	00,00%

Στην ερώτηση σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους, από αυτούς που

απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το 80% είναι φοιτητής/τρια, ενώ το υπόλοιπο 20% μοιράζονται η ιδιότητα έμπορος βιομήχανος ή βιοτέχνης και η ιδιότητα συνταξιούχος.

Στην ερώτηση **σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους**, από αυτούς που απάντησαν **διαφωνώ** το 72,73% είναι φοιτητής/τρια και από 2,27% έχουν η ιδιότητα έμπορος βιομήχανος ή βιοτέχνης και δημόσιος υπάλληλος.

Στην ερώτηση **σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους**, από αυτούς που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το 69,00% είναι φοιτητής/τρια, ενώ από 1% έχουν οι ιδιότητες γεωργός κτηνοτρόφος αλιεύς και οι συνταξιούχοι.

Στην ερώτηση **σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους**, από αυτούς που απάντησαν **συμφωνώ** το 73,91% είναι φοιτητής/τρια , ενώ από 1,74% κατέχουν οι ιδιότητες δημόσιος υπάλληλος και τα οικιακά.

Στην ερώτηση **σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους**, από αυτούς που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το 55,56% είναι φοιτητής/τρια και το 5,56% είναι στην ιδιότητα έμπορος βιομήχανος ή βιοτέχνης.

Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν. * idiotita

Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν.	Idiotita											otal
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Έμπορος, βιομήχανος, βιοτέχνης	Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς	Γενικό διωκτικό υπάλληλος	Δημόσιος υπάλληλος	Οικιακά	Φοιτητής/τρια	Συνταξιούχος	Γεωργός			
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,00	0,00	0,00	1,00	
	9,09%	9,09%	0%	0,09%	0%	0%	63%	0%	0,09%	0%	0,00%	
	3,57%	3,33%	0%	0,45%	0%	0%	43%	0%	1,11%	0,83%		
	3,5%	35%	0%	35%	0%	0%	44%	0%	35%	0,83%		
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22,00	1,00	0,00	0,00		
	67%	0%	0%	3,33%	0%	0%	73%	3,33%	0,00%	0,00%		
	7,14%	0%	0%	3,79%	0%	0%	10,78%	5,00%	1,11%	0,45%		
	7,0%	0%	0%	3,9%	0%	0%	7,67%	3,5%	35%	0,45%		
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	39,00	0,00	0,00	7,00		
	4,26%	0%	0%	1,13%	0,38%	0%	82%	0%	0,26%	0,00%		
	7,14%	0%	0%	0,45%	3,33%	0%	19,12%	0%	2,22%	6,38%		
	7,0%	0%	0%	35%	0,05%	0%	13,59%	0%	70%	6,38%		
ΣΥΜΦΩΝΩ	11,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	85,00	1,00	0,00	19,00		
	9,24%	84%	0%	0,24%	3,36%	0,68%	71%	4%	0,36%	0,00%		
	39,29%	3,33%	0%	7,93%	4,44%	0,00%	41,67%	5,00%	4,44%	1,46%		
	3,83%	35%	0%	0,83%	0,39%	70%	29,62%	5%	0,39%	1,46%		
ΣΥΜΦΩΝΩ	12	1	1	1		51	0					

ΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	,00	,00	00	2,00	,00	00	,00	0	,00	0,00					
	15	1	1	63	,0	,25%	00,00%								
	,00%	,25%	,25%	5,00%	,50%	00%	,75%	0%	,25%	00,00%					
	42	3	1	25	,0	,86%	3,33%	00,00%	1,38%	2,22%	00%	,00%	0%	,0	1,11%
4,	,	,3	17	,0	18%	35%	5%	,18%	70%	00%	,77%	0%	0%	35%	7,87%
Total	28	3	1,	20	2,	,00	,00	4,00	00	,00	87,00				
	9,	1	,3	71	,7	76%	,05%	5%	0,10%	,14%	70%	,08%	0%	,14%	00,00%
	10	1	1	10	1	0,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	0,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	9,	1	,3	71	,7	76%	,05%	5%	0,10%	,14%	70%	,08%	0%	,14%	00,00%

Στην ερώτηση **δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν**, από αυτούς που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το 63,64% είναι φοιτητής/τρια ενώ οι ιδιότητες ελεύθερος επαγγελματίας, έμπορος βιομήχανος ή βιοτέχνης, ιδιωτικός υπάλληλος και άνεργος κατέχουν από 9,09% αντίστοιχα.

Στην ερώτηση **δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν**, από αυτούς που απάντησαν **διαφωνώ** το 73,33% είναι φοιτητής/τρια, ενώ οι ιδιότητες άνεργος και συνταξιούχος έχουν από 3,33% αντίστοιχα.

Στην ερώτηση **δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν**, από αυτούς που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το 82,98% είναι φοιτητής/τρια ενώ το μικρότερο ποσοστό με 2,13% κατέχει η ιδιότητα ιδιωτικός υπάλληλος.

Στην ερώτηση **δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν**, από αυτούς που απάντησαν **συμφωνώ** το 71,43% είναι φοιτητής/τρια, ενώ από 0,84% διατηρούν οι ιδιότητες έμπορος βιομήχανος ή βιοτέχνης και οι συνταξιούχοι.

Στην ερώτηση **δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν**, από αυτούς που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το 63,75% είναι φοιτητής/τρια ενώ οι ιδιότητες έμπορος βιομήχανος ή βιοτέχνης, γεωργός κτηνοτρόφος αλιεύς και οι άνεργοι διατηρούν από 1,25% αντίστοιχα για κάθε μία.

Σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων. * idiotita

Σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων.	Idiotita											otal				
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Έμπορος, βιομήχανος, βιοτέχνης	Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς	Ιδιωτικός υπάλληλος	ημόσιος υπάλληλος	ΙΚιακά	Φοιτητής/τρια	Συνταξιούχος	Άνεργος							
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	,00	,00	00	5,00	,00	00	,00	76	,0	,00	21,00					
	17	,	,8	62	,0	,36%	,83%	,3%	2,40%	,31%	00%	,81%	0%	,48%	00,00%	
	,00%	,75	3	1	37	,0	,00%	3,33%	1,72%	4,44%	00%	,25%	0%	3,33%	2,16%	
	7,	,	,3	26	,0	32%	35%	5%	,23%	,39%	00%	,48%	0%	,05%	2,16%	
ΔΙΑΦΩΝΩ	6,	1	,0	86	2,	,00	,00	,00	86	,00	13,00					
	5,	,	,0	76	1,	31%	,88%	0%	,85%	,54%	00%	,88%	,11%	77%	,65%	00,00%
	,00	,00	0	0,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00					
	31%	,88%	0%	,85%	,54%	00%	,88%	,11%	77%	,65%	00,00%					

	,43%	21	3,33%	3	,0	4,48%	4,44%	0,00%	,16%	42	1	3,33%	9,37%
	09%	2,	35%	,0	,0	,48%	,39%	35%	,97%	29	,7	,05%	9,37%
<i>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	00	1,	00	,0	,0	,00	,00	,00	,00	32	,0	,00	1,00
		2,	00%	,0	,0	,32%	,44%	,44%	,05%	78	,0	,32%	00,00%
	57%	3,	00%	,0	,0	0,34%	1,11%	0,00%	,69%	15	,0	3,33%	4,29%
	5%	,3	00%	,0	,0	,05%	35%	35%	,15%	11	,0	,05%	4,29%
<i>ΣΥΜΦΩ ΝΩ</i>	0	,0	00	,0	,0	00	00	00	00	8,	,0	00	,00
	0%	,0	00%	,0	,0	00%	00%	00%	0,00%	10	,0	00%	00,00%
	0%	,0	00%	,0	,0	00%	00%	00%	92%	3,	,0	00%	,79%
	0%	,0	00%	,0	,0	00%	00%	00%	79%	2,	,0	00%	,79%
<i>ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	0	,0	,00	1	,0	,00	00	00	00	2,	,0	00	,00
	0%	,0	5,00%	2	,0	5,00%	00%	00%	,00%	50	,0	00%	00,00%
	0%	,0	3,33%	3	,0	,45%	00%	00%	8%	,9	,0	00%	,39%
	0%	,0	35%	,0	,0	35%	00%	00%	0%	,7	,0	00%	,39%
<i>Total</i>	,00	28	,00	3	1,	9,00	,00	,00	4,00	20	2,	,00	87,00
	76%	9,	,05%	1	,3	0,10%	,14%	70%	,08%	71	,7	,14%	00,00%
	0,00%	10	00,00%	1	1	00,00%	00,00%	00,00%	0,00%	10	1	00,00%	00,00%
	76%	9,	,05%	1	,3	0,10%	,14%	70%	,08%	71	,7	,14%	00,00%

Στην ερώτηση σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων, από αυτούς που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το 62,81% είναι φοιτητής/τρια ενώ οι ιδιότητες έμπορος βιομήχανος ή βιοτέχνης και γεωργός κτηνοτρόφος αλιεύς παίρνουν το μικρότερο ποσοστό, από 0,83 για κάθε μία.

Στην ερώτηση σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων, από αυτούς που απάντησαν διαφωνώ το 76,11% είναι φοιτητής/τρια ενώ το μικρότερο ποσοστό 0,88% κατέχουν οι ιδιότητες έμπορος βιομήχανος ή βιοτέχνης και οικιακά.

Στην ερώτηση σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων, από αυτούς που απάντησαν ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ το 78,05% είναι φοιτητής/τρια και είναι το μεγαλύτερο ποσοστό ενώ το μικρότερο ποσοστό 2,44 κατέχουν οι ιδιότητες ελεύθερος επαγγελματίας, ιδιωτικός υπάλληλος και δημόσιος υπάλληλος.

Στην ερώτηση σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων, από αυτούς που απάντησαν συμφωνώ ανήκουν όλοι στην ιδιότητα φοιτητής/τρια καθώς έχει το 100% των απαντήσεων.

Στην ερώτηση σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων, από αυτούς που απάντησαν συμφωνώ πάρα πολύ το 50% είναι φοιτητής/τρια ενώ το υπόλοιπο 50% μοιράζονται οι ιδιότητες έμπορος βιομήχανος ή βιοτέχνης και ιδιωτικός υπάλληλος.

Δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους * idiotita

Δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους.	Idiotita										
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Ελ. μορως, βιομήχανος, βιοτέχνης	Ε. ωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς	Γε. διωτικός υπάλληλος	ημόσιος υπάλληλος	ικιακά	οιτητής/τρια	Φ. ονταξιούχος	Σ. νεργος	οιτα	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	12,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	42,00	0,00	0,00	9,00	
	39%	17,90%	2,00%	3,04%	3,35%	0,00%	87%	60,00%	1,45%	00,00%	
	42,86%	6,67%	6,00%	1,03%	3,33%	0,00%	59%	20,00%	1,11%	4,04%	
	4,18%	4,70%	0,00%	0,14%	0,05%	0,00%	63%	14,00%	0,35%	4,04%	
	8,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	77,00	2,00	0,00	04,00	
ΔΙΑΦΩΝΩ	7,69%	96%	0,00%	0,69%	0,85%	96%	74,04%	1,92%	1,88%	00,00%	
	28,57%	3,33%	3,00%	7,59%	4,44%	0,00%	37,75%	1,00,00%	3,33%	6,24%	
	2,79%	35%	0,00%	0,79%	0,39%	35%	83%	26,00%	0,05%	6,24%	
	6,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	63,00	0,00	0,00	5,00	
	6%	7,00%	0,18%	0,59%	0,35%	18%	12%	74,00%	0,53%	00,00%	
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	21,43%	0,00%	0,00%	1,03%	2,22%	0,00%	30,88%	0,00%	3,33%	9,62%	
	2,09%	0,00%	0,05%	0,14%	0,70%	35%	21,95%	0,00%	0,05%	9,62%	
	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19,00	0,00	0,00	5,00	
	0%	8,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	76,00%	0,00%	0,00%	00,00%	
	4%	7,10%	0,00%	0,90%	0,00%	0,00%	9,31%	0,00%	2,22%	7,71%	
ΣΥΜΦΩΝΩ	7,0%	0,00%	0,00%	0,70%	0,00%	0,00%	62%	6,00%	0,70%	7,71%	
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,00	0,00	0,00	0,00	
	0%	0,00%	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%	75,00%	0,00%	0,00%	00,00%	
	0%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	1,47%	0,00%	0,00%	0,39%	
	0%	0,00%	0,00%	0,35%	0,00%	0,00%	1,05%	0,00%	0,00%	0,39%	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	28,00	3,00	1,00	9,00	0,00	0,00	20,00	2,00	0,00	87,00	
	9,76%	1,05%	5,00%	0,10%	0,14%	70%	0,08%	71,00%	0,14%	00,00%	
	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	1,00,00%	0,00%	00,00%	
	9,76%	1,05%	5,00%	0,10%	0,14%	70%	0,08%	71,00%	0,14%	00,00%	
	6%	0,05%	5%	0,10%	0,14%	70%	0,08%	71%	0%	00,00%	

Στην ερώτηση **δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους**, από αυτούς που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το 60,87% είναι φοιτητής/τρια ενώ το μικρότερο ποσοστό κατέχει η ιδιότητα άνεργος με 1,45%.

Στην ερώτηση **δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους**, από αυτούς που απάντησαν **διαφωνώ** το 74,04% είναι

φοιτητής/τρια ενώ οι ιδιότητες έμπορος βιομήχανος ή βιοτέχνης και οικιακά λαμβάνουν τα μικρότερα ποσοστά με 0,96% για κάθε μια ιδιότητα.

Στην ερώτηση **δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους**, από αυτούς που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** η πλειοψηφία με 74,12% είναι φοιτητής/τρια, με την ιδιότητα γεωργός κτηνοτρόφος αλιεύς και οικιακά να λαμβάνουν τα ελάχιστα ποσοστά 1,18%.

Στην ερώτηση **δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους**, από αυτούς που απάντησαν **συμφωνώ** το 76% είναι φοιτητής/τρια ενώ οι ιδιότητες ελεύθερος επαγγελματίας, ιδιωτικός υπάλληλος και άνεργος να λαμβάνουν από 8% η κάθε μία.

Στην ερώτηση **δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους**, από αυτούς που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το 75% είναι φοιτητής/τρια. ενώ το μικρότερο ποσοστό κατέχει η ιδιότητα ιδιωτικός υπάλληλος με 25%.

Όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα * idiotita

Όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα	Idiotita										
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Έμπορος, βιομήχανος, βιοτέχνης	Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς	Διοικητικός υπάλληλος	ημόσιος υπάλληλος	οικιακά	φοιτητής/τρια	Φιλιταξιούχος	Συνταξιούχος	νεργός	οιολ
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	15,00	1,00	1,00	9,00	,00	00	,00	77,00	,00	,00	20,00
	50%	83%	3%	5,83%	,33%	00%	,17%	0%	,50%	00,00%	
	12,50	,00	,80	,00	,00	00	,64	,00	,00	00,00%	
	57%	3,33%	0,00%	5,52%	4,44%	00%	,75%	0%	3,33%	1,81%	
	3%	5,20	,05	,30	,62%	,39%	00%	,83%	0%	,05%	1,81%
ΔΙΑΦΩΝΩ	12,00	2,00	,00	,00	,00	,00	,00	83,00	2,00	,00	14,00
	53%	10,75%	0%	,14%	,63%	88%	,81%	75%	,51%	00,00%	
	42,00	6,00	,00	4,14%	3,33%	0,00%	,69%	00,00%	4,44%	9,72%	
	86%	6,67%	0%	4,14%	3,33%	0,00%	,69%	00,00%	4,44%	9,72%	
	8%	4,10	,00	,44%	,05%	35%	,92%	0%	,39%	9,72%	
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	31,00	,00	,00	7,00
	,00	,00	,00	,41%	,41%	,70%	,78%	0%	,70%	00,00%	
	,00	,00	,00	,90%	2,22%	0,00%	,20%	15,00	,00	1,11%	2,89%
	,00	,00	,00	70%	70%	35%	,80%	10,00	,00	35%	2,89%
	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	11,00	,00	,00	2,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	,00	,00	,00	,33%	00%	00%	,67%	91,00	,00	00%	00,00%
	,00	,00	,00	,45%	00%	00%	39%	5,00	,00	00%	,18%
	,00	,00	,00	35%	00%	00%	83%	3,00	,00	00%	,18%
	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	2,00	,00	,00	,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	1,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	2,00	,00	,00	,00
	25%	,00	,00	,00	,00	,00	50%	,00	,00	,00	

	00%	00%	0%	00%	00%	00%	00%	00%	00%	0%	5,00%	00,00%	
	7%	3,5	,00%	,0	00%	00%	00%	00%	8%	,9	,0	1,11%	,39%
	,35	,00%	,0	00%	00%	00%	00%	00%	,7	,0	,0	35%	,39%
<i>Total</i>	00	28,	,00	3	1,	9,00	,00	,00	4,00	20	2,	,00	87,00
	6%	9,7	,05%	1	,3	0,10%	,14%	70%	,08%	71	,7	,14%	00,00%
	0,00%	10	00,00%	1	10	00,00%	00,00%	00,00%	0,00%	10	1	00,00%	00,00%
	6%	9,7	,05%	1	,3	0,10%	,14%	70%	,08%	71	,7	,14%	00,00%

Στην ερώτηση όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα, από αυτούς που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το 64,17% είναι φοιτητής/τρια ενώ από 0,83% κατέχουν οι ιδιότητες έμπορος βιομήχανος ή βιοτέχνης και γεωργός κτηνοτρόφος αλιεύς.

Στην ερώτηση όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα, από αυτούς που απάντησαν διαφωνώ το 72,81% είναι φοιτητής/τρια και το ελάχιστο ποσοστό 0,88% κατέχει η ιδιότητα οικιακά.

Στην ερώτηση όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα, από αυτούς που απάντησαν ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ το 83,78% είναι φοιτητής/τρια και από 2,70% κατέχουν οι ιδιότητες οικιακά και άνεργος.

Στην ερώτηση όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα, από αυτούς που απάντησαν συμφωνώ η ιδιότητα φοιτητής/τρια κατέχει την απόλυτη πλειοψηφία με 91,67% και το μικρότερο ποσοστό 8,33 κατέχει η ιδιότητα ιδιωτικός υπάλληλος.

Στην ερώτηση όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα, από αυτούς που απάντησαν συμφωνώ πάρα πολύ το 50% είναι φοιτητής/τρια και από 25% κατέχουν οι ιδιότητες ελεύθερος επαγγελματίας και άνεργος.

Μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα. * idiotita

Μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα.	Idiotita											Total
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Έμπορος, βιομήχανος, βιοτέχνης	Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς	Γεωδωτικός υπάλληλος	ημόσιος υπάλληλος	οικιακά	φοιτητής/τρια	Φιλοσοφία	Συνταξιούχος	Άνεργος		
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	5,	1	1,	,00	,00	00	,00	18	,0	,00	3,00	
	15	3	3,	2,12%	,03%	00%	,55%	54	,0	,09%	00,00%	
	17	3	1	3,79%	1,11%	00%	82%	8,	,0	3,33%	1,50%	
	1,	,	,3	,39%	35%	00%	27%	6,	,0	,05%	1,50%	
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	8,	1	,0	,00	,00	00	,00	41	1,	,00	1,00	
	13	1	,0	1,48%	,64%	00%	,21%	67	1,	,28%	00,00%	
	28	3	,0					20	5			

	,57%	2,	3,33%	,	0%	,0	4,14%	1,11%	00%	,10%	0,00%	2,22%	1,25%
	79%	2,	35%	,	0%	,0	,44%	35%	00%	,29%	14	5%	,3
<i>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	00	7,	00	,	0	,0	,00	,00	00	,00	58	,0	7,00
	09%	9,	00%	,	0%	,0	1,69%	,60%	00%	,32%	75	,0	00,00%
	,00%	25	00%	,	0%	,0	1,03%	2,22%	00%	,43%	28	,0	6,83%
	44%	2,	00%	,	0%	,0	,14%	70%	00%	,21%	20	,0	6,83%
<i>ΣΥΜΦΩ ΝΩ</i>	00	7,	,00	1	0	,0	,00	,00	,00	,00	59	1,	1,00
	64%	8,	,23%	1	0%	,0	,41%	,70%	,23%	,84%	72	1,	00,00%
	,00%	25	3,33%	3	0%	,0	0,69%	3,33%	0,00%	,92%	28	5	8,22%
	44%	2,	35%	,	0%	,0	,09%	,05%	35%	,56%	20	,3	8,22%
<i>ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	00	1,	00	,	0	,0	,00	,00	,00	,00	28	,0	5,00
	86%	2,	00%	,	0%	,0	,57%	,71%	,86%	,00%	80	,0	00,00%
	57%	3,	00%	,	0%	,0	0,34%	2,22%	0,00%	,73%	13	,0	2,20%
	5%	,3	00%	,	0%	,0	,05%	70%	35%	76%	9,	,0	2,20%
<i>Total</i>	,00	28	,00	3	00	1,	9,00	,00	,00	4,00	20	2,	87,00
	76%	9,	,05%	1	5%	,3	0,10%	,14%	70%	,08%	71	,7	00,00%
	0,00%	10	00,00%	1	00,00%	1	00,00%	00,00%	00,00%	0,00%	10	1	00,00%
	76%	9,	,05%	1	5%	,3	0,10%	,14%	70%	,08%	71	,7	00,00%

Στην ερώτηση μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα, από αυτούς που απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ το 54,55% είναι φοιτητής/τρια ενώ οι ιδιότητες έμπορος βιομήχανος ή βιοτέχνης και γεωργός κτηνοτρόφος και δημόσιος υπάλληλος να κατέχουν το μικρότερο ποσοστό, από 3,03%

Στην ερώτηση μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα, από αυτούς που απάντησαν διαφωνώ το 67,21% είναι φοιτητής/τρια ενώ οι ιδιότητες έμπορος βιομήχανος ή βιοτέχνης, δημόσιος υπάλληλος και συνταξιούχος να κατέχουν από 1,64%.

Στην ερώτηση μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα, από αυτούς που απάντησαν ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ το 75,32% είναι φοιτητής/τρια και το μικρότερο ποσοστό 2,60% είναι δημόσιος υπάλληλος.

Στην ερώτηση μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα, από αυτούς που απάντησαν συμφωνώ το 72,84% είναι φοιτητής/τρια και το μικρότερο ποσοστό 1,23% κατέχουν οι ιδιότητες έμπορος βιομήχανος ή βιοτέχνης, τα οικιακά και οι συνταξιούχοι.

Στην ερώτηση μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα, από αυτούς που απάντησαν συμφωνώ πάρα πολύ το 80% είναι φοιτητής/τρια και το μικρότερο ποσοστό 2,86 κατέχουν οι ιδιότητες ελεύθερος επαγγελματίας και τα οικιακά.

Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι

άνθρωποι για μένα. * idiotita

Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα.	Idiotita											otal
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Εμπορος, βιομήχανος, βιοτέχνης	Έργος, κτηνοτρόφος, αλιεύς	Γεωργός	Διαδικός υπάλληλος	Ημέσιος υπάλληλος	Μικρά	Φοιτητής/τρια	Συνταξιούχος	Άνεργος		
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,00	0,00	0,00	4,00	
	14,29%	14,29%	0%	0%	4,29%	0%	0%	50,00%	0%	4,29%	0%	
	7,14%	3,33%	0%	0%	9,00%	0%	0%	3,43%	0%	2,22%	0%	
	0%	35%	0%	0%	70%	0%	0%	44%	0%	70%	0%	
ΔΙΑΦΩΝΩ	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	36,00	1,00	0,00	8,00	
	10,42%	0%	0%	0%	3,33%	1,17%	0%	75,00%	2,08%	0%	0%	
	17,86%	0%	0%	0%	3,79%	2,22%	0%	17,65%	5,00%	0%	6,72%	
	1,74%	0%	0%	0%	3,39%	7,70%	0%	12,54%	3,00%	0%	6,72%	
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	6,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	78,00	0,00	0,00	04,00	
	5,77%	9,96%	0%	0%	7,73%	8,81%	9,96%	75,00%	0%	7,77%	0%	
	21,43%	3,33%	0%	0%	4,14%	5,56%	0,00%	38,24%	0%	6,67%	6,24%	
	2,09%	35%	0%	0%	4,44%	7,74%	35%	18,0%	27,0%	9,09%	6,24%	
ΣΥΜΦΩΝΩ	10,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	52,00	0,00	0,00	0,00	
	14,29%	0%	0%	0%	1,14%	4,43%	4,43%	74,29%	0%	4,43%	0%	
	35,71%	0%	0%	0%	7,24%	1,11%	0,00%	25,49%	0%	1,11%	4,39%	
	3,48%	0%	0%	0%	7,74%	35%	35%	18,12%	0%	35%	4,39%	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	5,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	31,00	1,00	0,00	1,00	
	9,80%	9,96%	9,96%	9,96%	1,57%	9,96%	0%	60,78%	9,96%	1,00%	0%	
	17,86%	3,33%	0,00%	0,00%	7,93%	1,11%	0%	15,20%	5,00%	0%	7,77%	
	1,74%	35%	5%	3,83%	8,35%	35%	0%	10,80%	3,05%	0%	7,77%	
Total	28,00	3,00	1,00	1,30	9,00	0,00	0,00	20,40	2,70	0,00	87,00	
	9,76%	1,05%	5%	1,10%	0,10%	0,14%	0%	71,08%	3,14%	0%	0%	
	10,00%	0,00%	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	1,00%	0,00%	0,00%	
	9,76%	0,05%	5%	1,10%	0,10%	0,14%	0%	71,08%	3,14%	0%	0%	

Στην ερώτηση **δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα**, από αυτούς που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το 50% είναι φοιτητής/τρια και από 14,29% κατέχουν οι ιδιότητες ελεύθερος επαγγελματίας, ιδιωτικός υπάλληλος και άνεργος.

Στην ερώτηση **δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα**, από αυτούς που απάντησαν **διαφωνώ** το 75% είναι φοιτητής/τρια και το μικρότερο ποσοστό 2,08% είναι συνταξιούχοι.

Στην ερώτηση **δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα**, από αυτούς που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το 75% είναι φοιτητής/τρια και το μικρότερο ποσοστό 0,96 κατέχουν τα οικιακά και ο έμπορος βιομήχανος ή βιοτέχνης.

Στην ερώτηση **δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα**, από αυτούς που απάντησαν **συμφωνώ** το 74,29% είναι φοιτητής/τρια και το μικρότερο ποσοστό 1,43% κατέχουν οι ιδιότητες οικιακά και δημόσιος υπάλληλος.

Στην ερώτηση **δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα**, από αυτούς που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το 60,78% είναι φοιτητής/τρια ενώ οι ιδιότητες έμπορος βιομήχανος ή βιοτέχνης, γεωργός κτηνοτρόφος αλιεύς, δημόσιος υπάλληλος και συνταξιούχος να κατέχουν τα μικρότερα ποσοστά, 1,96% για κάθε μια ιδιότητα.

Σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ. * idiotita

Σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ.	Idiotita											
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Εμπορος, βιομήχανος, βιοτέχνης	Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς	Διαδικός υπάλληλος	Δημόσιος υπάλληλος	Οικιακά	Φοιτητής/τρια	Συνταξιούχος	Γεωργός	οιολογιστής	οιολογιστής	οιολογιστής
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	16,00	2,00	1,00	7,00	0,00	0,00	82,00	0,00	25,00			
	12,80%	1,00	0,80%	3,60%	0,40%	80%	65%	0%	0,40%	00,00%		
	57,14%	6,67%	00,00%	8,62%	3,33%	0,00%	20%	40%	3,33%	3,55%		
	5,57%	70%	5%	92%	05%	35%	57%	0%	05%	3,55%		
	2,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	83,00	2,00	16,00			
ΔΙΑΦΩΝΩ	11,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	83,00	2,00	16,00			
	9,48%	86%	0%	62%	45%	86%	71%	72%	1,45%	00,00%		
	39,29%	3,33%	0%	4,48%	4,44%	0,00%	69%	00,00%	4,44%	0,42%		
	3,83%	35%	0%	48%	39%	35%	92%	0%	39%	0,42%		
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	26,00	0,00	0,00	0,00		
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	86,00	0,00	0,00	0,00		
	0%	00%	0%	33%	67%	00%	67%	0%	33%	00,00%		
	0%	00%	0%	45%	2,22%	00%	75%	0%	1,11%	0,45%		
	0%	00%	0%	35%	70%	00%	06%	9%	0%	35%	0,45%	
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,00	0,00	2,00	2,00		
ΣΥΜΦΩΝΩ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	91,00	0,00	0,00	0,00		
	0%	00%	0%	33%	00%	00%	67%	0%	00%	00,00%		
	0%	00%	0%	45%	00%	00%	39%	5%	0%	00%	0,18%	
	0%	00%	0%	35%	00%	00%	83%	3%	0%	00%	0,18%	
	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	0,00	0,00	0,00		
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0,00	25	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00		
	0,00%	00%	0%	00%	00%	00%	00%	0%	5,00%	00,00%		
	3,57%	00%	0%	00%	00%	00%	8%	0%	1,11%	0,39%		
	3,57%	0,00%	0%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		

	5%	00%	0%	00%	00%	00%	0%	0%	35%	,39%
<i>Total</i>	28	3	1,	9,00	,00	,00	4,00	20	2,	87,00
	,00	,00	00	,00	,00	,00	,08%	71	,00	,00
	9,	,05%	5%	0,10%	,14%	70%	,08%	0%	,14%	00,00%
	10	1	1	0,00%	00,00%	00,00%	0,00%	10	1	00,00%
	0,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	0,00%	00,00%	00,00%	00,00%
	9,	1	,3	0,10%	,14%	70%	,08%	71	,7	00,00%
	76%	,05%	5%	0,10%	,14%	70%	,08%	0%	,14%	00,00%

Στην ερώτηση **σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ**, από αυτούς που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το 65,60% είναι φοιτητής/τρια, ενώ οι ιδιότητες γεωργός κτηνοτρόφος αλιεύς και οικιακά καταλαμβάνουν τα μικρότερα ποσοστά 0,80%

Στην ερώτηση **σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ**, από αυτούς που απάντησαν **διαφωνώ** το 71,55% είναι φοιτητής/τρια, ενώ οι ιδιότητες έμπορος βιομήχανος ή βιοτέχνης και οικιακά λαμβάνουν το ελάχιστο 0,86%.

Στην ερώτηση **σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ**, από αυτούς που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το 86,67% είναι φοιτητής/τρια ενώ οι ιδιότητες άνεργοι και ιδιωτικός υπάλληλος κατέχουν το μικρότερο ποσοστό 3,33%

Στην ερώτηση **σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ**, από αυτούς που απάντησαν **συμφωνώ** το 91,67% είναι φοιτητής/τρια έχοντας την συντριπτική πλειοψηφία ενώ το μικρότερο ποσοστό 8,33 κατέχει η ιδιότητα ιδιωτικός υπάλληλος.

Στην ερώτηση **σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ**, από αυτούς που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το 50% είναι φοιτητής/τρια και από 25% κατέχουν οι ιδιότητες ελεύθερος επαγγελματίας και άνεργος.

Δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον. * idiotita

Δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον.	Idiotita											Total
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Εμπορος, βιομήχανος, βιοτέχνης	Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς	Διωτικός υπάλληλος	Ημόσιος υπάλληλος	Οικιακά	Φοιτητής/τρια	Συνταξιούχος	Άνεργος			
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2,0	2	,0	,00	,00	00	,00	21	,0	,00	4,00	
	5,8	5	,0	,00	,00	00	,00	61	,0	,00	4,00	
	8%	,88%	0%	4,71%	,94%	00%	,76%	0%	,82%	00,00%		
	7,1	6	,0	7,24%	1,11%	00%	,29%	10	,0	3,33%	1,85%	
ΔΙΑΦΩΝΩ	,70	,	,0	,74%	35%	00%	32%	7,	,0	,05%	1,85%	
	7,0	1	,0	,00	,00	,00	,00	83	1,	,00	05,00	
	6,6	,	,0	,62%	,81%	95%	,05%	79	,9	,00%	00,00%	
	25,	3	,0	7,59%	4,44%	0,00%	,69%	40	5	00%	6,59%	
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	2,4	,	,0	,79%	,39%	35%	,92%	28	,3	00%	6,59%	
	35%	,	,0	,79%	,39%	35%	,92%	28	,3	00%	6,59%	
	9,0	,	1,	0,00	,00	00	,00	68	1,	,00	5,00	
	9,4	,	1,	0,53%	,11%	00%	,58%	71	1,	,21%	00,00%	
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	32,	,	10	4,48%	2,22%	00%	,33%	33	5	4,44%	3,10%	
	14%	00%	0,00%	4,48%	2,22%	00%	,33%	0,00%	4,44%	3,10%		

	4%	3,1	00%	5%	,3	,48%	70%	00%	,69%	23	5%	,39%	3,10%
ΩΝΩ	0	9,0	00	0	,0	,00	,00	,00	,00	22	0	,0	9,00
		23,	00%	0%	,0	0,26%	,13%	,56%	,41%	56	0%	,56%	00,00%
		32,	00%	0%	,0	3,79%	2,22%	0,00%	,78%	10	0%	1,11%	3,59%
		3,1	00%	0%	,0	,39%	70%	35%	67%	7,	0%	,0	3,59%
ΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0	1,0	00	0	,0	,00	00	00	,00	10	0	,0	4,00
		7,1	00%	0%	,0	4,29%	00%	00%	,43%	71	0%	,14%	00,00%
		3,5	00%	0%	,0	,90%	00%	00%	90%	4,	0%	1,11%	,88%
		,35	00%	0%	,0	70%	00%	00%	48%	3,	0%	35%	,88%
Total	00	28,	00	3	1,	9,00	,00	,00	4,00	20	00	,00	87,00
		9,7	,05%	1	,3	0,10%	,14%	70%	,08%	71	0%	,14%	00,00%
		10	00,00%	1	10	00,00%	00,00%	00,00%	0,00%	10	00,00%	00,00%	00,00%
		9,7	,05%	1	,3	0,10%	,14%	70%	,08%	71	0%	,14%	00,00%

Στην ερώτηση **δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον**, από αυτούς που απάντησαν **διαφωνώ πάρα πολύ** το 61,76% είναι φοιτητής/τρια, με το μικρότερο ποσοστό να κατέχει η κατηγορία δημόσιος υπάλληλος 2,94%.

Στην ερώτηση **δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον**, από αυτούς που απάντησαν **διαφωνώ** το 79,05% είναι φοιτητής/τρια, ενώ οι ιδιότητες έμπορος βιομήχανος ή βιοτέχνης και συνταξιούχος λαμβάνουν το μικρότερο ποσοστό, από 0,95%.

Στην ερώτηση **δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον**, από αυτούς που απάντησαν **ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ** το 71,58% είναι φοιτητής/τρια ενώ οι ιδιότητες γεωργός κτηνοτρόφος αλιεύς και συνταξιούχος κατέχουν τα μικρότερα ποσοστά, 1,05%.

Στην ερώτηση **δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον**, από αυτούς που απάντησαν **συμφωνώ** το 56,41% είναι φοιτητής/τρια ενώ οι ιδιότητες οικιακά και άνεργος κατέχουν το μικρότερο ποσοστό 2,56%.

Στην ερώτηση **δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον**, από αυτούς που απάντησαν **συμφωνώ πάρα πολύ** το 71,43% είναι φοιτητής/τρια ενώ οι ιδιότητες ελεύθερος επαγγελματίας και άνεργος κατέχουν τα μικρότερα ποσοστά, 7,14%.

ONEWAY ANOVA *fyl				
		Sum of Squares	Mean Square	Sig.
Αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές.	Between Groups	4,0	04,07	798
	Within Groups	8,63	98,53	
	Total	12,63		

	al	8,67	99			
Σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους.	Between Groups	1,0		01	,	01 919
	Within Groups	4,99	25	98	86	,
	Total	5,00	25	99		
Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν.	Between Groups	31,1		,31		1,13 288
	Within Groups	4,09	34	98	,15	1
	Total	5,40	34	99		
Σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων.	Between Groups	30,8		1,08		1,43 233
	Within Groups	5,83	22	98	76	,
	Total	6,92	22	99		
Δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους.	Between Groups	52,5		,52		5,06 014
	Within Groups	1,23	27	98	91	,
	Total	6,75	27	99		
Όταν συναντώ μια ομάδα ξενων σε μενατομικών, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα	Between Groups	83,1		,83		1,22 137
	Within Groups	6,50	24	98	83	,
	Total	8,33	24	99		
Μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα.	Between Groups	0,0		00	,	00 998
	Within Groups	5,80	42	98	,43	1
	Total	5,80	42	99		
Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα.	Between Groups	48,4		,48		4,65 057
	Within Groups	6,43	36	98	,23	1
	Total	0,92	37	99		
Σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ.	Between	1,1		11	,	14 704

	<i>Groups</i>					
	<i>Within Groups</i>	23				
	<i>Total</i>	4,23	98	79	,	
	<i>Between Groups</i>	23				
	<i>Total</i>	4,35	99			
<i>Δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον.</i>	<i>Between Groups</i>	3,05			3,94	088
	<i>Within Groups</i>	30			1	
	<i>Total</i>	9,78	98	,04		
	<i>Total</i>	31				
	<i>Total</i>	2,84	99			

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,798 > 0,05$ που σημαίνει ότι το φύλο δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,919 > 0,05$ που σημαίνει ότι το φύλο δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,288 > 0,05$ που σημαίνει ότι το φύλο δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,233 > 0,05$ που σημαίνει ότι το φύλο δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,014 < 0,05$ που σημαίνει ότι το φύλο επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,137 > 0,05$ που σημαίνει ότι το φύλο δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,998 > 0,05$ που σημαίνει ότι το φύλο δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,057 > 0,05$ που σημαίνει ότι το φύλο δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,704 > 0,05$ που σημαίνει ότι το φύλο δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,088 > 0,05$ που σημαίνει ότι το φύλο δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον».

ONEWAY ANOVA *hlikia					
		Sum of Squares	df	Mean Square	sig.
Αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να ανταπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές.	Between Groups	13,29	3	,32	,74
	Within Groups	145,38	95	,49	
	Total	158,67	99		
					000
Σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους.	Between Groups	12,79	3	,20	,90
	Within Groups	242,21	95	,82	
	Total	255,00	99		
					004
Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν.	Between Groups	9,18	2	,29	,01
	Within Groups	336,22	95	,14	
	Total	345,40	99		
					093
Σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων.	Between Groups	6,27	1	,57	,10
	Within Groups	220,65	95	,75	
	Total	226,92	99		
					081
Δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους.	Between Groups	6,84	1	,71	,87
	Within Groups	269,91	95	,91	
	Total	276,75	99		
					116
Όταν συναντώ μια ομάδα ξενών σε μενατομων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα	Between Groups	2,94		,74	,88
	Within Groups	245,39	95	,83	
	Total	248,33	99		
					474
Μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ	Between	9,		,2	

τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα.	Between Groups	81		,45	,74	141
	Within Groups	41		1		
	Total	5,99	95	,41		
	Total	5,80	99			
Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα.	Between Groups	30	3,	82	,66	619
	Within Groups	36		1		
	Total	7,62	95	,25		
	Total	0,92	99			
Σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ.	Between Groups	93	3,	98	,26	287
	Within Groups	23		,		
	Total	0,42	95	78		
	Total	4,35	99			
Δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον.	Between Groups	37	3,	84	,80	523
	Within Groups	30		1		
	Total	9,46	95	,05		
	Total	2,84	99			

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι 0,000 που σημαίνει ότι η ηλικία επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,004 < 0,05$ που σημαίνει ότι η ηλικία επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,093 > 0,05$ που σημαίνει ότι η ηλικία δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,081 > 0,05$ που σημαίνει ότι η ηλικία δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,116 > 0,05$ που σημαίνει ότι η ηλικία δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,474 > 0,05$ που σημαίνει ότι η ηλικία δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,141 > 0,05$ που σημαίνει ότι η ηλικία δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,619 > 0,05$ που σημαίνει ότι η ηλικία δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,287 > 0,05$ που σημαίνει ότι η ηλικία δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,523 > 0,05$ που σημαίνει ότι η ηλικία δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον».

ONEWAY ANOVA *eisodima		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές.	Between Groups	12,3	2	6,15	84,557	
	Within Groups	5,54	92	,059		
	Total	17,84	94			
	Corrected Total	15,54	92			
Σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους.	Between Groups	6,66	2	3,33	254,29	
	Within Groups	7,34	92	,08		
	Total	14,00	94			
	Corrected Total	12,00	92			
Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν.	Between Groups	6,64	2	3,32	304,20	
	Within Groups	5,76	92	,063		
	Total	12,40	94			
	Corrected Total	10,40	92			
Σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων.	Between Groups	3,36	2	1,68	122,79	
	Within Groups	7,56	92	,082		
	Total	10,92	94			
	Corrected Total	8,92	92			
Δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους.	Between Groups	,51	2	,255	122,65	
	Within Groups	,51	92	,0055		
	Total	1,02	94			
	Corrected Total	,92	92			

	Wit hin Groups Total	26 6,24 27 6,75	92 91	,		
Όταν συναντώ μια ομάδα ξενων σε μενα ατομων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα	Bet ween Groups Wit hin Groups Total	1, 78 24 6,55 24 8,33	25 84	,	30	953
Μου είναι εξαιρετικά δύσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα.	Bet ween Groups Wit hin Groups Total	26 ,91 39 8,89 42 5,80	,84 ,37		3 ,81	008
Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα.	Bet ween Groups Wit hin Groups Total	10 ,10 36 0,82 37 0,92	,44 ,24		1 ,17	321
Σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ.	Bet ween Groups Wit hin Groups Total	11 ,35 22 2,99 23 4,35	,62 76		1 ,12	041
Δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον.	Bet ween Groups Wit hin Groups Total	7, 28 30 5,56 31 2,84	,04 ,05		1 99	436

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,577 > 0,05$ που σημαίνει ότι το εισόδημα δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,254 > 0,05$ που σημαίνει ότι το εισόδημα δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,304 > 0,05$ που σημαίνει ότι το εισόδημα δεν επηρεάζει την απάντηση του

ερωτώμενου «Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,088 > 0,05$ που σημαίνει ότι το εισόδημα δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,112 > 0,05$ που σημαίνει ότι το εισόδημα δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,953 > 0,05$ που σημαίνει ότι το εισόδημα δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,008 < 0,05$ που σημαίνει ότι το εισόδημα επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,321 > 0,05$ που σημαίνει ότι το εισόδημα δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,041 < 0,05$ που σημαίνει ότι το εισόδημα επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,436 > 0,05$ που σημαίνει ότι το εισόδημα δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον».

ONEWAY ANOVA *ekpaideusi						
		<i>m</i>	<i>Su</i>	<i>ean</i>	<i>M</i>	<i>ig.</i>
		<i>Squares</i>	<i>of</i>	<i>Square</i>		
Αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να ανταπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές.	<i>Between</i>	74	1,	43	,	82
	<i>Within</i>	6,93	15	95	53	,
	<i>Total</i>	8,67	15			
	<i>Corrected Total</i>			99		
Σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους.	<i>Between</i>	40	2,	60	,	70
	<i>Within</i>	2,60	25	95	86	,
	<i>Total</i>	5,00	25			
	<i>Corrected Total</i>			99		
Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν.	<i>Between</i>	27	1,	32	,	27
	<i>Within</i>					896

	Groups Within Groups Total	34 4,13 5,40	95	,17	1	
Σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων.	Between Groups Within Groups Total	7,62 9,30 6,92	95	,90 74	1 ,	,56 039
Δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους.	Between Groups Within Groups Total	4,01 2,73 6,75	95	,00 92	1 ,	,09 364
Όταν συναντώ μια ομάδα ξενών σε μενατομών, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα	Between Groups Within Groups Total	4,44 3,89 8,33	95	,11 83	1 ,	,34 254
Μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρο ρούχα.	Between Groups Within Groups Total	7,99 7,81 5,80	95	,00 42	2 1	,41 231
Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα.	Between Groups Within Groups Total	4,72 6,19 0,92	95	,18 24	1 1	95 435
Σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ.	Between Groups Within Groups Total	2,72 1,63 4,35	95	,68 79	, ,	87 485
Δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον.	Between Groups Within Groups	2,71 0,13	95	,68 05	, 1	64 632

	<i>al</i>	<i>Total</i>	31	99			
			2,84				

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,516 > 0,05$ που σημαίνει ότι η εκπαίδευση δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,592 > 0,05$ που σημαίνει ότι η εκπαίδευση δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,896 > 0,05$ που σημαίνει ότι η εκπαίδευση δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,039 < 0,05$ που σημαίνει ότι η εκπαίδευση επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,463 > 0,05$ που σημαίνει ότι η εκπαίδευση δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,254 > 0,05$ που σημαίνει ότι η εκπαίδευση δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,231 > 0,05$ που σημαίνει ότι η εκπαίδευση δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,435 > 0,05$ που σημαίνει ότι η εκπαίδευση δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,485 > 0,05$ που σημαίνει ότι η εκπαίδευση δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,632 > 0,05$ που σημαίνει ότι η εκπαίδευση δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον».

ONEWAY ANOVA *idiotita		<i>m</i>	<i>Su</i>	<i>M</i>	<i>ig.</i>
		<i>Squares</i>	<i>of</i>	<i>ean</i>	
			<i>f</i>	<i>Square</i>	
<i>Aισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές.</i>	<i>Between Groups</i>	,69	18	,34	,7700

	Win Groups	13				
	Total	6,18	78	49		
	Win Groups	15				
	Total	4,87	86			
Σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους.	Bet ween Groups	12			1	06
	Win Groups	2,52	78	83	,57	,87
	Total	2,10	78	83		4
	Win Groups	23				
	Total	4,63	86			
Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν.	Bet ween Groups	9,			1	38
	Win Groups	3,99	78	74	,25	,07
	Total	3,46	86			2
	Win Groups	32			1	
	Total	3,46	86			
Σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων.	Bet ween Groups	13			1	02
	Win Groups	6,86	78	74	,73	,33
	Total	6,72	86			0
	Win Groups	20				
	Total	10,58	86			
Δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους.	Bet ween Groups	10			1	20
	Win Groups	8,25	78	93	,28	,38
	Total	8,56	86			6
	Win Groups	25				
	Total	8,80	86			
Όταν συναντώ μια ομάδα ξενών σε μενατομωών, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα	Bet ween Groups	9,			1	18
	Win Groups	4,18	78	81	,15	,42
	Total	4,12	86			6
	Win Groups	22				
	Total	3,30	86			
Μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα.	Bet ween Groups	22			2	04
	Win Groups	9,66	78	74	,83	,02
	Total	9,33	86			4
	Win Groups	38			1	
	Total	1,99	86			
Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα.	Bet ween Groups	10			1	34
	Win Groups	5,85	78	74	,36	,13
	Total	5,04	86			6
	Win Groups	33			1	
	Total	34				

	<i>al</i>	5,89	86			
<i>Σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ.</i>	<i>Between Groups</i>	7,56		95	,	20300
	<i>Within Groups</i>	21,931	78	79	,	
	<i>Total</i>	22				
	<i>al</i>	6,87	86			
<i>Δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον.</i>	<i>Between Groups</i>	9,68		,21	1	,17316
	<i>Within Groups</i>	28,7,17	78	,03	1	
	<i>Total</i>	29				
	<i>al</i>	6,85	86			

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι 0,000 που σημαίνει ότι η ιδιότητα επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,064 > 0,05$ που σημαίνει ότι η ιδιότητα δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,382 > 0,05$ που σημαίνει ότι η ιδιότητα δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,020 < 0,05$ που σημαίνει ότι η ιδιότητα επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,206 > 0,05$ που σημαίνει ότι η ιδιότητα δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,186 > 0,05$ που σημαίνει ότι η ιδιότητα δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,044 < 0,05$ που σημαίνει ότι η ιδιότητα επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,346 > 0,05$ που σημαίνει ότι η ιδιότητα δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,300 > 0,05$ που σημαίνει ότι η ιδιότητα δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ».

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε από το πρόγραμμα ότι είναι $0,316 > 0,05$ που σημαίνει ότι η ιδιότητα δεν επηρεάζει την απάντηση του ερωτώμενου «Δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον».

7. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

1) Από την πρωτογενή (έρευνα πεδίου) που διεκπεραιώσαμε, συμπεραίνουμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά δυσαρέσκειας συμπληρώθηκαν στις κατηγορίες γαλακτοκομικά, έτοιμο-γρήγορο φαγητό και φρούτα-λαχανικά με αντίστοιχα ποσοστά 8,33%, 3,33% και 3,33%.

2) Οι λόγοι δυσαρέσκειας από τα τρόφιμα που συγκέντρωσαν τις πιο δυσμενείς κριτικές είναι οι ακόλουθοι: «Δεν είχε καλή γεύση», «Η ποιότητα του προϊόντος δεν ήταν η αναμενόμενη» και «Το προϊόν ήταν χαλασμένο ή αλλοιώθηκε σύντομα μετά την αγορά» με τα αντίστοιχα ποσοστά 51,36%, 46,09% και 36,52%.

3) Οι αντιδράσεις των καταναλωτών μετά από μια δυσάρεστη εμπειρία κατανάλωσης προϊόντων-τροφίμων με τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι «Συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς» και «Αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε» με αντίστοιχα ποσοστά 66,07% και 63,72%. Στο άλλο άκρο των απαντήσεων βρίσκεται η απάντηση: «Χρησιμοποιήσατε νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος» με ποσοστό μηδαμινό (0%).

4) Οι ενδεχόμενες μελλοντικές ενέργειες των καταναλωτών μετά από μια δυσάρεστη εμπειρία με μεγαλύτερα ποσοστά είναι «Θα συζητήσετε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς», «Θα αποφασίσετε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε» και «Δεν θα κάνετε τίποτα και θα αποσιωπήσετε τη δυσάρεστη εμπειρία σας» με τα αντίστοιχα ποσοστά 96,67%, 89% και 44%.

5) Σύμφωνα με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών των τροφίμων απάντησαν γενικά Συμφωνώ με μεγαλύτερα ποσοστά «Αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές» και «Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν» με αντίστοιχα ποσοστά 88% και 69,66%. Σύμφωνα με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών των τροφίμων απάντησαν γενικά Διαφωνώ με μεγαλύτερα ποσοστά «Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα» και «Όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα» με αντίστοιχα ποσοστά 84% και 82%.

6) Ο βαθμός διείσδυσης της τεχνολογίας-διαδικτύου στην έκφραση παραπόνων των καταναλωτών απάντησαν γενικά Συμφωνώ «Το διαδίκτυο είναι πραγματικά εύχρηστο», «Η ευκολία της χρήσης του διαδικτύου το κάνει πολύ προσιτό ως μέσο χρήσης και έκφρασης παραπόνων» και «Επιθυμώ να δοκιμάζω τις νέες τεχνολογίες» με τα αντίστοιχα ποσοστά 81%, 74%, 71%.

8. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

- 1) Στην εργασία μας, στο τελευταίο link της βιβλιογραφίας μας, λείπουν οι συγγραφείς γιατί δεν μας ανοίγει το full text pdf γιατί πέρασε λίγος καιρός από όταν τα συλλέξαμε.
- 2) Στην εργασία μας, στο τρίτο link της βιβλιογραφίας μας, λείπει η ημερομηνία γιατί δεν υπάρχει στο άρθρο.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Σε όσους θέλουν να ασχοληθούν με την έρευνα προτείνουμε την διεξαγωγή έρευνας πεδίου με θέμα e-complaint στον κλάδο των agrofoods.

Επιπλέον με δεδομένο ότι παρατηρείται όλο και περισσότερο η τάση τα νέα άτομα να επιλέγουν να τρέφονται αποκλειστικά με φρούτα και λαχανικά(vegetarian) θα προτείναμε μια έρευνα με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της διατροφικής αυτής συνήθειας καθώς επίσης και την έκφραση κριτικών από τα άτομα που ακολουθούν αυτή την διατροφή.

Προτείνουμε ακόμα διεξαγωγή έρευνας γύρω από το διαφημιστικό μέσο που προτιμούν οι εταιρείες να προβάλουν το προϊόν τους, έτσι ώστε να γίνει εισαγωγή του complaint από το συγκεκριμένο μέσο δημιουργώντας μια αυτότροφη αλυσίδα διαφήμισης μειώνοντας έτσι τις διαφημιστικές δαπάνες.

9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Cruickshank P., Edelmann N., Smith C. (2011). Signing an e-petition as a transition from lurking to participation. Διαθέσιμο online: <http://researchrepository.napier.ac.uk/3893/> Ανακτήθηκε το Φεβρουάριο του 2011.
- Dionysopoulou P. και Mylonakis J. (2013). Youth tourists profile and their travel choices as influenced by social media networks. European Journal of Hospitality and Tourism Research Vol.1, No. 3, pp. 22-35 Διαθέσιμο online: <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Youth-Tourists%E2%80%99-Profile-and-Their-Travel-Choices-As-Influenced-By-Social-Media-Networks.pdf> Ανακτήθηκε το Δεκέμβριο του 2013.
- Hasanjanzadeh E., Noorminshah I.. Motivation factors of Positive eWOM for Universities through Online Social Networks. JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS RESEARCH AND INNOVATION Διαθέσιμο online: http://seminar.utmspace.edu.my/jisri/download/F_FinalPublished/Pub17_Factors_eWOMOnlineSN_amend.pdf
- Kikumori M. και Ono A. (2013). Paradoxical Relationship between the Amount of Negative eWOM Messages and Positive Consumer Attitude. KEIO/KYOTO GLOBAL COE DISCUSSION PAPER SERIES Διαθέσιμο online: <https://ideas.repec.org/p/kei/dpaper/2012-035.html> Ανακτήθηκε το Φεβρουάριο του 2013.
- Kuzma J. (2010). Case Study in Email Responses of European Travel Agencies. Culture, Media, Sport and Tourism Research Focus One Day Conference. Διαθέσιμο online: <http://eprints.worc.ac.uk/874/> Ανακτήθηκε τον Μάρτιο του 2010.
- Mohammed A. (2012). Impact of IT on Business: eWOM and the Three W's (Who, Why and What). Institute of Graduate Studies and Research. Διαθέσιμο online: <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/handle/11129/279> Ανακτήθηκε τον Αύγουστο του 2012.
- Sari F., Özlem A., Ferah O. (2013). E- Complaining: Analysis of Lodging Customers' e-Complaints from a Turkish Internet Website. Διαθέσιμο online: http://www.atlantis-press.com/publications/aisr/icibet-13/index_icibet-13.html?http%3A//www.atlantis-press.com/php/paper-details.php%3Fid%3D6147 Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο του 2013.
- Yauli A. και Bayram M. (2012). e-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions. Internet Marketing and Advertising Vol.7, No.1 Διαθέσιμο online: <http://inderscience.metapress.com/content/ym34251141162110/> Ανακτήθηκε το 2012.
- Yu H. (2014). The effect of social media comment on Chinese consumers' attitude toward the brand. Διαθέσιμο online: <http://lib.dr.iastate.edu/etd/13935/> Ανακτήθηκε το 2014.
- (2013). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. Journal Citation Reports Vol.54 No.1 pp.49-63 Διαθέσιμο online: <http://cqx.sagepub.com/content/54/1/49.full.pdf+html> Ανακτήθηκε το Φεβρουάριο του 2013.

10. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Θα θέλαμε να μας πείτε αν υπήρξε περίπτωση που νιώσατε δυσαρεστημένος(-η) από κάποιο είδος τροφίμου (από την ποιότητα, την τιμή, τη συσκευασία, τη γεύση κ.ά.) το τελευταίο διάστημα

1= ΝΑΙ [] 2=ΟΧΙ []
(Αν απαντήσατε ΟΧΙ, πηγαίνετε στην ερώτηση 6)

2. Σε σχέση με ποιο είδος τροφίμου (κατηγορία και μάρκα αν υπάρχει και θυμάστε) είχατε την πιο έντονη εμπειρία ;

Κατηγορία προϊόντος _____

Μάρκα _____

3. Θα σας παρακαλούσαμε να σημειώσετε από το 1 μέχρι το 10, πόσο δυσαρεστημένος/η ήσασταν συνολικά πριν να κάνετε κάτι για το πρόβλημα:

Ελάχιστα		Πάρα					πολύ
δυσारेστημένος							
δυσारेστημένος							
1	2	3	4	5	6	7	
	8	9	10				

4. Στη συνέχεια θα σας ζητούσαμε να μας αναφέρετε το λόγο ή τους λόγους για τους οποίους μείνατε δυσαρεστημένος (-η) από το προϊόν που είχατε την πιο έντονη δυσάρεστη εμπειρία.

- Η ποιότητα του προϊόντος δεν ήταν η αναμενόμενη []
- Το προϊόν ήταν χαλασμένο ή αλλοιώθηκε σύντομα μετά την αγορά []
- Δεν είχε καλή γεύση []
- Η συσκευασία ήταν παραπλανητική []
- Η τιμή του ήταν υψηλή []
- Το προϊόν δεν ανταποκρινόταν σ' αυτό που υποσχόταν η διαφήμιση []
- Οι οδηγίες στη συσκευασία ήταν ασαφείς []
- Η συσκευασία δεν ήταν λειτουργική []
- Είχε περάσει η ημερομηνία λήξης του προϊόντος []
- Άλλος λόγος _____ []

5. Προσπαθήστε τώρα, σας παρακαλούμε, να θυμηθείτε τι κάνατε, όταν διαπιστώσατε τη δυσαρέσκειά σας από το είδος τροφίμου που είχατε την πιο δυσάρεστη εμπειρία σημειώνοντας, με ένα **X**, τις απαντήσεις στα σχετικά τετράγωνα. Εννοείται ότι μπορείτε να δώσετε παραπάνω από μια απαντήσεις

- α. Συζητήσατε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς []
- β. Αποφασίσατε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε []
- γ. Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό []
- δ. Παραπονεθήκατε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή []

- ή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ)
- ε. Απαιτήσατε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό []
- στ. Χρησιμοποιήσατε νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος []
- ζ. Εκφράσατε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης []
- η. Ανεβάσατε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας []
- θ. Υπογράψατε στο ίντερνετ σε κάποια ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται []
- ι. Δεν κάνατε τίποτα και αποσιωπήσατε τη δυσάρεστη εμπειρία σας []
- κ. Υιοθετήσατε κάποια άλλη ενέργεια που δεν αναφέρεται παραπάνω (εξηγήστε):
-

6. Αν υποθέσουμε ότι στο μέλλον έχετε μια δυσάρεστη εμπειρία σε σχέση με κάποιο τρόφιμο, πόσο πιθανό είναι ότι θα κάνετε το καθένα από τα παρακάτω :

	Πιθανό 1	Απίθανο 2
Θα συζητήσετε την εμπειρία σας με συγγενείς, φίλους ή γνωστούς		
Θα αποφασίσετε να μη χρησιμοποιήσετε ξανά τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να μην επισκεφθείτε ξανά το κατάστημα από το οποίο το αγοράσατε		
Θα παραπονεθείτε (προφορικά ή γραπτά) στο κατάστημα πώλησης του προϊόντος ή στον παραγωγό		
Θα παραπονεθείτε (προφορικά ή γραπτά) σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή στα Μ.Μ.Ε. (εφημερίδες, ραδιόφωνο κτλ)		
Θα απαιτήσετε (προφορικά ή γραπτά) αντικατάσταση του προϊόντος ή αποζημίωση από τον πωλητή του προϊόντος (κατάστημα) ή τον παραγωγό		
Θα χρησιμοποιήσετε νομικά μέσα εναντίον του παραγωγού ή του πωλητή του προϊόντος		
Θα εκφράσετε τα παράπονά σας στο twitter, στο facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης		
Θα ανεβάσετε δυσμενή σχόλια σε σχετικά blogs στο ίντερνετ καυτηριάζοντας το προϊόν, την επιχείρηση ή παροτρύνοντας τη μη αγορά/χρήση του συγκεκριμένου τροφίμου/μάρκας		
Θα υπογράψετε σε ηλεκτρονική λίστα υπογραφών ενάντια στο προϊόν ή την εταιρία/επιχείρηση που το εμπορεύεται		
Δεν θα κάνετε τίποτα και θα αποσιωπήσετε τη δυσάρεστη εμπειρία σας		
Θα υιοθετήσετε κάποια άλλη ενέργεια που δεν αναφέρεται παραπάνω (εξηγήστε):		

7. Σας παρακαλούμε να σημειώσετε με ένα **X** το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μια από την επόμενη σειρά προτάσεων που αναφέρονται σε προσωπικές απόψεις του καταναλωτή.

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
	1	2	3	4	5
Αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές.					
Σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειές μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους.					
Δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σ' ένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν.					
Σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων.					
Δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους.					
Όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα απόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα.					
Μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ' ένα επίσημο πάρτι ντυμένος(-η) με πρόχειρα ρούχα.					
Δεν ξοδεύω το χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα.					
Σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη γνώμη μου φοβούμενος(-η) να μην γελοιοποιηθώ.					
Δεν συγκρατώ τα λόγια μου, όταν με συστήνουν σε κάποιον.					

8. Σας παρακαλούμε να σημειώσετε με ένα **X** το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μια από την επόμενη σειρά προτάσεων που αναφέρονται σε προσωπικές απόψεις του καταναλωτή.

	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Πάρα Πολύ
	1	2	3	4	5
Το facebook και ο κάθε ηλεκτρονικός τρόπος έκφρασης παραπόνων έχει ένα εμπνευσμένο σχεδιασμό					

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν παραγωγικό σχεδιασμό					
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν θαυμάσιο σχεδιασμό					
Η χρήση του διαδικτύου είναι απλή					
Το διαδίκτυο είναι πραγματικά εύχρηστο					
Η ευκολία της χρήσης του διαδικτύου το κάνει πολύ προσιτό ως μέσο χρήσης και έκφρασης παραπόνων					
Επιθυμώ να δοκιμάζω τις νέες τεχνολογίες					
Στην οικογένειά μου, είμαι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών					
Θέλω συνήθως να βρω τα νέα εμπορικά σήματα και τις τεχνολογίες που θα με καταστήσουν μοναδικό και πρωτοπόρο					
Μέσα στους φίλους μου, είμαι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών					
Η χρήση των νέων τεχνολογιών μου δημιουργεί την αίσθηση της χαλάρωσης					
Η χρήση των νέων τεχνολογιών μου δημιουργεί ένα αίσθημα ευτυχίας					
Η χρήση των νέων τεχνολογιών μου δημιουργεί την αίσθηση της ικανοποίησης					
Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου θεωρούν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσω τις νέες τεχνολογίες					

9. Φύλο :

1=Ανδρας []

2= Γυναίκα []

10 Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

1) 15-24 ετών []

4) 45-64 ετών []

2) 25-34 ετών []

5) 65-74 ετών []

3) 35-44 ετών []

6) 75 και άνω []

11. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι :

1) Εως 3.000 Ευρώ []

2) Από 3.001-6.000 Ευρώ []

3) Από 6.001-10.000 Ευρώ []

4) Από 10.001-15.000 Ευρώ []

5) Από 15.001-20.000 Ευρώ []

6) Από 20.001-25.000 Ευρώ []

7) Από 25.001-30.000 Ευρώ []

8) Από 30.001 Ευρώ και άνω []

12. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:

1) Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου []

2) Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ []

3) Φοιτητής/τρια []

4) Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης []

- 5) Απόφοιτος Δημοτικού []
6) Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό []

13. Η κύρια ιδιότητά σας είναι :

- | | | | |
|-----------------------------------|-----|--------------------|-----|
| 1) Ελεύθερος επαγγελματίας | [] | 6) Οικιακά | [] |
| 2) Έμπορος, βιομήχανος, βιοτέχνης | [] | 7) Φοιτητής/τρια | [] |
| 3) Γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς | [] | 8) Συνταξιούχος | [] |
| 4) Ιδιωτικός υπάλληλος | [] | 9) Άνεργος | [] |
| 5) Δημόσιος υπάλληλος | [] | 10) Άλλο τι; _____ | [] |