

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ
(*ETHICAL CONSUMERISM*)



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

ΘΑΝΑΗΛΙΔΟΥ ΚΑΡΙΝΑ
ΤΟΝΟΓΛΟΥ ΝΑΤΑΛΙ

ΕΠΟΠΤΡΙΑ

ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ
ΕΙΡΗΝΗ ΤΗΛΙΚΙΔΟΥ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2011

Ευχαριστούμε θερμά τις κ. Τηλικίδου και κ. Δημητρίου καθώς και του
κ. Γκοίνα για την ιαλίτη βοήθεια που μας προσέφεραν για την
ολοκλήρωση της Παιδικής Εργασίας. Ειδικώς θέλουμε να
ευχαριστήσουμε τους ερωτηθέντες και τους κ. Παλαϊδη και κ. Κατσαρό
για τις ευγενειές που μας υπαρέτησαν.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	5
Εισαγωγή	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Προκαταρτική φάση	7
1.1 Ερέθισμα	7
1.2 Πρόβλημα Διοίκησης του Μάρκετινγκ	7
1.3 Πρόβλημα Έρευνας του Μάρκετινγκ	7
1.4 Σκοπός	8
1.5 Θέμα	9
1.6 Καθορισμός στόχων	10
1.6.1 Γενικός στόχος	10
1.6.2 Ειδικοί στόχοι	10
1.7 Μεθοδολογία	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	12
2.1 Οικονομική κρίση στην Ελλάδα	12
2.1.1 Οικονομική κρίση στα τρόφιμα – Πολυεθνικές εταιρίες τροφίμων	13
2.2 Κτηνοτροφία και γαλακτοκομικά προϊόντα	15
2.2.1 Ανατιμήσεις στα γαλακτοκομικά προϊόντα	16
2.2.2 Αγορά του γάλακτος	17
2.2.3 Μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για γαλακτοκομικά προϊόντα	22
2.3 Ηθικός καταναλωτισμός	25
2.3.1 Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	27
2.3.1.1 Δίκαιο εμπόριο	27

<i>2.3.1.1.1 Προϊόντα «Φιλικά προς τους ανθρώπους»</i>	28
<i>2.3.1.1.2 Ιστορικές εξελίξεις του Δικαίου εμπορίου</i>	29
<i>2.3.1.1.3 Το Δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη</i>	31
<i>2.3.1.1.4 Το Δίκαιο εμπόριο στην Ελλάδα</i>	31
2.3.1.2 Η ερμηνεία του Green Marketing	32
<i>2.3.1.2.1 Ιστορική αναδρομή του Green Marketing</i>	33
<i>2.3.1.2.2 Περιβάλλον και Μάρκετινγκ</i>	34
2.3.1.3 Βιολογικά προϊόντα	37
<i>2.3.1.3.1 Βιολογικό γάλα</i>	38
<i>2.3.1.3.2 Κρίση στα βιολογικά προϊόντα</i>	40
2.3.2 Αρνητικός Ηθικός καταναλωτισμός	41
2.3.2.1 Μποϊκοτάζ	41
2.3.2.2 Μποϊκοτάζ – Ιστορική αναδρομή	42
2.3.2.3 Η αποτελεσματικότητα και η επιτυχία του Μποϊκοτάζ	44
2.3.2.4 Αντιδράσεις εταιριών στο Μποϊκοτάζ	45
2.3.2.5 Μποϊκοτάζ στο γάλα	47
2.3.2.6 Αποτελέσματα του μποϊκοτάζ στο γάλα	48
2.3.3 Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	49
2.3.3.1 Συλλογή υπογραφών για άσκηση πίεσης	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Δημοσκόπηση	54
3.1 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου	54
3.1.1 Ερωτηματολόγιο	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Αποτελέσματα	59
4.1 Αποτελέσματα	59
4.1.1 Πίνακες Συχνοτήτων	60
4.1.2 Πίνακες Διασταυρώσεων	93
4.1.3 Τεστ χ^2	159
4.1.4 ONE WAY ANOVA	219
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Συμπεράσματα	223
5.1 Συμπεράσματα	223
5.2 Προτάσεις	225
5.3 Περιορισμοί της έρευνας	226
Βιβλιογραφία	227
Παράρτημα Α΄	233
Παράρτημα Β΄	236
Παράρτημα Γ΄	247

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα 'Ηθικός Καταναλωτισμός' (Ethical Consumerism), αποτελεί έρευνα πρωτογενών στοιχείων και έχει πραγματοποιηθεί στο πολυεδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης κατά το διάστημα 20/04/2011-15/11/2011, με τη μορφή δημοσκόπησης σε δείγμα 120 νοικοκυριών.

Στην παρούσα εργασία παρατίθενται δευτερογενή στοιχεία που αφορούν την κατάσταση στην Ελλάδα, την οικονομική κρίση στα τρόφιμα, αναφορά στα γαλακτοκομικά προϊόντα, τους τύπους του Ηθικού Καταναλωτισμού (Θετικό, Αρνητικό και Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό).

Επιπλέον διεξήχθη πρωτογενής έρευνα για τη συγκέντρωση στοιχείων σχετικά με τις απόψεις του καταναλωτικού κοινού για τον αρνητικό ή το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό ενώ επιχειρείται και η σκιαγράφηση του δημογραφικού και ψυχογραφικού προφίλ αυτών που περισσότερο από τους άλλους υιοθετούν υψηλό επίπεδο ηθικών στάσεων καθώς και προθέσεις συμμετοχής σε ενέργειες ανάλογα με τα καταλληλότερα επικοινωνιακά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν.

Τέλος συμπερασματικά προκύπτει ότι το καταλληλότερο και έγκυρο επικοινωνιακό μέσο είναι η «Ανακοίνωση στον Τύπο» με μεγαλύτερη συμμετοχή από τις γυναίκες ηλικίας 25-34. Περαιτέρω ανάλυση πραγματοποιείται στις προτάσεις δράσης προς τους φορείς.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έγινε υπό την επίβλεψη των καθηγητριών του τμήματος Μάρκετινγκ του Α.Τ.Ε.Ι.Θ., Δρ. Τηλικίδου Ειρήνης και κ. Δελησταύρου Αντωνίας, επίσης και με την βοήθεια του εργαστηριακού συνεργάτη κ. Γκούνα και αποτελεί έργο των φοιτητών του τμήματος Θαναηλίδου Καρίνα και Τόνογλου Ναταλί.

Η παρούσα εργασία αποτελεί μία έρευνα πεδίου (field research) και έχει πραγματοποιηθεί στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης κατά το διάστημα 20/04/2011-15/11/2011, με τη μορφή δημοσκόπησης σε δείγμα 120 νοικοκυριών. Το θέμα της έρευνας αφορά γενικότερα τον 'Ηθικό Καταναλωτισμό' (Ethical Consumerism) και πιο συγκεκριμένα τους δυο λιγότερο διαδεδομένους τύπους του Ηθικού Καταναλωτισμού δηλαδή τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (negative ethical consumption)(μποϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών αυτής της επιχείρησης) και τον διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό (discursive ethical consumption)(συλλογή υπογραφών εναντίον των πρακτικών αυτής της επιχείρησης).

Πολλές επιχειρήσεις στην Ελλάδα προκειμένου να επιβιώσουν χρησιμοποιούν ανήθικα μέσα τα οποία βλάπτουν το περιβάλλον και τους εργαζομένους. Έτσι η Ένωση Καταναλωτών της Θεσσαλονίκης προτίθεται να ενημερώσει και να παρακινήσει το καταναλωτικό κοινό σε ενέργειες εναντίον της επιχείρησης γαλακτοκομικών προϊόντων «ALFA». Οι ενέργειες αυτές θα ανήκουν είτε στον Αρνητικό είτε στον Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Προκαταρτική φάση

1.1 Ερέθισμα

Η ένωση καταναλωτών Θεσσαλονίκης έχει συγκεντρώσει στοιχεία με βάση τα οποία η επιχείρηση γαλακτοκομικών προϊόντων «ALFA»:

1. Βλάπτει το περιβάλλον αποδεδειγμένα
2. Εφαρμόζει συστηματικά πρακτικές απλήρωτης και ανασφάλιστης εργασίας
3. Χρησιμοποιεί παιδική εργασία στην παραγωγική της διαδικασία

Προτίθεται να ενημερώσει και να παρακινήσει το καταναλωτικό κοινό σε ενέργειες εναντίον αυτής της επιχείρησης. Οι ενέργειες αυτές θα ανήκουν είτε στον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (μποϊκοτάζ των προϊόντων ή υπηρεσιών αυτής της επιχείρησης) είτε στο διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό (συλλογή υπογραφών εναντίον των πρακτικών αυτής της επιχείρησης).

1.2 Πρόβλημα Διοίκησης του Μάρκετινγκ

Η ένωση καταναλωτών Θεσσαλονίκης απευθύνεται στην εταιρία ερευνών που εργαζόμαστε και ζητάει τη διεξαγωγή μιας έρευνας συμπεριφοράς καταναλωτών. Η ερευνητική ομάδα μας συναντήθηκε με τον μάρκετινγκ μάνατζερ της επιχείρησης και από την συνάντηση προέκυψαν οι παρακάτω προβληματισμοί:

1. Ποια είναι τα καταλληλότερα επικοινωνιακά μέσα που πρέπει η ένωση καταναλωτών να χρησιμοποιεί για να απευθυνθεί στο καταναλωτικό κοινό;
2. Ποιες ενέργειες θα υποκινούσαν την μεγαλύτερη συμμετοχή των καταναλωτών;
3. Ποιο είναι το δημογραφικό και ποιο το ψυχογραφικό προφίλ εκείνου του τμήματος που θα πρέπει κυρίως να απευθυνθεί η ένωση καταναλωτών;

1.3 Πρόβλημα Έρευνας του Μάρκετινγκ

Η διερεύνηση των στάσεων και των προθέσεων, του δημογραφικού και ψυχογραφικού προφίλ του τμήματος των καταναλωτών που έχουν υψηλό επίπεδο ηθικών στάσεων καθώς και προθέσεις συμμετοχής σε

ενέργειες που ανήκουν είτε στον αρνητικό είτε στο διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό, σχετικά με τα καταλληλότερα επικοινωνιακά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν από Ένωση Καταναλωτών αναφορικά με ενέργειες της συγκεκριμένης «ανήθικης» επιχείρησης.

1.4 Σκοπός

Ο κύριος σκοπός διεξαγωγής της έρευνας είναι η παροχή της απαραίτητης, ορθής, έγκυρης και επίκαιρης πληροφόρησης προς την Ένωση Καταναλωτών για την επιχείρηση γαλακτοκομικών προϊόντων «ALFA» σχετικά με τα καταλληλότερα επικοινωνιακά μέσα προβολής (φυλλάδιο, ανακοίνωση στον τύπο ή e-mail/sms) που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να ενημερώσουν και να παρακινήσουν το καταναλωτικό κοινό ώστε να προβεί σε ενέργειες που ανήκουν είτε στον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (μπούκοτάζ των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτής της επιχείρησης) είτε στο διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό (συλλογή υπογραφών εναντίον των πρακτικών αυτής της επιχείρησης).

1.5 Θέμα

Η διερεύνηση του δημογραφικού και ψυχογραφικού προφίλ των καταναλωτών άνω των 15 ετών, κατοίκων του νομού Θεσσαλονίκης, όσον αφορά την πρόθεση συμμετοχής τους σε ενέργειες όπως το μποϊκοτάζ ή συλλογή υπογραφών.

1.6 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

1.6.1 Γενικός στόχος:

Η διερεύνηση των στάσεων και των προθέσεων των καταναλωτών ηλικίας 15 ετών και άνω, για την «ανήθικη» επιχείρηση γαλακτοκομικών προϊόντων «ALFA» του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, την περίοδο Μαΐου-Ιουνίου σχετικά με τα καταλληλότερα επικοινωνιακά μέσα προβολής που θα χρησιμοποιηθούν με σκοπό να τους παρακινήσουν για συμμετοχή σε ενέργειες που ανήκουν είτε στον αρνητικό είτε στο διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό καθώς και την επίδραση επ'αυτής των δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών.

1.6.2 Ειδικοί στόχοι:

1. Να διερευνηθεί ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των καταναλωτών για ορισμένα ζητήματα «Καθοδήγησης γνώμης» και «Αναζήτησης γνώμης» .
2. Να διερευνηθεί η πρόθεση συμμετοχής σε Μποϊκοτάζ με ενέργειες όπως το φυλλάδιο, ανακοίνωση στον τύπο ή Email/sms.
3. Να διερευνηθεί η πρόθεση συμμετοχής σε Συλλογή Υπογραφών με ενέργειες όπως το φυλλάδιο, ανακοίνωση στον τύπο ή Email/sms.
4. Να διαπιστωθεί η αξιολόγηση των ενεργειών.
5. Να διαπιστωθούν οι πιθανές σχέσεις μεταξύ κάθε μιας από τις δυο κύριες συμπεριφορικές μεταβλητές της έρευνας (Μποϊκοτάζ – Συλλογή Υπογραφών) και κάθε ενός από τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.
6. Να διαπιστωθούν οι πιθανές σχέσεις μεταξύ της κάθε μιας από τις δυο κύριες συμπεριφορικές μεταβλητές της έρευνας (Μποϊκοτάζ – Συλλογή Υπογραφών) και κάθε μιας από τις ψυχογραφικές μεταβλητές (στάσεις) του δείγματος «Καθοδήγησης γνώμης» και «Αναζήτησης γνώμης» .

1.7 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τις φοιτήτριες του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης Θαναηλίδου Καρίνα και Τόνογλου Ναταλί το ακαδημαϊκό έτος 2010-2011 με πληθυσμό νοικοκυριά του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας τους. Με βάση τα κατ' εκτίμηση στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ. ΣΤΑΤ.) ο πληθυσμός ανερχόταν σε $N \approx 1.057.825$ κατά το έτος 2001. Ως μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η δημοσκόπηση, με προσωπική συνέντευξη και με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Το μέγεθος του δείγματος υπολογίστηκε στα 120 νοικοκυριά και η μέθοδος 5 στοιχείων έγινε από τις ίδιες τις ερευνώμενες μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS και με <<αριθμητικούς υπολογισμούς>> (με το χέρι).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

2.1 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το έλλειμμα και το χρέος των ελληνικών δημοσιονομικών αυξάνεται και προβλέπεται να φτάσει σε ανησυχητικά επίπεδα. Το ΑΕΠ παρουσίασε μείωση κατά το πρώτο τρίμηνο της χρονιάς και αναμένεται να συνεχίσει αυτή τη πορεία, ενώ έντονο προβληματισμό προκαλούν τα άδεια ταμεία του κράτους. Μια από τις σημαντικότερες συνέπειες της κρίσης της οικονομίας είναι η αύξηση της ανεργίας, η οποία έχει φτάσει σε διψήφιο αριθμό ενώ ανάμεσα στους νέους το ποσοστό των ανέργων ανέρχεται στο 25%. (newstime, 2011)

Χαρακτηριστικά παρατίθενται τα ακόλουθα στοιχεία. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας τον Δεκέμβριο του 2008 η ανεργία διαμορφώθηκε στο 8,9% από 7,8% τον Νοέμβριο, ενώ την ίδια περίοδο ο μέσος όρος της ανεργίας στην ευρωζώνη ήταν 8,1%. Σε σχέση με τα σημερινά στοιχεία όπου κατά το Α' Τρίμηνο του 2011 ο αριθμός των απασχολούμενων ανήλθε σε 4.194.429 άτομα και των ανέργων σε 792.601. Το ποσοστό ανεργίας ήταν 15,9%, έναντι 14,2% του προηγούμενου τριμήνου και 11,7% του αντίστοιχου τριμήνου 2010.

Η απασχόληση μειώθηκε κατά 2,4% σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο και κατά 5,2% σε σχέση με το Α' Τρίμηνο του 2010. Ο αριθμός των ανέργων αυξήθηκε κατά 11,3% σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο και κατά 35,1% σε σχέση με το Α' Τρίμηνο του 2010. (statistics, 2011)

Στοιχεία των τελευταίων μηνών δείχνουν την ύπαρξη μιας διαρθρωτικής αδυναμίας της ελληνικής οικονομίας να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας εντείνοντας την ανησυχία για το φαινόμενο. Το μερίδιο της ευθύνης που φέρει για αυτήν την κατάσταση η παγκόσμια οικονομική κρίση και το αντίστοιχο της ελληνικής δημοσιονομικής πολιτικής είναι δύσκολο να εξακριβωθεί, ωστόσο έντονος λόγος γίνεται για την πορεία που ακολούθησαν τα πακέτα στήριξης του κράτους προς τις τράπεζες, τα οποία θεωρήθηκαν περιορισμένα σε αριθμό και μέγεθος. Έχει αναφερθεί ότι οι κρατικοί λειτουργεί δε φρόντισαν ώστε αυτά να διοχετευτούν από τις τράπεζες σε επιχειρήσεις και από εκεί στην κοινωνία. (newstime, 2011)

2.1.1 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ - ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Οι έλληνες καταναλωτές φαίνεται να μειώνουν τα έξοδα τους σε σχετικά νέα προϊόντα διατροφής, σύμφωνα με ειδικούς οικονομικούς αναλυτές του Euromonitor. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι οι πολυεθνικές εταιρείες τροφίμων θα επηρεασθούν περισσότερο από τις παραδοσιακές ελληνικές εταιρείες τροφίμων από την οικονομική κρίση.

Σύμφωνα με την Sarra Kassem, υπεύθυνη αναλύτρια της Euromonitor International για την Ελλάδα και την Τουρκία, οι πρώτοι μήνες της οικονομικής κάμψης στην χώρα μας δεν παρουσίασαν σημαντικές αλλαγές στις πωλήσεις τροφίμων. Στα τέλη του 2008, ακόμα και καταναλωτές με μικρά εισοδήματα προμηθευόντουσαν συσκευασμένα και έτοιμα τρόφιμα ή φαγητά, ενώ η έξοδος σε κάποιο εστιατόριο για δείπνο ήταν σχετικά περιορισμένη. "Οι τιμές αυξήθηκαν, μάλιστα σε ορισμένες περιπτώσεις περισσότερο από ότι στην υπόλοιπη Ευρώπη" ανέφερε η ίδια. "Είναι όμως κομμάτι της ελληνικής νοοτροπίας. Τα τρόφιμα είναι σημαντικά για τον έλληνα καταναλωτή και δεν τα ανταλλάσσει για την οικονομία του νοικοκυριού του."

Όμως τα νέα μέτρα της ελληνικής κυβέρνησης για την διάσωση της οικονομίας, σε συνδυασμό με τις αλλαγές στο ευρωπαϊκό τοπίο δεν δημιουργούν τις προϋποθέσεις για να συνεχίσει να ισχύει κάτι ανάλογο. Επιπλέον δήλωσε ότι «Οι μισθοί μειώθηκαν σημαντικά» καθώς οι δημόσιοι υπάλληλοι είδαν τους μισθούς τους να μειώνονται κατά 25%. (healthview, 2011)

Συγκεκριμένα, η μείωση του τζίρου των επιχειρήσεων παραγωγής των κάθε είδους προϊόντων διατροφής, σύμφωνα με στοιχεία που αφορούν το δωδεκάμηνο Δεκεμβρίου 2009 - Νοεμβρίου 2010, τοποθετείται στο 2,4%, έναντι μείωσης 6,8% το δωδεκάμηνο Δεκεμβρίου 2008 - Νοεμβρίου 2009. Μέσα σε μια διετία τα έσοδα του κλάδου υπολογίζεται ότι μειώθηκαν τουλάχιστον κατά 800 εκατ. ευρώ, λόγω της πτώσης της παραγωγής και της σταθεροποίησης των εργοστασιακών τιμών πώλησης των προϊόντων. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, οι καθαρές τιμές των τυποποιημένων ειδών διατροφής, αυτές δηλαδή στις οποίες διαθέτουν τα εργοστάσια τα προϊόντα τους, παρουσίασαν ελαφρά πτώση το 2010.

Παράλληλα, η συνολική παραγωγή τροφίμων στη χώρα μας το περασμένο έτος ήταν μειωμένη, σε σύγκριση με το 2009, κατά 3,2%, υποχωρώντας σε επίπεδα τα οποία είναι κατώτερα από τα αντίστοιχα του έτους 2005 κατά 2,4% και από εκείνα του έτους 2007 κατά 9%. Η μείωση που είχε καταγραφεί το 2009, σε σύγκριση με το 2008, ήταν της τάξεως του 2,7%. (cretalive,2011)

Σύμφωνα με τα μέχρι σήμερα στοιχεία, ο έλληνας καταναλωτής ήδη τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να προτιμάει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Όσο το κύμα αυτό μεγαλώνει, τόσο περισσότερο θα επηρεάζονται οι πωλήσεις των πολυεθνικών εταιρειών και θα ωφελούνται οι τοπικοί παραγωγοί που θα μπορούν να συμμετέχουν στον νέο εμπορικό κύκλο που δημιουργείται, σύμφωνα με την Kassem.

Οι αναλύσεις έδειξαν ότι τα εισαγόμενα τυριά διατηρούν ένα καλό μερίδιο αγοράς, το οποίο όμως απέχει από εκείνο των ελληνικών τυριών. Σε πολλές κατηγορίες και κυρίως στα προϊόντα αρτοποιίας και γαλακτοκομικών, στις πρώτες θέσεις των πωλήσεων βρίσκονται ελληνικές εταιρείες. Εξαιρεση αποτελεί η Unilever, η οποία οδηγεί τις πωλήσεις στο λάδι, αλλά αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αγόρασε την ελληνική εταιρεία ΕΛΑΙΣ το 2005. Σύμφωνα με την Kassem, οι καταναλωτές θα συνεχίσουν όλο και περισσότερο να στρέφονται από το συσκευασμένο προϊόν στο μη συσκευασμένο.

Το τελευταίο καιρό οι "light" επιλογές παίρνουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς συνδυάζοντας την παραδοσιακή με την πιο υγιεινή διατροφή.

Τα προϊόντα ζαχαροπλαστικής αποτελούν επίσης ένα είδος πολυτελείας, αλλά ο έλληνας δεν θα υποκύψει σε αυτό το επίπεδο. Ειδικότερα τα προϊόντα σοκολάτας δύσκολα μπορούν να αντιμετωπίσουν κάποια κρίση, όπως και τα παγωτά που για την Ελλάδα αποτελούν κυρίως εποχιακό είδος και οι εταιρείες συνεχίζουν να προωθούν την κατανάλωση τους μέσα από την διαφήμιση.

(healthview, 2011)

2.2 ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ ΚΑΙ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η Κτηνοτροφία, ένας από τους πιο παραγωγικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, οδηγείται τα τελευταία χρόνια με μαθηματική ακρίβεια προς την απαξίωση και την εγκατάλειψη. Μέσα σε όλο αυτό το σκηνικό, αλυσιδωτές είναι και οι συνέπειες και για άλλους κλάδους της εθνικής οικονομίας, που αποτελούν προεκτάσεις της ελληνικής κτηνοτροφίας.

Βασικότερες από αυτές τις προεκτάσεις είναι η παραγωγή, η μεταποίηση και η εμπορία του γάλακτος. Το γάλα, το βασικότερο αγαθό για την εξέλιξη και την επιβίωση ενός λαού, έχει καταλήξει να πωλείται κάτω του κόστους παραγωγής από τον κτηνοτρόφο, αλλά πολύ ακριβότερο από το μέσο ευρωπαϊκό όρο στον καταναλωτή. Με καθηλωμένες τις τιμές του παραγωγού τα τελευταία 4 χρόνια, ο έλληνας κτηνοτρόφος οδηγείται σε μια μείωση του κέρδους του κατά 70%. Η αύξηση του ΦΠΑ, η ανεξέλεγκτη τιμή των καυσίμων, η αύξηση των ζωοτροφών είναι μερικές από τις βασικότερες αιτίες μείωσης του κέρδους του κτηνοτρόφου, εξαντλώντας έτσι τις οικονομίες του και οδηγώντας τον στο δανεισμό, με ότι περαιτέρω συνέπειες δημιουργούνται από την παρούσα οικονομική κρίση.

Αναφερόμενοι λοιπόν στο αγελαδινό γάλα είναι εύκολο να διαπιστώσουμε, ότι η επιβίωση των αγελαδοτρόφων, βασίζεται πλέον στην σωστή διαχείριση του κόστους παραγωγής. Όλα αυτά βέβαια σε συνάρτηση με τρεις παράγοντες που αυξομειώνονται τα τελευταία χρόνια, όπως :

1. Οι αγελαδοτρόφοι και γενικά οι παραγωγοί γάλακτος μειώνονται (την περίοδο 1993-1994, οι βοοτρόφοι που δραστηριοποιούνταν στην παραγωγή αγελαδινού γάλακτος ήταν 27.805 μέλη, ενώ την περίοδο 2005-2006 κατέληξαν στα 6.853 μέλη, μια μείωση λοιπόν της τάξης του 75%)
2. Οι ποσότητες γάλακτος μειώνονται (η μείωση της παραγωγής αυξάνει την εισαγωγή γάλακτος με αποτέλεσμα το 42% του γάλακτος που καταναλώνεται στην Ελλάδα να προέρχεται από το εξωτερικό) και
3. Οι τιμές συρρικνώνονται (η μέση τιμή παραγωγού στο αγελαδινό γάλα, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Γάλακτος, κυμαίνεται

στα 24 λεπτά το κιλό. Βέβαια στην Ελλάδα η κατάσταση είναι λίγο καλύτερη, με τιμές που κυμαίνονται από 28 έως 44 λεπτά το κιλό)

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι μειωμένες είναι και οι ποσότητες στο κατσικίσιο (-14,1 %) και πρόβειο γάλα (-3,9 %), αλλά παρατηρείται μια άνοδος των τιμών 8,3 % στο πρόβειο και 9 % στο κατσικίσιο, σύμφωνα πάντα με στοιχεία του ΕΛΟΓΑΚ. (geotee-gatos,2011)

2.2.1 ΑΝΑΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ανατιμήσεις στις τιμές των γαλακτοκομικών προϊόντων αναμένονται το επόμενο διάστημα, μετά από τη σημαντική άνοδο που έχουν παρουσιάσει οι τιμές παραγωγού γάλακτος στις γαλακτοπαραγωγικές χώρες της Ευρώπης και κυρίως στη Γερμανία. Μετά από μία μεγάλη περίοδο που οι τιμές παραγωγού στη Γερμανία είχαν καταρρεύσει, με αποτέλεσμα να προκληθεί μεγάλη κοινωνική αναταραχή, οι τιμές από την άνοιξη του 2010 άρχισαν σιγά - σιγά να ανεβαίνουν και σήμερα κυμαίνονται από 30 ως και 32 λεπτά το κιλό του αγελαδινού γάλακτος. Η άνοδος των ευρωπαϊκών τιμών ανέκοψαν την πτώση των τιμών παραγωγού στην ελληνική αγορά και σε ορισμένες περιπτώσεις άρχισαν και να ανεβαίνουν, με αποτέλεσμα να έχουν διαμορφωθεί στα 40 με 42 λεπτά το κιλό.

Τιμές παραγωγού του αγελαδινού γάλακτος (ευρώ ανά κιλό)		
Μήνες	2009	2010
Ιανουάριος	0,4081	0,3756
Φεβρουάριος	0,4018	0,3755
Μάρτιος	0,3908	0,3725
Απρίλιος	0,3835	0,3698
Μάιος	0,3784	0,3648
Ιούνιος	0,3765	0,3640
Ιούλιος	0,3731	0,3637
Αύγουστος	0,3702	0,3673
Σεπτέμβριος	0,3711	0,3768
Σύνολο	0,3837	0,3698

Πηγή: ΕΛΟΓΑΚ

Η σχέση των ευρωπαϊκών με των αντίστοιχων ελληνικών τιμών είναι άμεση, δεδομένου ότι το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής γιαουρτιού παράγεται από εισαγόμενο γάλα. Όταν οι ευρωπαϊκές τιμές είναι χαμηλές πιέζονται οι έλληνες αγελαδοτρόφοι, μέσω των μεγάλων εισαγωγών να μειώσουν τις δικές τους τιμές. Και το αντίστροφο. Σε αυτή τη φάση οι τιμές είναι ανοδικές, κι οι ευρωπαϊκές κι οι ελληνικές. Πηγές της αγοράς αναφέρουν ότι αν αυτή η κατάσταση διατηρηθεί οι εταιρείες δεν έχουν μεγάλα περιθώρια να απορροφήσουν τις αυξήσεις, με αποτέλεσμα να προχωρήσουν σε ανατιμήσεις.

Έτσι κι αλλιώς η αγορά τόσο του παστεριωμένου γάλακτος, όσο και του γιαουρτιού βρίσκεται τα τελευταία χρόνια σε μία μεγάλη πίεση τιμών. Και σαφής ένδειξη της αδυναμίας των γαλακτοκομικών επιχειρήσεων να απορροφήσουν τις επιβαρύνσεις - προέρχονται είτε από την αύξηση της έμμεσης φορολογίας, όπως την αύξηση του συντελεστή του ΦΠΑ, είτε από άλλα κοστολογικά στοιχεία - αποτελεί το γεγονός ότι οι τιμές του παστεριωμένου γάλακτος έχουν αυξηθεί, μετά από μία περίοδο πτωτικής τάσης. Στην αγορά του γιαουρτιού τα πράγματα είναι διαφορετικά η αγορά επί χρόνια κινείται με βάση τις προσφορές - δύο συν ένα - αλλά αν η τιμή της πρώτης ύλης παραμείνει σε υψηλά επίπεδα, είναι αμφίβολο αν οι χαμηλές τιμές θα διατηρηθούν. (tovima, 2011)

2.2.2 Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Σταθερότητα πωλήσεων εμφανίζει η αγορά του γάλακτος, το οποίο ως προϊόν πρώτης ανάγκης δεν πλήττεται από την οικονομική κρίση. Ως απόρροιά της όμως, παρατηρούνται στο εσωτερικό της κατηγορίας ανακατατάξεις μεριδίων. Για παράδειγμα, η στροφή της ζήτησης στο υψηλής παστερίωσης γάλα ή στις συσκευασίες μικρού μεγέθους συνδέεται με την αποφυγή της σπατάλης προϊόντος, που δεν καταναλώνεται έγκαιρα, ενώ η αύξηση των μεριδίων του PL γάλατος σχετίζεται απευθείας με την οικονομία χρημάτων.

Στον αντίποδα τέτοιων τάσεων, πάντως, διαπιστώνεται η σημαντική άνοδος των επώνυμων μαρκών γάλατος, που πωλούνται σε υψηλές τιμές. Στο πλαίσιο αυτό, σύμφωνα με στελέχη αλυσίδων σούπερ μάρκετ, η αγορά του προϊόντος παρουσιάζει πόλωση μεταξύ της πλειονότητας των καταναλωτών, των οποίων οι προτιμήσεις δείχνουν

την προσπάθεια των νοικοκυριών να μειώσουν τα έξοδά τους, και των καταναλωτών που επιλέγουν το ακριβό προϊόν, πεισμένοι για την υψηλή ποιότητά του.

Η άνοδος των μεριδίων της υποκατηγορίας γάλακτος υψηλής παστερίωσης είναι επίσης, ένα ακόμα στοιχείο ή τάση που χαρακτήρισε την αγορά της κατηγορίας το τελευταίο 12μηνο. Οι πωλήσεις του γάλακτος σε όγκο παρέμειναν σχεδόν αμετάβλητες πέρυσι, αλλά υποχώρησαν ελαφρώς σε αξία, ως συνέπεια του «πολέμου» εκπωτικών προσφορών στα ψυγεία των σούπερ μάρκετ.

Ειδικότερα, σύμφωνα με στοιχεία της αγοράς βασισμένα σε μετρήσεις Nielsen (στοιχεία 11μήνου του 2010), η κατηγορία του παστεριωμένου γάλακτος παρουσιάζει σταθερές πωλήσεις, ανοδικές πωλήσεις εμφανίζει η αγορά του γάλακτος υψηλής παστερίωσης, ενώ πτωτικές του εβαπορέ. Η αύξηση των πωλήσεων του γάλακτος υψηλής παστερίωσης αποδίδεται στην ανάγκη πρακτικών λύσεων που ζητάει ο καταναλωτής, στην κατεύθυνση της αποφυγής του καθημερινού εξαναγκασμού του να επισκέπτεται το σημείο πώλησης για την προμήθεια γάλακτος, ενώ η σταθερή πορεία της αγοράς του παστεριωμένου γάλακτος αποδίδεται στη μείωση των τιμών του, λόγω των προσφορών.

Πίνακας 1: Πωλήσεις γάλακτος στα σούπερ μάρκετ σε όγκο (χιλ. λίτρα)					
Κατηγορία	2008	2009	Ιαν.– 28/11/09	Ιαν.– 28/11/10	Μεταβ.
Γάλα ψυγείου	231.197	236.259	217.859	225.100	3,3%
Εβαπορέ λευκό	113.163	106.068	97.659	91.943	-5,9%
Μακράς διαρκείας	5.032	5.424	5.011	4.221	-158%
Σύνολο επωνύμων	349.392	347.751	320.529	321.265	0,2%
PL	32.521	35.190	32.462	34.265	5,6%
Πηγή: SymphonyIRI					

Πίνακας 2: Πωλήσεις γάλακτος στα σούπερ μάρκετ σε αξία (χιλ. ευρώ)					
Κατ/ρία	2008	2009	Ιαν.– 28/11/09	Ιαν.– 28/11/10	Μεταβ.
Γάλα ψυγείου	315.173	294.996	272.863	273.449	0,2%
Εβαπορέ λευκό	110.345	103.122	94.538	90.390	-4,4%
Μακράς διαρκείας	7.918	8.294	7.674	6.365	-17,1%
Σύνολο επωνύμων	433.437	406.413	375.077	370.205	-1,3%
PL	26.656	29.253	27.095	27.864	2,8%

Η άνοδος των πωλήσεων του γάλακτος υψηλής παστερίωσης ωθεί το μερίδιό του σε ύψος που πλησιάζει εκείνο του παστεριωμένου προϊόντος. Ενδεικτικά, σε αλυσίδα πανελλαδικής εμβέλειας το μερίδιο πωλήσεων του γάλατος υψηλής παστερίωσης έφτασε στο δεκάμηνο του 2010 το 46%, έναντι 54% του μεριδίου του παστεριωμένου προϊόντος, ενώ εκτιμάται ότι μέχρι τα τέλη του έτους θα υπήρχε περαιτέρω σύγκλιση των μεριδίων εις βάρος του παστεριωμένου προϊόντος.

Όπως επισήμανε ο αγοραστής στον τομέα των γαλακτοκομικών προϊόντων, «Ο καταναλωτής φαίνεται ότι αντιλαμβάνεται το γάλα υψηλής παστερίωσης ως φρέσκο. Το σίγουρο είναι ότι η μεγαλύτερη διάρκεια ζωής του προϊόντος τον απαλλάσσει από περιττές σπατάλες, αφού δεν είναι πλέον αναγκασμένος να απορρίπτει ένα μέρος του. Πάντως, οι επισκέψεις στο σούπερ μάρκετ για αγορά γάλατος παραμένουν συχνές». Κατ' επέκταση το γάλα, εκτός από είδος πρώτης ανάγκης, αποτελεί τον υπ' αριθμόν ένα λόγο αύξησης της συχνότητας των επισκέψεων του καταναλωτή στα σούπερ μάρκετ, με αποτέλεσμα να θεωρείται ως κλειδί ανάπτυξης των πωλήσεων κι άλλων κατηγοριών προϊόντων.

Στο ίδιο πλαίσιο, αναδεικνύοντας μια άλλη πλευρά της σύγχρονης καταναλωτικής ανάγκης για εξοικονόμηση, παρατηρήθηκε ότι στο παρελθόν, ο πρώτος σε πωλήσεις κωδικός γάλακτος ήταν η δίλιτρη συσκευασία γάλακτος. Τα πράγματα πλέον έχουν αλλάξει. Προτιμώνται οι συσκευασίες του λίτρου ή ακόμα και του μισού λίτρου όταν πρόκειται για παράδειγμα, για προϊόν με χαμηλά λιπαρά, που καταναλώνεται μόνο από τα ενήλικα άτομα της οικογένειας. Οι δίλιτρες συσκευασίες προτιμώνται μόνο σε περιπτώσεις μεγάλης κατανάλωσης, που συνδέονται κυρίως με την ύπαρξη μικρών παιδιών στο νοικοκυριό.

Αυτή η τάση σε ορισμένες περιπτώσεις έχει οδηγήσει σε κατάργηση κωδικών για παράδειγμα σε κάποιες δίλιτρες συσκευασίες γάλακτος με χαμηλά λιπαρά, καθώς οι πωλήσεις τους μειώθηκαν σημαντικά.

Ως αιτιολογία της αύξησης των μικρών συσκευασιών προβάλλεται και η αύξηση των μονομελών νοικοκυριών. Αυτό, όμως, δεν φαίνεται να ευσταθεί, τουλάχιστον από άποψη συντομίας χρόνου και ταχύτητας εκδήλωσης μιας τόσο σημαντικής κοινωνικής τάσης, οπότε η στροφή στις μικρές συσκευασίες πρέπει να συνδεθεί ευθέως με την πρόνοια του καταναλωτή να μην αγοράζει ποσότητες προϊόντων που, πιθανώς, θα αναγκαστεί να πετάξει.

Πάντως, η συσκευασία PET συνιστά «μόδα» στη γαλακτοβιομηχανία, καθώς όλα τα νέα λανσαρίσματα γίνονται σε αυτή. Η εν λόγω συσκευασία προτιμάται από πολλές γαλακτοβιομηχανίες, μικρές και μεγάλες, αφού οι επιτυχίες των λανσαρισμάτων αντιγράφονται ταχύτατα, πολύ περισσότερο εφόσον η συσκευασία PET θεωρείται ότι προσδίδει εικόνα «αγνότητας» στο προϊόν και ότι προσιδιάζει στην παράδοσή του.

Οι ενήλικοι καταναλωτές φαίνεται ότι δίνουν ιδιαίτερο βάρος στη διατροφή τους με χαμηλότερα λιπαρά. Έτσι, το ελαφρύ γάλα κατέχει μερίδιο πωλήσεων σε όγκο 41%, σύμφωνα με στοιχεία αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Η ίδια πηγή στοιχείων δείχνει ότι, αφενός, στην υποκατηγορία του σοκολατούχου γάλακτος οι πωλήσεις είναι πτωτικές κατά 5,5% σε αξία και κατά 5% σε όγκο και, αφετέρου, το μερίδιο αγοράς του βιολογικού γάλακτος παραμένει μικρό, κυμαινόμενο περίπου στο 1,9%-2% του συνόλου της κατηγορίας του λευκού γάλακτος. Πάντως, σε αλυσίδες οι οποίες επενδύουν στην υποκατηγορία, το μερίδιό της σχεδόν διπλασιάζεται, φτάνοντας περίπου στο 3,35%.

Στη γενική κατηγορία του γάλατος είναι γνωστό ότι αθροιστικά τρεις-τέσσερις μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες νέμονται περίπου το 90% των πωλήσεων της κατηγορίας. Το υπόλοιπο 10% προέρχεται από μικρές εταιρείες που δρουν κυρίως σε τοπικό επίπεδο. Πολλές από αυτές αποφάσισαν να βγουν από τα όρια των περιοχών τους και να «κατακτήσουν» με τα προϊόντα τους τα ψυγεία των μεγάλων σούπερ μάρκετ της Αττικής.

Σε αρκετές περιπτώσεις το εγχείρημα αποδεικνύεται επιτυχές, ιδιαίτερα όταν το προϊόν υπερτερεί γευστικά. Ωστόσο, η μειωμένη παραγωγή των τοπικών γαλακτοβιομηχανιών παραμένει το κύριο πρόβλημα της διείσδυσής τους στην ευρύτερη αγορά. Συχνά, μάλιστα, η είσοδος των τοπικών εταιρειών στα οργανωμένα δίκτυα κωλύεται από το γεγονός ότι δεν είναι σε θέση να τα καλύπτουν καθημερινά με επαρκείς ποσότητες. Η οικονομική πίεση είναι μια ακόμη σημαντική παράμετρος, που εκτιμάται ότι θα επηρεάσει την πορεία τους στο εγγύς μέλλον.

Στέλεχος μεγάλης γαλακτοκομικής εταιρείας σχολιάζει χαρακτηριστικά ότι στο άμεσο μέλλον πολλοί μικροί γαλακτοπαραγωγοί δεν θα αντέξουν την οικονομική κρίση, οπότε είτε θα εξαναγκαστούν να αναστείλουν τις δραστηριότητές τους είτε θα απορροφηθούν από τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου.

Το μερίδιο του γάλατος ιδιωτικής ετικέτας εμφανίζει σημαντική άνοδο. Όπως επισημαίνει στέλεχος μεγάλης αλυσίδας σούπερ μάρκετ, σταδιακά οι καταναλωτές πείθονται να το δοκιμάσουν. Αρχικά το αγοράζουν για τις ανάγκες της οικιακής μαγειρικής, αλλά αν το γνωρίσουν και το εμπιστευτούν, αρχίζουν να το αγοράζουν συστηματικά. Στην τάση αυτή παίζει ενισχυτικό ρόλο, όπως είναι αναμενόμενο, η μείωση της αγοραστικής δύναμης των νοικοκυριών. Σύμφωνα με εκτιμήσεις των αρμόδιων στελεχών των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, σήμερα το μερίδιο πωλήσεων σε όγκο του γάλατος ιδιωτικής ετικέτας υπολογίζεται περίπου σε 8%.

Πάντως, στο μερίδιο αυτό δεν καταγράφεται το σύνολο των κωδικών γάλατος ιδιωτικής φήμης: ειδικότερα, πολλά από τα επώνυμα γάλατα, που εισάγονται αποκλειστικά από κάποιες αλυσίδες για λογαριασμό της πελατείας τους δεν καταγράφονται στις μετρήσεις των ερευνών των εταιρειών. Κατά συνέπεια, το πραγματικό ποσοστό του γάλατος ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ μεγαλύτερο. Πιθανώς κυμαίνεται

μεταξύ 14% και 15% σε όγκο, επί των συνολικών πωλήσεων της κατηγορίας, εμφανίζοντας ανοδική τάση.

Το private label γάλα έχει παρουσία κυρίως στην υποκατηγορία της υψηλής παστερίωσης, καθώς είναι εξαιρετικά δαπανηρή η καθημερινή διανομή του παστεριωμένου γάλακτος, πράγμα που πολύ λίγοι λιανέμποροι μπορούν και διατίθενται να υποστηρίξουν, κυρίως στο πλαίσιο της στρατηγικής διαφοροποίησης καθενός τους.

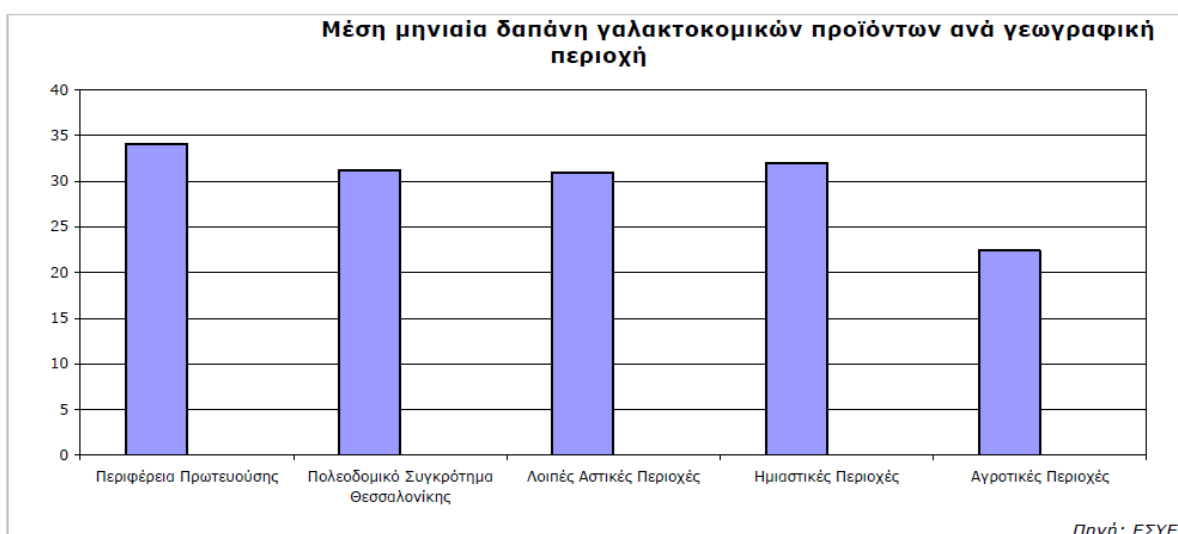
Λόγω της ανόδου της τιμής του γάλατος ως πρώτης ύλης στην Ευρώπη, εκτιμάται ότι τα περιθώρια συμπίεσης τιμών στο γάλα ιδιωτικής ετικέτας είναι πλέον πολύ μικρά. Οι τιμές του, επομένως, αναμένεται ότι θα διατηρηθούν στα ίδια επίπεδα, δηλαδή σε ποσοστά τουλάχιστον κατά 10% ως 15% χαμηλότερα από το επώνυμο γάλα μέσης τιμής. Στο πλαίσιο αυτό, το μερίδιο του γάλατος ιδιωτικής ετικέτας αναμένεται ότι θα ενισχυθεί περαιτέρω την τρέχουσα χρονιά.

Από την άλλη πλευρά, η αναζήτηση οικονομικών προϊόντων από τον καταναλωτή αντικατοπτρίζεται και στις συνεχείς προσφορές και προωθητικές ενέργειες της γαλακτοβιομηχανίας στα σούπερ μάρκετ. Τα εκπτωτικά στίκερ συνοδεύουν σχεδόν μόνιμα τα προϊόντα, ενώ όπως χαρακτηριστικά επισημαίνεται από στέλεχος μεγάλης αλυσίδας, «όποια εταιρεία αποσύρει το εκπτωτικό στίκερ αντιμετωπίζει άμεσα κατάρρευση μεριδίων». Είναι ενδεικτικό ότι το επώνυμο γάλα που διατίθεται σε συμφέρουσα τιμή, παρουσιάζει διψήφια άνοδο μεριδίων. Αντίστοιχα, διψήφια είναι κι η άνοδος των πωλήσεων στα γάλατα ιδιωτικής ετικέτας. (selfservice, 2011)

2.2.3 ΜΕΣΗ ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΤΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΓΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Στον πίνακα 1, παρουσιάζονται ορισμένα από τα μέχρι στιγμής διαθέσιμα αποτελέσματα της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών που πραγματοποίησε η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος κατά την περίοδο Φεβρουάριος 2004-Ιανουάριος 2005. Η έρευνα αυτή κάλυψε, βάσει δείγματος, τα νοικοκυριά όλης της χώρας ανεξάρτητα από μέγεθος ή άλλα οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά τους. Ένας από τους σκοπούς της έρευνας, είναι η συγκέντρωση πληροφοριών για την αξία των αγορών των νοικοκυριών για κάθε είδους αγαθό και υπηρεσία.

Όπως προκύπτει από τον πίνακα, η μέση μηνιαία δαπάνη ανά νοικοκυριό για γαλακτοκομικά προϊόντα (γάλα νωπό, γάλα με λίγα λιπαρά, γάλα σε κουτιά, γάλα σκόνη, γιαούρτι, γάλα σοκολατούχο, κρέμα γάλακτος, άλλα προϊόντα γάλακτος, βούτυρο γάλακτος) ανέρχεται σε €30,44, έναντι €288,96 για το σύνολο των ειδών διατροφής (ποσοστό 10,53%). Η υψηλότερη μέση μηνιαία δαπάνη πραγματοποιείται από τα νοικοκυριά της περιφέρειας πρωτεύουσας στα οποία η σχετική δαπάνη καλύπτει το 11,1% του συνόλου των μηνιαίων δαπανών για είδη διατροφής.



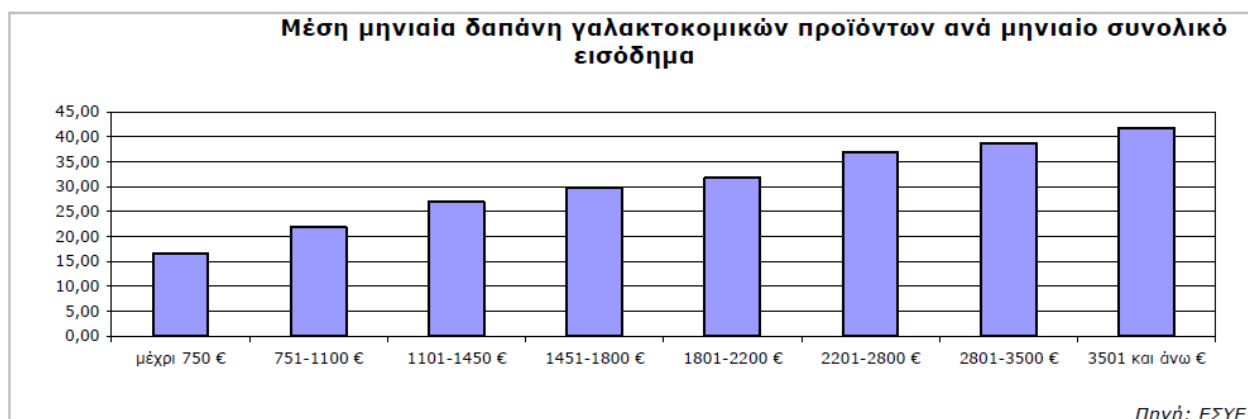
Πίνακας Π1

Συγκεκριμένα, ενώ τα νοικοκυριά της περιοχής της πρωτεύουσας δαπανούν κατά μέσο όρο €34,02 μηνιαίως για γαλακτοκομικά προϊόντα, το αντίστοιχο ποσό στα νοικοκυριά του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης, των λοιπών αστικών περιοχών και των ημιαστικών περιοχών είναι €31,18, €30,94 και €32,01 αντίστοιχα. Σημαντικά χαμηλότερη μηνιαία δαπάνη για γαλακτοκομικά προϊόντα εμφανίζουν τα νοικοκυριά των αγροτικών περιοχών (€22,40), γεγονός που οφείλεται και στην αυτοκατανάλωση των εξεταζόμενων προϊόντων, από νοικοκυριά που ασχολούνται με κτηνοτροφία. Στον πίνακα Π2 παρουσιάζεται η δαπάνη για γαλακτοκομικά προϊόντα κατά μέγεθος νοικοκυριού. Από τα στοιχεία αυτά φαίνεται ότι η μέση μηνιαία δαπάνη, τόσο για είδη διατροφής όσο και για γαλακτοκομικά προϊόντα αυξάνεται ανάλογα με τον αριθμό των μελών του νοικοκυριού.



Πίνακας Π2

Στον πίνακα Π3 παρουσιάζεται η δαπάνη για γαλακτοκομικά προϊόντα κατά τάξεις μηνιαίου συνολικού εισοδήματος. Όπως συμβαίνει και στην περίπτωση των δαπανών κατά μεγέθους νοικοκυριού, η μέση μηνιαία δαπάνη για γαλακτοκομικά προϊόντα βαίνει αυξανόμενη όσο αυξάνεται το μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού. (ICAP, 2009 σ.24)



Πίνακας Π3

2.3. ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Ηθικός καταναλωτής είναι αυτός ο οποίος αγοράζει προϊόντα τα οποία παράγονται με "ηθικό" τρόπο και /ή δεν βλάπτουν το περιβάλλον και την κοινωνία. Αυτό περιλαμβάνει είτε απλά την αγορά π.χ. αυγών από ζώα ελευθέρως βοσκής είτε μοϊκοτάροντας προϊόντα που η παραγωγή τους στηρίζεται στην παράνομη εργασία παιδιών. Προϊόντα που ανήκουν στην κατηγορία "Ηθικά" περιλαμβάνουν τα προϊόντα οργανικής γεωργίας (βιολογικά), τίμιου εμπορίου, ηλεκτρικές λάμπες ενεργειακής απόδοσης, ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμους πόρους, ανακυκλωμένο χαρτί, και προϊόντα ξυλείας εγκεκριμένα από το Συμβούλιο Διαχείρισης Δασών.

Η κατάσταση βέβαια ανατρέπεται αν κάποιος έχει συνείδηση του μηχανισμού που τίθεται σε κίνηση με την ανταλλαγή προϊόντος με χρήμα. Η γνώση ότι η "τάδε" φτηνή ηλεκτρική συσκευή παράχθηκε με παιδική εργασία σε μια χώρα της Άπω Ανατολής ξαφνικά μπορεί να κάνει την αγορά της συσκευής αυτής πολύ ακριβή υπόθεση, τουλάχιστον από ηθικής πλευράς. Παρομοίως, αν κάποιος γνωρίζει ότι η εταιρία καλλυντικών που παράγει ένα σαμπουάν μολύνει έντονα το περιβάλλον, θα τιμωρήσει την εταιρία πολύ πιο σκληρά από οποιοδήποτε τυχόν πρόστιμο της επιβληθεί αν πάψει να αγοράζει τα προϊόντα της, και ακόμα πιο πολύ, αν συζητήσει γι' αυτό με τους φίλους του. (strangejournal, 2011)

Στις Δυτικές χώρες τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να εξαπλώνεται η ιδέα του «ηθικού καταναλωτισμού», ο οποίος παρουσιάζεται σαν ένα γενικότερο καταναλωτικό ήθος και πρεσβεύει την συστηματική έρευνα και αγορά προϊόντων τα οποία πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά έχουν να κάνουν τόσο με τον τρόπο παραγωγής (συνθήκες εργασίας των εργατών, οικολογικές επιπτώσεις κ.α.) όσο και με τα συμφέροντα που προωθούνται μέσω της υποστήριξης του εν λόγω παραγωγού. Για παράδειγμα, σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας διεθνών δημοσκοπήσεων GMI το 1/5 των Ευρωπαίων και Καναδών πολιτών αποφεύγει τα αμερικανικά προϊόντα εξαιτίας της αμερικανικής εξωτερικής πολιτικής. Συμπληρώνοντας τα παραπάνω λεγόμενα, αναφέρεται συνοπτικά ότι στη σχετική φιλολογία που έχει αναπτυχθεί πάνω στο θέμα, έχει εφευρεθεί και ο όρος «dollar vote» για να περιγράψει με συντομία την όλη ιδέα της χρήσης αγοραστικής δύναμης

σαν μέσο πίεσης και επέκτασης των δημοκρατικών δικαιωμάτων των πολιτών. (strangejournal, 2011)

Σε ένα πιο πολιτικό πλαίσιο, ένα πιο σαφή πλεονεκτήματα της συνειδητής άσκησης «δημοκρατικών δικαιωμάτων» μέσω της στοχευόμενης χρήσης της αγοραστικής δύναμης είναι ότι αυτή επ' ουδενί προτρέπει τους ανθρώπους να χωριστούν σε «παρατάξεις», ούτε προκαλεί πόλωση, πάθη και μίσση όπως δυστυχώς συμβαίνει πολλές φορές στην κομματικοποιημένη πολιτική ζωή ενός τόπου. Δυστυχώς, πέρα από τους διαπληκτισμούς και την πόλωση όμως, παρατηρείται επίσης ότι η ψήφος καταντά για πολλούς ανθρώπους να δηλώνει ταυτότητα, να αποτελεί δηλαδή μια εκδήλωση του «ανήκειν» του ψηφοφόρου αντί να αποτελεί προϊόν σοβαρής περισκεψης και ψυχρής λογικής.

Αντιθέτως, ο **«συνειδητός καταναλωτισμός»** δίνει μια εντελώς εναλλακτική ματιά πάνω στο ζήτημα της ατομικής ευθύνης του πολίτη και αποκομματικοποιεί την ανάγκη συμμετοχής του στα κοινά. Μάλιστα, λόγω του ελεύθερου διεθνούς εμπορίου και την επικράτησης των πολυεθνικών εταιριών, η συμμετοχή αυτή μπορεί και υπερβαίνει τα όρια των συνόρων αποκτώντας υπερεθνικό χαρακτήρα.

Βέβαια, είναι πολύ δύσκολο να συντονιστούν εκατομμύρια ανθρώπων στο να υιοθετήσουν μια συγκεκριμένη καταναλωτική πολιτική ώστε να γίνουν φανερές οι προθέσεις τους και να ασκήσουν κάποια πίεση, γι' αυτό και ο γενικευμένος «ηθικός καταναλωτισμός» ίσως είναι μονόδρομος για τη δημιουργία ενός νέου κλίματος στο δυτικό και στο παγκόσμιο οικονομικό γίγνεσθαι αφού όταν υιοθετείται σαν πάγια, καθημερινή πολιτική επιλογής προϊόντων αναιρείται η ανάγκη συντονισμού, εκτός κι αν πρόκειται για ειδικές περιπτώσεις όπως το μποϊκοτάζ, που αναλύεται παρακάτω.

Βεβαίως, τα μηνύματα των καταναλωτών μπορούν να γίνουν κατανοητά ακόμα και μετά από πολύ μικρές επιτευχθείσες διακυμάνσεις των εταιρικών οικονομικών μεγεθών, προκύπτουσες από τη στοχευμένη τους δράση. Μια αναπάντεχη ελάττωση της τάξης του 5% στον κύκλο εργασιών μιας οποιασδήποτε πολυεθνικής εταιρίας μπορεί να αποτελέσει μεγάλο πρόβλημα για αυτήν αφού αφ' ενός τα ποσά που διακινούν τέτοιες εταιρίες είναι τεράστια, αφ' ετέρου η κερδοφορία τους συνήθως δεν υπερβαίνει το 4% στο σύνολο του κύκλου εργασιών τους. Αυτό, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι εξαιτίας του αδυσώπητου

ανταγωνισμού οι τάσεις του κοινού ανιχνεύονται συστηματικά από αυτές, καθιστά τη δύναμη μιας «καταναλωτικά συνειδητοποιημένης» μειοψηφίας καθόλου αμελητέα. (strangejournal, 2011)

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να γίνει διαχωρισμός του ηθικού καταναλωτισμού ο οποίος διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες:

1. Ο Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός (δίκαιο εμπόριο και οικολογικό (green) marketing).
2. Ο Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός (μποϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης).
3. Ο Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός (συλλογή υπογραφών εναντίων των πρακτικών μιας επιχείρησης)

2.3.1 ΘΕΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

2.3.1.1 ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Όσον αφορά το Δίκαιο Εμπόριο αρχίζει να αναπτύσσεται ένα κίνημα ηθικού καταναλωτισμού, που, αντί να καταδικάζει και να απορρίπτει προϊόντα, φροντίζει να αγοράζει εκείνα που θεωρούνται πιο ηθικά ή που, ακόμη καλύτερα, συμβάλλουν στην παγκόσμια κοινωνική ευμάρεια (buycotting).

Ο καταναλωτισμός αποτελεί μια παρεξηγημένη έννοια και θεωρείται από πολλούς, ίσως λανθασμένα, μια κατ' εξοχήν παθητική λειτουργία. Όμως οι καταναλωτές δεν είναι αναγκαστικά «παθητικά ενεργούμενοι» μπορούν και να διαμορφώσουν καταστάσεις. Οι επονομαζόμενοι «οικονομικοί ψηφοφόροι» έχουν τη δική τους ξεχωριστή δύναμη στην «αγοραστική δημοκρατία». Επιλέγουν προϊόντα και μάρκες και με αυτό τον τρόπο επιβραβεύουν ή καταψηφίζουν πρακτικές παραγωγής και διακίνησης. Κι αν ως σήμερα θεωρείτε ότι μπροστά στα ράφια του σουπερμάρκετ κρίνετε μόνο τον συσχετισμό τιμής και ποιότητας, μάλλον θα πρέπει να αναθεωρήσετε τις απόψεις. Ένα προϊόν δεν μπορεί να αποκοπεί από την ηθική διάσταση της παραγωγικής του διαδικασίας. Γι' αυτό τον λόγο, εκτός από την τιμή, την ποιότητα και τα άλλα χαρακτηριστικά του, οι καταναλωτές καλούνται να εξετάσουν ποιος το παρήγαγε, ποιος θα αποκομίσει τα οφέλη και αν τελικά υπάρχει κόστος για το περιβάλλον ή τα ανθρώπινα δικαιώματα.

Η οικονομική εκμετάλλευση των αγροτών και των εργαζομένων στις υπό ανάπτυξη χώρες δεν είναι καινούργιο φαινόμενο. Οι αναλογίες είναι συντριπτικές, ειδικά αν σκεφτούμε το τεράστιο ποσοστό αγαθών που παράγεται στις χώρες της Αφρικής, της Λατινικής Αμερικής και της Ασίας. Οι εργαζόμενοι στο νότιο ημισφαίριο βρίσκονται εγκλωβισμένοι σε ένα άδικο εμπορικό σύστημα, που τους υποχρεώνει να παράγουν χωρίς ουσιαστική ανταμοιβή έτσι ώστε να μπορούμε να καταναλώνουμε όλοι οι υπόλοιποι. Για παράδειγμα, η δραστική μείωση των παγκόσμιων τιμών του καφέ οδήγησε στην φτώχεια χιλιάδων γεωργικών εργατών και αγροτών. Πολλοί από τους μικρούς καλλιεργητές πωλούν τα προϊόντα τους στην μισή τιμή καθώς πρέπει να πουλάνε όλη την σοδιά τους κάθε χρόνο. Έτσι γίνονται θύματα μαζικής εκμετάλλευσης των μεσαζόντων.

Το «Εναλλακτικό Εμπόριο» («Alternative Trade»), όπως ακόμη ονομαζόταν το Δίκαιο και Αλληλέγγυο Εμπόριο στις πρώτες δεκαετίες ανάπτυξής του, ήρθε να απαντήσει σε αυτή την άδικη κατανομή του παγκόσμιου πλούτου μεταξύ Βορρά και Νότου. Το δίκαιο εμπόριο έδωσε την δυνατότητα στους μικρούς αγρότες και παραγωγούς να διατηρήσουν αξιοπρεπή standard ζωής μέσω των παραδοσιακών δραστηριοτήτων. Το κίνημα αυτό επιχείρησε να τονίσει την εκμετάλλευση των χωρών του Τρίτου Κόσμου από τον ανεπτυγμένο Βορρά που τις καταδίκασε σε παρατεταμένα ένδεια και υπανάπτυξη. (newinka, 2011)

2.3.1.1.1 ΠΡΟΪΟΝΤΑ «ΦΙΛΙΚΑ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ»

Μετά τη δεκαετία του '80 και τα «φιλικά προς το περιβάλλον» προϊόντα που έρχονταν να απαντήσουν στους κινδύνους που έθετε η οικολογική ρύπανση, μπορούμε πλέον να μιλάμε και γι' αυτά που είναι «φιλικά προς τους ανθρώπους». Πρόκειται για προϊόντα που διακινούνται μέσω οργανισμών δίκαιου εμπορίου και επιχειρούν να δώσουν απάντηση στην οικονομική εξαθλίωση που βιώνουν εκατομμύρια άνθρωποι των χωρών του Τρίτου Κόσμου. Ο σκοπός των προϊόντων του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου είναι να θέσουν κάποιες ελάχιστες εγγυήσεις για τους μικροκαλλιεργητές και τις

οικογένειές τους. Σε αντίθεση με τους κανόνες του συμβατικού μοντέλου της προσφοράς και ζήτησης εξασφαλίζεται μια ελάχιστη και δεδομένη υψηλή ανταμοιβή για τους παραγωγούς. Με αυτό τον τρόπο καλύπτεται πλήρως το κόστος παραγωγής, αφήνοντας ταυτόχρονα και ικανοποιητικά έσοδα στους μικροκαλλιεργητές ώστε να ορθοποδήσουν οικονομικά και να κάνουν πιο μακροχρόνιους σχεδιασμούς. Πέρα όμως από τον περιορισμό της φτώχειας, το δίκαιο εμπόριο στοχεύει και στη βιώσιμη ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών, προστατεύοντας τα ανθρώπινα δικαιώματα και το περιβάλλον, εξασφαλίζοντας ίσες ευκαιρίες μεταξύ των δύο φύλων και προσφέροντας υγιείς και ασφαλείς συνθήκες εργασίας.

Τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου περιλαμβάνουν κυρίως αγροτικά αγαθά (όπως καφέ, κακάο, φρούτα), αλλά μπορεί κανείς να βρει από σοκολάτες και κρασιά ως ρούχα και χειροτεχνίες. Στο εξωτερικό μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ διαθέτουν αυτά τα προϊόντα, ενώ ακόμη και πολυεθνικές εταιρείες έχουν αρχίσει να συνεργάζονται με οργανισμούς δίκαιου εμπορίου. Η ανταπόκριση του κόσμου σε αυτές τις προσπάθειες φαίνεται να είναι ενθαρρυντική. Οι πωλήσεις αυξάνονται με ραγδαίο ρυθμό σε πολλές δυτικές αγορές, προμηθύνοντας πιθανόν τον δρόμο που θα ακολουθήσει κάποια στιγμή και η χώρα μας.

Το δίκαιο εμπόριο σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί ένα μαγικό ραβδί που θα καταργήσει την παγκόσμια αδικία, ούτε θα ήταν χρήσιμο να λειτουργήσει ως υποκατάστατο για άλλες μορφές πολιτικής δράσης που μπορούν να έχουν πιο άμεσα και ισχυρά αποτελέσματα. Σίγουρα όμως αποτελεί ένα βήμα, αφενός για την κατανόηση των κοινωνικών ανισοτήτων και αφετέρου για τη σταδιακή επίλυσή τους. (newinka, 2011)

2.3.1.1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Λέγεται ότι δεν υπάρχει κανένα επίσημο σημείο αρχής του δίκαιου εμπορίου. Οι ρίζες του δίκαιου εμπορίου πιθανότατα βρίσκονται σε εκκλησιαστικές δραστηριότητες, οι οποίες ξεκίνησαν μια άτυπη συνεργασία με δέκα χιλιάδες χωριά στα τέλη του 1940.

Άρχισαν την παράδοση κεντημάτων από τη νότια προς την βόρεια Αμερική. Στην Ευρώπη, τα καταστήματα Oxfam άρχισαν να

πουλάνε χειροτεχνίες που έφτιαχναν Κινέζοι πρόσφυγες στα τέλη του 1950. Το πρώτο κατάστημα δίκαιου εμπορίου άνοιξε στις ΗΠΑ το 1958.

Κατά την διάρκεια του '60 είχαν ληφθεί πολλές πρωτοβουλίες κυρίως στην Ολλανδία (πρώτος Οργανισμός Δίκαιου Εμπορίου το 1967) και στη Δανία (πρώτο κατάστημα στον κόσμο το 1969). Αρχικά πουλούσαν χειροτεχνήματα και ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο χρησιμοποιώντας την φράση "αγοράζοντας ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο προσφέρετε στους ανθρώπους των φτωχών χωρών μια θέση στον ήλιο της ευημερίας".

Κατά την διάρκεια του '60 και του '70 πολλές μη κυβερνητικές οργανώσεις ιδρύθηκαν σε πολλές χώρες. Όλο αυτό το κίνημα καθοδηγείται από την United Nations Conference on Trade and Development (UNCTSAD) για το εμπόριο και την ανάπτυξη, η οποία πραγματοποιήθηκε στο Νέο Δελχί της Ινδίας το 1968 με τον τίτλο « Εμπόριο, όχι βοήθεια » (« Trade, not Aid»), η οποία μετέπειτα αποτέλεσε ένα από τα πιο δημοφιλή συνθήματα των υποστηρικτών του δίκαιου εμπορίου.

Το **1987** η ένωση των 11 μεγαλύτερων οργανώσεων Δίκαιου Εμπορίου, σε 9 ευρωπαϊκές χώρες θέσανε τα θεμέλια στη European Fair Trade Association (EFTA), η οποία ιδρύθηκε επίσημα το 1990 μετά από 3 χρόνια άτυπης συνεργασίας.

Το **1989** ιδρύθηκε η Διεθνής Ομοσπονδία του Εναλλακτικού Εμπορίου (international Federation of Alternative Trade IFAT), η οποία τώρα αποτελείται πάνω από 300 οργανώσεις όπου περισσότερες από 70 είναι Νότια (Ασία, Αφρική, Μέση Ανατολή), Ευρώπη και χώρες της Βορείου Αμερικής.

Το **1990** ιδρύθηκε το Fairtrade Labelling Organization International (FLO) σε 21 ευρωπαϊκές χώρες, την Ασία και χώρες της βόρειας Αμερικής.

Το **1994** ιδρύθηκε το Network of European Worldshops (NEWS), το οποίο σήμερα μετράει 2.800 Worldshops σε 15 ευρωπαϊκές χώρες. (Tilikidou, κ.α. 2007 σ. 72).

2.3.1.1.3 ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Το διεθνές Δίκαιο Εμπόριο έχει αρχίσει να αυξάνεται περισσότερο από 20% κάθε χρόνο απ' την αρχή του 21 αιώνα. Μια σχετική έρευνα έχει συλλέξει στοιχεία εθνικών και διεθνών οργανισμών Δίκαιου Εμπορίου από 25 Ευρωπαϊκές χώρες. Έτσι αποκαλύφθηκε ότι η καθαρή αξία των δίκαιων προϊόντων αυξήθηκε 154% σε 5 χρόνια. Έτσι θεωρείται ότι η αγορά δίκαιου εμπορίου είναι μια από τις γρηγορότερα αναπτυσσόμενες αγορές στον κόσμο.

Τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου παραδίδονται από τους παραγωγούς στα super market μέσω 200 οργανισμών παραγωγής. Πωλούνται είτε σε ειδικά καταστήματα World Shops, είτε σε γνωστές αλυσίδες super market.

Τώρα υπάρχουν 2.800 καταστήματα στην Ευρώπη, τα οποία πουλάνε αποκλειστικά προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου. Οι ετήσιες πωλήσεις κυμαίνονται στα 120 εκατομμύρια ευρώ. Επίσης μπορείς να τα βρεις σε πάνω από 55.000 super market.

Παρόλο την επιτυχία στην Ευρώπη, τα καταστήματα Δίκαιου Εμπορίου είναι περιορισμένα. Απ' την άλλη πλευρά υπάρχει μια ορατή αυξητική τάση καθώς ο αριθμός των προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου αυξάνεται. Στην Ευρώπη και στην Αμερική οι οργανισμοί Δίκαιου Εμπορίου αυξάνουν τις πωλήσεις του 2003 μεταξύ 42%-91% σε σχέση με το 2002. (Tilikidou, κ.α. 2007 σ. 74).

2.3.1.1.4 ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σε σύγκριση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες τα καταστήματα του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα είναι λιγότερο αναπτυγμένα. Η μη κυβερνητική οργάνωση "Δίκαιο Εμπόριο στην Ελλάδα" ιδρύθηκε το 2004 από ένα μικρό group εθελοντών με ενθάρρυνση και συνεργασία από τον αντίστοιχο ιταλικό οργανισμό CTM Altromercato. Ο οργανισμός στην Ελλάδα συμμετέχει σε μερικά φεστιβάλ και εκθέσεις όπου πωλούνται εισαγόμενα προϊόντα από την Ιταλία. Κύρια προτεραιότητα του οργανισμού στην Ελλάδα θα πρέπει να είναι η αύξηση της ευαισθητοποίησης. Η Μαρίνα Σαρλή ισχυρίζεται ότι λίγοι Έλληνες γνωρίζουν τι σημαίνει πραγματικά ο όρος του Δίκαιου Εμπορίου.

Τον Μάρτιο του 2006 άνοιξε στην Αθήνα, στην περιοχή του Συντάγματος, το πρώτο κατάστημα με προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου. Προϊόντα όπως sweets-snacks, αναψυκτικά, σοκολάτες, ζάχαρη κ.α. Επίσης παρόμοιο κατάστημα προγραμματίστηκε και άνοιξε στην πόλη της Θεσσαλονίκης το 2007. (Tilikidou, κ.α. 2007 σ. 74).

2.3.1.2 Η ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΟΥ GREEN MARKETING

Το μάρκετινγκ έχει κατηγορηθεί ως παράγων που συντελεί στην καταστροφή του περιβάλλοντος. Το κύριο επιχείρημα αυτής της κριτικής βασίζεται στην άποψη ότι οι ενέργειες του μάρκετινγκ θεωρούνται ως η κινητήρια δύναμη της υπερκατανάλωσης. (Kilbourne, 1995, Peattie, 1995, σ. 24, Van Dam και Apeldoorn, 1996). Είναι επίσης γεγονός ότι η θεωρία του μάρκετινγκ συνέδεε για πολλά χρόνια το κεντρικό ζήτημα της ικανοποίησης των «αναγκών και επιθυμιών» αποκλειστικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, ενώ το υγιές φυσικό περιβάλλον είχε εξαιρεθεί από τα ζωτικά αγαθά. Επακόλουθο ήταν, η θεωρία και η έρευνα του μάρκετινγκ που αφορούσε στα περιβαλλοντικά ζητήματα να βρεθεί εξ αντικειμένου στο περιθώριο.

Από την άλλη πλευρά μια προσεκτική μελέτη της αρθρογραφίας δείχνει ότι πάντοτε υπήρχαν ακαδημαϊκοί του μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από την κυρίαρχη εξέλιξη του μάρκετινγκ και μακριά από τα φώτα της δημοσιότητας, που προσπαθούσαν να συμβάλουν στην προσπάθεια εμβολιασμού της οικολογίας και των περιβαλλοντικών σπουδών στο σώμα της θεωρίας του μάρκετινγκ. (Τηλικίδου, 2008)

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Μάρκετινγκ των Η.Π.Α. το «πράσινο μάρκετινγκ» είναι το μάρκετινγκ εκείνο, το οποίο σχεδιάζει και δημιουργεί προϊόντα, ώστε να είναι περιβαλλοντικά ασφαλή. Ακόμη καλύτερα το green marketing περιλαμβάνει μια σειρά από ενέργειες οι οποίες περιλαμβάνουν αλλαγή στο σχεδιασμό, την παραγωγική διαδικασία, τη συσκευασία μέχρι και το κομμάτι της διαφήμισης. Βέβαια ένας μόνο ορισμός του green marketing δεν υπάρχει και αν υπήρχε δεν θα περιείχε όλη την πραγματικότητα, καθώς το «πράσινο μάρκετινγκ» περιλαμβάνει διάφορα αλληλοσυγκρουόμενα στοιχεία.

Θα αναρωτιόταν κανείς πώς μάρκετινγκ και οικολογία συνυπάρχουν καθώς το ένα προτρέπει να καταναλώσεις περισσότερο και το άλλο

λιγότερο. Κι όμως αυτά τα δύο στοιχεία μπορούν άριστα να συνεργαστούν και να μην είναι πάντα το ένα αντίθετο με το άλλο. Το μάρκετινγκ μπορεί να συνεισφέρει, ώστε να δημιουργηθούν νέες τάσεις, οι οποίες θα συμπεριλαμβάνουν την οικολογική συνείδηση. Αυτές οι τάσεις είναι μια νέα πραγματικότητα στην οποία είναι επιτακτικό να συμμετέχουν όλοι ανεξαιρέτως.

Τελευταία γίνεται συχνά αναφορά στη λέξη βιωσιμότητα. Βιωσιμότητα δεν είναι άλλο από μια ιδέα που περιλαμβάνει περιβαλλοντικούς και κατ' επέκταση ηθικούς στόχους, οι οποίοι να μην έρχονται σε αντίθεση με την οικονομική ανάπτυξη και εξέλιξη. Είναι ένα βήμα πιο κοντά στις σύγχρονες τάσεις του μάρκετινγκ. Ότι έχει σχέση με εξέλιξη, νεωτερισμό και αειφόρο ανάπτυξη συμβάλλει προς αυτή την κατεύθυνση και φυσικά είναι και προσδόκιμο. (οικολογικάροδιακα, 2011)

2.3.1.2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ GREEN MARKETING

Ιστορικά το Green Marketing είναι ένας όρος, ο οποίος εισήλθε στην οικονομική ορολογία στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και τις αρχές του 1990. Βέβαια η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) είχε ξεκινήσει τις εργασίες της με ένα αρμόδιο γραφείο, ήδη από τις αρχές του 1975. Αποτέλεσμα εκείνης της προσπάθειας ήταν η δημιουργία ενός βιβλίου με τον τίτλο «Οικολογικό Μάρκετινγκ».

Το πρώτο βασικό κύμα του Green Marketing εκδηλώθηκε στη δεκαετία του 1980, κατά την οποία η Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) εξέδιδε εκθέσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Σε αυτές τις εκθέσεις η Ένωση προσπαθούσε να συμπεράνει ποιες εταιρείες εκτός από την επιχειρηματική τους δραστηριότητα, έδειχναν και την ανάλογη ευαισθησία σε θέματα οικολογίας. Το 1987 η Παγκόσμια Οργάνωση για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη συνέταξε μια πρώτη μελέτη, η οποία περιλάμβανε βασικές αρχές σχετικά με την κοινωνική ευθύνη και την αειφόρο ανάπτυξη. Ακολούθησαν αντίστοιχες μελέτες και από τοπικές αρχές στο Ηνωμένο Βασίλειο και τις Η.Π.Α. .

Το δεύτερο κύμα εκδηλώθηκε στις αρχές του 21ου αιώνα και μάλιστα με μεγαλύτερη ένταση και σοβαρότητα. Τα διάφορα ακραία καιρικά φαινόμενα και η εκδήλωση παθήσεων που οφείλονται στη

μόλυνση του περιβάλλοντος, έκρουσαν τον κώδωνα του κινδύνου και ανάδειξαν την αναγκαιότητα λήψης σχετικών μέτρων. Με ηγέτη για μια ακόμη φορά της Η.Π.Α., ξεκίνησαν οργανωμένες δραστηριότητες από κάθε φορέα. Κράτος, πολίτες, κοινωνικές ομάδες και επιχειρήσεις άρχισαν με μεγάλη σοβαρότητα να ανασυντάσσονται και να θέτουν ως προτεραιότητα τη διάσωση του περιβάλλοντος. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα της αναφοράς UK Stern Report καθώς και το βιβλίο του πολιτικού Al Gore κατά το 2006, τα οποία δύο «τάρaxαν τα νερά» και αφύπνισαν σε μεγάλο βαθμό την παγκόσμια κοινότητα. Θα πρέπει να λησμονηθεί το Πρωτόκολλο του Κιότο, το οποίο ενεργοποιήθηκε στις 16 Φεβρουαρίου του 2005. Το Πρωτόκολλο του Κιότο 3 είναι μια συμφωνία από 183 χώρες, ανάμεσά τους και η Ελλάδα, για μείωση των ρύπων, που προκαλούν το φαινόμενο του θερμοκηπίου, σε επίπεδα αποδεκτά για το περιβάλλον. Μέσα από διάφορες διαδικασίες και μηχανισμούς, κάθε μια από τις 183 χώρες θα πρέπει να ελέγχει και σε τελικό στάδιο να μειώσει τους ρύπους, όπως για παράδειγμα η Ε.Ε. σε ποσοστό 8% , η Η.Π.Α. σε 7%, η Ιαπωνία σε 6% και η Ρωσία σε 0%.

Σε όλη αυτή διαδικασία αλλαγών και προσαρμογής στα νέα δεδομένα, η Ελλάδα ακολούθησε με αργά αλλά σταθερά βήματα. Κατά το πρώτο κύμα στη δεκαετία του 1980 η Ελλάδα έμεινε σχεδόν αμέτοχη και δεν συμμετείχε ενεργά σε καμία οργανωμένη ενέργεια, καθώς βέβαια εκείνη την εποχή κάθε τέτοια προσπάθεια θεωρούνταν «εκτός μόδας». Στο δεύτερο κύμα και με εμφανή τα σημάδια της καταπόνησης του περιβάλλοντος φαίνεται η Ελλάδα σιγά σιγά να παίρνει μέρος στην παγκόσμια προσπάθεια. Κι αυτό γιατί μεγάλες πολυεθνικές που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας, εμφύσησαν στην τοπική κοινωνία, τις αξίες και τις αρχές του παγκόσμιου «πράσινου επιχειρήν», της οικολογίας και του «πράσινου μάρκετινγκ». (οικολογικάροδιακα, 2011)

2.3.1.2.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Marketing έχει κατηγορηθεί ότι περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες, οι οποίες στην πραγματικότητα δεν είναι φιλικές για το περιβάλλον. Πρακτικά το μάρκετινγκ έχει επικριθεί ως ο παράγοντας που συμβάλλει στη βιώσιμη ανάπτυξη ή σε αυτό που είναι γνωστό ως "υπερκατανάλωση" (Peattie, 1995, p.24). Αν και το

φαινόμενο της “υπερκατανάλωσης”, μεταξύ άλλων, δυστυχώς, εξακολουθεί να παρατηρείται ή ακόμη και να αυξάνεται στις λεγόμενες ανεπτυγμένες χώρες, υπάρχει ταυτόχρονα και μια δημόσια “αυξανόμενη συνειδητοποίηση για την εκτεταμένη υποβάθμιση του περιβάλλοντος που αντιμετωπίζει τις τρέχουσες και τις μελλοντικές γενιές” (Grove et al., 1996). Η βιβλιογραφία υποδεικνύει, όπως ήταν αναμενόμενο, ότι η ευαισθητοποίηση ακολουθήθηκε από αύξηση σχετικής ανησυχίας του κοινού. (Corrado and Ross, 1990; Prothero, 1990; Pickett et al., 1993 e.t.c.). Η ευαισθητοποίηση του κοινού και η ανησυχία που ξεκίνησε τη δεκαετία του εξήντα, κορυφώθηκε τη δεκαετία του εβδομήντα, μειώθηκε τη δεκαετία του ογδόντα και αυξήθηκε γρήγορα τη δεκαετία του ενενήντα (Benton, 1994). Οι επιχειρήσεις χρειάζονται να ανταποκριθούν στις ανησυχίες της κοινωνίας. Η οικολογία έχει χαρακτηριστεί ως δυνητικά “το μεγαλύτερο πρόβλημα των επιχειρήσεων της δεκαετίας του 1990” (Kirkpatrick, 1990; Simintiras et al., 1994). Ο Peattie πρότεινε ότι οι marketers θα πρέπει να εξετάσουν κατά πόσο η πράσινη σκέψη, στην πρακτική του marketing θα ήταν η κρίσιμη διάσταση για την επιτυχία στη δεκαετία του 2000. Στην αρχή του νέου αιώνα, το ερώτημα είναι εάν το οικολογικό μάρκετινγκ μπορεί ή δεν μπορεί να προσφέρει τη δική του συμβολή στις απαιτήσεις της παγκόσμιας προστασίας του περιβάλλοντος. (Tilikidou, 2001, pp. 159)

Το οικολογικό μάρκετινγκ προσφέρει σε επιχειρήσεις και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς τη δυνατότητα να υιοθετήσουν μια εναλλακτική στρατηγική, την οικολογική στρατηγική. (Mendelson and Polonsky, 1995, Peattie, 1995, p. 132). Μια οικολογική, μεταξύ άλλων, στρατηγική που βασίζεται στην ιδέα ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών θέλοντας να προστατεύσουν και να βελτιώσουν το φυσικό περιβάλλον. Για την επιτυχή εφαρμογή μιας οικολογικής στρατηγικής, όπως κάθε στρατηγικής, το βασικό στοιχείο είναι αναμφίβολα ο καταναλωτής. Όπως ο Hopkins (1991) έγραψε “ενώ πάρα πολλοί άνθρωποι ζουν σε συνολική φτώχεια ή σε περιοχές όπου η επιλογή των καταναλωτών είναι μια πολυτέλεια, υπάρχουν ακόμα πολλά δισεκατομμύρια που μπορούν να κάνουν τη διαφορά μέσω των αγορών τους”. Μπορεί εύλογα να υποθεθεί, ωστόσο, ότι καμία επιχείρηση δεν θα αναλάμβανε τον κίνδυνο και τον κόπο να θεσπίσει και να

εφαρμόσει μια οικολογική στρατηγική, εκτός εάν είναι αναγκασμένη από τις διατάξεις ή αν δεν είναι πεπεισμένη ότι υπάρχει ένα κερδοφόρο τμήμα των οικολογικά ευσυνείδητων καταναλωτών στην αγορά.

Την ίδια στιγμή, δεν έχει σημασία πόσο μπορούν οι καταναλωτές να είναι συνειδητά οικολογικοί και σε πιο τύπο οικολογικής συμπεριφοράς θα συμμετέχουν, εκτός και αν πληρούν τις επιλογές που προσφέρονται από το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ (Litvan, 1995). Μια οικολογική στρατηγική μάρκετινγκ, επωφελή τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις, ώστε να μπορούν να αναπτυχθούν από οποιοδήποτε πρόθυμο οργανισμό ή από τις τοπικές αρχές, υπεύθυνες για την καταπολέμηση των ρύπων ή προγράμματα ανακύκλωσης, τα οποία χρειάζονται έμπιστες πληροφορίες για τον προγραμματισμό τους. Ο Peattie (1995, p.79), έγραψε ότι υπήρχε μια δεύτερη φάση των "πρασίνων", με την οποία οι καταναλωτές που συμμετέχουν στην περιβαλλοντική αγορά κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του ενενήντα, θα αρχίσουν να διερωτώνται τι πραγματικά απαιτεί η αγορά και η χρήση οποιουδήποτε συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. (Tilikidou, 2001, pp. 168)

Από τις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα το οικολογικό Marketing θεωρείται ως μέρος της έννοιας του κοινωνικού Marketing. (Kotler, 1991, p.15). Ο Peattie (1995, p.28) όρισε ως περιβαλλοντικό Marketing "... την διαδικασία ολιστικής διαχείρισης υπεύθυνης για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών και της κοινωνίας, σε ένα κερδοφόρο και βιώσιμο τρόπο".

Τέλος υπάρχει ευρεία συναίνεση στη βιβλιογραφία ότι, αν η ανησυχία για τα περιβαλλοντικά θέματα αυξάνεται συνεχώς, η σχετική αγορά εξακολουθεί να είναι μάλλον μικρή σε μέγεθος (Troy, 1994; Peattie, 1995, p.154 e.t.c.). Ο Schlegelmilch et al. (1996) γράφει ότι στην ακαδημαϊκή έρευνα του μάρκετινγκ παρέχονται "σχετικά λίγες προσπάθειες για την ταξινόμηση των καταναλωτών, ειδικά ανάλογα με τα επίπεδα της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς". (Tilikidou, 2001, pp. 159)

2.3.1.3 ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Κατά καιρούς έχει δοθεί μεγάλη έκταση στο θέμα των βιολογικών προϊόντων και πολλοί είναι αυτοί που έχουν στραφεί στην αναζήτηση τροφής απαλλαγμένης από χημικά κατάλοιπα και, συνεπώς, πιο ασφαλούς για την υγεία μας. Κακά τα ψέματα, οι καλλιεργήσιμες εκτάσεις με βιολογικές μεθόδους είναι κατά πολύ μικρότερες από αυτές των κλασικών μεθόδων, παρ' όλα αυτά το θετικό είναι ότι χρόνο με το χρόνο αυξάνονται, πράγμα που αποτελεί ενθαρρυντικό παράγοντα για το μέλλον της διατροφής του ανθρώπου.

Η βιολογική γεωργία έχει το μεγάλο πλεονέκτημα ότι στηρίζεται στη μη χρήση χημικών λιπασμάτων και χημικών ουσιών που έχουν ως στόχο τη βελτίωση της παραγωγής και την αύξηση του κέρδους του παραγωγού. Είναι γεγονός πως τα βιολογικά προϊόντα μειονεκτούν σε ότι αφορά το ύψος της παραγωγής τους σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα, πράγμα που όπως είναι αναμενόμενο κάνει την αγορά τους πιο δυσπρόσιτη. Δυστυχώς ο μέσος καταναλωτής συχνά αναγκάζεται εκ των πραγμάτων στα super market και στα μανάβικα να αγοράσει τα κλασικά προϊόντα κι όχι αυτά που πραγματικά θα ήθελε, όπως λόγου χάρη τα βιολογικά, διότι οι τιμές τους διαφέρουν παρασάγγας από τα πρώτα.

Μεγάλη τροχοπέδη λοιπόν στην αγορά των βιολογικών προϊόντων είναι η υψηλή τους τιμή και η επακόλουθη αδυναμία του καταναλωτή να τα προμηθευτεί. Η μεγάλη αυτή διαφοροποίηση στην τιμή των βιολογικών προϊόντων έναντι αυτής των συμβατικών δεν εδράζεται μόνο στη μικρότερη απόδοση των χωραφιών αυτών, αλλά και στο ότι οι βιολογικές καλλιέργειες απαιτούν επιπρόσθετη εργασία. Η μεγαλύτερη αυτή ανάγκη για εργατικό δυναμικό παρουσιάζεται, διότι δεν έχουμε πλέον την πολυτέλεια της καταπολέμησης των ζιζανίων με χημικά μέσα, οπότε γίνεται χρήση των ανθρώπινων χεριών και το κόστος για κάτι τέτοιο είναι σαφώς πολύ πιο αυξημένο. Επιπροσθέτως, η καταπολέμηση των διαφόρων εντόμων-εχθρών εκάστης καλλιέργειας θα πρέπει να στηρίζεται στους βιολογικούς εχθρούς των εντόμων αυτών, των οποίων όμως η εφαρμογή στο χωράφι είναι πολύ δαπανηρή και, πολλές φορές, αγγίζει κόστη απαγορευτικά για τον παραγωγό. Σε μία εποχή στην οποία η οικονομική κρίση μαστίζει τον μέσο καταναλωτή και τη μέση οικογένεια, φαίνεται πως δεν έχουν

χώρο οι πολυτέλειες στην επιλογή της διατροφής μας. Από τη μία λοιπόν μας βομβαρδίζουν λέγοντάς μας πως τα τρόφιμα που καταναλώνουμε μπορούν να μας προκαλέσουν ένα σωρό σοβαρές ασθένειες, από την άλλη όμως δεν μας δίνεται η δυνατότητα να βελτιώσουμε το βιοτικό μας επίπεδο, καθώς τα χέρια μας είναι εκ των πραγμάτων δεμένα. (ebloko, 2011)

2.3.1.3.1 ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΓΑΛΑ

Όσον αφορά το βιολογικό γάλα, πρέπει ολόκληρος ο κύκλος παραγωγής του, από την ανάπτυξη του ζώου μέχρι και τον τελικό αποδέκτη του προϊόντος, τον καταναλωτή, να έχει ελεγχθεί και πιστοποιηθεί από τους αρμόδιους φορείς ότι είναι βιολογικός, ότι έχουν τηρηθεί δηλαδή συγκεκριμένοι κανόνες, θεσπισμένοι από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η κυριότερη ασφαλιστική δικλείδα-προϋπόθεση είναι να εξασφαλιστεί ότι οι αγελάδες τρέφονται με βιολογικές ζωοτροφές, δηλαδή με τροφές που έχουν παραχθεί με φυσική καλλιέργεια, απαλλαγμένη από παντός είδους χημικά και φυτοφάρμακα. Επιπλέον, τα ζώα πρέπει να μεγαλώνουν σε φυσικό και υγιεινό περιβάλλον και όχι σε περιοχή όπου η ατμόσφαιρα επηρεάζεται από χημικά (π.χ. δίπλα σε εργοστάσιο που παράγει χημικά ή κοντά σε λύματα και σκουπίδια) ή σε χωράφια όπου έχουν χρησιμοποιηθεί φυτοφάρμακα, εντομοκτόνα και λιπάσματα.

Στη βιολογική εκτροφή απαγορεύονται τα εμβόλια ή τα φάρμακα που αφήνουν κατάλοιπα στον οργανισμό του ζώου. Στην περίπτωση που απαιτείται η χρήση κάποιου κτηνιατρικού φαρμάκου, ο χρόνος αναμονής είναι διπλάσιος από αυτόν που απαιτείται βάσει νομοθεσίας στη συμβατική κτηνοτροφία. Αυτό συμβαίνει επειδή η ουσία είναι απαραίτητο να αφομοιωθεί πλήρως από το ζώο και να ελεγχθεί ότι δεν έχουν περάσει στο γάλα οποιαδήποτε ιχνοστοιχεία. Προκειμένου να φτάσει το προϊόν στον καταναλωτή με ασφαλή μέσα, πρέπει να χρησιμοποιούνται συσκευασίες οι οποίες να διασφαλίζουν την υγιεινή και την ασφάλεια του γάλακτος. Δεν αρκεί δηλαδή η εκτροφή μιας βιολογικής αγελάδας, αλλά απαιτείται και η διακίνηση του προϊόντος με μέσα απαλλαγμένα από οποιαδήποτε προσθήκη χημικών ουσιών. Μόνο τότε μπορεί να διασφαλιστεί και ο υπόλοιπος κύκλος του προϊόντος και, επομένως, να χαρακτηριστεί βιολογικό. Η συντήρηση γίνεται με τις ίδιες μεθόδους που ακολουθούνται και στο συμβατικό γάλα.

Σε κάθε περίπτωση, είναι σίγουρο ότι, λόγω της βιολογικής εκτροφής των αγελάδων, τα βιολογικά προϊόντα είναι απαλλαγμένα από χημικά, συντηρητικά ή φυτοφάρμακα που πιθανώς να χρησιμοποιούνται σε κάποιο στάδιο παραγωγής του συμβατικού γάλακτος.

Πέρα από αυτό, όμως, υπάρχουν μελέτες που υποστηρίζουν ότι το βιολογικό γάλα έχει επιπλέον θρεπτικά συστατικά. Σε ανάλογα συμπεράσματα κατέληξε μάλιστα και πρόσφατη έρευνα που παρουσιάστηκε στο Newcastle, στα πλαίσια του ετήσιου συνεδρίου της Soil Association (της Ένωσης Βιοκαλλιεργητών της Ευρώπης). Οι επιστήμονες του Αγροτικού Ινστιτούτου Έρευνας της Δανίας, οι οποίοι πραγματοποίησαν την έρευνα, υποστήριξαν ότι το βιολογικό γάλα είναι πλουσιότερο σε βιταμίνη E, ω-3 λιπαρά οξέα και αντιοξειδωτικά, συστατικά που είναι απαραίτητα για την υγεία του οργανισμού, αφού προστατεύουν τα κύτταρα και τους ιστούς από τις ελεύθερες ρίζες και προλαμβάνουν τα καρδιαγγειακά νοσήματα.

Η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η κατανάλωση ενός ποτηριού βιολογικού γάλακτος την ημέρα καλύπτει το 17,5% των γυναικείων αναγκών σε βιταμίνη E και το 14% των αντίστοιχων ανδρικών αναγκών. Οι ειδικοί εξηγούν ότι αυτό οφείλεται στις πλούσιες ζωοτροφές που καταναλώνουν οι αγελάδες. Αν, για παράδειγμα, μια αγελάδα τρέφεται συχνά με σπανάκι, που είναι πλούσιο σε βιταμίνη E, στο γάλα της θα βρούμε μεγαλύτερες ποσότητες ανάλογων θρεπτικών συστατικών, είτε είναι βιολογικής εκτροφής είτε όχι. (vita, 2006)

Ωστόσο τα βιολογικά προϊόντα είναι κατά 30% ακριβότερα από τα συμβατικά. Αυτό μπορεί να οφείλεται :

- στο υψηλότερο κόστος παραγωγής (π.χ. οργανικά λιπάσματα, μηχανικός τρόπος καταπολέμησης ζιζανίων, βιολογικές ζωοτροφές),
- στις μειωμένες αποδόσεις των καλλιεργειών λόγω της εκτατικής φύσης τους,
- γιατί για κάποια προϊόντα η προσφορά είναι μικρότερη της ζήτησης (π.χ. νωπά κηπευτικά και ζωοτροφές)
- στην επιβάρυνση του κόστους ελέγχου και πιστοποίησης των προϊόντων. (Κος Παλασιδης, 2011)

2.3.1.3.2 ΚΡΙΣΗ ΣΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Το γεγονός ότι πλέον το 20% των χρημάτων των Ελλήνων για την αγορά τροφίμων αφορά τα βιολογικά είδη κάνει όλο και πιο ενδιαφέρουσα τη συγκεκριμένη αγορά για τους επιχειρηματίες, οι οποίοι επενδύουν ώστε στο καλάθι των προϊόντων που διαθέτουν στους καταναλωτές να υπάρχουν και βιολογικά. Επιχειρήσεις όπως η Μινέρβα, η Όλυμπος, η Creta Farm, η Αγγελάκης, η Νίκας, η Μπουτάρης, η Λαζαρίδης, η Χατζημιχάλης, η ΗQF, η Ελαίς, η Χαϊτογλου και άλλες προσθέτουν στην γκάμα τους αυτά τα προϊόντα, ενώ το μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τις μεγάλες επιχειρήσεις δείχνουν το τελευταίο διάστημα οι γαλακτοβιομηχανίες και οι εταιρείες τυροκομικών προϊόντων.

Η εποχή που τα βιολογικά προϊόντα θεωρούνταν είδος πολυτελείας για τους καταναλωτές φαίνεται ότι έχει περάσει. Στελέχη της βιομηχανίας τροφίμων αλλά και των αλυσίδων σούπερ μάρκετ επισημαίνουν ότι τα βιολογικά προϊόντα αποδεικνύονται ανθεκτικά ακόμη και στην οικονομική κρίση, αφού σε αρκετές κατηγορίες προϊόντων και μάλιστα παρά τη γενική μείωση των πωλήσεων και τη στροφή σε φθηνότερα προϊόντα, οι Έλληνες επιμένουν βιολογικά. Ιδιαίτερη μάλιστα προτίμηση δείχνουν σε βιολογικά γαλακτοκομικά και οπωροκηπευτικά, τα οποία αφορούν τα 6 από τα 10 βιολογικά προϊόντα που αγοράζονται στην Ελλάδα.

«Οι Έλληνες επιμένουν βιολογικά. Αυτό φαίνεται και από το γεγονός ότι μέσα σε μία πενταετία ο τζίρος των προϊόντων αυτών έχει διπλασιαστεί», λέει στέλεχος μεγάλης αλυσίδας σούπερ μάρκετ. Ενδεικτικό της ανάπτυξης που παρουσιάζει η αγορά των βιολογικών προϊόντων είναι, σύμφωνα με στοιχεία της ICAP, το γεγονός ότι η αξία της εγχώριας αγοράς το 1996 άγγιζε τα 7,6 εκατ. ευρώ, ενώ το 2007 εκτοξεύτηκε σε 64,75 εκατ. ευρώ. Μάλιστα, παρά την οικονομική κρίση και το γεγονός ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συμβατικά, το πρώτο τρίμηνο του 2009 οι πωλήσεις βιολογικού γάλακτος αυξήθηκαν κατά 52,2%, ενώ οι πωλήσεις βιολογικών ζυμαρικών κατά 10,8%. (tanea, 2011)

2.3.2. ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

2.3.2.1 ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

Μια μορφή ηθικής συμπεριφοράς στην αγορά που έχει μια σημαντική ιστορία είναι το μποϊκοτάζ. Το μποϊκοτάζ μπορεί να λάβει πολλές μορφές και έχουν χρησιμοποιηθεί για αιώνες (Smith, 1998). Το μποϊκοτάζ βλάπτει ορισμένες επιχειρήσεις και βοηθάει άλλες. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις που δεν μποϊκοτάρονται ίσως βοηθούνται από το μποϊκοτάζ των ανταγωνιστών. Οι επιχειρήσεις έχουν τιμές σύμφωνες με αυτές των επιχειρήσεων που μποϊκοτάρονται. Σε πολλές περιπτώσεις, το εν λόγω μποϊκοτάζ μπορεί να μειώσει μόνο τη χρηματική αξία των αγορών τους και να μην διακόψει εντελώς τις αγορές σε μια κατηγορία προϊόντων ή σε σχέση με μια επιχείρηση. Ο Friedman (1999a: 33) προσφέρει τρεις τύπους του μποϊκοτάζ:

1. Εκείνες που βάζουν εμπόδια στο δρόμο των καταναλωτών, για παράδειγμα καταλήψεις,
2. Εκείνες που εστιάζουν σε μια οικονομική οντότητα, για παράδειγμα, ένα κατάστημα που αγοράζει προϊόντα από έναν προμηθευτή και
3. Εκείνες που επικεντρώνονται στις επιχειρήσεις των επιχειρήσεων που λειτουργούν σε μια καθορισμένη γεωγραφική περιοχή.

Το Μποϊκοτάρισμα θεωρείται γενικά ως μια συλλογική πράξη. Στο μποϊκοτάζ μια άκρως ενδιαφερόμενη ομάδα προσπαθεί να ασκήσει πιέσεις σε έναν αντίπαλο ή τον εχθρό, ή / και ολόκληρο το σύστημα του μάρκετινγκ και του εμπορίου, προκαλώντας τους καταναλωτές να ψηφίσουν με το να μην αγοράζουν (Friedman, 1999a, Garrett, 1987). Μποϊκοτάζ έχει ασκηθεί για όλα τα είδη των δραστηριοτήτων και των επιχειρήσεων συμπεριλαμβανομένων των ειδικών λιανοπωλητών. Το 2003 και το 2004 πολλά νέα μποϊκοτάζ των αμερικανικών προϊόντων και εταιρειών πραγματοποιήθηκαν σε ολόκληρο τον κόσμο σε ένδειξη διαμαρτυρίας για τις πολιτικές των ΗΠΑ στην πολιτική και στις στρατιωτικές αρένες.

Το μποϊκοτάζ επικεντρώνεται στις αρνητικές πτυχές της οικονομικής ψήφου, αν και ο Friedman (1999a: 34) εντοπίζει θετικές πτυχές του μποϊκοτάζ, ή μποϊκοτάζ που παίρνουν τη μορφή ενός κεκλιμένου

συνιστώμενου προϊόντος στην αγορά. Αυτά προσπαθούν γενικά να βλάψουν ορισμένες επιχειρήσεις ή τομείς, δημιουργώντας μια συναισθηματική απάντηση από τον πολιτισμό που μεταφράζεται σε οικονομική δράση από τους καταναλωτές. Συχνά διαρκούν σχετικά μικρό χρονικό διάστημα αν και το μπούκοτάζ στην επιχείρηση της Nestle αποτελούσε εξαίρεση. (Harrison, Newholm, Shaw, 2005, σ.30)

2.3.2.2 ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η πιο επιθετική και άμεσα αποτελεσματική χρήση της αγοραστικής δύναμης είναι αναμφισβήτητα το μποϊκοτάζ. Αν και πραγματοποιείται συνήθως από ανθρώπους με πλήρη συνείδηση της καταναλωτικής τους δύναμης, δεν αποτελεί απαραίτητα μέρος μιας γενικότερης κατευθυνόμενης αγοραστικής πρακτικής. Με λίγα λόγια, το κίνητρο πίσω από το μποϊκοτάζ δεν είναι αναγκαστικά μια γενικότερη στάση ηθικής και κουλτούρας αλλά μπορεί να προέρχεται και από σύγκρουση συμφερόντων. Συνήθως πρόκειται για την στοχευμένη δράση εναντίον μιας συγκεκριμένης εταιρίας, κράτους ή ομάδας ανθρώπων με σαφή σκοπιμότητα τον οικονομικό και πολιτικό στραγγαλισμό της/τους και την πρόκληση όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ζημιάς. Συνίσταται στη συστηματική αποφυγή συναλλαγής με οποιοδήποτε προϊόν η υπηρεσία σχετίζεται με την εταιρία ή χώρα στόχο και μάλιστα προχωρώντας πέρα από αυτό, συνήθως χαρακτηρίζεται από έντονες διαφημιστικές καμπάνιες προκειμένου η συλλογιστική και η σκοπιμότητα πίσω από το μποϊκοτάζ να γίνουν γνωστές στο ευρύτερο κοινό ώστε να μεγιστοποιηθεί η ζημιά. Από τη στιγμή που αυτό προωθείται μέσω διαφημίσεων και άλλου είδους δημοσιότητα, όπως δημόσιες ομαδικές διαμαρτυρίες, ακτιβισμό, συνεντεύξεις, δημοσίευση άρθρων κτλ, συνιστά μια πράξη σαφούς πολιτικής υφής και παίρνει το χαρακτήρα οικονομικού, κοινωνικού και πληροφοριακού πολέμου. Πολλές φορές, η δημοσιότητα αποτελεί το σημείο κλειδί της λειτουργίας του αφού εάν η υποστήριξη των θέσεων των υποστηρικτών του φτάσει μια κρίσιμη μάζα τότε μπορεί να συμπαρασύρει και άλλες δυνάμεις του οικονομικού ή κοινωνικού γίγνεσθαι αποκτώντας έτσι μεγάλη ισχύ.

Παρ' όλη την αποτελεσματικότητά και την πολλές φορές επιθετική επικοινωνιακή πολιτική του, η οποία ενίοτε μπορεί να οδηγήσει και σε κλιμάκωση της αντιπαλότητας, το γενικότερο ήθος πίσω από το

μποϊκοτάζ βρίσκεται μακριά από τη βία. Η Ίντιρα Γκάντι, ηγέτιδα της Ινδίας στις αρχές του αιώνα και θερμός πολέμιος της αποικιοκρατικής πολιτικής των Βρετανών, δημιούργησε ολόκληρο ηθικό κώδικα γύρω από την μη-βίαιη αντίσταση, κεντρικό σημείο του οποίου ήταν το μποϊκοτάζ. Αν και πολλές φορές είναι το μόνο όπλο που απομένει στους αδυνάτους, πράγμα που σημαίνει ότι η μη-βία ίσως δεν είναι επιλογή τους αλλά μονόδρομος, αυτό δεν του αφαιρεί το μεγάλο προσόν ότι, ενώ μπορεί να είναι ενίοτε πολύ ισχυρό, είναι εκ φύσεως ειρηνικό, αφού δεν προσπαθεί να επιβάλλει κάτι στον αντίπαλο παρά εκδηλώνει απαξίωση και μη συμμετοχή. (strangejournal, 2011)

Αν και η πρακτική του μποϊκοτάζ είναι άγνωστο για το πότε εφαρμόστηκε για πρώτη φορά, η αποικιοκρατική πολιτική ορισμένων ισχυρών κρατών στους προηγούμενους τρεις αιώνες έδωσε πολλές αφορμές για καταγραφή τέτοιων κινητοποιήσεων μεγάλης κλίμακας.

1764: Πολύ πριν το μποϊκοτάζ καθιερωθεί σαν όρος, οι κάτοικοι των αμερικανικών αποικιών μποϊκόταραν τα βρετανικά προϊόντα, σε ένδειξη διαμαρτυρίας για την οικονομική δυσχέρεια που προκαλούσαν οι περίφημοι νόμοι περί ζάχαρης και νομίσματος (British Sugar and Currency Acts) στις αποικίες. Το μποϊκοτάζ αποτέλεσε, ουσιαστικά, την έναρξη αυτού που σήμερα ονομάζουμε Αμερικανική Επανάσταση.

1880: Ο Charles Cunningham Boycott, κτηματομεσίτης στο County Mayo της Ιρλανδίας, είδε τους υπαλλήλους του να παραιτούνται, τους τοπικούς επιχειρηματίες να αρνούνται κάθε συναλλαγή μαζί του, τον ταχυδρόμο να μην του παραδίδει την αλληλογραφία και το όνομά του να δημοσιεύεται σε εφημερίδες και να γίνεται συνώνυμο του κοινωνικού εξοστρακισμού όταν έκανε έξωση στους ενοικιαστές που ζήτησαν μείωση των ενοικίων. Τρεις μήνες αργότερα, ο Boycott παραιτήθηκε και έφυγε στην Αγγλία μαζί με την οικογένειά του, και το όνομά του γράφτηκε στα λεξικά όλου του κόσμου.

1930: Ο Mahatma Gandhi καλεί τους Ινδούς καταναλωτές να αναλογιστούν τη βία που προκαλούν αγοράζοντας προϊόντα βρετανικών εταιρειών και στηρίζοντας πρακτικές που βλάπτουν εργαζόμενους, ανθρώπους, ζώα και άλλα πλάσματα και προκαλούν τη φτώχεια, και να στηρίξουν τα τοπικά προϊόντα. Η επιτυχημένη οικονομική στρατηγική, γνωστή ως Swadeshi από την ινδική λέξη για

την αυτάρκεια, θεωρήθηκε αναπόσπαστο κομμάτι της κίνησης για την ανεξαρτησία της Ινδίας.

1955: Μετά την άρνηση της Rosa Parks να παραχωρήσει τη θέση της σε έναν λευκό στο διαβόητο λεωφορείο του Montgomery της Alabama, που οδήγησε στη σύλληψή της, οι Αφροαμερικανοί της πολιτείας, παρακινημένοι από τον Martin Luther King και άλλους συναγωνιστές του, μποϊκόταραν τις δημόσιες συγκοινωνίες της πολιτείας για 381 συνολικά ημέρες μέχρι που η υπόθεση έφτασε στο Ανώτατο Δικαστήριο των ΗΠΑ και οι κανονισμοί για το διαχωρισμό μαύρων και λευκών στα λεωφορεία της Alabama κρίθηκαν αντισυνταγματικοί. Το μποϊκοτάζ ήταν, ουσιαστικά, η πρώτη επιτυχία του κινήματος για τα πολιτικά δικαιώματα των ΗΠΑ.

Μεγάλα, τρέχοντα μποϊκοτάζ με παγκόσμια απήχηση είναι αυτά της **Nike**, για την παραβίαση ανθρωπίνων δικαιωμάτων, την παιδική εργασία και την επαγγελματική εκμετάλλευση στα εργοστάσια κατασκευής στο Βιετνάμ και σε άλλες ασιατικές χώρες, της **Shell**, για την ηθική και οικονομική εκμετάλλευση των κατοίκων και την καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής Ogoni στη Νιγηρία, από όπου η εταιρεία αντλεί πετρέλαιο και της **Nestle**, για την προώθηση υποκατάστατων του μητρικού γάλακτος σε αφρικανικές -και όχι μόνο- χώρες. Τα αποτελέσματα των συγκεκριμένων μποϊκοτάζ, για τα οποία πολύς λόγος γίνεται τα τελευταία χρόνια, μπορεί να μην είναι ακόμα ορατά, όσο όμως οι αιτίες δημοσιοποιούνται και γίνονται αντικείμενο συζήτησης, τόσο οι ευαισθητοποιημένοι πολίτες αυξάνονται σε αριθμό και δύναμη. (in2life,2011)

2.3.2.3 Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

Το 1990, ο Craig Smith (Smith, 1990b) δημοσίευσε μια πρωτότυπη και περιεκτική μελέτη της αποτελεσματικότητας της ηθικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και ειδικότερα τις δράσεις του μποϊκοτάζ. Έκανε μια διάκριση μεταξύ της αποτελεσματικότητας του μποϊκοτάζ και της επιτυχίας του μποϊκοτάζ. Περιέγραψε την αποτελεσματικότητα του μποϊκοτάζ ως την επίτευξη της μείωσης των πωλήσεων των ανήθικων προϊόντων, και διέκρινε την επιτυχία του μποϊκοτάζ, η οποία είναι η επίτευξη των πολιτικών του στόχων. Με

αυτόν τον τρόπο, εξήγησε ότι το μποϊκοτάζ δεν χρειάζεται να είναι αποτελεσματικό, προκειμένου να είναι επιτυχημένο ή το αντίστροφο. Επικαλέστηκε τις κυρώσεις των ΗΠΑ κατά της Κούβας, καθώς το μποϊκοτάζ ήταν αποτελεσματικό αλλά όχι απαραίτητως επιτυχημένο όσον αφορά τους ευρύτερους σκοπούς του. Αυτό το σενάριο ενδεχομένως να έχει γίνει λιγότερο εμφανές στον καταναλωτή υπό την καθοδήγηση του μποϊκοτάζ των προϊόντων, αλλά, σύμφωνα με Smith, παραμένει σημαντικό. Έτσι, μερικές φορές ένα μποϊκοτάζ θα λειτουργήσει αλλά οι κύριοι στόχοι δεν θα επιτευχθούν, και μερικές φορές ένα μποϊκοτάζ δεν θα είναι αποτελεσματικό αλλά με την δημοσιότητα που αποκτάει οι στόχοι σε τελική ανάλυση επιτυγχάνονται. (Harrison, Newholm, Shaw, 2005, σ.90)

2.3.2.4 ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΣΤΟ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

Δεν είναι δυνατόν να μελετηθεί η αποτελεσματικότητα ενός μποϊκοτάζ χωρίς να διαπιστωθεί αρχικά η αντίδραση της επιχείρησης που απευθύνεται. Ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να αντιδράσει μια επιχείρηση προφανώς μπορεί να έχει άμεση επίπτωση στην επιτυχία του μποϊκοτάζ, αλλά και στην αποτελεσματικότητά του, καθώς η αντίδραση της επιχείρησης μπορεί να προκαλέσει μεγαλύτερα δημοσιότητα του θέματος. Μια ικανοποιητική ανταπόκριση, σύμφωνα με τις απαιτήσεις μιας καμπάνιας, μπορεί να σταματήσει το μποϊκοτάζ πριν καν αρχίσει, εκτιμώντας ότι μια απάντηση που θεωρείται μη ικανοποιητική ή προσβλητική μπορεί να συμβάλει πιθανότατα στην πρόσληψη νέων μελών στην εκστρατεία. Ο Smith εντόπισε τέσσερα βασικά είδη αντιδράσεων: άγνοια, διαμάχη, εξήγηση ή συμμόρφωση.

Άγνοια (Ignore)

Οι εταιρείες που επιλέγουν να αγνοούν την πίεση των καταναλωτών αφήνουν τη μοίρα τους στα «θα» των δυνάμεων της αγοράς απέναντι σε αυτούς και αυτό αποτελεί μια επικίνδυνη στρατηγική. Ωστόσο ορισμένες δημοσιεύσεις υποδηλώνουν εταιρίες που είναι πρόθυμες για διάλογο με τις ομάδες ακτιβιστών και με μη Κυβερνητικούς Οργανισμούς οπου μπορούν να το προσθέσουν στη δημοσίευση της αρχικής καταγγελίας αλλά και να ενημερώνει τις ομάδες ακτιβιστών ώστε να συμμορφωθούν σε όλα τα αιτήματα.

Διαμάχη (Fight)

Μια επιθετική αντίδραση προς μια οργανωμένη ομάδα μπορεί να πάρει την μια από τις δυο παρακάτω μορφές : Να δυσφημίσουν την ομάδα που πραγματοποιεί το μποϊκοτάζ κατηγορώντας τους για ανάρμοστη συμπεριφορά ή απλά να τους επιτεθούν και να τους δυσφημίσουν.

Ορισμένες εταιρείες έχουν προσπαθήσει να αντιμετωπίσουν τις εκστρατείες με καταγγελίες για συκοφαντική δυσφήμιση. Το πιο ξακουστό παράδειγμα αποτελεί η McDonald's στο Ηνωμένο Βασίλειο το 1990. Στην «McLibel» δίκη, όπως είχε γίνει γνωστό, η εταιρία προσπάθησε να φимώσει και να τιμωρήσει τους δυο ακτιβιστές της Greenpeace στο Λονδίνο κατηγορώντας τους για διανομή φυλλαδίων τα οποία περιλάμβαναν ισχυρισμούς σχετικά με τις επιπτώσεις που έχουν στα ζώα, το περιβάλλον και την ανθρώπινη υγεία τα McDonald's. Η υπόθεση αυτή είχε γράψει ιστορία όχι μόνο επειδή ήταν η μακροβιότερη δίκη στο Ηνωμένο Βασίλειο αλλά επειδή η εταιρία αναγκάστηκε να προσπαθήσει με όλες τις δυνάμεις της να τεκμηριώσει τους ισχυρισμούς της σχετικά με την διάδοση ψευδών στοιχείων. Παρά τους καλύτερους δικηγόρους και τις δημόσιες σχέσεις της η McDonald 's αναγκάστηκε να υποχωρήσει και να παραδεχτεί ορισμένα σημεία, και έτσι κέρδισε μια απατηλή νίκη.

Ως μέρος αυτής της «επιθετικής αντίδρασης» κάποια σωματεία και πολλοί έμπειροι χρήστες ξεκίνησαν μια προσπάθεια να δυσφημίσουν την επιχείρηση μέσω ιστοσελίδων όπως Activistcash.com. Το 2003 το Αμερικάνικο Ινστιτούτο Enterprise δημιούργησε μια ιστοσελίδα που ονομάζεται NGOWatch όπου προσπαθεί να επιφέρει διαύγεια και υπευθυνότητα στα πλαίσια των Ηνωμένων Εθνών.

Εξήγηση (Fudge/Explain)

Ο Adams και ο Zutshi εξέτασαν την «αμυντική αντίδραση» λεπτομερώς, κυρίως λόγω περιβαλλοντικών εκθέσεων και της συμπεριφοράς των επιχείρησης. Η αντίδραση της εταιρίας Esso στην εκστρατεία StopEsso αντιπροσωπεύει κατά μεγάλο βαθμό αυτό το είδος. Είχε χαρακτηριστεί, για παράδειγμα, η εκστρατεία StopEsso ως «άκρος παραπλανητική» από το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων.

Συμμόρφωση (Comply)

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

2.3.2.5. ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΓΑΛΑ

Προκειμένου να πιεστούν οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες να ρίξουν την τιμή του φρέσκου γάλακτος, που είχε φτάσει να ξεπερνά το 1 ευρώ ανά λίτρο, τη στιγμή που στις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ο μέσος όρος δεν ξεπερνούσε τα 75 λεπτά, οι καταναλωτές μέσω της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ενώσεων Καταναλωτών «Η Παρέμβαση» καλέστηκαν να σταματήσουν την αγορά του φρέσκου γάλακτος από 9 έως 14 Ιουνίου το 2008.

Το φρέσκο παστεριωμένο γάλα κόστιζε στην Ελλάδα έως 66% ακριβότερα από την τιμή που το αγόραζαν οι καταναλωτές στο Βέλγιο, τη Γαλλία, την Αγγλία, τη Γερμανία, την Ελβετία ή την Ιρλανδία. Συγκεκριμένα για ένα λίτρο γάλα οι Έλληνες καταναλωτές πλήρωναν κατά μέσο όρο 1,38 ευρώ όταν οι Βέλγοι, οι Αυστριακοί και οι Ισπανοί πλήρωναν 0,99 ευρώ, οι Γερμανοί 0,89 ευρώ, οι Ελβετοί 0,86 ευρώ και οι Ιρλανδοί 0,83 ευρώ.

Όπως όλα έδειχναν ο ανταγωνισμός στην Ελλάδα δεν λειτουργούσε καθώς ακόμα και η είσοδος στην αγορά προϊόντων γάλακτος ιδιωτικής ετικέτας από όλες σχεδόν τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και μάλιστα σε τιμές που άρχιζαν από 0,75 ευρώ και δεν ξεπερνούσαν το 1 ευρώ δεν φάνηκε να πίεσαν τις μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες να μειώσουν τις τιμές των προϊόντων τους ή να παγώσουν τις ανατιμήσεις. Δεν είναι τυχαίο ότι από τον Δεκέμβριο του 2007 έως τον Ιούνιο του 2008 η τιμή του φρέσκου παστεριωμένου είχε αυξηθεί περίπου κατά 14%.

Οι εκπρόσωποι των καταναλωτών σημείωσαν ότι με τη δράση τους αυτή ήθελαν να πουν ένα δυναμικό 'stop' στις ανατιμήσεις που έφταναν ακόμα και το 12% μέσα σε ένα χρόνο και στόχος τους ήταν η άμεση μείωση της τιμής του γάλακτος και η εξασφάλιση της ποιότητας και ασφάλειας στα καταναλωτικά αγαθά. (my.aegean, 2011)

2.3.2.2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΓΑΛΑ

Παρά το γεγονός ότι ήταν πολύ δύσκολη, αν όχι αδύνατη η μέτρηση των αποτελεσμάτων του μποϊκοτάζ, εν τούτοις κάποιες πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν, εκτιμούν ότι έχει επιτυχία, τόσο λόγω συμμετοχής των καταναλωτών, όσο και λόγω της μεγάλης δημοσιότητας που έλαβε από όλα τα ΜΜΕ. Μέχρι στιγμής υπήρξαν οι ακόλουθες ενδείξεις:

- Αύξηση κατά 40% των πωλήσεων των προϊόντων γάλακτος με τιμή κάτω του 1 ευρώ τις δυο επόμενες μέρες αφού έγινε γνωστό το μποϊκοτάζ έκανε λόγο ο πρόεδρος της Συντεχνίας Αρτοποιών Αθηνών και Περιχώρων Ανδρέας Χρήστου.
- Τα σουπερμάρκετ Σκλαβενίτης και ΑΒ άρχισαν μία μείωση 5% των τιμών στα φρέσκα γάλατα.
- Τα σουπερμάρκετ ΑΒ άρχισαν να πουλάνε φρέσκο γάλα ιδιωτικής ετικέτας με τιμή 0.98 ευρώ.
- Άνοιξε group στο facebook για το μποϊκοτάζ του φρέσκου γάλακτος και σε λιγότερο από μία εβδομάδα γράφτηκαν πάνω από 8.000 μέλη. Ποτέ ελληνικό εθελοντικό group είχε τόσο πολλά μέλη στο facebook.
- Το γάλα ΑΓΝΟ που πουλιέται λιγότερο από 1 ευρώ είχε μια αύξηση πωλήσεων 35%.

Διαφαίνεται ότι οι εταιρείες πήραν το μήνυμα και ενέργησαν αστραπιαία, αμέσως μετά την επίσημη αναγγελία του μποϊκοτάζ (4/6/08 σε συνέντευξη τύπου), αποφασίζοντας την άμεση εφαρμογή των παραπάνω μέτρων.

Το σημαντικότερο απ' όλα είναι η διαφαινόμενη διάθεση των Ελλήνων καταναλωτών να εκφράσουν την αγανάκτησή τους, όχι μόνο ατομικά, όπως αρκετοί έκαναν με δική τους πρωτοβουλία εδώ και καιρό, αλλά συλλογικά και οργανωμένα. (apeiranthos, 2011)

2.3.3 ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

2.3.3.1 ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΓΙΑ ΑΣΚΗΣΗ ΠΙΕΣΗΣ (PETITION DRIVE)

Είναι η διαδικασία με την οποία συλλέγονται υπογραφές, προκειμένου να ασκηθεί πίεση σε αυτούς που λαμβάνουν αποφάσεις, ώστε να αναλάβουν δράση για ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι συλλογής υπογραφών: αυτός που αφορά στις κυβερνήσεις (σε επίπεδο κράτους ή τοπικής αυτοδιοίκησης) και αυτός που αφορά στους μη κυβερνητικούς οργανισμούς (επιχειρήσεις, βιομηχανίες ή ιδιωτικές οργανώσεις).

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

- τίθεται ένα ζήτημα σε ψηφοφορία.
- υποστήριξη μιας υποψηφιότητας για κάποιο αξίωμα.
- υποστήριξη ίδιας ή αντίθετης πρότασης νόμου ή κανονισμού.

Η συλλογή υπογραφών σε επίπεδο κυβέρνησης διέπεται από επίσημους κανόνες και απαιτεί καθαρές διαδικασίες και μικρές παρεκκλίσεις από αυτές, μεγάλες παρεκκλίσεις, μπορούν να καταστήσουν παράνομη τη συλλογή υπογραφών, ενώ η αντίθετη διαδικασία, μπορεί να οδηγήσει, δεδομένου του ικανοποιητικού αριθμού υπογραφών, αυτόματα σε επιτυχία.

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

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

Η συλλογή υπογραφών σε επίπεδο μη κυβερνητικών οργανισμών χρησιμεύει, για να δείξει την υποστήριξη που έχει. Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους συλλέγονται υπογραφές είναι οι εξής:

- ενημέρωση της κοινής γνώμης για το ζήτημά.
- γνώση ομάδας.
- νέες επαφές.

- υποστήριξη της κοινότητας στις αλλαγές που επιδιώκονται.
- επίτευξη των αλλαγών που επιδιώκονται.

Μερικοί καλοί δείκτες για να ξεκινήσει η συλλογή υπογραφών είναι οι εξής:

- Υπάρχει ισχυρή, ή τουλάχιστον σημαντική, δημόσια υποστήριξη για το ζήτημά .
- Θεωρείται ότι μια τέτοιου είδους κινητοποίηση θα μπορούσε να επηρεάσει τους ανθρώπους «κλειδιά» που αποφασίζουν.
- Η συλλογή υπογραφών δεν έχει χρησιμοποιηθεί κατά κόρον για το συγκεκριμένο ζήτημα.
- Υπάρχουν αρκετοί άνθρωποι εύκαιροι για να συλλέξουν τις απαραίτητες υπογραφές στον διαθέσιμο χρόνο.

Χρειάζεται να επισημανθεί ότι συνήθως από μόνη της μια συλλογή υπογραφών δεν αρκεί. Ωστόσο, αν συνδυαστεί με άλλες ενέργειες, μπορεί να επιφέρει τις αλλαγές στην κοινότητα. Η διαδικασία αυτή δεν είναι απαραίτητο να είναι δύσκολη. Ωστόσο είναι κάτι παραπάνω από το να ζητήσει κανείς από κάποιον να βάλει μια απλή υπογραφή. Πρώτα απ' όλα, πρέπει να αποφασιστεί ποιος είναι ο στόχος της συλλογής υπογραφών και τι ζητάει η ομάδα. Στη συνέχεια πρέπει να αναφερθούν οι λόγοι για τους οποίους πρέπει να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι. Ποιες είναι οι θετικές οικονομικές, κοινωνικές ή περιβαλλοντικές επιδράσεις που θα προκύψουν από αυτήν την αλλαγή; Πώς αυτές οι αλλαγές θα ωφελήσουν τους ανθρώπους που υπογράφουν; Και ποιες θα μπορούσαν να είναι οι συνέπειες της λήψης κάποιου μέτρου στο ζήτημά σας; Αφού απαντηθούν τα παραπάνω ερωτήματα, η υπόλοιπη διαδικασία εξαρτάται από τον τύπο της συλλογής υπογραφών και από τις ιδιαίτερες συνθήκες.

Συλλογή υπογραφών σε μη κυβερνητικό επίπεδο. Σε αυτό το επίπεδο τους κανόνες τους ορίζετε εσείς. Με άλλα λόγια, η διαδικασία που θα ακολουθηθεί, θα πρέπει να συνάδει με τον αριθμό των υπογραφών που θα έχετε συλλέξει. Θα πρέπει να κοινοποιηθεί το αίτημά σας και να το παρουσιαστεί σε αυτούς που λαμβάνουν αποφάσεις, με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύσει την προσοχή και τη συνεργασία τους. Σε αυτό το σημείο παρέχονται κάποιες συμβουλές, προκειμένου να οργανωθεί η διαδικασία συλλογής υπογραφών:

- Σιγουρευτείτε ότι ο οργανισμός, για παράδειγμα, που έχετε

στοχεύσει, μπορεί να δραστηριοποιηθεί προς την κατεύθυνση που εσείς επιθυμείτε.

- Το περιεχόμενο του αιτήματός σας δεν χρειάζεται να είναι μόνο συναισθηματικού τύπου. Ενδεχομένως να θέλετε να συνοποβάλετε τις προσωπικές απαιτήσεις σας σχετικά με μία δεδομένη ενέργεια.
- Κοινοποιήστε τη διαδικασία συλλογής υπογραφών και το αίτημά σας.
- Διατυπώστε το αίτημά σας με ένα «δυνατό» μέσο(πχ με μια συνέντευξη τύπου ή με ένα συλλαλητήριο).
- Προβείτε σε ενέργειες συνηγορίας εκτός από τη συλλογή υπογραφών.
- Εμμείνετε στις απαιτήσεις σας.

Πείθοντας τους ανθρώπους να υπογράψουν το αίτημά σας.

Τα παραπάνω σημεία συνιστούν ένα σημαντικό πρώτο βήμα. Μόλις καταλήξετε εσείς και η ομάδα σας για το τι ακριβώς χρειάζεστε και τι προσμένετε από αυτήν την κινητοποίηση, μπορείτε να αρχίσετε να βρίσκετε ανθρώπους για να υπογράψουν το αίτημά σας. Βεβαίως θέλετε άτομα από την οργάνωσή σας να υπογράψουν το αίτημά σας. Αυτό είναι εύκολο. Αλλά πολλοί από αυτούς, που θα μπορούσαν να υπογράψουν, είναι δυνατό να είναι άγνωστοι πολίτες, όπως απλοί περαστικοί · εάν η διαδικασία της συλλογής υπογραφών είναι επιτυχής, μπορεί να αισθανθούν την ανάγκη να βάλουν υπογραφή οι ίδιοι. Αλλά πώς θα βρείτε τελικά αυτά τα άγνωστα άτομα και πώς θα τα πείσετε να υπογράψουν; Εδώ είναι μερικά βασικά βήματα:

1. Αποφασίστε πόσες υπογραφές θα χρειαστείτε.
2. Δημιουργήστε τόσα ή ,ακόμα καλύτερα, περισσότερα αντίγραφα από αυτά που θα χρειαστείτε.
3. Προσδιορίστε το κοινό-στόχο και σκεφτείτε που θα μπορούσε αυτό να εντοπιστεί.
4. Βρείτε αρκετά άτομα που θα μπορούσαν να συλλέξουν τις υπογραφές.
5. Ενημερώστε τα άτομα που θα συλλέξουν τις υπογραφές για τους κανόνες αυτής της διαδικασίας.
6. Ορίστε τα παραπάνω άτομα σε συγκεκριμένες τοποθεσίες.

7. Να είστε ντυμένοι κατάλληλα
8. Να χαμογελάτε και να διατηρείτε οπτική επαφή.
9. Να είστε δυναμικοί και ευγενικοί κατά την προσέγγισή σας. Και τα δύο είναι εξίσου ουσιαστικά.
10. Εξηγήστε το γενικότερο σκοπό σας, καθώς επίσης και τα επιμέρους αιτήματά σας
11. Ρωτήστε εάν το άτομο στο οποίο απευθύνεστε, θα ήταν πρόθυμο να υπογράψει το αίτημά σας.
12. Απαντήστε σε τυχόν ερωτήματα, αλλά συνοπτικά.
13. Για ανθρώπους που ενδιαφέρονται, αλλά διστάζουν να υπογράψουν, μπορείτε να τους ενημερώσετε για τη δράση σας με ένα φυλλάδιο. Ενδεχομένως να πειστούν.
14. Τέλος, σιγουρευτείτε ότι αυτοί που συλλέγουν τις υπογραφές γνωρίζουν πού και πότε να τις επιστρέψουν. Θυμηθείτε: Το σημαντικότερο πράγμα που πρέπει να κάνετε είναι να σιγουρευτείτε ότι τα άτομα γνωρίζουν ποιο είναι το ζήτημά σας και τι προσπαθείτε να καταφέρετε. (healthpromotion , 2011)

ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Δημοσκόπηση

3.1 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί από τις καθηγήτριες κ. Ε. Τηλικίδου και κ. Α. Δελησταύρου και έχει δοθεί έτοιμο στους φοιτητές για τις ανάγκες της πτυχιακής τους εργασίας. Το δομημένο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει:

- Η 1^η ερώτηση αποτελείται από τις ανεξάρτητες ψυχογραφικές μεταβλητές που έχουν επιλεγεί. Πρόκειται για δυο πολυθεματικά μέτρα που λέγονται «**Καθοδήγηση Γνώμης**» (OL1-OL6) και «**Αναζήτηση Γνώμης**» (OS1-OS6). Μετρώνται σε κλίμακα Likert 5 σημείων. Το μέτρο αυτό έχει αναπτυχθεί από τους: Flynn, L. R., Goldsmith, R. E, AND Eastman, J. K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.24, No. 2, pp.137 – 147.
- Η 2^η ερώτηση περιλαμβάνει τις εξαρτημένες μεταβλητές του σεναρίου που αναπτύχθηκε παραπάνω και αφορά στις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Η ερώτηση έχει δυο σκέλη. Το πρώτο σκέλος είναι μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «**Πρόθεση Συμμετοχής σε Ενέργειες Ηθικού Καταναλωτισμού**» και μετράται σε κλίμακα ΝΑΙ-ΟΧΙ. Το δεύτερο σκέλος είναι η μεταβλητή «**Αξιολόγηση Ενεργειών Ηθικού Καταναλωτισμού**» βάση δεδομένων χαρακτηριστικών και μετράται σε κλίμακα αξιολόγησης. Οι μεταβλητές αυτές έχουν κατασκευαστεί από τις κ. Τηλικίδου και κ. Δελησταύρου το 2011 και δεν έχουν δημοσιευθεί ακόμη.
- Η 3^η ερώτηση αφορά και πάλι ανεξάρτητες μεταβλητές και συγκεκριμένα ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν προσαρμοστεί από τις κ. Τηλικίδου και κ. Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΣΥΕ. Περιλαμβάνει 5 ερωτήσεις. Η 1^η είναι το φύλο που αποτελείται από δυο κελιά. Η 2^η είναι η ηλικία που αποτελείται από 6 κελιά διακύμανσης 9 αριθμών και 1 ανοιχτού τύπου κελί. Η 3^η είναι η εκπαίδευση και περιλαμβάνει 6 κελιά. Η 4^η είναι το εισόδημα και αποτελείται από 7 κελιά διακύμανσης 10.000

και 1 κελί ανοιχτού τύπου. Η 5^η είναι το επάγγελμα που περιλαμβάνει 4 κελιά επιλογών και 1 κελί ανοιχτού τύπου. Τέλος η κύρια συμπεριφορική μεταβλητή της έρευνας διασταυρώνεται με τα δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία του δείγματος.

3.1.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

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

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Ηθικός Καταναλωτισμός

ΠΕΡΙΟΧΗ: Πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης

Αγαπητή/έ κυρία/ε:

Πραγματοποιούμε μία δημοσκόπηση για να διερευνήσουμε το εάν η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από ηθικά κριτήρια. Θέλουμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι οι απαντήσεις σας είναι απολύτως **εμπιστευτικές** και ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για **εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς**.

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

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

Αντωνία Δελησταύρου
Καθηγήτρια Εφαρμογών

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου
Καθηγήτρια

Θεσσαλονίκη, Μάιος – Ιούνιος 2011

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

--	--	--	--

Αριθμός ερωτηματολογίου :

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα : _____

Ημερομηνία συμπλήρωσης : _____

**Δε συμπληρώνεται από τον απογραφέα*

1. Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν στις απόψεις σας για ορισμένα ζητήματα «καθοδήγησης γνώμης» και «αναζήτησης γνώμης».

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
	1	2	3	4	5	
OL1* Η γνώμη μου για ένα προϊόν δε φαίνεται να μετράει για τους άλλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1
OL2* Όταν άλλοι άνθρωποι διαλέγουν ένα προϊόν δε στρέφονται σε μένα για συμβουλές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2
OL3* Οι άλλοι άνθρωποι σπάνια απευθύνονται σε μένα για συμβουλές σχετικά με την επιλογή ενός προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
OL4 Οι άνθρωποι που ξέρω διαλέγουν ένα προϊόν βασισμένοι σε αυτά που τους έχω πει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
OL5 Συχνά πείθω άλλους να αγοράσουν το προϊόν που μου αρέσει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
OL6 Συχνά επηρεάζω τη γνώμη των ανθρώπων για ένα προϊόν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
OS1 Όταν σκέφτομαι να αγοράσω ένα προϊόν ζητάω τη συμβουλή άλλων ανθρώπων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
OS2* Δε μου αρέσει να μιλάω σε άλλους πριν να αγοράσω ένα προϊόν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
OS3* Σπάνια ρωτάω άλλους ανθρώπους τι προϊόν να αγοράσω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
OS4 Μου αρέσει να παίρνω γνώμες άλλων πριν να αγοράσω ένα προϊόν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
OS5 Αισθάνομαι μεγαλύτερη άνεση όταν αγοράζω ένα προϊόν αφού έχω πάρει τις γνώμες άλλων ανθρώπων επί αυτού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
OS6* Όταν διαλέγω ένα προϊόν οι γνώμες των άλλων ανθρώπων δεν έχουν σημασία για μένα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12

2. Μια Ένωση Καταναλωτών προσπαθεί να ενεργοποιήσει τη συμμετοχή των καταναλωτών σε ενέργειες εναντίον μιας επιχείρησης, η οποία:
- βλάπτει το περιβάλλον αποδεδειγμένα
 - έχει καταγγελθεί για εκμετάλλευση απλήρωτης και ανασφάλιστης εργασίας
 - έχει καταγγελθεί και για παιδική εργασία.

Η Ένωση Καταναλωτών ενδιαφέρεται να ανακαλύψει μέσω της έρευνας αυτής ποιο μέσο προβολής (φυλλάδια, ανακοίνωση στον τύπο ή email/sms) καθώς και ποια ενέργεια (μποϊκοτάζ ή συλλογή υπογραφών) προτιμούν οι καταναλωτές.

Παρακαλούμε να διαβάσετε τους παρακάτω συνδυασμούς μέσων-ενεργειών της Ένωσης Καταναλωτών και:

**A) ΝΑ ΔΗΛΩΣΕΤΕ ΕΑΝ ΘΑ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΤΕ
ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ**

		OXI 1	ΝΑΙ 2	ΔΓ/ΔΑ 0	
Ενέργεια 1	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω ενός <u>Φυλλάδιου</u> να συμμετέχουν σε <u>Μποϊκοτάζ</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13
Ενέργεια 2	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω μιας <u>Ανακοίνωσης στον Τύπο</u> να συμμετέχουν σε <u>Μποϊκοτάζ</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
Ενέργεια 3	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω μιας <u>Ανακοίνωσης στον Τύπο</u> να συμμετέχουν σε <u>Συλλογή Υπογραφών</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15
Ενέργεια 4	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω ενός <u>Φυλλάδιου</u> να συμμετέχουν σε <u>Συλλογή Υπογραφών</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16
Ενέργεια 5	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω ενός <u>E-mail/SMS</u> να συμμετέχουν σε <u>Συλλογή Υπογραφών</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17
Ενέργεια 6	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω ενός <u>E-mail/SMS</u> να συμμετέχουν σε <u>Μποϊκοτάζ</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18

B) ΠΑΡΑΚΑΛΕΙΣΘΕ ΕΠΙΣΗΣ ΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΙΤΕ ΜΕ 0 ΕΩΣ 10 ΚΑΘΕ ΜΙΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑ

Όπου: 0: «Καθόλου πειστική» έως 10: «Απόλυτα πειστική»

Μπορείτε να επιλέξετε τον ίδιο αριθμό για περισσότερους από έναν συνδυασμούς, δηλ. δεν είναι απαραίτητο να αντιστοιχίσετε σε κάθε συνδυασμό διαφορετικό αριθμό από τους υπόλοιπους.

Ενέργεια 1	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω ενός <u>Φυλλάδιου</u> να συμμετέχουν σε <u>Μποϊκοτάζ</u>		19
Ενέργεια 2	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω μιας <u>Ανακοίνωσης στον Τύπο</u> να συμμετέχουν σε <u>Μποϊκοτάζ</u>		20
Ενέργεια 3	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω μιας <u>Ανακοίνωσης στον Τύπο</u> να συμμετέχουν σε <u>Συλλογή Υπογραφών</u>		21
Ενέργεια 4	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω ενός <u>Φυλλάδιου</u> να συμμετέχουν σε <u>Συλλογή Υπογραφών</u>		22
Ενέργεια 5	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω ενός <u>E-mail/SMS</u> να συμμετέχουν σε <u>Συλλογή Υπογραφών</u>		23
Ενέργεια 6	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω ενός <u>E-mail/SMS</u> να συμμετέχουν σε <u>Μποϊκοτάζ</u>		24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Αποτελέσματα

4.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα που ακολουθούν, προήλθαν από την συγκέντρωση των αποτελεσμάτων και των 120 ερωτηματολογίων για την πτυχιακή εργασία του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης το έτος 2010-2011. Η επεξεργασία πραγματοποιήθηκε από τους ερευνώμενους με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS.

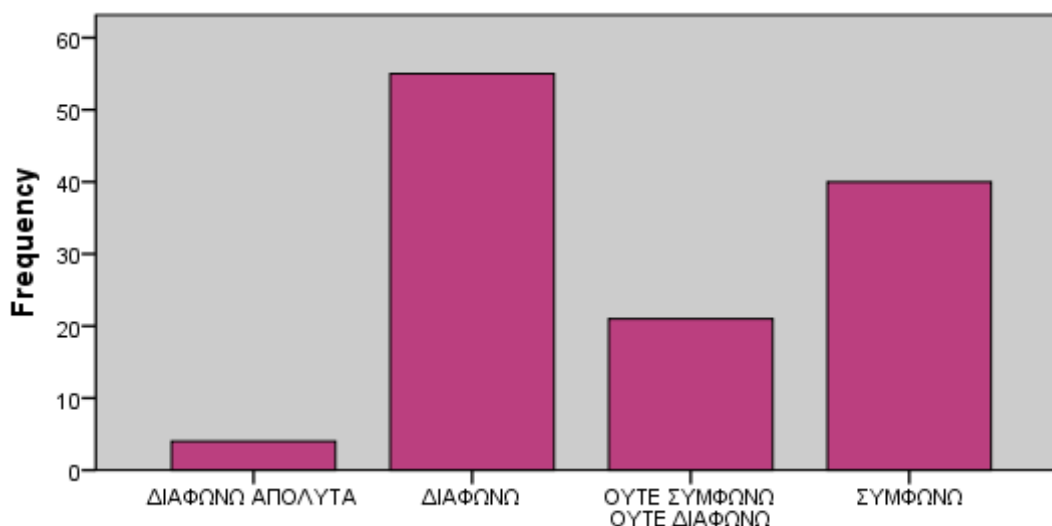
Σε αυτή την ενότητα εμφανίζονται οι πίνακες συχνοτήτων και οι διασταυρώσεις των ερωτήσεων. Ακόμη τα score που υπολογίσθηκαν για τις πολυθεματικές μεταβλητές εμφανίζονται στους ανάλογους πίνακες συχνοτήτων των αντίστοιχων ερωτήσεων.

4.1.1. ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΕΡΩΤΗΣΗ 1(OL1): Η ΓΝΩΜΗ ΜΟΥ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΔΕΝ ΦΑΙΝΕΤΑΙ ΝΑ ΜΕΤΡΑΕΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΛΛΟΥΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	3,3	3,3	3,3
ΔΙΑΦΩΝΩ	55	45,8	45,8	49,2
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	21	17,5	17,5	66,7
ΣΥΜΦΩΝΩ	40	33,3	33,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

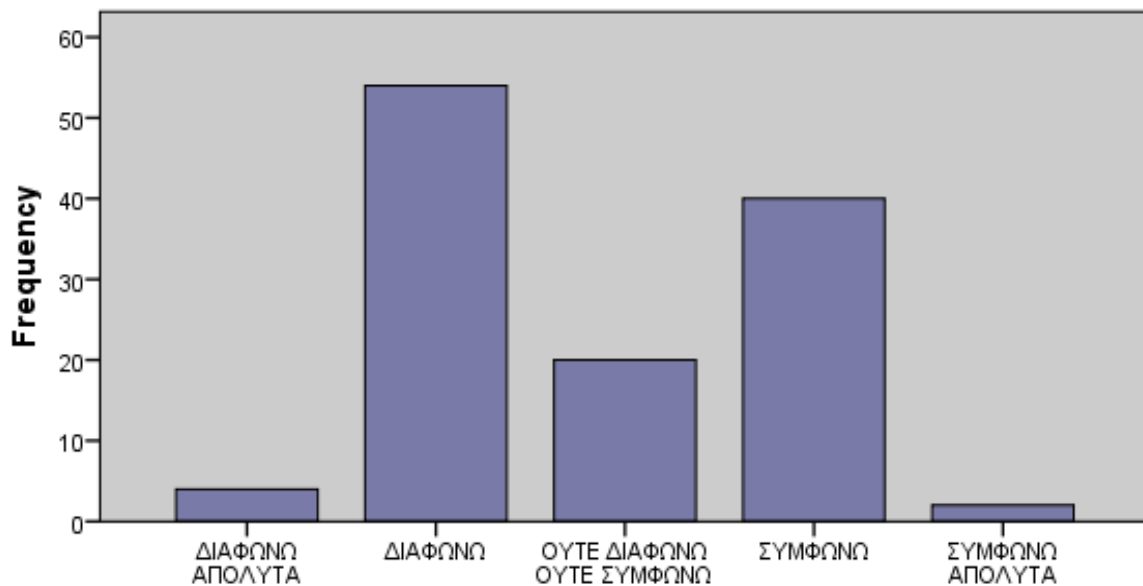


Το 49,1% των ερωτώμενων δηλώνουν ότι οι γνώμες τους για προϊόντα μετράει στους άλλους ανθρώπους. Αντίθετα το 33,3% θεωρούν ότι δεν μετράει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΕΡΩΤΗΣΗ 2(ΟΛ2): ΟΤΑΝ ΑΛΛΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΔΙΑΛΕΓΟΥΝ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΔΕ ΣΤΡΕΦΟΝΤΑΙ ΣΕ ΜΕΝΑ ΓΙΑ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	3,3	3,3	3,3
	ΔΙΑΦΩΝΩ	54	45,0	45,0	48,3
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	20	16,7	16,7	65,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	40	33,3	33,3	98,3
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

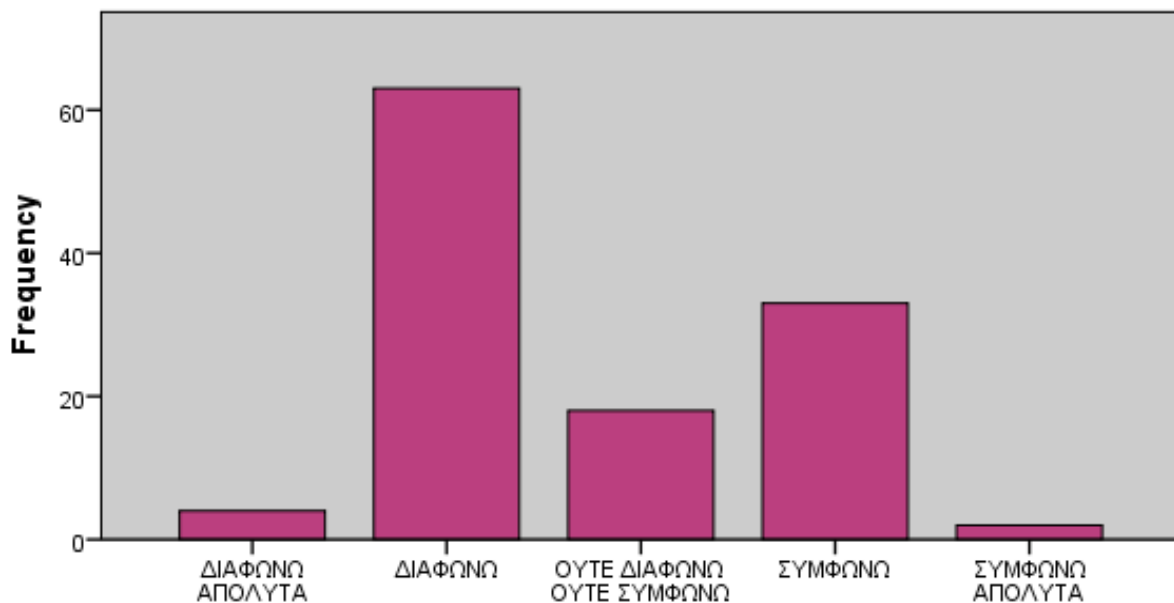


Το 48,3% των ερευνώμενων σε αντίθεση με το 35% θεωρούν ότι οι άλλοι άνθρωποι στρέφονται σ' αυτούς για συμβουλές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΕΡΩΤΗΣΗ 3(ΟΛ3): ΟΙ ΑΛΛΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΣΠΑΝΙΑ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΜΕΝΑ ΓΙΑ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	3,3	3,3	3,3
ΔΙΑΦΩΝΩ	63	52,5	52,5	55,8
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	18	15,0	15,0	70,8
ΣΥΜΦΩΝΩ	33	27,5	27,5	98,3
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

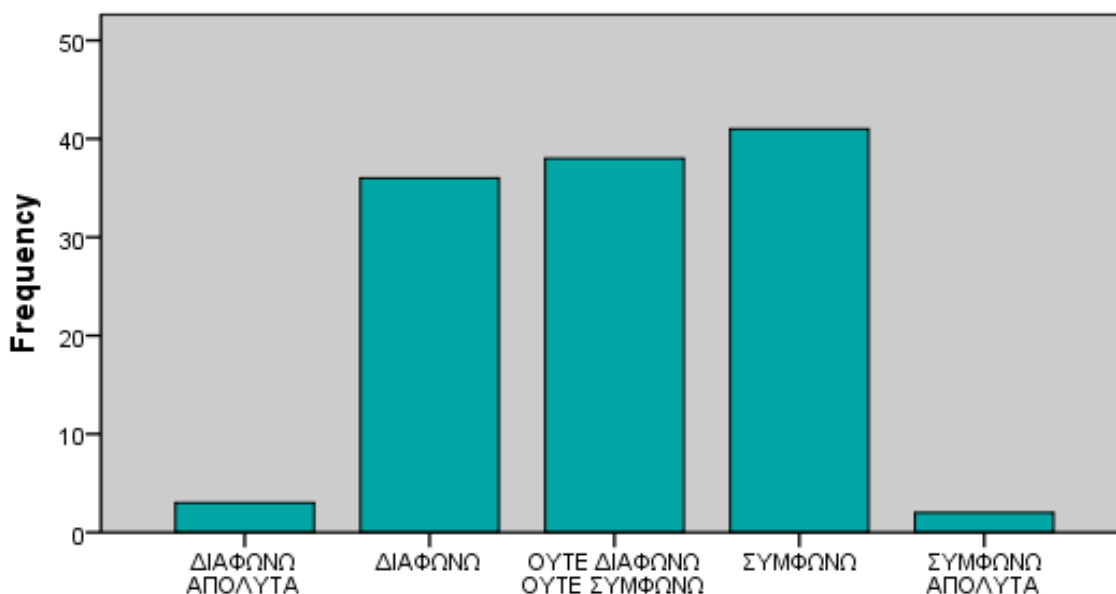


Το 55,8% δηλαδή παραπάνω από το 50% διαφωνούν στο αν οι άλλοι άνθρωποι απευθύνονται σπάνια σ' αυτούς για συμβουλές σχετικά με την επιλογή ενός προϊόντος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΕΡΩΤΗΣΗ 4(ΟΛ4): ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΠΟΥ ΞΕΡΩ ΔΙΑΛΕΓΟΥΝ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΒΑΣΙΖΟΜΕΝΟΙ ΣΕ ΑΥΤΑ ΠΟΥ ΤΟΥΣ ΕΧΩ ΠΕΙ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	2,5	2,5	2,5
ΔΙΑΦΩΝΩ	36	30,0	30,0	32,5
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	38	31,7	31,7	64,2
ΣΥΜΦΩΝΩ	41	34,2	34,2	98,3
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	



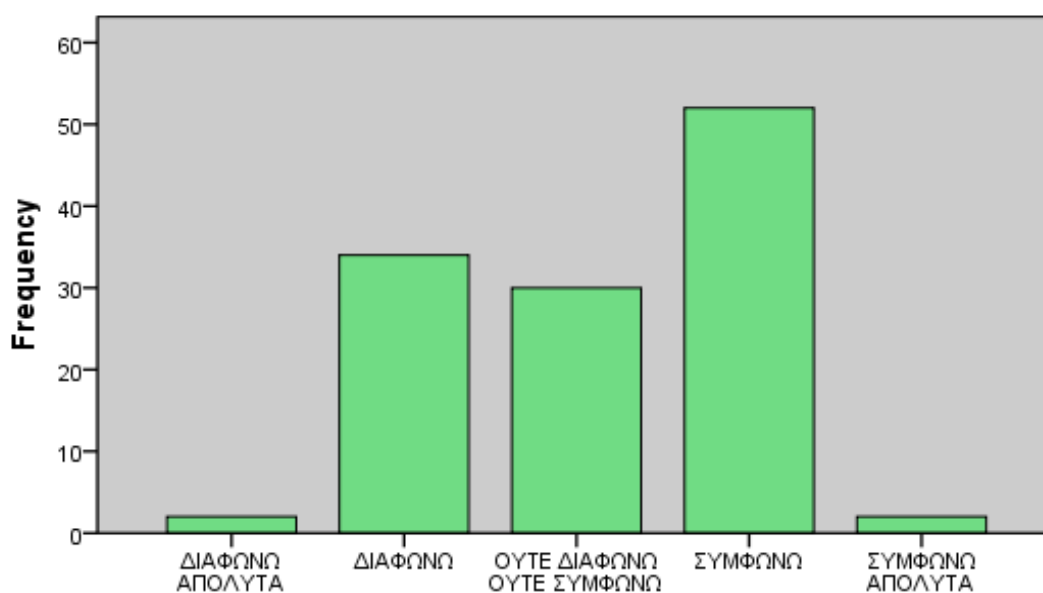
Το

35,9% των ερευνώμενων δηλώνουν ότι οι άνθρωποι που ξέρουν διαλέγουν ένα προϊόν βασιζόμενοι σε αυτά που τους έχουν πει. Παρατηρείτε ότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές αφού το 32,5% θεωρεί ότι διαφωνεί σε αυτό και το 31,7% είναι ουδέτερο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΕΡΩΤΗΣΗ 5(OL5): ΣΥΧΝΑ ΠΕΙΘΩ ΑΛΛΟΥΣ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΥ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1,7	1,7	1,7
	ΔΙΑΦΩΝΩ	34	28,3	28,3	30,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	30	25,0	25,0	55,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	52	43,3	43,3	98,3
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1,7	1,7	100,0
Total		120	100,0	100,0	

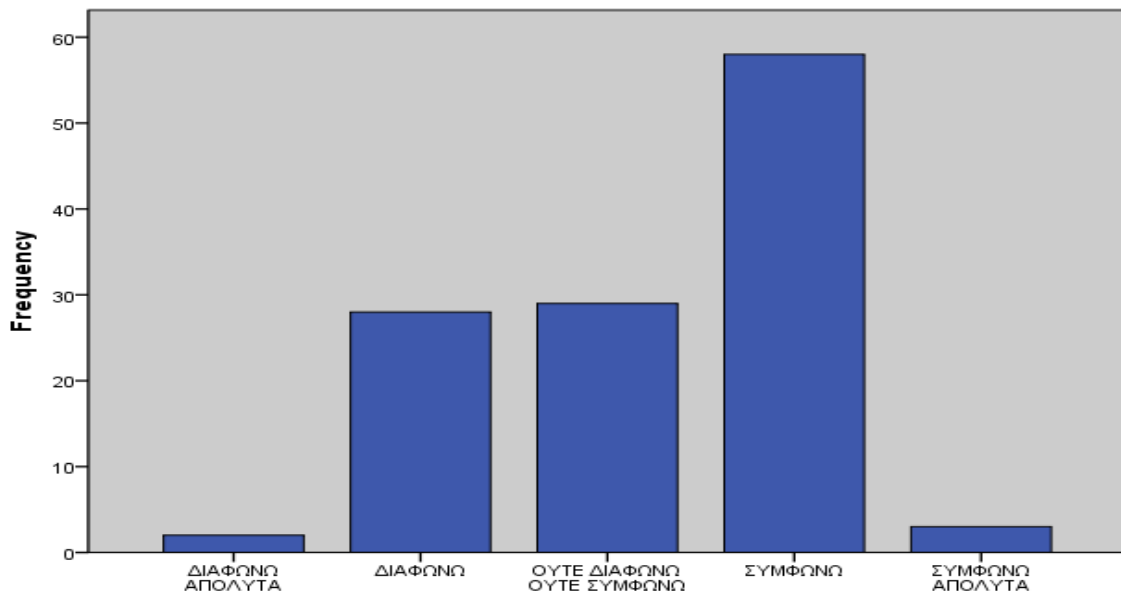


Οι 54 στους 120 ερευνώμενους θεωρούν ότι πείθουν άλλους ανθρώπους με σκοπό να αγοράζουν προϊόντα που τους αρέσουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

*ΕΡΩΤΗΣΗ 6(OL6): ΣΥΧΝΑ ΕΠΗΡΕΑΖΩ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΓΙΑ
ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1,7	1,7	1,7
ΔΙΑΦΩΝΩ	28	23,3	23,3	25,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	29	24,2	24,2	49,2
ΣΥΜΦΩΝΩ	58	48,3	48,3	97,5
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

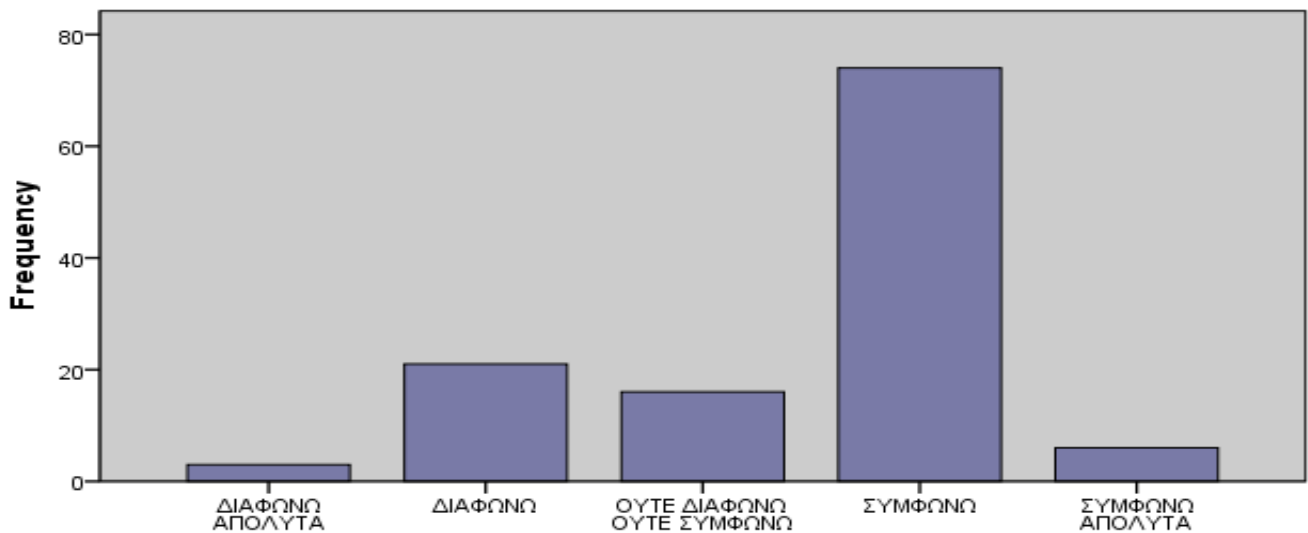


Οι 61 στους 120, παραπάνω από το 50% αυτών που ερωτήθηκαν πιστεύουν ότι επηρεάζουν τη γνώμη των ανθρώπων για ένα προϊόν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

ΕΡΩΤΗΣΗ 7(ΟΣ1): ΟΤΑΝ ΣΚΕΦΤΟΜΑΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΖΗΤΩ ΤΗΝ ΣΥΜΒΟΥΛΗ ΑΛΛΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	2,5	2,5	2,5
ΔΙΑΦΩΝΩ	21	17,5	17,5	20,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	16	13,3	13,3	33,3
ΣΥΜΦΩΝΩ	74	61,7	61,7	95,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

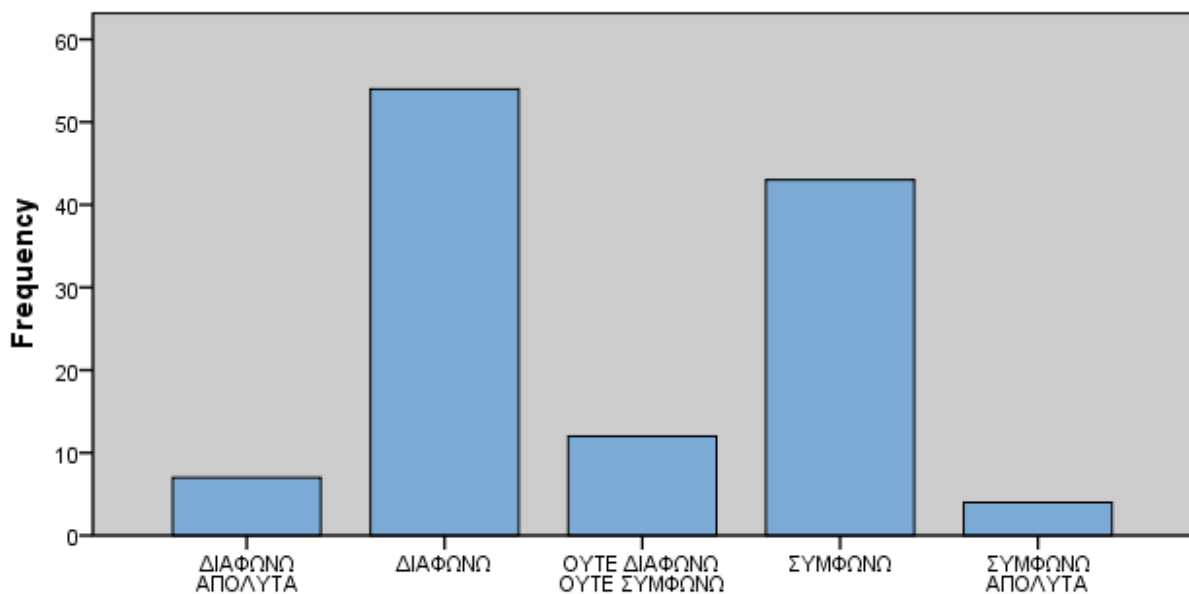


Οι 80 στους 120 με ποσοστό 66,7% ζητάνε τη συμβουλή άλλων ανθρώπων όταν σκέφτονται να αγοράσουν ένα προϊόν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΕΡΩΤΗΣΗ 8(ΟΣ2): ΔΕΝ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΝΑ ΜΙΛΩ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ ΠΡΙΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7	5,8	5,8	5,8
ΔΙΑΦΩΝΩ	54	45,0	45,0	50,8
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	12	10,0	10,0	60,8
ΣΥΜΦΩΝΩ	43	35,8	35,8	96,7
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

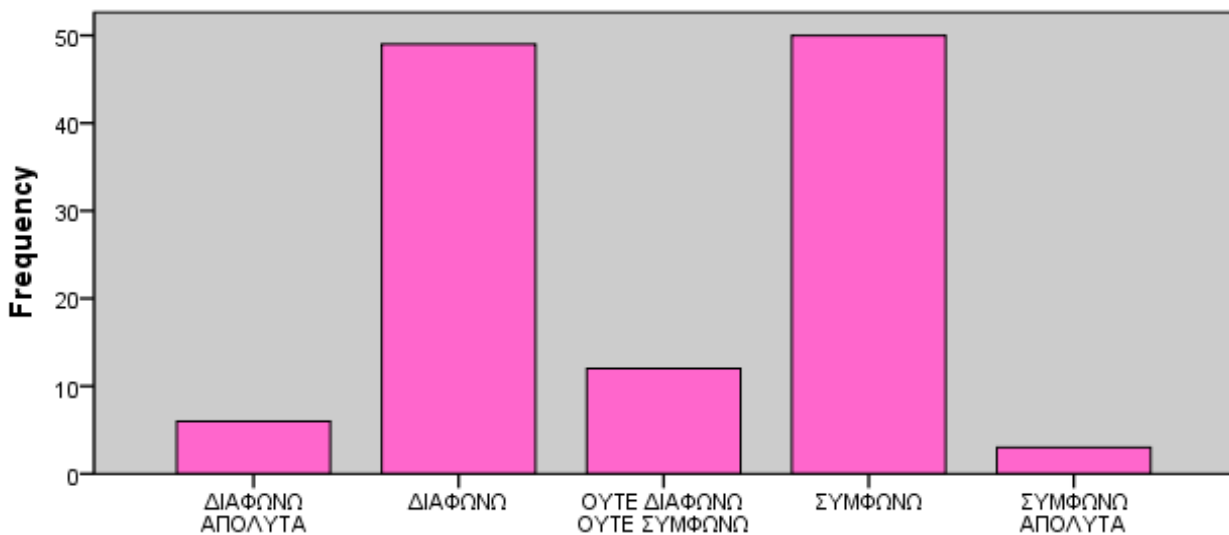


Παραπάνω από το 50% των ερευνώμενων τους άρεσει να μιλάνε σε άλλους ανθρώπους πριν να αγοράσουν ένα προϊόν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

ΕΡΩΤΗΣΗ 9(ΟΣ3): ΣΠΑΝΙΑ ΡΩΤΑΩ ΑΛΛΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΤΙ ΠΡΟΪΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6	5,0	5,0	5,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	49	40,8	40,8	45,8
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	12	10,0	10,0	55,8
ΣΥΜΦΩΝΩ	50	41,7	41,7	97,5
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

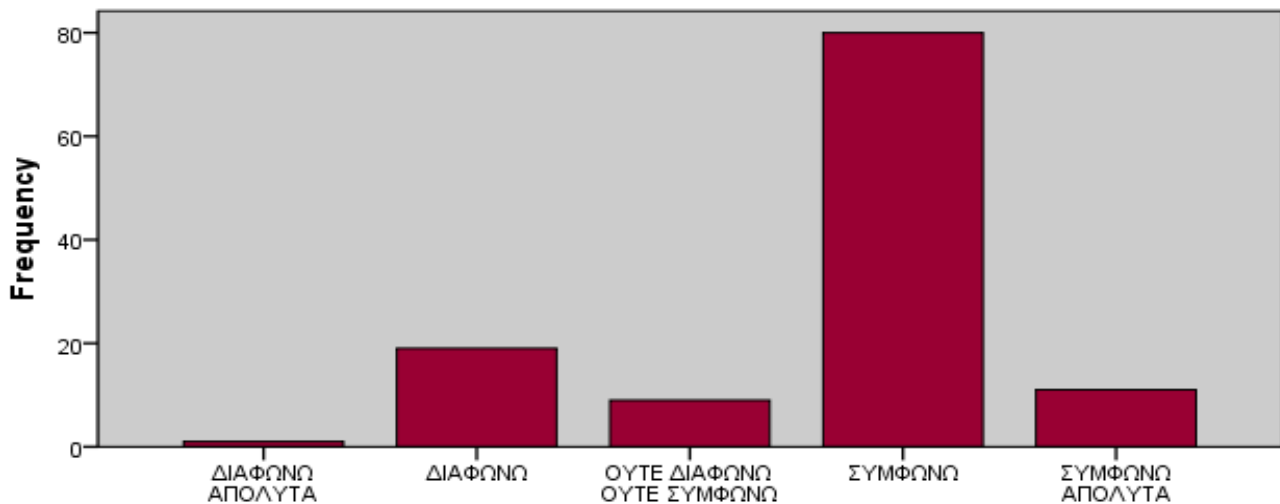


Οι 55 στους 120 ερευνώμενους δηλώνουν ότι ρωτάνε άλλους ανθρώπους τι προϊόν να αγοράσουν. Βέβαια δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά γιατί οι 53 δηλώνουν ότι δεν ρωτάνε άλλους όταν είναι να αγοράσουν ένα προϊόν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

ΕΡΩΤΗΣΗ 10(ΟΣ4): ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΝΑ ΠΑΙΡΝΩ ΓΝΩΜΕΣ ΑΛΛΩΝ ΠΡΙΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	,8	,8	,8
ΔΙΑΦΩΝΩ	19	15,8	15,8	16,7
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	9	7,5	7,5	24,2
ΣΥΜΦΩΝΩ	80	66,7	66,7	90,8
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

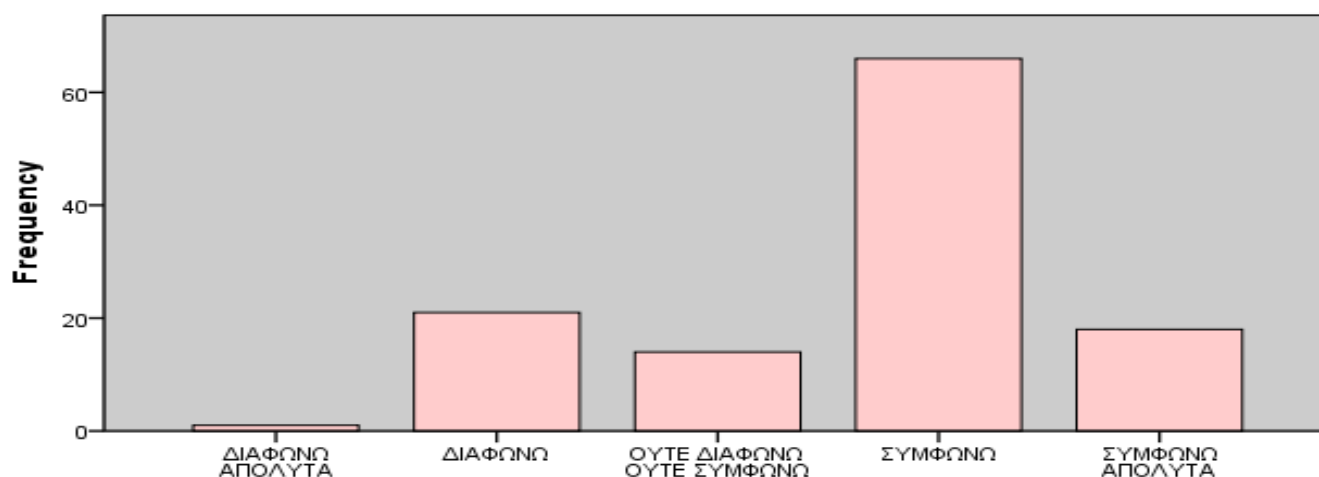


Οι 91 στους 120 με ποσοστό 75,9% θέλουν να παίρνουν γνώμες άλλων πριν αγοράσουν ένα προϊόν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

ΕΡΩΤΗΣΗ 11(Ο55): ΑΙΣΘΑΝΟΜΑΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΝΕΣΗ ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΑΦΟΥ ΕΧΩ ΠΑΡΕΙ ΤΙΣ ΓΝΩΜΕΣ ΑΛΛΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΕΠΙ ΑΥΤΟΥ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	,8	,8	,8
ΔΙΑΦΩΝΩ	21	17,5	17,5	18,3
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	14	11,7	11,7	30,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	66	55,0	55,0	85,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

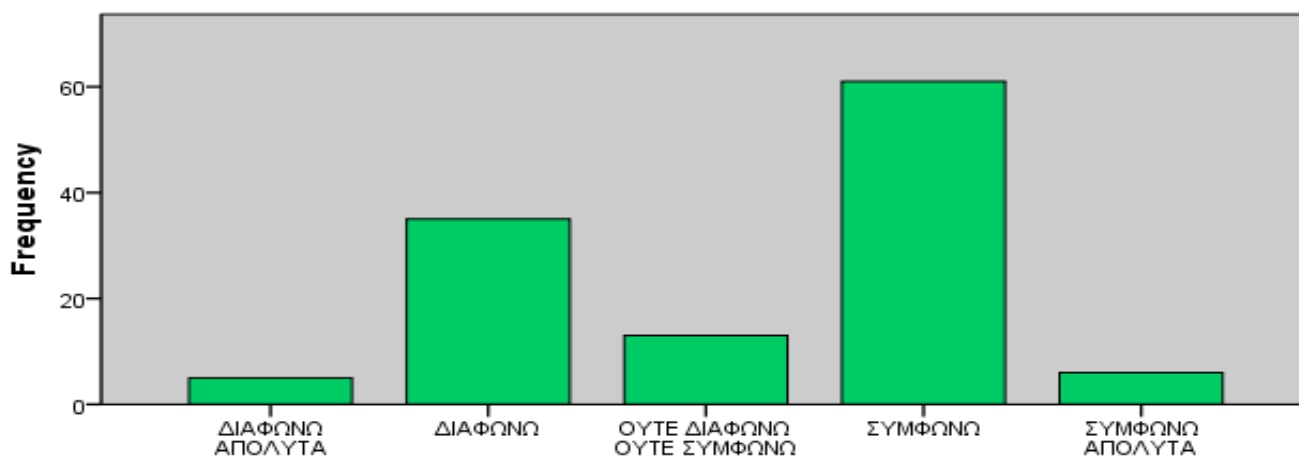


Οι 84 στους 120 με ποσοστό 70% αισθάνονται μεγαλύτερη άνεση όταν αγοράζουν ένα προϊόν αφού έχουν πάρει γνώμες άλλων ανθρώπων επί αυτού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

ΕΡΩΤΗΣΗ 12(Ο56): ΟΤΑΝ ΔΙΑΛΕΓΩ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΟΙ ΓΝΩΜΕΣ ΤΩΝ
 ΑΛΛΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΣΗΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΜΕΝΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	4,2	4,2	4,2
	ΔΙΑΦΩΝΩ	35	29,2	29,2	33,3
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	13	10,8	10,8	44,2
	ΣΥΜΦΩΝΩ	61	50,8	50,8	95,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6	5,0	5,0	100,0
Total		120	100,0	100,0	



Οι 67 στους 120 ερευνώμενους με ποσοστό 55,8% δηλώνουν ότι όταν διαλέγουν ένα προϊόν οι γνώμες των άλλων ανθρώπων δεν έχουν σημασία γι' αυτούς.

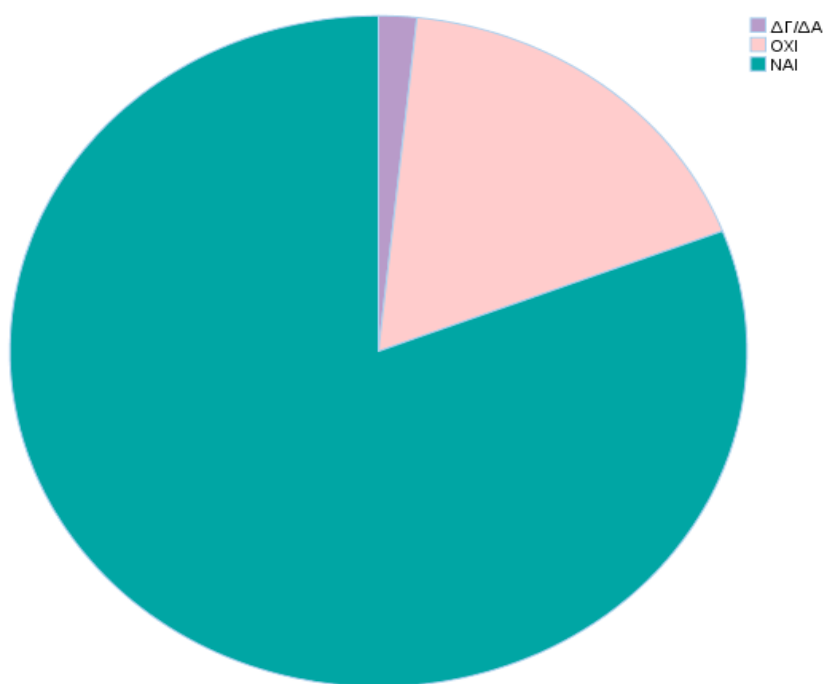
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

ΕΡΩΤΗΣΗ 13(ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1 Α): Η ΕΝΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΛΕΙ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΜΕΣΩ ΕΝΟΣ ΦΥΛΛΑΔΙΟΥ ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΓ/ΔΑ	2	1,7	1,7	1,7
OXI	21	17,5	17,5	19,2
ΝΑΙ	97	80,8	80,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	



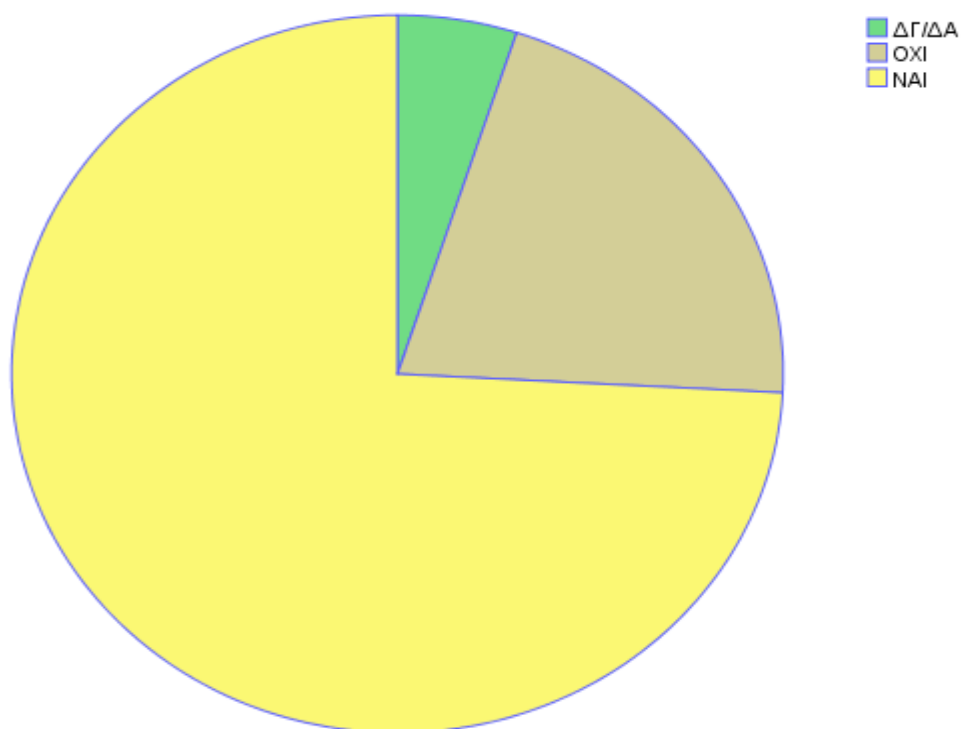
Οι 97 στους 120 με ποσοστό 80,8% πιστεύουν ότι μέσω ενός φυλλαδίου θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ, με μέσο όρο 1,79.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

ΕΡΩΤΗΣΗ 14(ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2 Α): Η ΕΝΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΛΕΙ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΜΕΣΩ ΜΙΑΣ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

ΤΥΠΟΣ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΓ/ΔΑ	6	5,0	5,0	5,0
	ΟΧΙ	25	20,8	20,8	25,8
	ΝΑΙ	89	74,2	74,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



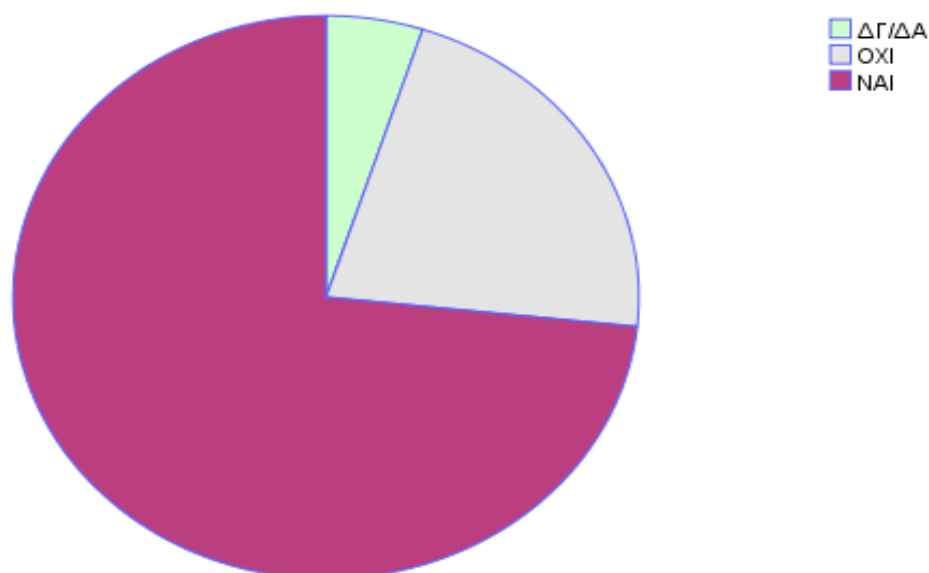
Οι 89 στους 120 με ποσοστό 74,2% πιστεύουν ότι θα μπορούσαν να συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ μέσω μιας ανακοίνωσης στον τύπο, με μέσο όρο 1,69.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15

ΕΡΩΤΗΣΗ 15(ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3 Α): Η ΕΝΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΛΕΙ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΜΕΣΩ ΜΙΑΣ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ

ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΓ/ΔΑ	6	5,0	5,0	5,0
ΟΧΙ	26	21,7	21,7	26,7
ΝΑΙ	88	73,3	73,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	



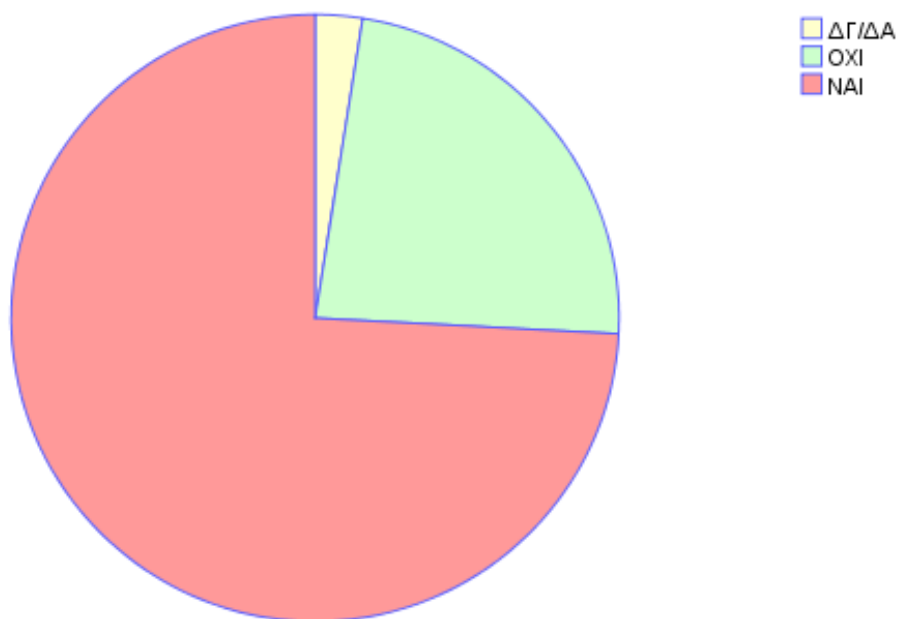
Οι 88 στους 120 με ποσοστό 73,3% πιστεύουν ότι μέσω μιας ανακοίνωσης στον τύπο θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών, με μέσο όρο 1,68.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

ΕΡΩΤΗΣΗ 16(ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4 Α): Η ΕΝΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΛΕΙ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΜΕΣΩ ΕΝΟΣ ΦΥΛΛΑΔΙΟΥ ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ

ΦΥΛΛΑΔΙΟΥΠΟΓΡΑΦΕΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΓ/ΔΑ	3	2,5	2,5	2,5
ΟΧΙ	28	23,3	23,3	25,8
ΝΑΙ	89	74,2	74,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	



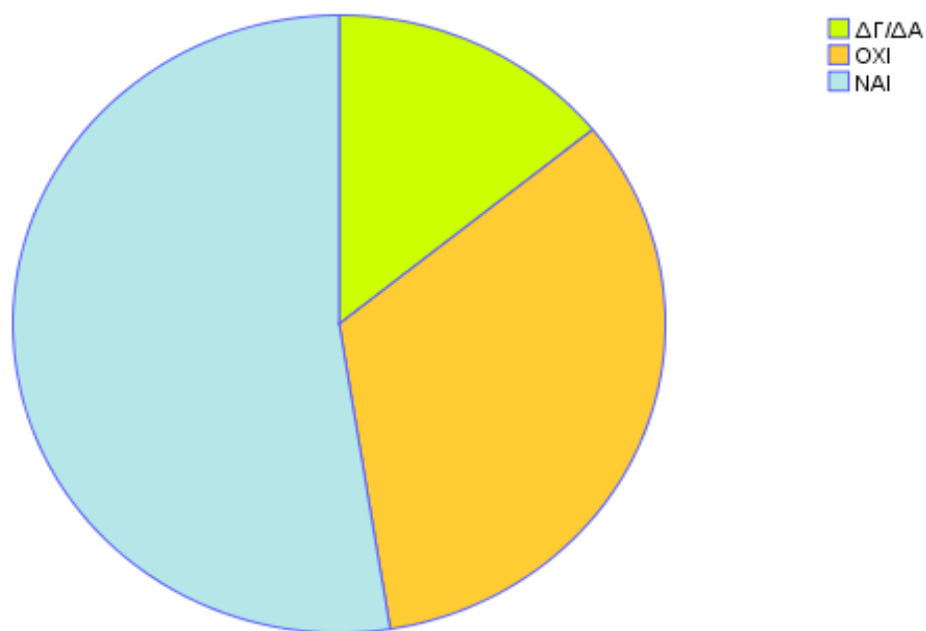
Οι 89 στους 120 με ποσοστό 74,2% θεωρούν ότι θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών αν μια ένωση καταναλωτών τους καλούσε μέσω ενός φυλλαδίου, με μέσο όρο 1,71.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17

ΕΡΩΤΗΣΗ 17(ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5 Α): Η ΕΝΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΛΕΙ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΜΕΣΩ ΕΝΟΣ EMAIL/SMS ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ

Ε-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΓ/ΔΑ	17	14,2	14,2	14,2
	ΟΧΙ	40	33,3	33,3	47,5
	ΝΑΙ	63	52,5	52,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



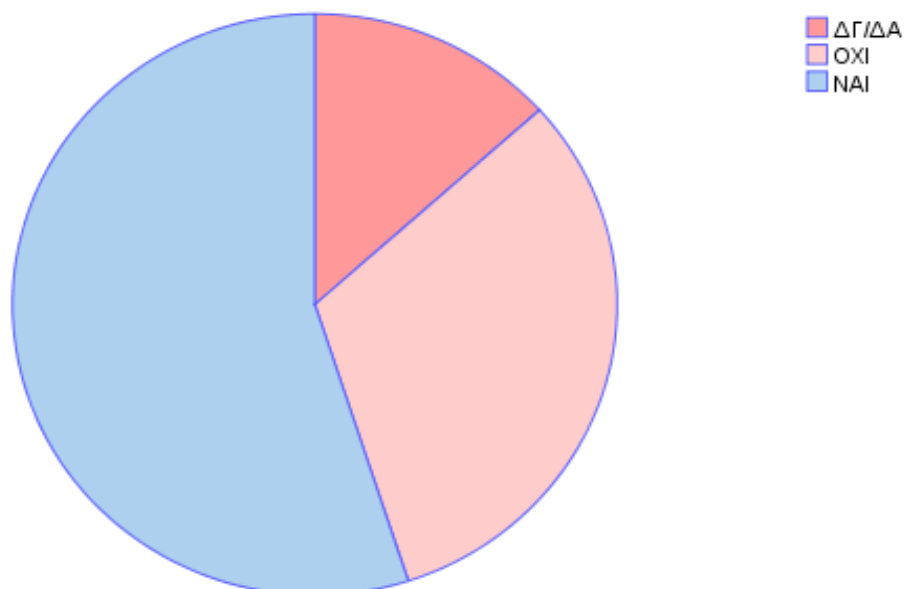
Οι 63 στους 120 με ποσοστό 52,5% θεωρούν ότι θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών αν μια ένωση καταναλωτών τους καλούσε μέσω ενός e-mail ή sms. Ενώ μόνο οι 40 με ποσοστό 33,3% αρνούνται αυτή την ενέργεια, με μέσο όρο 1,38.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18

ΕΡΩΤΗΣΗ 18(ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6 Α): Η ΕΝΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΛΕΙ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΜΕΣΩ ΕΝΟΣ EMAIL/SMS ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΓ/ΔΑ	16	13,3	13,3	13,3
OXI	38	31,7	31,7	45,0
ΝΑΙ	66	55,0	55,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	



Οι 66 στους 120 με ποσοστό 55% θεωρούν ότι θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ αν μια ένωση καταναλωτών τους καλούσε μέσω ενός e-mail ή sms. Ενώ οι 38 με ποσοστό 31,7% αρνούνται αυτή την ενέργεια με μέσο όρο 1,41.

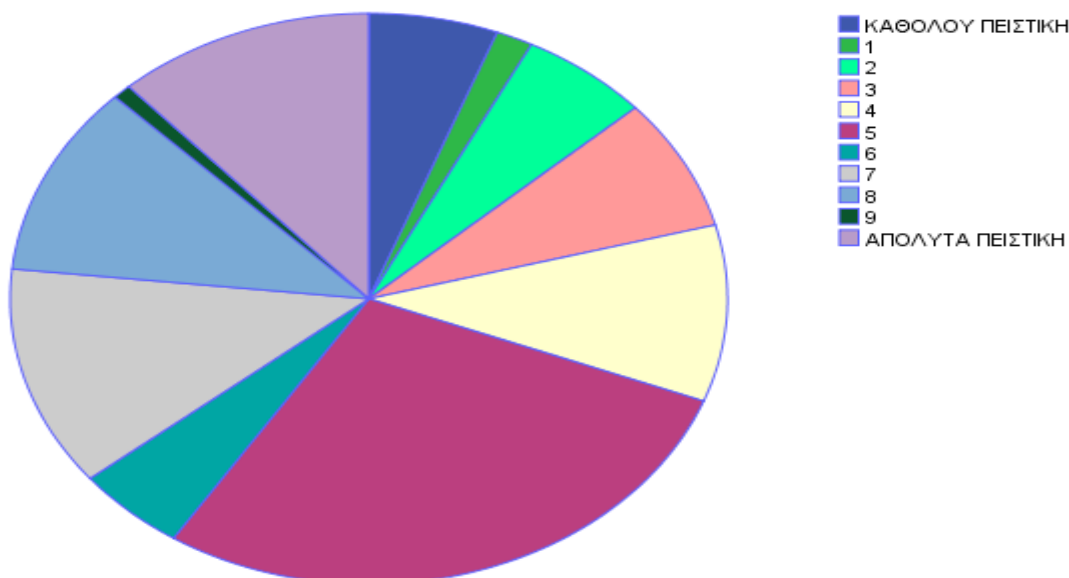
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 19

ΕΡΩΤΗΣΗ 19(ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1 Β): Η ΕΝΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΛΕΙ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΜΕΣΩ ΕΝΟΣ ΦΥΛΛΑΔΙΟΥ ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	7	5,8	5,8	5,8
1	2	1,7	1,7	7,5
2	7	5,8	5,8	13,3
3	9	7,5	7,5	20,8
4	12	10,0	10,0	30,8
5	34	28,3	28,3	59,2
6	6	5,0	5,0	64,2
7	15	12,5	12,5	76,7
8	13	10,8	10,8	87,5
9	1	,8	,8	88,3
ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	14	11,7	11,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

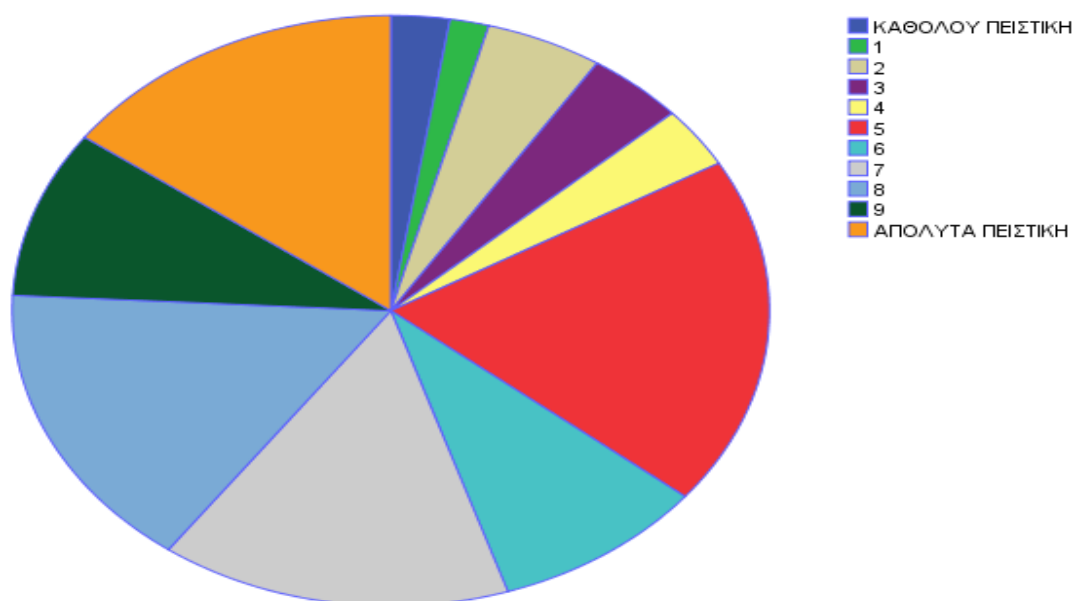


- Οι 25 στους 120 με ποσοστό 20,8% θεωρούν σχεδόν καθόλου πειστική (0 – 3) την ενέργεια του μποϊκοτάζ μέσω ενός φυλλαδίου,
- Οι 52 στους 120 με ποσοστό 43,3% θεωρούν αυτή την ενέργεια μέτρια πειστική (4 – 6),
- Ενώ οι 43 στους 120 με ποσοστό 35,8% θεωρούν την ενέργεια σχεδόν απόλυτα πειστική (7 – 10).
- Με μέσο όρο 5,45.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20
ΕΡΩΤΗΣΗ 20(ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2 Β): Η ΕΝΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΛΕΙ ΤΟΥΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΜΕΣΩ ΜΙΑΣ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ ΝΑ
ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	3	2,5	2,5	2,5
	1	2	1,7	1,7	4,2
	2	6	5,0	5,0	9,2
	3	5	4,2	4,2	13,3
	4	4	3,3	3,3	16,7
	5	23	19,2	19,2	35,8
	6	11	9,2	9,2	45,0
	7	18	15,0	15,0	60,0
	8	19	15,8	15,8	75,8
	9	11	9,2	9,2	85,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



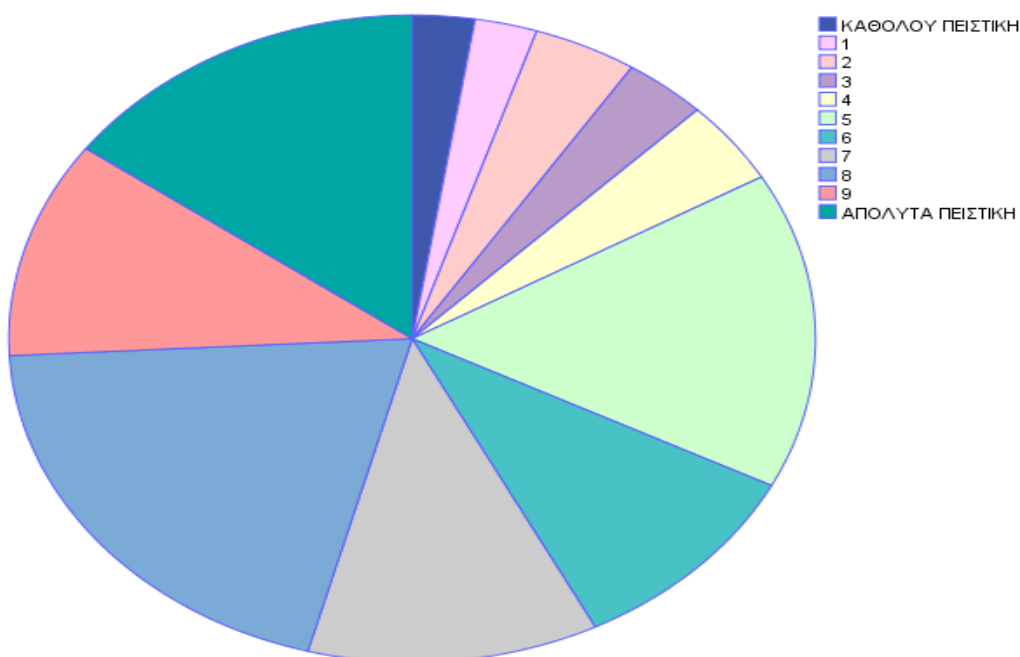
- Οι 34 στους 120 με ποσοστό 13,4% θεωρούν καθόλου έως και σχεδόν πειστική (0 – 3) την ενέργεια του μποϊκοτάζ μέσω ανακοίνωσης στον τύπο,
- Οι 38 στους 120 με ποσοστό 31,7% θεωρούν αυτή την ενέργεια μέτρια πειστική (4 – 6),
- Ενώ οι 66 στους 120 με ποσοστό 55% θεωρούν την ενέργεια σχεδόν έως και απόλυτα πειστική (7 – 10).
- Με μέσο όρο 6,52.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21

ΕΡΩΤΗΣΗ 21(ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3 Β): Η ΕΝΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΛΕΙ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΜΕΣΩ ΜΙΑΣ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ

ΤΥΠΟΣ ΥΠΟΓΡΑΦΗΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	3	2,5	2,5	2,5
	1	3	2,5	2,5	5,0
	2	5	4,2	4,2	9,2
	3	4	3,3	3,3	12,5
	4	5	4,2	4,2	16,7
	5	19	15,8	15,8	32,5
	6	12	10,0	10,0	42,5
	7	14	11,7	11,7	54,2
	8	24	20,0	20,0	74,2
	9	13	10,8	10,8	85,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



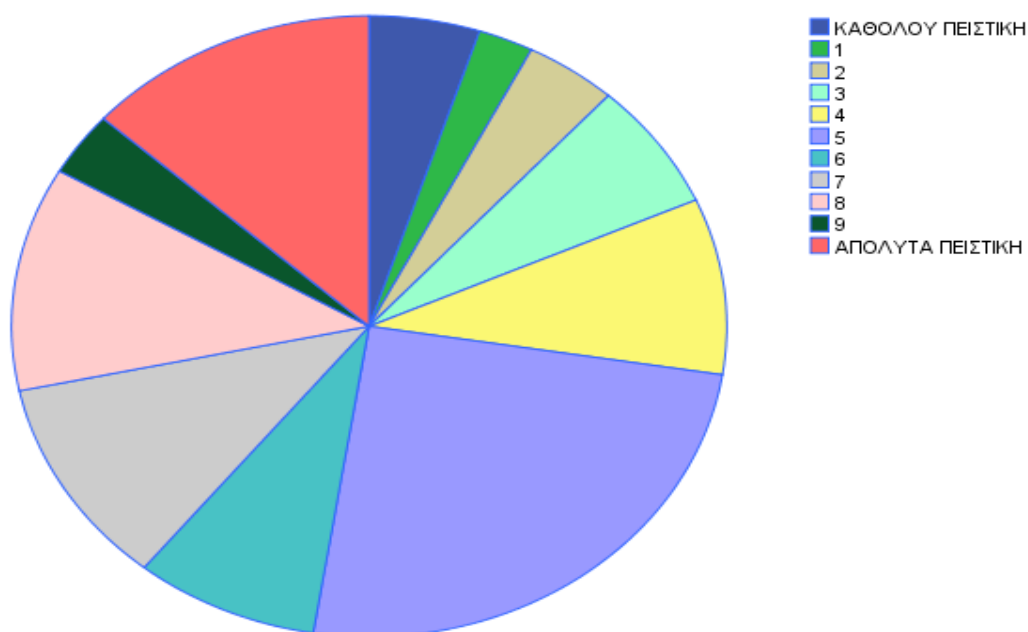
- Οι 15 στους 120 με ποσοστό 12,5% θεωρούν καθόλου έως και σχεδόν πειστική (0 – 3) την ενέργεια της συλλογής υπογραφών μέσω ανακοίνωσης στον τύπο,
- Οι 36 στους 120 με ποσοστό 30% θεωρούν αυτή την ενέργεια μέτρια πειστική (4 – 6),
- Ενώ οι 69 στους 120 με ποσοστό 57,5% θεωρούν την ενέργεια σχεδόν έως και απόλυτα πειστική (7 – 10).
- Με μέσο όρο 6,65.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22

ΕΡΩΤΗΣΗ 22(ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4 Β): Η ΕΝΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΛΕΙ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΜΕΣΩ ΕΝΟΣ ΦΥΛΛΑΔΙΟΥ ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ

ΦΥΛΛΑΔΙΟΥΠΟΓΡΑΦΕΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	6	5,0	5,0	5,0
	1	3	2,5	2,5	7,5
	2	5	4,2	4,2	11,7
	3	8	6,7	6,7	18,3
	4	11	9,2	9,2	27,5
	5	30	25,0	25,0	52,5
	6	10	8,3	8,3	60,8
	7	13	10,8	10,8	71,7
	8	14	11,7	11,7	83,3
	9	4	3,3	3,3	86,7
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



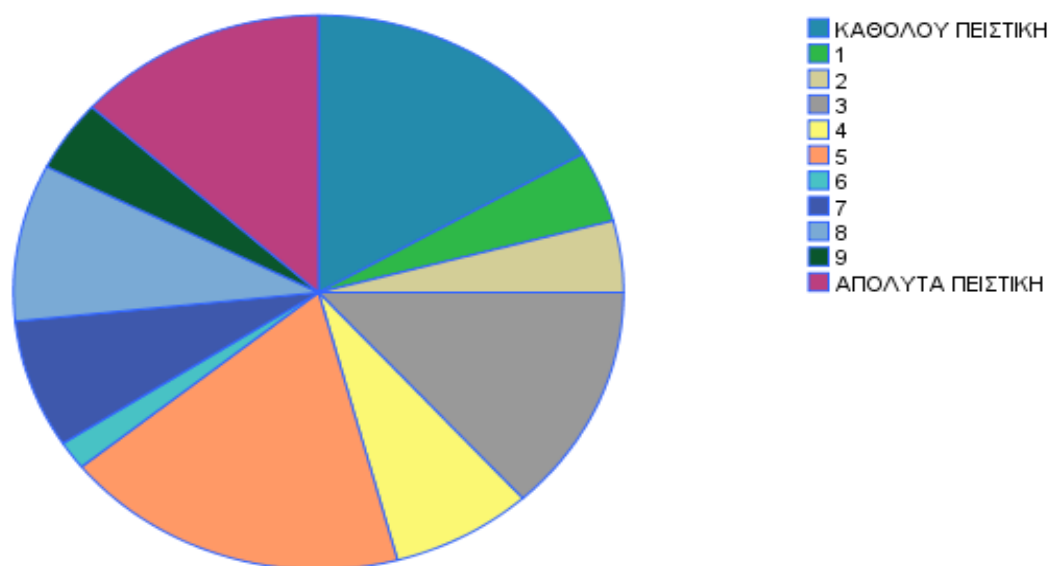
- Οι 22 στους 120 με ποσοστό 18,4% θεωρούν καθόλου έως και σχεδόν πειστική (0 – 3) την ενέργεια της συλλογής υπογραφών μέσω ενός φυλλαδίου,
- Οι 51 στους 120 με ποσοστό 42,5% θεωρούν αυτή την ενέργεια μέτρια πειστική (4 – 6),
- Ενώ οι 47 στους 120 με ποσοστό 39,1% θεωρούν την ενέργεια σχεδόν έως και απόλυτα πειστική (7 – 10).
- Με μέσο όρο 5,75.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23

ΕΡΩΤΗΣΗ 23(ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5 Β): Η ΕΝΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΛΕΙ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΜΕΣΩ ΕΝΟΣ EMAIL/SMS ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ

Ε-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	20	16,7	16,7	16,7
	1	5	4,2	4,2	20,8
	2	5	4,2	4,2	25,0
	3	16	13,3	13,3	38,3
	4	9	7,5	7,5	45,8
	5	22	18,3	18,3	64,2
	6	2	1,7	1,7	65,8
	7	9	7,5	7,5	73,3
	8	11	9,2	9,2	82,5
	9	5	4,2	4,2	86,7
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



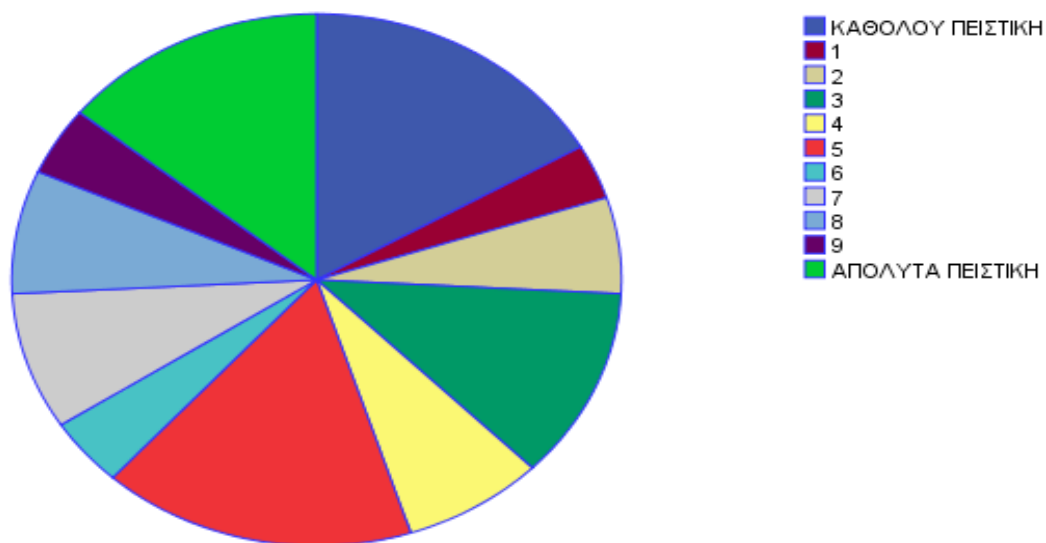
- Οι 46 στους 120 με ποσοστό 38,4% θεωρούν καθόλου έως και σχεδόν πειστική (0 – 3) την ενέργεια της συλλογής υπογραφών μέσω ενός e-mail ή sms,
- Οι 33 στους 120 με ποσοστό 27,5% θεωρούν αυτή την ενέργεια μέτρια πειστική (4 – 6),
- Ενώ οι 41 στους 120 με ποσοστό 34,2% θεωρούν την ενέργεια σχεδόν έως και απόλυτα πειστική (7 -10).
- Με μέσο όρο 4,80.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24

ΕΡΩΤΗΣΗ 24(ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6 Β): Η ΕΝΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΛΕΙ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΜΕΣΩ ΕΝΟΣ EMAIL/SMS ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	20	16,7	16,7	16,7
	1	4	3,3	3,3	20,0
	2	7	5,8	5,8	25,8
	3	14	11,7	11,7	37,5
	4	9	7,5	7,5	45,0
	5	20	16,7	16,7	61,7
	6	5	4,2	4,2	65,8
	7	10	8,3	8,3	74,2
	8	9	7,5	7,5	81,7
	9	5	4,2	4,2	85,8
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	17	14,2	14,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

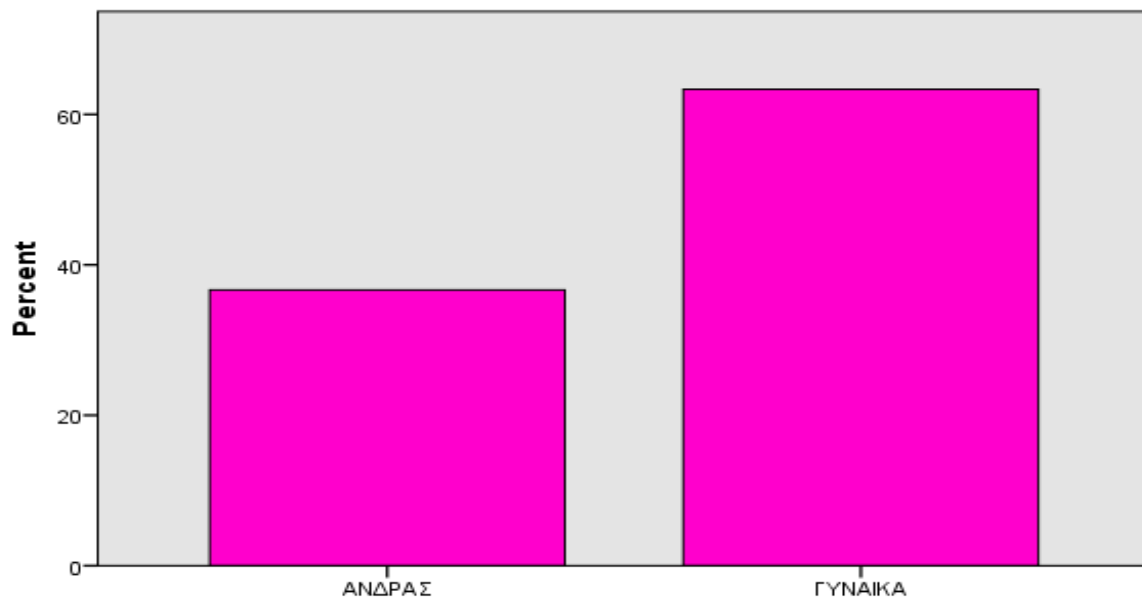


- Οι 45 στους 120 με ποσοστό 37,5% θεωρούν καθόλου έως και σχεδόν πειστική (0 – 3) την ενέργεια του μποϊκοτάζ μέσω ενός e-mail ή sms,
- Οι 34 στους 120 με ποσοστό 28,4% θεωρούν αυτή την ενέργεια μέτρια πειστική (4 – 6),
- Ενώ οι 41 στους 120 με ποσοστό 34,2% θεωρούν την ενέργεια σχεδόν έως και απόλυτα πειστική (7 – 10).
- Με μέσο όρο 4,85.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25

ΕΡΩΤΗΣΗ 25: ΦΥΛΟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	44	36,7	36,7	36,7
	ΓΥΝΑΙΚΑ	76	63,3	63,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

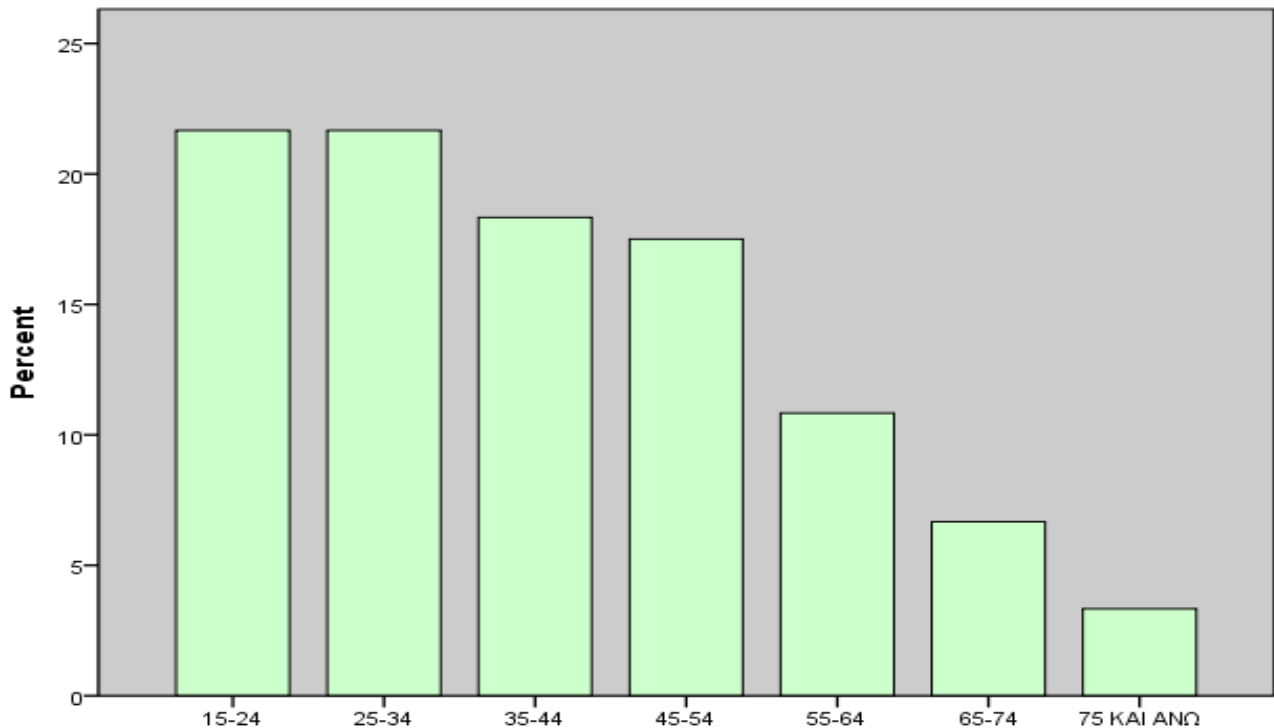


Οι 44 με ποσοστό 36,7% ήταν άνδρες ενώ οι 76 των ερωτηθέντων με ποσοστό 63,3% ήταν γυναίκες, με μέσο όρο 1,63.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26

ΕΡΩΤΗΣΗ 26: ΗΛΙΚΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-24	26	21,7	21,7	21,7
25-34	26	21,7	21,7	43,3
35-44	22	18,3	18,3	61,7
45-54	21	17,5	17,5	79,2
55-64	13	10,8	10,8	90,0
65-74	8	6,7	6,7	96,7
75 ΚΑΙ ΑΝΩ	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

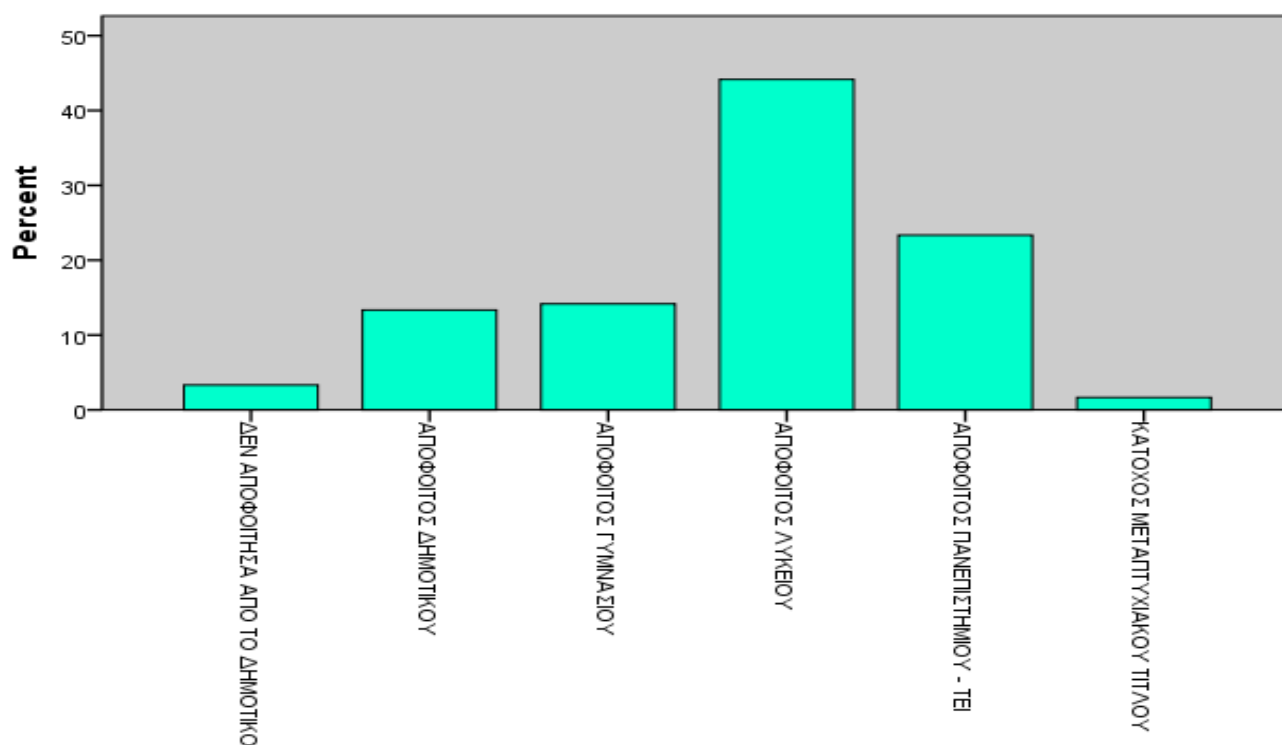


Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες άνηκαν στην 1^η και την 2^η κατηγορία των ηλικιών 15 -24 και 25 – 34 με ποσοστό 21,7% αντίστοιχα. Αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο 4 αυτών άνηκαν στην κατηγορία των 75 και άνω, με μέσο όρο 3,07.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27

ΕΡΩΤΗΣΗ 27: ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	4	3,3	3,3	3,3
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	16	13,3	13,3	16,7
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	17	14,2	14,2	30,8
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	53	44,2	44,2	75,0
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ - ΤΕΙ	28	23,3	23,3	98,3
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

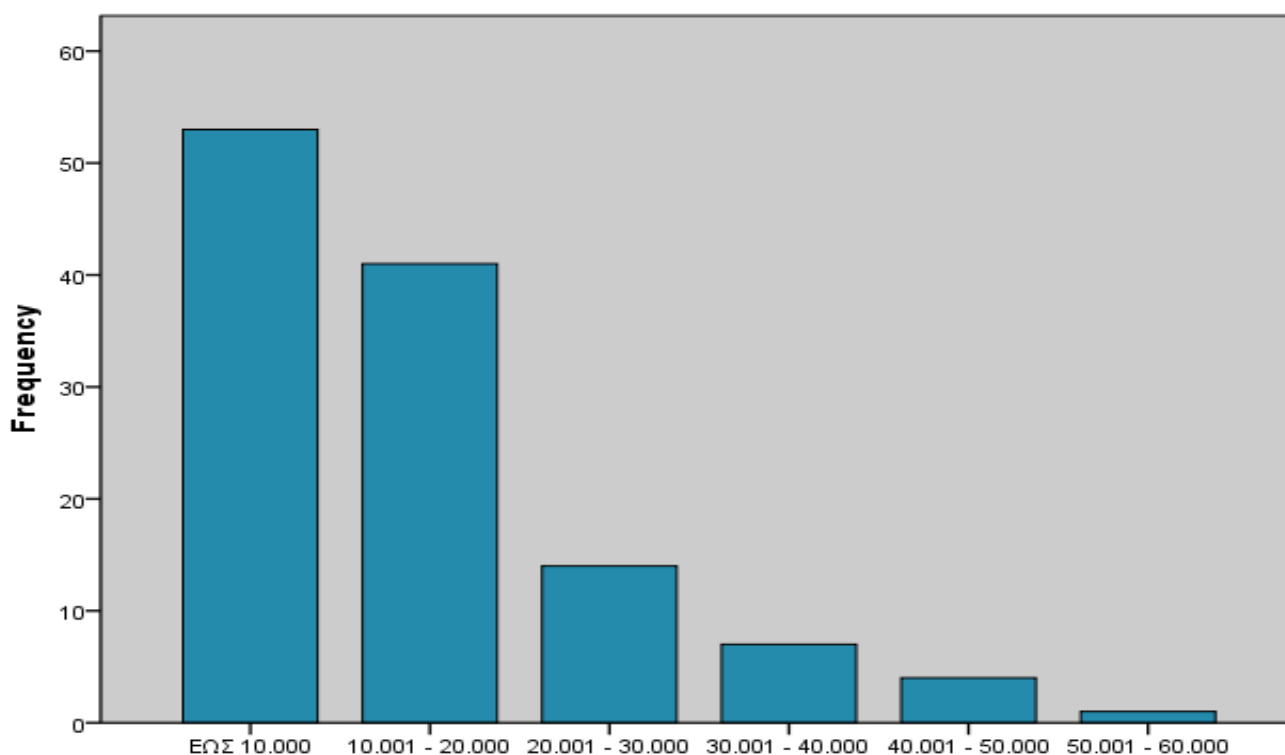


Οι περισσότεροι των ερωτηθέντων με ποσοστό 44,2% είναι απόφοιτοι λυκείου. Οι 4 με ποσοστό 3,3% δεν αποφοίτησαν από το δημοτικό ενώ μόνο 2 εκ αυτών με ποσοστό 1,7% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, με μέσο όρο 3,75.

ΠΙΝΑΚΑΣ 28

ΕΡΩΤΗΣΗ 28: ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΩΣ 10.000	53	44,2	44,2	44,2
10.001 - 20.000	41	34,2	34,2	78,3
20.001 - 30.000	14	11,7	11,7	90,0
30.001 - 40.000	7	5,8	5,8	95,8
40.001 - 50.000	4	3,3	3,3	99,2
50.001 - 60.000	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

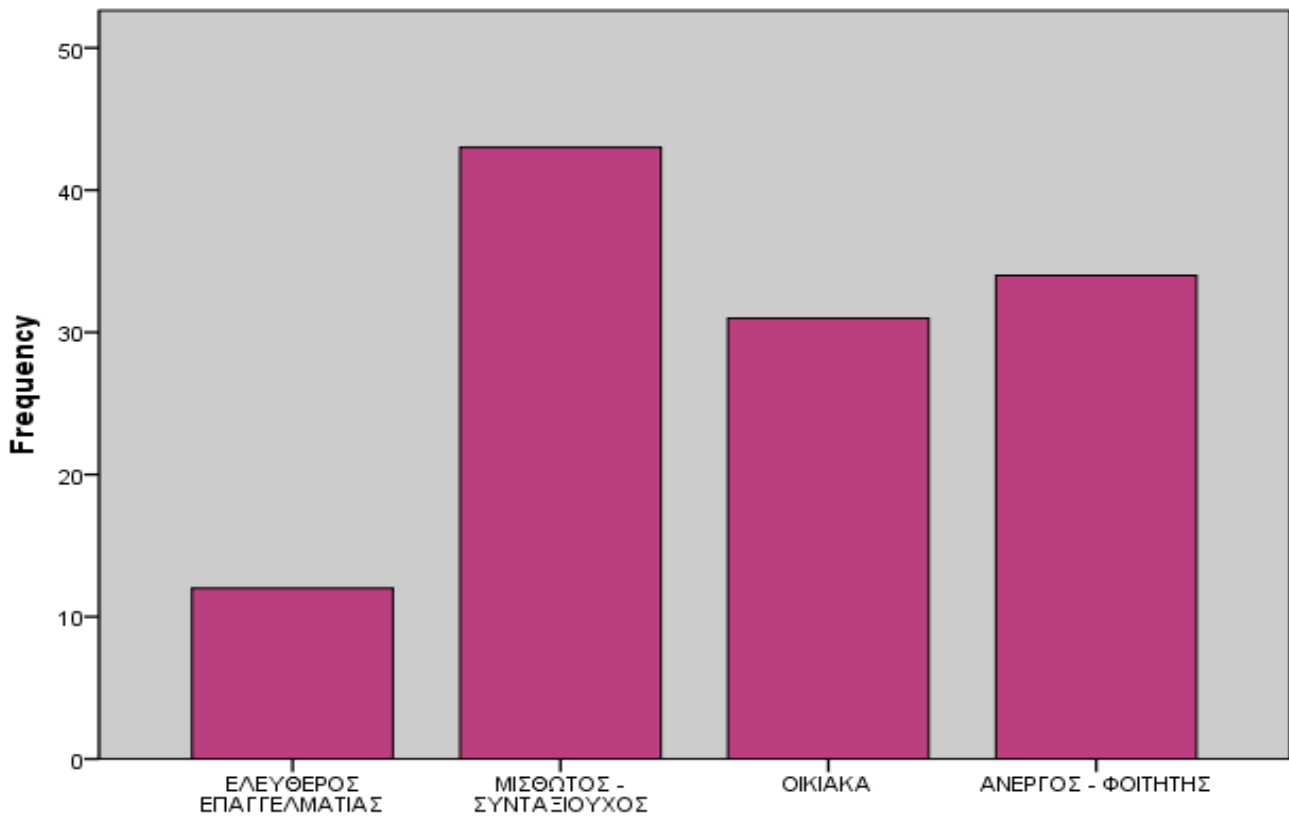


Έως 10.000€ έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα οι περισσότεροι δηλαδή οι 53 με ποσοστό 44,2% ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο 1 στους 120 έχουν ετήσιο εισόδημα 50.001€ - 60.000€. Δεν υπήρχαν άτομα στις κατηγορίες 60.001€ - 70.000€, 70.001€ και άνω, με μέσο όρο 1,92.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29

ΕΡΩΤΗΣΗ 29: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	12	10,0	10,0	10,0
	ΜΙΣΘΩΤΟΣ - ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	43	35,8	35,8	45,8
	ΟΙΚΙΑΚΑ	31	25,8	25,8	71,7
	ΑΝΕΡΓΟΣ - ΦΟΙΤΗΤΗΣ	34	28,3	28,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



- Οι 31 με ποσοστό 25,8% δήλωσαν οικιακά και
- Οι 12 με ποσοστό 10% δήλωσαν ελεύθεροι επαγγελματίες.
- Με μέσο όρο 2,72.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30

ΕΡΩΤΗΣΗ 30: OL1-OL6

ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ ΓΝΩΜΗΣ

ΣΤΑΣΕΙΣ	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα		ΣΥΝΟΛΟ		SCORE	Μ.Ο
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Η γνώμη μου για ένα προϊόν δεν φαίνεται να μετράει για τους άλλους	4	3,3	55	45,8	21	17,5	40	33,3	0	0	120	100	383	3,19
Όταν άλλοι άνθρωποι διαλέγουν ένα προϊόν δεν στρέφονται σε μένα για συμβουλές	4	3,3	54	45	20	16,7	40	33,3	2	1,7	120	100	378	3,15
Οι άλλοι άνθρωποι σπάνια απευθύνονται σε μένα για συμβουλές σχετικά με την επιλογή ενός προϊόντος	4	3,3	63	52,5	18	15	33	27,5	2	1,7	120	100	394	3,28
Οι άνθρωποι που ξέρω διαλέγουν ένα προϊόν βασίζόμενοι σε αυτά που τους έχω πει.	3	2,5	36	30	38	31,7	41	34,2	2	1,7	120	100	363	3,02
Συχνά πείθω άλλους να αγοράσουν το προϊόν που μου αρέσει	2	1,7	34	28,3	30	25	52	43,3	2	1,7	120	100	378	3,15
Συχνά επηρεάζω τη γνώμη των ανθρώπων για ένα προϊόν	2	1,7	28	23,3	29	24,2	58	48,3	3	2,5	120	100	392	3,26
ΣΥΝΟΛΟ												2.288	19,06	

Στην ερώτηση 1α ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να εκφράσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σε σχέση με τις παραπάνω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις τους για ορισμένα ζητήματα «καθοδήγησης γνώμης».

OL1*: Οι 55 στους 120 (45,8%) διαφωνούν στην πρόταση «Η γνώμη μου για ένα προϊόν δεν φαίνεται να μετράει για τους άλλους» με μέσο όρο 3,19 στο ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ.

OL2*: Οι 54 στους 120 (45%) διαφωνούν στην πρόταση «Όταν άλλοι άνθρωποι διαλέγουν ένα προϊόν δεν στρέφονται σε μένα για συμβουλές» με μέσο όρο 3,15 στο ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ.

OL3*: Οι 63 στους 120 (52,5%) διαφωνούν στην πρόταση «Οι άλλοι άνθρωποι σπάνια απευθύνονται σε μένα για συμβουλές σχετικά με την

επιλογή ενός προϊόντος» με μέσο όρο 3,28 στο ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ.

OL4: Οι 41 στους 120 (34,2%) συμφωνούν στην πρόταση «Οι άνθρωποι που ξέρω διαλέγουν ένα προϊόν βασιζόμενοι σε αυτά που τους έχω πει» με μέσο όρο 3,02 στο ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ.

OL5: Οι 52 στους 120 (43,3%) συμφωνούν στην πρόταση «Συχνά πείθω άλλους να αγοράσουν το προϊόν που μου αρέσει» με μέσο όρο 3,15 στο ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ.

OL6: Οι 58 στους 120 (48,3%) συμφωνούν στην πρόταση «Συχνά επηρεάζω τη γνώμη των ανθρώπων για ένα προϊόν» με μέσο όρο 3,26 στο ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ.

OL: Ο συνολικός μέσος όρος είναι 19,06 που δείχνει αρνητικές στάσεις του δείγματος ως προς την «καθοδήγηση γνώμης».

ΠΙΝΑΚΑΣ 31

ΕΡΩΤΗΣΗ 31: OS1-OS6

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΓΝΩΜΗΣ

ΣΤΑΣΕΙΣ	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα		ΣΥΝΟΛΟ		SCORE	Μ.Ο
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Όταν σκέφτομαι να αγοράσω ένα προϊόν ζητάω τη συμβουλή άλλων ανθρώπων	3	2,5	21	17,5	16	13,3	74	61,7	6	5	120	100	419	3,49
Δε μου αρέσει να μιλάω σε άλλους ανθρώπους πριν να αγοράσω ένα προϊόν	7	5,8	54	45	12	10	43	35,8	4	3,3	120	100	377	3,14
Σπάνια ρωτάω άλλους ανθρώπους τι προϊόν να αγοράσω	6	5	49	40,8	12	10	50	41,7	3	2,5	120	100	365	3,04
Μου αρέσει να παίρνω γνώμες άλλων πριν να αγοράσω ένα προϊόν	1	0,8	19	15,8	9	7,5	80	66,7	11	9,2	120	100	441	3,67
Δυσθάνωμαι μεγαλύτερη άνεση όταν αγοράζω ένα προϊόν αφού έχω πάρει άλλες γνώμες επί αυτού	1	0,8	21	17,5	14	11,7	66	55	18	15	120	100	439	3,66
Όταν διαλέγω ένα προϊόν οι γνώμες των άλλων ανθρώπων δεν έχουν σημασία για μένα	5	4,2	35	29,2	13	10,8	61	50,8	6	5	120	100	332	2,76
ΣΥΝΟΛΟ												2.373	19,77	

Στην ερώτηση 1β ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να εκφράσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σε σχέση με στους παραπάνω προτάσεις που αφορούν στους απόψεις στους για ορισμένα ζητήματα «αναζήτησης γνώμης».

OS1: Οι 74 στους 120 (61,7%) συμφωνούν στην πρόταση «Όταν σκέφτομαι να αγοράσω ένα προϊόν ζητάω τη συμβουλή άλλων ανθρώπων» με μέσο όρο 3,49 στο ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ.

OS2*: Οι 54 στους 120 (45%) διαφωνούν στην πρόταση «Δε μου αρέσει να μιλάω σε στους ανθρώπους πριν να αγοράσω ένα προϊόν» με μέσο όρο 3,14 στο ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ.

OS3*: Οι 50 στους 120 (41,7%) συμφωνούν στην πρόταση «Σπάνια ρωτάω στους ανθρώπους τι προϊόν να αγοράσω» με μέσο όρο 3,04 στο ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ.

OS4: Οι 80 στους 120 (66,7%) συμφωνούν στην πρόταση «Μου αρέσει να παίρνω γνώμες άλλων πριν να αγοράσω ένα προϊόν» με μέσο όρο 3,67 κοντά στο 4 που είναι το συμφωνώ.

OS5: Οι 66 στους 120 (55%) συμφωνούν στην πρόταση «Αισθάνομαι μεγαλύτερη άνεση όταν αγοράζω ένα προϊόν αφού έχω πάρει στους γνώμες επί αυτού» με μέσο όρο 3,66 κοντά στο 4 που είναι το συμφωνώ.

OS6*: Οι 61 στους 120 (50,8%) συμφωνούν στην πρόταση «Όταν διαλέγω ένα προϊόν οι γνώμες των άλλων ανθρώπων δεν έχουν σημασία για μένα» με μέσο όρο 2,76 κοντά στο 3 που είναι ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ.

OS: Ο συνολικός μέσος όρος μας είναι 19,77 που δείχνει αρνητικές στάσεις ως προς την «αναζήτηση γνώμης».

4.1.2 ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΕΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 32

ΕΡΩΤΗΣΗ 32: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 25 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1Α
ΦΥΛΟ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΔΓ/ΔΑ	Count	0	2	2
		% within ΦΥΛΟ	,0%	2,6%	1,7%
	ΟΧΙ	Count	13	8	21
		% within ΦΥΛΟ	29,5%	10,5%	17,5%
	ΝΑΙ	Count	31	66	97
		% within ΦΥΛΟ	70,5%	86,8%	80,8%
Total		Count	44	76	120
		% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%

Στην παραπάνω διασταύρωση παρατηρείται ότι και οι γυναίκες και οι άνδρες έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό με 86,8% και 70,5% αντίστοιχα στους 97 που απάντησαν ότι θα συμμετείχα σε μποϊκοτάζ μέσω ενός φυλλαδίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33

ΕΡΩΤΗΣΗ 33: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 26 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1Α

ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

			ΗΛΙΚΙΑ							Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΔΓ/ΔΑ	Count	0	0	1	0	0	0	1	2
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	4,5%	,0%	,0%	,0%	25,0%	1,7%
	ΟΧΙ	Count	6	5	1	3	4	2	0	21
		% within ΗΛΙΚΙΑ	23,1%	19,2%	4,5%	14,3%	30,8%	25,0%	,0%	17,5%
	ΝΑΙ	Count	20	21	20	18	9	6	3	97
		% within ΗΛΙΚΙΑ	76,9%	80,8%	90,9%	85,7%	69,2%	75,0%	75,0%	80,8%
Total	Count	26	26	22	21	13	8	4	120	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

- Από τους 26 που ανήκουν στην κατηγορία 15 – 24 οι 20 με ποσοστό 76,9% θα έκαναν μποίκοτάζ μέσω ενός φυλλαδίου,
- Από τους 26 που ανήκουν στην κατηγορία 25 - 34 οι 21 με ποσοστό 80,8% θα έκαναν μποίκοτάζ μέσω ενός φυλλαδίου,
- Από τους 22 που ανήκουν στην κατηγορία 35 - 44 οι 20 με ποσοστό 90,9% θα έκαναν μποίκοτάζ μέσω ενός φυλλαδίου,
- Από τους 21 που ανήκουν στην κατηγορία 45 - 54 οι 18 με ποσοστό 85,7% θα έκαναν μποίκοτάζ μέσω ενός φυλλαδίου,
- Από τους 13 που ανήκουν στην κατηγορία 55 - 64 οι 9 με ποσοστό 69,2% θα έκαναν μποίκοτάζ μέσω ενός φυλλαδίου,
- Από τους 8 που ανήκουν στην κατηγορία 65 – 74 οι 6 με ποσοστό 75% θα έκαναν μποίκοτάζ μέσω ενός φυλλαδίου,
- Από τους 4 που ανήκουν στην κατηγορία 75 και άνω οι 3 με ποσοστό 75% θα έκαναν μποίκοτάζ μέσω ενός φυλλαδίου.
- Παρατηρείται ότι οι περισσότεροι από τις παραπάνω κατηγορίες με ποσοστό κυρίως πάνω από 70% θα έκαναν μποίκοτάζ. Με το μεγαλύτερο ποσοστό στην κατηγορία 35 - 44

ΠΙΝΑΚΑΣ 34

ΕΡΩΤΗΣΗ 34: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 27 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1Α ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΦΥΛΛΑΔΙΟΜΠΟΪΚΟΤΑΖ * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ Crosstabulation

			ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ					Total	
			ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ - ΤΕΙ		ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ
ΦΥΛΛΑΔΙΟΜΠΟΪΚΟΤΑΖ	ΔΓ/ΔΑ	Count	0	0	1	1	0	0	2
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	,0%	5,9%	1,9%	,0%	,0%	1,7%
ΟΧΙ		Count	0	5	4	6	6	0	21
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	31,3%	23,5%	11,3%	21,4%	,0%	17,5%
ΝΑΙ		Count	4	11	12	46	22	2	97
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	100,0%	68,8%	70,6%	86,8%	78,6%	100,0%	80,8%
Total		Count	4	16	17	53	28	2	120
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Από τους 97 που απάντησαν ΝΑΙ στην ενέργεια μποϊκοτάζ μέσω ενός φυλλαδίου οι 46 ήταν απόφοιτοι λυκείου, οι 22 ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου –ΤΕΙ, οι 12 ήταν απόφοιτοι γυμνασίου, οι 11 ήταν απόφοιτοι δημοτικού. Οι 4 δεν αποφοίτησαν από το δημοτικό και οι 2 ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Ενώ από τους 21 που απάντησαν ΟΧΙ στην ενέργεια μποϊκοτάζ μέσω ανακοίνωσης στον τύπο οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ και οι απόφοιτοι λυκείου είχαν τον ίδιο μεγαλύτερο αριθμό ατόμων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 35

ΕΡΩΤΗΣΗ 35: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 28 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1Α
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΦΥΛΛΑΔΙΟΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

			ΕΙΣΟΔΗΜΑ						Total
			ΕΩΣ 10.000	10.001 - 20.000	20.001 - 30.000	30.001 - 40.000	40.001 - 50.000	50.001 - 60.000	
ΦΥΛΛΑΔΙΟΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΔΓΙΔΑ	Count	2	0	0	0	0	0	2
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	3,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,7%
	ΟΧΙ	Count	7	7	3	3	1	0	21
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	13,2%	17,1%	21,4%	42,9%	25,0%	,0%	17,5%
	ΝΑΙ	Count	44	34	11	4	3	1	97
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	83,0%	82,9%	78,6%	57,1%	75,0%	100,0%	80,8%
Total	Count	53	41	14	7	4	1	120	
	% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Σε αυτή την διασταύρωση παρατηρείται ότι από τους 97 που απάντησαν ΝΑΙ στην ενέργεια μποϊκοτάζ μέσω ενός φυλλαδίου οι 44 έχουν εισόδημα έως 10.000€, οι 34 έχουν εισόδημα από 10.001€ – 20.000€. ενώ από τους 21 που απάντησαν ΟΧΙ οι 14 έχουν τα αντίστοιχα εισοδήματα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 36

ΕΡΩΤΗΣΗ 36: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 29 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1Α
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				Total
			ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤ ΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ- ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΔΓ/ΔΑ	Count	0	2	0	0	2
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	4,7%	,0%	,0%	1,7%
	ΟΧΙ	Count	4	7	5	5	21
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	33,3%	16,3%	16,1%	14,7%	17,5%
	ΝΑΙ	Count	8	34	26	29	97
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	66,7%	79,1%	83,9%	85,3%	80,8%
Total	Count	12	43	31	34	120	
	% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Στην παραπάνω διασταύρωση παρατηρείται ότι από τους 97 που απάντησαν ΝΑΙ στην ενέργεια μποϊκοτάζ μέσω ενός φυλλαδίου οι 34 ήταν μισθωτοί – συνταξιούχοι, οι 29 ήταν άνεργοι – φοιτητές, οι 26 ασχολούνται με τα οικιακά και οι 8 ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες. Ενώ από τους 21 που απάντησαν ΟΧΙ οι 7 με το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν μισθωτοί - συνταξιούχοι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 37

**ΕΡΩΤΗΣΗ 37: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 25 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2Α
ΦΥΛΟ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΣΤΟΝ
ΤΥΠΟ**

ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ	ΔΓ/ΔΑ	Count	3	3	6
		% within ΦΥΛΟ	6,8%	3,9%	5,0%
	ΟΧΙ	Count	11	14	25
		% within ΦΥΛΟ	25,0%	18,4%	20,8%
	ΝΑΙ	Count	30	59	89
		% within ΦΥΛΟ	68,2%	77,6%	74,2%
Total	Count	44	76	120	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	

- Από τους 89 που απάντησαν ΝΑΙ στην ενέργεια μποϊκοτάζ μέσω ανακοίνωσης στον τύπο, οι 59 ήταν γυναίκες και οι 30 άνδρες με ποσοστά 77,6% και 68,2% αντίστοιχα.
- Ενώ από τους 25 που απάντησαν ΟΧΙ στην ενέργεια μποϊκοτάζ μέσω ανακοίνωσης στον τύπο, οι 14 ήταν γυναίκες και οι 11 άνδρες με ποσοστά 18,4% και 25% αντίστοιχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 38

ΕΡΩΤΗΣΗ 38: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 26 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2Α ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

			ΗΛΙΚΙΑ							Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ	ΔΓΙΔΑ	Count	3	2	1	0	0	0	0	6
		% within ΗΛΙΚΙΑ	11,5%	7,7%	4,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,0%
	ΟΧΙ	Count	5	5	1	5	4	2	3	25
		% within ΗΛΙΚΙΑ	19,2%	19,2%	4,5%	23,8%	30,8%	25,0%	75,0%	20,8%
	ΝΑΙ	Count	18	19	20	16	9	6	1	89
		% within ΗΛΙΚΙΑ	69,2%	73,1%	90,9%	76,2%	69,2%	75,0%	25,0%	74,2%
Total	Count	26	26	22	21	13	8	4	120	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

- Από τους 26 που ανήκουν στην κατηγορία 15 – 24 οι 18 με ποσοστό 69,2% θα έκαναν μποιϊκοτάζ μέσω μιας ανακοίνωσης στον τύπο,
- Από τους 26 που ανήκουν στην κατηγορία 25 - 34 οι 19 με ποσοστό 73,1% θα έκαναν μποιϊκοτάζ μέσω μιας ανακοίνωσης στον τύπο,
- Από τους 22 που ανήκουν στην κατηγορία 35 - 44 οι 20 με ποσοστό 90,9% θα έκαναν μποιϊκοτάζ μέσω μιας ανακοίνωσης στον τύπο,
- Από τους 21 που ανήκουν στην κατηγορία 45 - 54 οι 16 με ποσοστό 76,2% θα έκαναν μποιϊκοτάζ μέσω μιας ανακοίνωσης στον τύπο,
- Από τους 13 που ανήκουν στην κατηγορία 55 - 64 οι 9 με ποσοστό 69,2% θα έκαναν μποιϊκοτάζ μέσω μιας ανακοίνωσης στον τύπο,
- Από τους 8 που ανήκουν στην κατηγορία 65 – 74 οι 6 με ποσοστό 75% θα έκαναν μποιϊκοτάζ μέσω μιας ανακοίνωσης στον τύπο,
- Από τους 4 που ανήκουν στην κατηγορία 75 και άνω οι 1 με ποσοστό 25% θα έκαναν μποιϊκοτάζ μέσω μιας ανακοίνωσης στον τύπο.
- Παρατηρείται ότι οι περισσότεροι από τις παραπάνω κατηγορίες με ποσοστό κυρίως πάνω από 70% θα έκαναν μποιϊκοτάζ μέσω μιας ανακοίνωσης στον τύπο. Με το μεγαλύτερο ποσοστό στην κατηγορία 35 – 44.

ΠΙΝΑΚΑΣ 39

ΕΡΩΤΗΣΗ 39: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 27 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2Α ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

ΤΥΠΟΣ/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ Crosstabulation

			ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ					Total	
			ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ - ΤΕΙ		ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ
ΤΥΠΟΣ/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ	ΔΓ/ΔΑ	Count	0	0	1	3	2	0	6
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	,0%	5,9%	5,7%	7,1%	,0%	5,0%
	ΟΧΙ	Count	1	6	4	6	8	0	25
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	25,0%	37,5%	23,5%	11,3%	28,6%	,0%	20,8%
	ΝΑΙ	Count	3	10	12	44	18	2	89
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	75,0%	62,5%	70,6%	83,0%	64,3%	100,0%	74,2%
Total		Count	4	16	17	53	28	2	120
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Από τους 89 που απάντησαν ΝΑΙ στην ενέργεια μποϊκοτάζ μέσω ανακοίνωσης στον τύπο οι 44 ήταν απόφοιτοι λυκείου, οι 18 ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου –ΤΕΙ, οι 12 ήταν απόφοιτοι γυμνασίου, οι 10 ήταν απόφοιτοι δημοτικού. Οι 3 δεν αποφοίτησαν από το δημοτικό και οι 2 ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Ενώ από τους 25 που απάντησαν ΟΧΙ στην ενέργεια μποϊκοτάζ μέσω ανακοίνωσης στον τύπο οι 8 με το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 40

**ΕΡΩΤΗΣΗ 40: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 28 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2Α
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΣΤΟΝ
ΤΥΠΟ**

ΤΥΠΟΣ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

			ΕΙΣΟΔΗΜΑ						Total
			ΕΩΣ 10.000	10.001 - 20.000	20.001 - 30.000	30.001 - 40.000	40.001 - 50.000	50.001 - 60.000	
ΤΥΠΟΣ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΔΓ/ΔΑ	Count	0	3	2	1	0	0	6
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	,0%	7,3%	14,3%	14,3%	,0%	,0%	5,0%
	ΟΧΙ	Count	11	6	5	2	1	0	25
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	20,8%	14,6%	35,7%	28,6%	25,0%	,0%	20,8%
	ΝΑΙ	Count	42	32	7	4	3	1	89
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	79,2%	78,0%	50,0%	57,1%	75,0%	100,0%	74,2%
Total		Count	53	41	14	7	4	1	120
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Από τους 89 που απάντησαν ΝΑΙ στην ενέργεια μποϊκοτάζ μέσω ανακοίνωσης στον τύπο οι 42 έχουν εισόδημα έως 10.000€, οι 32 έχουν εισόδημα από 10.001€ – 20.000€. Ενώ από τους 25 που απάντησαν ΟΧΙ οι 11 έχουν εισόδημα έως 10.000€

ΠΙΝΑΚΑΣ 41

ΕΡΩΤΗΣΗ 42: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 29 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2Α ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

ΤΥΠΟΣ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				Total
			ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤ ΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ- ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΤΥΠΟΣ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΔΓ/ΔΑ	Count	1	2	0	3	6
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	4,7%	,0%	8,8%	5,0%
	ΟΧΙ	Count	4	10	6	5	25
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	33,3%	23,3%	19,4%	14,7%	20,8%
	ΝΑΙ	Count	7	31	25	26	89
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	58,3%	72,1%	80,6%	76,5%	74,2%
Total		Count	12	43	31	34	120
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Από τους 89 που απάντησαν ΝΑΙ στην ενέργεια μποϊκοτάζ μέσω ανακοίνωσης στον τύπο οι 31 ήταν μισθωτοί – συνταξιούχοι, οι 26 ήταν άνεργοι – φοιτητές, οι 25 ασχολούνται με τα οικιακά και οι 7 ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες. Ενώ από τους 25 που απάντησαν ΟΧΙ οι 10 με το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν μισθωτοί συνταξιούχοι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 42

ΕΡΩΤΗΣΗ 42: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 25 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3Α
ΦΥΛΟ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ
ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

ΤΥΠΟΣΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΤΥΠΟΣΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΔΓ/ΔΑ	Count	1	5	6
		% within ΦΥΛΟ	2,3%	6,6%	5,0%
	ΟΧΙ	Count	12	14	26
		% within ΦΥΛΟ	27,3%	18,4%	21,7%
	ΝΑΙ	Count	31	57	88
		% within ΦΥΛΟ	70,5%	75,0%	73,3%
Total	Count	44	76	120	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	

- Από τους 88 που απάντησαν ΝΑΙ στην ενέργεια συλλογή υπογραφών μέσω ανακοίνωσης στον τύπο, οι 57 ήταν γυναίκες και οι 31 άνδρες με ποσοστά 75% και 70,5% αντίστοιχα.
- Ενώ από τους 26 που απάντησαν ΟΧΙ στην ενέργεια συλλογή υπογραφών μέσω ανακοίνωσης στον τύπο, οι 14 ήταν γυναίκες και οι 12 άνδρες με ποσοστά 18,4% και 27,3% αντίστοιχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 43

ΕΡΩΤΗΣΗ 43: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 26 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3Α ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

			ΗΛΙΚΙΑ							Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΔΓ/ΔΑ	Count	1	2	0	1	1	1	0	6
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	7,7%	,0%	4,8%	7,7%	12,5%	,0%	5,0%
	ΟΧΙ	Count	7	5	2	3	5	3	1	26
		% within ΗΛΙΚΙΑ	26,9%	19,2%	9,1%	14,3%	38,5%	37,5%	25,0%	21,7%
	ΝΑΙ	Count	18	19	20	17	7	4	3	88
		% within ΗΛΙΚΙΑ	69,2%	73,1%	90,9%	81,0%	53,8%	50,0%	75,0%	73,3%
Total		Count	26	26	22	21	13	8	4	120
		% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Από τους 26 στην κατηγορία 15 – 24 οι 18 με ποσοστό 69,2% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω ανακοίνωσης στον τύπο,
- Από τους 26 στην κατηγορία 25 - 34 οι 19 με ποσοστό 73,1% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω ανακοίνωσης στον τύπο,
- Από τους 22 στην κατηγορία 35 - 44 οι 20 με ποσοστό 90,9% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω ανακοίνωσης στον τύπο,
- Από τους 21 στην κατηγορία 45 - 54 οι 17 με ποσοστό 81% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω ανακοίνωσης στον τύπο,
- Από τους 13 στην κατηγορία 55 - 64 οι 7 με ποσοστό 53,8% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω ανακοίνωσης στον τύπο,
- Από τους 8 στην κατηγορία 65 – 74 οι 4 με ποσοστό 50% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω ανακοίνωσης στον τύπο,
- Από τους 4 στην κατηγορία 75 και άνω οι 3 με ποσοστό 75% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω ανακοίνωσης στον τύπο.
- Παρατηρείται ότι οι περισσότεροι από τις παραπάνω κατηγορίες με ποσοστό κυρίως πάνω από 70% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω μιας ανακοίνωσης στον τύπο. Με το μεγαλύτερο ποσοστό στην κατηγορία 35 – 44.

ΠΙΝΑΚΑΣ 44

ΕΡΩΤΗΣΗ 44: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 27 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3Α ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

ΤΥΠΟΣ ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ Crosstabulation

			ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ					Total	
			ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ - ΤΕΙ		ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ
ΤΥΠΟΣ ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΔΓ/ΔΑ	Count	0	2	1	2	1	0	6
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	12,5%	5,9%	3,8%	3,6%	,0%	5,0%
ΟΧΙ	Count	1	7	5	8	5	0	26	
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	25,0%	43,8%	29,4%	15,1%	17,9%	,0%	21,7%	
ΝΑΙ	Count	3	7	11	43	22	2	88	
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	75,0%	43,8%	64,7%	81,1%	78,6%	100,0%	73,3%	
Total	Count	4	16	17	53	28	2	120	
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Από τους 88 που απάντησαν ΝΑΙ στην ενέργεια συλλογή υπογραφών μέσω ανακοίνωσης στον τύπο οι 43 ήταν απόφοιτοι λυκείου, οι 22 ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου –ΤΕΙ, οι 11 ήταν απόφοιτοι γυμνασίου, οι 07 ήταν απόφοιτοι δημοτικού. Οι 3 δεν αποφοίτησαν από το δημοτικό και οι 2 ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Ενώ από τους 26 που απάντησαν ΟΧΙ στην ενέργεια συλλογή υπογραφών μέσω ανακοίνωσης στον τύπο οι 8 με το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν απόφοιτοι λυκείου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 45

ΕΡΩΤΗΣΗ 45: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 28 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3Α
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ
ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

ΤΥΠΟΣΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

			ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total	
			ΕΩΣ 10.000	10.001 - 20.000	20.001 - 30.000	30.001 - 40.000	40.001 - 50.000		50.001 - 60.000
ΤΥΠΟΣΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΔΓ/ΔΑ	Count	3	3	0	0	0	0	6
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	5,7%	7,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,0%
	ΟΧΙ	Count	14	8	3	1	0	0	26
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	26,4%	19,5%	21,4%	14,3%	,0%	,0%	21,7%
	ΝΑΙ	Count	36	30	11	6	4	1	88
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	67,9%	73,2%	78,6%	85,7%	100,0%	100,0%	73,3%
Total	Count	53	41	14	7	4	1	120	
	% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Από τους 88 που απάντησαν ΝΑΙ στην ενέργεια συλλογή υπογραφών μέσω ανακοίνωσης στον τύπο οι 36 έχουν εισόδημα έως 10.000€, οι 30 έχουν εισόδημα από 10.001€ – 20.000€. Ενώ από τους 26 που απάντησαν ΟΧΙ οι 14 έχουν εισόδημα έως 10.000€

ΠΙΝΑΚΑΣ 46

ΕΡΩΤΗΣΗ 46: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 29 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3Α
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ
ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				Total
			ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤ ΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ- ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΔΓ/ΔΑ	Count	1	3	1	1	6
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	7,0%	3,2%	2,9%	5,0%
	ΟΧΙ	Count	2	9	7	8	26
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	16,7%	20,9%	22,6%	23,5%	21,7%
	ΝΑΙ	Count	9	31	23	25	88
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	75,0%	72,1%	74,2%	73,5%	73,3%
Total		Count	12	43	31	34	120
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Από τους 88 που απάντησαν ΝΑΙ στην ενέργεια συλλογή υπογραφών μέσω ανακοίνωσης στον τύπο οι 31 ήταν μισθωτοί – συνταξιούχοι, οι 25 ήταν άνεργοι – φοιτητές, οι 23 ασχολούνται με τα οικιακά και οι 9 ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες. Ενώ από τους 26 που απάντησαν ΟΧΙ οι 09 με το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν μισθωτοί συνταξιούχοι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 47

ΕΡΩΤΗΣΗ 47: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 25 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4Α
ΦΥΛΟ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΦΥΛΛΑΔΙΟΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΦΥΛΛΑΔΙΟΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΔΓΙΔΑ	Count	0	3	3
		% within ΦΥΛΟ	,0%	3,9%	2,5%
	ΟΧΙ	Count	14	14	28
		% within ΦΥΛΟ	31,8%	18,4%	23,3%
	ΝΑΙ	Count	30	59	89
		% within ΦΥΛΟ	68,2%	77,6%	74,2%
Total	Count	44	76	120	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	

- Από τους 89 που απάντησαν ΝΑΙ στην ενέργεια συλλογή υπογραφών μέσω φυλλαδίου, οι 59 ήταν γυναίκες και οι 30 άνδρες με ποσοστά 77,6% και 68,2% αντίστοιχα.
- Ενώ από τους 28 που απάντησαν ΟΧΙ στην ενέργεια συλλογή υπογραφών μέσω φυλλαδίου, οι 14 ήταν γυναίκες και οι 14 άνδρες με ποσοστά 18,4% και 31,8% αντίστοιχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 48

ΕΡΩΤΗΣΗ 48: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 26 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4Α ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΦΥΛΛΑΔΙΟΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

			ΗΛΙΚΙΑ							Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΦΥΛΛΑΔΙΟΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΔΓΙΔΑ	Count	0	1	0	0	0	1	1	3
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	3,8%	,0%	,0%	,0%	12,5%	25,0%	2,5%
	ΟΧΙ	Count	7	6	2	3	5	3	2	28
		% within ΗΛΙΚΙΑ	26,9%	23,1%	9,1%	14,3%	38,5%	37,5%	50,0%	23,3%
	ΝΑΙ	Count	19	19	20	18	8	4	1	89
		% within ΗΛΙΚΙΑ	73,1%	73,1%	90,9%	85,7%	61,5%	50,0%	25,0%	74,2%
Total	Count	26	26	22	21	13	8	4	120	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

- Από τους 26 που ανήκουν στην κατηγορία 15 – 24 οι 19 με ποσοστό 73,1% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω φυλλαδίου,
- Από τους 26 που ανήκουν στην κατηγορία 25 - 34 οι 19 με ποσοστό 73,1% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω φυλλαδίου,
- Από τους 22 που ανήκουν στην κατηγορία 35 - 44 οι 20 με ποσοστό 90,9% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω φυλλαδίου,
- Από τους 21 που ανήκουν στην κατηγορία 45 - 54 οι 18 με ποσοστό 85,7% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω φυλλαδίου,
- Από τους 13 που ανήκουν στην κατηγορία 55 - 64 οι 8 με ποσοστό 61,5% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω φυλλαδίου,
- Από τους 8 που ανήκουν στην κατηγορία 65 – 74 οι 4 με ποσοστό 50% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω φυλλαδίου,
- Από τους 4 που ανήκουν στην κατηγορία 75 και άνω οι 1 με ποσοστό 25% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω φυλλαδίου.
- Παρατηρείται ότι οι περισσότεροι από τις παραπάνω κατηγορίες με ποσοστό κυρίως πάνω από 70% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω φυλλαδίου. Με το μεγαλύτερο ποσοστό στην κατηγορία 35 – 44.

ΠΙΝΑΚΑΣ 49

ΕΡΩΤΗΣΗ 49: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 27 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4Α ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΦΥΛΛΑΔΙΟΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ Crosstabulation

			ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ					Total	
			ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ - ΤΕΙ		ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ
ΦΥΛΛΑΔΙΟΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΔΓ/ΔΑ	Count	0	1	1	0	1	0	3
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	6,3%	5,9%	,0%	3,6%	,0%	2,5%
	ΟΧΙ	Count	1	8	4	10	5	0	28
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	25,0%	50,0%	23,5%	18,9%	17,9%	,0%	23,3%
	ΝΑΙ	Count	3	7	12	43	22	2	89
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	75,0%	43,8%	70,6%	81,1%	78,6%	100,0%	74,2%
Total		Count	4	16	17	53	28	2	120
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Από τους 89 που απάντησαν ΝΑΙ στην ενέργεια συλλογή υπογραφών μέσω φυλλαδίου, οι 43 ήταν απόφοιτοι λυκείου, οι 22 ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου –ΤΕΙ, οι 12 ήταν απόφοιτοι γυμνασίου, οι 07 ήταν απόφοιτοι δημοτικού. Οι 3 δεν αποφοίτησαν από το δημοτικό και οι 2 ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Ενώ από τους 28 που απάντησαν ΟΧΙ στην ενέργεια συλλογή υπογραφών μέσω φυλλαδίου οι 10 με το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν απόφοιτοι λυκείου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 50

**ΕΡΩΤΗΣΗ 50: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 28 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4Α
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ
ΦΥΛΛΑΔΙΟ**

ΦΥΛΛΑΔΙΟΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

			ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total	
			ΕΩΣ 10.000	10.001 - 20.000	20.001 - 30.000	30.001 - 40.000	40.001 - 50.000		50.001 - 60.000
ΦΥΛΛΑΔΙΟΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΔΓ/ΔΑ	Count	2	1	0	0	0	0	3
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	3,8%	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
	ΟΧΙ	Count	14	11	2	1	0	0	28
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	26,4%	26,8%	14,3%	14,3%	,0%	,0%	23,3%
	ΝΑΙ	Count	37	29	12	6	4	1	89
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	69,8%	70,7%	85,7%	85,7%	100,0%	100,0%	74,2%
Total		Count	53	41	14	7	4	1	120
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Από τους 89 που απάντησαν **ΝΑΙ** στην ενέργεια συλλογή υπογραφών μέσω φυλλαδίου οι 37 έχουν εισόδημα έως 10.000€, οι 29 έχουν εισόδημα από 10.001€ – 20.000€. Ενώ από τους 28 που απάντησαν **ΟΧΙ** οι 14 έχουν εισόδημα έως 10.000€

ΠΙΝΑΚΑΣ 51

ΕΡΩΤΗΣΗ 51: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 29 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4Α ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΦΥΛΛΑΔΙΟΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				Total
			ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤ ΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ- ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΦΥΛΛΑΔΙΟΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΔΓ/ΔΑ	Count	0	3	0	0	3
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	7,0%	,0%	,0%	2,5%
	ΟΧΙ	Count	3	12	6	7	28
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	25,0%	27,9%	19,4%	20,6%	23,3%
	ΝΑΙ	Count	9	28	25	27	89
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	75,0%	65,1%	80,6%	79,4%	74,2%
Total	Count	12	43	31	34	120	
	% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Από τους 89 που απάντησαν ΝΑΙ στην ενέργεια συλλογή υπογραφών μέσω φυλλαδίου οι 28 ήταν μισθωτοί – συνταξιούχοι, οι 27 ήταν άνεργοι – φοιτητές, οι 25 ασχολούνται με τα οικιακά και οι 9 ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες. Ενώ από τους 28 που απάντησαν ΟΧΙ οι 12 με το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν μισθωτοί συνταξιούχοι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 52

ΕΡΩΤΗΣΗ 52: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 25 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5Α
ΦΥΛΟ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ E-MAIL/SMS

E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΔΓ/ΔΑ	Count	4	13	17
		% within ΦΥΛΟ	9,1%	17,1%	14,2%
	ΟΧΙ	Count	18	22	40
		% within ΦΥΛΟ	40,9%	28,9%	33,3%
	ΝΑΙ	Count	22	41	63
		% within ΦΥΛΟ	50,0%	53,9%	52,5%
Total	Count	44	76	120	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	

- Από τους 63 που απάντησαν ΝΑΙ στην ενέργεια συλλογή υπογραφών μέσω e-mail ή sms, οι 41 ήταν γυναίκες και οι 22 άνδρες με ποσοστά 53,9% και 50% αντίστοιχα.
- Ενώ από τους 40 που απάντησαν ΟΧΙ στην ενέργεια συλλογή υπογραφών μέσω e-mail ή sms, οι 22 ήταν γυναίκες και οι 18 άνδρες με ποσοστά 28,9% και 40,9% αντίστοιχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 53

ΕΡΩΤΗΣΗ 53: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 26 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5A ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ E-MAIL/SMS

E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

			ΗΛΙΚΙΑ							Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΔΓ/ΔΑ	Count	2	3	2	1	4	3	2	17
		% within ΗΛΙΚΙΑ	7,7%	11,5%	9,1%	4,8%	30,8%	37,5%	50,0%	14,2%
	ΟΧΙ	Count	13	7	4	8	4	2	2	40
		% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	26,9%	18,2%	38,1%	30,8%	25,0%	50,0%	33,3%
	ΝΑΙ	Count	11	16	16	12	5	3	0	63
		% within ΗΛΙΚΙΑ	42,3%	61,5%	72,7%	57,1%	38,5%	37,5%	,0%	52,5%
Total	Count	26	26	22	21	13	8	4	120	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

- Από τους 26 που ανήκουν στην κατηγορία 15 – 24 οι 11 με ποσοστό 42,3% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω e-mail ή sms,
- Από τους 26 που ανήκουν στην κατηγορία 25 - 34 οι 16 με ποσοστό 61,5% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω e-mail ή sms,
- Από τους 22 που ανήκουν στην κατηγορία 35 - 44 οι 16 με ποσοστό 72,7% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω e-mail ή sms,
- Από τους 21 που ανήκουν στην κατηγορία 45 - 54 οι 12 με ποσοστό 57,1% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω e-mail ή sms,
- Από τους 13 που ανήκουν στην κατηγορία 55 - 64 οι 5 με ποσοστό 38,5% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω e-mail ή sms,
- Από τους 8 που ανήκουν στην κατηγορία 65 – 74 οι 3 με ποσοστό 37,5% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω e-mail ή sms,
- Από τους 4 που ανήκουν στην κατηγορία 75 και άνω οι 0 με ποσοστό 0% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω e-mail ή sms.
- Παρατηρείται ότι οι περισσότεροι από τις παραπάνω κατηγορίες με ποσοστό κυρίως πάνω από 70% θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μέσω e-mail ή sms. Με το μεγαλύτερο ποσοστό στην κατηγορία 35 – 44.

ΠΙΝΑΚΑΣ 54

ΕΡΩΤΗΣΗ 54: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 27 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5Α ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ E- MAIL/SMS

E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ Crosstabulation

			ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ					Total	
			ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ - ΤΕΙ		ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ
E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΔΙΔΑ	Count	1	6	1	4	5	0	17
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	25,0%	37,5%	5,9%	7,5%	17,9%	,0%	14,2%
	ΟΧΙ	Count	0	6	11	16	7	0	40
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	37,5%	64,7%	30,2%	25,0%	,0%	33,3%
	ΝΑΙ	Count	3	4	5	33	16	2	63
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	75,0%	25,0%	29,4%	62,3%	57,1%	100,0%	52,5%
Total		Count	4	16	17	53	28	2	120
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Από τους 63 που απάντησαν ΝΑΙ στην ενέργεια συλλογή υπογραφών μέσω e-mail ή sms, οι 33 ήταν απόφοιτοι λυκείου, οι 16 ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου –ΤΕΙ, οι 05 ήταν απόφοιτοι γυμνασίου, οι 04 ήταν απόφοιτοι δημοτικού. Οι 3 δεν αποφοίτησαν από το δημοτικό και οι 2 ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Ενώ από τους 40 που απάντησαν ΟΧΙ στην ενέργεια συλλογή υπογραφών μέσω e-mail ή sms, οι 16 με το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν απόφοιτοι λυκείου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 55

**ΕΡΩΤΗΣΗ 55: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 28 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5Α
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ Ε-
MAIL/SMS**

E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

			ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total	
			ΕΩΣ 10.000	10.001 - 20.000	20.001 - 30.000	30.001 - 40.000	40.001 - 50.000		50.001 - 60.000
E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΔΓ/ΔΑ	Count	9	6	2	0	0	0	17
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	17,0%	14,6%	14,3%	,0%	,0%	,0%	14,2%
OXI	Count	Count	17	15	4	3	1	0	40
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	32,1%	36,6%	28,6%	42,9%	25,0%	,0%	33,3%
NAI	Count	Count	27	20	8	4	3	1	63
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	50,9%	48,8%	57,1%	57,1%	75,0%	100,0%	52,5%
Total	Count	Count	53	41	14	7	4	1	120
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Από τους 63 που απάντησαν ΝΑΙ στην ενέργεια συλλογή υπογραφών μέσω e-mail ή sms οι 27 έχουν εισόδημα έως 10.000€, οι 20 έχουν εισόδημα από 10.001€ – 20.000€. Ενώ από τους 40 που απάντησαν ΟΧΙ οι 17 έχουν εισόδημα έως 10.000€

ΠΙΝΑΚΑΣ 56

ΕΡΩΤΗΣΗ 56: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 29 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5Α
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ Ε-
MAIL/SMS

Ε-MAIL ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				Total
			ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤ ΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ - ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ - ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
E-MAIL ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΔΓ/ΔΑ	Count	0	8	7	2	17
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	18,6%	22,6%	5,9%	14,2%
	ΟΧΙ	Count	5	11	11	13	40
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	41,7%	25,6%	35,5%	38,2%	33,3%
	ΝΑΙ	Count	7	24	13	19	63
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	58,3%	55,8%	41,9%	55,9%	52,5%
Total		Count	12	43	31	34	120
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Από τους 63 που απάντησαν ΝΑΙ στην ενέργεια συλλογή υπογραφών μέσω e-mail ή sms οι 24 ήταν μισθωτοί – συνταξιούχοι, οι 19 ήταν άνεργοι – φοιτητές, οι 13 ασχολούνται με τα οικιακά και οι 7 ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες. Ενώ από τους 40 που απάντησαν ΟΧΙ οι 13 με το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν άνεργοι – φοιτητές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 57

ΕΡΩΤΗΣΗ 57: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 25 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6Α
ΦΥΛΟ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ E-MAIL/SMS

E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΔΓ/ΔΑ	Count	4	12	16
		% within ΦΥΛΟ	9,1%	15,8%	13,3%
	ΟΧΙ	Count	18	20	38
		% within ΦΥΛΟ	40,9%	26,3%	31,7%
	ΝΑΙ	Count	22	44	66
		% within ΦΥΛΟ	50,0%	57,9%	55,0%
Total	Count	44	76	120	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	

- Από τους 66 που απάντησαν ΝΑΙ στην ενέργεια μποϊκοτάζ μέσω e-mail ή sms, οι 44 ήταν γυναίκες και οι 22 άνδρες με ποσοστά 57,9% και 50% αντίστοιχα.
- Ενώ από τους 38 που απάντησαν ΟΧΙ στην ενέργεια μποϊκοτάζ μέσω e-mail ή sms, οι 20 ήταν γυναίκες και οι 18 άνδρες με ποσοστά 26,3% και 40,9% αντίστοιχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 58

ΕΡΩΤΗΣΗ 58: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 26 ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6Α ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ E-MAIL/SMS

E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

			ΗΛΙΚΙΑ						Total	
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74		75 ΚΑΙ ΑΝΩ
E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΔΓ/ΔΑ	Count	2	3	2	1	4	2	2	16
		% within ΗΛΙΚΙΑ	7,7%	11,5%	9,1%	4,8%	30,8%	25,0%	50,0%	13,3%
	ΟΧΙ	Count	12	8	3	7	4	2	2	38
		% within ΗΛΙΚΙΑ	46,2%	30,8%	13,6%	33,3%	30,8%	25,0%	50,0%	31,7%
	ΝΑΙ	Count	12	15	17	13	5	4	0	66
		% within ΗΛΙΚΙΑ	46,2%	57,7%	77,3%	61,9%	38,5%	50,0%	,0%	55,0%
Total	Count	26	26	22	21	13	8	4	120	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

- Από τους 26 που ανήκουν στην κατηγορία 15 – 24 οι 12 με ποσοστό 46,2% θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ μέσω e-mail ή sms,
- Από τους 26 που ανήκουν στην κατηγορία 25 - 34 οι 15 με ποσοστό 57,7% θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ μέσω e-mail ή sms,
- Από τους 22 που ανήκουν στην κατηγορία 35 - 44 οι 17 με ποσοστό 77,3% θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ μέσω e-mail ή sms,
- Από τους 21 που ανήκουν στην κατηγορία 45 - 54 οι 13 με ποσοστό 61,9% θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ μέσω e-mail ή sms,
- Από τους 13 που ανήκουν στην κατηγορία 55 - 64 οι 5 με ποσοστό 38,5% θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ μέσω e-mail ή sms,
- Από τους 8 που ανήκουν στην κατηγορία 65 – 74 οι 4 με ποσοστό 50% θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ μέσω e-mail ή sms,
- Από τους 4 που ανήκουν στην κατηγορία 75 και άνω οι 0 με ποσοστό 0% θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ μέσω e-mail ή sms.
- Παρατηρείται ότι οι περισσότεροι από τις παραπάνω κατηγορίες με ποσοστό κυρίως πάνω από 70% θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ μέσω e-mail ή sms. Με το μεγαλύτερο ποσοστό στην κατηγορία 35 – 44.

ΠΙΝΑΚΑΣ 59

ΕΡΩΤΗΣΗ 59: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ 27 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6Α ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΑΠΟ E-MAIL/SMS

E-MAIL/ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ Crosstabulation

			ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ					Total	
			ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ - ΤΕΙ		ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ
E-MAIL/ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ	ΔΓ/ΔΑ	Count	1	5	1	4	5	0	16
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	25,0%	31,3%	5,9%	7,5%	17,9%	,0%	13,3%
	ΟΧΙ	Count	0	6	11	13	8	0	38
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	37,5%	64,7%	24,5%	28,6%	,0%	31,7%
	ΝΑΙ	Count	3	5	5	36	15	2	66
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	75,0%	31,3%	29,4%	67,9%	53,6%	100,0%	55,0%
Total		Count	4	16	17	53	28	2	120
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Από τους 66 που απάντησαν ΝΑΙ στην ενέργεια μποιϊκοτάζ μέσω e-mail ή sms, οι 36 ήταν απόφοιτοι λυκείου, οι 15 ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου –ΤΕΙ, οι 05 ήταν απόφοιτοι γυμνασίου, οι 05 ήταν απόφοιτοι δημοτικού. Οι 3 δεν αποφοίτησαν από το δημοτικό και οι 2 ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Ενώ από τους 38 που απάντησαν ΟΧΙ στην ενέργεια μποιϊκοτάζ μέσω e-mail ή sms, οι 13 με το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν απόφοιτοι λυκείου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 60

**ΕΡΩΤΗΣΗ 60: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 28 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6Α
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ E-MAIL/SMS**

E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

			ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total	
			ΕΩΣ 10.000	10.001 - 20.000	20.001 - 30.000	30.001 - 40.000	40.001 - 50.000		50.001 - 60.000
E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΔΓ/ΔΑ	Count	9	6	1	0	0	0	16
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	17,0%	14,6%	7,1%	,0%	,0%	,0%	13,3%
	ΟΧΙ	Count	16	13	4	4	1	0	38
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	30,2%	31,7%	28,6%	57,1%	25,0%	,0%	31,7%
	ΝΑΙ	Count	28	22	9	3	3	1	66
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	52,8%	53,7%	64,3%	42,9%	75,0%	100,0%	55,0%
Total	Count	53	41	14	7	4	1	120	
	% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Από τους 66 που απάντησαν ΝΑΙ στην ενέργεια μποϊκοτάζ μέσω e-mail ή sms οι 28 έχουν εισόδημα έως 10.000€, οι 22 έχουν εισόδημα από 10.001€ – 20.000€. Ενώ από τους 38 που απάντησαν ΟΧΙ οι 16 έχουν εισόδημα έως 10.000€

ΠΙΝΑΚΑΣ 61

ΕΡΩΤΗΣΗ 61: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 29 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6Α
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΜΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ E-MAIL/SMS

E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				Total
			ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤ ΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ- ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΔΓ/ΔΑ	Count	0	7	7	2	16
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	16,3%	22,6%	5,9%	13,3%
	ΟΧΙ	Count	6	10	10	12	38
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	50,0%	23,3%	32,3%	35,3%	31,7%
	ΝΑΙ	Count	6	26	14	20	66
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	50,0%	60,5%	45,2%	58,8%	55,0%
Total		Count	12	43	31	34	120
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Από τους 66 που απάντησαν ΝΑΙ στην ενέργεια μποϊκοτάζ μέσω e-mail ή sms οι 26 ήταν μισθωτοί – συνταξιούχοι, οι 20 ήταν άνεργοι – φοιτητές, οι 14 ασχολούνται με τα οικιακά και οι 6 ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες. Ενώ από τους 38 που απάντησαν ΟΧΙ οι 12 με το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν άνεργοι – φοιτητές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 62

ΕΡΩΤΗΣΗ 62: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 25 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1Β
ΦΥΛΟ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	3	4	7
		% within ΦΥΛΟ	6,8%	5,3%	5,8%
1,00		Count	1	1	2
		% within ΦΥΛΟ	2,3%	1,3%	1,7%
2,00		Count	5	2	7
		% within ΦΥΛΟ	11,4%	2,6%	5,8%
3,00		Count	5	4	9
		% within ΦΥΛΟ	11,4%	5,3%	7,5%
4,00		Count	2	10	12
		% within ΦΥΛΟ	4,5%	13,2%	10,0%
5,00		Count	14	20	34
		% within ΦΥΛΟ	31,8%	26,3%	28,3%
6,00		Count	0	6	6
		% within ΦΥΛΟ	,0%	7,9%	5,0%
7,00		Count	7	8	15
		% within ΦΥΛΟ	15,9%	10,5%	12,5%
8,00		Count	1	12	13
		% within ΦΥΛΟ	2,3%	15,8%	10,8%
9,00		Count	1	0	1
		% within ΦΥΛΟ	2,3%	,0%	,8%
ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ		Count	5	9	14
		% within ΦΥΛΟ	11,4%	11,8%	11,7%
Total		Count	44	76	120
		% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%

- Οι 20 γυναίκες στην αξιολόγηση των ενεργειών από 0 έως 10 όπου το 0 είναι «Καθόλου πειστική» και 10 «Απόλυτα πειστική» βαθμολογούν την «Ενέργεια 1» με 5. Οι 14 είναι άντρες και επίσης βαθμολογούν την ενέργεια αυτή με 5.
- Οι 29 στις 76 που είναι γυναίκες αξιολογούν την «Ενέργεια 1» πειστική έως και απόλυτα πειστική (7 – 10) σε αντίθεση με τους άνδρες που είναι μόνο 14.

ΠΙΝΑΚΑΣ 63

ΕΡΩΤΗΣΗ 63: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 26 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1Β
ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

			ΗΛΙΚΙΑ							Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	1	2	1	2	1	0	0	7
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	7,7%	4,5%	9,5%	7,7%	,0%	,0%	5,8%
1,00		Count	1	0	0	0	1	0	0	2
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	,0%	,0%	,0%	7,7%	,0%	,0%	1,7%
2,00		Count	2	3	0	1	0	1	0	7
		% within ΗΛΙΚΙΑ	7,7%	11,5%	,0%	4,8%	,0%	12,5%	,0%	5,8%
3,00		Count	1	2	3	0	1	1	1	9
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	7,7%	13,6%	,0%	7,7%	12,5%	25,0%	7,5%
4,00		Count	2	3	2	3	0	1	1	12
		% within ΗΛΙΚΙΑ	7,7%	11,5%	9,1%	14,3%	,0%	12,5%	25,0%	10,0%
5,00		Count	13	4	6	3	6	1	1	34
		% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	15,4%	27,3%	14,3%	46,2%	12,5%	25,0%	28,3%
6,00		Count	2	1	0	0	1	2	0	6
		% within ΗΛΙΚΙΑ	7,7%	3,8%	,0%	,0%	7,7%	25,0%	,0%	5,0%
7,00		Count	3	4	3	4	0	1	0	15
		% within ΗΛΙΚΙΑ	11,5%	15,4%	13,6%	19,0%	,0%	12,5%	,0%	12,5%
8,00		Count	1	3	2	3	2	1	1	13
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	11,5%	9,1%	14,3%	15,4%	12,5%	25,0%	10,8%
9,00		Count	0	0	1	0	0	0	0	1
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	4,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	0	4	4	5	1	0	0	14
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	15,4%	18,2%	23,8%	7,7%	,0%	,0%	11,7%
Total		Count	26	26	22	21	13	8	4	120
		% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι στις ηλικίες 25 – 34, 35 – 44, 45 – 54 όπου οι 11 στους 26, οι 10 στους 22 και οι 12 στους 21 αντίστοιχα εμφανίζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά και θεωρούν την «Ενέργεια 1» από πειστική έως απόλυτα πειστική (7 – 10). Η κατηγορία 45 -54 συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό 57,1%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 64

ΕΡΩΤΗΣΗ 64: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 27 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1Β ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ Crosstabulation

			ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ						Total
			ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ - ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	0	0	0	3	4	0	7
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	,0%	,0%	5,7%	14,3%	,0%	5,8%
	1,00	Count	0	1	0	0	1	0	2
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	6,3%	,0%	,0%	3,6%	,0%	1,7%
	2,00	Count	0	2	1	3	1	0	7
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	12,5%	5,9%	5,7%	3,6%	,0%	5,8%
	3,00	Count	0	1	2	3	3	0	9
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	6,3%	11,8%	5,7%	10,7%	,0%	7,5%
	4,00	Count	2	0	3	4	3	0	12
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	50,0%	,0%	17,6%	7,5%	10,7%	,0%	10,0%
	5,00	Count	1	6	4	19	4	0	34
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	25,0%	37,5%	23,5%	35,8%	14,3%	,0%	28,3%
	6,00	Count	0	2	2	2	0	0	6
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	12,5%	11,8%	3,8%	,0%	,0%	5,0%
	7,00	Count	1	1	3	6	3	1	15
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	25,0%	6,3%	17,6%	11,3%	10,7%	50,0%	12,5%
	8,00	Count	0	3	1	4	4	1	13
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	18,8%	5,9%	7,5%	14,3%	50,0%	10,8%
	9,00	Count	0	0	0	1	0	0	1
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	,0%	,0%	1,9%	,0%	,0%	,8%
ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	0	0	1	8	5	0	14	
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	,0%	5,9%	15,1%	17,9%	,0%	11,7%	
Total	Count	4	16	17	53	28	2	120	
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

- Οι 19 στους 53 (35,8%) είναι απόφοιτοι λυκείου και οι 12 στους 28 (42,9%) είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ και αξιολογούν την «Ενέργεια 1» από πειστική έως και απόλυτα πειστική (7-10).
- Αξιζει να σημειωθεί ότι 2 στους 2 που κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο ανήκουν στην κατηγορία (7 – 10).

ΠΙΝΑΚΑΣ 65

ΕΡΩΤΗΣΗ 65: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 28 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1Β
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

			ΕΙΣΟΔΗΜΑ						Total
			ΕΩΣ 10.000	10.001 - 20.000	20.001 - 30.000	30.001 - 40.000	40.001 - 50.000	50.001 - 60.000	
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	2	4	0	0	1	0	7
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	3,8%	9,8%	,0%	,0%	25,0%	,0%	5,8%
	1,00	Count	2	0	0	0	0	0	2
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	3,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,7%
	2,00	Count	2	2	0	3	0	0	7
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	3,8%	4,9%	,0%	42,9%	,0%	,0%	5,8%
	3,00	Count	3	4	2	0	0	0	9
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	5,7%	9,8%	14,3%	,0%	,0%	,0%	7,5%
	4,00	Count	8	3	1	0	0	0	12
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	15,1%	7,3%	7,1%	,0%	,0%	,0%	10,0%
	5,00	Count	15	11	7	0	1	0	34
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	28,3%	26,8%	50,0%	,0%	25,0%	,0%	28,3%
	6,00	Count	5	0	0	0	1	0	6
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	9,4%	,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	5,0%
	7,00	Count	4	8	1	2	0	0	15
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	7,5%	19,5%	7,1%	28,6%	,0%	,0%	12,5%
	8,00	Count	6	4	1	2	0	0	13
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	11,3%	9,8%	7,1%	28,6%	,0%	,0%	10,8%
	9,00	Count	0	1	0	0	0	0	1
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	,0%	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%
ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	6	4	2	0	1	1	14	
	% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	11,3%	9,8%	14,3%	,0%	25,0%	100,0%	11,7%	
Total	Count	53	41	14	7	4	1	120	
	% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Οι 16 στους 53 με ποσοστό 30,1% που έχουν εισόδημα έως 10.000€ και οι 17 στους 41 με ποσοστό 41,5% που έχουν εισόδημα από 10.000€ - 20.000€ παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά και αξιολογούν την <<Ενέργεια 1>> από πειστική έως και απόλυτα πειστική (7 – 10)

ΠΙΝΑΚΑΣ 66

ΕΡΩΤΗΣΗ 66: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 29 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1B
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				Total
			ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤ ΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ - ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ - ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	3	2	1	1	7
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	25,0%	4,7%	3,2%	2,9%	5,8%
	1,00	Count	0	0	1	1	2
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	,0%	3,2%	2,9%	1,7%
	2,00	Count	2	3	0	2	7
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	16,7%	7,0%	,0%	5,9%	5,8%
	3,00	Count	2	5	1	1	9
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	16,7%	11,6%	3,2%	2,9%	7,5%
	4,00	Count	1	3	5	3	12
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	7,0%	16,1%	8,8%	10,0%
	5,00	Count	2	11	6	15	34
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	16,7%	25,6%	19,4%	44,1%	28,3%
	6,00	Count	0	0	4	2	6
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	,0%	12,9%	5,9%	5,0%
	7,00	Count	0	5	5	5	15
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	11,6%	16,1%	14,7%	12,5%
	8,00	Count	1	5	5	2	13
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	11,6%	16,1%	5,9%	10,8%
	9,00	Count	0	0	0	1	1
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	,0%	,0%	2,9%	,8%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	1	9	3	1	14
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	20,9%	9,7%	2,9%	11,7%
Total		Count	12	43	31	34	120
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Οι 19 στους 43 με ποσοστό 44,1% που είναι μισθωτοί – συνταξιούχοι και οι 13 στους 31 με ποσοστό 41,9% που ασχολούνται με τα οικιακά παρουσιάζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά και αξιολογούν την <<Ενέργεια 1>> από πειστική έως απόλυτα πειστική (7 – 10).

ΠΙΝΑΚΑΣ 67

ΕΡΩΤΗΣΗ 67: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 25 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2Β ΦΥΛΟ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	2	1	3
		% within ΦΥΛΟ	4,5%	1,3%	2,5%
	1,00	Count	1	1	2
		% within ΦΥΛΟ	2,3%	1,3%	1,7%
	2,00	Count	3	3	6
		% within ΦΥΛΟ	6,8%	3,9%	5,0%
	3,00	Count	2	3	5
		% within ΦΥΛΟ	4,5%	3,9%	4,2%
	4,00	Count	1	3	4
		% within ΦΥΛΟ	2,3%	3,9%	3,3%
	5,00	Count	9	14	23
		% within ΦΥΛΟ	20,5%	18,4%	19,2%
	6,00	Count	3	8	11
		% within ΦΥΛΟ	6,8%	10,5%	9,2%
	7,00	Count	8	10	18
		% within ΦΥΛΟ	18,2%	13,2%	15,0%
	8,00	Count	5	14	19
		% within ΦΥΛΟ	11,4%	18,4%	15,8%
	9,00	Count	3	8	11
		% within ΦΥΛΟ	6,8%	10,5%	9,2%
ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	7	11	18	
	% within ΦΥΛΟ	15,9%	14,5%	15,0%	
Total	Count	44	76	120	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	

- Οι 14 στις 76 γυναίκες στην αξιολόγηση των ενεργειών από 0 έως 10 όπου το 0 είναι «Καθόλου πειστική» και 10 «Απόλυτα πειστική» βαθμολογούν την «Ενέργεια 2» με 5. Οι 9 στους 44 άντρες επίσης βαθμολογούν την ενέργεια αυτή με 5.
- Οι 43 στις 76 που είναι γυναίκες αξιολογούν την «Ενέργεια 2» πειστική έως και απόλυτα πειστική (7 – 10) σε αντίθεση με τους άνδρες που είναι μόνο 23.

ΠΙΝΑΚΑΣ 68

ΕΡΩΤΗΣΗ 68: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 26 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2Β ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

			ΗΛΙΚΙΑ							Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	1	0	0	1	1	0	0	3
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	,0%	,0%	4,8%	7,7%	,0%	,0%	2,5%
1,00		Count	1	0	0	0	1	0	0	2
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	,0%	,0%	,0%	7,7%	,0%	,0%	1,7%
2,00		Count	2	2	0	1	0	1	0	6
		% within ΗΛΙΚΙΑ	7,7%	7,7%	,0%	4,8%	,0%	12,5%	,0%	5,0%
3,00		Count	0	0	2	1	0	2	0	5
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	9,1%	4,8%	,0%	25,0%	,0%	4,2%
4,00		Count	1	1	0	1	0	0	1	4
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	3,8%	,0%	4,8%	,0%	,0%	25,0%	3,3%
5,00		Count	5	7	4	1	5	0	1	23
		% within ΗΛΙΚΙΑ	19,2%	26,9%	18,2%	4,8%	38,5%	,0%	25,0%	19,2%
6,00		Count	0	4	1	2	1	2	1	11
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	15,4%	4,5%	9,5%	7,7%	25,0%	25,0%	9,2%
7,00		Count	6	5	3	3	0	1	0	18
		% within ΗΛΙΚΙΑ	23,1%	19,2%	13,6%	14,3%	,0%	12,5%	,0%	15,0%
8,00		Count	5	1	4	4	2	2	1	19
		% within ΗΛΙΚΙΑ	19,2%	3,8%	18,2%	19,0%	15,4%	25,0%	25,0%	15,8%
9,00		Count	5	2	2	1	1	0	0	11
		% within ΗΛΙΚΙΑ	19,2%	7,7%	9,1%	4,8%	7,7%	,0%	,0%	9,2%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	0	4	6	6	2	0	0	18
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	15,4%	27,3%	28,6%	15,4%	,0%	,0%	15,0%
Total		Count	26	26	22	21	13	8	4	120
		% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι στις ηλικίες 15 – 24, 25 – 34, 35 – 44, 45 – 54 όπου οι 16 στους 26, οι 12 στους 26, οι 15 στους 22 και οι 14 στους 21 αντίστοιχα εμφανίζουν τα μεγαλύτερα, σχεδόν ίσα ποσοστά και θεωρούν την «Ενέργεια 2» από πειστική έως απόλυτα πειστική (7 – 10). Η κατηγορία 15 - 24 συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό 61,5%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 69

ΕΡΩΤΗΣΗ 69: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 27 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2B ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ Crosstabulation

ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ			ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ					Total	
			ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ - ΤΕΙ		ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ
ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	0	0	0	1	2	0	3	
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	,0%	,0%	1,9%	7,1%	,0%	2,5%	
	1,00	Count	0	1	0	0	1	0	2
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	6,3%	,0%	,0%	3,6%	,0%	1,7%	
	2,00	Count	0	1	0	4	1	0	6
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	6,3%	,0%	7,5%	3,6%	,0%	5,0%	
	3,00	Count	0	2	2	1	0	0	5
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	12,5%	11,8%	1,9%	,0%	,0%	4,2%	
	4,00	Count	1	0	1	0	2	0	4
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	25,0%	,0%	5,9%	,0%	7,1%	,0%	3,3%	
	5,00	Count	0	5	0	13	5	0	23
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	31,3%	,0%	24,5%	17,9%	,0%	19,2%	
	6,00	Count	1	1	2	5	2	0	11
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	25,0%	6,3%	11,8%	9,4%	7,1%	,0%	9,2%	
	7,00	Count	2	1	4	8	3	0	18
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	50,0%	6,3%	23,5%	15,1%	10,7%	,0%	15,0%	
	8,00	Count	0	4	5	6	3	1	19
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	25,0%	29,4%	11,3%	10,7%	50,0%	15,8%	
	9,00	Count	0	1	2	5	3	0	11
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	6,3%	11,8%	9,4%	10,7%	,0%	9,2%	
ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	0	0	1	10	6	1	18	
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	,0%	5,9%	18,9%	21,4%	50,0%	15,0%	
Total	Count	4	16	17	53	28	2	120	
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

- Οι 29 στους 53 (54,7%) είναι απόφοιτοι λυκείου και οι 15 στους 28 (53,5%) είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ και αξιολογούν την «Ενέργεια 2» από πειστική έως και απόλυτα πειστική (7-10).
- Αξίζει να σημειωθεί ότι 2 στους 2 που κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο ανήκουν στην κατηγορία (7 – 10).

ΠΙΝΑΚΑΣ 70

ΕΡΩΤΗΣΗ 70: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 28 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2B ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

			ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total	
			ΕΩΣ 10.000	10.001 - 20.000	20.001 - 30.000	30.001 - 40.000	40.001 - 50.000		50.001 - 60.000
ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	1	1	0	0	1	0	3
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1,9%	2,4%	,0%	,0%	25,0%	,0%	2,5%
1,00		Count	2	0	0	0	0	0	2
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	3,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,7%
2,00		Count	1	2	1	2	0	0	6
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1,9%	4,9%	7,1%	28,6%	,0%	,0%	5,0%
3,00		Count	3	2	0	0	0	0	5
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	5,7%	4,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,2%
4,00		Count	2	1	1	0	0	0	4
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	3,8%	2,4%	7,1%	,0%	,0%	,0%	3,3%
5,00		Count	10	9	3	0	1	0	23
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	18,9%	22,0%	21,4%	,0%	25,0%	,0%	19,2%
6,00		Count	6	5	0	0	0	0	11
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	11,3%	12,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	9,2%
7,00		Count	4	7	4	3	0	0	18
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	7,5%	17,1%	28,6%	42,9%	,0%	,0%	15,0%
8,00		Count	13	4	2	0	0	0	19
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	24,5%	9,8%	14,3%	,0%	,0%	,0%	15,8%
9,00		Count	3	7	0	0	1	0	11
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	5,7%	17,1%	,0%	,0%	25,0%	,0%	9,2%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	8	3	3	2	1	1	18
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	15,1%	7,3%	21,4%	28,6%	25,0%	100,0%	15,0%
Total		Count	53	41	14	7	4	1	120
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Οι 28 στους 53 με ποσοστό 52,8% που έχουν εισόδημα έως 10.000€ και οι 21 στους 41 με ποσοστό 51,3% που έχουν εισόδημα από 10.000€ - 20.000€ παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά και αξιολογούν την «Ενέργεια 2» από πειστική έως και απόλυτα πειστική (7 – 10)

ΠΙΝΑΚΑΣ 71

ΕΡΩΤΗΣΗ 71: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 29 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2Β
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ
ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				Total
			ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤ ΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ - ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ - ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	1	1	0	1	3
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	2,3%	,0%	2,9%	2,5%
1,00		Count	0	0	1	1	2
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	,0%	3,2%	2,9%	1,7%
2,00		Count	2	2	1	1	6
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	16,7%	4,7%	3,2%	2,9%	5,0%
3,00		Count	1	3	1	0	5
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	7,0%	3,2%	,0%	4,2%
4,00		Count	1	1	1	1	4
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	2,3%	3,2%	2,9%	3,3%
5,00		Count	1	10	4	8	23
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	23,3%	12,9%	23,5%	19,2%
6,00		Count	2	3	4	2	11
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	16,7%	7,0%	12,9%	5,9%	9,2%
7,00		Count	2	4	5	7	18
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	16,7%	9,3%	16,1%	20,6%	15,0%
8,00		Count	0	6	8	5	19
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	14,0%	25,8%	14,7%	15,8%
9,00		Count	1	1	2	7	11
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	2,3%	6,5%	20,6%	9,2%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	1	12	4	1	18
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	27,9%	12,9%	2,9%	15,0%
Total		Count	12	43	31	34	120
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Οι 23 στους 43 με ποσοστό 53,5% που είναι μισθωτοί – συνταξιούχοι και οι 20 στους 34 με ποσοστό 58,8% που είναι άνεργοι - φοιτητές παρουσιάζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά και αξιολογούν την <<Ενέργεια 2>> από πειστική έως απόλυτα πειστική (7 – 10).

ΠΙΝΑΚΑΣ 72

ΕΡΩΤΗΣΗ 72: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 25 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3Β ΦΥΛΟ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	1	2	3
		% within ΦΥΛΟ	2,3%	2,6%	2,5%
1,00		Count	1	2	3
		% within ΦΥΛΟ	2,3%	2,6%	2,5%
2,00		Count	2	3	5
		% within ΦΥΛΟ	4,5%	3,9%	4,2%
3,00		Count	2	2	4
		% within ΦΥΛΟ	4,5%	2,6%	3,3%
4,00		Count	1	4	5
		% within ΦΥΛΟ	2,3%	5,3%	4,2%
5,00		Count	7	12	19
		% within ΦΥΛΟ	15,9%	15,8%	15,8%
6,00		Count	4	8	12
		% within ΦΥΛΟ	9,1%	10,5%	10,0%
7,00		Count	5	9	14
		% within ΦΥΛΟ	11,4%	11,8%	11,7%
8,00		Count	11	13	24
		% within ΦΥΛΟ	25,0%	17,1%	20,0%
9,00		Count	2	11	13
		% within ΦΥΛΟ	4,5%	14,5%	10,8%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	8	10	18
		% within ΦΥΛΟ	18,2%	13,2%	15,0%
Total		Count	44	76	120
		% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%

- Οι 12 στις 76 γυναίκες στην αξιολόγηση των ενεργειών από 0 έως 10 όπου το 0 είναι «Καθόλου πειστική» και 10 «Απόλυτα πειστική» βαθμολογούν την «Ενέργεια 3» με 5. Οι 7 στους 44 άντρες επίσης βαθμολογούν την ενέργεια αυτή με 5.
- Οι 43 στις 76 που είναι γυναίκες αξιολογούν την «Ενέργεια 3» πειστική έως και απόλυτα πειστική (7 – 10) σε αντίθεση με τους άνδρες που είναι μόνο 26.

ΠΙΝΑΚΑΣ 73

ΕΡΩΤΗΣΗ 73: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 26 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3Β ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

			ΗΛΙΚΙΑ							Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	1	0	0	2	0	0	0	3
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	,0%	,0%	9,5%	,0%	,0%	,0%	2,5%
1,00		Count	2	0	0	0	1	0	0	3
		% within ΗΛΙΚΙΑ	7,7%	,0%	,0%	,0%	7,7%	,0%	,0%	2,5%
2,00		Count	2	1	0	0	0	2	0	5
		% within ΗΛΙΚΙΑ	7,7%	3,8%	,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	4,2%
3,00		Count	0	0	1	0	0	3	0	4
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	4,5%	,0%	,0%	37,5%	,0%	3,3%
4,00		Count	1	1	1	1	0	0	1	5
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	3,8%	4,5%	4,8%	,0%	,0%	25,0%	4,2%
5,00		Count	5	4	4	0	4	1	1	19
		% within ΗΛΙΚΙΑ	19,2%	15,4%	18,2%	,0%	30,8%	12,5%	25,0%	15,8%
6,00		Count	3	4	2	0	1	1	1	12
		% within ΗΛΙΚΙΑ	11,5%	15,4%	9,1%	,0%	7,7%	12,5%	25,0%	10,0%
7,00		Count	3	4	3	3	1	0	0	14
		% within ΗΛΙΚΙΑ	11,5%	15,4%	13,6%	14,3%	7,7%	,0%	,0%	11,7%
8,00		Count	5	4	3	6	4	1	1	24
		% within ΗΛΙΚΙΑ	19,2%	15,4%	13,6%	28,6%	30,8%	12,5%	25,0%	20,0%
9,00		Count	3	4	1	4	1	0	0	13
		% within ΗΛΙΚΙΑ	11,5%	15,4%	4,5%	19,0%	7,7%	,0%	,0%	10,8%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	1	4	7	5	1	0	0	18
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	15,4%	31,8%	23,8%	7,7%	,0%	,0%	15,0%
Total		Count	26	26	22	21	13	8	4	120
		% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι στις ηλικίες 15 – 24, 25 – 34, 35 – 44, 45 – 54 όπου οι 12 στους 26, οι 16 στους 26, οι 14 στους 22 και οι 18 στους 21 αντίστοιχα εμφανίζουν τα μεγαλύτερα, σχεδόν ίσα ποσοστά και θεωρούν την <<Ενέργεια 3>> από πειστική έως απόλυτα πειστική (7 – 10). Η κατηγορία 45 - 54 συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό 85,7%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 74

ΕΡΩΤΗΣΗ 74: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 27 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3Β
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΜΟΓΗΣ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ
ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ Crosstabulation

			ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ					Total	
			ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ- ΤΕΙ		ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ
ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	0	0	0	2	1	0	3
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	,0%	,0%	3,8%	3,6%	,0%	2,5%
1,00		Count	0	1	0	1	1	0	3
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	6,3%	,0%	1,9%	3,6%	,0%	2,5%
2,00		Count	0	2	0	2	1	0	5
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	12,5%	,0%	3,8%	3,6%	,0%	4,2%
3,00		Count	0	3	1	0	0	0	4
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	18,8%	5,9%	,0%	,0%	,0%	3,3%
4,00		Count	1	0	1	1	2	0	5
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	25,0%	,0%	5,9%	1,9%	7,1%	,0%	4,2%
5,00		Count	0	5	0	10	4	0	19
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	31,3%	,0%	18,9%	14,3%	,0%	15,8%
6,00		Count	1	0	5	5	1	0	12
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	25,0%	,0%	29,4%	9,4%	3,6%	,0%	10,0%
7,00		Count	2	0	2	8	2	0	14
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	50,0%	,0%	11,8%	15,1%	7,1%	,0%	11,7%
8,00		Count	0	4	5	8	6	1	24
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	25,0%	29,4%	15,1%	21,4%	50,0%	20,0%
9,00		Count	0	1	2	5	5	0	13
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	6,3%	11,8%	9,4%	17,9%	,0%	10,8%
ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ		Count	0	0	1	11	5	1	18
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	,0%	5,9%	20,8%	17,9%	50,0%	15,0%
Total		Count	4	16	17	53	28	2	120
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Οι 32 στους 53 (60,4%) είναι απόφοιτοι λυκείου και οι 18 στους 28 (64,3%) είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ και αξιολογούν την <<Ενέργεια 3>> από πειστική έως και απόλυτα πειστική (7-10).
- Αξίζει να σημειωθεί ότι 2 στους 2 που κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο ανήκουν στην κατηγορία (7 – 10).

ΠΙΝΑΚΑΣ 75

ΕΡΩΤΗΣΗ 75: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 28 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3Β
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ
ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

			ΕΙΣΟΔΗΜΑ						Total
			ΕΩΣ 10.000	10.001 - 20.000	20.001 - 30.000	30.001 - 40.000	40.001 - 50.000	50.001 - 60.000	
ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	1	2	0	0	0	0	3
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1,9%	4,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
1,00		Count	3	0	0	0	0	0	3
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	5,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
2,00		Count	2	1	1	1	0	0	5
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	3,8%	2,4%	7,1%	14,3%	,0%	,0%	4,2%
3,00		Count	3	1	0	0	0	0	4
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	5,7%	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,3%
4,00		Count	3	1	1	0	0	0	5
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	5,7%	2,4%	7,1%	,0%	,0%	,0%	4,2%
5,00		Count	7	6	4	0	2	0	19
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	13,2%	14,6%	28,6%	,0%	50,0%	,0%	15,8%
6,00		Count	5	5	1	1	0	0	12
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	9,4%	12,2%	7,1%	14,3%	,0%	,0%	10,0%
7,00		Count	8	4	1	1	0	0	14
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	15,1%	9,8%	7,1%	14,3%	,0%	,0%	11,7%
8,00		Count	11	7	3	2	1	0	24
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	20,8%	17,1%	21,4%	28,6%	25,0%	,0%	20,0%
9,00		Count	3	9	1	0	0	0	13
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	5,7%	22,0%	7,1%	,0%	,0%	,0%	10,8%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	7	5	2	2	1	1	18
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	13,2%	12,2%	14,3%	28,6%	25,0%	100,0%	15,0%
Total		Count	53	41	14	7	4	1	120
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Οι 29 στους 53 με ποσοστό 54,8% που έχουν εισόδημα έως 10.000€ και οι 25 στους 41 με ποσοστό 61,1% που έχουν εισόδημα από 10.000€ - 20.000€ παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά και αξιολογούν την <<Ενέργεια 3>> από πειστική έως και απόλυτα πειστική (7 – 10)

ΠΙΝΑΚΑΣ 76

ΕΡΩΤΗΣΗ 76: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 29 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3B
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΟΓΗΣ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ
ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				Total
			ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤ ΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ - ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ - ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	2	0	0	1	3
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	16,7%	,0%	,0%	2,9%	2,5%
1,00		Count	0	0	1	2	3
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	,0%	3,2%	5,9%	2,5%
2,00		Count	0	2	2	1	5
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	4,7%	6,5%	2,9%	4,2%
3,00		Count	0	4	0	0	4
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	9,3%	,0%	,0%	3,3%
4,00		Count	1	1	2	1	5
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	2,3%	6,5%	2,9%	4,2%
5,00		Count	1	7	4	7	19
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	16,3%	12,9%	20,6%	15,8%
6,00		Count	1	2	3	6	12
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	4,7%	9,7%	17,6%	10,0%
7,00		Count	3	2	5	4	14
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	25,0%	4,7%	16,1%	11,8%	11,7%
8,00		Count	1	11	7	5	24
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	25,6%	22,6%	14,7%	20,0%
9,00		Count	2	3	4	4	13
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	16,7%	7,0%	12,9%	11,8%	10,8%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	1	11	3	3	18
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	25,6%	9,7%	8,8%	15,0%
Total		Count	12	43	31	34	120
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Οι 27 στους 43 με ποσοστό 62,9% που είναι μισθωτοί – συνταξιούχοι και οι 19 στους 31 με ποσοστό 61,3% που ασχολούνται με τα οικιακά παρουσιάζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά και αξιολογούν την «Ενέργεια 3» από πειστική έως απόλυτα πειστική (7 – 10).

ΠΙΝΑΚΑΣ 77

ΕΡΩΤΗΣΗ 77: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 25 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4B
ΦΥΛΟ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΜΟΓΗΣ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	2	4	6
		% within ΦΥΛΟ	4,5%	5,3%	5,0%
1,00		Count	1	2	3
		% within ΦΥΛΟ	2,3%	2,6%	2,5%
2,00		Count	3	2	5
		% within ΦΥΛΟ	6,8%	2,6%	4,2%
3,00		Count	3	5	8
		% within ΦΥΛΟ	6,8%	6,6%	6,7%
4,00		Count	3	8	11
		% within ΦΥΛΟ	6,8%	10,5%	9,2%
5,00		Count	14	16	30
		% within ΦΥΛΟ	31,8%	21,1%	25,0%
6,00		Count	1	9	10
		% within ΦΥΛΟ	2,3%	11,8%	8,3%
7,00		Count	5	8	13
		% within ΦΥΛΟ	11,4%	10,5%	10,8%
8,00		Count	4	10	14
		% within ΦΥΛΟ	9,1%	13,2%	11,7%
9,00		Count	2	2	4
		% within ΦΥΛΟ	4,5%	2,6%	3,3%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	6	10	16
		% within ΦΥΛΟ	13,6%	13,2%	13,3%
Total		Count	44	76	120
		% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%

- Οι 16 στις 76 γυναίκες στην αξιολόγηση των ενεργειών από 0 έως 10 όπου το 0 είναι «Καθόλου πειστική» και 10 «Απόλυτα πειστική» βαθμολογούν την «Ενέργεια 4» με 5. Οι 14 στους 44 άντρες επίσης βαθμολογούν την ενέργεια αυτή με 5.
- Οι 30 στις 76 που είναι γυναίκες αξιολογούν την «Ενέργεια 4» πειστική έως και απόλυτα πειστική (7 – 10) σε αντίθεση με τους άνδρες που είναι μόνο 17.

ΠΙΝΑΚΑΣ 78

ΕΡΩΤΗΣΗ 78: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 26 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4B ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΛΟΓΗΣ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

			ΗΛΙΚΙΑ							Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	2	1	1	2	0	0	0	6
		% within ΗΛΙΚΙΑ	7,7%	3,8%	4,5%	9,5%	,0%	,0%	,0%	5,0%
1,00		Count	2	0	0	0	1	0	0	3
		% within ΗΛΙΚΙΑ	7,7%	,0%	,0%	,0%	7,7%	,0%	,0%	2,5%
2,00		Count	1	1	0	1	0	2	0	5
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	3,8%	,0%	4,8%	,0%	25,0%	,0%	4,2%
3,00		Count	2	1	2	0	0	2	1	8
		% within ΗΛΙΚΙΑ	7,7%	3,8%	9,1%	,0%	,0%	25,0%	25,0%	6,7%
4,00		Count	2	4	1	2	0	1	1	11
		% within ΗΛΙΚΙΑ	7,7%	15,4%	4,5%	9,5%	,0%	12,5%	25,0%	9,2%
5,00		Count	9	4	6	2	6	2	1	30
		% within ΗΛΙΚΙΑ	34,6%	15,4%	27,3%	9,5%	46,2%	25,0%	25,0%	25,0%
6,00		Count	4	3	1	0	2	0	0	10
		% within ΗΛΙΚΙΑ	15,4%	11,5%	4,5%	,0%	15,4%	,0%	,0%	8,3%
7,00		Count	3	5	2	3	0	0	0	13
		% within ΗΛΙΚΙΑ	11,5%	19,2%	9,1%	14,3%	,0%	,0%	,0%	10,8%
8,00		Count	1	1	2	5	3	1	1	14
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	3,8%	9,1%	23,8%	23,1%	12,5%	25,0%	11,7%
9,00		Count	0	2	1	1	0	0	0	4
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	7,7%	4,5%	4,8%	,0%	,0%	,0%	3,3%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	0	4	6	5	1	0	0	16
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	15,4%	27,3%	23,8%	7,7%	,0%	,0%	13,3%
Total		Count	26	26	22	21	13	8	4	120
		% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι στις ηλικίες 25 – 34, 35 – 44, 45 – 54 όπου οι 12 στους 26, οι 11 στους 22 και οι 14 στους 21 αντίστοιχα εμφανίζουν τα μεγαλύτερα, σχεδόν ίσα ποσοστά και θεωρούν την «Ενέργεια 4» από πειστική έως απόλυτα πειστική (7 – 10). Η κατηγορία 45 - 54 συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό 66,7%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 79

ΕΡΩΤΗΣΗ 79: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 27 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4B ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΜΟΓΗΣ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ Crosstabulation

			ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ						Total
			ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ - ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	0	0	0	4	2	0	6
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	,0%	,0%	7,5%	7,1%	,0%	5,0%
	1,00	Count	0	1	0	1	1	0	3
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	6,3%	,0%	1,9%	3,6%	,0%	2,5%
	2,00	Count	0	3	0	1	1	0	5
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	18,8%	,0%	1,9%	3,6%	,0%	4,2%
	3,00	Count	0	2	2	2	2	0	8
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	12,5%	11,8%	3,8%	7,1%	,0%	6,7%
	4,00	Count	2	0	4	2	3	0	11
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	50,0%	,0%	23,5%	3,8%	10,7%	,0%	9,2%
	5,00	Count	1	6	2	16	5	0	30
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	25,0%	37,5%	11,8%	30,2%	17,9%	,0%	25,0%
	6,00	Count	0	1	3	4	2	0	10
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	6,3%	17,6%	7,5%	7,1%	,0%	8,3%
	7,00	Count	1	0	2	7	2	1	13
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	25,0%	,0%	11,8%	13,2%	7,1%	50,0%	10,8%
	8,00	Count	0	3	1	8	2	0	14
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	18,8%	5,9%	15,1%	7,1%	,0%	11,7%
	9,00	Count	0	0	1	0	3	0	4
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	,0%	5,9%	,0%	10,7%	,0%	3,3%
ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	0	0	2	8	5	1	16	
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	,0%	11,8%	15,1%	17,9%	50,0%	13,3%	
Total	Count	4	16	17	53	28	2	120	
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

- Οι 23 στους 53 (43,4%) είναι απόφοιτοι λυκείου και οι 12 στους 28 (42,8%) είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ και αξιολογούν την <<Ενέργεια 4>> από πειστική έως και απόλυτα πειστική (7-10).
- Αξίζει να σημειωθεί ότι 2 στους 2 που κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο ανήκουν στην κατηγορία (7 – 10).

ΠΙΝΑΚΑΣ 80

ΕΡΩΤΗΣΗ 80: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 28 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4B ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

			ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total	
			ΕΩΣ 10.000	10.001 - 20.000	20.001 - 30.000	30.001 - 40.000	40.001 - 50.000		50.001 - 60.000
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	2	4	0	0	0	0	6
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	3,8%	9,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,0%
1,00		Count	3	0	0	0	0	0	3
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	5,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
2,00		Count	2	2	0	1	0	0	5
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	3,8%	4,9%	,0%	14,3%	,0%	,0%	4,2%
3,00		Count	3	3	1	0	1	0	8
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	5,7%	7,3%	7,1%	,0%	25,0%	,0%	6,7%
4,00		Count	5	4	1	1	0	0	11
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	9,4%	9,8%	7,1%	14,3%	,0%	,0%	9,2%
5,00		Count	13	11	6	0	0	0	30
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	24,5%	26,8%	42,9%	,0%	,0%	,0%	25,0%
6,00		Count	7	1	1	0	1	0	10
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	13,2%	2,4%	7,1%	,0%	25,0%	,0%	8,3%
7,00		Count	5	5	2	1	0	0	13
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	9,4%	12,2%	14,3%	14,3%	,0%	,0%	10,8%
8,00		Count	6	3	1	3	1	0	14
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	11,3%	7,3%	7,1%	42,9%	25,0%	,0%	11,7%
9,00		Count	0	4	0	0	0	0	4
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	,0%	9,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,3%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	7	4	2	1	1	1	16
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	13,2%	9,8%	14,3%	14,3%	25,0%	100,0%	13,3%
Total		Count	53	41	14	7	4	1	120
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Οι 18 στους 53 με ποσοστό 33,9% που έχουν εισόδημα έως 10.000€ και οι 16 στους 41 με ποσοστό 39,1% που έχουν εισόδημα από 10.000€ - 20.000€ παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά και αξιολογούν την «Ενέργεια 4» από πειστική έως και απόλυτα πειστική (7 – 10)

ΠΙΝΑΚΑΣ 81

ΕΡΩΤΗΣΗ 81: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 29 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4B
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΟΓΗΣ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ
ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				Total
			ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤ ΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ - ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ - ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	2	1	1	2	6
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	16,7%	2,3%	3,2%	5,9%	5,0%
1,00		Count	0	0	1	2	3
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	,0%	3,2%	5,9%	2,5%
2,00		Count	0	3	1	1	5
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	7,0%	3,2%	2,9%	4,2%
3,00		Count	0	5	1	2	8
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	11,6%	3,2%	5,9%	6,7%
4,00		Count	1	4	3	3	11
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	9,3%	9,7%	8,8%	9,2%
5,00		Count	1	11	8	10	30
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	25,6%	25,8%	29,4%	25,0%
6,00		Count	1	1	3	5	10
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	2,3%	9,7%	14,7%	8,3%
7,00		Count	2	2	3	6	13
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	16,7%	4,7%	9,7%	17,6%	10,8%
8,00		Count	1	5	6	2	14
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	11,6%	19,4%	5,9%	11,7%
9,00		Count	3	1	0	0	4
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	25,0%	2,3%	,0%	,0%	3,3%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	1	10	4	1	16
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	23,3%	12,9%	2,9%	13,3%
Total		Count	12	43	31	34	120
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Οι 18 στους 43 με ποσοστό 41,9% που είναι μισθωτοί – συνταξιούχοι και οι 13 στους 31 με ποσοστό 42% που ασχολούνται με τα οικιακά παρουσιάζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά και αξιολογούν την <<Ενέργεια 4>> από πειστική έως απόλυτα πειστική (7 – 10).

ΠΙΝΑΚΑΣ 82

ΕΡΩΤΗΣΗ 82: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 25 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5B ΦΥΛΟ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ EMAIL/SMS

E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	7	13	20
		% within ΦΥΛΟ	15,9%	17,1%	16,7%
1,00		Count	3	2	5
		% within ΦΥΛΟ	6,8%	2,6%	4,2%
2,00		Count	1	4	5
		% within ΦΥΛΟ	2,3%	5,3%	4,2%
3,00		Count	4	12	16
		% within ΦΥΛΟ	9,1%	15,8%	13,3%
4,00		Count	3	6	9
		% within ΦΥΛΟ	6,8%	7,9%	7,5%
5,00		Count	10	12	22
		% within ΦΥΛΟ	22,7%	15,8%	18,3%
6,00		Count	0	2	2
		% within ΦΥΛΟ	,0%	2,6%	1,7%
7,00		Count	3	6	9
		% within ΦΥΛΟ	6,8%	7,9%	7,5%
8,00		Count	5	6	11
		% within ΦΥΛΟ	11,4%	7,9%	9,2%
9,00		Count	1	4	5
		% within ΦΥΛΟ	2,3%	5,3%	4,2%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	7	9	16
		% within ΦΥΛΟ	15,9%	11,8%	13,3%
Total		Count	44	76	120
		% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%

- Οι 12 στις 76 γυναίκες στην αξιολόγηση των ενεργειών από 0 έως 10 όπου το 0 είναι «Καθόλου πειστική» και 10 «Απόλυτα πειστική» βαθμολογούν την «Ενέργεια 5» με 5. Οι 10 στους 44 άντρες επίσης βαθμολογούν την ενέργεια αυτή με 5.
- Οι 25 στις 76 που είναι γυναίκες αξιολογούν την «Ενέργεια 5» πειστική έως και απόλυτα πειστική (7 – 10) σε αντίθεση με τους άνδρες που είναι μόνο 16.
- Αξίζει να σημειωθεί ότι εδώ οι 31 στις 76 γυναίκες απάντησαν την επιλογή καθόλου έως και πειστική (0 – 3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 83

ΕΡΩΤΗΣΗ 83: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 26 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5B ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ EMAIL/SMS

E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

			ΗΛΙΚΙΑ							Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	3	1	2	5	4	3	2	20
		% within ΗΛΙΚΙΑ	11,5%	3,8%	9,1%	23,8%	30,8%	37,5%	50,0%	16,7%
1,00		Count	4	0	0	0	1	0	0	5
		% within ΗΛΙΚΙΑ	15,4%	,0%	,0%	,0%	7,7%	,0%	,0%	4,2%
2,00		Count	1	2	0	0	1	1	0	5
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	7,7%	,0%	,0%	7,7%	12,5%	,0%	4,2%
3,00		Count	4	2	3	3	1	2	1	16
		% within ΗΛΙΚΙΑ	15,4%	7,7%	13,6%	14,3%	7,7%	25,0%	25,0%	13,3%
4,00		Count	1	3	1	2	2	0	0	9
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	11,5%	4,5%	9,5%	15,4%	,0%	,0%	7,5%
5,00		Count	7	5	4	3	1	1	1	22
		% within ΗΛΙΚΙΑ	26,9%	19,2%	18,2%	14,3%	7,7%	12,5%	25,0%	18,3%
6,00		Count	1	1	0	0	0	0	0	2
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	3,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,7%
7,00		Count	1	4	4	0	0	0	0	9
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	15,4%	18,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	7,5%
8,00		Count	2	2	1	5	1	0	0	11
		% within ΗΛΙΚΙΑ	7,7%	7,7%	4,5%	23,8%	7,7%	,0%	,0%	9,2%
9,00		Count	1	2	1	0	1	0	0	5
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	7,7%	4,5%	,0%	7,7%	,0%	,0%	4,2%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	1	4	6	3	1	1	0	16
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	15,4%	27,3%	14,3%	7,7%	12,5%	,0%	13,3%
Total		Count	26	26	22	21	13	8	4	120
		% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι στις ηλικίες 25 – 34, 35 – 44 όπου οι 12 στους 26, οι και οι 12 στους 22 αντίστοιχα εμφανίζουν τα μεγαλύτερα, ίσα ποσοστά και θεωρούν την «Ενέργεια 5» από πειστική έως απόλυτα πειστική (7 – 10). Η κατηγορία 35 – 44 συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό 54,5%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 84

ΕΡΩΤΗΣΗ 84: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 27 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5B ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΜΟΓΗΣ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ EMAIL/SMS

Ε-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ Crosstabulation

			ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ						
			ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜ ΙΟΥ - ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑ ΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	Total
Ε-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	0	7	2	7	4	0	20
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	43,8%	11,8%	13,2%	14,3%	,0%	16,7%
1,00		Count	0	1	1	2	1	0	5
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	6,3%	5,9%	3,8%	3,6%	,0%	4,2%
2,00		Count	1	0	1	1	2	0	5
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	25,0%	,0%	5,9%	1,9%	7,1%	,0%	4,2%
3,00		Count	1	2	6	7	0	0	16
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	25,0%	12,5%	35,3%	13,2%	,0%	,0%	13,3%
4,00		Count	0	2	1	4	1	1	9
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	12,5%	5,9%	7,5%	3,6%	50,0%	7,5%
5,00		Count	0	2	1	12	7	0	22
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	12,5%	5,9%	22,6%	25,0%	,0%	18,3%
6,00		Count	0	0	0	2	0	0	2
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	,0%	,0%	3,8%	,0%	,0%	1,7%
7,00		Count	2	0	0	7	0	0	9
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	50,0%	,0%	,0%	13,2%	,0%	,0%	7,5%
8,00		Count	0	1	5	4	1	0	11
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	6,3%	29,4%	7,5%	3,6%	,0%	9,2%
9,00		Count	0	0	0	0	5	0	5
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	,0%	,0%	,0%	17,9%	,0%	4,2%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	0	1	0	7	7	1	16
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	6,3%	,0%	13,2%	25,0%	50,0%	13,3%
Total		Count	4	16	17	53	28	2	120
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Οι 18 στους 53 (33,9%) είναι απόφοιτοι λυκείου και οι 13 στους 28 (46,5%) είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ και αξιολογούν την «Ενέργεια 5» από πειστική έως και απόλυτα πειστική (7-10).

ΠΙΝΑΚΑΣ 85

ΕΡΩΤΗΣΗ 85: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 28 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5B ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ EMAIL/SMS

E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

			ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total	
			ΕΩΣ 10.000	10.001 - 20.000	20.001 - 30.000	30.001 - 40.000	40.001 - 50.000		50.001 - 60.000
E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	12	5	2	0	1	0	20
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	22,6%	12,2%	14,3%	,0%	25,0%	,0%	16,7%
1,00		Count	2	1	1	1	0	0	5
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	3,8%	2,4%	7,1%	14,3%	,0%	,0%	4,2%
2,00		Count	1	3	0	1	0	0	5
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1,9%	7,3%	,0%	14,3%	,0%	,0%	4,2%
3,00		Count	9	4	1	0	2	0	16
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	17,0%	9,8%	7,1%	,0%	50,0%	,0%	13,3%
4,00		Count	3	4	2	0	0	0	9
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	5,7%	9,8%	14,3%	,0%	,0%	,0%	7,5%
5,00		Count	7	12	2	1	0	0	22
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	13,2%	29,3%	14,3%	14,3%	,0%	,0%	18,3%
6,00		Count	1	0	1	0	0	0	2
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1,9%	,0%	7,1%	,0%	,0%	,0%	1,7%
7,00		Count	4	4	0	1	0	0	9
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	7,5%	9,8%	,0%	14,3%	,0%	,0%	7,5%
8,00		Count	4	2	2	2	0	1	11
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	7,5%	4,9%	14,3%	28,6%	,0%	100,0%	9,2%
9,00		Count	3	2	0	0	0	0	5
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	5,7%	4,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,2%
ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ		Count	7	4	3	1	1	0	16
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	13,2%	9,8%	21,4%	14,3%	25,0%	,0%	13,3%
Total		Count	53	41	14	7	4	1	120
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Οι 18 στους 53 με ποσοστό 33,9% που έχουν εισόδημα έως 10.000€ και οι 12 στους 41 με ποσοστό 29,1% που έχουν εισόδημα από 10.000€ - 20.000€ παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά και αξιολογούν την «Ενέργεια 5» από πειστική έως και απόλυτα πειστική (7 – 10)
- Αξίζει να σημειωθεί ότι οι 24 στους 53 που έχουν εισόδημα έως 10.000€ απάντησαν σε αυτή την ενέργεια από καθόλου πειστική έως πειστική (0 – 3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 86

ΕΡΩΤΗΣΗ 86: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 29 ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5B ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΜΟΧΗΣ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ EMAIL/SMS

E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				Total
			ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤ ΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ - ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ - ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	2	7	8	3	20
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	16,7%	16,3%	25,8%	8,8%	16,7%
	1,00	Count	0	1	1	3	5
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	2,3%	3,2%	8,8%	4,2%
	2,00	Count	1	2	1	1	5
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	4,7%	3,2%	2,9%	4,2%
	3,00	Count	0	6	4	6	16
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	14,0%	12,9%	17,6%	13,3%
	4,00	Count	1	2	5	1	9
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	4,7%	16,1%	2,9%	7,5%
	5,00	Count	0	8	4	10	22
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	18,6%	12,9%	29,4%	18,3%
	6,00	Count	0	0	1	1	2
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	,0%	3,2%	2,9%	1,7%
	7,00	Count	3	2	2	2	9
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	25,0%	4,7%	6,5%	5,9%	7,5%
	8,00	Count	2	3	2	4	11
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	16,7%	7,0%	6,5%	11,8%	9,2%
	9,00	Count	0	3	0	2	5
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	7,0%	,0%	5,9%	4,2%
ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	3	9	3	1	16	
	% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	25,0%	20,9%	9,7%	2,9%	13,3%	
Total	Count	12	43	31	34	120	
	% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

- Οι 17 στους 43 με ποσοστό 39,6% που είναι μισθωτοί – συνταξιούχοι παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ποσοστό και αξιολογούν την «Ενέργεια 5» από πειστική έως απόλυτα πειστική (7 – 10).
- Αξίζει να σημειωθεί ότι οι 14 στους 31 με ποσοστό 45,1% που ασχολούνται με τα οικιακά και οι 13 στους 34 με ποσοστό 38,1% που είναι άνεργοι - φοιτητές παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ποσοστό και αξιολογούν την «Ενέργεια 5» από καθόλου έως και πειστική (0 – 3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 87

ΕΡΩΤΗΣΗ 87: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 25 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6B
ΦΥΛΟ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ EMAIL/SMS

E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	7	13	20
		% within ΦΥΛΟ	15,9%	17,1%	16,7%
1,00		Count	3	1	4
		% within ΦΥΛΟ	6,8%	1,3%	3,3%
2,00		Count	2	5	7
		% within ΦΥΛΟ	4,5%	6,6%	5,8%
3,00		Count	4	10	14
		% within ΦΥΛΟ	9,1%	13,2%	11,7%
4,00		Count	3	6	9
		% within ΦΥΛΟ	6,8%	7,9%	7,5%
5,00		Count	10	10	20
		% within ΦΥΛΟ	22,7%	13,2%	16,7%
6,00		Count	0	5	5
		% within ΦΥΛΟ	,0%	6,6%	4,2%
7,00		Count	3	7	10
		% within ΦΥΛΟ	6,8%	9,2%	8,3%
8,00		Count	3	6	9
		% within ΦΥΛΟ	6,8%	7,9%	7,5%
9,00		Count	2	3	5
		% within ΦΥΛΟ	4,5%	3,9%	4,2%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	7	10	17
		% within ΦΥΛΟ	15,9%	13,2%	14,2%
Total		Count	44	76	120
		% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%

- Οι 10 στις 76 γυναίκες στην αξιολόγηση των ενεργειών από 0 έως 10 όπου το 0 είναι «Καθόλου πειστική» και 10 «Απόλυτα πειστική» βαθμολογούν την «Ενέργεια 6» με 5. Οι 10 στους 44 άντρες επίσης βαθμολογούν την ενέργεια αυτή με 5.
- Οι 26 στις 76 που είναι γυναίκες αξιολογούν την «Ενέργεια 6» πειστική έως και απόλυτα πειστική (7 – 10) σε αντίθεση με τους άνδρες που είναι μόνο 15.
- Αξίζει να σημειωθεί ότι εδώ οι 29 στις 76 γυναίκες απάντησαν την επιλογή καθόλου έως και πειστική (0 – 3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 88

ΕΡΩΤΗΣΗ 88: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 26 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6B ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ EMAIL/SMS

E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

			ΗΛΙΚΙΑ							Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	3	1	2	5	4	3	2	20
		% within ΗΛΙΚΙΑ	11,5%	3,8%	9,1%	23,8%	30,8%	37,5%	50,0%	16,7%
1,00		Count	3	0	0	0	1	0	0	4
		% within ΗΛΙΚΙΑ	11,5%	,0%	,0%	,0%	7,7%	,0%	,0%	3,3%
2,00		Count	2	3	0	0	1	1	0	7
		% within ΗΛΙΚΙΑ	7,7%	11,5%	,0%	,0%	7,7%	12,5%	,0%	5,8%
3,00		Count	3	2	3	3	1	1	1	14
		% within ΗΛΙΚΙΑ	11,5%	7,7%	13,6%	14,3%	7,7%	12,5%	25,0%	11,7%
4,00		Count	1	3	1	2	2	0	0	9
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	11,5%	4,5%	9,5%	15,4%	,0%	,0%	7,5%
5,00		Count	7	4	4	3	1	0	1	20
		% within ΗΛΙΚΙΑ	26,9%	15,4%	18,2%	14,3%	7,7%	,0%	25,0%	16,7%
6,00		Count	2	2	0	0	0	1	0	5
		% within ΗΛΙΚΙΑ	7,7%	7,7%	,0%	,0%	,0%	12,5%	,0%	4,2%
7,00		Count	1	4	4	0	0	1	0	10
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	15,4%	18,2%	,0%	,0%	12,5%	,0%	8,3%
8,00		Count	3	0	1	4	1	0	0	9
		% within ΗΛΙΚΙΑ	11,5%	,0%	4,5%	19,0%	7,7%	,0%	,0%	7,5%
9,00		Count	0	3	1	0	1	0	0	5
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	11,5%	4,5%	,0%	7,7%	,0%	,0%	4,2%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	1	4	6	4	1	1	0	17
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	15,4%	27,3%	19,0%	7,7%	12,5%	,0%	14,2%
Total		Count	26	26	22	21	13	8	4	120
		% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι στις ηλικίες 25 – 34, 35 – 44 όπου οι 11 στους 26, οι και οι 12 στους 22 αντίστοιχα εμφανίζουν τα μεγαλύτερα, σχεδόν ίσα ποσοστά και θεωρούν την «Ενέργεια 6» από πειστική έως απόλυτα πειστική (7 – 10). Η κατηγορία 35 – 44 συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό 54,5%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 89

ΕΡΩΤΗΣΗ 89: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 27 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6B
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ EMAIL/SMS

E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ Crosstabulation

		ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ						Total	
		ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ - ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ		
E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	0	7	2	7	4	0	20
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	43,8%	11,8%	13,2%	14,3%	,0%	16,7%
1,00		Count	0	1	1	1	1	0	4
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	6,3%	5,9%	1,9%	3,6%	,0%	3,3%
2,00		Count	1	0	1	3	2	0	7
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	25,0%	,0%	5,9%	5,7%	7,1%	,0%	5,8%
3,00		Count	1	1	6	6	0	0	14
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	25,0%	6,3%	35,3%	11,3%	,0%	,0%	11,7%
4,00		Count	0	2	1	4	1	1	9
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	12,5%	5,9%	7,5%	3,6%	50,0%	7,5%
5,00		Count	0	1	1	12	6	0	20
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	6,3%	5,9%	22,6%	21,4%	,0%	16,7%
6,00		Count	0	1	0	3	1	0	5
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	6,3%	,0%	5,7%	3,6%	,0%	4,2%
7,00		Count	2	1	0	7	0	0	10
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	50,0%	6,3%	,0%	13,2%	,0%	,0%	8,3%
8,00		Count	0	1	5	2	1	0	9
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	6,3%	29,4%	3,8%	3,6%	,0%	7,5%
9,00		Count	0	0	0	0	5	0	5
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	,0%	,0%	,0%	17,9%	,0%	4,2%
ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ		Count	0	1	0	8	7	1	17
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,0%	6,3%	,0%	15,1%	25,0%	50,0%	14,2%
Total		Count	4	16	17	53	28	2	120
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Οι 17 στους 53 (32,1%) είναι απόφοιτοι λυκείου και οι 13 στους 28 (46,5%) είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ και αξιολογούν την <<Ενέργεια 6>> από πειστική έως και απόλυτα πειστική (7-10).

ΠΙΝΑΚΑΣ 90

ΕΡΩΤΗΣΗ 90: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 28 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6B ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ EMAIL/SMS

E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

			ΕΙΣΟΔΗΜΑ						Total
			ΕΩΣ 10.000	10.001 - 20.000	20.001 - 30.000	30.001 - 40.000	40.001 - 50.000	50.001 - 60.000	
E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	12	5	2	0	1	0	20
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	22,6%	12,2%	14,3%	,0%	25,0%	,0%	16,7%
1,00		Count	1	1	1	1	0	0	4
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1,9%	2,4%	7,1%	14,3%	,0%	,0%	3,3%
2,00		Count	2	3	0	2	0	0	7
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	3,8%	7,3%	,0%	28,6%	,0%	,0%	5,8%
3,00		Count	8	4	1	0	1	0	14
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	15,1%	9,8%	7,1%	,0%	25,0%	,0%	11,7%
4,00		Count	3	4	2	0	0	0	9
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	5,7%	9,8%	14,3%	,0%	,0%	,0%	7,5%
5,00		Count	6	11	2	1	0	0	20
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	11,3%	26,8%	14,3%	14,3%	,0%	,0%	16,7%
6,00		Count	2	1	1	0	1	0	5
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	3,8%	2,4%	7,1%	,0%	25,0%	,0%	4,2%
7,00		Count	5	4	0	1	0	0	10
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	9,4%	9,8%	,0%	14,3%	,0%	,0%	8,3%
8,00		Count	5	2	1	0	0	1	9
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	9,4%	4,9%	7,1%	,0%	,0%	100,0%	7,5%
9,00		Count	2	3	0	0	0	0	5
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	3,8%	7,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,2%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	7	3	4	2	1	0	17
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	13,2%	7,3%	28,6%	28,6%	25,0%	,0%	14,2%
Total		Count	53	41	14	7	4	1	120
		% within ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Οι 19 στους 53 με ποσοστό 35,8% που έχουν εισόδημα έως 10.000€ και οι 12 στους 41 με ποσοστό 29,3% που έχουν εισόδημα από 10.000€ - 20.000€ παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά και αξιολογούν την «Ενέργεια 6» από πειστική έως και απόλυτα πειστική (7 – 10)
- Αξίζει να σημειωθεί ότι οι 23 στους 53 που έχουν εισόδημα έως 10.000€ απάντησαν σε αυτή την ενέργεια από καθόλου πειστική έως πειστική (0 – 3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 91

ΕΡΩΤΗΣΗ 91: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 29 ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6B ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ EMAIL/SMS

E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				Total
			ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤ ΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ - ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ - ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	2	7	8	3	20
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	16,7%	16,3%	25,8%	8,8%	16,7%
1,00		Count	0	1	1	2	4
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	2,3%	3,2%	5,9%	3,3%
2,00		Count	2	2	1	2	7
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	16,7%	4,7%	3,2%	5,9%	5,8%
3,00		Count	0	5	4	5	14
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	11,6%	12,9%	14,7%	11,7%
4,00		Count	1	2	5	1	9
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	4,7%	16,1%	2,9%	7,5%
5,00		Count	0	7	3	10	20
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	16,3%	9,7%	29,4%	16,7%
6,00		Count	0	1	2	2	5
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	,0%	2,3%	6,5%	5,9%	4,2%
7,00		Count	3	3	2	2	10
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	25,0%	7,0%	6,5%	5,9%	8,3%
8,00		Count	1	2	2	4	9
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	4,7%	6,5%	11,8%	7,5%
9,00		Count	1	3	0	1	5
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8,3%	7,0%	,0%	2,9%	4,2%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	2	10	3	2	17
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	16,7%	23,3%	9,7%	5,9%	14,2%
Total		Count	12	43	31	34	120
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Οι 18 στους 43 με ποσοστό 42% που είναι μισθωτοί – συνταξιούχοι παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ποσοστό και αξιολογούν την <<Ενέργεια 6>> από πειστική έως απόλυτα πειστική (7 – 10).
- Αξίζει να σημειωθεί ότι οι 14 στους 31 με ποσοστό 45,1% που ασχολούνται με τα οικιακά και οι 12 στους 34 με ποσοστό 35,3% που είναι άνεργοι - φοιτητές παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ποσοστό και αξιολογούν την <<Ενέργεια 6>> από καθόλου έως και πειστική (0 – 3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 92

ΕΡΩΤΗΣΗ 92: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ 1Α ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1Β
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ
ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ Crosstabulation

			ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ			Total	
			ΔΓ/ΔΑ	ΟΧΙ	ΝΑΙ		
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	0	4	3	7	
		% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	19,0%	3,1%	5,8%	
		1,00	Count	0	2	0	2
		% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	9,5%	,0%	1,7%	
		2,00	Count	0	6	1	7
		% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	28,6%	1,0%	5,8%	
		3,00	Count	1	2	6	9
		% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	50,0%	9,5%	6,2%	7,5%	
		4,00	Count	0	3	9	12
		% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	14,3%	9,3%	10,0%	
		5,00	Count	1	4	29	34
		% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	50,0%	19,0%	29,9%	28,3%	
		6,00	Count	0	0	6	6
% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	,0%	6,2%	5,0%			
7,00	Count	0	0	15	15		
% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	,0%	15,5%	12,5%			
8,00	Count	0	0	13	13		
% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	,0%	13,4%	10,8%			
9,00	Count	0	0	1	1		
% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	,0%	1,0%	,8%			
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	0	0	14	14	
	% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	,0%	14,4%	11,7%		
Total		Count	2	21	97	120	
	% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Από τους 97 που απάντησαν ΝΑΙ στην Ενέργεια 1 παρατηρείτε ότι οι 43 με ποσοστό 44,3% θεωρούν την συγκεκριμένη ενέργεια από πειστική έως απόλυτα πειστική (7 – 10).

ΠΙΝΑΚΑΣ 93

ΕΡΩΤΗΣΗ 93: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ 2Α ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2Β
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ ΜΕ
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ Crosstabulation

			ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ			Total
			ΔΓ/ΔΑ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	0	3	0	3
		% within ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	12,0%	,0%	2,5%
	1,00	Count	0	1	1	2
		% within ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	4,0%	1,1%	1,7%
	2,00	Count	0	5	1	6
		% within ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	20,0%	1,1%	5,0%
	3,00	Count	0	2	3	5
		% within ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	8,0%	3,4%	4,2%
	4,00	Count	0	4	0	4
		% within ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	16,0%	,0%	3,3%
	5,00	Count	3	4	16	23
		% within ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	50,0%	16,0%	18,0%	19,2%
	6,00	Count	0	0	11	11
		% within ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	,0%	12,4%	9,2%
	7,00	Count	3	3	12	18
		% within ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	50,0%	12,0%	13,5%	15,0%
	8,00	Count	0	3	16	19
		% within ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	12,0%	18,0%	15,8%
	9,00	Count	0	0	11	11
		% within ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	,0%	12,4%	9,2%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	0	0	18	18
		% within ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	,0%	20,2%	15,0%
Total		Count	6	25	89	120
		% within ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Από τους 89 που απάντησαν ΝΑΙ στην Ενέργεια 2 παρατηρείτε ότι οι 57 με ποσοστό 64,1% θεωρούν την συγκεκριμένη ενέργεια από πειστική έως απόλυτα πειστική (7 – 10).

ΠΙΝΑΚΑΣ 94

ΕΡΩΤΗΣΗ 94: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ 3Α ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3Β
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΣΤΟΝ
ΤΥΠΟ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΛΟΓΗΣ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ
ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ Crosstabulation

			ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ			Total
			ΔΓ/ΔΑ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	1	2	0	3
		% within ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	16,7%	7,7%	,0%	2,5%
1,00		Count	0	2	1	3
		% within ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	,0%	7,7%	1,1%	2,5%
2,00		Count	0	4	1	5
		% within ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	,0%	15,4%	1,1%	4,2%
3,00		Count	1	2	1	4
		% within ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	16,7%	7,7%	1,1%	3,3%
4,00		Count	0	5	0	5
		% within ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	,0%	19,2%	,0%	4,2%
5,00		Count	2	4	13	19
		% within ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	33,3%	15,4%	14,8%	15,8%
6,00		Count	0	2	10	12
		% within ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	,0%	7,7%	11,4%	10,0%
7,00		Count	1	2	11	14
		% within ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	16,7%	7,7%	12,5%	11,7%
8,00		Count	1	2	21	24
		% within ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	16,7%	7,7%	23,9%	20,0%
9,00		Count	0	0	13	13
		% within ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	,0%	,0%	14,8%	10,8%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	0	1	17	18
		% within ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	,0%	3,8%	19,3%	15,0%
Total		Count	6	26	88	120
		% within ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Από τους 88 που απάντησαν ΝΑΙ στην Ενέργεια 3 παρατηρείτε ότι οι 62 με ποσοστό 70,5% θεωρούν την συγκεκριμένη ενέργεια από πειστική έως απόλυτα πειστική (7 – 10).

ΠΙΝΑΚΑΣ 95

ΕΡΩΤΗΣΗ 95: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ 4Α ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4Β
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ ΜΕ
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ Crosstabulation

			ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ			Total
			ΔΓ/ΔΑ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	1	3	2	6
		% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	33,3%	10,7%	2,2%	5,0%
	1,00	Count	0	2	1	3
		% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	,0%	7,1%	1,1%	2,5%
	2,00	Count	0	4	1	5
		% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	,0%	14,3%	1,1%	4,2%
	3,00	Count	2	3	3	8
		% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	66,7%	10,7%	3,4%	6,7%
	4,00	Count	0	4	7	11
		% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	,0%	14,3%	7,9%	9,2%
	5,00	Count	0	9	21	30
		% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	,0%	32,1%	23,6%	25,0%
	6,00	Count	0	1	9	10
	% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	,0%	3,6%	10,1%	8,3%	
7,00	Count	0	1	12	13	
	% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	,0%	3,6%	13,5%	10,8%	
8,00	Count	0	0	14	14	
	% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	,0%	,0%	15,7%	11,7%	
9,00	Count	0	0	4	4	
	% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	,0%	,0%	4,5%	3,3%	
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	0	1	15	16
	% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	,0%	3,6%	16,9%	13,3%	
Total		Count	3	28	89	120
		% within ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Από τους 89 που απάντησαν ΝΑΙ στην Ενέργεια 4 παρατηρείτε ότι οι 45 με ποσοστό 50,6% θεωρούν την συγκεκριμένη ενέργεια από πειστική έως απόλυτα πειστική (7 – 10).

ΠΙΝΑΚΑΣ 96

ΕΡΩΤΗΣΗ 96: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ 5Α ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5Β
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ EMAIL/SMS ΜΕ
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ EMAIL/SMS

E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ * E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ Crosstabulation

			E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ			Total
			ΔΓ/ΔΑ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	
E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	7	12	1	20
		% within E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	41,2%	30,0%	1,6%	16,7%
1,00		Count	0	5	0	5
		% within E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	,0%	12,5%	,0%	4,2%
2,00		Count	1	3	1	5
		% within E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	5,9%	7,5%	1,6%	4,2%
3,00		Count	3	8	5	16
		% within E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	17,6%	20,0%	7,9%	13,3%
4,00		Count	1	3	5	9
		% within E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	5,9%	7,5%	7,9%	7,5%
5,00		Count	3	6	13	22
		% within E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	17,6%	15,0%	20,6%	18,3%
6,00		Count	1	0	1	2
		% within E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	5,9%	,0%	1,6%	1,7%
7,00		Count	1	0	8	9
		% within E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	5,9%	,0%	12,7%	7,5%
8,00		Count	0	2	9	11
		% within E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	,0%	5,0%	14,3%	9,2%
9,00		Count	0	0	5	5
		% within E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	,0%	,0%	7,9%	4,2%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	0	1	15	16
		% within E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	,0%	2,5%	23,8%	13,3%
Total		Count	17	40	63	120
		% within E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Από τους 63 που απάντησαν ΝΑΙ στην Ενέργεια 5 παρατηρείτε ότι οι 37 με ποσοστό 58,7% θεωρούν την συγκεκριμένη ενέργεια από πειστική έως απόλυτα πειστική (7 – 10).

ΠΙΝΑΚΑΣ 97

ΕΡΩΤΗΣΗ 97: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ 6Α ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6Β
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ EMAIL/SMS ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ
ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΑΠΟ EMAIL/SMS

E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ * E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ Crosstabulation

			E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ			Total
			ΔΓ/ΔΑ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	
E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	7	10	3	20
		% within E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	43,8%	26,3%	4,5%	16,7%
1,00		Count	0	4	0	4
		% within E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	10,5%	,0%	3,3%
2,00		Count	2	4	1	7
		% within E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	12,5%	10,5%	1,5%	5,8%
3,00		Count	2	7	5	14
		% within E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	12,5%	18,4%	7,6%	11,7%
4,00		Count	1	3	5	9
		% within E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	6,3%	7,9%	7,6%	7,5%
5,00		Count	3	6	11	20
		% within E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	18,8%	15,8%	16,7%	16,7%
6,00		Count	0	1	4	5
		% within E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	2,6%	6,1%	4,2%
7,00		Count	1	0	9	10
		% within E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	6,3%	,0%	13,6%	8,3%
8,00		Count	0	2	7	9
		% within E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	5,3%	10,6%	7,5%
9,00		Count	0	1	4	5
		% within E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	2,6%	6,1%	4,2%
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Count	0	0	17	17
		% within E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	,0%	,0%	25,8%	14,2%
Total		Count	16	38	66	120
		% within E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Από τους 66 που απάντησαν ΝΑΙ στην Ενέργεια 6 παρατηρείτε ότι οι 37 με ποσοστό 56,1% θεωρούν την συγκεκριμένη ενέργεια από πειστική έως απόλυτα πειστική (7 – 10).

4.1.3 ΤΕΣΤ Χ²

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΕΡΩΤΗΣΗ 1: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1Α – ΦΥΛΟ

ΦΥΛΜΑΔΙΟ/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΦΥΛΟ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 1Α» και η μεταβλητή Φύλο δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 1Α» και Φύλο σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,844 ^a	2	,020
Likelihood Ratio	8,255	2	,016
Linear-by-Linear Association	2,637	1	,104
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,73.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 2%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (2%) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική. Οι δυο μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1Α – ΗΛΙΚΙΑ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΗΛΙΚΙΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 1Α» και η μεταβλητή Ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 1Α» και Ηλικία σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και η μια μεταβλητή είναι σε ονομαστικό και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,387 ^a	12	,045
Likelihood Ratio	14,368	12	,278
Linear-by-Linear Association	,555	1	,456
N of Valid Cases	120		

a. 15 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 4,5%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (4,5%) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική. Οι δυο μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΕΡΩΤΗΣΗ 3: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1Α – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 1Α» και η μεταβλητή Εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 1Α» και Εκπαίδευση σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,230 ^a	10	,606
Likelihood Ratio	9,174	10	,516
Linear-by-Linear Association	,537	1	,464
N of Valid Cases	120		

a. 13 cells (72,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 60,6%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (60,6%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΕΡΩΤΗΣΗ 4: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1Α – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 1Α» και η μεταβλητή Εισόδημα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 1Α» και Εισόδημα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι η μια είναι σε τακτικό και η άλλη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,700 ^a	10	,753
Likelihood Ratio	6,949	10	,730
Linear-by-Linear Association	,283	1	,595
N of Valid Cases	120		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 75,3%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (75,3%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΕΡΩΤΗΣΗ 5: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1Α – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 1Α» και η μεταβλητή Επάγγελμα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 1Α» και Επάγγελμα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,956 ^a	6	,428
Likelihood Ratio	6,143	6	,407
Linear-by-Linear Association	2,190	1	,139
N of Valid Cases	120		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 42,8%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (42,8%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ΕΡΩΤΗΣΗ 6: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2Α – ΦΥΛΟ

ΤΥΠΟΣ/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΦΥΛΟ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 2Α» και η μεταβλητή Φύλο δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 2Α» και Φύλο σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,374 ^a	2	,503
Likelihood Ratio	1,348	2	,510
Linear-by-Linear Association	1,339	1	,247
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,20.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 50,3%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (50,3%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

ΕΡΩΤΗΣΗ 7: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2Α – ΗΛΙΚΙΑ

ΤΥΠΟΣ/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΗΛΙΚΙΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 2Α» και η μεταβλητή Ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 2Α» και Ηλικία σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι η μια μεταβλητή είναι σε τακτικό και η άλλη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,460 ^a	12	,171
Likelihood Ratio	17,455	12	,133
Linear-by-Linear Association	,072	1	,788
N of Valid Cases	120		

a. 13 cells (61,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 17,1%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (17,1%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΕΡΩΤΗΣΗ 8: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2Α – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΤΥΠΟΣ/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 2Α» και η μεταβλητή Εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 2Α» και Εκπαίδευση σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,611 ^a	10	,569
Likelihood Ratio	10,050	10	,436
Linear-by-Linear Association	,000	1	,993
N of Valid Cases	120		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 56,9%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (56,9%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

ΕΡΩΤΗΣΗ 9: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2Α – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΤΥΠΟΣ/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 2Α» και η μεταβλητή Εισόδημα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 2Α» και Εισόδημα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι η μια είναι σε ονομαστικό και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,383 ^a	10	,328
Likelihood Ratio	13,167	10	,214
Linear-by-Linear Association	3,000	1	,083
N of Valid Cases	120		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 32,8%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (32,8%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

ΕΡΩΤΗΣΗ 10: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2Α – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

ΤΥΠΟΣ/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 2Α» και η μεταβλητή Επάγγελμα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 2Α» και Επάγγελμα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,118 ^a	6	,529
Likelihood Ratio	6,392	6	,381
Linear-by-Linear Association	,636	1	,425
N of Valid Cases	120		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 52,9%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (52,9%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

ΕΡΩΤΗΣΗ 11: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3Α – ΦΥΛΟ

ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΦΥΛΟ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 3Α» και η μεταβλητή Φύλο δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 3Α» και Φύλο σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,120 ^a	2	,347
Likelihood Ratio	2,225	2	,329
Linear-by-Linear Association	,000	1	,982
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,20.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 34,7%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (34,7%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

ΕΡΩΤΗΣΗ 12: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3Α – ΗΛΙΚΙΑ

ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΗΛΙΚΙΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 3Α» και η μεταβλητή Ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 3Α» και Ηλικία σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι η μια μεταβλητή είναι σε τακτικό και η άλλη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,434 ^a	12	,578
Likelihood Ratio	11,482	12	,488
Linear-by-Linear Association	,615	1	,433
N of Valid Cases	120		

a. 13 cells (61,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 57,8%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (57,8%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

ΕΡΩΤΗΣΗ 13: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3Α – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 3Α» και η μεταβλητή Εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 3Α» και Εκπαίδευση σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,992 ^a	10	,358
Likelihood Ratio	10,773	10	,375
Linear-by-Linear Association	5,371	1	,020
N of Valid Cases	120		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 35,8%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (35,8%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

ΕΡΩΤΗΣΗ 14: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3Α – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 3Α» και η μεταβλητή Εισόδημα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 3Α» και Εισόδημα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι η μια είναι σε τακτικό και η άλλη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,581 ^a	10	,917
Likelihood Ratio	6,844	10	,740
Linear-by-Linear Association	3,162	1	,075
N of Valid Cases	120		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 91,7%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (91,7%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15

ΕΡΩΤΗΣΗ 15: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3Α – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΦΡΑΦΕΣ – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 3Α» και η μεταβλητή Επάγγελμα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 3Α» και Επάγγελμα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,319 ^a	6	,971
Likelihood Ratio	1,326	6	,970
Linear-by-Linear Association	,176	1	,675
N of Valid Cases	120		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 97,1%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (97,1%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

ΕΡΩΤΗΣΗ 16: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4Α – ΦΥΛΟ

ΦΥΛΜΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΦΥΛΟ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 4Α» και η μεταβλητή Φύλο δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 4Α» και Φύλο σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,216 ^a	2	,121
Likelihood Ratio	5,146	2	,076
Linear-by-Linear Association	,331	1	,565
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,10.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 12,1%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (12,1%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17

ΕΡΩΤΗΣΗ 17: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4Α – ΗΛΙΚΙΑ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΗΛΙΚΙΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 4Α» και η μεταβλητή Ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 4Α» και Ηλικία σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι η μια είναι σε τακτικό και η άλλη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,945 ^a	12	,028
Likelihood Ratio	18,646	12	,097
Linear-by-Linear Association	4,382	1	,036
N of Valid Cases	120		

a. 12 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 2,8%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (2,8%) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική. Οι δυο μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18

ΕΡΩΤΗΣΗ 18: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4Α – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 4Α» και η μεταβλητή Εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 4Α» και Εκπαίδευση σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,068 ^a	10	,281
Likelihood Ratio	12,678	10	,242
Linear-by-Linear Association	5,100	1	,024
N of Valid Cases	120		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 28,1%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (28,1%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19

ΕΡΩΤΗΣΗ 19: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4Α – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 4Α» και η μεταβλητή Εισόδημα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 4Α» και Εισόδημα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι η μια είναι σε τακτικό και η άλλη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,357 ^a	10	,930
Likelihood Ratio	6,168	10	,801
Linear-by-Linear Association	3,511	1	,061
N of Valid Cases	120		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 93%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (93%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20

ΕΡΩΤΗΣΗ 20: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4Α – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΦΡΑΦΕΣ – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 4Α» και η μεταβλητή Επάγγελμα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 4Α» και Επάγγελμα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,870 ^a	6	,333
Likelihood Ratio	7,662	6	,264
Linear-by-Linear Association	1,978	1	,160
N of Valid Cases	120		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 33,3%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (33,3%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21

ΕΡΩΤΗΣΗ 21: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5Α – ΦΥΛΟ

EMAIL-SMS/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΦΥΛΟ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 5Α» και η μεταβλητή Φύλο δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 5Α» και Φύλο σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,542 ^a	2	,281
Likelihood Ratio	2,600	2	,272
Linear-by-Linear Association	,088	1	,767
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,23.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 28,1%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (28,1%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22

ΕΡΩΤΗΣΗ 22: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5Α – ΗΛΙΚΙΑ

EMAIL-SMS/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΗΛΙΚΙΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 5Α» και η μεταβλητή Ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 5Α» και Ηλικία σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι η μια είναι σε τακτικό και ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,158 ^a	12	,036
Likelihood Ratio	21,799	12	,040
Linear-by-Linear Association	4,891	1	,027
N of Valid Cases	120		

a. 12 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,57.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 3,6%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (3,6%) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική. Οι δυο μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23

ΕΡΩΤΗΣΗ 23: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5Α – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

EMAIL-SMS/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 5Α» και η μεταβλητή Εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 5Α» και Εκπαίδευση σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,693 ^a	10	,008
Likelihood Ratio	24,102	10	,007
Linear-by-Linear Association	5,289	1	,021
N of Valid Cases	120		

a. 9 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 0,8%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (0,8%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική. Οι δυο μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24

ΕΡΩΤΗΣΗ 24: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5Α – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

EMAIL-SMS/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 5Α» και η μεταβλητή Εισόδημα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 5Α» και Εισόδημα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι η μια είναι σε τακτικό και η άλλη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,895 ^a	10	,952
Likelihood Ratio	5,767	10	,834
Linear-by-Linear Association	2,021	1	,155
N of Valid Cases	120		

a. 11 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 95,2%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (95,2%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25

ΕΡΩΤΗΣΗ 25: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5Α – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

EMAIL-SMS/ΥΠΟΦΡΑΦΕΣ – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 5Α» και η μεταβλητή Επάγγελμα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 5Α» και Επάγγελμα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,708 ^a	6	,260
Likelihood Ratio	9,666	6	,139
Linear-by-Linear Association	,002	1	,964
N of Valid Cases	120		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,70.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 26%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (26%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26

ΕΡΩΤΗΣΗ 26: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6Α – ΦΥΛΟ

EMAIL-SMS/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΦΥΛΟ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 6Α» και η μεταβλητή Φύλο δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 6Α» και Φύλο σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,128 ^a	2	,209
Likelihood Ratio	3,129	2	,209
Linear-by-Linear Association	,008	1	,930
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,87.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 20,9%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (20,9%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27

ΕΡΩΤΗΣΗ 27: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6Α – ΗΛΙΚΙΑ

EMAIL-SMS/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΗΛΙΚΙΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 6Α» και η μεταβλητή Ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 6Α» και Ηλικία σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι η μια είναι σε τακτικό και η άλλη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,952 ^a	12	,068
Likelihood Ratio	20,249	12	,063
Linear-by-Linear Association	3,244	1	,072
N of Valid Cases	120		

a. 12 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,53.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 6,8%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (6,8%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 28

ΕΡΩΤΗΣΗ 28: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6Α – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

EMAIL-SMS/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 6Α» και η μεταβλητή Εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 6Α» και Εκπαίδευση σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,177 ^a	10	,014
Likelihood Ratio	22,716	10	,012
Linear-by-Linear Association	3,447	1	,063
N of Valid Cases	120		

a. 9 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 1,4%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (1,4%) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική. Οι δυο μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29

ΕΡΩΤΗΣΗ 29: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6Α – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

EMAIL-SMS/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 6Α» και η μεταβλητή Εισόδημα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 6Α» και Εισόδημα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι η μια είναι σε τακτικό και η άλλη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,595 ^a	10	,848
Likelihood Ratio	7,180	10	,708
Linear-by-Linear Association	1,836	1	,175
N of Valid Cases	120		

a. 11 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 84,8%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (84,8%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30

ΕΡΩΤΗΣΗ 30: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6Α – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

EMAIL-SMS/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 6Α» και η μεταβλητή Επάγγελμα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 6Α» και Επάγγελμα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,587 ^a	6	,198
Likelihood Ratio	10,129	6	,119
Linear-by-Linear Association	,009	1	,923
N of Valid Cases	120		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 19,8%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (19,8%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 31

ΕΡΩΤΗΣΗ 31: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1B – ΦΥΛΟ

ΦΥΛΜΑΔΙΟ/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΦΥΛΟ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 1B» και η μεταβλητή Φύλο δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 1B» και Φύλο σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,211 ^a	10	,052
Likelihood Ratio	21,733	10	,017
Linear-by-Linear Association	2,063	1	,151
N of Valid Cases	120		

a. 13 cells (59,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 5,2%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (5,2%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 32

ΕΡΩΤΗΣΗ 32: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1B – ΗΛΙΚΙΑ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΗΛΙΚΙΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 1B» και η μεταβλητή Ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 1B» και Ηλικία σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και η μια μεταβλητή είναι σε ονομαστικό και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,268 ^a	60	,613
Likelihood Ratio	63,955	60	,339
Linear-by-Linear Association	,398	1	,528
N of Valid Cases	120		

a. 73 cells (94,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 61,3%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (61,3%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33

ΕΡΩΤΗΣΗ 33: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1B – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 1B» και η μεταβλητή Εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 1B» και Εκπαίδευση σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,807 ^a	50	,602
Likelihood Ratio	49,824	50	,480
Linear-by-Linear Association	,481	1	,488
N of Valid Cases	120		

a. 60 cells (90,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 60,2%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (60,2%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 34

ΕΡΩΤΗΣΗ 34: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1B – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 1B» και η μεταβλητή Εισόδημα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 1B» και Εισόδημα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι η μια είναι σε τακτικό και η άλλη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62,244 ^a	50	,115
Likelihood Ratio	56,128	50	,256
Linear-by-Linear Association	,251	1	,616
N of Valid Cases	120		

a. 59 cells (89,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 11,5%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (11,5%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 35

ΕΡΩΤΗΣΗ 35: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1B – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 1B» και η μεταβλητή Επάγγελμα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 1B» και Επάγγελμα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,205 ^a	30	,056
Likelihood Ratio	44,798	30	,040
Linear-by-Linear Association	,494	1	,482
N of Valid Cases	120		

a. 39 cells (88,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 5,6%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (5,6%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους

ΠΙΝΑΚΑΣ 36

ΕΡΩΤΗΣΗ 36: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2B – ΦΥΛΟ

ΤΥΠΟΣ/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΦΥΛΟ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 2B» και η μεταβλητή Φύλο δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 2B» και Φύλο σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,313 ^a	10	,932
Likelihood Ratio	4,320	10	,932
Linear-by-Linear Association	1,080	1	,299
N of Valid Cases	120		

a. 12 cells (54,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,73.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 93,2%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (93,2%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 37

ΕΡΩΤΗΣΗ 37: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2B – ΗΛΙΚΙΑ

ΤΥΠΟΣ/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΗΛΙΚΙΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 2B» και η μεταβλητή Ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 2B» και Ηλικία σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι η μια μεταβλητή είναι σε τακτικό και η άλλη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68,792 ^a	60	,204
Likelihood Ratio	78,796	60	,052
Linear-by-Linear Association	,296	1	,586
N of Valid Cases	120		

a. 77 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 20,4%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (20,4%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 38

ΕΡΩΤΗΣΗ 38: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2B – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΤΥΠΟΣ/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 2B» και η μεταβλητή Εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 2B» και Εκπαίδευση σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,551 ^a	50	,340
Likelihood Ratio	59,555	50	,167
Linear-by-Linear Association	1,596	1	,207
N of Valid Cases	120		

a. 61 cells (92,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 34%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (34%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 39

ΕΡΩΤΗΣΗ 39: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2B – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΤΥΠΟΣ/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 2B» και η μεταβλητή Εισόδημα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 2B» και Εισόδημα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι η μια είναι σε ονομαστικό και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,010 ^a	50	,260
Likelihood Ratio	53,493	50	,342
Linear-by-Linear Association	,098	1	,754
N of Valid Cases	120		

a. 58 cells (87,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 26%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (26%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 40

ΕΡΩΤΗΣΗ 40: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2B – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

ΤΥΠΟΣ/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 2B» και η μεταβλητή Επάγγελμα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 2B» και Επάγγελμα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,130 ^a	30	,173
Likelihood Ratio	39,999	30	,105
Linear-by-Linear Association	,773	1	,379
N of Valid Cases	120		

a. 35 cells (79,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 17.3%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (17.3%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 41

ΕΡΩΤΗΣΗ 41: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3B – ΦΥΛΟ

ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΦΥΛΟ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 3B» και η μεταβλητή Φύλο δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 3B» και Φύλο σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,893 ^a	10	,898
Likelihood Ratio	5,269	10	,872
Linear-by-Linear Association	,022	1	,882
N of Valid Cases	120		

a. 12 cells (54,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,10.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 89.8%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (89.8%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 42

ΕΡΩΤΗΣΗ 42: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3B– ΗΛΙΚΙΑ

ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΗΛΙΚΙΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 3B» και η μεταβλητή Ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 3B» και Ηλικία σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι η μια μεταβλητή είναι σε τακτικό και η άλλη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	88,151 ^a	60	,010
Likelihood Ratio	77,994	60	,059
Linear-by-Linear Association	,420	1	,517
N of Valid Cases	120		

a. 75 cells (97,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 10%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (10%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 43

ΕΡΩΤΗΣΗ 43: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3B– ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 3B» και η μεταβλητή Εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 3B» και Εκπαίδευση σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65,131 ^a	50	,074
Likelihood Ratio	67,920	50	,047
Linear-by-Linear Association	5,289	1	,021
N of Valid Cases	120		

a. 59 cells (89,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 7.4%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (7.4%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 44

ΕΡΩΤΗΣΗ 44: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3B – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 3B» και η μεταβλητή Εισόδημα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 3B» και Εισόδημα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι η μια είναι σε τακτικό και η άλλη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,050 ^a	50	,959
Likelihood Ratio	35,098	50	,945
Linear-by-Linear Association	1,959	1	,162
N of Valid Cases	120		

a. 57 cells (86,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 95.9%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (95.9%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 45

ΕΡΩΤΗΣΗ 45: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3B – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 3B» και η μεταβλητή Επάγγελμα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 3B» και Επάγγελμα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,776 ^a	30	,091
Likelihood Ratio	39,543	30	,114
Linear-by-Linear Association	,382	1	,536
N of Valid Cases	120		

a. 36 cells (81,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 9,1%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (9,1%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 46

ΕΡΩΤΗΣΗ 46: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4B – ΦΥΛΟ

ΦΥΛΜΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΦΥΛΟ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 4B» και η μεταβλητή Φύλο δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 4B» και Φύλο σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,714 ^a	10	,752
Likelihood Ratio	7,307	10	,696
Linear-by-Linear Association	,078	1	,779
N of Valid Cases	120		

a. 12 cells (54,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,10.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 75,2%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (75,2%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 47

ΕΡΩΤΗΣΗ 47: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4B – ΗΛΙΚΙΑ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΗΛΙΚΙΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 4B» και η μεταβλητή Ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 4B» και Ηλικία σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι η μια είναι σε τακτικό και η άλλη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,863 ^a	60	,180
Likelihood Ratio	79,153	60	,049
Linear-by-Linear Association	,278	1	,598
N of Valid Cases	120		

a. 73 cells (94,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 18%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (18%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 48

ΕΡΩΤΗΣΗ 48: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4B – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 4B» και η μεταβλητή Εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 4B» και Εκπαίδευση σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	59,246 ^a	50	,174
Likelihood Ratio	60,368	50	,150
Linear-by-Linear Association	3,232	1	,072
N of Valid Cases	120		

a. 61 cells (92,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 17,4%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (17,4%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 49

ΕΡΩΤΗΣΗ 49: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4B – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 4B» και η μεταβλητή Εισόδημα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 4B» και Εισόδημα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι η μια είναι σε τακτικό και η άλλη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,755 ^a	50	,644
Likelihood Ratio	47,072	50	,592
Linear-by-Linear Association	2,904	1	,088
N of Valid Cases	120		

a. 60 cells (90,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 64,4%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (64,4%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 50

ΕΡΩΤΗΣΗ 50: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4B – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 4B» και η μεταβλητή Επάγγελμα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 4B» και Επάγγελμα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,226 ^a	30	,019
Likelihood Ratio	43,019	30	,058
Linear-by-Linear Association	2,860	1	,091
N of Valid Cases	120		

a. 39 cells (88,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 1,9%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (1,9%) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική. Οι δυο μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 51

ΕΡΩΤΗΣΗ 51: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5B – ΦΥΛΟ

EMAIL-SMS/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΦΥΛΟ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 5B» και η μεταβλητή Φύλο δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 5B» και Φύλο σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,017 ^a	10	,814
Likelihood Ratio	6,768	10	,747
Linear-by-Linear Association	,180	1	,671
N of Valid Cases	120		

a. 11 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,73.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 81,4%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (81,4%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 52

ΕΡΩΤΗΣΗ 52: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5B– ΗΛΙΚΙΑ

EMAIL-SMS/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΗΛΙΚΙΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 5B» και η μεταβλητή Ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 5B» και Ηλικία σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι η μια είναι σε τακτικό και ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	61,844 ^a	60	,410
Likelihood Ratio	67,567	60	,235
Linear-by-Linear Association	3,444	1	,063
N of Valid Cases	120		

a. 77 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 41%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (41%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 53

ΕΡΩΤΗΣΗ 53: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5B – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

EMAIL-SMS/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 5B» και η μεταβλητή Εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 5B» και Εκπαίδευση σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	89,840 ^a	50	,000
Likelihood Ratio	85,917	50	,001
Linear-by-Linear Association	9,172	1	,002
N of Valid Cases	120		

a. 61 cells (92,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 0%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (0%) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική. Οι δυο μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 54

ΕΡΩΤΗΣΗ 54: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5B – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

EMAIL-SMS/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 5B» και η μεταβλητή Εισόδημα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 5B» και Εισόδημα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι η μια είναι σε τακτικό και η άλλη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,318 ^a	50	,661
Likelihood Ratio	42,485	50	,766
Linear-by-Linear Association	,909	1	,340
N of Valid Cases	120		

a. 58 cells (87,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 66,1%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (66,1%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 55

ΕΡΩΤΗΣΗ 55: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5B – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

EMAIL-SMS/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 5B» και η μεταβλητή Επάγγελμα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 5B» και Επάγγελμα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,463 ^a	30	,226
Likelihood Ratio	39,856	30	,108
Linear-by-Linear Association	2,485	1	,115
N of Valid Cases	120		

a. 36 cells (81,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 22,6%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (22,6%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 56

ΕΡΩΤΗΣΗ 56: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6B- ΦΥΛΟ

EMAIL-SMS/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ – ΦΥΛΟ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 6B» και η μεταβλητή Φύλο δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 6B» και Φύλο σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,024 ^a	10	,627
Likelihood Ratio	9,571	10	,479
Linear-by-Linear Association	,000	1	,989
N of Valid Cases	120		

a. 11 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,47.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 62,7%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (62,7%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 57

ΕΡΩΤΗΣΗ 57: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6B – ΗΛΙΚΙΑ

EMAIL-SMS/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΗΛΙΚΙΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 6B» και η μεταβλητή Ηλικία δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 6B» και Ηλικία σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι η μια είναι σε τακτικό και η άλλη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66,092 ^a	60	,275
Likelihood Ratio	77,925	60	,060
Linear-by-Linear Association	2,596	1	,107
N of Valid Cases	120		

a. 77 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 27,5%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (27,5%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 58

ΕΡΩΤΗΣΗ 58: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6B– ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

EMAIL-SMS/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 6B» και η μεταβλητή Εκπαίδευση δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 6B» και Εκπαίδευση σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	89,852 ^a	50	,000
Likelihood Ratio	84,872	50	,002
Linear-by-Linear Association	8,006	1	,005
N of Valid Cases	120		

a. 62 cells (93,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 0%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (0%) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική. Οι δυο μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 59

ΕΡΩΤΗΣΗ 60: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6B – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

EMAIL-SMS/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΕΙΣΟΔΗΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 6B» και η μεταβλητή Εισόδημα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 6B» και Εισόδημα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι η μια είναι σε τακτικό και η άλλη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,901 ^a	50	,438
Likelihood Ratio	44,223	50	,703
Linear-by-Linear Association	,831	1	,362
N of Valid Cases	120		

a. 59 cells (89,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 43,8%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (43,8%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 60

ΕΡΩΤΗΣΗ 60: ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6B– ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

EMAIL-SMS/ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή «Ενέργεια 6B» και η μεταβλητή Επάγγελμα δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ενέργεια 6B» και Επάγγελμα σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,993 ^a	30	,281
Likelihood Ratio	36,332	30	,197
Linear-by-Linear Association	1,416	1	,234
N of Valid Cases	120		

a. 36 cells (81,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το SPSS και το τεστ χ^2 και το βγάζω 28,1%.
5. Επειδή το υπολογισθέν (28,1%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

4.1.4 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΟΔΡΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ (ONE-WAY ANOVA)

ΠΙΝΑΚΑΣ 61

ΕΡΩΤΗΣΗ 61: OL – 13-18

ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ ΓΝΩΜΗΣ – ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή Καθοδήγηση Γνώμης και οι μεταβλητές για πρόθεση συμμετοχής σε ενέργειες δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές Καθοδήγηση Γνώμης και οι μεταβλητές για πρόθεση συμμετοχής σε ενέργειες σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ One-Way Anova διότι οι μεταβλητές είναι σε διαστημικό και ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΞ	Between Groups	3,661	15	,244	1,261	,240
	Within Groups	20,130	104	,194		
	Total	23,792	119			
ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΞ	Between Groups	6,698	15	,447	1,503	,117
	Within Groups	30,894	104	,297		
	Total	37,592	119			
ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	Between Groups	4,722	15	,315	,985	,477
	Within Groups	33,245	104	,320		
	Total	37,967	119			
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	Between Groups	2,247	15	,150	,554	,903
	Within Groups	28,120	104	,270		
	Total	30,367	119			
E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	Between Groups	6,426	15	,428	,796	,679
	Within Groups	55,941	104	,538		
	Total	62,367	119			
E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΞ	Between Groups	7,198	15	,480	,925	,540
	Within Groups	53,969	104	,519		
	Total	61,167	119			

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το spss και το τεστ One-Way Anova και προκύπτει,
5. Επειδή τα υπολογισθέν είναι μεγαλύτερα από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 62

ΕΡΩΤΗΣΗ 62: OL – 19-24

ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ ΓΝΩΜΗΣ – ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή Καθοδήγηση Γνώμης και οι μεταβλητές αξιολόγησης ενεργειών δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές Καθοδήγηση Γνώμης και οι μεταβλητές αξιολόγησης ενεργειών σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ One-Way Ανονα διότι οι μεταβλητές είναι σε διαστημικό και ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	Between Groups	126,495	15	8,433	1,226	,264
	Within Groups	715,297	104	6,878		
	Total	841,792	119			
ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	Between Groups	127,311	15	8,487	1,340	,192
	Within Groups	658,614	104	6,333		
	Total	785,925	119			
ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	Between Groups	114,242	15	7,616	1,153	,320
	Within Groups	686,750	104	6,603		
	Total	800,992	119			
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	Between Groups	80,177	15	5,345	,703	,776
	Within Groups	790,323	104	7,599		
	Total	870,500	119			
E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	Between Groups	95,662	15	6,377	,546	,908
	Within Groups	1214,930	104	11,682		
	Total	1310,592	119			
E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	Between Groups	104,117	15	6,941	,593	,874
	Within Groups	1216,475	104	11,697		
	Total	1320,592	119			

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το spss και το τεστ One-Way Ανονα και προκύπτει,
5. Επειδή τα υπολογισθέν είναι μεγαλύτερα από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 63

ΕΡΩΤΗΣΗ 63: OS – 13-18

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΓΝΩΜΗΣ – ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή Αναζήτηση Γνώμης και οι μεταβλητές για πρόθεση συμμετοχής σε ενέργειες δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές Αναζήτηση Γνώμης και οι μεταβλητές για πρόθεση συμμετοχής σε ενέργειες σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ One-Way Anova διότι οι μεταβλητές είναι σε διαστημικό και ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	Between Groups	3,590	16	,224	1,144	,326
	Within Groups	20,202	103	,196		
	Total	23,792	119			
ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	Between Groups	3,615	16	,226	,685	,803
	Within Groups	33,977	103	,330		
	Total	37,592	119			
ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	Between Groups	4,511	16	,282	,868	,607
	Within Groups	33,456	103	,325		
	Total	37,967	119			
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	Between Groups	3,546	16	,222	,851	,626
	Within Groups	26,821	103	,260		
	Total	30,367	119			
E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	Between Groups	12,747	16	,797	1,654	,068
	Within Groups	49,619	103	,482		
	Total	62,367	119			
E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ	Between Groups	11,962	16	,748	1,565	,092
	Within Groups	49,204	103	,478		
	Total	61,167	119			

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το spss και το τεστ One-Way Anova και προκύπτει,
5. Επειδή τα υπολογισθέν είναι μεγαλύτερα από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 64

ΕΡΩΤΗΣΗ 64: OS – 19-24

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΓΝΩΜΗΣ – ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

1. Διατυπώνω την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή Αναζήτηση Γνώμης και οι μεταβλητές αξιολόγησης ενεργειών δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές Αναζήτηση Γνώμης και οι μεταβλητές αξιολόγησης ενεργειών σχετίζονται μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ One-Way Ανονα διότι οι μεταβλητές είναι σε διαστημικό και ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5%.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΜΠΟΙΚΟΤΑΞ	Between Groups	94,841	16	5,928	,817	,663
	Within Groups	746,951	103	7,252		
	Total	841,792	119			
ΤΥΠΟΣ/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΞ	Between Groups	105,927	16	6,620	1,003	,460
	Within Groups	679,998	103	6,602		
	Total	785,925	119			
ΤΥΠΟΣ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	Between Groups	96,442	16	6,028	,881	,592
	Within Groups	704,549	103	6,840		
	Total	800,992	119			
ΦΥΛΛΑΔΙΟ/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	Between Groups	103,041	16	6,440	,864	,611
	Within Groups	767,459	103	7,451		
	Total	870,500	119			
E-MAIL/ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	Between Groups	234,895	16	14,681	1,406	,154
	Within Groups	1075,696	103	10,444		
	Total	1310,592	119			
E-MAIL/ ΜΠΟΙΚΟΤΑΞ	Between Groups	224,491	16	14,031	1,318	,200
	Within Groups	1096,100	103	10,642		
	Total	1320,592	119			

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το spss και το τεστ One-Way Ανονα και προκύπτει,
5. Επειδή τα υπολογισθέν είναι μεγαλύτερα από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Συμπεράσματα

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τα δυο πολυθεματικά μέτρα που εξετάστηκαν στην παρούσα έρευνα προκύπτει ότι οι μισοί του δείγματος θεωρούν ότι η γνώμη τους για προϊόντα μετράει στους άλλους ανθρώπους. Λιγότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες του δείγματος ζητάνε συμβουλές από άλλους ανθρώπους για την επιλογή ενός προϊόντος ενώ παράλληλα θεωρούν ότι μπορούν να πείσουν άλλους να αγοράσουν προϊόντα της αρεσκείας τους. Ακόμη οι μισοί και παραπάνω επηρεάζουν την γνώμη των ανθρώπων για προϊόντα όταν όμως διαλέξουν ένα προϊόν οι γνώμες των άλλων δεν έχουν σημασία γι' αυτούς. Τέλος παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων παίρνει γνώμες άλλων πριν να αγοράσει καθώς και στην τελική αγορά ενός προϊόντος.

Όσον αφορά την «Πρόθεση συμμετοχής σε ενέργειες Ηθικού Καταναλωτισμού» η συντριπτική πλειοψηφία θα συμμετείχε σεμποϊκοτάζ και συλλογή υπογραφών μέσω φυλλαδίου και ανακοίνωσης στον τύπο ενώ δεν θα συμμετείχε τόσο ενεργά μέσω e-mail/sms. Σχετικά με την «Αξιολόγηση ενεργειών Ηθικού Καταναλωτισμού» οι ερευνώμενοι αξιολογούν τις ενέργειες «Μποϊκοτάζ μέσω μιας Ανακοίνωσης στον Τύπο» και «Συλλογή υπογραφών μέσω μιας Ανακοίνωσης στον Τύπο» με μέσο όρο 6,52 και 6,65 αντίστοιχα δηλαδή από πειστική έως απόλυτα πειστική, όπου συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία. Σε αντίθεση με τις ενέργειες «Μποϊκοτάζ μέσω e-mail/sms» και «Συλλογή υπογραφών μέσω e-mail/sms» με μέσο όρο 4,85 και 4,8 αντίστοιχα, δηλαδή μέτρια πειστική όπου συγκεντρώνει τη χαμηλότερη βαθμολογία.

Από την ανάλυση που προέκυψε σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άντρες. Η πλειοψηφία του δείγματος είναι ηλικίας 15-44, απόφοιτη λυκείου, με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 20.000€ και ανήκουν στην κατηγορία «Μισθωτοί – Συνταξιούχοι».

Σε ότι αφορά τις πιθανές σχέσεις των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος με τις εξαρτημένες μεταβλητές του ερωτηματολογίου διευκρινίζεται ότι επιχειρήθηκαν διασταυρώσεις

μεταξύ κάθε μιας των δημογραφικών μεταβλητών (Τηλικίδου, κ.ά. 2008, σ. 133) και κάθε μιας από την πρόθεση συμμετοχής και αξιολόγησης ενεργειών καθώς και συνδυασμό αυτών των δυο.

Αρχικά μέσω των διασταυρώσεων διαπιστώνεται ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο πρόθυμες να συμμετάσχουν σε ενέργειες αρνητικού ή διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (μέσω φυλλαδίου, συλλογής υπογραφών ή e-mail/sms) σε σχέση με τους άνδρες. Επιπλέον σε ότι αφορά την ηλικία, την εκπαίδευση, το εισόδημα και το επάγγελμα δεν παρουσιάζονται ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις εκτός από την ηλικία των 45 και άνω όπου οι ερωτηθέντες δεν θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ και συλλογή υπογραφών μέσω e-mail/sms. Μας προκαλεί εντύπωση ότι η πλειοψηφία της κατηγορίας των 15-24 δεν θα συμμετείχαν και δεν αξιολογούν υψηλά τις ενέργειες μποϊκοτάζ και συλλογή υπογραφών μέσω e-mail/sms. Ακόμη παρατηρείται ότι όσο το επίπεδο εκπαίδευσης είναι πιο ψηλό τόσο η αξιολόγηση των ενεργειών είναι πιο υψηλή και θεωρούν τις ενέργειες πιο πειστικές. Τέλος η παρούσα έρευνα υποδεικνύει ότι το πιο αξιόπιστο μέσω προβολής είναι η ανακοίνωση στον τύπο τόσο ως προς την συμμετοχή όσο και ως προς την αξιολόγηση.

Όσον αφορά το test χ^2 και την πρόθεση συμμετοχής προέκυψε ότι το μποϊκοτάζ μέσω φυλλαδίου σχετίζεται με το φύλο και την ηλικία. Το μποϊκοτάζ μέσω e-mail/sms έχει σχέση με την εκπαίδευση. Η συλλογή υπογραφών μέσω φυλλαδίου έχει άμεση σχέση με την ηλικία και μέσω e-mail/sms σχετίζεται με την ηλικία και εκπαίδευση των ερωτηθέντων. Σχετικά με την αξιολόγηση η συλλογή υπογραφών μέσω φυλλαδίου σχετίζεται με το επάγγελμα ενώ το μποϊκοτάζ και η συλλογή υπογραφών μέσω e-mail/sms έχει άμεση σχέση με την εκπαίδευση του δείγματος.

Όσον αφορά την μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης (ONE WAY ANOVA) προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι εξαρτημένες μεταβλητές που έχουν τεθεί δεν σχετίζονται με τις ανεξάρτητες ψυχογραφικές μεταβλητές εκτός από την «Αναζήτηση γνώμης- Συμμέτοχη σε συλλογή υπογραφών μέσω e-mail/sms» που πλησιάζει το επίπεδο σημαντικότητας.

5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

- Όπως προκύπτει από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε τα πιο αξιόπιστα μέσα που συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι το φυλλάδιο και ο τύπος, ο οποίος συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία αξιολόγησης και θεωρείται ως το πιο έγκυρο μέσο. Προτείνουμε στην Ένωση Καταναλωτών να χρησιμοποιήσει αυτά τα μέσα για να ενημερώσει τους καταναλωτές ώστε να συμμετάσχουν σε ενέργειες εναντίον της επιχείρησης.
- Παρατηρείται ότι παρ' όλο που οι νέες ηλικίες είναι πιο εξοικειωμένες με την τεχνολογία, ένα μικρό ποσοστό θα συμμετείχε σε ενέργειες μέσω e-mail / sms. Προτείνουμε να δημιουργηθεί μια ομάδα στο facebook και το twitter έτσι ώστε να διαδοθεί πιο γρήγορα η ιδέα για να έχουμε μεγαλύτερη συμμετοχή από νέους ηλικίας 15 – 24. Επίσης να πραγματοποιηθεί διανομή φυλλαδίων σε εκπαιδευτικά ιδρύματα(Λύκεια και Πανεπιστήμια).
- Όπως προκύπτει από τα συμπεράσματα οι ηλικίες 45 και άνω δεν θεωρούν τις ενέργειες τόσο πειστικές. Προτείνεται τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν να είναι πιο συγκεκριμένα (να αναφέρει τα αρνητικά της επιχείρησης) και επίσημα (όνομα της επιχείρησης, τηλέφωνο και διεύθυνση) για να μπορέσει να πείσει τους καταναλωτές και ειδικά τις ηλικίες που προαναφέρθηκαν.
- Παρατηρείται ότι ο διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός παρουσιάζει μείωση σε σχέση με τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό. Αυτό οφείλεται στο ότι με τα σημερινά δεδομένα οι καταναλωτές φοβούνται και δεν πείθονται εύκολα. Γι' αυτό προτείνεται να τονιστούν τα αρνητικά της επιχείρησης τόσο στον ίδιο τον άνθρωπο όσο και στο περιβάλλον ώστε να ευαισθητοποιηθούν οι καταναλωτές και να πειστούν να συμμετάσχουν σε συλλογή υπογραφών.

5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε συναντήσαμε πολεοδομικά προβλήματα, δηλαδή σε κάποιες περιοχές δεν ήταν ξεκάθαρα τα τετράγωνα. Επίσης υπήρξε μεγάλη άρνηση όσον αφορά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και σε ορισμένες περιπτώσεις άρνηση των προσωπικών στοιχείων. Τέλος απευθυνθήκαμε σε πολλά αρμόδια πρόσωπα (Ενώσεις Καταναλωτών, επιχειρήσεις με βιολογικά προϊόντα) ζητώντας προσωπική συνέντευξη αλλά δεν υπήρχε ανταπόκριση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Διαδίκτυο

- (agrotypos, 2011). Το γάλα υψηλής παστερίωσης «πνίγει» τους αγελαδοτρόφους. Διαθέσιμο online στο:
<http://www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&id=21639>. Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2011
- (apeiranthos,2011). Νεότερα από το μπουκοτάζ στο γάλα. Διαθέσιμο online στο:
http://apeiranthos.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=198:-----&catid=56&Itemid=318. Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2011.
- (cretalive,2011). Η οικονομική κρίση "αδυνατίζει" και την βιομηχανία τροφίμων. Διαθέσιμο online στο:
http://www.cretalive.gr/new/24878/economy/I_oikonomiki_krisi_adunataizei_kai_tin_biomichania_trofimon . Ανακτήθηκε τον Ιούλιο 2011.
- (ebloko,2011). Βιολογικά τρόφιμα. Η οικονομική κρίση χτυπάει και το πιάτο μας. Διαθέσιμο online στο:
http://ebloko.gr/biologika_trofima_h_oikonomikh_krish_xtypaei_kai_to_piato_mas?page=5. Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2011.
- (econews, 2011). Περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι οι Έλληνες καταναλωτές – Νέα έρευνα. Διαθέσιμο online στο:
<http://www.econews.gr/2011/03/09/perivallon-ellada-katanalotes/>. Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2011.
- (el.wikipedia,2011). Μπουκοτάζ. Διαθέσιμο online στο:
<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CF%80%CE%BF%CF%8A%CE%BA%CE%BF%CF%84%CE%AC%CE%B6>. Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2011.
- (farmanews,2011). Κτηνοτροφία και Γαλακτοκομικά προϊόντα. Διαθέσιμο online στο:
<http://farmanews.gr/post/ce9acf84ceb7cebdcebfcf84cf81cebfcf86ceb9ceb1-cebaceb1ceb9-ce93ceb1cebbceb1cebacf84cebfccebacebfcebcceb9cebaceb1->

cf80cf81cebfceb9cebfcebdcf84ceb1.aspx. Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2011.

- (geotee-gatos, 2011). Κτηνοτροφία και Γαλακτοκομικά προϊόντα. Διαθέσιμο online στο: http://geotee-gatos.blogspot.com/2009/07/blog-post_21.html. Ανακτήθηκε τον Ιούλιο 2011.
- (healthpromotion , 2011). Ασκώντας πίεση σε αυτούς που αποφασίζουν. Διαθέσιμο online στο: healthpromotion.med.uoa.gr/pm/askodas_piesi_stous_politikous.pdf. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2011.
- (healthview,2011). Η οικονομική κρίση θα επηρεάσει περισσότερο τις πολυεθνικές εταιρείες τροφίμων στην Ελλάδα. Διαθέσιμο online στο: <http://www.healthview.gr/node/22649>. Ανακτήθηκε τον Ιούλιο 2011.
- (in2life,2011). Μποϊκοτάζ: Εκείνα που άλλαξαν κάτι. Διαθέσιμο online στο: <http://www.in2life.gr/everyday/modernlife/articles/154065/article.aspx#bellow>. Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2011.
- (kerka,2011). Μποϊκοτάζ στα προϊόντα της ΦΑΓΕ. Διαθέσιμο online στο: http://kerka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1329&Itemid=167. Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2011.
- (mahitotekmirio,2011). Για τη γαλακτοκομία. Διαθέσιμο online στο: <http://mahitotekmirio.wordpress.com/category/11-%CE%BA%CF%84%CE%B7%CE%BD%CE%BF%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%B1/>. Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2011.
- (my.aegean,2011). Παν-ακριβό μου φρέσκο γάλα. Διαθέσιμο online στο: <http://my.aegean.gr/web/ftopict-855.html>. Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2011.

- (newinka, 2011). Καταναλώνοντας για έναν δικαιότερο κόσμο. Διαθέσιμο online στο: <http://www.newinka.gr/campaigns.php?id=387&version=gr>. Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2011.
- (newstime,2011). Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα θα έχει διάρκεια. Διαθέσιμο online στο: <http://www.newstime.gr/?i=nt.el.article&id=11400>. Ανακτήθηκε τον Ιούλιο 2011.
- (oikologiarodiaka.wordpress,2011). Green Marketing. Διαθέσιμο online στο: <http://oikologiarodiaka.wordpress.com/2011/02/07/green-marketing/>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2011.
- (selfservice,2011). Γάλα: Σταθερή αγορά με... πνεύμα οικονομίας. Διαθέσιμο online στο: <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=3636&pg=4&ss=>. Ανακτήθηκε τον Μάιο 2011.
- (statistics ,2011). Ελληνική Στατιστική Αρχή. Διαθέσιμο online στο: http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A0101. Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2011.
- (strangejournal.wordpress,2011). Αγοραστική Δύναμη και Μποϊκοτάζ. Διαθέσιμο online στο: <http://strangejournal.wordpress.com/2011/01/29/%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%B4%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BC%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BA%CE%BF%CF%84%CE%B1%CE%B6/>. Ανακτήθηκε τον Μάιο 2011.
- (tanea,2011). Οι 2 στους 10 ψωνίζουν βιολογικά. Διαθέσιμο online στο: <http://www.tanea.gr/oikonomia/article/?aid=4539554>. Ανακτήθηκε τον Ιούλιο 2011.

- (tovima,2011). Επίκεινται ανατιμήσεις στα γαλακτοκομικά προϊόντα. Διαθέσιμο online στο: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=404465>. Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2011.
- (vita,2011). Ποιό γάλα είναι βιολογικό;. Διαθέσιμο online στο: <http://www.vita.gr/html/ent/111/ent.2111.asp>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2011.

2. Ελληνική

- Παλασιδης, Κ. (2010). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. Παράρτημα 1, σ.214
- Παπακωστής, Π., και Κουλούρης, Θ. (2009). *Οικολογία – Οικονομία και Αειφόρος Ανάπτυξη*. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας.
- Τηλικίδου, Ε. (2008). *Οικολογικό Μάρκετινγκ: Ερευνητική Προσέγγιση*. Εκδόσεις Σοφία. Θεσσαλονίκη.
- Τηλικίδου, Ε., και Δελησταύρου, Α. (2008). *Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ: Εργαστηριακές Σημειώσεις*
- Τηλικίδου, Ε., Σαρμανιώτης, Χ. και Δελησταύρου, Α. (2003). Τμηματοποίηση της Ελληνικής αγοράς στη βάση της, Οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς. *Πρακτικά του 1^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου με θέμα: Ποσοτικές Μέθοδοι στη Βιομηχανία και τις Εμπορικές Επιχειρήσεις*, ΤΕΙ Αθήνας, Αθήνα 26-27/5/2003, σ. 570-572
- ICAP (2009). ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ, Κλαδική Μελέτη, Αθήνα, ICAP.

3. Ξενόγλωσση

- Harrison, R., Newholm., T., and Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*. Sage Publications.

- Tilikidou, I., and Delistavrou, A. (2007). *Greece Needs and Wants to Welcome Fair Trade*. The Cyprus Journal of Science and Technology, vol.5, pp. 72 – 75.
- Tilikidou, I., (2001). *Is Marketing Environmentally 'Friendly' or 'Harmful' Three Decades of Debate*. Review of Economic Sciences, vol.1, pp. 157 – 169.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Οι παρακάτω συνεντεύξεις έχουν ληφθεί το 2011 από τις φοιτήτριες Θαναηλίδου Καρίνα και Τόνογλου Ναταλί στα πλαίσια της πτυχιακής τους εργασίας.

Συνέντευξη του κ Παλασίδη Κυριάκου, υπεύθυνου του παραρτήματος Biohellas στην Θεσσαλονίκη (φορέας πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων) στις 4/8/2011 μέσω του e-mail στο internet Thessaloniki@biohellas.gr

ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Θεωρείτε ότι η οικονομική κρίση που πλήττει την χώρα μας έχει επηρεάσει την αγορά του γάλακτος.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Πιστεύω ότι η αγορά του γάλακτος είναι μια αγορά που δύσκολα πλήττεται, παρ' όλα αυτά υπάρχουν συγκεκριμένες κατηγορίες και συσκευασίες προϊόντων που ευνοούνται περισσότερο λόγω της κρίσης.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Γιατί είναι πιο ακριβά τα βιολογικά προϊόντα;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Η αγορά των βιολογικών προϊόντων είναι μια αναπτυσσόμενη και δυναμική αγορά. Τα προϊόντα είναι ανταγωνιστικά και πωλούνται συχνά σε υψηλότερες τιμές από τα συμβατικά. Αυτό μπορεί να οφείλεται:

- στο υψηλότερο κόστος παραγωγής (π.χ. οργανικά λιπάσματα, μηχανικός τρόπος καταπολέμησης ζιζανίων, βιολογικές ζωοτροφές),
- στις μειωμένες αποδόσεις των καλλιεργειών λόγω της εκτατικής φύσης τους,
- στη μικρή προσφορά που δεν καλύπτει επαρκώς την ολοένα αυξανόμενη ζήτηση σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων (π.χ. νωπά κηπευτικά, και ζωοτροφές)
- στην επιβάρυνση του κόστους ελέγχου και πιστοποίησης των προϊόντων

Ωστόσο, αν λάβουμε υπόψη:

1. ότι τα συμβατικά προϊόντα περιέχουν περισσότερο νερό στο σύνολό τους σε σχέση με τα βιολογικά,
2. το κόστος αποκατάστασης (που πληρώνουμε μέσω της φορολογίας) του φυσικού περιβάλλοντος από την αλόγιστη χρήση των αγροχημικών της συμβατικής γεωργίας,
3. το κόστος καταπολέμησης προβλημάτων υγείας που προέρχονται από την παραπάνω χρήση,

τότε, η διαφορά κόστους, όχι μόνο μηδενίζεται αλλά και υπερκαλύπτεται.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Σε τι διαφέρει το βιολογικό γάλα από το συμβατικό;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Στον τρόπο εκτροφής ζώων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Με τα σημερινά γεγονότα της οικονομικής κρίσης και γνωρίζοντας ότι η τιμή του βιολογικού γάλακτος είναι υψηλή. Πιστεύετε ότι το βιολογικό γάλα θα μπορέσει να αποκτήσει ένα ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς και γιατί;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Θεωρώ πως θα μπορέσει να αποκτήσει ένα ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς, παρόλη την υψηλή τιμή το προϊόν είναι πολύ ποιοτικό και η ποιότητα πάντα διαλέγετε από τους καταναλωτές.

Συνέντευξη του κ. Κατσαρού Δημήτρη, υπεύθυνου του τμήματος Marketing της γαλακτοβιομηχανίας Όλυμπος στην Λάρισα στις 6/9/2011 μέσω του e-mail στο internet marketing@olympos.gr.

ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Θεωρείτε ότι η οικονομική κρίση που πλήττει την χώρα μας έχει επηρεάσει την αγορά του γάλακτος; Θα μπορούσατε να προσδιορίσετε πότε ξεκίνησε αυτή;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Η υπάρχουσα οικονομική κρίση σαφώς και έχει επηρεάσει την αγορά του γάλακτος, όπως έχει επηρεάσει γενικότερα και άλλες αγορές. Συγκεκριμένα υπάρχει μείωση στην αγορά κάποιων προϊόντων που ξεκίνησε περίπου πριν 1 χρόνο. Θεωρώ όμως ότι έχουν επηρεαστεί μερικά προϊόντα και ότι το ποσοστό του γάλακτος είναι μικρότερο σε σχέση με άλλα ποσοστά.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Ποια είναι τα βιολογικά προϊόντα που παράγει η επιχείρησή σας και από πότε είναι διαθέσιμα στους καταναλωτές;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Η Επιχείρηση ξεκίνησε αρχικά να παράγει το 2005 βιολογικό γάλα και γιαούρτι, ενώ αργότερα το 2010 εισέβαλε και στην αγορά της βιολογικής φέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Σε τι διαφέρει το βιολογικό γάλα από το συμβατικό;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Το βιολογικό γάλα διαφέρει από το συμβατικό

- Στον τρόπο που γίνεται η εκτροφή των ζώων και
- Στον τρόπο που γίνεται η παραγωγή του γάλακτος

ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Με τα σημερινά γεγονότα της οικονομικής κρίσης και γνωρίζοντας ότι η τιμή του βιολογικού γάλακτος είναι υψηλή. Πιστεύετε ότι το βιολογικό γάλα θα μπορέσει να αποκτήσει ένα ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Παρόλο που η τιμή των βιολογικών προϊόντων γενικότερα είναι πιο υψηλή από τα συμβατικά προϊόντα, πιστεύουμε ότι μπορεί να αποκτήσει ένα ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς κερδίζοντας τους καταναλωτές με την ποιότητα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄

ΑΡΘΡΑ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Το σύνολο της ποσότητας του αγελαδινού γάλακτος που καταναλώνεται στην Ελλάδα ανέρχεται ετησίως σε 1.250.000 τόνους περίπου. Από αυτή την ποσότητα 400.000 έως 420.000 τόνοι, καταναλίσκονται ως νωπό παστεριωμένο και 100.000 έως 120.000 τόνοι ως γάλα υψηλής παστερίωσης. Δηλαδή, συνολικά 500.000 έως 550.000 τόνοι αγελαδινού γάλακτος καταναλίσκονται υπό μορφή παστεριωμένου. Με τη μορφή γιαουρτιού, επιδορπίων γιαουρτιού και ροφημάτων καταναλίσκονται 400.000 έως 450.000 τόνοι αγελαδινού γάλακτος και 250.000 έως 300.000 τόνοι καταναλίσκονται για την παρασκευή διαφόρων τύπων τυριών. Από τα 1.250.000 κιλά αξίζει να αναφερθεί ότι μόνο 716.000 είναι η εγχώρια παραγωγή. (πηγή agrotypos, 2011)

Χαρακτηριστικό στοιχείο είναι και η μείωση στην κατανάλωση φρέσκου γάλακτος, που έχει βέβαια οδηγήσει σε αντίστοιχη αύξηση στο γάλα υψηλής παστερίωσης. Ένα γάλα που διαρκεί περισσότερο, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη έντονου ανταγωνισμού για το ελληνικό φρέσκο γάλα, από εισαγόμενο γάλα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύμφωνα με τον πρόεδρο των αγελαδοτρόφων γαλακτοπαραγωγών Ελλάδος, ένα 7 % των καταναλωτών κάθε μήνα οδηγείται στο γάλα μακράς διάρκειας.

Αναμένονται βέβαια και οι ενδεχόμενες αλλαγές από την εφαρμογή της νομοθεσίας για την αναγραφή της χώρας προέλευσης. Η αναγραφή αυτή μπορεί να αποτελέσει μια σημαντική λύση για τα προβλήματα που υπάρχουν, αρκεί να προσαρμοστούν οι βιομηχανίες γάλακτος και να εφαρμοστεί ο νόμος.

Δεν μπορούμε λοιπόν να μιλάμε για ελληνική αγελαδοτροφία αν δεν αναπτυχθεί μια θετική εικόνα στον καταναλωτή και αν δεν προωθηθεί το γάλα ως «Ελληνικό Γάλα», με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά λόγω της ιδιαιτερότητας της ελληνικής υπαίθρου.

Δεν μπορούμε να μιλάμε για Ελληνικό γάλα όταν η κατά κεφαλήν κατανάλωση νωπού γάλακτος στην Ελλάδα είναι 60 γραμμάρια / ημέρα, ενώ στην Ευρώπη είναι 120 γραμμάρια. Δεν είναι δυνατόν να

μην υπάρχει πρόσβαση σε κάθε πολίτη στην κατανάλωση νωπού γάλακτος και αυτός να οδηγείται στην αγορά συμπυκνωμένου γάλακτος από τα σούπερ μάρκετ.

Ταυτόχρονα θα πρέπει η ανάπτυξη της αγελαδοτροφίας να συνδεθεί και με τις βιομηχανίες γάλακτος, διαμορφώνοντας ένα νέο πλαίσιο, μέσα από το οποίο θα ληφθεί μέριμνα για την δημιουργία ή επέκταση μιας εκτροφής πάντα σε αμφίδρομη σχέση με τις αποστάσεις από μια βιομηχανία.

Θα πρέπει να προταθούν αλλαγές στο ισοζύγιο του γάλακτος για να αποφευχθούν φαινόμενα παραπλάνησης καταναλωτή, οι οποίοι αγοράζουν γάλα εισαγόμενο ως ελληνικό. Μπορεί ο έλεγχος να φτάσει ως τον παραγωγό, συνδυάζοντας την ιχνηλασιμότητα στο γάλα ή τελικά το ισοζύγιο θα συμπληρώνεται και θα μαγειρεύεται από τους μεγάλο-επιχειρηματίες, όταν οι περισσότεροι μικρομεσαίοι μεταποιητές αγωνίζονται για να συγκεντρώσουν γάλα από όλα τα απομακρυσμένα χωριά, διακινδυνεύοντας χωρίς δόλο την τήρηση του νόμου; Μήπως η εφαρμογή ενός καθημερινού ισοζυγίου θα απαλλάξει την εμφάνιση φαινομένων, όπου παρατηρείται η γαλακτοπαραγωγή σε ορισμένα γεωγραφικά διαμερίσματα να αυξομειώνεται απίστευτα από μέρα σε μέρα.

Και αν η ιχνηλασιμότητα διαμέσου του ισοζυγίου καλύπτει τους αγελαδοτρόφους και του μεταποιητές, τι γίνεται με τους εμπόρους τυροκομικών προϊόντων;

Δεν θα πρέπει και αυτοί να είναι καταγεγραμμένοι σε ένα μητρώο και να ελέγχονται για τις ποσότητες που εμπορεύονται. Είναι δυνατόν εν έτη 2009 οι ετικέτες τυροκομικών προϊόντων να αλλάζουν από την μια μέρα στην άλλη, παραπλανώντας τους καταναλωτές, οι οποίοι γίνονται έρμαιο σε επιτήδειους, που αλλάζουν τις ημερομηνίες παραγωγής και πωλούν Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π) χρησιμοποιώντας ταυτότητες άλλων μεταποιητών, που τυγχάνουν να συνεργάζονται μαζί τους;

Ένα άλλο μεγάλο πρόβλημα της μεταποίησης αποτελεί και το τυρόγαλο. Ένα ακόμα παρεξηγημένο υποπροϊόν, που εξακολουθεί να ταλαιπωρεί κάθε μεταποιητική μονάδα. Είναι απαράδεκτο να μην υπάρχει μια στρατηγική για το τυρόγαλο από το Ελληνικό κράτος και τις περισσότερες φορές αυτό να καταλήγει στο έδαφος, ενώ θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί ανάλογα.

Μεγάλη παραπλάνηση καταναλωτή υπάρχει βέβαια και στο γιαούρτι. Δεν μπορεί να μιλάμε για φρέσκο γιαούρτι όταν αυτό παρασκευάζεται με άλλους τρόπους (και όχι με φρέσκο γάλα και μαγιά) και αποτελεί σύμφωνα με την νομοθεσία επιδόρπιο γιαουρτιού αλλά παρόλα αυτά να αναγράφεται στην ετικέτα ως φρέσκο γιαούρτι. Απαραίτητη λοιπόν η αναγραφή της διαδικασίας παραγωγής και η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για την σημασία της επισήμανσης του γιαουρτιού. (farmanews, 2011)

ΓΑΛΑ ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Η παραγωγή γάλακτος για τον μέσο Ευρωπαίο πολίτη είναι ταυτόσημη με την παραγωγή αγελαδινού γάλακτος. Στην Ελλάδα όμως η κατάσταση είναι αρκετά διαφορετική, καθώς η παραγωγή του αιγοπρόβειου γάλακτος αποτελεί σχεδόν το 60% (1.150.000 τόνοι) της συνολικής παραγωγής, ενώ το υπόλοιπο 40% είναι αγελαδινό γάλα (περίπου 800.000 τόνοι). Οι Έλληνες μαζί με τους Γάλλους κατέχουν τις πρώτες θέσεις στην κατά κεφαλήν κατανάλωση τυροκομικών προϊόντων στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ειδικά η φέτα (η οποία παράγεται αποκλειστικά από αιγοπρόβειο γάλα) κατέχει σημαντική θέση στο διαιτολόγιο του Έλληνα, κάτι που ερμηνεύει και την πολύ σημαντική παραγωγή αιγοπρόβειου γάλακτος στη χώρα μας. Μία πολύ σημαντική παράμετρος της αιγοπροβατοτροφίας είναι η εξασφάλιση εισοδήματος στους κατοίκους ορεινών και μειονεκτικών περιοχών, όπου οι εναλλακτικές πηγές εισοδήματος είναι πολύ περιορισμένες. Βέβαια παρά τις προσπάθειες που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια για εκσυγχρονισμό, η παραγωγή αιγοπρόβειου γάλακτος γίνεται με αρκετά παραδοσιακό τρόπο, υπό δύσκολες συνθήκες ενώ το εισόδημα των αιγοπροβατοτρόφων έχει μειωθεί δραματικά μετά τις τελευταίες ιλιγγιώδεις αυξήσεις στις τιμές των δημητριακών, ώστε μπορούμε να μιλάμε ακόμη και για πρόβλημα επιβίωσης του συγκεκριμένου κλάδου, αν δεν υπάρξει κάποια δραστική παρέμβαση.

Στην αντίπερα όχθη η παραγωγή αγελαδινού γάλακτος γίνεται με πολύ πιο σύγχρονο τρόπο και το μέσο μέγεθος των αγελαδοτροφικών εκμεταλλεύσεων έχει αυξηθεί σημαντικά σε σύγκριση με τις αναπτυγμένες γαλακτοπαραγωγικά χώρες του Ευρωπαϊκού Βορρά. Θα πρέπει να τονιστεί ότι τα τελευταία 20 χρόνια η παραγωγή αγελαδινού

γάλακτος αποτελεί ένα κλειστό επάγγελμα, υπό την έννοια ότι κανείς δεν μπορεί να ξεκινήσει μια μονάδα παραγωγής αγελαδινού γάλακτος αν δεν έχει εξασφαλίσει τα δικαιώματα παραγωγής (τη λεγόμενη ποσόστωση στη γλώσσα των παραγωγών). Το καθεστώς των ποσοτώσεων (δηλαδή το δικαίωμα κάθε κράτους-μέλους να παράγει συγκεκριμένη ποσότητα αγελαδινού γάλακτος, με επιβολή προστίμου σε περίπτωση υπέρβασης) επιβλήθηκε από την τότε ΕΟΚ, με στόχο τη συγκράτηση των τιμών του παραγωγού, μετά από την εμφάνιση του φαινομένου των λιμνών γάλακτος που δημιουργήθηκαν από την υπερπαραγωγή (αγελαδινού γάλακτος) στη δεκαετία του '80 στη Βόρεια και Κεντρική Ευρώπη. Βέβαια η ποσότητα παραγωγής γάλακτος που εγκρίθηκε τότε για τη χώρα μας είναι ανεξήγητα χαμηλή, κάτι που έχει ως πρακτική συνέπεια το πολύ χαμηλό ποσοστό αυτάρκειας της Ελλάδας σε γαλακτοκομικά προϊόντα (περίπου στο 50%) σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στο πλαίσιο της φιλελευθεροποίησης της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής, έχει ήδη ανακοινώσει την οριστική κατάργηση του καθεστώτος των ποσοτώσεων το 2015, μέσω σταδιακών αυξήσεων των ποσοτήτων που έχει δικαίωμα να παράγει το κάθε κράτος-μέλος. Ήδη σε εφαρμογή αυτής της πολιτικής το Συμβούλιο Υπουργών Γεωργίας ανακοίνωσε την αύξηση των ποσοτώσεων στην Ε.Ε. κατά 2% από τον Απρίλιο του τρέχοντος έτους. Φυσικά η πολιτική αυτή συναντά αρκετές αντιδράσεις από χώρες όπως η Γερμανία και η Αυστρία, ενώ η Γαλλία κρατά μια στάση ουδετερότητας. Υπέρ της κατάργησης των ποσοτώσεων τάσσονται χώρες όπως η Βρετανία, η Ολλανδία, η Σουηδία, η Ιταλία, που προφανώς βλέπουν ευκαιρίες επέκτασης στην ολοένα και πιο παγκοσμιοποιημένη αγορά γαλακτοκομικών, για την οποία το καθεστώς των ποσοτώσεων αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα. Βέβαια οι αγελαδοτρόφοι σε διάφορες χώρες αντιδρούν φοβούμενοι τη μείωση των τιμών του γάλακτος αλλά και την απώλεια ενός σημαντικού περιουσιακού στοιχείου όπως είναι το δικαίωμα παραγωγής αγελαδινού γάλακτος, το οποίο είναι άμεσα εμπορεύσιμο.

Στην Ελλάδα τους τελευταίους μήνες ο κλάδος της γαλακτοπαραγωγής βρέθηκε στο επίκεντρο της επικαιρότητας μετά τις αποκαλύψεις για την ύπαρξη σύμπραξης μεταξύ βιομηχανιών γάλακτος, αφενός για τον καθορισμό των τιμών αγοράς του γάλακτος από τον παραγωγό και αφετέρου για τον καθορισμό των τιμών πώλησης του

φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος – οι οποίες ομολογουμένως είναι από τις ακριβότερες στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Σε κάθε περίπτωση, τέτοια φαινόμενα πρέπει να αντιμετωπίζονται άμεσα και δραστικά από τις αρμόδιες αρχές γιατί συνιστούν νόθευση του υγιούς ανταγωνισμού, δημιουργία υπερκερδών σε βάρος των πολιτών (και όχι καταναλωτών) και σαφή καταστρατήγηση του δικαιώματος επιλογής που έχει ο πολίτης. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού επέβαλε όντως πολύ υψηλά πρόστιμα στους πρωταγωνιστές αυτής της υπόθεσης, αν και θα πρέπει να περιμένουμε μέχρι να τελεσιδικήσουν οι αποφάσεις αυτές στα αρμόδια διοικητικά δικαστήρια στα οποία έχουν προσφύγει οι βιομηχανίες γάλακτος. Θα πρέπει βέβαια ο συνειδητοποιημένος και ενημερωμένος πολίτης να στέκεται νηφάλια και από απόσταση στην υπερπροβολή κάποιων γεγονότων, στις υπερβολές, στις ακρότητες, στις κραυγές καθώς και στο λαϊκισμό στον οποίο ενίοτε καταφεύγουν τα Μέσα Ενημέρωσης. Είναι πέραν πάσης αμφιβολίας ότι υπάρχει μια σύγκρουση επιχειρηματικών συμφερόντων μεταξύ αφενός ευρωπαϊκών βιομηχανιών (με τεράστια πλεονάσματα γάλακτος, τα οποία πιθανόν να αυξηθούν μετά το 2015) και εγχώριων βιομηχανιών για κατάληψη μεριδίων στην αγορά γάλακτος (με στόχο από πλευράς των ευρωπαϊκών βιομηχανιών, την επικράτηση του γάλακτος υψηλής παστερίωσης) και αφετέρου μεταξύ των βιομηχανιών γάλακτος και των αλυσίδων λιανεμπορίου, με στόχο από την πλευρά των σούπερ-μάρκετ την κυριαρχία τους στην παραγωγή και εμπορία του γάλακτος μέσω των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Δεν θα πρέπει να περάσει απαρατήρητο το γεγονός ότι η ΦΑΓΕ έχει ήδη αποσυρθεί από την παραγωγή φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος (επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον της στην παραγωγή γάλακτος υψηλής παστερίωσης), κάτι το οποίο μπορεί να συνδεθεί με τα παραπάνω.

Βέβαια, στο βαθμό που η διάδοχη κατάσταση μετά το τέλος αυτής της υπόθεσης δεν θα είναι, αν μη τι άλλο, χειρότερη από την υφιστάμενη, οι επιχειρηματικές διενέξεις δεν αφορούν τον μέσο πολίτη. Όμως υπάρχει ο κίνδυνος η υπόθεση του καρτέλ του γάλακτος να επηρεάσει αρνητικά το εισόδημα των κτηνοτρόφων, αφού η πίεση που θα δεχθούν οι βιομηχανίες από την μείωση των τιμών είναι πολύ πιθανόν να μετακυλιστεί στην τιμή αγοράς του αγελαδινού γάλακτος, με αποτέλεσμα, ελλείψει διαπραγματευτικής δύναμης, οι κτηνοτρόφοι να εξαναγκαστούν σε νέα μείωση των εισοδημάτων τους. Δυστυχώς

στην Ελλάδα δεν υφίσταται η ασπίδα προστασίας του εισοδήματός που απολαμβάνουν οι Ευρωπαίοι κτηνοτρόφοι μέσω των συνεταιρισμών τους, οι οποίοι διακινούν περίπου το 50% του παραγόμενου γάλακτος (φωτεινό παράδειγμα, η εταιρεία FRIELSLAND που παράγει το γάλα ΝΟΥΝΟΥ, η οποία αποτελεί μια κολοσσιαία συνεταιριστική επιχείρηση των Ολλανδών αγελαδοτρόφων με σημαντικά μερίδια στη χώρα μας). Με δεδομένα τα παραπάνω η ανάγκη αυτοοργάνωσης των Ελλήνων γαλακτοπαραγωγών, με οποιοδήποτε τρόπο κρίνουν πρόσφορο, είναι όχι μόνο αναγκαία αλλά και επιβεβλημένη.

Για τους πιο τολμηρούς, ίσως είναι και μια πολύ καλή περίοδος για τη δημιουργία μικρών μονάδων παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων, υψηλής ποιότητας και τοπικής εμβέλειας, ακόμη και βιολογικού χαρακτήρα. Από την πλευρά μας εμείς ως συνειδητοποιημένοι πολίτες πρέπει να στηρίξουμε την προσπάθεια μικρών παραγωγών οι οποίοι θα μας προσφέρουν ποιοτικά προϊόντα σε λογικές τιμές. Με τον τρόπο αυτό πετυχαίνουμε: α) την κατανάλωση των πλέον φρέσκων προϊόντων, β) την ενίσχυση της εγχώριας κτηνοτροφίας και κατ' επέκταση της τοπικής οικονομίας, και γ) τη συγκράτηση των τιμών μέσω της λειτουργίας του ανταγωνισμού. (mahitotekmirio, 2011)

ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ – ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο όρος **Μποϊκοτάζ** ή **μποϋκοτάζ** είναι ένας διεθνής όρος (γαλλικά *boycottage*, αγγλικά *boycott*) που συνήθως αποδίδεται ως εμπορική απομόνωση, άρνηση εμπορικής σχέσης και αντίστοιχων οικονομικών επαφών.

Ο όρος αυτός προήλθε από το όνομα του Άγγλου γαιοκτήμονα Τσαρλς Μποϊκοτ (*Charles Boycott*) στον οποίο αρνήθηκαν οι καλλιεργητές του κάθε υπηρεσία.

Στη ναυτιλία το μποϊκοτάζ εκδηλώνεται κυρίως ως "εργατικό μποϊκοτάρισμα" όπως για παράδειγμα η άρνηση λιμενεργατών να εκφορτώσουν πλοίο κάποιας χώρας κατά της οποίας έχει εκδηλωθεί εμπορικό μποϊκοτάζ.

- Κατά το Διεθνές Δίκαιο το μποϊκοτάζ χαρακτηρίζεται ως ειρηνικό μέτρο πίεσης.

- Το μμποϊκοτάζ δεν θα πρέπει να συγχέεται με την κωλυσιπλοΐα, (το κοινώς εμπάρκο). (el.wikipedia, 2011)

ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΚΑΤΑ ΤΗΣ NESTLE

Η Nestle είναι μια εταιρεία που μμποϊκοτάρεται από το 1970, επειδή η προσέγγιση που γίνεται από το μάρκετινγκ της προσπαθεί να τη προωθήσει ως υποκατάστατο του μητρικού γάλακτος. Το μμποϊκοτάζ κατά της Nestle είναι μακροχρόνιο και προσπαθεί να το καταπολεμήσει με όλες τις επιλογές που έχει στη διάθεσή της. Το 1974 η Nestle αρχικά αγνοώντας το μμποϊκοτάζ, επιτέθηκε στους διοργανωτές του με νομικές διαδικασίες. Ως επακόλουθο ο οργανισμός «War on Want» ενομομάζει την εταιρεία αυτή ως «δολοφόνος του παιδιού» (baby killer) δημοσιεύοντας το. Το κατάφερε υποστηρίζοντας ότι πρόκειται για συκοφαντική δυσφήμιση, αλλά συγκέντρωσε μεγάλο μέρος της αρνητικής δημοσιότητας, ακόμα και όταν ο δικαστής επιτίθεται εναντίον των πρακτικών της εταιρείας. Επικεντρώνεται κατά βάση στις Δημόσιες Σχέσεις προσεγγίζοντας, προσεκτικά σε ότι αφορά τον έλεγχο, πανεπιστημιούπολεις ώστε να πουλά σειρά προϊόντων της σε φοιτητές. Το 1999 στο Ηνωμένο Βασίλειο η Advertising Standards Authority δέχτηκε πλήθος καταγγελιών από την εκστρατεία «Baby Milk Action's» σχετικά με την διαφήμιση που χρησιμοποίησε η Nestle κατά του μμποϊκοτάζ όπου η εταιρεία ισχυρίστηκε ότι διαθέτει στην αγορά τα παρασκευάσματα για βρέφη "ηθικά και υπεύθυνα". (Harrison, Newholm, Shaw, 2005, σ. 95)

Σε ότι αφορά τις προσλήψεις

Παρόλο που η σημασία της αρχικής αιτίας για μμποϊκοτάζ μπορεί να εκτραπεί από την απάντηση της εταιρείας, η εμπειρία μας δείχνει ότι ποτέ δεν θα υποχωρεί πλήρως, και η δημοσιότητα είναι ικανή να οδηγήσει σε μια αρνητική εικόνα που δεν εισχωρεί μονό στο μυαλό του καταναλωτή αλλά και επηρεάζει τις επιδόσεις των σημερινών και των μελλοντικών υπαλλήλων της εταιρείας. Σύμφωνα με το περιοδικό «The Economist», οι πιο λαμπροί πτυχιούχοι χημικοί της χώρας αποδέχονται προσφορές εργασίας από τον τομέα του λογισμικού ηλεκτρονικών υπολογιστών, επειδή θεωρείται ως μια πιο πράσινη βιομηχανία από ό,τι το πετρέλαιο.

Έχετε προβλήματα με το ηθικό των εργαζομένων. Δεν τους αρέσει να εργάζονται σε μια εταιρία από την οποία δέχονται επίθεση. Έχετε προβλήματα με την πρόσληψη των κορυφαίων φοιτητών από κολέγια και πανεπιστήμια επειδή δεν θέλουν να εργαστούν σε μια εταιρία που λειτουργεί με αυτόν τον τρόπο. Επίσης θα διαπιστώσετε ότι κορυφαία στελέχη περνούν αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα όπου ασχολούνται με ένα μόνο θέμα, όταν θα έπρεπε να κάνουν άλλα πράγματα.

Η Nestle έχει επίσης παραδεχτεί ότι ανησυχούν για την πρόσληψη των απόφοιτων υψηλής ποιότητας, όπως αποδεικνύεται από μια συνέντευξη του Peter Blackburn, Διευθύνων Σύμβουλος της Nestle Ηνωμένου Βασιλείου. (Harrison, Newholm, Shaw, 2005, σ. 95)

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σε αυτό το σημείο της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας που αφορά την εξέλιξη του οικολογικού μάρκετινγκ παρατέθηκαν μέχρι την δεκαετία του ενενήντα, στην αγγλόφωνη βιβλιογραφία, πολλοί ορισμοί. Από όλες τις πολύτιμες προσπάθειες η συμβολή του Reattie φάνηκε να είναι η πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση εντός των πλαισίων του καπιταλιστικού συστήματος. Όρισε το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ ως: "...την ολιστική διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών και της κοινωνίας με έναν κερδοφόρο και αειφόρο τρόπο". Ο ορισμός είναι περισσότερο ολοκληρωμένος, διότι συμπεριλαμβάνει συνοπτικά αλλά περιεκτικά και ειλικρινά τη σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ συνεκτικά με την αντίληψη της αειφορίας.

Σε μια προσπάθεια συμβολής στην έννοια του οικολογικού μάρκετινγκ θα λέγαμε ότι εμπεριέχει το σύνολο των διαδικασιών που αφορούν στην παραγωγή και διάθεση των αγαθών με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών, όχι μόνο του εμπλεκόμενου διδύμου "πωλητής-πελάτης", αλλά και του συνόλου των σημερινών και μελλοντικών κοινωνιών με έμφαση στο σχεδιασμό και την υλοποίηση προσφορών που όχι μόνο δεν επιβαρύνουν το φυσικό περιβάλλον, αλλά το σέβονται, το προστατεύουν και στην πορεία ακόμη και βοηθούν στην ίαση των περιβαλλοντικών καταστροφών.

Κατά την γνώμη μας αυτός θα πρέπει να είναι ο γνώμονας τόσο της επιστημονικής εξέλιξης του μάρκετινγκ όσο και των στην πράξη εφαρμογών του στην αγορά και την κοινωνία. Ο κάθε μάρκετερ ή ευρύτερα το κάθε στέλεχος επιχειρήσεων και οργανισμών του ιδιωτικού ή δημόσιου τομέα αδιακρίτως, όπου και αν εργάζεται, στην αγροτική παραγωγή, στην βιομηχανία, στο εμπόριο ή στις υπηρεσίες μπορεί να υιοθετήσει την αντίληψη του οικολογικού μάρκετινγκ και να χαράσσει και να υλοποιεί, εναλλακτικές των συμβατικών, οικολογικές τακτικές και στρατηγικές. (Τηλικίδου, 2008, σ.38)

ΤΑ ΤΕΣΣΕΡΑ Ρ ΤΟΥ «ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

Όπως και οι συμβατικοί marketers, οι "πράσινοι marketers" πρέπει να αντιμετωπίσουν τα "τέσσερα Ρ" με καινοτόμους τρόπους.

1. Product - Προϊόν

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

- α) να εντοπίσουν τις περιβαλλοντικές ανάγκες των πελατών και να αναπτύξουν προϊόντα που να ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές.
- β) να αναπτύξουν προϊόντα που να έχουν μικρότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον από αυτά των ανταγωνιστών τους.

Τα οικολογικά προϊόντα προς το συμφέρον της αειφόρου ανάπτυξης

Η ολοένα και ευρύτερη ποικιλία στην αγορά των προϊόντων που στηρίζουν την αειφόρο ανάπτυξη περιλαμβάνει:

- Προϊόντα που προέρχονται από ανακυκλωμένα αγαθά.
- Προϊόντα που μπορούν να ανακυκλωθούν ή να επαναχρησιμοποιηθούν.
- Προϊόντα που συμβάλλουν στην εξοικονόμηση νερού, ενέργειας ή βενζίνης,
- εξοικονομούν χρήματα και μειώνουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις.
- Προϊόντα με περιβαλλοντικά υπεύθυνα συσκευασία.
- Προϊόντα με πράσινη ετικέτα, τα οποία προσφέρουν τεκμηριωμένα
- πληροφόρηση.

- ο Βιολογικά προϊόντα - πολλοί καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για τα βιολογικά προϊόντα, τα οποία προσφέρουν την υπόσχεση της ποιότητας, της γεύσης κ.λπ.

Όποιο και αν είναι το προϊόν ή η υπηρεσία, είναι ζωτικής σημασίας να εξασφαλιστεί ότι τα προϊόντα πληρούν ή υπερβαίνουν τις προσδοκίες ποιότητας των πελατών και έχουν δοκιμαστεί σχολαστικά.

2. *Price - Τιμή*

Η τιμή είναι πάντα ένα κρίσιμο στοιχείο του marketing mix. Οι περισσότεροι πελάτες θα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω, αν υπάρχει μια αντίληψη της πρόσθετης προϊόντικής αξίας. Αυτή η τιμή μπορεί να σημαίνει βελτιωμένες επιδόσεις, λειτουργία, σχεδιασμό, οπτική έμφαση ή γεύση. Περιβαλλοντικά οφέλη είναι συνήθως ένα πρόσθετο προτέρημα, αλλά θα γίνονται όλο και πιο συχνά ο αποφασιστικός παράγοντας προτίμησης μεταξύ των προϊόντων ίσης αξίας και ποιότητας.

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

3. *Place - Τοποθέτηση*

Η επιλογή του πού και πότε να κάνουν ένα προϊόν διαθέσιμο θα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην προσέλκυση πελατών.

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

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

4. *Promotion - Προβολή*

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

Οι έμποροι λιανικής πώλησης, για παράδειγμα, αναγνωρίζουν την αξία των συμμαχιών με άλλες εταιρείες, των περιβαλλοντικών ομάδων και των ερευνητικών οργανισμών κατά την προώθηση της περιβαλλοντικής τους δέσμευσης. Για τη μείωση της χρήσης πλαστικών σακουλών και την προώθηση της “πράσινης δέσμευσης”. (Παπακωστής, κ.α. 2009, σ. 36).

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Σημαντική εξέλιξη στον τομέα των ανταγωνιστικών κινήσεων, αλλά και των προτιμήσεων των καταναλωτών αποτελούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, (own label ή private label), τα οποία παράγονται από εταιρείες του κλάδου για λογαριασμό επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ και φέρουν το εμπορικό σήμα που ανήκει στην αλυσίδα ή τον όμιλο σούπερ- μάρκετ. Η επωνυμία της αλυσίδας και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτήν αποτελούν σημαντικό παράγοντα επιτυχίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εμφανίζουν ανοδική τάση τα τελευταία χρόνια και εκτιμάται ότι θα παρουσιάσουν περαιτέρω ανάπτυξη. Κύριο πλεονέκτημα θεωρείται η τιμή τους, η οποία είναι χαμηλότερη έναντι των «επώνυμων» προϊόντων, με αποτέλεσμα να προσελκύουν τους καταναλωτές. Οι διαφορές των τιμών ποικίλουν ανάλογα με την κατηγορία, ενώ εκτιμάται ότι η διαφορά τιμών μεταξύ προϊόντων own brand και «επώνυμων» γενικά κυμαίνεται από 20% έως και 45%. Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, η διαφορά της τιμής τους αποδίδεται όχι σε κατώτερη ποιότητα αλλά στις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται στην παραγωγή τους και στο γεγονός ότι δεν επιβαρύνονται με υψηλά έξοδα συσκευασίας, διαφήμισης και προώθησης.

Η ανάπτυξή τους στηρίζεται επίσης και στην αυξανόμενη εξοικείωση των καταναλωτών με τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, τα συγκεκριμένα είδη προτιμώνται διότι κατά το μεγαλύτερο μέρος θεωρούνται ποιοτικά εφάμιλλα με αντίστοιχα «επώνυμα» προϊόντα και προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές. (ICAP, 2009, σ.44)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ΄

ΕΡΕΥΝΕΣ

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Αυξανόμενη βαίνει η περιβαλλοντική ευαισθησία και συνείδηση των Ελλήνων καταναλωτών και εκδηλώνεται με ενέργειες όπως η ανακύκλωση, συμμετοχή σε οργανωμένες δράσεις και αλλαγές στην προσωπική συμπεριφορά για την εξοικονόμηση ενέργειας.

Τα παραπάνω συμπεράσματα προκύπτουν από έρευνα που πραγματοποίησε σε πανελλαδικό δείγμα 706 καταναλωτών το Ερευνητικό Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (A.L.A.R.M.) και το Κέντρο Αειφορίας (CSE) με τίτλο «Πράσινο Marketing: Περιβαλλοντικές Διαστάσεις του Marketing στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης».

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η περιβαλλοντική ευαισθησία των Ελλήνων καταναλωτών βαίνει αυξανόμενη καθώς ποσοστό 78,5% δηλώνει ευαισθητοποιημένο σε θέματα περιβάλλοντος.

—Πράσινα προϊόντα επιλέγουν οι καταναλωτές.

Όπως προκύπτει από τα συμπεράσματα της μελέτης οι καταναλωτές επιλέγουν σε ποσοστό 68% να αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.

Στα βιολογικά προϊόντα, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι καταναλωτές τα αγοράζουν κυρίως από τα σούπερ μάρκετ (ποσοστό 55%) ενώ ο λόγος που τα προτιμούν από τα μη βιολογικά είναι ότι είναι πιο υγιεινά (ποσοστό 80%) ενώ από τα σούπερ μάρκετ οι καταναλωτές αγοράζουν και τα φιλικά προς το περιβάλλον απορρυπαντικά (ποσοστό 96,3%) κυρίως λόγω των προσωπικών τους ανησυχιών για την προστασία του περιβάλλοντος (ποσοστό 77,8%).

Η περιβαλλοντική ευαισθησία των καταναλωτών αποτυπώνεται και στην αγοραστική συμπεριφορά τους. Χαρακτηριστικά το 2010 ποσοστό 44,8% των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι αγοράζει προϊόντα τα οποία επιστρέφουν μέρος των εσόδων τους σε ενέργειες προστασίας του περιβάλλοντος ενώ την ίδια στιγμή, το 52,3% αλλάζει τη μάρκα του προϊόντος για να αγοράσει ένα νέο φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν

και το 40,9% πληρώνει υψηλότερη τιμή για να αγοράσει μια φιλική προς το περιβάλλον μάρκα.

—Ενέργειες ανακύκλωσης από καταναλωτές.

Ιδιαίτερως ενθαρρυντικά είναι τα αποτελέσματα της έρευνας που σχετίζονται με τη συμμετοχή των καταναλωτών σε ενέργειες ανακύκλωσης καθώς το 86,5% των ερωτηθέντων το 2010 δήλωσε ότι ανακυκλώνει διάφορα υλικά, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2009 ήταν 82,1%.

Οι καταναλωτές συμμετέχουν και σε άλλες δράσεις με σκοπό την εξοικονόμηση της ενέργειας και την προστασία του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα κλείνει τα φώτα όταν βγει από έναν χώρο/δωμάτιο, προσπαθεί να μειώσει το νερό που καταναλώνει, κλείνει κανονικά τις συσκευές αποφεύγοντας το stand-by, χρησιμοποιεί δημόσια μέσα μετακίνησης, πραγματοποιεί φιλική προς το περιβάλλον οδήγηση και αντικαθιστά την πλαστική σακούλα με βιοδιασπώμενη ή πολλαπλών χρήσεων για τις αγορές του.

—Καταναλωτές και Πράσινη Ανάπτυξη.

Αυξημένα επίπεδα γνώσης της Πράσινης Ανάπτυξης εκδηλώνουν οι καταναλωτές, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, καθώς ποσοστό 63,7% δηλώνει ότι γνωρίζει τι είναι η Πράσινη Ανάπτυξη. Ως κύρια χαρακτηριστικά της αναφέρουν, τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, την οικονομία χαμηλών εκπομπών ρύπων και τις επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες φιλικές προς το περιβάλλον.

Το ποσοστό 26,6% των ερωτώμενων δήλωσε άλλα χαρακτηριστικά όπως: δέντροφύτευση και αναδάσωση, ενημέρωση πολιτών, ανάπτυξη πράσινων προϊόντων από επιχειρήσεις, ανακύκλωση, δημιουργία ενεργειακών κτιρίων και οικολογική συνείδηση.

Οι καταναλωτές δήλωσαν ότι γνωρίζουν τους τρόπους που μπορεί μια επιχείρηση να συνεισφέρει στην προστασία του περιβάλλοντος στους οποίους περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων, η μείωση εκπομπής ρύπων, η μείωση τοξικών αποβλήτων, η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών, η εξοικονόμηση ενέργειας και νερού, η ανάπτυξη οικολογικών προϊόντων κ.ά. (econews, 2011)

Η ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η οικολογική έρευνα μάρκετινγκ στην Ελλάδα έχει καθυστερήσει σε σχέση με τις άλλες χώρες της Ε.Ε. Μια ερευνητική ομάδα του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης όμως, εργάζεται εδώ και περισσότερο από μια δεκαετία στην οικολογική έρευνα, με συνεχείς δημοσκοπήσεις καταναλωτών, τα αποτελέσματα των οποίων έχουν παρουσιασθεί σε συνέδρια ή έχουν δημοσιευθεί σε επιστημονικά περιοδικά. (Παπακωστής κ.α., 2009, σ.39)

ΤΥΠΟΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Οι σχετικές έρευνες επικεντρώνονται συνήθως στη φιλική προς το περιβάλλον καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία ονομάστηκε "Οικολογικά Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά" και θεωρήθηκε ότι διακρίνεται σε τρεις τύπους:

- Οικολογική Αγοραστική Συμπεριφορά
- Οικολογική Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά
- Οικολογικές Ενέργειες.

Θεωρητικά, υποθέσαμε ότι οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν ή και να προβλέπουν την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά είναι τα δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία των καταναλωτών, το επίπεδο γνώσης των περιβαλλοντικών θεμάτων και προβλημάτων καθώς και οι στάσεις-απόψεις των καταναλωτών για θέματα περιβάλλοντος.

Οι περισσότερες δημοσκοπήσεις έχουν πραγματοποιηθεί στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης, με δομημένα ερωτηματολόγια, με προσωπικές συνεντεύξεις σε δείγματα που επιλέγονται κάθε φορά με μεθόδους πιθανοτήτων και έχουν επαρκές μέγεθος αναφορικά με τον ερευνώμενο πληθυσμό.

Οικολογική Αγοραστική Συμπεριφορά

Σε σχέση με τον πρώτο τύπο της Οικολογικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς που ονομάζουμε Οικολογική Αγοραστική Συμπεριφορά τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό (γύρω στο 40%) των καταναλωτών που δεν την υιοθετεί σχεδόν ποτέ. Υπάρχει ένα ποσοστό που κυμαίνεται ανάμεσα στο 30 και 40% που περιστασιακά αγοράζει οικολογικά προϊόντα, ενώ υπάρχει

τέλος και ένα ποσοστό περίπου 20 με 30% από καταναλωτές που μπορούν να χαρακτηρισθούν σχετικά συχνοί αγοραστές οικολογικών προϊόντων.

Ανάμεσα στις διάφορες οικολογικές επιλογές εκείνες που φαίνεται να υιοθετούνται περισσότερο είναι αυτές που αφορούν τα εξής θέματα: Οι καταναλωτές αγοράζουν ένα οικολογικό προϊόν εάν δεν έχει σημαντική διαφορά τιμής από το αντίστοιχο συμβατικό, κάνουν οικονομία στο νερό και στην ενέργεια (ρεύμα, πετρέλαιο κ.λπ.), προτιμούν προϊόντα που μπορούν να ανακυκλωθούν και από το σύνολο των οικολογικών προϊόντων συνήθως προτιμούν τα οικολογικά λαχανικά και φρούτα (όχι όμως τα ζυμαρικά, κρασιά και ρούχα), ενώ σε σχέση με τα απορρυπαντικά θα αγόραζαν κάποιο εναλλακτικό εάν ήταν σίγουροι ότι είναι όντως πιο φιλικό προς το περιβάλλον.

Ένα κρίσιμο θέμα στην οικολογική αγοραστική συμπεριφορά είναι το θέμα της μείωσης της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης κάθε νοικοκυριού. Κατά τη θεωρία απλώς και μόνο η στροφή προς τα οικολογικά προϊόντα δεν επαρκεί και θα πρέπει να συνοδεύεται από δραστική μείωση των καταναλωτικών δαπανών.

Οικολογική Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά

Η Οικολογική Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά διακρίνεται με τη σειρά της στην Ανακύκλωση και σε ορισμένες μετά την αγορά και χρήση ενέργειες, όπως η επαναχρησιμοποίηση, επιδιόρθωση και δωρεά ήδη χρησιμοποιηθέντων προϊόντων.

Σχετικά με την Ανακύκλωση το υλικό που ανακυκλώνεται περισσότερο είναι το χαρτί, όπου ένα 40% των καταναλωτών δηλώνει ότι ανακυκλώνει περισσότερο από το 50% του όγκου του χαρτιού που χρησιμοποιεί, ένα 30% ανακυκλώνει περιστασιακά (δηλαδή περίπου το 1/3 του χρησιμοποιημένου χαρτιού) και ένα 30% δεν ανακυκλώνει σχεδόν καθόλου. Για τα άλλα υλικά (αλουμίνιο, πλαστικές φιάλες και γυαλί) τα αποτελέσματα δείχνουν αισθητά μικρότερη συμμετοχή, όπου περίπου το 50% των καταναλωτών ανακυκλώνει ένα ποσοστό μικρότερο του 15% των χρησιμοποιηθέντων υλικών, ένα 40% ανακυκλώνει λιγότερο του 25% και ένα ποσοστό μικρότερο του 10% ανακυκλώνει συχνότερα τα προαναφερθέντα υλικά.

Οικολογικές Ενέργειες

Οι Οικολογικές Ενέργειες δεν έχουν σχέση με την αγορά προϊόντων. Πρόκειται για ενέργειες όπως η συμμετοχή σε φιλο-περιβαλλοντικές εκδηλώσεις, η συνεισφορά χρημάτων ή η εθελοντική εργασία σε οικολογικές ομάδες και οργανώσεις κ.λπ. Οι Οικολογικές Ενέργειες έχουν μάλλον παραμεληθεί από τους ερευνητές από ό,τι φαίνεται από την αγγλόφωνη βιβλιογραφία, κακώς όμως, διότι εάν υιοθετούνται στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών μπορούν κι αυτές να συνεισφέρουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Οι σχετικές με τις οικολογικές ενέργειες δημοσκοπήσεις δείχνουν ότι οι καταναλωτές υιοθετούν πολύ συχνά ενέργειες που έχουν να κάνουν με το διάβασμα οικολογικών εντύπων, την παρακολούθηση εκπομπών με οικολογικό περιεχόμενο, και τη ρήψη σκουπιδιών στο δρόμο. Περιστασιακά φροντίζουν να κάνουν λιγότερο θόρυβο (πρόκειται για τη λεγόμενη ηχορύπανση) ή να προσφέρουν χρήματα σε οικολογικές ομάδες και οργανώσεις. Σπάνια προσφέρουν εθελοντική εργασία σε ομάδες και οργανώσεις ή συμμετέχουν σε καθαρισμούς πάρκων, ακτών κ.λπ. Σχεδόν ποτέ δε χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς αντί του αυτοκινήτου τους, δε συμμετέχουν σε αναδασώσεις, ούτε προσφέρουν βοήθεια σε πυρκαγιές ή πλημμύρες. Όπως αναμενόταν αυτές οι έρευνες δείχνουν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δηλώνουν ότι υιοθετούν εκείνες τις ενέργειες που ωφελούν το περιβάλλον οι οποίες δεν τους κοστίζουν σε χρήματα, χρόνο ή κόπο.

Οι περισσότερες έρευνες δείχνουν ότι δημογραφικά εκείνοι οι καταναλωτές που περισσότερο από τους άλλους συμπεριφέρονται οικολογικά με όλους τους τρόπους είναι άνθρωποι με ανώτερη μόρφωση και σχετικά υψηλά ετήσια οικογενειακά εισοδήματα, ενώ διαφοροποιούνται σε κάποιες συμπεριφορές ως προς την ηλικία. Οι νεότεροι ηλικιακά προτιμούν περισσότερο τα οικολογικά προϊόντα ενώ οι μεγαλύτεροι υιοθετούν περισσότερο τις κάπως παραδοσιακές, συντηρητικές οικολογικές ενέργειες όπως η επαναχρησιμοποίηση προϊόντων, η οικονομία στο ρεύμα και στο νερό κ.λπ. Επίσης οι έρευνές μας έχουν δείξει πολλές φορές ότι οι θετικές στάσεις των καταναλωτών, δηλαδή οι απόψεις τους, οι γνώμες τους, οι πεποιθήσεις τους επηρεάζουν θετικά και σε μέτριο βαθμό τη συμπεριφορά τους. (Παπακωστής κ.α., 2009, σ.40)

Το προφίλ του οικολόγου καταναλωτή

Σε σχέση με τις μεταβλητές προσωπικότητας του καταναλωτή, τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν συνοπτικά ότι οι άνθρωποι που δεν έχουν μεγάλη εξάρτηση από τα υλικά αγαθά, αυτοί που πιστεύουν ότι δεν είναι το χρήμα που φέρνει την ευτυχία καθώς και αυτοί που αισθάνονται κοινωνικά υπεύθυνοι και πολιτικά ενεργοί, που έχουν διάθεση να χρησιμοποιήσουν τη δύναμή τους για να επηρεάσουν τις πολιτικές εξελίξεις, την πολιτική και τους πολιτικούς είναι περισσότερο πιθανό να ανταποκρίνονται θετικά σε εναλλακτικές οικολογικές προσφορές των επιχειρήσεων, να ανακυκλώνουν και να ενεργούν γενικότερα άλλοτε παθητικά και άλλοτε περισσότερο ενεργητικά σε όφελος του περιβάλλοντος. (Παπακωστής κ.α., 2009, σ.40)

ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΦΑΓΕ



Από το 2005, προσπαθούσαμε να πείσουμε την κυβέρνηση ότι η ακρίβεια έγινε το κυρίαρχο πρόβλημα, με πολλαπλές επιπτώσεις και στα εισοδήματα των καταναλωτών και στην ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας. Οι καταναλωτές βλέπουμε το εισόδημά μας, καθημερινά, να εξανεμίζεται, από την ακρίβεια. Τα είδη καθημερινής ανάγκης (τρόφιμα, καθαριστικά, προϊόντα προσωπικής υγιεινής) και οι υπηρεσίες γενικού κοινωνικού ενδιαφέροντος ή καθολικές υπηρεσίες (ηλεκτρικό ρεύμα, νερό, μεταφορές κ.λπ.) παρουσιάζουν αυξήσεις πολλαπλάσιες του πληθωρισμού. Οι χαμηλόμισθοι και οι χαμηλοσυνταξιούχοι δυσκολεύονται να καλύψουν τις ανάγκες ακόμα και της διατροφής τους. Ο "πληθωρισμός του φτωχού", που ξοδεύει το μεγαλύτερο μέρος του πενιχρού εισοδήματός του, στα απολύτως απαραίτητα αγαθά, είναι

πολύ υψηλότερος του 3% ή και του 4%. Ξεπερνά, ίσως το 10-12%. Η τιμή ενός προϊόντος είναι καθοριστική, για την επιλογή, που θα κάνει ο καταναλωτής. Και η επιλογή μας είναι καθοριστική, για τον υγιή ανταγωνισμό.

Τιμοληψία του ΚΕ.Π.ΚΑ., το 2008, απέδειξε ότι οι καταναλωτές στην Ελλάδα, χρειαζόμαστε 32,57% περισσότερα χρήματα, για να αγοράσουμε τα ίδια 86 προϊόντα καθημερινής χρήσης, ίδιες μάρκες, ίδιες ποσότητες, από ίδιων συμφερόντων σούπερ μάρκετ, από ότι χρειάζεται ένας Γερμανός, για τα ίδια προϊόντα, στο Βερολίνο. Ένα χρόνο μετά, κάναμε την ίδια τιμοληψία. Για να αγοράσουμε 117 ίδια προϊόντα καθημερινής χρήσης, στην Ελλάδα, χρειαζόμαστε 34,71% περισσότερα χρήματα, από ένα Γερμανό.

Η κυβέρνηση, αφού, για μεγάλο χρονικό διάστημα, αρνούνταν την ύπαρξη ακρίβειας, αδιαφορούσε, για την ακρίβεια, αμφισβητούσε την ακρίβεια, αναγκάστηκε να αναγνωρίσει το πρόβλημα. Άρχισε, τότε, να εφευρίσκει άλλοθι, για να αποσεισει τις δικές της ευθύνες. "Η ακρίβεια είναι ταγκό για δύο". "Οι καταναλωτές φταίνε, που υπέρ καταναλώνουν". "Φταίει η άνοδος της τιμής του πετρελαίου". "Φταίει ο εισαγόμενος πληθωρισμός". "Φταίει η απεργία των λιμανιών". "Φταίει το χρηματιστήριο τροφίμων στο Σικάγο". Οι αιτιάσεις αποδείχτηκαν, χωρίς βάση. Το πετρέλαιο, στην Ευρώπη είναι ακριβότερο. Ο πληθωρισμός πολύ χαμηλότερος. Τρόφιμα, από το χρηματιστήριο του Σικάγο, αγοράζονται και για τους Έλληνες καταναλωτές και για τους Ευρωπαίους. Η απεργία, στα λιμάνια, διήρκεσε μικρό χρονικό διάστημα, ενώ η ακρίβεια έχει καταντήσει διαχρονική. Η υπερκατανάλωση είναι αδύνατη, πλέον, για τους Έλληνες, λόγω χαμηλών εισοδημάτων. Το ταγκό, για δύο, εκφράζει τη συντηρητική θεωρία, ότι η αγορά είναι πεδίο δράσης δύο εταίρων (επιχειρήσεων - καταναλωτών), και αμφισβητεί, προκλητικά, το ρόλο της πολιτείας και την προοδευτική άποψη, ότι η αγορά είναι ένα τρίγωνο, ένα πεδίο δράσης και αλληλεπίδρασης τριών εταίρων (πολιτείας - επιχειρήσεων - καταναλωτών). Μάλιστα η Πολιτεία έχει το ρόλο του μουσικού, που δίνει ρυθμό, στο χορό. Επομένως, έχει το σημαντικότερο ρόλο. Και φυσικά, με την καινούρια έρευνα του ΚΕ.Π.ΚΑ., το Φεβρουάριο του 2009, σε 117 προϊόντα, σε Βερολίνο και Ελλάδα αποδείχτηκε, περίτρανα ότι όλα αυτά ήταν άλλοθι. Οι καταναλωτές στην Ελλάδα, χρειαζόμαστε 34,71% περισσότερα χρήματα, από έναν καταναλωτή,

στο Βερολίνο, για να αγοράσουμε τα ίδια προϊόντα. Το πετρέλαιο έπεσε, οι τιμές τροφίμων στο χρηματιστήριο, του Chicago, έπεσαν, ο πληθωρισμός είναι, κάτω από 2% και, όμως, οι τιμές εξακολουθούν να βρίσκονται, στα ύψη.

Κάποια στιγμή, η κυβέρνηση προσπάθησε να ενοχοποιήσει και τις Ενώσεις Καταναλωτών, για την ακρίβεια και την έλλειψη υγιούς ανταγωνισμού, στην αγορά. Το ΚΕ.Π.ΚΑ. επέστρεψε την κατασκευασμένη πρόκληση και απαιτήσαμε στοιχεία, ονόματα, επειδή η ρύθμιση της αγοράς είναι κατ' εξοχήν μέλημα και καθήκον των κυβερνήσεων. Αναγκάσαμε την Κυβέρνηση να κατονομάσει επιχειρήσεις. Και τότε, με μόνη την απειλή κήρυξης μπούκοτάζ, αόριστης διάρκειας, εναντίον μιας μόνον εταιρίας (ΑΤΛΑΝΤΑ Α.Ε.), πετύχαμε μειώσεις και πάγωμα τιμών. Ακολούθησαν η ΝΕΣΤΛΕ Α.Ε. και η ΓΙΩΤΗΣ Α.Ε.

Μέσα στο καλοκαίρι του 2008, αποστείλαμε επιστολή, σε θυγατρική πολυεθνικής εταιρείας, που εμπορεύεται αναψυκτικά, στη χώρα μας, με την οποία ζητούσαμε εξηγήσεις, γιατί τα αναψυκτικά της πωλούνται, στην Ελλάδα ακριβότερα, από τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η απάντηση της εταιρίας ήταν, εν συντομία: "Δε φταίω εγώ. Η τελική τιμή δε διαμορφώνεται, μόνο από εμένα. Διαμορφώνεται, από τους μεταφορείς, τους διανομείς, τα σούπερ μάρκετ κ.λπ."

Απευθύνουμε το ίδιο ερώτημα, στο Σ.Ε.Σ.Μ.Ε. (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Σούπερ Μάρκετ Ελλάδος). Η απάντηση ήταν, εν συντομία: "Δε φταίνε τα σούπερ μάρκετ. Φταίνε η πολυεθνική, η θυγατρική της, οι μεταφορείς κ.λπ."

Μέσω αυτής της αλληλογραφίας διαπιστώσαμε ότι η διαμόρφωση της τελικής τιμής των προϊόντων δεν είναι διαφανής. Το ΚΕ.Π.ΚΑ., ως μη Κυβερνητική Οργάνωση, δεν έχει το δικαίωμα να ζητήσει και να ελέγξει τα κοστολόγια των επιχειρήσεων. Ζητήσαμε, λοιπόν, από την κυβέρνηση, να επαναφέρει τους κοστολογικούς ελέγχους, που είχε καταργήσει η ίδια, το 2004. Ζητήσαμε, από την κυβέρνηση, να ελέγξει τις επιχειρήσεις και να κατονομάσει αυτές, που "αισχροκερδούν", σε βάρος των Καταναλωτών.

Μετά από πολλές πιέσεις μας, η κυβέρνηση ζήτησε, στις αρχές του 2009, από τις επιχειρήσεις, να καταθέσουν κοστολογικά στοιχεία και να αιτιολογήσουν τις αυξήσεις, στις τιμές των προϊόντων τους, για το 2009.

Τη Δευτέρα 9 Φεβρουαρίου 2009, ο Υφυπουργός Ανάπτυξης, κ. Γ. Βλάχος, έδωσε, στη δημοσιότητα τα αποτελέσματα των ελέγχων. "Η εταιρεία ΦΑΓΕ Α.Ε. (γαλακτοκομικά) δεν δικαιολογεί την αύξηση σε 107 κωδικούς προϊόντων αφού προέβη σε μεσοσταθμική αύξηση 3,5%, σε σύνολο 181 κωδικών προϊόντων που διακινεί (γιαούρτια, τυροκομικά και χυμοί)." "..... η εταιρεία ΦΑΓΕ, η οποία εμπορεύεται γαλακτοκομικά προϊόντα, έχει προχωρήσει σε αυξήσεις προϊόντων οι οποίες δεν δικαιολογούνται από τους κοστολογικούς ελέγχους".

Την Τρίτη 10 Φεβρουαρίου 2009, το ΚΕ.Π.ΚΑ. ενημέρωσε, με επιστολή του, την εταιρεία ΦΑΓΕ ότι θα προχωρούσαμε, σε μπούκοτάζ, χωρίς ημερομηνία λήξης, κατά των προϊόντων της. Την ίδια ημέρα εκδώσαμε το παρακάτω Δελτίο Τύπου:

"Το ΚΕ.Π.ΚΑ. - Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών και η Ο.Ε.Κ.Ε. - Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών Ελλάδος καλούμε τους καταναλωτές να μην αγοράζουν, από αύριο Τετάρτη 11 Φεβρουαρίου 2009, κανένα προϊόν της εταιρίας ΦΑΓΕ, η οποία σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης, έχει προχωρήσει σε αυξήσεις προϊόντων, οι οποίες δε δικαιολογούνται από τους κοστολογικούς ελέγχους.

Το μπούκοτάζ, κατά της εταιρίας, θα συνεχιστεί, μέχρι η εταιρία, να κατεβάσει τις τιμές της. Το ΚΕ.Π.ΚΑ. έχει καταγράψει τις τιμές των προϊόντων της εταιρίας, στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Θα παρακολουθούμε την εξέλιξή τους και θα ενημερώνουμε τους καταναλωτές, για τη συνέχιση ή μη του μπούκοτάζ.

Καλούμε το Υπουργείο Ανάπτυξης να συνεχίσει και να εντείνει τους κοστολογικούς ελέγχους, δίνοντας στη δημοσιότητα, τα ονόματα των εταιριών, που δε σέβονται τον καταναλωτή.

Είναι η ώρα οι καταναλωτές να πάρουμε την κατάσταση, στα χέρια μας:

- Απαιτούμε διαφάνεια, στην κοστολόγηση.
- Απαιτούμε τιμές, που να ανταποκρίνονται, στο πραγματικό κόστος των προϊόντων.
- Απαιτούμε ένα καλύτερο, αύριο.

Φτάνει, πια, με την ακρίβεια και τις αυξήσεις των τιμών!"

Στο μπούκοτάζ, προσχώρησαν, ύστερα από κάλεσμα του ΚΕ.Π.ΚΑ. και της Ο.Ε.Κ.Ε., η ΠΑΣΕΓΕΣ, η Ένωση Καταναλωτών Καβάλας, η Ένωση Προστασίας Καταναλωτών Κιλκίς, η Ένωση Προστασίας

Καταναλωτών Ν. Χανίων και το Σωματείο Ξενοδοχοϋπαλλήλων Ν. Ρεθύμνου.

Στις 12 Φεβρουαρίου 2009, εκδώσαμε Δελτίο Τύπου, ενημερώνοντας τους καταναλωτές ότι το μπουκοτάζ συνεχίζεται. Την ίδια μέρα, μέλη του ΚΕ.Π.ΚΑ. μοίρασαν ενημερωτικά φυλλάδια, σε καφετέριες και καταστήματα, στο κέντρο της Θεσσαλονίκης.

Το απόγευμα της ίδιας μέρας, η ΦΑΓΕ απάντησε, στην 259/10.02.2009 επιστολή, που της είχαμε αποστείλει και με την οποία ενημερώσαμε, για το μπουκοτάζ. Η εταιρία, απλά, ισχυρίστηκε ότι δεν είναι η πιο ακριβή, στην αγορά και απορούσε, γιατί στραφήκαμε, εναντίον της. Απαντήσαμε, αμέσως, στη ΦΑΓΕ, εξηγώντας ότι ο λόγος του μπουκοτάζ ήταν η άρνησή της να αιτιολογήσει τις αυξήσεις των τιμών των προϊόντων της και απαιτήσαμε να απαντήσει, στο συγκεκριμένο θέμα ή να ανακαλέσει τις αυξήσεις της.

Κάποια Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, βοήθησαν την προσπάθειά μας, να ενημερώσουμε τους καταναλωτές, για το μπουκοτάζ. Οι άνθρωποι του διαδικτύου, οι bloggers, οι κάτοχοι ιστοσελίδων, οι Ενώσεις Καταναλωτών και οι σύλλογοι αγροτών και εργαζομένων, που προσχώρησαν, στο μπουκοτάζ προσπάθησαν να μας βοηθήσουν, να ενημερώσουμε τους καταναλωτές. Δυστυχώς, όμως, δεν είχαν την ίδια στάση όλα τα Μ.Μ.Ε. Μεγάλα ιδιωτικά Μ.Μ.Ε., ενώ έπαιρναν δηλώσεις, για το μπουκοτάζ, από το ΚΕ.Π.ΚΑ., δε μετέδιδαν, τίποτε. Κάποια, μάλιστα, έφτασαν, στο σημείο να παραπληροφορούν τους καταναλωτές ότι ΘΑ προκηρυχθεί μπουκοτάζ, για την ακρίβεια, ενώ το μπουκοτάζ ήταν, ήδη, στην 5η μέρα. Και, φυσικά, ούτε κουβέντα, για τη ΦΑΓΕ. Ακόμα και λιβελογραφήματα, γράφτηκαν αυτές τις ημέρες, για το ΚΕ.Π.ΚΑ. και τα μέλη του Δ.Σ. Εμείς, όμως, συνεχίσαμε. Η ανταπόκριση των καταναλωτών, η οποία ήταν θετικότερη, μας έδωσε κουράγιο. Οι καταναλωτές έχουν, πλέον, αγανακτήσει, με την ακρίβεια, στα τρόφιμα και όχι μόνο. Θέλουν να αντιδράσουν. Θέλουν να δώσουν ένα μάθημα, στη ΦΑΓΕ.

Την Πέμπτη, 19 Φεβρουαρίου 2009, μοιράσαμε ενημερωτικό υλικό, έξω από σουπερ μάρκετ, στο κέντρο της Θεσσαλονίκης και στην Πλατεία Αγ. Σοφίας. Με δελτία τύπου, ενημερώσαμε, για τις επόμενες δραστηριότητες.

Το Σάββατο, 21 Φεβρουαρίου 2009, στις 12:00, μέλη του ΚΕ.Π.ΚΑ., με πανό, μοίρασαν φυλλάδια, στους καταναλωτές, που ψώνιζαν, στο

σούπερ μάρκετ Carrefour, στην Πυλαία.

Τη Δευτέρα, 23 Φεβρουαρίου 2009, στις 15:00, μοιράσαμε φυλλάδια και μαγνητάκια, στην Αθήνα, στην πλατεία Συντάγματος.

Στις 24 Φεβρουαρίου 2009, αναρτήσαμε πανό, κατά τη διάρκεια των εργασιών του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών και Αγοράς (Ε.Σ.Κ.Α.), στην Αθήνα. Μοιράσαμε ενημερωτικά φυλλάδια και μαγνητάκια, στα μέλη του Ε.Σ.Κ.Α. και στους δημοσιογράφους, που κάλυψαν τη συνεδρίαση. Καταγγείλαμε, δημόσια, τη στάση της ΦΑΓΕ και ζητήσαμε, από τους καταναλωτές να συνεχίσουν το μπούκοτάζ των προϊόντων της.

Ανοίξαμε λογαριασμό, στο facebook, ο οποίος είχε θετική ανταπόκριση, από τους καταναλωτές. Σκοπός μας ήταν η γρηγορότερη ενημέρωση, όσο το δυνατόν περισσότερων καταναλωτών.

Στην ιστοσελίδα μας, ανεβάζαμε, άμεσα, όλες τις πληροφορίες.

Επικοινωνήσαμε, με ηχογραφημένο μήνυμα, με δεκάδες χιλιάδες καταναλωτές, σε όλη τη χώρα, για να τους ενημερώσουμε, για τη συνέχιση του μπούκοτάζ.

Επικοινωνούσαμε, τακτικά, μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων, με όσα μέλη του ΚΕ.Π.ΚΑ. διαθέτουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και με τους bloggers, που στήριζαν τις προσπάθειες μας και τους ενημερώναμε για τις εξελίξεις του μπούκοτάζ.

Στις 25 Φεβρουαρίου 2009, έγινε η Γενική Συνέλευση του ΚΕ.Π.ΚΑ. Τα μέλη του ΚΕ.Π.ΚΑ. ενημερώθηκαν, για το μπούκοτάζ και όλοι παρέλαβαν ενημερωτικό υλικό, για να μοιράσουν, σε φίλους, συγγενείς, γνωστούς και συναδέλφους.

Στις 26 Φεβρουαρίου 2009, μέλη του ΚΕ.Π.ΚΑ., με πανό και τηλεβόα, μοίρασαν φυλλάδια και μαγνητάκια, για την ενδυνάμωση του μπούκοτάζ, κατά της ΦΑΓΕ, στην Αγορά Μοδιάνο της Θεσσαλονίκης.

Σύμφωνα με δημοσίευμα της Ναυτεμπορικής, στις 26 Φεβρουαρίου 2009, "η ΦΑΓΕ κάνει νέα επένδυση 25 εκατομμυρίων δολαρίων στις Η.Π.Α. Στο εργοστάσιό της στην Αμερική έχει επενδύσει περί τα 100 εκατομμύρια δολάρια. Παράγοντες της ΦΑΓΕ σχολιάζοντας το θέμα που έχει προκύψει με τις ανατιμήσεις του 2009, τη στάση που τήρησε το υπουργείο Ανάπτυξης, αλλά και το μπούκοτάζ του ΚΕ.Π.ΚΑ., δήλωσαν ότι ουδεμία επίπτωση καταγράφηκε στις πωλήσεις της. Ο καταναλωτής ξέρει και συγκρίνει τις τιμές και, ως φαίνεται, καταλήγει στα δικά του συμπεράσματα, που διαφοροποιούνται πλήρως έναντι

αυτών του υπουργείου."

Η ΦΑΓΕ συνέχιζε να υπεκφεύγει και να απαντά, μέσω δημοσιευμάτων, αλλά με "άλλα λόγια να αγαπιόμαστε". Εκδώσαμε, στις 27 Φεβρουαρίου 2009, νέο Δελτίο Τύπου, σύμφωνα με το οποίο:

- Το μποϋκοτάζ δεν έγινε, γιατί τα προϊόντα τους είναι τα ακριβότερα, στην ελληνική αγορά.
- Το μποϋκοτάζ αφορά την άρνηση μιας και μόνον εταιρίας, από τις εκατοντάδες, που λειτουργούν στην Ελλάδα, να αιτιολογήσει τις αυξήσεις, στο 60% των προϊόντων της, το 2009, σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης.
- Το μποϋκοτάζ αφορά τη στάση μιας και μόνον εταιρίας να συμμορφωθεί, με το αίτημα του Υπουργείου, στο οποίο συμμορφώθηκαν, όλες οι υπόλοιπες.
- Το μποϋκοτάζ αφορά τη στάση μιας και μόνον εταιρίας, που θεωρεί ότι είναι υπεράνω όλων και ότι μπορεί αυτή μόνο να μην αιτιολογεί αυξήσεις.

Η στάση της εταιρίας και οι απαντήσεις των στελεχών της, που αναφέρονται, στο δημοσίευμα, μπορεί να χαρακτηριστεί, ως υπερφιαλισμός και περιφρόνηση των καταναλωτών, που πλήττονται, από την οικονομική κρίση. Στη σημερινή οικονομική συγκυρία, προχωρά και επιμένει, σε ανατιολόγητες αυξήσεις, επιμένει να "μποϋκοτάρει" τη διαφάνεια στην κοστολόγηση, που είναι δικαίωμά μας.

Μήπως μπορεί η ΦΑΓΕ να μας εξηγήσει, σε τίνος πλάτες, γίνονται οι τεράστιες επενδύσεις στην Αμερική;"

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. - Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών, συνεχίζει και θα συνεχίσει το μποϋκοτάζ, κατά της ΦΑΓΕ."

Προειδοποιήσαμε, με το ίδιο Δελτίο Τύπου, τη ΦΑΓΕ:

- Κάθε μέρα, θα είμαστε, στους δρόμους.
- Κάθε μέρα, θα δυναμώνουμε τον αγώνα μας.
- Κάθε μέρα, θα υπενθυμίζουμε, στους καταναλωτές, το όνομα της ΦΑΓΕ.
- Κάθε μέρα, όλο και περισσότεροι, θα μαθαίνουν τη συμπεριφορά της ΦΑΓΕ, γιατί, παρά το μποϋκοτάζ των προσπαθειών μας, από κάποια Μ.Μ.Ε., εμείς απευθυνόμαστε, κατευθείαν στους καταναλωτές, χωρίς μεσολαβητές.
- Κάθε μέρα, θα γινόμαστε όλο και περισσότεροι, γιατί οι απλοί

καταναλωτές ενθαρρύνουν τις προσπάθειές μας, αγκαλιάζοντας το ΚΕ.Π.ΚΑ. και την πρωτοβουλία του αυτή.

Ο αγώνας θα συνεχιστεί, μέχρι η ΦΑΓΕ ή να αιτιολογήσει τις αυξήσεις της ή να ανακαλέσει τις αυξήσεις αυτές. Δεν θα υποστείουμε τη σημαία των καταναλωτών. Όλοι μαζί μπορούμε!!!!!"

Στις 27 Φεβρουαρίου 2009, μοιράσαμε και πάλι, με πανό και τηλεβόα, ενημερωτικό υλικό, στην Αγορά Καπάνι της Θεσσαλονίκης.

Η ΦΑΓΕ συνέχιζε την αδιάλλακτη και προσβλητική, για τους καταναλωτές, στάση της. Η ΦΑΓΕ επέμενε να αρνείται να αιτιολογήσει τις αυξήσεις των τιμών των προϊόντων της. Εμείς συνεχίσαμε και δυναμώνουμε τον αγώνα μας. Οι καταναλωτές θα θυμούνται τη ΦΑΓΕ και τη συμπεριφορά της.

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. - Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών αφιέρωσε τη φετινή Παγκόσμια Ημέρα Καταναλωτή, στην ενδυνάμωση του μπούκοτάζ, κατά της εταιρίας ΦΑΓΕ.

Το Σάββατο 14 Μαρτίου 2009, στις 12:00, το μεσημέρι, το ΚΕ.Π.ΚΑ. μοιράσαμε φυλλάδια και μαγνητάκια, για τη συνέχιση του μπούκοτάζ, στην κεντρική είσοδο του εμπορικού κέντρου Mediterranean Cosmos (11ο χιλ Εθνικής Οδού Θεσσαλονίκης / Μουδανιών).

Η ΦΑΓΕ, ως αντίδραση, στο μπούκοτάζ, άρχισε να μοιράζει "τζάμπα" γιαούρτια, σε περαστικούς καταναλωτές, σε λιμάνια και πλατείες. Η ΦΑΓΕ θεώρησε ότι οι καταναλωτές είμαστε ζητιάνοι, είμαστε "υποανάπτυκτοι", να μας κοροϊδεύει, με "καθρεφτάκια και χάντρες".

Δεν ήταν δυνατόν να επιτρέψουμε, στη ΦΑΓΕ, να μας υποτιμά και να μας προσβάλει. Έτσι, το Σάββατο 21 Μαρτίου 2009, στις 11:00, το ΚΕ.Π.ΚΑ. μοίρασε φυλλάδια και μαγνητάκια, για τη συνέχιση του μπούκοτάζ, στο κέντρο της Θεσσαλονίκης.

Επειδή, όμως:

- Η εταιρία ΦΑΓΕ επέμενε να αρνείται να αιτιολογήσει τις αυξήσεις, που είχε επιβάλει, στο 60% των προϊόντων της,
- Η εταιρία ΦΑΓΕ ακολουθούσε αλαζονική πολιτική, αγνοώντας, επιδεικτικά, όλες τις επιστολές, που το ΚΕ.Π.ΚΑ. της έχει αποστείλει, από τις 10 Φεβρουαρίου 2009,
- Η εταιρία ΦΑΓΕ θεωρούσε ότι μπορεί να λειτουργεί, στην αγορά, κάνοντας ότι θέλει, χωρίς να δίνει λογαριασμό, σε κανένα,

το ΚΕ.Π.ΚΑ. κάλεσε, στις 23 Μαρτίου 2009, τους καταναλωτές να δείξουν την αντίδραση και τη δυσαρέσκειά τους, για αυτή τη συμπεριφορά της ΦΑΓΕ. Συντάξαμε την παρακάτω επιστολή:

"Προς ΦΑΓΕ

Κύριοι,

Ονομάζομαι...

Διαμαρτύρομαι, έντονα, για την άρνηση της εταιρίας σας να δικαιολογήσει τις αυξήσεις των τιμών των προϊόντων της. Γιατί η ΦΑΓΕ είναι η μόνη εταιρία, που ενώ έκανε αυξήσεις, σε περισσότερα από το 60% των προϊόντων της, σύμφωνα με το Υπουργείο Ανάπτυξης ("Η εταιρεία ΦΑΓΕ Α.Ε. (γαλακτοκομικά) δεν δικαιολογεί την αύξηση σε 107 κωδικούς προϊόντων αφού προέβη σε μεσοσταθμική αύξηση 3,5%, σε σύνολο 181 κωδικών προϊόντων που διακινεί (γιαούρτια, τυροκομικά και χυμοί)." "..... η εταιρεία ΦΑΓΕ, η οποία εμπορεύεται γαλακτοκομικά προϊόντα, έχει προχωρήσει σε αυξήσεις προϊόντων οι οποίες δεν δικαιολογούνται από τους κοστολογικούς ελέγχους", αρνείται να συμμορφωθεί, με το αίτημα του Υπουργείου, για αιτιολόγηση των αυξήσεων αυτών, όπως έκαναν οι υπόλοιπες εταιρίες.

Η πολιτική αυτή της εταιρίας σας και μάλιστα, σε μια εποχή οικονομικής κρίσης, που οι καταναλωτές δυσκολεύονται να διασφαλίσουν τα απαραίτητα και οι τιμές πρώτων υλών υποχωρούν, μπορεί να χαρακτηριστεί, ως αδιαφορία, για όλους εμάς τους καταναλωτές, και τα προβλήματά μας.

Είναι τουλάχιστον η τρίτη φορά, που η εταιρία σας, εμπλέκεται, σε δραστηριότητες, που βλάπτουν τα δικαιώματα των καταναλωτών. Σας υπενθυμίζω τα μουχλιασμένα σας γιαουρτάκια και τη συμμετοχή σας στο "καρτέλ του γάλακτος". Θα μπορούσα να τα έχω ξεχάσει, αλλά τώρα, που για τρίτη φορά, η εταιρία σας με προκαλεί, παραβιάζοντας τα δικαιώματά μου, είμαι υποχρεωμένος να αντιδράσω.

Θεωρώ ότι η αλαζονική στάση της εταιρίας σας, τόσο προς το Υπουργείο όσο και προς το ΚΕ.Π.ΚΑ. - Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών, το οποίο είναι αναγνωρισμένη και πιστοποιημένη Ένωση Καταναλωτών, έκφραση και εκπρόσωπος της καταναλωτών, στη χώρα μας, καταπατά τα θεσμοθετημένα δικαιώματά μου και με προσβάλλει, ως καταναλωτή, ως πολίτη και ως πελάτη σας.

Σας γνωρίζω ότι δεν πρόκειται να αγοράσω, κανένα προϊόν ΦΑΓΕ, μέχρι η εταιρία σας να αλλάξει τη στάση της".

Ζητήσαμε, από τα μέλη του ΚΕ.Π.ΚΑ., από τους καταναλωτές, που επισκέπτονται τα γραφεία μας, από τους καταναλωτές, που επισκέπτονται την ιστοσελίδα μας, από τους καταναλωτές, που επισκέπτονται το λογαριασμό μας, στο Facebook, από τους bloggers, που συνεργαζόμαστε, να συμπληρώνουν την επιστολή αυτή και να τη αποστέλλουν, στη ΦΑΓΕ, είτε με email (info@fage.gr), είτε με fax (210-2828386), είτε να την καταθέτουν, στο ΚΕ.Π.ΚΑ., για να την αποστείλουμε εμείς.

Εκατοντάδες επιστολές κατέκλυσαν την εταιρεία. Έτσι, η ΦΑΓΕ, κάτω από τη μαζική αντίδραση και πίεση των καταναλωτών, άρχισε να αντιδρά. Άρχισε να στέλνει προσωπικές απαντητικές επιστολές, όπως παρακάτω:

"Αγαπητή κυρία Κεκελέκη,

Ευχαριστούμε για την μέχρι τώρα προτίμησή σας στα προϊόντα της εταιρίας μας, καθώς και για την ευκαιρία που μας δίνετε να σας ενημερώσουμε υπεύθυνα για το θέμα των αυξήσεων τιμών. Η ΦΑΓΕ πάντα ακολουθεί μια κοινωνικά ευαίσθητη πολιτική τιμών, ώστε τα υψηλής ποιότητας προϊόντα της να φτάνουν στους καταναλωτές σε προσιτές τιμές.

Στα πλαίσια αυτά:

- Η ΦΑΓΕ είναι η εταιρία που μείωσε τις μέσες τιμές της στο γιαούρτι κατά 9,33% το 2007 και 10,74% το 2008 μέσω των καταναλωτικών προσφορών της, όταν η υπόλοιπη αγορά αύξησε τις τιμές της κατά 1,19% και 2,59% αντίστοιχα (στοιχεία εταιρίας έρευνας αγοράς ACNielsen 2007-2008).
- Η ΦΑΓΕ θα διατηρήσει κατά το 2009 την έντονη πολιτική προσφορών τύπου "2+1 δώρο", ώστε να καταστήσει το γιαούρτι ακόμα πιο προσιτό σε όλες τις ελληνικές οικογένειες.
- Η ΦΑΓΕ δεν έκανε καμιά αύξηση στις τιμές των προϊόντων λευκού γάλακτος υψηλής παστερίωσης και UHT (ΦΑΡΜΑ, ΓΑΛΑ 10, γάλα ΦΑΓΕ UHT) για το 2009.
- Η μεσοσταθμική αύξηση που έκανε η ΦΑΓΕ στο σύνολο των προϊόντων της για το 2009 είναι 2,56%, πολύ χαμηλότερη από την αύξηση του μέσου Δείκτη Τιμών Καταναλωτή για την κατηγορία "Διατροφή & Μη Αλκοολούχα Ποτά" που διαμορφώθηκε στο 3,9% για το 2008, σύμφωνα με τη Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος.

Η ΦΑΓΕ αποδεικνύει καθημερινά και έμπρακτα ότι αξίζει την εμπιστοσύνη και την κορυφαία θέση που της έχει αποδώσει το καταναλωτικό κοινό και καλεί τους καταναλωτές να συγκρίνουν τις τιμές των προϊόντων στα ράφια των καταστημάτων, για να διαπιστώσουν και μόνοι τους ότι η ΦΑΓΕ προσφέρει πραγματικά ποιοτικά προϊόντα σε προσιτές τιμές."

Η Γενική Γραμματέας του ΚΕ.Π.ΚΑ., που έλαβε μια τέτοια επιστολή, απάντησε, εκ μέρους του ΚΕ.Π.ΚΑ.

"Αγαπητή κυρία Γιάγκα,

Κατ' αρχάς ευχαριστώ που επιτέλους ασχοληθήκατε ως εταιρία με μια απλή καταναλώτρια.

Θέλω να σας θέσω τα παρακάτω ερωτήματα:

1. Γιατί αρνείστε να αιτιολογήσετε τις αυξήσεις σας, στο Υπουργείο Ανάπτυξης;
2. Γιατί δεν απαντάτε στο ΚΕΠΚΑ, που είναι αναγνωρισμένη και πιστοποιημένη Ένωση Καταναλωτών;
3. Θεωρείτε ότι η απάντηση, σε κάθε ένα καταναλωτή, χωριστά, σώζει το γόητρο της εταιρίας σας;
4. Θεωρείτε ότι μια απάντηση της εταιρίας σας, στο ΚΕΠΚΑ, θα μείωνε το γόητρό σας, τη στιγμή που πολυεθνικές και άλλες μεγάλες εταιρίες προσέρχονται, στη διαβούλευση, με τους καταναλωτές και τους συλλογικούς τους φορείς;
5. Εφόσον μειώσατε τις τιμές, στα γιαούρτια σας, γιατί στο σουπερ μάρκετ Μασούτης η Αγελαδίτσα των 200 γρ. πουλιόταν το Γενάρη του 2006, 0,71ευρώ, το 2007, 0,74ευρώ, το 2008, 0,77 ευρώ και το Γενάρη του 2009, 0,80; Το δε TOTAL αντίστοιχα, το 2006, 1,13 ευρώ, το 2007, 1,17 ευρώ, το 2008, 1,21 ευρώ και το Γενάρη του 2009, 1,25 ευρώ;
6. Γιατί τα γιαούρτια σας πωλούνται, στις Βρυξέλλες και στο Λονδίνο, φθηνότερα από την Ελλάδα;

Με βάση σημερινή μας τιμοληψία έχετε κατεβάσει τις τιμές σας και στα δυο γιαούρτια, στα 0,79ευρώ και 1,18ευρώ. Γιατί δεν ανακοινώνετε μειώσεις τιμών, επισήμως; Μήπως γιατί ευελπιστείτε ότι θα ξεχαστεί και αυτό το σκάνδαλο της ΦΑΓΕ και μόλις ξεχαστεί, θα ξανανεβάσετε τις τιμές σας;

Εγώ, πάντως, θα θυμάμαι τη ΦΑΓΕ, όχι τόσο για τη μούχλα και το καρτέλ του γάλακτος, αλλά για την περιφρονητική της στάση, απέναντι

στη συλλογική έκφραση των καταναλωτών.

Με τιμή

Ε. Κεκελέκη, Γενική Γραμματέας ΚΕ.Π.ΚΑ."

Η ΦΑΓΕ απέστειλε και πάλι την επιστολή, που μας είχε ξαναστείλει, στις 12 Φεβρουαρίου 2009, προσπαθώντας να δικαιολογήσει τα αδικαιολόγητα. Απαντήσαμε, άμεσα, με την παρακάτω επιστολή:

"κ. Γιάγκα,

Σας επισυνάπτω την 272/12.02.2009 απάντηση του ΚΕ.Π.ΚΑ. στην 144/12.02.2009 απάντηση της ΦΑΓΕ, προς το ΚΕ.Π.ΚΑ.

Για να μη κρυβόμαστε, πίσω από το δάκτυλό μας, μπορείτε να δώσετε απαντήσεις, στα συγκεκριμένα ερωτήματα, που σας θέτουμε και στις δύο επιστολές;

Αν δε μπορείτε εσείς η ίδια, ζητήστε τη συνδρομή κάποιου ανώτερου σας, αλλά η πολιτική "άλλα λόγια να αγαπιόμαστε", δε μπορεί να συνεχίζεται."

Η ΦΑΓΕ και πάλι δεν απάντησε, επισήμως, ούτε δεσμεύτηκε για τη μείωση των τιμών της.

Την Τρίτη 7 Απριλίου 2009, αποστείλαμε την παρακάτω επιστολή, στον Ε.Φ.Ε.Τ.:

"Λάβαμε καταγγελίες καταναλωτών - μελών του ΚΕ.Π.ΚΑ. ότι η εταιρία ΦΑΓΕ, μοιράζει, στους δρόμους, δωρεάν, γιαουρτάκια στους καταναλωτές, χωρίς να πληρούνται οι συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας των προϊόντων.

Συγκεκριμένα, χτες, 06 Απριλίου 2009, στην Καμάρα, στη Θεσσαλονίκη, μοιράζονταν γιαούρτια, τα οποία μεταφέρονταν, με απλό και όχι ψυγείο φορτηγάκι μιας διαφημιστικής εταιρίας.

Ζητούμε την άμεση παρέμβασή σας, για να σταματήσει η ΦΑΓΕ να βάζει, σε κίνδυνο την υγεία των καταναλωτών."

Ταυτόχρονα, εκδώσαμε δελτίο τύπου, καλώντας τους καταναλωτές να μην παίρνουν τα τζάμπα γιαουρτάκια της ΦΑΓΕ, βάζοντας την υγεία τους και το πορτοφόλι τους, σε κίνδυνο.

Την ίδια μέρα αποστείλαμε, στη ΦΑΓΕ την παρακάτω επιστολή:

- Η συμπεριφορά της εταιρίας σας, εδώ και δύο περίπου μήνες, που διαρκεί το μπούκοτάζ, που κήρυξε το ΚΕ.Π.ΚΑ. κατά των προϊόντων σας, είναι τουλάχιστον προσβλητική και προκλητική.
- Είστε η μοναδική εταιρία, που αρνείται να συνομιλήσει, με το

ΚΕ.Π.ΚΑ., αναγνωρισμένη και πιστοποιημένη, πανελλαδική Ένωση Καταναλωτών, που εκπροσωπεί χιλιάδες καταναλωτές. Πρέπει να γνωρίζετε ότι πολυεθνικές, μεγάλες και μικρές εταιρίες συνομιλούν, με το ΚΕ.Π.ΚΑ., αν και, πολλές φορές, έχουμε έρθει, σε αντίθεση.

- Μοιράζετε τζάμπα γιαούρτια, στους δρόμους, υποβαθμίζοντας τους καταναλωτές, σε "ζητιάνους και υποανάπτυκτους".
- Θέτετε σε κίνδυνο, την υγεία των καταναλωτών, γιατί τα γιαούρτια, που μοιράζετε, μεταφέρονται, με φορτηγά, που δεν πληρούν τις συνθήκες τις συνθήκες υγιεινής.
- Έχετε κάνει εκπτώσεις, στις τιμές των προϊόντων σας, αλλά δε δεσμεύεστε, επισήμως, ότι οι εκπτώσεις θα συνεχιστούν και μετά τη λήξη του μπουκοτάζ.

Επιθυμούμε να σας ενημερώσουμε:

Παρόλη την προσπάθεια να "φιλτραριστεί" η ενημέρωση των καταναλωτών, από τα Μ.Μ.Ε., για το μπουκοτάζ, κατά της εταιρίας σας, εμείς έχουμε τρόπους, για να ενημερώνουμε:

- 60 bloggers βοηθούν τις προσπάθειές μας.
- 6.500 φίλοι μας ενημερώνονται και προπαγανδίζουν τις ενέργειές μας, μέσω των λογαριασμών μας, στο facebook.
- Φίλοι μας ενημερώνονται και μέσω του twitter.
- 7.500 αντίτυπα του περιοδικού μας, "Καταναλωτικά Βήματα", που φέρει το απαγορευτικό σήμα, για την εταιρία σας, μοιράζονται κάθε δίμηνο.
- 2.500 μέλη του ΚΕ.Π.ΚΑ. ενημερώνονται, σε τακτά χρονικά διαστήματα, με ηλεκτρονικά και τηλεφωνικά μηνύματα, για τις δράσεις του ΚΕ.Π.ΚΑ.
- Εκδίδουμε περίπου δύο δελτία τύπου, κάθε εβδομάδα, στα οποία, πάντοτε, αναφέρουμε τη συμπεριφορά της εταιρίας σας.
- Το 2008, μέλη του Δ.Σ. του ΚΕ.Π.ΚΑ. έδωσαν 1263 συνεντεύξεις. Δεσμευόμαστε ότι, σε κάθε ευκαιρία και σε κάθε συνέντευξή μας, από σήμερα και στο μέλλον, θα υπενθυμίζουμε την προσβλητική και περιφρονητική σας στάση.
- Το μπουκοτάζ, κατά της ΦΑΓΕ έχουμε, ήδη, αρχίσει να το προπαγανδίζουμε και στο εξωτερικό (Ευρώπη και Αμερική). Περισσότερα στοιχεία στη σελίδα του ΚΕ.Π.ΚΑ., στο facebook.

Αυτή η επιστολή αποτελεί την τελευταία μας προσπάθεια, προς την

εταιρία σας, για τον τερματισμό του μπούκοτάζ. Εάν, μέχρι την Παρασκευή 10 Απριλίου 2009, δεν έχουμε την επίσημη δέσμευσή σας ότι ανακαλείτε τις αυξήσεις του 2009, τη Δευτέρα 13 Απριλίου 2009, εμείς κηρύσσουμε μόνιμο αποκλεισμό των προϊόντων ΦΑΓΕ, από τις επιλογές των καταναλωτών.

Κύριε Φιλίππου,

Με βάση τα όσα σας αναφέρουμε, παραπάνω, πρέπει να έχετε αντιληφθεί ότι το ΚΕ.Π.ΚΑ. μπορεί να κρατήσει ζωντανή, στη μνήμη των καταναλωτών, τη συμπεριφορά της εταιρίας σας, στο διηνεκές. Επειδή η όλη μας πολιτική δεν είναι κατά της επιχειρηματικότητας, σας καλούμε να παρέμβετε, εσείς προσωπικά, στα στελέχη της επιχείρησής σας, για την επίλυση του προβλήματος, που δημιούργησε η εταιρία σας, προς όφελος των καταναλωτών και για το "καλό" της εταιρίας σας."

Τους δυο περίπου μήνες, που διήρκεσε το μπούκοτάζ, κατά της ΦΑΓΕ, τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου του ΚΕ.Π.ΚΑ. έδωσαν περισσότερες από 60 συνεντεύξεις, σε έντυπα και ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε. Δεν είμαστε ευχαριστημένοι, από την κάλυψη του μπούκοτάζ, από τα ΜΜΕ, αλλά αναφέρουμε και παραπάνω, για αυτή τη στάση τους.

Η όλη συμπεριφορά της ΦΑΓΕ μας αναγκάζει να μην μπορούμε να την εμπιστευτούμε. Κανένας δεν μπορεί να εγγυηθεί ότι μόλις τελειώσει το μπούκοτάζ, η εταιρεία δεν θα αυξήσει, ξανά, τις τιμές της. Για τους λόγους αυτούς, το ΚΕ.Π.ΚΑ. με το Δελτίο Τύπου, στις 14 Απριλίου 2009, κάλεσε τους καταναλωτές, σε μόνιμο αποκλεισμό των προϊόντων της ΦΑΓΕ, από τις επιλογές μας.

- Ας δώσουμε ένα μήνυμα, ένα μάθημα, τόσο στη ΦΑΓΕ, όσο και σε όποια άλλη επιχείρηση θεωρεί ότι η αγορά είναι κτήμα της και οι καταναλωτές πρόβατα, προς σφαγήν!
- Κανένας δεν έχει το δικαίωμα να μας περιφρονεί!!!
- Κανένας δε δικαιούται να καταπατά τα νομοθετημένα δικαιώματά μας!!!

Ταυτόχρονα, το ΚΕ.Π.ΚΑ., δεσμεύεται ότι θα υπενθυμίζει το όνομα της εταιρείας και τα "σκάνδαλά" της, στους καταναλωτές, σε κάθε ευκαιρία, όπως αναφέρουμε και στην επιστολή μας της 7ης Απριλίου.
(kerka, 2011)

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗ ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΣΥΝΕΙΔΗΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ανάλυση της ταξινόμησης και η συγκεκριμένη τεχνική της K-Means απεδείχθη χρήσιμη στο να προσφέρει πλουσιότερες πληροφορίες από τις συνήθειες της κλασικής στατιστικής ανάλυσης αναφορικά με το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά των σχετιζόμενων με οικολογικά κριτήρια τμημάτων της αγοράς της περιοχής που εξετάσθηκε. Βρέθηκε ότι οι καταναλωτές που συγκέντρωσαν υψηλότερα σκορ στα πολυμεταβλητά μέτρα μέτρησης τόσο των γενικών Περιβαλλοντολογικών Στάσεων και των ειδικών Στάσεων προς την Ανακύκλωση όσο και των τριών τύπων της Οικολογικά Συνειδητής Συμπεριφοράς ενοποιούνται στην ίδια ομάδα, η οποία σχηματίζει το τμήμα των Οικολογικά Συνειδητών Καταναλωτών. Η δημογραφική ανάλυση έδειξε ότι αυτοί οι καταναλωτές έχουν υψηλότερη μόρφωση και σχετικά υψηλότερο εισόδημα.

Το κύριο ακαδημαϊκό συμπέρασμα (που ανατρέπει τη μέχρι σήμερα αντίληψη από τη βιβλιογραφία) είναι ότι οι οικολογικοί αγοραστές, οι ανακυκλωτές και οι οικολογικοί ακτιβιστές είναι κατά πάσα πιθανότητα οι ίδιοι άνθρωποι, οι οποίοι στο σύνολό τους σχηματίζουν ένα επαρκώς μεγάλο, ώστε να είναι προσοδοφόρο, τμήμα της αγοράς.

Όλες οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για την παραγωγή και την προώθηση οικολογικών προϊόντων θα πρέπει να κατανοήσουν ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται να ενημερωθούν εντατικότερα για όσα αφορούν τη φιλικότητα αυτών των προϊόντων προς το περιβάλλον σε αντιπαράθεση με τις αρνητικές περιβαλλοντολογικές συνέπειες της παραγωγής των αντίστοιχων συμβατικών προϊόντων. Οι Schlegelmilch κ.ά. (1996) για την Αγγλία και η Litvan (1995) για τις Ηνωμένες Πολιτείες έχουν προτείνει επίσης ότι τα λεγόμενα πράσινα προϊόντα θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικά των συμβατικών όχι μόνο διότι βλάπτουν λιγότερο το περιβάλλον αλλά και σε σχέση με άλλα στοιχεία όπως τιμή και ποιότητα. Βασιζόμενοι στο εύρημα ότι οι στάσεις των καταναλωτών είναι θετικότερες από την ίδια τη συμπεριφορά τους συμπεραίνουμε ότι οι Έλληνες καταναλωτές θα πρέπει να ενθαρρυνθούν ώστε να κάνουν πράξη τις απόψεις τους, όπως έχει

προτείνει και ο Roberts (1996) για τους Αμερικανούς καταναλωτές. Σε υψηλότερο επίπεδο από όλες βρέθηκαν οι στάσεις που αφορούν τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τη σπουδαιότητα της περιβαλλοντολογικής προστασίας στην εποχή μας, σε σχέση με την απειλή της ρύπανσης στην υγεία μας και στην υγεία των παιδιών μας όπως και σε σχέση με τη δυσαρέσκεια των καταναλωτών σε σχέση με την αναποτελεσματικότητα των κυβερνήσεων και των διεθνών οργανισμών να προχωρήσουν σε δραστικά μέτρα προστασίας. Τα ευρήματα αυτά δεν πρέπει να μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το επίπεδο των στάσεων θα πρέπει να θεωρηθεί δεδομένο και να παραβλεφθεί. Πέραν των συγκεκριμένων ζητημάτων που συγκέντρωσαν υψηλά σκορ συμφωνίας των καταναλωτών η προσεκτική ανάγνωση όλων των άλλων ζητημάτων που μετρήθηκαν δείχνουν ότι το επίπεδο των στάσεων-απόψεων των καταναλωτών χρειάζονται ενίσχυση.

Γενικότερα ισχύει η συμβουλή: αν ψάχνεται για αγοραστές οικολογικών προϊόντων απευθυνθείτε στους ανακυκλωτές και στους ακτιβιστές, αν ψάχνεται για ανακυκλωτές απευθυνθείτε στις άλλες δυο ομάδες κλπ. Μπορεί να φαίνεται αυτονόητο ότι όποιος υιοθετεί κάποιον τύπο Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς είναι πιο πιθανό να υιοθετεί και τους άλλους τύπους, αυτό όμως δεν έχει αποδειχθεί ερευνητικά μέχρι σήμερα, ούτε έχει γίνει αντικείμενο αξιοποίησης από τους μάρκετερς. Ο ισχυρισμός αυτός αποδεικνύεται με μια απλή ματιά στα ράφια των Σούπερ Μάρκετς, στα οποία διατίθενται οικολογικά προϊόντα και όπου θα μπορούσαν να υπάρχουν διαφημίσεις των προγραμμάτων ανακύκλωσης και δεν υπάρχουν. Ούτε κοντά στους κάδους ανακύκλωσης υπάρχουν διαφημιστικά των οικολογικών προϊόντων, ούτε των οικολογικών ομάδων και οργανώσεων. Ακόμη ούτε καν οι συσκευασίες των οικολογικών προϊόντων είναι από ανακυκλωμένο ή ανακυκλώσιμο υλικό κλπ. (Τηλικίδου, κ.ά. 2003)