



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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ :

Οι απόψεις, οι στάσεις και η συμπεριφορά των ατόμων, των νοικοκυριών του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης, ηλικίας 15 ετών και άνω, κατά την χρονική περίοδο Ιούνιος- Σεπτέμβριος 2011, σχετικά με τα μέσα προσέγγισης τους και τον βαθμό συμμετοχής τους σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού.

**Επιβλέπουσες
καθηγήτριες**

Δρ. Τηλικίδου Ε.
Δελησταύρου Α.
Γκούνας Α.

Σπουδαστές

Αγάθου Σπυριδούλα
Στασινού Άρτεμις

Θεσσαλονίκη, Ιανουάριος 2012

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

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	5
Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 1 ^ο (Προκαταρκτική φάση)	
1.1 Ερέθισμα.....	8
1.2 Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ	8
1.3 Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ.....	9
1.4 Σκοπός.....	9
1.5 Θέμα.....	10
1.6 Στόχοι.....	10
1.6.1 Γενικός Στόχος.....	10
1.6.2 Ειδικόί Στόχοι.....	11
Ταυτότητα και Στοιχεία της Έρευνας.....	12
Κεφάλαιο 2 ^ο Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας (ή Συγκέντρωση Δευτερογενών Στοιχείων)	
2.1 Καταναλωτισμός-Κατανάλωση.....	13
2.1.1 Έννοιες του καταναλωτισμού-κατανάλωσης.....	13
2.2 Καταναλωτικοί κοινωνία.....	14
2.2.1 Οικονομική θεωρία και κατανάλωση.....	16
2.2.2 Αιτίες που γεννούν την καταναλωτική κοινωνία.....	17
2.2.3 Αποτελέσματα.....	19
2.2.4 Συνέπειες.....	21
2.2.5 Τρόποι αντιμετώπισης.....	22
2.3 Υπερκατανάλωση.....	23
2.3.1 Η κρίση ενισχύει την κατανάλωση των γυναικών.....	23
2.3.2 Προτάσεις ελάττωσης της καταναλωτικής μανίας.....	25
2.4 Ηθική κατανάλωση – Ηθικός καταναλωτισμός.....	27
2.4.1 Ηθική κατανάλωση.....	27
2.4.2 Ηθικός καταναλωτισμός.....	28
2.4.3 Αντικρουόμενες απόψεις για την ηθική κατανάλωση.....	34
2.4.4 Ηθική κατανάλωση οδηγεί σε πολιτικό φαινόμενο;.....	35
2.4.5 Ηθική κατανάλωση: Δυναμική τάση, παρά την κρίση.....	36
2.4.6 Ηθική κατανάλωση στο retail.....	36
2.4.7 Η συλλογική ελευθερία μέσα από την ατομική ευθύνη και πρωτοβουλία.....	37
2.5 Αρνητικός Ηθικός καταναλωτισμός.....	39
2.5.1 Μπoϊκοτάζ.....	39
2.5.2 Η προέλευση του όρου Μπoϊκοτάζ.....	41
2.5.3 Ίντερνετ: Η νέα εποχή για την Αυτό- Οργάνωση των πολιτών.....	44
2.6 Θετικός Ηθικός καταναλωτισμός.....	46
2.6.1 Fair Trade(Δίκαιο Εμπόριο).....	46
2.6.1.1 Βασικές αρχές του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου.....	47

2.6.2 Το τέλος της μαζικής άδικης εκμετάλλευσης.....	50
2.6.3 Άνοδος του Fair Trade.....	52
2.6.4 Πράσινα προϊόντα και brand image.....	53
Κεφάλαιο 3 ^ο Δημοσκόπηση (ή Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων)	
3.1 Θέμα της έρευνας.....	55
3.2 Μεθοδολογία.....	55
Κεφάλαιο 4 ^ο Αποτελέσματα.....	60
Κεφάλαιο 5 ^ο Συμπεράσματα- Προτάσεις- Περιορισμοί	
5.1 Συμπεράσματα.....	86
5.2 Προτάσεις προς τους φορείς.....	91
5.3 Περιορισμοί της έρευνας.....	93
Βιβλιογραφία.....	94
Παραρτήματα	
Παράρτημα 1 Ερωτηματολόγιο.....	98

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα: Οι απόψεις, οι στάσεις και η συμπεριφορά των ατόμων, των νοικοκυριών στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης, ηλικίας 15 ετών και άνω, σχετικά με τα μέσα προσέγγισης τους και τον βαθμό συμμετοχής τους σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού. Αποτελεί έρευνα πεδίου (field research) ή έρευνα πρωτογενών στοιχείων και έχει πραγματοποιηθεί κατά το διάστημα Ιούνιος- Σεπτέμβριος 2011, με τη μορφή δημοσκόπησης σε δείγμα 120 νοικοκυριών.

Η μέθοδος η οποία ακολουθήθηκε είναι η “Δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο” (one-stage area sampling) σε νοικοκυριά της Θεσσαλονίκης.

Επιγραμματικά, οι βασικές ενότητες που θα ακολουθήσουν αφορούν τον ορισμό του προβλήματος και των στόχων της έρευνας, μετέπειτα πραγματοποιείται ανασκόπηση της βιβλιογραφίας με θέματα που αφορούν γενικότερα τον ηθικό καταναλωτισμό(αρνητικό και διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό). Βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από τα αποτελέσματα της έρευνας, είναι ότι υπάρχει διαθέσιμο πεδίο για περαιτέρω δράσεις και ενέργειες και ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να υιοθετήσουν ηθικά κριτήρια στην διαδικασία λήψης αποφάσεων όσον αφορά την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Περαιτέρω ανάλυση πραγματοποιείται στις προτάσεις δράσεων προς τους φορείς (Ένωση Καταναλωτών).

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έγινε υπό την επίβλεψη των καθηγητριών του τμήματος Μάρκετινγκ του Α.Τ.Ε.Ι.Θ., Δρ. Τηλικίδου Ειρήνης και κ. Δελησταύρου Αντωνίας, επίσης και με τη βοήθεια του επιστημονικού συνεργάτη κ. Γκούνα Αθανάσιου και αποτελεί έργο των φοιτητριών Αγάθου Σπυριδούλας και Στασινού Άρτεμις του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης.

Η παρούσα εργασία αποτελεί μία έρευνα πεδίου (field research) ή έρευνα πρωτογενών στοιχείων και έχει πραγματοποιηθεί στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης κατά το διάστημα Ιούνιος- Σεπτέμβριος 2011, με τη μορφή δημοσκόπησης σε δείγμα 120 νοικοκυριών. Το θέμα της έρευνας αφορά τις απόψεις, στάσεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών, σχετικά με τα μέσα προσέγγισης τους και τον βαθμό συμμετοχής τους σε ενέργειες Ηθικού Καταναλωτισμού (Ethical Consumerism) . Πιο συγκεκριμένα η έρευνα αφορά τους δύο λιγότερο διαδεδομένους τύπους ηθικού καταναλωτισμού, δηλαδή τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (negative ethical consumption) και το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό (discursive ethical consumption). Η Ένωση Καταναλωτών έχει συγκεντρώσει κάποια στοιχεία, σχετικά με την επιχείρηση καλλυντικών Beauty-full (Η οποία παράγει μεγάλη γκάμα προϊόντων, καλλυντικά, σαμπουάν, ξυριστικά είδη κ.ά, απευθυνόμενη στο γυναικείο και ανδρικό κοινό) του κλάδου καλλυντικών, με βάση τα οποία η επιχείρηση αυτή:

- α) βλάπτει αποδεδειγμένα το περιβάλλον
- β) εφαρμόζει συστηματικά πρακτικές απλήρωτης και ανασφάλιστης εργασίας και
- γ) χρησιμοποιεί παιδική εργασία στην παραγωγική της διαδικασία.

Ο στόχος της έρευνας που πραγματοποιείται είναι να εξετάσει η ερευνητική μας ομάδα «Suggestion Team», εκ μέρους της Ένωσης Καταναλωτών, την στάση και την συμπεριφορά των καταναλωτών, των κατάλληλων μέσων προσέγγισής τους και την αξιολόγηση των ενεργειών που θα υποκινήσουν το τμήμα των καταναλωτών να συμμετάσχουν στις ενέργειες αυτές, σύμφωνα με τα δημογραφικά και ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά. Έχοντας αναλύσει τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών αυτών πρέπει να διευκρινιστούν τα μέσα που η Ένωση Καταναλωτών θα καταφέρει να τους

προσεγγίσει πιο εύκολα. Λέγοντας μέσα εννοούμε προσέγγιση μέσω κάποιου φυλλαδίου το οποίο θα μοιραστεί στους καταναλωτές ή μέσω ενημέρωσης στον τύπο όπως τηλεόραση, εφημερίδα περιοδικά, internet κλπ, ή μέσω κάποιου e-mail/ sms που θα σταλεί στους καταναλωτές. Τέλος μετά από την διευκρίνιση του μέσου ή μέσων αυτών, θα ερευνηθεί ποια ενέργεια/ενέργειες είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να κάνουν για την επιχείρηση Beauty-full της οποίας οι στρατηγικές επιβίωσης και οι διαδικασίες παραγωγής είναι ανήθικες, βλάπτουν το περιβάλλον, έχουν απλήρωτο, ανασφάλιστο εργατικό δυναμικό και εκμεταλλεύεται την παιδική εργασία. Οι ενέργειες που οι καταναλωτές μπορούν να συμμετάσχουν είναι το μπόϊκοτάζ κατά των προϊόντων της επιχείρησης, και η συλλογή υπογραφών με σκοπό να σταματήσει η παραγωγική της διαδικασία. Αφού βγουν τα αποτελέσματα τις πρωτογενούς έρευνας με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS 17 και εξαχθούν τα συμπεράσματα, η Suggestion Team θα είναι σε θέση να προτείνει στην Ένωση Καταναλωτών τις ενέργειες που θα πρέπει να ακολουθήσει για να κάνει την προσέγγιση και την ενημέρωση των καταναλωτών πιο εύκολη. Όλα αυτά θα υλοποιηθούν με πρωτογενή έρευνα σε μορφή ερωτηματολογίων που θα μοιραστούν σε ένα δείγμα καταναλωτών , τα συμπεράσματα της οποίας σε συνδυασμό με τα δευτερογενή στοιχεία θα παρέχουν έγκυρη και ορθολογική πληροφόρηση που θα βοηθήσει την Ένωση Καταναλωτών να ακολουθήσει τις σωστές στρατηγικές για να φτάσει στον στόχο της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ 1^ο (Προκαταρκτική φάση)

Για την εκπόνηση της εργασίας και της έρευνας που πραγματοποιείται, ορίζονται όλα τα στάδια της προκαταρκτικής φάσης :

1.1 ΕΡΕΘΙΣΜΑ

Μία ένωση καταναλωτών έχει συγκεντρώσει στοιχεία με βάση τα οποία η επιχείρηση Beauty-full του κλάδου καλλυντικών:

- A) Βλάπτει το περιβάλλον αποδεδειγμένα
- B) Εφαρμόζει συστηματικά πρακτικές απλήρωτης και ανασφάλιστης εργασίας
- Γ) Χρησιμοποιεί παιδική εργασία στην παραγωγική της διαδικασία.

Προτίθεται να ενημερώσει και να παρακινήσει το κοινό σε ενέργειες εναντίον αυτής της επιχείρησης. Οι ενέργειες αυτές θα ανήκουν είτε στον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό(μποϊκοτάζ των προϊόντων της επιχείρησης αυτής) είτε στον διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό(συλλογή υπογραφών εναντίον των πρακτικών της επιχείρησης αυτής με απώτερο σκοπό να σταματήσει η παραγωγική της διαδικασία).

1.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ένωση καταναλωτών απευθύνεται στην ερευνητική μας ομάδα με όνομα Suggestion Team μας με σκοπό την διεξαγωγή μίας έρευνας συμπεριφοράς καταναλωτών. Η έρευνα αυτή αποσκοπεί στην συγκέντρωση κάποιων στοιχείων τα οποία θα απαντάνε σε κάποιους προβληματισμούς της διοίκησης μάρκετινγκ οι οποίοι είναι:

- 1) Ποια είναι τα καταλληλότερα επικοινωνιακά μέσα που πρέπει να χρησιμοποιήσει η Ένωση Καταναλωτών για να απευθυνθεί στο καταναλωτικό κοινό;
- 2) Ποιες ενέργειες θα υποκινούσαν τη μεγαλύτερη συμμετοχή των καταναλωτών της Θεσσαλονίκης;
- 3) Ποιο είναι το δημογραφικό και ποιο το ψυχογραφικό προφίλ εκείνου του τμήματος των καταναλωτών που θα πρέπει κυρίως να απευθυνθεί η Ένωση Καταναλωτών;

1.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο σημείο αυτό η ερευνητική ομάδα μεταφράζει σε ερευνητική γλώσσα το πρόβλημα διοίκησης που είναι: η διερεύνηση της στάσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης, των κατάλληλων μέσων ως τρόπο επικοινωνίας και προσέγγισης τους για την πληροφόρησή σχετικά με την κοινωνικά ανεύθυνη εταιρία Beauty-full και την διερεύνηση των ενεργειών που θα υποκινήσουν το τμήμα εκείνων των καταναλωτών να συμμετάσχουν στις ενέργειες αυτές.

1.4 ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός είναι να πληροφορήσουμε με ορθές και έγκυρες προτάσεις την Ένωση Καταναλωτών για το ποια είναι τα κατάλληλα μέσα για παράδειγμα μέσω φυλλαδίου, εφημερίδας , ή e-mail/ sms έτσι ώστε να γίνει ποιο εύκολο να προσεγγίσουν τους καταναλωτές και μέσα από κάποιες ενέργειες όπως είναι το μπουϊκοτάζ ή η συλλογή υπογραφών για την εταιρία Beauty-full και τα προϊόντα τα οποία παράγει, να γίνει μία συλλογική προσπάθεια να αλλάξουν τις τακτικές της ή ακόμα και να αποτρέψουν την παραγωγική της διαδικασία. Κύριος σκοπός είναι μας είναι η όσο τον δυνατόν πληρέστερη συλλογή πρωτογενών αλλά και δευτερογενών στοιχείων για την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης για την πλέον ορθολογική στρατηγική που θα ακολουθήσει η Ένωση Καταναλωτών.

1.5 ΘΕΜΑ

Το θέμα της έρευνας διατυπώνεται ως εξής: Οι απόψεις, οι στάσεις και η συμπεριφορά των ατόμων, των νοικοκυριών του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης, ηλικίας 15 ετών και άνω, κατά την χρονική περίοδο Ιούνιος- Σεπτέμβριος 2011, σχετικά με τα μέσα προσέγγισης τους και τον βαθμό συμμετοχής τους σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού.

1.6 ΣΤΟΧΟΙ

Από το πρόβλημα έρευνας marketing προέκυψαν ο γενικός και οι ειδικοί στόχοι της έρευνας.

1.6.1.Γενικός Στόχος:

Ο γενικός στόχος είναι η καταγραφή και η αξιολόγηση της στάσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, των κατάλληλων μέσων ως τρόπο επικοινωνίας και προσέγγισης τους για την πληροφόρηση σχετικά με την εταιρία Beauty-full του κλάδου καλλυντικών, και την αξιολόγηση των ενεργειών που θα υποκινήσουν το τμήμα εκείνων των καταναλωτών να συμμετάσχουν στις ενέργειες αυτές στην πόλη της Θεσσαλονίκης.

1.6.2 Ειδικοί Στόχοι

- 1) Η διαπίστωση του βαθμού συμφωνίας ή διαφωνίας όσον αφορά τις απόψεις των καταναλωτών για ορισμένα ζητήματα καθοδήγησης και αναζήτησης γνώμης σχετικά με τις καταναλωτικές τους συνήθειες για τα προϊόντα που επιλέγουν.
- 2) Ποια είναι τα κατάλληλα μέσα προβολής(τύπος, φυλλάδιο, email/sms) που θα μπορούσε η Ένωση Καταναλωτών να χρησιμοποιήσει για την προσέγγιση των καταναλωτών καθώς και σε ποιες ενέργειες(μπλοϊκοτάζ και συλλογή υπογραφών) θα συμμετείχαν.
- 3) Πόσο επηρεάζει η αναζήτηση και η καθοδήγηση γνώμης τους καταναλωτές όσον αφορά τον βαθμό αξιολόγησης για τις ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού και τον βαθμό πρόθεσής τους να συμμετέχουν σε αυτές.
- 4) Αξιολόγηση των συνδυασμών των μέσων προβολής και των ενεργειών που οι καταναλωτές είτε θα συμμετείχαν είτε όχι.
- 5) Η διερεύνηση της συμπεριφοράς και της στάσης των νοικοκυριών με βάση κάποια από τα δημογραφικά και ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά.

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ & ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΟΜΑΔΑ ΕΡΕΥΝΩΝ: Suggestion Team για λογαριασμό της Ένωσης Καταναλωτών

ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ: ΙΟΥΝΙΟΣ-ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2011

ΤΥΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ: Προσωπική συνέντευξη στα σπίτια των ερωτώμενων με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

ΣΚΟΠΟΣ: Η πληρέστερη συλλογή και διερεύνηση πρωτογενών αλλά και δευτερογενών στοιχείων για την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης για την πλέον ορθολογική στρατηγική που θα ακολουθήσει η Ένωση Καταναλωτών.

ΔΕΙΓΜΑ: 120 άτομα, ένας ενήλικας μέλος ενός νοικοκυριού.

ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ: Εφαρμόσθηκε η δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο. Τα οικοδομικά τετράγωνα επιλέχθηκαν με τη μέθοδο της κλήρωσης.

ΦΥΛΟ: 45% Άντρες και 55% Γυναίκες

ΗΛΙΚΙΑ: 15 ετών και άνω

ΠΕΡΙΟΧΗ: 1) Εγνατία- Ιασωνίδου- Πατρ. Ιωακείμ

2) Καλαμαριά: Πλατεία Σκρα- Βοσπόρου- Θεραπειών- Μαρμαρά

3) Πολυτεχνείου- Διαμ. Ολυμπίου- Δωδεκανήσου

4) Κέντρο: Μυκόνου-Αγ. Δημητρίου-Αλοννήσου

5) Κέντρο: Βας. Όλγας-Σκιάθου- 25^{ης} Μαρτίου

6) Παπάφη: Ύδρας-Αιγάλεω-Ψαρού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2° :

Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας (ή Συγκέντρωση Δευτερογενών Στοιχείων)

2.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

2.1.1 Έννοιες του Καταναλωτισμού-Κατανάλωσης

Καταναλωτισμός: Ο Ph. Kotler ορίζει τον καταναλωτισμό ως το <<κοινωνικό κίνημα>> που επιδιώκει να αυξήσει τα δικαιώματα και την δύναμη των αγοραστών σε σχέση με εκείνη των πολιτών. Ο Peter Drucker υποστηρίζει ότι ο καταναλωτισμός σημαίνει ότι ο καταναλωτής αντιμετωπίζει τον παραγωγό σαν κάποιον που ενδιαφέρεται μεν για αυτόν αλλά δεν ξέρει πραγματικά ποιες είναι οι αληθινές αξίες του. (Γεώργιος Σιώγκος, 1994, σ.419)

Καταναλωτισμός σύμφωνα με την Erich Fromm είναι η μανία που κατέχει ο σύγχρονος άνθρωπος του <<πολιτισμένου>> κόσμου να καταναλώνει όλο και περισσότερα προϊόντα και αγαθά σε μία προσπάθεια εξισορρόπησης του εσωτερικού του κενού που όλο και διογκώνεται καθώς και η πλήρωσης της απληστίας του, που όλο και κυριαρχεί σαν <<μόδα>> σε παγκόσμιο επίπεδο . (Vlioras, Μπάουμαν Σίγκμουντ, 2004,σ.283)

Κατανάλωση είναι μόνο ένας φαινομενικός ανομικός τομέας, επειδή, δεν διέπεται από τους τυπικούς κανόνες και φαίνεται παραδομένη στο άμετρο και στην ατομική τυχαιότητα των αναγκών. Δεν είναι καθόλου, όπως γενικά φανταζόμαστε, ένας περιθωριακός τομέας απροσδιοριστίας στον οποίο το άτομο, που καταναγκάζεται από τους κοινωνικούς κανόνες, επανακτά επιτέλους, την <<ιδιωτική σφαίρα>>, παραδομένος στον εαυτό του, ένα περιθώριο ελευθερίας και προσωπικού παιχνιδιού. Είναι μια ενεργητική και συλλογική συμπεριφορά, είναι ένας καταναγκασμός, μια ηθική, ένας θεσμός. Είναι ένα ολόκληρο σύστημα αξιών, που συνεπάγεται ως λειτουργία ολοκλήρωσης της ομάδας και κοινωνικού έλεγχου. (Ζαν Μπωντριγιάρ, 2000, σ.71-75)

Η κατανάλωση, λοιπόν, είναι ένα ισχυρό στοιχείο κοινωνικού ελέγχου(με την εξατομίκευση των καταναλωτών), αλλά επιφέρει με αυτό την ανάγκη για έναν ολοένα πιο ισχυρό γραφειοκρατικό καταναγκασμό στις καταναλωτικές διαδικασίες, που κατόπιν θα εξυμνείται με ολοένα μεγαλύτερη ενεργητικότητα ως το βασίλειο της

ελευθερίας. Δεν πρόκειται να βγούμε ποτέ από αυτό. (Ζαν Μπωντριγιαρ, 2000, σ.71-75)

Η λειτουργία όμως της κατανάλωσης δεν αναφέρεται πρωτίστως στην απόκτηση υλικών αγαθών, όπως στην εποχή της μαζικής παραγωγής ομοειδών χειροπιαστών αγαθών με συγκεκριμένη χρησιμότητα. Αυτό που πωλείται δεν είναι μόνον η άμεση αξία χρήσης του αγαθού αυτού καθαυτού, αλλά η συμβολική του σημασία ως συστατικού στοιχείου μιας συνεκτικής αντίληψης/ άποψης ζωής. Σύμφωνα με αυτή την λογική, δεν πρέπει να εξετάζεται μόνον η αυξανόμενη ποικιλία και ποσότητα των αγαθών που καταναλώνονται, πρέπει να εξετάζεται και να επισημάνεται η μεταβαλλόμενη λειτουργία ή αλλιώς το μεταβαλλόμενο πολιτισμικό νόημα που προσλαμβάνουν τα αγαθά αυτά.(Αντιγόνη Λυμπεράκη, 2002)

2.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ο μεταπολεμικός άνθρωπος θεώρησε την υπερπαραγωγή λύση του οικονομικού προβλήματος. Για να απορροφηθούν όμως οι τεράστιες ποσότητες της παραγωγής έπρεπε το καταναλωτικό κοινό να αποκτήσει αγοραστικές δυνατότητες και παράλληλα να αυξηθούν οι καταναλωτικές του τάσεις. Το πρώτο έγινε δυνατό με την αύξηση των αποδοχών του και το δεύτερο με την τεχνητή , μέσω των διαφημίσεων, αύξηση των αναγκών του . Έτσι προέκυψε η καταναλωτική κοινωνία , που δεν καταναλώνει για να ζει , αλλά ζει για να καταναλώνει. (Διαμαντόπουλος, 1988, σελ.228)

Καταναλωτική κοινωνία είναι η κοινωνία που παράγει, καταναλώνει προϊόντα που συχνά συνδέονται με δευτερογενής ή φανταστικές ανθρώπινες ανάγκες (Ματακιάς Αργύρης,σελ.333)

<<Καταναλωτικές κοινωνίες>> είναι οι κοινωνίες του ελεύθερου χρόνου, που είναι αφιερωμένη στην κατανάλωση χρημάτων για αγαθά, για την επίδειξη αγαθών που εξυπηρετούν ένα σκοπό πέρα από τις βασικές ανάγκες, όπως η παροχή κύρους.

Κάθε κοινωνία αποτελεί, ένα σύστημα ρόλων λιγότερο ή περισσότερο συντονισμένων μεταξύ τους. Η καταναλωτική κοινωνία προϋποθέτει την ύπαρξη μαζικής παραγωγής αγαθών που είναι προσιτά στο ευρύ κοινό , αδιάφορα αν όλοι οι πολίτες έχουν τη

δυνατότητα να συμμετάσχουν στο κύκλωμα της κατανάλωσης. Η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί συνάρτηση της οικονομικής κατάστασης, της ηλικίας, του μορφωτικού και γενικά του πολιτιστικού επιπέδου των πολιτών, καθώς και της προσφοράς αγαθών. Πολλές φορές, ωστόσο, η καταναλωτική μανία των ατόμων υπερβαίνει κατά πολύ την αγοραστική τους ικανότητα, καθώς επηρεάζεται από υφιστάμενα καταναλωτικά πρότυπα τα οποία καλλιεργούνται σκοπίμως με στόχο την τεχνητή δημιουργία αναγκών. (Παπαδημητρίου, 2004, σ.28-29)

Το κρίσιμο σημείο αυτής της κατάστασης στην περίπτωση της Ελλάδας, βρίσκεται στην αναντιστοιχία ανάμεσα στην καταναλωτική επιθυμία και την παραγωγική ικανότητα της κοινωνίας. Η κατανάλωση ως τέτοια, εφόσον δεν επιβαρύνει το φυσικό περιβάλλον και την υγεία των καταναλωτών, δεν αποτελεί αξιολογική πράξη. Αντίθετα η κατανάλωση αναθερμαίνει τη ζήτηση όταν αυτή κατευθύνεται σε αγαθά και υπηρεσίες της εθνικής οικονομίας και σε αυτή την αρχή στηρίχτηκε αρχικά η γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία, η αμερικάνικη βιομηχανία του θεάματος, αλλά και η ανάπτυξη της γιαπωνέζικης οικονομίας με την κατανάλωση του εγχώριου ρυζιού, τα πλεονάσματα του οποίου επενδύθηκαν αργότερα στην βιομηχανία. (Lecher Wolfgang, 1982) (Μαυρίδης, 2006, σ.39)

Έχει όμως διπλά αρνητικές συνέπειες στην εξέλιξη της κοινωνίας όταν η καταναλωτική πράξη καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την εισαγόμενη παραγωγική ικανότητα, διότι καθιστά κάθε μέρα και περισσότερο την κοινωνία παθητική, πράγμα που μπορεί σταδιακά να την οδηγήσει στην κάθε μορφής τελμάτωση της. Η κάθε μορφή καταδίωξης του ανθρώπου απέναντι στον εαυτό του και στους συνανθρώπους του, επιτυγχάνεται εν μέρει επιφανειακά με τα αγαθά που καταναλώνει, επιδεικνύοντας τα στους άλλους συνανθρώπους του. Το ζητούμενο δηλαδή είναι πως θα μεταβληθεί από καταναλωτής σε δημιουργό αγαθών και ιδεών. (Μαυρίδης, 2006, σ.40)

Αφαιρετικά σκεπτόμενοι μια κοινωνία, η οποία εξαρτάται για την καθημερινή της επιβίωση από το εξωτερικό είναι μια ανίκανη κοινωνία και κατ' επέκταση μια κοινωνία η οποία έχει μεγάλα κενά στη λειτουργία, με απλά λόγια μια σχετικά ανάπηρη κοινωνία. Η σημερινή Ελληνική κοινωνία π. χ δεν πρέπει να αισθάνεται ιδιαίτερα περήφανη όταν αδρανείς προσπαθεί να βρει την καταξίωση μόνο μέσα από το μεγαλείο της αρχαιότητας, ή από το Chivas που καταναλώνει, ή την BMW που οδηγεί, με χρήματα που προέρχονται από πιστωτικές κάρτες ή από τα χρήματα που προέρχονται από το χρηματιστήριο. (Μαυρίδης, 2006, σ.40) Βιώνει μια απόλυτη

κατάσταση αλλοτρίωσης ανάμεσα σε αυτό καταναλώνει και αυτό που παράγει και με τον τρόπο που το προσλαμβάνει. (Μαυρίδης, 2006, σ.40)

Αυτή η κατάσταση είναι αρρωστημένη, διότι όπως επεσήμανε από την αρχαιότητα ο Αριστοτέλης ότι όταν το χρήμα γεννά χρήμα αυτό αποτελεί μια παρά φύση εξέλιξη, έτσι συμβαίνει και με την διαρκή κατανάλωση ξένων δημιουργημάτων. Δεν μπορούν για μακρό χρονικό διάστημα να είναι συμβατές με την ευημερία μιας κοινωνίας. (Μαυρίδης, 2006, σ.40)

Μια κοινωνία πρέπει να παράγει για να καταναλώνει και να καταναλώνει για να παράγει. Η ανισορροπία ανάμεσα σε αυτές τις 2 λειτουργίες είναι ζημιογόνα. Είναι αναπόφευκτο να υποφέρει κάποια στιγμή, όταν διαταράσσεται η ισορροπία ανάμεσα στην παραγωγή και την κατανάλωση.

Αυτός ο κίνδυνος είναι ήδη ορατός στην περίπτωση της Ελλάδας, διότι ενώ συρρικνώνεται ο πρωτογενής τομέας της οικονομίας, μειώνονται οι εξαγωγές και αυξάνονται οι εισαγωγές βιομηχανικών προϊόντων, ταυτόχρονα μένει στάσιμος ο τομέας των υπηρεσιών. (Μαυρίδης, 2006, σ.40)

2.2.1 Οικονομική Θεωρία και κατανάλωση

Στα περισσότερα οικονομικά μοντέλα η αυξημένη κατανάλωση ενθαρρύνεται διότι προωθεί κέρδος και αυξάνει τη χρησιμότητα του ατόμου, δηλαδή υψηλή κατανάλωση ταυτίζεται με την ευτυχία.

Σύμφωνα με τους οικονομολόγους η κατανάλωση θεωρείται ως κινητήρια δύναμη της οικονομίας, είναι κίνητρο για τους ανθρώπους να χρησιμοποιούν το χρόνο και την ενέργειά τους για να αποκτήσουν περισσότερα και καλύτερα πράγματα. Πιστεύουν επίσης ότι η κατανάλωση δεν είναι μόνο επένδυση, όπως φαίνεται από το «πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα», αλλά παράλληλα παρέχει ευκαιρίες απασχόλησης.

Με βάση αυτό μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι οικονομολόγοι, και ειδικά ο καπιταλισμός ενθαρρύνει ιδιαίτερα τον καταναλωτισμό. Αυτό παρέχει στους διαφημιστές το κίνητρο να χρησιμοποιούν τα εργαλεία τους (π.χ. διαφήμιση), την προώθηση της κατανάλωσης, ώστε να παράγουν κέρδος. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι αυτό είναι καλό για την οικονομία και ότι είναι προς το συμφέρον των ατόμων να καταναλώνουν περισσότερο. (Ethics Based Marketing,2007)

Περισσότερη κατανάλωση σημαίνει περισσότερη ευτυχία;

Αναζητώντας τον πλούτο και τα υλικά αγαθά είναι μέρος των ανθρώπινων αναγκών. Στην ιεραρχία του Maslow, η μείωση των αναγκών όπως οι φυσικές ανάγκες και οι ανάγκες ασφάλειας θα μπορούσε εύκολα να ικανοποιηθούν από την κατανάλωση των αγαθών. Αυτή η κατανάλωση είναι μόνο επιβλαβής όταν ξεπερνά το όριο σύμφωνα με την οποία η εξαγορά των περισσότερων προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται εμμονή και αποτρέπει το άτομο ή τις κοινωνίες από άλλους σημαντικούς στόχους. Ο Muffels διαπίστωσε ότι η κατανάλωση έχει θετικό αντίκτυπο στην ευτυχία, αλλά είναι σχετικά μικρό σε σύγκριση με άλλους παράγοντες, όπως το καθεστώς απασχόλησης. (Ethics Based Marketing,2007)

2.2.2 Αιτίες που γεννούν την καταναλωτική κοινωνία

1. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και της βιομηχανίας χωρίς αντίρρηση έχει συμβάλει στο χαρακτηρισμό της κοινωνίας μας ως καταναλωτικής. Αξίζει να τονιστούν ορισμένα χαρακτηριστικά της παραπάνω εξέλιξης: η μαζική παραγωγή των προϊόντων, το χαμηλό κόστος πολλών από τα τελευταία, η δημιουργία αγαθών που καλύπτουν τις μη στοιχειώδεις ανάγκες των καταναλωτών, η ποικιλία των προσφερόμενων αγαθών με ιδιότητες που πριν λίγα χρόνια δεν μπορούσε κανείς να φανταστεί. Χωρίς αμφιβολία, λοιπόν, η πρόοδος στο χώρο της τεχνολογίας και της βιομηχανίας εισήγαγαν δυναμικά τη μάζα των ατόμων στο χώρο της κατανάλωσης(Arnos, Octonia)

2. Ο σύγχρονος άνθρωπος δεν αγωνίζεται για τις αυθεντικές αξίες: την ηθικότητα, τον αλτρουισμό, την αλληλεγγύη, την πνευματικότητα κλπ. Κυριαρχούν στην καθημερινότητά του έννοιες όπως η πλεονεξία, ο νεοπλουτισμός, η επίδειξη, η κτητικότητα κλπ. Ο ίδιος πιστεύει σε μία και μοναδική απαξία: το χρήμα με το οποίο χάνει το συναισθηματικό και πνευματικό του πλούτο και μάλιστα ζει μέσα στην ηθική του ένδεια. Όπως αναφέρει ο Ν. Ξυδάκης ανήκει στη «φυλή των ψωνιστών» που γυρνάει σπίτι μελαγχολική, ακόρεστη. (Arnos, Octonia)

3. Σημαντική είναι η επίδραση της διαφήμισης στην καθιέρωση της καταναλωτικής μανίας. Η ίδια γίνεται τόσο ελκυστική με τη χρήση της συγκινησιακής γλώσσας, την επίκληση στο συναίσθημα του δέκτη, τις παραμυθένιες εικόνες, που τελικά οδηγεί όλες τις ομάδες των ατόμων στην αγορά των διαφημιζόμενων, από διάσημους τις περισσότερες φορές, προϊόντων. Εκτός, όμως, από την προώθηση των τελευταίων από ηθοποιούς, τραγουδιστές, τηλεπαρουσιαστές κλπ οι διαφημιστές πετυχαίνουν το σκοπό τους, την κατανάλωση, και για άλλο λόγο: εξαιτίας της επαναληπτικότητας και των πολλών ειδών διαφήμισης. Καθημερινά πλήθος διαφημίσεων επαναλαμβάνονται στις τηλεοράσεις, στον τύπο, στο ράδιο, στα περιοδικά, στο διαδίκτυο με αποτέλεσμα την άμεση δημοσιοποίηση των εκπληκτικών ιδιοτήτων των προϊόντων στη μάζα. (Arnos, Octonia)

4. Οικονομικά / Πολιτικά συμφέροντα.

5. Υλιστική εποχή

6. Άνοδος βιοτικού επιπέδου

7. Γρήγορος ρυθμός ζωής

8. Σύγχρονος τρόπος ζωής :άγχος κατάθλιψη , ανία

9. Αλλοτρίωση

10.Μόδα εγωισμός , τάση αυτοπροβολής(νεόπλουτων), επίδειξη, ματαιοδοξία, κenoδοξία

11. Βομβαρδισμός διαφημίσεων, -> ψεύτικες ανάγκες

12. Ελκυστικές προσφορές /συσκευασίες προϊόντων

13. Ευκολία πληρωμής(δόσεις , πιστωτικές κάρτες,\\)

14. Ανόητα πρότυπα, μιμητισμός

15. Αδυναμία ικανοποίησης των πραγματικών αναγκών->υποκατάστατα

->καταναλωτισμός

16.Άδεια/ Κενή ζωή

17.Αδυναμία διαχείρισης αρνητικών συναισθημάτων

(Arnos, Octonia)

2.2.3 Αποτελέσματα

«Το αποτέλεσμα είναι γνωστό: ο σημερινός άνθρωπος είναι ο πιο αυτοβασανιζόμενος άνθρωπος της ιστορίας και ο πλουσιότερος φτωχός ή, μάλλον, ο φτωχότερος πλούσιος της ιστορίας.»

- **Πνευματικός τομέας:**

Η πνευματική αδράνεια/ νωθρότητα του σύγχρονου ανθρώπου είναι μια από τις σημαντικότερες παρενέργειες της υπερκατανάλωσης. Ο ίδιος δεν ασκεί την κριτική του, δεν προβληματίζεται, δεν αμφιβάλλει για όσα βλέπει ή ακούει αλλά έχει καταστήσει καταναλωτής μόνο των υλικών και όχι των πνευματικών αγαθών. Συγκεκριμένα, προτιμά την κατανάλωση μεσημεριανών εκπομπών, την τακτική αγορά κουτσομπολίστικων περιοδικών με φανταχτερές εικόνες διασήμενων ενώ ελαττώνει την αγορά λογοτεχνικών βιβλίων, την παρακολούθηση θεατρικών έργων, την επίσκεψη μουσείων κλπ. (Vlioras, Μπάουμαν Σίγκμουντ, 2004)

- **Ψυχικός τομέας:**

Το άγχος και το σύμπλεγμα κατωτερότητας αποτελούν δυο βασικούς άξονες του σύγχρονου καταναλωτή. Ο τελευταίος βρίσκεται σε συνεχή αγωνία/ σε ένταση διότι επιδιώκει να γίνει κάτοχος πάρα πολλών αγαθών, τα οποία δεν χρειάζεται όλες τις φορές. Παράλληλα, η επιθυμία του να αρέσει σε όλους η εξωτερική εμφάνιση/ η εικόνα του, τον γεμίζει άγχος. Σχετικά με το δεύτερο άξονα, θα λέγαμε ότι ο γυναικείος κυρίως πληθυσμός απογοητεύεται όταν δεν μπορεί να ψωνίσει ότι η διαφήμιση τον αναγκάζει. Αισθάνεται πολλές φορές μειονεκτικά αδυνατώντας να ακολουθήσει τα διαφημιστικά πρότυπα, δηλαδή τα άτομα που χρησιμοποιούν το προϊόν μιας μεγάλης εταιρείας και στιγμιαία γίνονται καλλονές. (Vlioras, Μπάουμαν Σίγκμουντ, 2004)

- Ηθικός τομέας:

Η ανηθικότητα των σύγχρονων καταναλωτών δυστυχώς αποτελεί ένα ακόμη χαρακτηριστικό γνώρισμά τους. Αρκεί να αναφέρουμε τους εμπρησμούς, το απαγορευμένο κυνήγι ζώων, την απομύζηση των φυσικών πόρων, τη μόλυνση της ατμόσφαιρας με την εκτέλεση πειραμάτων επιστημόνων κλπ. Από τα παραπάνω είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς την απουσία ηθικών φραγμών/ την ηθική εξαχρείωση των ατόμων. (Vlioras, Μπάουμαν Σίγκμουντ, 2004)

- Κοινωνικός τομέας:

Σίγουρα η κρίση των ανθρωπίνων σχέσεων αποτελεί μια ακόμη αρνητική συνέπεια της καταναλωτικής μανίας. Πλέον οι φιλίες δε χτίζονται σε γερές βάσεις, δηλαδή, στην ειλικρίνεια, στην αλληλεγγύη, στην ηθικότητα αλλά δημιουργούνται για συμφεροντολογικούς λόγους. Δυστυχώς, στηρίζονται στο «φαίνεσθαι» και όχι στο «είναι» των ανθρώπων. Συγκεκριμένα, επιλέγουμε φίλους με ειδικά χαρακτηριστικά: πλούτο, δόξα, επαγγελματική καταξίωση κλπ έχοντας την ψευδαίσθηση ότι μόνο αυτοί μπορούν να μας βοηθήσουν όταν τους έχουμε ανάγκη. Έτσι, όμως, αποκτούμε και εγωιστικές τάσεις θέλοντας να ανταγωνιστούμε τους παραπάνω ή να γίνουμε ίδιοι με αυτούς. (Vlioras, Μπάουμαν Σίγκμουντ, 2004)

- Επαγγελματικός τομέας:

Η υπερεργασία δεν πρέπει να αποσιωπηθεί. Κανείς δεν μπορεί να αναιρέσει τη συνήθεια του σύγχρονου ανθρώπου να εργάζεται πάρα πολλές ώρες με εξουθενωτικούς ρυθμούς προκειμένου να καλύψει τις «τεχνητές ανάγκες» του. Συγκεκριμένα, να αγοράσει από τους αμέτρητους διαδρόμους των super- market τα τελευταία προϊόντα που διαφημίστηκαν, να απολαύσει διακοπές σε πολυτελή ξενοδοχειακά συγκροτήματα, να διασκεδάσει στα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης κλπ. Με αυτά τα παραδείγματα αποτυπώνεται το εξής: το επάγγελμα αντιμετωπίζεται αποκλειστικά χρησιμοθηρικά ως πηγή κέρδους (Έκφραση- Έκθεση, Γ. Μπατζίνας- F. Λούλος) και όχι ως πηγή έκφρασης και ολοκλήρωσης του ανθρώπου. (Vlioras, Μπάουμαν Σίγκμουντ, 2004)

- Εθνικός τομέας:

Η εθνική φυσιογνωμία σίγουρα αλλάζει εξαιτίας της επέκτασης της υπερκατανάλωσης. Είναι γνωστό ότι το καταναλωτικό πρότυπο των δυνατών χωρών διοχετεύεται σε πολλές αναπτυσσόμενες με αποτέλεσμα οι νέοι καταναλωτές να αδιαφορούν σταδιακά για τις παραδοσιακές αξίες τους. (Vlioras, Μπάουμαν Σίγκμουντ, 2004)

«Πρέπει να ελαττωθεί η κατανάλωση.

Πρέπει να μάθουμε να ζούμε με τις δυνατότητες που μας προσφέρει ο πλανήτης. Οι άνθρωποι έχασαν τον στόχο τους.

Δεν ήρθαμε σ' αυτό τον κόσμο για να καταναλώνουμε, αλλά για να απελευθερώσουμε το πνεύμα μας.» (Allen Ginsberg) (Vlioras, 2004)

2.2.4 ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ

- παράλογη αύξηση των ανθρώπινων απαιτήσεων
- αλαζονεία, πλεονεξία, απληστία...
- αισχροκέρδεια, απάτες, κλεψιές, εγκληματικότητα, βία...
- αλλοτρίωση της εργασίας αλλά και γενικότερη αλλοτρίωση
- άρση των ουσιαστικών ανθρώπινων ενεργειών & δημιουργικότητας
- παθητικότητα
- πληθωρισμός, ανεργία...
- υποβάθμιση - αλλοτρίωση ανθρώπινων σχέσεων, ανθρώπινης επικοινωνίας
- ψευδαισθήσεις: με τον καταναλωτισμό και η ευτυχία
- εγωισμός, ατομισμός, προσωπικό συμφέρον, ιδιοτέλεια...
- αλτρουισμού
- φόβοι, ανασφάλειες, άγχος...
- εξάντληση φυσικών πόρων
- μείωση - εξαφάνιση χλωρίδας - πανίδας
- μόλυνση - καταστροφή περιβάλλοντος
- σκουπίδια, απόβλητα, απορρίμματα
- εμπόδιο στην πνευματική - ηθική αφύπνιση
- στη θέση των ιδανικών τα καταναλωτικά αγαθά - προϊόντα

- ανόητη διαδεδομένη πρακτική: όλα πουλιούνται, όλα αγοράζονται: αγάπη, ιδέες, τέχνη...
- έλλειψη ελεύθερου χρόνου
- τυποποίηση της συμπεριφοράς - «μαζικοποίηση» του ανθρώπου
- αδιαφορία συμμετοχής στα κοινά, στις κοινωνικές, πολιτισμικές... εξελίξεις
- χειραγώγηση εσωτερικής ελευθερίας
- καταναλωτική μανία (ψυχολογικά προβλήματα)
- αναζήτηση νέων υποκατάστατων: αλκοόλ, ναρκωτικά, αυτοκτονίες...
- παραγωγή προϊόντων περισσότερων, καλύτερων, χρηστικότερων...
- βελτίωση - εξέλιξη προϊόντων
- διεύρυνση δυνατοτήτων επιλογής αγαθών, προϊόντων, υπηρεσιών...
- προσφορά εργασίας: διαφημιστές, εργάτες.

(Vlioras, Μπάουμαν Σίγκμουντ, 2004)

2.2.5 Τρόποι αντιμετώπισης

- συνειδητοποίηση του προβλήματος, αιτιών
- ενημέρωση
- κριτική προσέγγιση των ποικίλων διαφημιστικών μηνυμάτων
- νομοθετική ρύθμιση διαφημιστικών μηνυμάτων
- παιδεία
- καλλιέργεια ηθικών αξιών
- αυτογνωσία
- προβολή - εκλογή «σωστών» ιδανικών, προτύπων...
- ηθική φιλοσοφηση -
- τοποθέτηση των πραγμάτων στις σωστές τους διαστάσεις
- φιλοσοφηση της ζωής: τι θεωρείται απαραίτητο, ποιες οι πραγματικές ανάγκες
- σωστή αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου
- αλλαγή νοοτροπίας: όχι αυτοσκοπός η κατανάλωση
- επιδίωξη ποιότητας, όχι ποσότητας

(Vlioras, Μπάουμαν Σίγκμουντ, 2004,σ.283)

2.3 ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ Ή ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ;

«Ποια ακριβώς είναι η ελευθερία του υπηκόου της καταναλωτικής κοινωνίας, που βομβαρδίζεται νύχτα- μέρα από μίαν επιστημονικά οργανωμένη, ακατανίκητη διαφήμιση κι αποκτά όλο περισσότερες, ανυποψίαστες υλικές ανάγκες;

Για να νιώσει ελεύθερος ο αποπροσωποποιημένος αυτός καταναλωτής, πρέπει να μπορεί να ικανοποιεί τις όλο κι αυξανόμενες ανάγκες του.» σύμφωνα με τον Άγγελο Τερζάκη. (Arnos, Octonia)

Ο Καργάκος επίσης είχε δηλώσει «Η κοινωνία της Αφθονίας αποτελεί ένα άλλο πείραμα του ανθρώπου για την τελειότητα. Άλλη μια φιλοσοφική λίθο, που θα του δώσει τη δυνατότητα από ατελής να γίνει τέλειος από τη στέρηση να περάσει στην επάρκεια. Όμως το πείραμα δε φαίνεται να αποδίδει τα αναμενόμενα. Το ελιξίριο του καταναλωτισμού δεν τον ελευθερώνει από ανάγκες απεναντίας τον δεσμεύει σε νέες.» (Arnos, Octonia)

2.3.1 Η κρίση ενισχύει τον καταναλωτισμό των γυναικών

Μια νέα επιστημονική έρευνα διαπίστωσε ότι, ακριβώς στις περιόδους κρίσης, οι γυναίκες ψωνίζουν ακόμη περισσότερο από ότι συνήθως στις ομαλές οικονομικές περιόδους.

Η έρευνα έγινε από την καθηγήτρια του βρετανικού πανεπιστημίου του Χερτφορντσαίρ Κάρεν Πάιν, συγγραφέα επίσης του φετινού βιβλίου "Sheconomics", σύμφωνα με την ηλεκτρονική υπηρεσία Live Science.

Η μελέτη διαπίστωσε ότι περίπου οι μισές γυναίκες δηλώνουν τρομαγμένες από την κρίση και αισθάνονται ότι η οικονομική τους κατάσταση τους έχει χειροτερεύσει. Κι ενώ τρεις στις τέσσερις (75%) δηλώνουν ότι σκοπεύουν να κάνουν κάποιου είδους περικοπές στις συνολικές δαπάνες τους, την ίδια στιγμή ακόμα περισσότερες (79%)

αναφέρουν ότι θα κάνουν σπατάλες σε ψώνια για να ανεβάσουν την ψυχική τους διάθεση!

Το 40% των γυναικών θεωρεί ότι η κατάθλιψη αποτελεί επαρκή δικαιολογία για τις παραπανίσιες αγορές τους στα μαγαζιά, ενώ το 60% δηλώνει ότι όταν νιώθουν "κάπως πεσμένες", είναι ένας καλός λόγος για σπατάλες.

Είναι γνωστό από προηγούμενες έρευνες ότι ο πειρασμός για κατανάλωση κατακλύζει ορισμένους ανθρώπους (ιδίως γυναίκες), είτε απλώς για λόγους υλιστικής-καταναλωτικής νοοτροπίας είτε για την αντιμετώπιση των συναισθηματικών-ψυχικών προβλημάτων.

Πολλοί ερευνητές έχουν παρομοιάσει αυτή την κατάσταση με εθισμό και τη θεωρούν επιδεινούμενο πρόβλημα στη σημερινή καταναλωτική κοινωνία.

Ορισμένοι άνθρωποι, κατά την ερευνήτρια, χρησιμοποιούν ναρκωτικά ή αλκοόλ για να τα βγάλουν πέρα με τα συναισθήματά τους, αλλά κυρίως οι γυναίκες καταφεύγουν στα ψώνια ως άμυνα απέναντι στα αρνητικά αισθήματά τους ή στη γενικότερη έλλειψη ικανοποίησης με τη ζωή τους. Μάλιστα, προειδοποιεί ότι, αν γυναίκες δεν μπορούν ή εμποδιστούν να ψωνίσουν, ίσως αυξηθούν τα προβλήματα νοητικής υγείας τους, όπως το άγχος και η κατάθλιψη! Καλώς ή κακώς όμως, η έρευνα διαπίστωσε ότι όλες οι γυναίκες δεν το ευχαριστιούνται όταν ψωνίζουν.

Το 25% αναφέρουν ότι έχουν αισθήματα λύπης, ενοχής ή ντροπής για τις αγορές που έκαναν την προηγούμενη εβδομάδα, κάτι που, κατά την Πάιν, θυμίζει τις αντιδράσεις των ανθρώπων και σε άλλα είδη εθισμού.

(Enet.gt , Αθηναϊκό- Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων,2009)

2.3.2 Προτάσεις ελάττωσης της καταναλωτικής μανίας

Ατομο:

- Να συνειδητοποιήσει ότι η ευτυχία του δεν πηγάζει από την υπερκατανάλωση αλλά από άλλες εστίες: τις σταθερές οικογενειακές σχέσεις, τους αυθεντικούς φίλους, τις τακτικές εξορμήσεις, την τέχνη, τον αθλητισμό κλπ
- Η διαμόρφωση της συνείδησης του λογικού αγοραστή εμπορευμάτων. Προς αυτή την κατεύθυνση η κριτική ικανότητα για το διαχωρισμό των περιττών από τα χρήσιμα προϊόντα πρέπει να αναπτυχθεί.
- Επίσης, ο έλεγχος της τιμής των αγαθών σε διάφορα καταστήματα και όχι η απευθείας αγορά τους σίγουρα θα μειώσει τη συχνότητα των βεβιασμένων ψώνιων.
- Παράλληλα, η οικολογικοποίηση της σκέψης του ανθρώπου είναι σίγουρο ότι πρέπει να αποτελεί πρώτη φροντίδα του καθενός. Υποστηρίζεται ότι η αγορά των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων πρέπει να γίνει συνήθεια όλων.
- Ειδικότερα, ο σημερινός καταναλωτής πρέπει να είναι ενημερωμένος και απαιτητικός. (Arnos, Octonia)

Οικογένεια:

- Έχει χρέος να προσανατολίζει το παιδί προς ποιοτικές ασχολίες κατά τον ελεύθερο χρόνο του. Για να γίνουμε πιο σαφείς, είναι προτιμότερο να στρέφουν τις μικρές ηλικίες προς την τέχνη παρά να τις προτρέπουν να επισκέπτονται συχνά τα πελώρια πολυκαταστήματα. Ο εναλλακτικός τρόπος ψυχαγωγίας που προσφέρει το θέατρο, ο κινηματογράφος, τα μουσεία σίγουρα δημιουργεί αντιστάσεις στα παιδιά. . Παράλληλα, οι γονείς οφείλουν γνωρίζουν στο παιδί τις γνήσιες αξίες και να μη θεοποιούν την απαξία: χρήμα. Ο αλτρουισμός, ο εθελοντισμός, η ολιγάρκεια, η οικολογική συνείδηση μπορούν να νοηματοδοτήσουν τη ζωή των ενηλίκων.
- Η οικογένεια μέσω των στάσεων της πρέπει να καταδικάζει τον ωφελιμισμό, το γρήγορο πλουτισμό, την επίδειξη των αγαθών.
 - Επίσης, μπορούν να αξιολογούν με τους ανήλικους ή ενήλικους την ποιότητα των διαφημίσεων. (Arnos, Octonia)

Κράτος:

Θέσπιση αρχών οι οποίες θα καθορίζουν την ποσότητα και την ποιότητα των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Με αυτό τον τρόπο ενδέχεται να επέλθει περιστολή στην υπερκατανάλωση, η οποία δυστυχώς μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων ξεκινά από μικρές ηλικίες.

- Το Ινστιτούτο Καταναλωτών έχει χρέος να ενημερώνει τακτικά το καταναλωτικό κοινό με σκοπό την προστασία του, την αποφυγή του αποπροσανατολισμού του από τις διαφημίσεις κλπ. (Arnos, Octonia)

Πνευματικοί άνθρωποι:

Η πνευματική ηγεσία με το έργο της μπορεί και οφείλει να καταδικάζει την πλεονεξία, τον υλικό ευδαιμονισμό, την επιδεικτική στάση του σύγχρονου ατόμου .

- Οι πνευματικοί άνθρωποι είναι αναγκαίο να αγωνιστούν για τη σωστή ιεράρχηση των αξιών. (Arnos, Octonia)

Σχολείο:

- Οι καθηγητές καλούνται να σχολιάζουν κάποιες διαφημίσεις με τους μαθητές προκειμένου να συνειδητοποιήσουν το παραπλανητικό τους ρόλο

- Μέσω της αποτελεσματικής οργάνωσης του μαθήματος: «Περιβαλλοντική Εκπαίδευση» μπορούν να συμβάλλουν στη διαμόρφωση οικολογικής συνείδησης των αυριανών καταναλωτών.

- Μέσα στη μικρή κοινωνία του σχολείου οι μαθητές με την κατάλληλη καθοδήγηση των καθηγητών μπορούν να εμπεδώσουν τις αυθεντικές αξίες

- Η ανθρωπιστική παιδεία και όχι η χρησιμοθηρική γνώση πρέπει να τεθεί ως προτεραιότητα στο σημερινό σχολείο.

(Arnos, Octonia)

2.4 ΗΘΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ- ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

2.4.1 Ηθική Κατανάλωση

Οι ηθικοί καταναλωτές μπορεί να έχουν κάποια πολιτικά, θρησκευτικά, περιβαλλοντολογικά, πνευματικά, κοινωνικά ή και άλλα κίνητρα για την επιλογή ενός προϊόντος αντί ενός άλλου και πολλές φορές διαφωνούν και μεταξύ τους για το ποιος έχει δίκιο και ποιος άδικο. Αυτό όμως που έχουν κοινό είναι ότι αναλογίζονται και ανησυχούν για τα αποτελέσματα που θα επιφέρει η αγορά αυτή όχι μόνο προς τους εαυτούς αλλά και προς όλο τον κόσμο.(Harrison, Newholm, Shaw,2005, σ. 1-2)

Καταναλωτική ηθική: οι ηθικές αρχές και τα κριτήρια που καθοδηγούν την συμπεριφορά των ατόμων και των ομάδων , καθώς αποκτούν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν αγαθά και υπηρεσίες.(Munchy και Vittel, 1992) (Καψιμάλη,2008,σ.3)

Η έννοια **«ηθική κατανάλωση»** συνοψίζει μια σειρά από ιδεολογικές και πολιτικές απόψεις, άλλες από τις οποίες είναι καθολικές στις ευρωπαϊκές κοινωνίες (π.χ. η μη κατανάλωση προϊόντων που έχουν προέλθει από παιδική εργασία), άλλες πλειοψηφικές, όπως η προτίμηση στην κατανάλωση όταν δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές τιμής και ποιότητας- προϊόντων που επιβαρύνουν λιγότερο το περιβάλλον όπως είναι τα ανακυκλούμενα και άλλες εκφράζουν ισχυρές και ενίοτε θορυβώδεις μειοψηφίες, όπως είναι η κατανάλωση τοπικών προϊόντων. (Marketingweek,2009)

Ήδη στη Μεγάλη Βρετανία υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις με περισσότερο ενδιαφέρον παράδειγμα τις αλυσίδες supermarket, όπως η Morrisons με το Buying British- οι οποίες κατάφεραν να χρησιμοποιήσουν την «ηθική κατανάλωση» με μεγάλη αποτελεσματικότητα από πλευράς αύξησης μεριδίου πωλήσεων. (Marketingweek,2009)

Έχει δημιουργηθεί μια σειρά από ηθικά ζητήματα που συνοδεύουν την αυξανόμενη ανησυχία για το περιβάλλον. Για παράδειγμα, καταδικάστηκαν οι συνθήκες εργασίας και οι μισθοί των εργαζομένων στον τομέα των ενδυμάτων και των τροφίμων (ιδιαίτερα του καφέ), η μεταχείριση των πειραματόζωων, σε ορισμένες μεθόδους εμπορίας, και αντί-συνδικαλιστικές δραστηριότητες.

Στοιχεία ηθικής κατανάλωσης εμφανίζονται σε όλα τα είδη των κοινωνιών καθώς έχει παρατηρηθεί στην Αφρική, στην Ασία, Ευρώπη και Αμερική. Η ηθική καταναλωτική αγορά είναι πλέον μία ευρεία έννοια που περιλαμβάνει από την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων μέχρι το μποϊκοτάζ άλλων προϊόντων. (Harrison, Newholm, Shaw,2005, σ. 1-2)

2.4.2. Ηθικός Καταναλωτισμός

Έχουν δοθεί πολλές έννοιες για τον ηθικό καταναλωτισμό μερικές από τις οποίες αναφέρονται παρακάτω.

Ηθικός Καταναλωτισμός:

α)εξέλιξη του πράσινου καταναλωτισμού

β)ο ηθικός καταναλωτής ανησυχεί για το πράσινο στοιχείο

(Chatzidakis, Hibbert, Mlttusus ,& Smith,2004)

(Καψιμάλη,2008,σ.3)

Ο ηθικός καταναλωτισμός αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών που επηρεάζεται από ηθικά κριτήρια. Ηθική είναι η κατανάλωση η οποία λαμβάνει υπόψη τα κοινωνικά πρότυπα ή, με άλλα λόγια τι είναι καλό για την κοινωνία (Smith, 1990) Αυτό το είδος συμπεριφοράς δεν αφορά ατομικά την ικανοποίηση των αναγκών, δεδομένου ότι αποσκοπεί συγχρόνως στη συνολική κοινωνική ευημερία.

(Tilikidou, 2010)

Όταν οι καταναλωτές πηγαίνουν για να αγοράσουν κάτι, οι οικονομολόγοι υποστηρίζουν συνήθως αγοράζουν προϊόντα με την καλύτερη ποιότητα. Ο Beardshaw (1992) δηλώνει ότι οι άνθρωποι συχνά αγοράζουν το φθηνότερο προϊόν μόνο αν είναι σίγουροι ότι η χρησιμότητα τους είναι τέτοια σαν των άλλων αντίστοιχων πιο ακριβών προϊόντων. Αυτός ο τύπος αγοράς περιγράφεται σαν παραδοσιακή αγορά ή παραδοσιακή αγοραστική συμπεριφορά. (Harrison, Newholm, Shaw,2005, σ.1-2)

Μερικές φορές οι άνθρωποι παρόλα αυτά μποϊκοτάρουν συγκεκριμένες μάρκες ή και εταιρίες εξαιτίας κάποιας ιστορίας που έχουν διαβάσει σε κάποια εφημερίδα. Μπορεί επίσης να διαλέξουν ένα προϊόν fair trade γιατί πιστεύουν ότι τα περιβαλλοντολογικά

θέματα είναι πολύ σημαντικά. Αυτό το είδος αγοράς περιγράφεται ως ηθική αγοραστική συμπεριφορά (Smith, 1990b) ή εναλλακτικά ηθική κατανάλωση. Προφανώς οι άνθρωποι δεν θα διαλέξουν τέτοιου είδους προϊόντα αν αυτά κοστίζουν τα μισά του εισοδήματός τους ή σε περίπτωση φαγητού δεν θα επιλέξουν κάποιο το οποίο δεν τους αρέσει. Οι ηθικοί καταναλωτές δεν αγνοούν το ζήτημα της τιμής και της ποιότητας αλλά προσθέτουν και κάποια επιπλέον κριτήρια στην διαδικασία λήψης απόφασης. (Harrison, Newholm, Shaw, 2005, σ. 1-2) Σύμφωνα με τους M. Freestone και J. McGoldrick η ιδέα αναδύεται από το περιβαλλοντικό κίνημα και το πράσινο καταναλωτισμό, ο οποίος γενικά αναφέρεται στις επιλογές των καταναλωτών που είναι βασισμένες στην προστασία του περιβάλλοντος και στα βιολογικά προϊόντα. (Cho, Sooyoung, 2011).

Ο Henry Asseal καθηγητής του marketing στο πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης παραθέτει την γνώμη ότι η κουλτούρα είναι ο δυνατότερος περιβαλλοντολογικός παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά επειδή αντανάκλα τις αξίες που έχουν μάθει μέσα από την κοινωνία. Οι διαφορές στην κουλτούρα που επιδρά στα χαρακτηριστικά και στην συμπεριφορά των καταναλωτών πιθανότατα έχουν αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο θέτουν τις προτεραιότητες που έχουν να κάνουν με τα ηθικά ζητήματα. Οι Geoffrey Williams καθηγητής στο School of Management στο Bath University και ο John Zinkin από το Business School στο Nottingham University μετά από έρευνα που διεξήγαν σε είκοσι οχτώ χώρες για το πώς επηρεάζει η κουλτούρα τους καταναλωτές κατέληξαν στο ότι οι διαφορές στην συμπεριφορά των καταναλωτών μεταξύ των χωρών εμφανίζονται να συνδέονται με τις διαφορές στην κουλτούρα της κάθε χώρας. (Cho, Sooyoung, 2011)

Ωστόσο μερικοί καταναλωτές επιλέγουν ηθικά όσον αφορά την κατανάλωση τους όχι επειδή ενδιαφέρονται για την παγκόσμια ευημερία αλλά για να νιώσουν καλύτερα, να ικανοποιήσουν το εγώ τους. Είναι προσωπική απόλαυση να συνεισφέρουν στην βελτίωση του περιβάλλοντος. (Hartmann, Apaolaza, 2006) (Cho, Sooyoung, 2011)

Μια άλλη κατηγορία καταναλωτών που επιλέγουν ηθικά όσον αφορά την κατανάλωση τους είναι διότι η δημόσια αγορά των πράσινων προϊόντων, τους επιφέρει προσωπικά οφέλη επειδή τους επιτρέπει να επιδεικνύουν την περιβαλλοντολογική συνείδησή τους στους άλλους. (Belz, Dyllik, 2008) (Cho, Sooyoung, 2011)

Οι Crane & Matten (2003) όρισαν τον ηθικό καταναλωτισμό σαν μία συνειδητή και προμελετημένη επιλογή για να έχουν σίγουρες καταναλωτικές επιλογές μέσω των

προσωπικών και ηθικών πιστεύω. Ο ηθικός καταναλωτισμός ταυτόχρονα αποσκοπεί στην κοινωνική ευημερία και στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. (Crane ,2001). Επίσης επιχειρηματολογείτε ότι ο ηθικός καταναλωτισμός περιλαμβάνει ένα ευρύ πεδίο των δραστηριοτήτων των καταναλωτών. Σε μία προσπάθεια να κατηγοριοποιηθούν οι πιθανές δραστηριότητες με έναν εύκολο τρόπο ο Tallontire et al.(2001) πρότεινε τρεις κατηγορίες του ηθικού καταναλωτισμού ονομαζόμενες **θετικός**, **αρνητικός** και **δράση καταναλωτή** όπου η τελευταία ονομάστηκε από τον Michelleti et al.(2005) **διαλογικός**. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει την επιλογή των ηθικών προϊόντων ή υπηρεσιών(π.χ. οικολογικά προϊόντα, προϊόντα από fair trade). Ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός το μποϊκοτάζ ή την απαλλαγή των καταναλωτών από συγκεκριμένα προϊόντα, ή από συγκεκριμένες εταιρίες ή πιο γενικά άρνηση ή έξοδο από συγκεκριμένες αγορές. Ο διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός αναφέρεται σε σύγχρονες δράσεις του καθενός καταναλωτή ξεχωριστά χρησιμοποιώντας κυρίως ψηφιακά μέσα με συνεχώς μεταβαλλόμενες φόρμες. (Delistavrou, 2010)

Σύμφωνα με τους καθηγητές Michelleti, Hierta Chair και McGill ο διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός δεν επικεντρώνεται στο γεγονός να αγοράσουν ή να μην αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα οι καταναλωτές αλλά στοχεύει στα τρωτά σημεία μεταξύ των οποίων είναι η εταιρία, το όνομα, η εικόνα, η φήμη και το σήμα της. (Cho, Soouyoung, 2011)

Με την τροπή που τείνουν να πάρουν τα πολιτικά πράγματα στις Δυτικές χώρες είναι οπωσδήποτε απαραίτητο για τους κατοίκους τους να δείξουν με κάθε τρόπο τη δυσαρέσκειά τους για τις εξελίξεις το γεγονός μάλιστα της αναγκαιότητας της έκφρασης της δύναμής τους τονίζεται όχι μόνο από τις ολοένα αυξανόμενες κοινωνικές ανισότητες αλλά ακόμα περισσότερο από την έκταση και σοβαρότητα του οικολογικού προβλήματος το οποίο στα επόμενα χρόνια θα παίρνει ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις. Οι αιτίες που οδηγούν στην επιδείνωση αυτού του προβλήματος σχετίζονται με τις πολιτικές τόσο των μεγάλων εταιριών όσο και των κυβερνήσεων. Από ότι φαίνεται μέχρι τώρα, οι πρώτες σίγουρα δεν δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον να κάνουν κάτι (πολλές μάλιστα προσπαθούν να αποσιωπήσουν το πρόβλημα) και οι δεύτερες εμφανίζονται από απλώς διστακτικές στη λήψη μέτρων έως και ολοφάνερα συμπνέουσες με τα συμφέροντα των μεγαλοεταιριών τα οποία φυσικά κάθε άλλο παρά «πράσινα» είναι. Το θέμα είναι τεράστιο και είναι σαφές ότι το μήνυμα της δυσαρέσκειας και της αναγκαιότητας αλλαγής πλεύσης πρέπει να γίνει ηχηρά ακουστό

τόσο από τις κυβερνήσεις όσο και από τις εταιρίες. Ευτυχώς, η δύναμη των ανθρώπων δεν περιορίζεται στην αδύναμη ούτως ή άλλως ψήφο ή τις μεμονωμένες διαμαρτυρίες. Αλλά η μεγαλύτερη ισχύς του πολίτη σήμερα δεν είναι παρά η αγοραστική του δύναμη. (Strange journal, 2011)

Η αγοραστική δύναμη δεν είναι παρά η ουσιαστικότερη ένδειξη της ικανότητας ενός ανθρώπου να αποκτά υλικά αγαθά και υπηρεσίες. Αν και σχετίζεται, δεν είναι ίδια με το εισόδημα αφού οι τιμές των διαθέσιμων προϊόντων μπορεί να κυμαίνονται από χώρα σε χώρα ή ακόμα και από περιοχή σε περιοχή. Αν λόγω χάρη το ψωμί στη χώρα Α κοστίζει 1 Ευρώ και ο μέσος κάτοικος της χώρας αυτής κερδίζει 10.000 Ευρώ το χρόνο, η αγοραστική του δύναμη –όσον αφορά το ίδιο ψωμί τουλάχιστον– είναι μεγαλύτερη από του κατοίκου της χώρας Β ο οποίος, αν και κερδίζει 13.000 το χρόνο, το ψωμί στη χώρα Β κοστίζει 2 Ευρώ. (Strange journal, 2011)

Τι είναι όμως αυτό που καθιστά την αγοραστική δύναμη τόσο σημαντική; Απλούστατα, είναι αυτή η οποία κάνει τον οικονομικό μηχανισμό να κινείται. Από τη μικρότερη ως τη μεγαλύτερη κλίμακα της οικονομίας η ροή των χρημάτων σε έναν δίαυλο καθορίζει την ισχύ του κάθε κόμβου που συνδέεται με το δίαυλο αυτόν. Με πιο απλά λόγια τα χρήματα είναι το αίμα κάθε οικονομικού οργανισμού. Εκεί που διατίθεται χρήμα υπάρχει ζωή και ανάπτυξη, ενώ εκεί που δεν συμβαίνει αυτό, έρχεται ο μαρasmus και η ερήμωση. Από την οπτική γωνία ενός οικονομικού κόμβου, μιας εταιρίας για παράδειγμα, όλα εξαρτώνται από την εισροή χρήματος, δηλαδή από τον κύκλο εργασιών της. Ο κύκλος εργασιών μιας εταιρίας όμως πηγάζει πρωταρχικά από την πελατεία της, δηλαδή από τη θέληση άλλων ανθρώπων μέσα στο κοινωνικό σύνολο να καταθέσουν μέρος της αγοραστικής τους δύναμης στο δίαυλο ενδυνάμωσης της εταιρίας. Όλα εξαρτώνται από το παραπάνω: Αν οι πελάτες της εταιρίας την εγκαταλείψουν και αποφασίσουν να διαθέσουν αλλού τα χρήματά τους τότε η εταιρία δεν θα έχει λόγο ύπαρξης και αυτομάτως θα πάψει να υπάρχει. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι το κοινό είναι αυτό που δημιουργεί τις απαιτήσεις και καθορίζει ποιος από τους οικονομικούς οργανισμούς θα επιβιώσει και ποιος θα πεθάνει. Ουσιαστικά, η αγορά προϊόντων δεν είναι παρά η «επιβράβευση» της δραστηριότητας του παραγωγού και η εντολή της συνέχισης της εργασίας του. Έτσι λοιπόν, αθροιστικά, η διάθεση της αγοραστικής δύναμης των ανθρώπων είναι αυτή που θέτει σε κίνηση την οικονομία και καθορίζει τις ισορροπίες μέσα σε αυτήν και μάλιστα με έναν σχεδόν απόλυτο τρόπο. (Strange journal, 2011)

Το πρόβλημα είναι ότι ελάχιστοι γνωρίζουν πόσο ουσιαστική δύναμη –πολιτική και επικοινωνιακή– έχουν τα χρήματά τους και ακόμα πιο λίγοι εκείνοι οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να τη χρησιμοποιήσουν συνειδητά. Αυτό βέβαια δεν είναι τυχαίο. Όχι μόνο η συνειδητή χρήση αγοραστικής δύναμης απαιτεί ενίοτε και κάποιες θυσίες, όπως την αγορά προϊόντων τα οποία είναι σημαντικά ακριβότερα από αντίστοιχα ανταγωνιστικά ανάλογης ποιότητας αλλά πολύ πιο σημαντικά, όλος ο μηχανισμός της κατανάλωσης είναι στημένος με τέτοιο τρόπο ώστε τα διαθέσιμα προϊόντα να είναι στα μάτια των υποψήφιων πελατών εντελώς αποκομμένα από τη διαδικασία παραγωγής και τις όποιες συνέπειες θα υπάρξουν από την αγορά του. Στα μάτια του σύγχρονου καταναλωτή τα προϊόντα «ξεφυτρώνουν» με ένα σχεδόν μαγικό τρόπο στα ράφια των πολυκαταστημάτων και δεν καλλιεργείται απολύτως κανένα ενδιαφέρον για το που παράχθηκαν, υπό ποιες συνθήκες, από ποιους εργάτες και με ποιες οικολογικές επιπτώσεις. Αντιθέτως, τέτοιες πληροφορίες τείνουν να αποκρύβονται από τις εταιρίες και μόνο κάποιες νομοθετικές ρυθμίσεις τις υποχρεώνουν να αναγράφουν κάποιες από αυτές στις συσκευασίες όπως τη χώρα προέλευσης και τα βασικά συστατικά παρασκευής αν είναι τρόφιμα. (Strange journal, 2011)

Στις Δυτικές χώρες τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να εξαπλώνεται η ιδέα του «ηθικού καταναλωτισμού» (ethical consumerism), 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, αναφέρουμε 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. (Strange journal, 2011)

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 για αυτό με τους φίλους του. (Strange journal, 2011)

Βέβαια, είναι πολύ δύσκολο να συντονιστούν εκατομμύρια άνθρωποι στο να υιοθετήσουν μια συγκεκριμένη καταναλωτική πολιτική ώστε να γίνουν φανερές οι προθέσεις τους και να ασκήσουν κάποια πίεση. Αυτό εν μέρει είναι σωστό, γι' αυτό και ο γενικευμένος «ηθικός καταναλωτισμός» ίσως είναι μονόδρομος για τη δημιουργία ενός νέου κλίματος στο δυτικό –και γιατί όχι;– 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 μπούκοτάζ, που αναλύεται παρακάτω. (Strange journal, 2011)

Το πρόβλημα με την κατανάλωση είναι η άγνοια που την συνοδεύει.
Άγνοια για τον αντίκτυπο των παραγόμενων προϊόντων στη μόλυνση του περιβάλλοντος και στην εξάντληση των φυσικών πόρων.

Για παράδειγμα ένα αυτοκίνητο απαιτεί για την παραγωγή του την ποσότητα νερού που θα καταναλώσει ένας άνθρωπος σε όλη τη ζωή του. Από τη άλλη 1 δις άνθρωποι δεν έχουν πρόσβαση σε νερό. Αξίζει για ένα μάτσο λαμαρίνες να ξοδεύεται αυτός ο πολύτιμος πόρος;

- Άγνοια για τον αντίκτυπο των παραγόμενων προϊόντων στη φτώχεια και τη πείνα του τρίτου κόσμου. Για παράδειγμα οι καλλιέργειες του κέρδους (cash crops) όπως καφές, ζάχαρη, καπνός, μπανάνα και ότι άλλο εξάγεται στην δύση από μια φτωχή χώρα που δεν θρέφει τον πληθυσμό της.
- Άγνοια για τον αντίκτυπο των παραγόμενων προϊόντων στις συνθήκες εργασίας και αμοιβές των εργαζομένων. Οι περισσότερες φτωχές χώρες έχουν γεμίσει με τεράστιες επιχειρήσεις, τα sweatshops, όπου οι σύγχρονοι σκλάβοι δουλεύουν για 1 δολάριο την ημέρα κάτω από φρικτές συνθήκες. Κατόπιν η εταιρία εξάγει το προϊόν και μας ζητά να το πληρώσουμε σαν να είχε παραχθεί στη δύση. Μας ζητά να επιβραβεύσουμε την εκμετάλλευση των φτωχών και την αισχροκέρδεια.
- Άγνοια για τον αντίκτυπο των παραγόμενων προϊόντων στην εκμετάλλευση των παιδιών και την παιδική εργασία.

- Άγνοια για τον αντίκτυπο των παραγόμενων προϊόντων στη κακοποίηση και τη θανάτωση ζώων.

Άγνοια για τα υλικά που χρησιμοποιούνται: πχ. ρούχα επώνυμα από μεταλλαγμένο βαμβάκι γεμάτο χημικά. Εξού και η εμφάνιση των ποιοτικών, βιολογικών (organic) ρούχων.(Ζούμε σ' ένα μικρό κόσμο και η απόλαυση της κατανάλωσης από κάποιον μπορεί να γίνει κατάρα για κάποιον άλλο.) (live-sustainably, 2006)

Τέτοιου είδους κατανάλωση γίνεται προσπάθεια να σταματήσει μέσα από δράσεις που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια στον δυτικό κόσμο.

Οι ιδέες του ηθικού καταναλωτή (ethical consumer), του δίκαιου εμπορίου (fair trade), της ημέρας που δεν αγοράζουμε τίποτα(buy nothing day - buy nothing Christmas), της απλής ζωής(simple living , voluntary simplicity),των ρούχων που είναι sweatshop free και organic και άλλες έχουν ευαισθητοποιήσει πολλούς στον αρνητικό αντίκτυπο της κατανάλωσης. (live-sustainably, 2006)

Αυτή η νέα κατηγορία καταναλωτών έχει καταφέρει να σταματήσει πρακτικές εταιριών με αρνητικό αντίκτυπο στον κόσμο και να τις κάνει να λειτουργήσουν ηθικά. (live-sustainably, 2006)

2.4.3 Αντικρουόμενες απόψεις για την ηθική κατανάλωση

Ένα από τα εμπόδια για μια πιο αποτελεσματική μορφή πολιτικής δράσης είναι η αδυναμία των καταναλωτών να αφομοιώσουν τον τεράστιο όγκο στοιχείων που απαιτούνται για να πάρουν ηθικές αποφάσεις.

Σε αντίθεση με αυτές τις απόψεις, άλλοι πιστεύουν ότι οι καταναλωτές μπορούν να έχουν μεγάλη δύναμη και επιρροή στην εταιρική συμπεριφορά των επιχειρήσεων και την κυβερνητική πολιτική. Οργανωμένες κινήσεις εναντίον των βιομηχανικών ενδυμάτων, για παράδειγμα, οδήγησε κάποιες μεγάλες επιχειρήσεις να αναμορφώσουν τις κινήσεις τους, ανοίγοντας τις πόρτες τους σε ανεξάρτητο έλεγχο, αυξάνοντας μισθούς, βελτίωση των συνθηκών υγείας και ασφάλειας.

(Statistics Canada, 2011)

2.4.4 Ηθική Κατανάλωση οδηγεί σε πολιτικό φαινόμενο;

Οι πιο αποτελεσματικές καμπάνιες για την ενθάρρυνση της ηθικής κατανάλωσης είναι αυτές που λαμβάνουν χώρα σε συλλογικό επίπεδο, όπως η δημιουργία των πόλεων Fairtrade, παρά εκείνους που στόχο ατομική συμπεριφορά. Η έρευνα δείχνει ότι η ηθική κατανάλωση είναι καλύτερα κατανοητή ως ένα πολιτικό φαινόμενο και όχι απλά μια αντίδραση της αγοράς στην καταναλωτική ζήτηση. Οι άνθρωποι έχουν ηθικές ανησυχίες για τις καθημερινές καταναλωτικές πράξεις τους, από προσωπικές ευθύνες της οικογενειακής ζωής τους, και από δημόσιες δεσμεύσεις όπως η συμμετοχή σε θρησκευτική κοινότητα ή πολιτικών πεποιθήσεων.

Ο δρ Μπάρνερτ λέει: «Για να επιτύχουν οι ηθικές εκστρατείες κατανάλωσης χρειάζονται να μετατρέψουν τις υποδομές της κάθε κατανάλωσης, αντί να εστιάζουν στην αλλαγή της ατομικής συμπεριφοράς των καταναλωτών».

(science daily,2007)

Όπως βλέπουμε και στον πίνακα:

1. Υπάρχουν αλλαγές στον Ηθικό καταναλωτισμό σήμερα

A. Επιβράβευση κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων

Διαχρονικά Στοιχεία - N=1000

■ ΠΡΑΓΜΑΤΙ ΤΟ ΕΚΑΝΑ ΤΟΝ ΠΕΡΑΣΜΕΝΟ ΧΡΟΝΟ +ΤΟ ΕΧΩ ΣΚΕΦΤΕΙ ΑΛΛΑ ΤΕΛΙΚΑ ΔΕΝ ΤΟ ΕΚΑΝΑ
■ ΔΕΝ ΕΧΩ ΣΚΕΦΤΕΙ ΝΑ ΤΟ ΚΑΝΩ ■ ΔΓ/ΔΑ



Πίνακας 1(Πηγή: Ινστιτούτο επικοινωνίας,2002)

2.4.5 Ηθική κατανάλωση: Δυναμική τάση, παρά την κρίση

Οι καταναλωτές μπορεί να σφίγγουν τα ζωνάρια εν μέσω της οικονομικής κρίσης, ωστόσο δεν ξεχνούν ποτέ και το ηθικό τους χρέος απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Εν μέσω της οικονομικής κρίσης, το ηθικό marketing προβάλλει ως μία καλή λύση προκειμένου οι μάρκες να χτίσουν την εικόνα τους έναντι του ανταγωνισμού, ούτως ώστε όταν εξέλθουν από την κρίση να έχουν αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (businesslink, 2009)

Μπορεί οι καταναλωτές να εξακολουθούν, όπως είναι αναμενόμενο, να δείχνουν δυσπιστία απέναντι στις καλές προθέσεις των επιχειρήσεων, ωστόσο όπως δείχνουν τελευταίες έρευνες δίνουν όλο και μεγαλύτερη σημασία στην ηθική διάσταση των προϊόντων που αγοράζουν. Είτε μιλάμε για την προστασία του περιβάλλοντος είτε για το κίνημα του fair trade, οι καταναλωτές ζητούν από τις εταιρείες να κάνουν την καλή τους πράξη, επιβραβεύοντάς τις σε επίπεδο πωλήσεων αλλά και σε επίπεδο φήμης. (businesslink, 2009)

2.4.6 Ηθική κατανάλωση στο retail

Η τάση της ηθικής κατανάλωσης προβάλλει ως το νέο ατού στον χώρο του retail. Στη Μ. Βρετανία, πρόσφατη έρευνα κατέδειξε σημαντική υπεροχή της αλυσίδας Morrisons εν μέσω της οικονομικής κρίσης, η οποία με το positioning «Buying British», απέκτησε ένα «ηθικό» έρεισμα έναντι αντιπάλων της, όπως η Tesco και η Waitrose, και κατάφερε να προσελκύσει μεγάλη μερίδα καταναλωτών που επλήγησαν από την οικονομική κρίση. Στην κορυφή της κατάταξης αναφορικά με τον αριθμό των αγορών που παρακινήθηκαν από την υπεύθυνη κατανάλωση βρίσκεται, σύμφωνα με την έρευνα Responsible Research, η Marks & Spencer και ακολουθούν οι αλυσίδες The Co-operative Food και Sainsbury's. (businesslink, 2009)

Παρ' όλα αυτά, οι αναλυτές αναφέρουν ότι η μεγάλη έκπληξη ήρθε από τη Morrisons η οποία κατάφερε να προσπεράσει τη Waitrose, καθώς κατάφερε να συνδυάσει αποτελεσματικά το value for money με την ηθική κατανάλωση σε μια ευρεία γκάμα προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο κατάφερε να προσελκύσει εν μέσω της κρίσης τους «υπεύθυνους» καταναλωτές, οι οποίοι παράλληλα έχουν περιορίσει τα έξοδά τους, βιώνοντας τις συνέπειες της κρίσης. (businesslink, 2009)

Εξηγώντας την επιτυχία αυτή, η Angus Maciver, Communications Director της Morrisons, διευκρινίζει: «Στόχος μας ήταν να συνδυάσουμε την αξία του τοπικού, βρετανικού προϊόντος, με καλές τιμές, έτσι ώστε να είναι προσιτό σε όλους».
(businesslink, 2009)

2.4.7 Η συλλογική ελευθερία μέσα από την ατομική ευθύνη και πρωτοβουλία

Παρ' ότι έχουν χυθεί τόνοι μελανιού, από τα αρχαία ακόμα χρόνια περί της σημασίας της ατομικής ευθύνης μέσα στο συλλογικό πλαίσιο, οι απόψεις ακόμα και σήμερα δίστανται όσον αφορά το χρέος ενός πολίτη μέσα σε μια δημοκρατία. Το θέμα σήμερα είναι ιδιαίτερα επίκαιρο επειδή παρατηρείται έντονα το φαινόμενο της εξατομίκευσης των πολιτών, εμφάνισης δηλαδή ανθρώπων οι οποίοι ενδιαφέρονται και ασχολούνται μόνο με τα αποκλειστικώς προσωπικά τους ζητήματα και απαξιούν να ασχοληθούν με τα ζητήματα που τους αφορούν σε συλλογικό επίπεδο. Το φαινόμενο αυτό είναι σύνθετο και έχει πολλές αιτίες, εκ των οποίων όμως κεντρικό ρόλο παίζει ο λεγόμενος «υλικός ευδαιμονισμός» δηλαδή ο τρόπος ζωής ο οποίος πρεσβεύει σαν πραγμάτωση του ανθρώπου την επίτευξη εφήμερης ικανοποίησης μέσω της κατανάλωσης υλικών αγαθών. Όπως και να έχει, το να υιοθετεί κάποιος εξατομικευμένη νοοτροπία σημαίνει αυτόματα ότι αξιώνει τα δημοκρατικά του δικαιώματα. Όταν λοιπόν κάποιος δεν ασχοληθεί με κάτι που τον αφορά τότε αυτομάτως ανοίγει το δρόμο σε κάποιον άλλο για να ασχοληθεί και να πράξει για λογαριασμό του. Μεταφράζοντας τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι η ελευθερία δεν είναι ένα αγαθό σαφώς οριοθετημένο αλλά κυμαίνεται μέσα στα όρια της πρωτοβουλίας που παίρνει κάποιος, δηλαδή στα όρια της ευθύνης που είναι διατεθειμένος να αναλάβει. Επομένως, σε συλλογικό επίπεδο, αν μια ομάδα αρνηθεί να πάρει πρωτοβουλία για τα ζητήματα που την αφορούν τότε τα ζητήματα αυτά θα διευθετηθούν από κάποιον εκτός της ομάδας. **Η πρωτοβουλία όμως είναι πάντα ατομική υπόθεση** άρα η διατήρηση της ελευθερίας ενός συνόλου ανθρώπων περνά από την ατομική πρωτοβουλία, κατά συνέπεια από την ατομική ευθύνη. Όλα τα παραπάνω συνδέονται με σαφή τρόπο με την ιδέα της επιτηδευμένης χρήσης της αγοραστικής δύναμης αφού αυτή απαιτεί γνώση, κρίση και προ πάντων θέληση προκειμένου να εφαρμοστεί, απαιτεί με λίγα λόγια πρωτοβουλία.
(Zenithmag,2011)

Σε ένα πιο πολιτικό πλαίσιο, ένα ακόμα από τα 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 περίσκεψης 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. (Zenithmag,2011)

Βέβαια, όπως προαναφέρθηκε είναι πολύ δύσκολο να συντονιστούν εκατομμύρια άνθρωποι στο να υιοθετήσουν μια συγκεκριμένη καταναλωτική πολιτική ώστε να γίνουν φανερές οι προθέσεις τους και να ασκήσουν κάποια πίεση. Αυτό εν μέρει είναι σωστό, γι' αυτό και ο γενικευμένος «ηθικός καταναλωτισμός» ίσως είναι μονόδρομος για τη δημιουργία ενός νέου κλίματος στο δυτικό –και γιατί όχι;– 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, και αυτό είναι το σημαντικό, 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. (Zenithmag,2011)

2.5 ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

2.5.1 Μποϊκοτάζ

Ο ορισμός του μποϊκοτάζ:

Ο Smith (1990) εξέτασε το μποϊκοτάζ των καταναλωτών σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών: συγκεκριμένα ενδιαφερόταν να ανακαλύψει πως το μποϊκοτάζ επιδρά στην ομαδική υπευθυνότητα στην ελεύθερη αγορά. Το μποϊκοτάζ είναι καθαρό παράδειγμα της καταναλωτικής συμπεριφοράς: οι καταναλωτές αρνούνται να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα όταν αυτά ή εταιρία που τα παράγει έρχονται αντίθετα στις ηθικές τους αρχές, παράδειγμα το μποϊκοτάζ κατά της Nestle σχετικά με την στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούσε όσον αφορά τις συνταγές για τα βρέφη στις υποανάπτυκτες χώρες. (Cooper-Martin, Holbrook, 1993)

Ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός (boycott) περιλαμβάνει την άρνηση να αγοράσουν προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που προκαλούν την ηθική των καταναλωτών αφορώντας την καταστροφή του περιβάλλοντος, την εκμετάλλευση των εργατών ή των τοπικών παραγωγών στις υποανάπτυκτες χώρες, την παιδική εργασία, τα δικαιώματα των ζώων κ.α. Ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός έχει προταθεί να περιλαμβάνει δύο διαφορετικούς τύπους δράσεων :το θετικό μποϊκοτάζ και το αρνητικό μποϊκοτάζ (Friedman, 2001). Σύμφωνα με αυτό το αρνητικό μποϊκοτάζ παίρνει την μορφή μιας μαύρης λίστας που περιλαμβάνει προϊόντα που οι καταναλωτές δεν πρέπει να αγοράσουν και το θετικό μποϊκοτάζ παίρνει την μορφή μιας λευκής λίστας με προϊόντα όπου οι καταναλωτές πρέπει να αγοράσουν (Friedman, 2001).

(Delistavrou, 2010)

Τέτοια μποϊκοτάζ είναι αποτελεσματικά όταν:

- 1) Η δημοσιότητα για τον σκοπό του επιτευχθεί
- 2) Όταν οι παραγωγοί κατηγορηθούν και τιμωρηθούν
και
- 3) Όταν οι παραγωγοί συμμορφωθούν σύμφωνα με τις απαιτήσεις του μποϊκοτάζ.

(Cho, Sooyoung, 2011)

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 στον οικονομικό και πολιτικό στραγγαλισμό της/τους και στην πρόκληση όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ζημιάς. Συνίσταται στη συστηματική αποφυγή συναλλαγής με οποιοδήποτε προϊόν ή 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. (Strange journal, 2011)

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. (Strange journal, 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. Μια από τις πρώτες τέτοιες καταγεγραμμένες προσπάθειες συνέβη το 1769, με την άρνηση διακίνησης και αγοράς αγγλικών προϊόντων από τους Αμερικανούς αποίκους λίγο πριν την έναρξη της Αμερικανικής Επανάστασης (ξεκίνησε μάλιστα με το φημισμένο περιστατικό του τσαγιού όπου Αμερικανοί λιμενεργάτες πέταξαν στη θάλασσα ένα αγγλικό φορτίο τσαγιού). Η αιτία ήταν ότι οι Αμερικανοί άποικοι παρ' ότι φορολογούνταν κανονικά από τη μητροπολιτική Αγγλία, δεν αντιπροσωπεύονταν από κανέναν στο αγγλικό κοινοβούλιο. Το αποτέλεσμα ήταν η κλιμάκωση της έντασης και τελικά ο πόλεμος της ανεξαρτησίας που οδήγησε στην ίδρυση του αμερικανικού κράτους. Άλλο γνωστό περιστατικό συστηματικής οικονομικής απομόνωσης συνέβη το 1830, όταν λίγα χρόνια πριν το ξέσπασμα του αμερικανικού Εμφυλίου Πολέμου, εκπρόσωποι των νέγρων σκλάβων ενθάρρυναν το μποϊκοτάζ όλων των προϊόντων που είχαν παραχθεί από σκλάβους. Η σκοπιμότητά τους ήταν σαφής: Αν κανείς δεν αγόραζε τα προϊόντα που παρήγαγαν οι σκλάβοι τότε η δουλεία θα έπαυε να έχει νόημα. (Strange journal, 2011)

2.5.2 Η Προέλευση του Όρου Μποϊκοτάζ

Ο όρος «μποϊκοτάζ» εφευρέθηκε περίπου το 1880 από το όνομα του Charles Boycott, ενός πράκτορα που είχε αναλάβει τη διαχείριση ενός μεγάλου κτήματος στην Ιρλανδία για λογαριασμό του Άγγλου ιδιοκτήτη, Earl Erne. Ο Boycott δέχθηκε διαμαρτυρίες για το ύψος του ενοικίου από τους εργάτες του κτήματος. Αυτός όχι μόνο δεν ενέδωσε αλλά και έδιωξε όλους όσους είχαν διαμαρτυρηθεί. Ο Ιρλανδός Charles Parnell, σε αγόρευσή του προς τους διαμαρτυρόμενους εργάτες υποστήριξε ότι αντί να καταφύγουν στη βία, καλύτερο για όλους τους κατοίκους της τοπικής κοινότητας θα ήταν να πάψουν να συναλλάσσονται μαζί του. Παρά τις δυσκολίες που θα επέσυρε μια τέτοια πράξη και για τους ίδιους τους εργάτες, αυτοί ακολούθησαν την πρόταση του Parnell και απομόνωσαν τον Boycott παύοντας να εργάζονται στα κτήματά του. Οι τοπικοί Ιρλανδοί έμποροι, σε πλήρη σύμπνοια με τους πιο αδύναμους εργάτες

συμπατριώτες τους, έπαψαν να εμπορεύονται μαζί του ενώ ακόμα και ο ταχυδρόμος έπαψε να του παραδίδει την αλληλογραφία. Παρά τις προσπάθειες του Boycott να προσλάβει εργάτες από αλλού, τελικά μετά από τρεις μήνες αναγκάστηκε να αφήσει το πόστο του και να επιστρέψει στην πατρίδα του. Μέχρι τότε η υπόθεση είχε γίνει ευρέως γνωστή και το όνομα *Boycott* άρχισε να χρησιμοποιείται παγκοσμίως σαν ορισμός του οικονομικού και κοινωνικού εξοστρακισμού. (zenithmag,2011)

Το 1919 κατά το κίνημα της 4ης Μαΐου, για πολλούς το ξεκίνημα της διαμόρφωσης της σύγχρονης Κίνας, η στροφή της Κίνας προς την εσωστρέφεια, την αναβίωση των παραδοσιακών της αξιών και τον εθνικισμό οδήγησε σε μεγάλης κλίμακας μποϊκοτάζ Ιαπωνικών προϊόντων προκειμένου να αναζωογονηθεί η εγχώρια βιομηχανία. Την ίδια περίοδο στην Αγγλοκρατούμενη Ινδία ο Μαχάτμα Γκάντι, πολέμιος της αφαιμακτικής αποικιοκρατικής πολιτικής της Αγγλίας απέναντι στη χώρα του ξεκίνησε ένα μαζικό κίνημα μη-βίαιης αντίστασης. Κεντρικοί άξονες του κινήματος αυτού ήταν η άρνηση χρήσης βίας ακόμα και αν αυτή χρησιμοποιείται από τον αντίπαλο και η άρνηση συμμετοχής σε οποιαδήποτε οικονομική αλλά και κοινωνική δραστηριότητα πήγαζε από αυτόν. Ο Γκάντι γνώριζε καλά ότι η αποικιοκρατική πολιτική απαιτούσε την όσο δυνατόν μεγαλύτερη ενσωμάτωση του ντόπιου πληθυσμού στους οικονομικούς και πολιτισμικούς κόλπους της Αυτοκρατορίας. Ήξερε λοιπόν ότι για να της εναντιωθεί δεν αρκούσε μόνο η οικονομική της απομόνωση αλλά και η κοινωνική-πολιτισμική. Έτσι, προέτρεπε τους Ινδούς στην αποχή όχι μόνο από οικονομικές συναλλαγές με Άγγλους, αλλά και σε άρνηση εργασίας σε κυβερνητικές υπηρεσίες, σε μη υπακοή σε διατάγματα βρετανικών δικαστηρίων και σε άρνηση αποδοχής Αγγλικών τίτλων ευγενείας. Οι Ινδοί ακολούθησαν τον Γκάντι και τελικά οι Άγγλοι αναγκάστηκαν να φύγουν από την Ινδία, (όχι όμως χωρίς να αφήσουν το σπόρο της έριδας πίσω τους, διχάζοντάς την στα δύο με την ίδρυση του Πακιστάν.) (zenithmag,2011)

Μερικά χρόνια αργότερα, το 1933, οργανώθηκε στη Γερμανία ημερήσιο μποϊκοτάζ εναντίον των Εβραίων. Αυτό δεν είχε να κάνει μόνο με την άρνηση συναλλαγών αλλά και τη διοργάνωση διαμαρτυριών εναντίον τους. Αν και επισήμως κράτησε μόνο μια μέρα, οι Εβραίοι απομονώνονταν οικονομικά και κοινωνικά ολοένα και περισσότερο από τους Γερμανούς, μέχρι την έλευση φυσικά του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και τη γνωστή φρικτή μοίρα για χιλιάδες από αυτούς. Το πολιτικό μποϊκοτάζ στις μέρες μας έχει σαν κύριους αποδέκτες τις ΗΠΑ, την Κίνα και το Ισραήλ. Οι ΗΠΑ βρίσκονται στο

στόχαστρο κυρίως των ευρωπαϊών καταναλωτών οι οποίοι εμφανίζονται ιδιαίτερα δυσαρεστημένοι με τις επιλογές της αμερικανικής εξωτερικής πολιτικής. Η Κίνα από την άλλη μεριά προκαλεί την απομόνωσή της μέσα από τις ακραίες κοινωνικές ανισότητες που επιτρέπει να επικρατούν στο εσωτερικό της ενώ το Ισραήλ δέχεται τον επικοινωνιακό και οικονομικό πόλεμο πλήθους γειτονικών εθνοτήτων με τις οποίες βρίσκεται σε συνεχή αντιπαράθεση. (zenithmag,2011)

Στα πλαίσια συγκεκριμένων επικοινωνιακών πολιτικών, το μποϊκοτάζ εφαρμόστηκε και σε αθλητικές διοργανώσεις, κυρίως ολυμπιακές, εξαιτίας της παγκόσμιας εμβέλειας και απήχησής τους. Το 1936 διοργανώθηκε στη Βαρκελώνη η «Λαϊκή Ολυμπιάδα» σαν εναλλακτική διοργάνωση για όσους αθλητές ήθελαν να μποϊκοτάρουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες που διοργανώνονταν στο ναζιστικό Βερολίνο. Στην αντίστοιχη διοργάνωση του 1976 οι αφρικανικές χώρες απείχαν ως διαμαρτυρία για τη συμμετοχή της Νέας Ζηλανδίας, χώρα που προέβαινε σε αθλητική συν-δραστηριότητα με το καθεστώς του Άπαρτχάιντ στη Νότια Αφρική. Το 1980 οι ΗΠΑ και κάποιοι από τους συμμάχους τους απείχαν από τους Ολυμπιακούς της Μόσχας σαν ένδειξη διαμαρτυρίας για την ρωσική εισβολή στο Αφγανιστάν. Τέσσερα χρόνια αργότερα, ήταν η σειρά των Σοβιετικών, οι οποίοι σε αντίδραση για την αμερικανική αποχή απείχαν με τη σειρά τους από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λος Άντζελες το 1984. (zenithmag,2011)

Τις τελευταίες δεκαετίες, σε πορεία παράλληλη με την ανάπτυξη του «ηθικού καταναλωτισμού» αναπτύχθηκε ιδιαίτερα και το εταιρικό μποϊκοτάζ, κυρίως στις Δυτικές χώρες. Παραδείγματα υπάρχουν πάρα πολλά: Εναντίον της Nestle, εξαιτίας της επιθετικής της προώθησης κονσερβαρισμένου γάλακτος ως υποκατάστατου του μητρικού σε υπανάπτυκτες χώρες. (Cooper-Martin, Holbrook, 1993) Εναντίον της Esso για την άρνηση επένδυσης σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, και τη μη αναγνώριση του προβλήματος του φαινομένου του θερμοκηπίου. Εναντίον των καπνοβιομηχανιών από πλήθος ιατρικών και καταναλωτικών οργανώσεων, ακόμα και κυβερνήσεων για την προώθηση ενός προϊόντος με μηδενική χρησιμότητα και αποδεδειγμένη πρόκληση ζημιάς στην υγεία. Τα παραδείγματα είναι πάρα πολλά και το σημαντικό είναι ότι οι εταιρίες είναι ιδιαίτερα ευάλωτες σε πρακτικές μποϊκοτάζ σε σχέση με ολόκληρα κράτη

και ότι η εφαρμογή εταιρικού μπουϊκοτάζ είναι αποδεδειγμένο ότι μπορεί να φέρει αποτελέσματα. (zenithmag,2011)

2.5.3 Ίντερνετ: Η Νέα Εποχή για την Αυτό-Οργάνωση των Πολιτών

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου έχει φέρει σαφώς νέα δεδομένα στον τρόπο που μπορούν να οργανώνονται ομάδες πολιτών για συγκεκριμένη δράση. Για την ακρίβεια, πρόκειται για μια επανάσταση, αφού για πρώτη φορά υπάρχει στα χέρια των πολιτών ένα διαδραστικό, δηλαδή αμφίδρομο μέσο το οποίο είναι πρακτικά αδύνατο να ελεγχθεί και όπου η ελευθερία λόγου δεν είναι ένα κενό γράμμα αλλά πραγματικότητα. Πέρα από τη βαθύτερη κοινωνική και ψυχολογική σημασία της χρήσης ενός αμφίδρομου μέσου επικοινωνίας αντί για ένα μονόδρομο όπως η τηλεόραση, σε καθαρά πρακτικό επίπεδο η ευκολία χρήσης του Διαδικτύου και η ταχύτητα της επικοινωνίας με μεγάλο αριθμό ανθρώπων ταυτόχρονα, σημαίνει ότι αποτελεί ένα πρώτης τάξεως εργαλείο για την προώθηση πληροφοριών και την επίτευξη μαζικής συμμετοχής σε δράση. Το Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει τεράστια ικανότητα διάδοσης μηνυμάτων μέσω του φαινομένου της χιονοστιβάδας: ένα μήνυμα στέλνεται αρχικά σε λίγους αποδέκτες οι οποίοι όμως το διαδίδουν αλυσιδωτά σε ολοένα και περισσότερους ομολόγους τους. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα fora (αγγλιστί «forums»), και τα newsgroups, όλα αποτελούν όπλα σε όποιον θέλει να μεταδώσει ένα μήνυμα. Παραδειγματικά αναφέρουμε ότι η διοργάνωση της σιωπηλής διαμαρτυρίας –με συμμετοχή πολλών χιλιάδων κόσμου πανελλαδικώς– για τις καταστροφικές πυρκαγιές του Αυγούστου στην Πελοπόννησο και Εύβοια έγινε αποκλειστικά μέσω του Διαδικτύου. (zenithmag,2011)

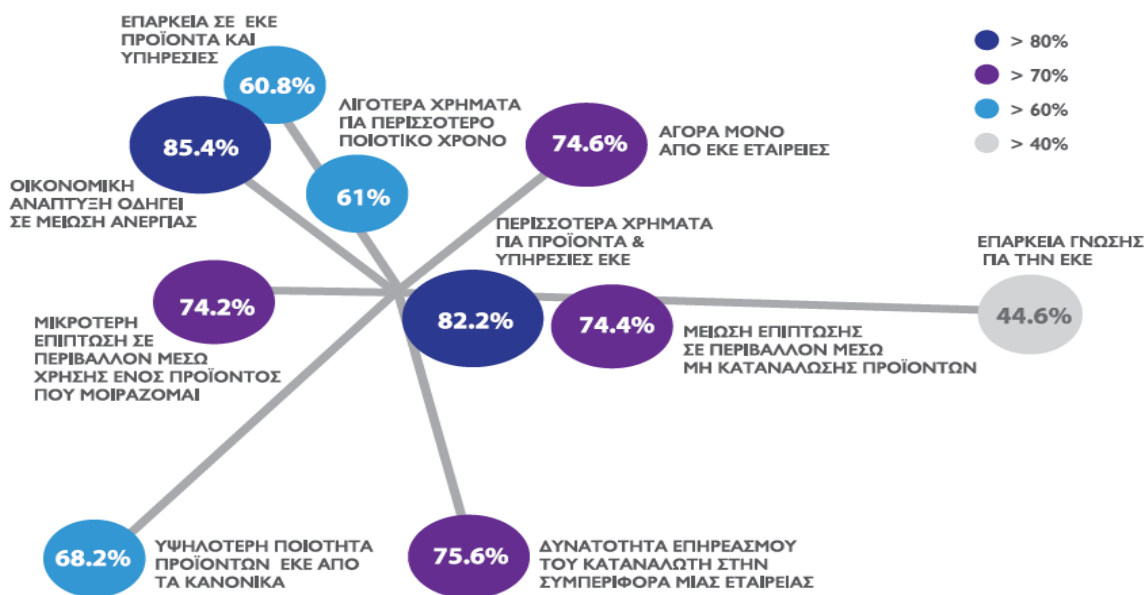
Οι συνέπειες των παραπάνω στην μαζική εφαρμογή της πρακτικής του ηθικού καταναλωτισμού και του μπουϊκοτάζ είναι ολοφάνερες. Σήμερα πλέον υπάρχουν ιστοσελίδες με αποκλειστικό στόχο τη δημοσίευση πληροφοριών περί εταιριών οι οποίες εξαιτίας κάποιας αμφιλεγόμενης δράσης τους μπορούν να αποτελέσουν στόχο μπουϊκοτάζ. Και όχι μόνο αυτό αλλά η ταχύτητα και μαζικότητα μετάδοσης της πληροφορίας σημαίνει ότι οι πολίτες μπορούν πλέον να αλληλοενημερώνονται, να συζητούν, να οργανώνονται και να δρουν αψηφώντας την ελεγχόμενη τηλεόραση και τις εφημερίδες. Δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι το Διαδίκτυο όχι μόνο διευκολύνει την οργανωμένη δράση των πολιτών όπως το μπουϊκοτάζ ή άλλου είδους διαμαρτυρίες

αλλά πολύ γενικότερα, αποτελεί ένα νέο όπλο στα χέρια του πολίτη για τη διατήρηση των δημοκρατικών του δικαιωμάτων, ένα νέο πεδίο για την ανάπτυξη δραστηριότητας τη διάδοση ιδεών, τη συζήτηση και την ανάληψη πρωτοβουλίας. Το ζήτημα είναι το κατά πόσο υπάρχει τέτοια διάθεση για δράση αν και με τις ανησυχητικές εξελίξεις στα πολιτικά, οικονομικά και οικολογικά ζητήματα θα ήταν πραγματικά ολέθριο το να συνεχιστεί η πρακτική της απάθειας και τη εξατομίκευσης. Όπως και να έχει, με την έλευση του Διαδικτύου είναι πλέον σίγουρο ότι έχουμε τα μέσα, μένει να δούμε αν έχουμε το θάρρος και την οξυδέρκεια να ενώσουμε τη δύναμή μας και να τη μετατρέψουμε σε βροντερή φωνή. (zenithmag,2011)

Στον πίνακα 3 βλέπουμε:

3. Τι πιστεύουν οι πολίτες για την ΕΚΕ και ποια είναι η καταναλωτική τους στάση;

A. Καταναλωτικές Στάσεις πολιτών



Απαντήσεις “Σίγουρα και Μάλλον Συμφωνώ” στην ερώτηση:
 “Παρακαλώ πείτε μου εάν, συμφωνείτε απόλυτα, μάλλον συμφωνείτε, μάλλον διαφωνείτε ή διαφωνείτε απόλυτα με κάθε μία από τις προτάσεις.”

(Πηγή: Ινστιτούτο επικοινωνίας,2002)

2.6 ΘΕΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

2.6.1 Fair Trade(Δίκαιο Εμπόριο)

Από τις τρεις παραπάνω κατηγορίες του ηθικού καταναλωτισμού μόνο ο θετικός καταναλωτισμός έχει ερευνηθεί περισσότερο παρά οι άλλες δύο κατηγορίες.

(Delistavrou, 2010)

Ο θετικός ηθικός καταναλωτισμός είναι μία έννοια η οποία περιλαμβάνει μία πληθώρα αγαθών με θετικά και ηθικά χαρακτηριστικά όπως βιολογικά προϊόντα , προϊόντα fair trade, καλλυντικά που δεν έχουν δοκιμαστεί σε ζώα , συσκευές εξοικονόμησης ενέργειας κ.α.(Tilikidou,2010)

Αποτέλεσμα του ανήθικου καταναλωτισμού ήταν να δημιουργηθούν μη κυβερνητικές οργανώσεις με όφελος την σωστή συμπεριφορά των επιχειρήσεων στους εργαζομένους, στο περιβάλλον και στους καταναλωτές.

FAIR TRADE HELLAS

Η Fair Trade Ελλάς είναι μια Ελληνική Μη Κυβερνητική Οργάνωση, η οποία για πρώτη φορά στην Ελλάδα προωθεί τη φιλοσοφία του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου, μια παγκόσμια εναλλακτική πρόταση απέναντι στο συμβατικό εμπόριο. Γεννήθηκε στην Αθήνα το καλοκαίρι του 2004 και έχει τη νομική μορφή της Αστικής Μη Κερδοσκοπικής Εταιρίας. (Fair Trade Hellas, 2008)

Στόχοι της οργάνωσης είναι:

- Η προώθηση της ηθικής και υπεύθυνης κατανάλωσης στην Ελλάδα
- Η διάθεση στην ελληνική αγορά προϊόντων Fair Trade μέσα από τη λειτουργία καταστημάτων και συνεργαζόμενων σημείων πώλησης. (Fair Trade Hellas, 2008)

2.6.1.1 Βασικές αρχές του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου

Σημαντικό είναι να αναφερθούμε στο εμπορικό δίκαιο που συμπεριλαμβάνει και αναλύει τα προβλήματα που αντιμετώπισε η ένωση καταναλωτών.

Πληρωμή μιας δίκαιης τιμής

Μία δίκαιη τιμή στο εθνικό ή τοπικό πλαίσιο είναι αυτή που έχει συμφωνηθεί μέσα από διάλογο και συμμετοχή. Καλύπτει όχι μόνο το κόστος παραγωγής, αλλά επιτρέπει και μια παραγωγή η οποία είναι κοινωνικά δίκαιη και περιβαλλοντικά σωστή. Παρέχει δίκαιη πληρωμή στους παραγωγούς και λαμβάνει υπόψη την αρχή της ίσης πληρωμής για ίση εργασία από γυναίκες και άντρες. Επίσης να ασφαρίζει του εργαζομένους.

Ισότητα των φύλλων

Δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο σημαίνει ότι η εργασία των γυναικών εκτιμάται κατάλληλα και ανταμείβεται. Οι γυναίκες πάντοτε πληρώνονται για τη συνεισφορά τους στην παραγωγική διαδικασία και αποκτούν δύναμη στις οργανώσεις τους.

Συνθήκες εργασίας

Δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο σημαίνει ασφαλές και υγιές περιβάλλον για τους παραγωγούς. Η συμμετοχή παιδιών (αν υφίσταται) δεν επιδρά δυσμενώς στην ευημερία τους, την ασφάλεια, τις εκπαιδευτικές τους ανάγκες και την ανάγκη τους για παιχνίδι και συμβαδίζει με το συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για τα δικαιώματα των παιδιών καθώς και με τους νόμους και τα πρότυπα του εκάστοτε τοπικού πλαισίου.

Το περιβάλλον

Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο ενθαρρύνει ενεργά καλύτερες περιβαλλοντικές πρακτικές και την εφαρμογή υπεύθυνων μεθόδων παραγωγής.

Παραγωγή

Τα αγαθά του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου πρέπει να παράγονται σύμφωνα με συγκεκριμένα πρότυπα περιβαλλοντικά, υγείας και ασφάλειας:

Για φυτείες και εργοστάσια:

- Αξιοπρεπείς μισθούς, τουλάχιστον τους κατώτερους σύμφωνα με το νόμο.

- Επαρκή στέγαση.
- Τα ελάχιστα όρια υγιεινής και ασφάλειας.
- Το δικαίωμα να συμμετέχουν σε εμπορικά σωματεία.

Για τις παραγωγές όλων των ειδών:

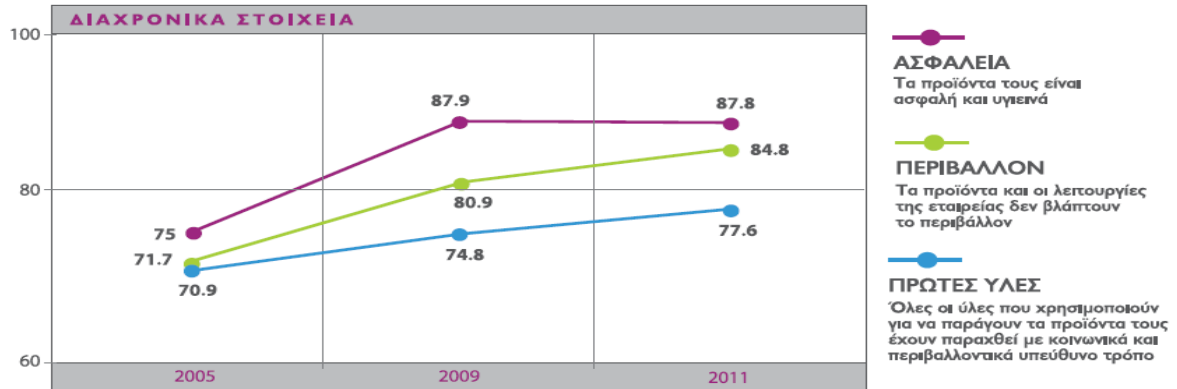
- Καμία παιδική ή καταναγκαστική εργασία.
- Προγράμματα για περιβαλλοντική σταθερότητα.

(Fair Trade Hellas, 2008)

Τι προσδοκούν οι καταναλωτές από τις επιχειρήσεις

Α. Οι εταιρείες οφείλουν να... - Αντιλαμβανόμενες ευθύνες εταιρειών

Διαχρονικά στοιχεία N=1000



Β. Οι εταιρείες οφείλουν να... - Αντιλαμβανόμενες ευθύνες εταιρειών

Διαχρονικά στοιχεία



(Πηγή: Ινστιτούτο επικοινωνίας, 2011)

2.6.2 Το τέλος της μαζικής άδικης εκμετάλλευσης

Για τους εργάτες η επιτυχία των προϊόντων δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου σημαίνει ότι μια τεράστια αλλαγή μπορεί να συμβεί στη ζωή τους, και γι' αυτό είναι ζωτικής σημασίας τα προϊόντα τους να λαμβάνουν την υποστήριξη που τους αξίζει. Οι βιομηχανίες στις οποίες λειτουργούν τα προγράμματα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου είναι μερικές από αυτές που διενεργούν τη μεγαλύτερη βιομηχανική εκμετάλλευση στον κόσμο:

- Κακάο/ Παιδική εργασία

Στη Δυτική Αφρική, η οποία παράγει την πλειοψηφία της παγκόσμιας παραγωγής κακάο, υπάρχουν υπερβολικά πολλές περιπτώσεις παιδικής εργασίας. Τα προγράμματα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στη βιομηχανία κακάο έχουν σκοπό να διασφαλίσουν ότι οι γονείς κερδίζουν αρκετά χρήματα έτσι ώστε να μπορέσουν τα παιδιά τους να σταματήσουν να εργάζονται και να επιστρέψουν στο σχολείο.

- Μπανάνες

Στη Λατινική Αμερική όπου παράγονται οι περισσότερες από τις μπανάνες στον κόσμο, οι εργάτες εκτίθενται σε χημικά χωρίς επαρκή προστασία. Όταν κάποιοι εργάτες παραπονέθηκαν για την κατάσταση αυτή, δέχτηκαν επίθεση και τους απήγαγαν. Οι μπανάνες του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου διασφαλίζουν ότι οι εργάτες λαμβάνουν εξοπλισμό για την ασφάλειά τους, κατάλληλη εκπαίδευση, ενώ ταυτόχρονα τους επιτρέπεται να δημιουργούν σωματεία και δεν απαγόνται. Επίσης, οι εταιρείες δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου ευνοούν μικρές φάρμες που έχουν πληγεί απ' τον ανταγωνισμό με μεγάλες φυτείες οι οποίες πιέζουν τις τιμές προς τα κάτω.

- Καφές

Στις φυτείες καφέ (fences) της Λατινικής Αμερικής, οι ιστορίες για εκμετάλλευση είναι διαδεδομένες: αντί-σωματειακές μέθοδοι, ανεπαρκείς μισθοί και πολλές ώρες εργασίας. Οι αρχηγοί των σωματείων έχουν λάβει απειλές για τη ζωή τους. Και πάλι οι εταιρείες δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου διασφαλίζουν αξιοπρεπείς συνθήκες για τους εργάτες τους.

(Fair Trade Hellas, 2008)

2.6.3 Άνοδος του fair trade

Η δυναμική της τάσης της ηθικής κατανάλωσης αποτυπώνεται και στην αναπτυξιακή πορεία που γνωρίζουν τα προϊόντα του fair trade σε ολόκληρο τον κόσμο, παρά την οικονομική κρίση. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η TNS το Σεπτέμβριο, η καταναλωτική ζήτηση για τα εν λόγω προϊόντα παραμένει σταθερή παρά το δύσκολο οικονομικό κλίμα. Επιπλέον, περισσότεροι άνθρωποι από ποτέ, συνολικά το 72% των ερωτηθέντων, αναγνωρίζουν το σήμερα του fair trade, ποσοστό που αυξήθηκε κατά 4 μονάδες έναντι του Απριλίου του 2009. (Marketing Week , 2009)

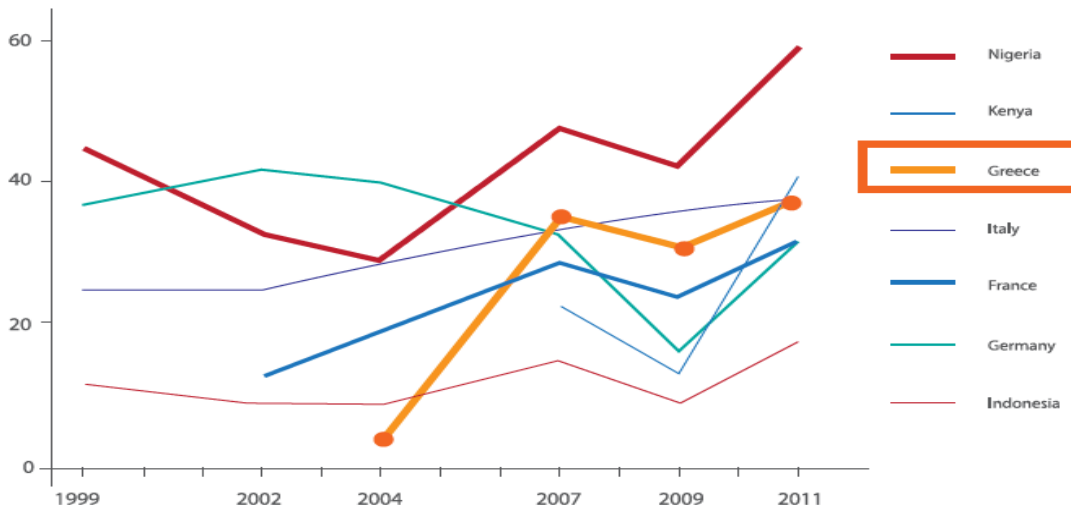
Σύμφωνα με έρευνα που είχε πραγματοποιηθεί τα 2009 οι πωλήσεις των fair trade προϊόντων αυξήθηκαν τουλάχιστον κατά 50% σε επτά χώρες, όπως η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία, ο Καναδάς, η Φινλανδία, η Γερμανία, η Νορβηγία και η Σουηδία. Το 50% των καταναλωτών που ερωτήθηκαν, στις 15 χώρες της έρευνας, είχαν μεγάλη οικειότητα με το σήμα πιστοποίησης fair trade. Από αυτούς, εννέα στους δέκα είχαν απόλυτη εμπιστοσύνη στο σήμα, ενώ ένα 64% πιστεύει ότι τα προϊόντα fair trade έχουν αυστηρές προδιαγραφές παραγωγής, χαρακτηριστικό συνδεδεμένο και με την εμπιστοσύνη που τους δείχνει ο καταναλωτής. (Marketing Week , 2009)

Πάντως, σύμφωνα με άλλη έρευνα της The Nielsen Company που πραγματοποιήθηκε την προηγούμενη χρονιά, η Ελλάδα καταλαμβάνει μία από τις τελευταίες θέσεις στο σχετικό πίνακα με μόλις το 32% των ερωτηθέντων να δηλώνει πως γνωρίζει τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου, ενώ πρωτεύουν η Φινλανδία (98%), η Βρετανία (97%) και η Γαλλία (96%). (Marketing Week , 2009)

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε ότι οι καταναλωτές επιβραβεύουν τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις.

B. Επιβράβευση κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων

Ανάλυση βάσει χώρας- Σημαντικές αυξήσεις



(Πηγή: Ινστιτούτο επικοινωνίας, 2011)

2.6.4 Πράσινα προϊόντα και brand image

Σε έρευνα που δημοσίευσε στις αρχές του χρόνου η WARC ανέδειξε τις σημαντικότερες τάσεις που θα καθορίσουν τις μελλοντικές κινήσεις των marketers εν μέσω της κρίσης. Παρ' όλο που το θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος υποσκελίστηκε από αυτό της οικονομίας μεταξύ των βρετανών καταναλωτών, το θέμα της αειφορίας εξακολουθεί να παραμένει σε υψηλή θέση στην ατζέντα των τάσεων που επηρεάζουν την καταναλωτική συνείδηση και συνεπώς καθοδηγούν τις στρατηγικές κινήσεις των marketers.

Όπως προέκυψε από την έρευνα, οι καταναλωτές εξακολουθούν να είναι ιδιαίτερα δύσπιστοι όσον αφορά στις εταιρείες που εμφανίζονται περιβαλλοντικά υπεύθυνες, αλλά και ως προς τα φιλικά προς το περιβάλλον αγαθά. Παρ' όλα αυτά, οι εταιρείες που θα συνεχίσουν να ακολουθούν περιβαλλοντική πολιτική, θα έχουν

μακροπρόθεσμο όφελος, τόσο σε επίπεδο brand image όσο και σε επίπεδο προσέλκυσης στελεχών. Και αυτό γιατί, η πλειοψηφία των καταναλωτών εξακολουθεί να δείχνει εκτίμηση στις εταιρείες που πραγματοποιούν δράσεις προστασίας του περιβάλλοντος και αντίστοιχα θέλουν να τιμωρούν τις εταιρείες που δεν έχουν περιβαλλοντική συνείδηση. (Business link, 2009)

Σημαντικό είναι να επισημάνουμε τους κλάδους/ επιχειρήσεις που είναι ευσυνειδήτες και κοινωνικά υπεύθυνες, όπως βλέπουμε στον παρακάτω πίνακα:

A. Κλάδοι/ Τομείς εταιρειών που είναι κοινωνικά υπεύθυνες

N=1000

ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ/ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ/
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ



ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΑ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ



ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ/ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ



ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ/ ΜΠΑΚΑΛΙΚΑ



Άλλες αναφορές 7,8%
ΚΑΜΙΑ 4,2%
ΔΞ/ ΔΑ 56%

Παρακαλώ πείτε μου το όνομα μιας μεγάλης εταιρείας που σας έρχεται στο μυαλό και θεωρείτε ότι ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της απέναντι στην κοινωνία καλύτερα από άλλες - με λίγα λόγια , είναι μια «υπεύθυνη εταιρεία» Κωδικοποίηση των ερωτήσεων με βάση τη λίστα βοήθηχικής κωδικοποίησης της Globescan.
Μεθοδολογία ερώτησης: Αυθόρμητες αναφορές - μέχρι 2 απαντήσεις overall

(Πηγή: Ινστιτούτο επικοινωνίας,2011)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Δημοσκόπηση (ή Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων)

3.1. Θέμα της έρευνας

Το θέμα της έρευνας διατυπώνεται ως εξής: «Οι απόψεις, οι στάσεις και η συμπεριφορά, των ατόμων, των νοικοκυριών των ερευνώμενων περιοχών του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης, ηλικίας 15 ετών και άνω, κατά την χρονική περίοδο Ιούνιος- Σεπτέμβριος 2011, σχετικά με τα μέσα προσέγγισης τους και τον βαθμό συμμετοχής τους σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού»

3.2. Μεθοδολογία

Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη διανομή και συμπλήρωση ερωτηματολογίων.

Είδος Δημοσκόπησης:

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη διανομή και συμπλήρωση ερωτηματολογίων στα νοικοκυριά. Οι λόγοι για τους οποίους επιλέξαμε τη μέθοδο της συλλογής δείγματος με βάση το ερωτηματολόγιο είναι οι ακόλουθοι:

- Η έρευνα με ερωτηματολόγιο έχει πολύ χαμηλότερο κόστος συγκρινόμενη με την πρόσωπο με πρόσωπο συνέντευξη (face to face interview). Ειδικότερα αν το δείγμα μας έχει μεγάλη γεωγραφική διασπορά ή έχουμε μεγάλο δείγμα τότε η έρευνα με ερωτηματολόγιο έχει πολύ χαμηλό κόστος. Τέλος αν η έρευνά μας απαιτεί να κάνουμε στον ερωτώμενο πολλές ερωτήσεις, άρα θα τον απασχολήσουμε και περισσότερο, τότε μας συμφέρει μία έρευνα με ερωτηματολόγιο.
- Τα ερωτηματολόγια είναι πολύ εύκολο να τα επεξεργαστούμε. Η εισαγωγή των δεδομένων σε ένα στατιστικό πρόγραμμα όπως το SPSS 17, το οποίο και θα χρησιμοποιηθεί για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων μας, και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων σε πίνακες και διαγράμματα μπορεί να γίνει γρήγορα και εύκολα με τη χρήση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή. Σε αντίθεση με

μία συνέντευξη, όπου ο χρόνος που πρέπει να διαθέσουμε για να αποκωδικοποιήσουμε τα αποτελέσματα και να τα επεξεργαστούμε είναι περισσότερος.

- Τα ερωτηματολόγια είναι λίγο πολύ γνωστά σε όλους τους ανθρώπους. Σχεδόν όλοι οι άνθρωποι έχουν συμπληρώσει ένα ερωτηματολόγιο και δεν τους είναι κάτι πρωτόγνωρο.
- Τα ερωτηματολόγια περιορίζουν την μεροληψία (bias). Υπάρχει μία ομοιόμορφη παρουσίαση των ερωτήσεων η οποία δεν καθοδηγεί τον ερωτώμενο να επιλέξει συγκεκριμένες απαντήσεις.

Η προσωπική άποψη του ερευνητή δε θα επηρεάσει τόσο τον ερωτώμενο όσο σε μία προσωπική συνέντευξη.

Η γεωγραφική έκταση της έρευνας

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

- 1) Εγνατία- Ιασωνίδου- Πατρ.Ιωακείμ,
- 2) Καλαμαριά :πλατεία Σκρα- Βοσπόρου- Θεραπειών- Μαρμαρά
- 3) Πολυτεχνείου -Διαμ.Ολυμπίου - Δωδεκανήσου
- 4) Κέντρο: Μυκόνου- Αγ.Δημητρίου- Αλοννήσου
- 5) Κέντρο: Βας.Όλγας- Σκιάθου- 25^{ης} Μαρτίου
- 6) Παπάφη: Ύδρας- Αιγάλεω- Ψαρού

Χρόνος Διεξαγωγής: Ιούνιος- Σεπτέμβριος 2011

Πληθυσμός: Νοικοκυριά των παραπάνω γεωγραφικών περιοχών.

Δειγματοληψία-Μονάδα Δειγματοληψίας: Άτομα ηλικίας 15 ετών που είναι μέλη των νοικοκυριών των παραπάνω περιοχών.

Μέγεθος Δείγματος: 120 ερωτηθέντες

Μέθοδος δειγματοληψίας

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

Συγκεκριμένα η διαδικασία δειγματοληψίας ήταν η εξής (Οδηγίες πτυχιακής εργασίας, Εαρινό 2011):

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

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

- ♦ Η συνέντευξη πραγματοποιείται με τον εξής τρόπο: Δίνουμε στα χέρια του ερευνώμενου ένα ερωτηματολόγιο κενό. Κρατάμε ένα εμείς και από αυτό διαβάζουμε στον ερευνώμενο πρώτα το cover letter και μετά μια – μια τις ερωτήσεις. Ο ερευνώμενος απαντάει προφορικά και την απάντησή του τη σημειώνουμε εμείς σε αυτό που κρατάμε στα χέρια μας. Φεύγοντας παίρνουμε μαζί μας το κενό ερωτηματολόγιο για να το χρησιμοποιήσουμε στους επόμενους ερευνώμενους.

- ♦ Ώρες απογραφής: πρωί 10³⁰ – 13⁰⁰ και απόγευμα 18⁰⁰ – 21⁰⁰

- ◆ Η επεξεργασία των στατιστικών δεδομένων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια, έγινε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS (Πρόγραμμα Στατιστικής Επεξεργασίας Δεδομένων Κοινωνικών Επιστημών).

Οι μέθοδοι της στατιστικής ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν για τη μελέτη του δείγματος είναι οι ακόλουθοι:

- Περιγραφικά μέτρα
- Διαγράμματα (piecharts, barcharts)
- Πίνακες συχνοτήτων
- Πίνακες διπλής συνάφειας
- Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 (Chi Square του Pearson)
- Δείκτης αξιοπιστίας α του Cronbach
- Μονόδρομη ανάλυση διακύμανσης
- Τεστ ανεξαρτήτων δειγμάτων
- Έλεγχος συσχετίσεων

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η 1^η ερώτηση περιλαμβάνει τις ανεξάρτητες ψυχογραφικές μεταβλητές που έχουν επιλεγεί. Πρόκειται για δύο 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 δύο 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 κατασκευασθεί 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 προσαρμοσθεί από τις κ. Τηλικίδου και κ. Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΣΥΕ.

Οι ποιοτικές τυχαίες μεταβλητές του ερωτηματολογίου είναι δίτιμες με τιμές μηδέν και ένα όπως η τυχαία μεταβλητή φύλο, μεταβλητές των οποίων οι απαντήσεις είναι «ΝΑΙ» ή «ΟΧΙ». Οι ποιοτικές μεταβλητές δεν λαμβάνουν αριθμητική τιμή, αλλά η αριθμητική αυτή τιμή παραπέμπει σε κάποιο ποιοτικό χαρακτηριστικό.

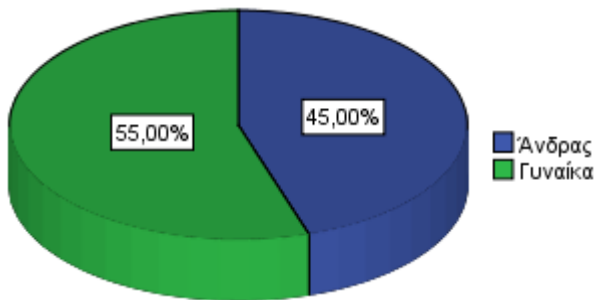
Οι κατηγορικές τυχαίες μεταβλητές παίρνουν τιμές περισσότερες από δύο. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν ερωτήσεις με δυνατότητα απαντήσεων σε κλίμακα (π.χ. λίγο, μέτρια, πολύ, πάρα πολύ, κ.τ.λ.). Η κλίμακα αυτή στις πλέον συνηθισμένες περιπτώσεις είναι κλίμακα τύπου Lickert.

Στο Παράρτημα 1 παραθέτουμε το πρότυπο του ερωτηματολογίου στο οποίο βασιστήκαμε για την εκπόνηση της έρευνας το οποίο έχει δοθεί έτοιμο και οι συντάκτες του είναι οι κ. Ε. Τηλικίδου και η κ. Α. Δελησταύρου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Αποτελέσματα

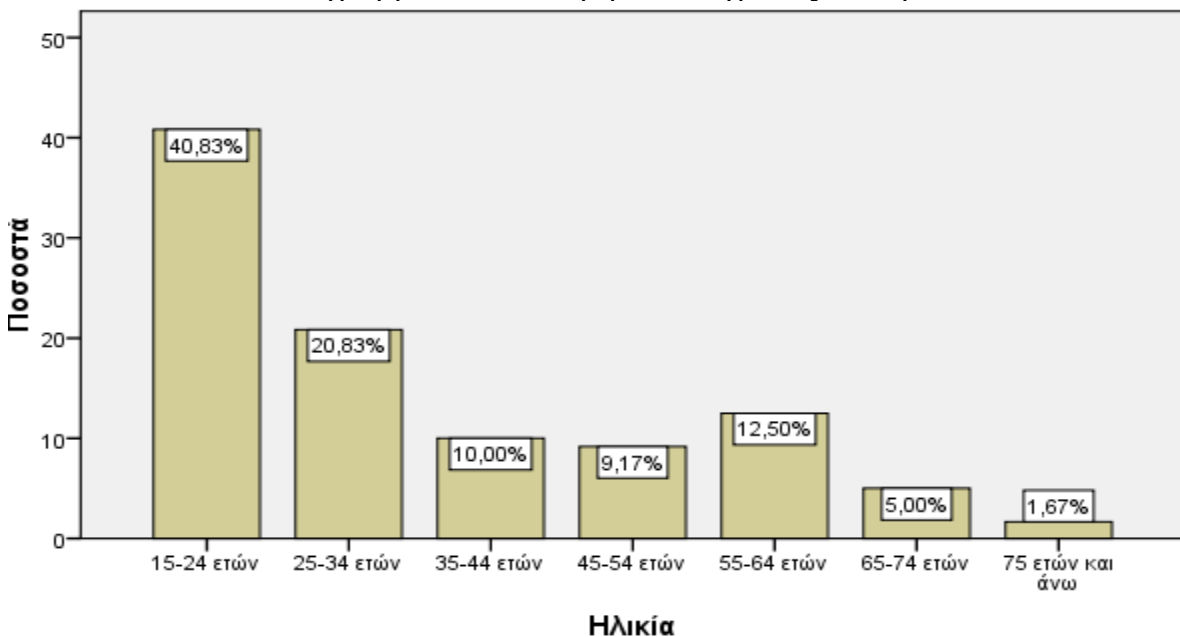
Η στατιστική ανάλυση η οποία ακολουθεί σκοπό έχει να εξετάσει το φαινόμενο του ηθικού καταναλωτισμού. Το συνολικό δείγμα αποτελείται από 120 άτομα εκ των οποίων το 55% είναι γυναίκες, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους άνδρες ανέρχεται σε 45%. (Διάγραμμα 1)

Διάγραμμα 1: Κατανομή δείγματος ανά φύλο



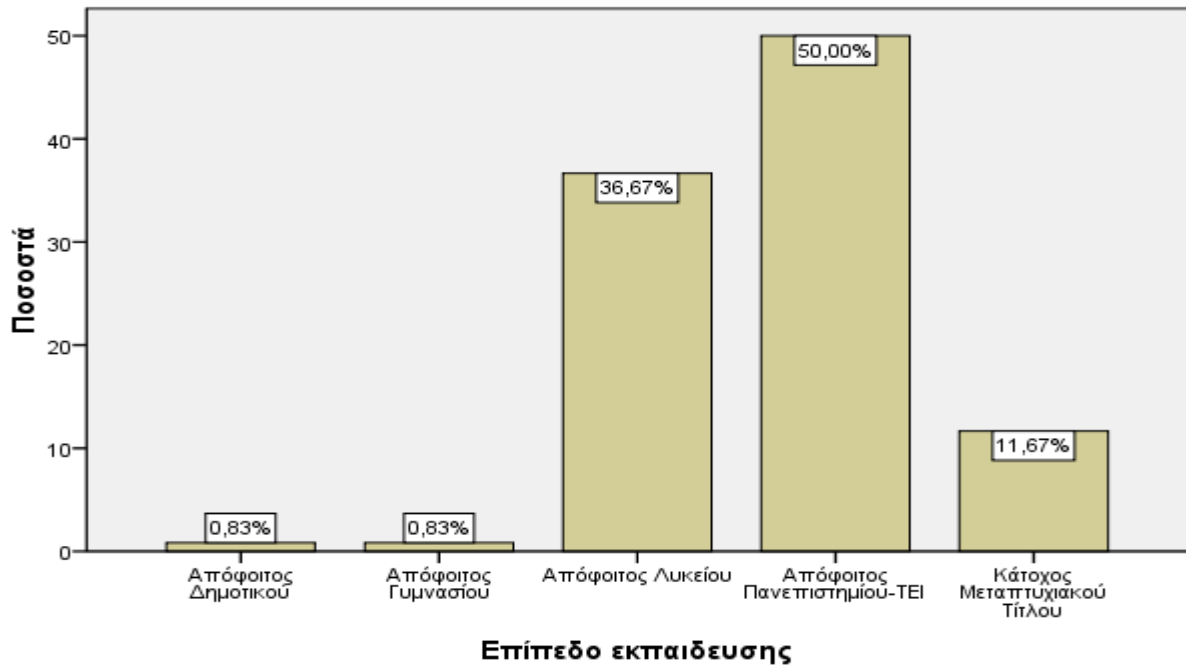
Λαμβάνοντας υπόψη το δημογραφικό παράγοντα της ηλικίας διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των ερευνώμενων ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 15 έως και 24 ετών. Παράλληλα, το 20.83% είναι άτομα ηλικίας από 25 έως και 34 ετών ,ενώ το 9.17% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία από 45 έως και 54 ετών. Επίσης, το 10% του δείγματος κυμαίνεται στο διάστημα από 35 έως και 44 ετών ενώ το 12.50% στο διάστημα από 55 έως και 64 ετών. Τέλος, σε πολύ χαμηλότερα ποσοστά κυμαίνονται τα άτομα που είναι μεγαλύτερα από 65 ετών.(Διάγραμμα 2)

Διάγραμμα 2: Κατανομή του δείγματος ανά ηλικία



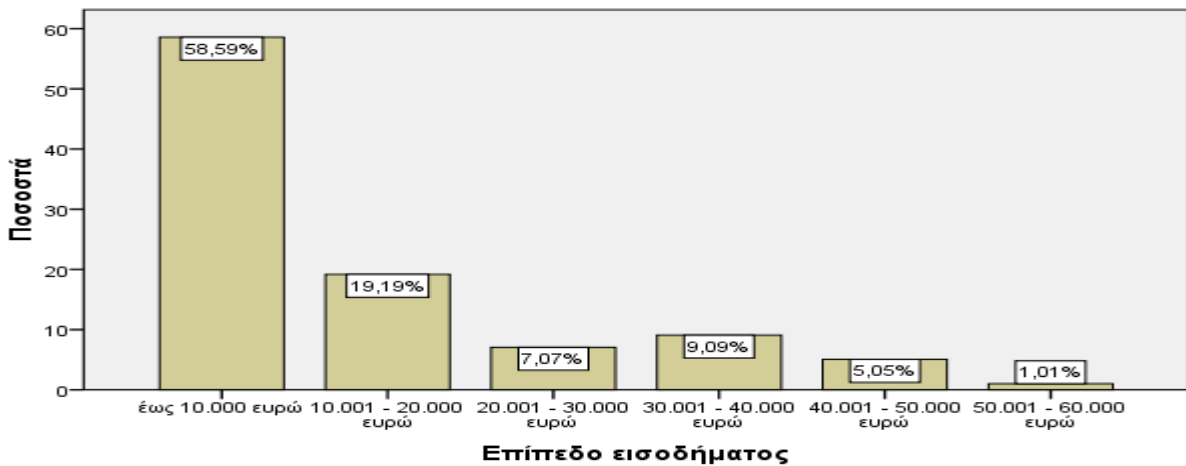
Σχετικά με το δημογραφικό παράγοντα του επιπέδου της εκπαίδευσης διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 50% είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι. και Τ.Ε.Ι.. Από την άλλη πλευρά το 36.67% είναι απόφοιτοι λυκείου, ενώ το 11.67% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Τέλος, το 0.83% δηλώνουν απόφοιτοι γυμνασίου ή δημοτικού. (Διάγραμμα 3)

Διάγραμμα 3: Κατανομή δείγματος ανά επίπεδο εκπαίδευσης



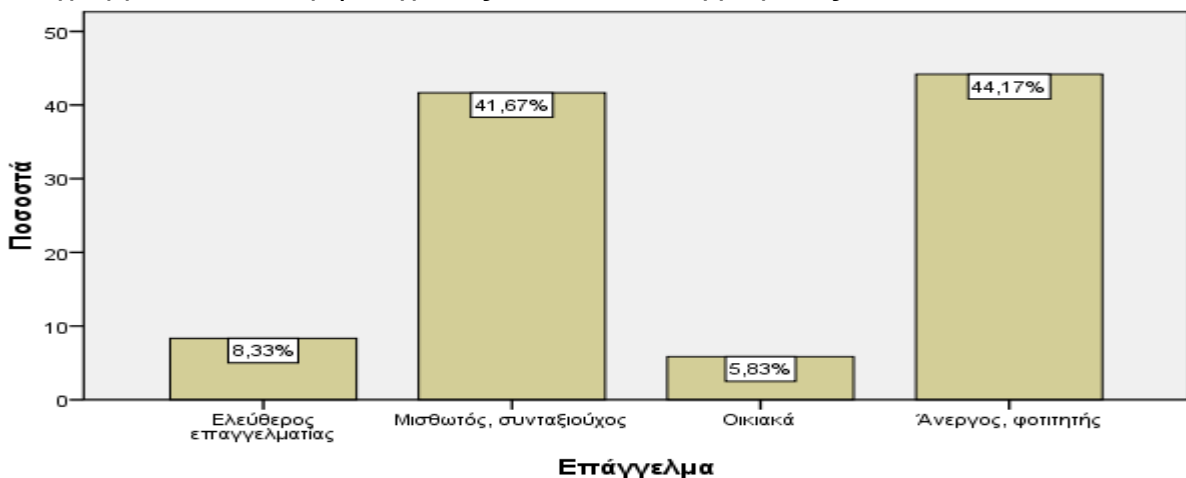
Η στατιστική ανάλυση συνεχίζεται εξετάζοντας το επίπεδο εισοδήματος των ατόμων του δείγματός μας. Όπως παρατηρούμε το 58.59% έχουν ετήσιο εισόδημα έως 10.000 ευρώ, ενώ το 19.19% έχουν εισόδημα από 10.000 έως και 20.000 ευρώ. Από την άλλη πλευρά κυμαίνονται σε πολύ χαμηλότερα ποσοστά τα άτομα εκείνα τα οποία λαμβάνουν εισόδημα μεγαλύτερο των 20.000 ευρώ βάσει των κατηγοριών εισοδήματος που έχουμε θέσει. (Διάγραμμα 4)

Διάγραμμα 4: Κατανομή δείγματος ανά επίπεδο εισοδήματος



Σχετικά με το επάγγελμα των ερευνώμενων διαπιστώνουμε ότι το 41.67% δηλώνουν είτε μισθωτοί είτε συνταξιούχοι. Παράλληλα, το 44.17% αναφέρουν ότι είναι είτε άνεργοι είτε φοιτητές. Από την άλλη πλευρά το 8.33% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ το 5.83% ασχολούνται με τα οικιακά. (Διάγραμμα 5)

Διάγραμμα 5: Κατανομή δείγματος ανά τύπο επαγγέλματος



Στο σημείο αυτό της στατιστικής ανάλυσης θα εξετάσουμε τις μεταβλητές εκείνες οι οποίες αφορούν την καθοδήγηση γνώμης. Οι συγκεκριμένες μεταβλητές στηρίζονται σε μία πενταβάθμια κλίμακα Likert στην οποία η ένδειξη 1 αφορά το «Διαφωνώ απόλυτα» και η ένδειξη 5 το «Συμφωνώ απόλυτα».

Από τον πίνακα 1 παρατηρούμε ότι το κοινό θεωρεί ότι η γνώμη του για ένα προϊόν δε φαίνεται να μετράει πολύ για τους άλλους (3.44).

Παράλληλα, αναφέρουν κατά μέσο όρο ότι όταν οι άλλοι άνθρωποι διαλέγουν ένα προϊόν δε στρέφονται σε εκείνους για συμβουλές (3.55). Επίσης, οι ερευνώμενοι δηλώνουν κατά μέσο όρο (3.50) ότι οι άλλοι άνθρωποι σπάνια απευθύνονται σε εκείνους για συμβουλές σχετικά με την επιλογή ενός προϊόντος. Το κοινό αναφέρει κατά μέσο όρο ότι ούτε διαφωνεί όμως ούτε συμφωνεί ότι οι άνθρωποι που γνωρίζουν διαλέγουν ένα προϊόν βασιζόμενοι σε αυτά που τους έχουν πει (2.94). Επίσης, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν κατά μέσο όρο με την άποψη ότι πείθουν άλλους να αγοράσουν το προϊόν που τους αρέσει (3.14). Τέλος, οριακά συμφωνούν με την άποψη ότι συχνά επηρεάζουν τη γνώμη των ανθρώπων για ένα προϊόν (3.47).

Πίνακας 1: Παράγοντες που αφορούν την καθοδήγηση γνώμης

Περιγραφικά μέτρα					
	Συνολικό δείγμα	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Όταν άλλοι άνθρωποι διαλέγουν ένα προϊόν δε στρέφονται σε μένα για συμβουλές	120	2	5	3,55	,776
Οι άλλοι άνθρωποι σπάνια απευθύνονται σε μένα για συμβουλές σχετικά με την επιλογή ενός προϊόντος	120	2	5	3,50	,850
Συχνά επηρεάζω τη γνώμη των ανθρώπων για ένα προϊόν	120	1	5	3,47	,935
Η γνώμη μου για ένα προϊόν δε φαίνεται να μετράει για τους άλλους	120	1	5	3,44	,906
Συχνά πείθω άλλους να αγοράσουν το προϊόν που μου αρέσει	120	1	5	3,14	1,007
Οι άνθρωποι που ξέρω διαλέγουν ένα προϊόν βασιζόμενοι σε αυτά που τους έχω πει	120	1	5	2,94	,748

Οι ερευνώμενοι δηλώνουν κατά μέσο όρο (3.70) ότι τους αρέσει να παίρνουν γνώμες άλλων πριν αγοράσουν ένα προϊόν. Επίσης κατά μέσο όρο συμφωνούν οριακά ότι αισθάνονται μεγαλύτερη άνεση όταν αγοράζουν ένα προϊόν αφού έχουν πάρει τις γνώμες άλλων ανθρώπων επί αυτού (3.62). Ακόμη, το κοινό οριακά συμφωνεί με την άποψη ότι όταν σκέφτονται να αγοράσουν ένα προϊόν ζητάνε τη συμβουλή άλλων ανθρώπων (3.59). (Πίνακας 2)

Πίνακας 2: Παράγοντες που αφορούν την αναζήτηση γνώμης

Περιγραφικά μέτρα					
	Συνολικό δείγμα	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Μου αρέσει να παίρνω γνώμες άλλων πριν να αγοράσω ένα προϊόν	120	2	5	3,70	,805
Αισθάνομαι μεγαλύτερη άνεση όταν αγοράζω ένα προϊόν αφού έχω πάρει τις γνώμες άλλων ανθρώπων επί αυτού	120	1	5	3,62	,841
Δε μου αρέσει να μιλάω σε άλλους πριν να αγοράσω ένα προϊόν	120	1	5	3,61	,901
Όταν σκέφτομαι να αγοράσω ένα προϊόν ζητάω τη συμβουλή άλλων ανθρώπων	120	1	5	3,59	,939
Όταν διαλέγω ένα προϊόν οι γνώμες των άλλων ανθρώπων δεν έχουν σημασία για μένα	120	2	5	3,58	,773
Σπάνια ρωτάω άλλους ανθρώπους τι προϊόν να αγοράσω	120	2	5	3,53	,907

Στο σημείο αυτό της στατιστικής ανάλυσης θα εξετάσουμε συνολικά τις μεταβλητές της καθοδήγησης γνώμης και αναζήτησης γνώμης. Οι συγκεκριμένες μεταβλητές έχουν προκύψει ως άθροισμα των μεταβλητών των πινάκων 1 και 2 αντίστοιχα, με ελάχιστη δυνατή τιμή το 6 και μέγιστη το 30.

Από τον πίνακα 3 διαπιστώνουμε ότι η μέση τιμή της καθοδήγησης γνώμης είναι 20.05 με τυπική απόκλιση το 3.62. Η ελάχιστη παρατηρούμενη τιμή είναι το 11 και η μέγιστη το 30. Παράλληλα, η μέση τιμή του δείγματος για τη μεταβλητή της αναζήτησης γνώμης είναι το 21.64 και η τυπική απόκλιση είναι ίση με 3.99. Η ελάχιστη παρατηρούμενη τιμή για την αναζήτηση γνώμης είναι ίση με 12 και η μέγιστη το 30.

Πίνακας 3: Περιγραφικά μέτρα τάσης και διασποράς για τις μεταβλητές της καθοδήγησης και αναζήτησης γνώμης

Περιγραφικά μέτρα					
	Συνολικό δείγμα	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Καθοδήγηση γνώμης	120	11,00	30,00	20,0500	3,62032
Αναζήτηση γνώμης	120	12,00	30,00	21,6417	3,99116

Στο σημείο αυτό πραγματοποιήθηκε εκτίμηση των συντελεστών α του Cronbach για το σύνολο των ερωτήσεων που αποτελούν κάθε ένα από τους δύο παράγοντες. Το συμπέρασμα το οποίο προκύπτει μέσα από αυτή τη διαδικασία της εκτίμησης των συντελεστών είναι η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των απαντήσεων του κάθε ερωτηματολογίου. Για να θεωρηθούν οι απαντήσεις που καταγράφηκαν ως έγκυρες, και ως συνέπεια τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας αξιόπιστα και αμερόληπτα, θα πρέπει η εκτιμηθείσα τιμή του κάθε συντελεστή α να είναι υψηλότερη του 0.7. Χαμηλότερες τιμές του συντελεστή θα επιστήσουν την προσοχή μας τόσο στο χειρισμό των δεδομένων όσο και των αποτελεσμάτων.

Από τον πίνακα 4 παρατηρούμε ότι οι δείκτες εσωτερικής συνάφειας για τις μεταβλητές της καθοδήγησης γνώμης αλλά και της αναζήτησης γνώμης ξεπερνούν το 0.7. Συνεπώς οι μεταβλητές που έχουμε δημιουργήσει είναι αξιόπιστες και τα αποτελέσματά μας αμερόληπτα.

Πίνακας 4: Συντελεστής αξιοπιστίας α του Cronbach

	Cronbach α
Καθοδήγηση Γνώμης	0.780
Αναζήτηση Γνώμης	0.863

Η στατιστική ανάλυση συνεχίζεται εξετάζοντας τις μεταβλητές που αφορούν την πρόθεση συμμετοχής σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού. Από τον πίνακα 5 παρατηρούμε ότι το 66.7% του δείγματος δηλώνει ότι θα συμμετείχε σε μποϊκοτάζ το οποίο θα διοργανωνόταν μέσω διανομής φυλλαδίου, ενώ το 75% αναφέρει ότι θα συμμετείχε σε μποϊκοτάζ αν λάμβανε ειδοποίηση από την ένωση καταναλωτών μέσω ανακοίνωσης στον τύπο. Παράλληλα, το 54.2% αναφέρει ότι θα συμμετείχε σε συλλογή υπογραφών εάν είχε κληθεί μέσω ανακοίνωσης στον τύπο από την ένωση καταναλωτών. Τέλος το 54.2% αναφέρει ότι θα συμμετείχε σε μποϊκοτάζ εάν είχε κληθεί μέσω e-mail ή SMS.

Από την άλλη πλευρά η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 54.2% ότι δε θα συμμετείχε σε συλλογή υπογραφών εάν είχε κληθεί μέσω φυλλαδίων από την ένωση καταναλωτών. Επίσης το 59.2% αναφέρει ότι δε θα συμμετείχε σε συλλογή υπογραφών εάν είχε κληθεί μέσω e-mail ή SMS.

Πίνακας 5: Πρόθεση συμμετοχής σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού

	Ναι	Όχι	ΔΞ/ΔΑ
Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ	66.7%	25%	8.3%
Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ	75%	20%	5%
Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών	54.2%	38.3%	7.5%
Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών	38.3%	54.2%	7.5%
E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών	35%	59.2%	5.8%
E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ	54.2%	40%	5.8%

Αναφορικά με την αξιολόγηση των ενεργειών ηθικού καταναλωτισμού παρατηρούμε ότι το κοινό κατά μέσο όρο 6.71 δηλώνει ότι η ανακοίνωση στον τύπο για μποϊκοτάζ είναι μία σχετικά πειστική ενέργεια. Από την άλλη πλευρά, το κοινό δηλώνει ότι η ειδοποίηση για μποϊκοτάζ μέσω διανομής φυλλαδίων παρουσιάζει μέτρια επίπεδα πειστικότητας όπως και η ανακοίνωση στον τύπο για συλλογή υπογραφών (5.45) όπως και η αποστολή e-mail ή SMS για συμμετοχή του κοινού σε μποϊκοτάζ (5.37). Διαφορετική είναι η άποψη του κοινού σχετικά με τη συλλογή υπογραφών με ενημέρωση των καταναλωτών μέσω διανομής φυλλαδίων, καθώς δεν παρατηρείται να πείθονται από την ενέργεια αυτή (4.53). Τέλος, το κοινό δεν πείθεται να συμμετάσχει σε συλλογή υπογραφών με ειδοποίηση των καταναλωτών μέσω e-mail και SMS (4.44). (Πίνακας 6)

Πίνακας 6: Αξιολόγηση των ενεργειών ηθικού καταναλωτισμού

Περιγραφικά μέτρα

	Συνολικό δείγμα	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ	120	0	10	6,71	2,639
Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ	120	0	10	5,76	2,864
Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών	120	0	10	5,45	2,927
Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ	120	0	10	5,37	3,125
Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών	120	0	10	4,53	2,849
Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών	120	0	10	4,44	2,927

Στο σημείο αυτό της στατιστικής ανάλυσης θα πραγματοποιηθούν ορισμένοι έλεγχοι οι οποίοι σκοπό έχουν να εξετάσουν πιο αναλυτικά ορισμένα χαρακτηριστικά του δείγματός μας. Για την ανάλυση αυτή θα γίνει χρήση της μεθόδου του ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2 ο οποίος σκοπό έχει να επιβεβαιώσει ή να απορρίψει τα αποτελέσματα. Ο έλεγχος αυτός εξετάζει κατά αντιπαράθεση δύο μεταβλητές και βασίζεται σε δύο υποθέσεις. Η πρώτη υπόθεση την οποία θα ονομάζουμε από εδώ και στο εξής ως μηδενική υπόθεση (H_0) αφορά το γεγονός ότι η πρώτη υπό εξέταση μεταβλητή δεν εξαρτάται (δεν επηρεάζεται) από την δεύτερη υπό εξέταση μεταβλητή. Η δεύτερη υπόθεση την οποία θα αναφέρουμε ως εναλλακτική (H_1) αφορά το γεγονός ότι η πρώτη υπό εξέταση μεταβλητή εξαρτάται (επηρεάζεται) από την δεύτερη υπό εξέταση μεταβλητή. Συγκεντρωτικά έχουμε:

H_0 : η πρώτη υπό εξέταση μεταβλητή είναι ανεξάρτητη από τη δεύτερη υπό εξέταση μεταβλητή

H_1 : η πρώτη υπό εξέταση μεταβλητή εξαρτάται από τη δεύτερη υπό εξέταση μεταβλητή.

Για να αποφασιστεί το ποια από τις δύο υποθέσεις είναι αληθής ο έλεγχος βασίζεται στην τιμή του P-value (Significant value ή Sig). Αν το P-value του ελέγχου είναι μεγαλύτερο από 0.05 τότε είναι αποδεκτή η μηδενική υπόθεση. Αν το P-value είναι μικρότερο του 0.05 τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση έναντι της εναλλακτικής. Το 0.05 ή 5% ονομάζεται επίπεδο σημαντικότητας (συμβολίζεται με α) και είναι μία τιμή η οποία δείχνει την πιθανότητα η απόφαση που θα ληφθεί τελικά ως ορθή να είναι λάθος.

Από τον πίνακα 7 παρατηρούμε ότι το 66.7% των ανδρών αναφέρει ότι θα συμμετείχε σε μπόϊκοτάζ αν ενημερωνόταν μέσω φυλλαδίων από την ένωση καταναλωτών. Παράλληλα, το 66.7% των γυναικών δηλώνει ακριβώς το ίδιο. Οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές. Συνεπώς, τόσο οι άνδρες καταναλωτές όσο και οι γυναίκες δηλώνουν κατά πλειοψηφία ότι θα συμμετείχαν σε μπόϊκοτάζ αν ενημερώνονταν μέσω διανομής φυλλαδίων ($\chi^2=0.545$, $p>0.05$).

Πίνακας 7: Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μπόϊκοτάζ ανά φύλο

		Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μπόϊκοτάζ	ΔΓ/ΔΑ	5,6%	10,6%	8,3%
	ΟΧΙ	27,8%	22,7%	25,0%
	ΝΑΙ	66,7%	66,7%	66,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 8 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,212 ^a	2	,545

Από τον πίνακα 9 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ανδρών σε ποσοστό 75.9% αναφέρει ότι θα συμμετείχε σε μπόϊκοτάζ αν ενημερωνόταν από ανακοίνωση στον τύπο. Οι γυναίκες σε ποσοστό 74.2% αναφέρουν ακριβώς το ίδιο. Οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές. Συνεπώς, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν σε μπόϊκοτάζ αν ενημερώνονταν μέσω ανακοίνωσης στον τύπο ($\chi^2=2.200$, $p>0.05$).

Πίνακας 9: Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μπόϊκοτάζ ανά φύλο

		Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μπόϊκοτάζ	ΔΓ/ΔΑ	1,9%	7,6%	5,0%
	ΟΧΙ	22,2%	18,2%	20,0%
	ΝΑΙ	75,9%	74,2%	75,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 10: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,200 ^a	2	,333

Από τον πίνακα 11 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ανδρών σε ποσοστό 48.1% αναφέρει ότι θα συμμετείχε σε συλλογή υπογραφών αν ενημερωνόταν από ανακοίνωση στον τύπο. Οι γυναίκες σε ποσοστό 59.1% αναφέρουν ακριβώς το ίδιο. Οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές. Συνεπώς, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών αν ενημερώνονταν μέσω ανακοίνωσης στον τύπο ($\chi^2=1.614$, $p>0.05$).

Πίνακας 11: Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών ανά φύλο

		Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών	ΔΓ/ΔΑ	7,4%	7,6%	7,5%
	ΟΧΙ	44,4%	33,3%	38,3%
	ΝΑΙ	48,1%	59,1%	54,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 12: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,614 ^a	2	,446

Από τον πίνακα 13 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ανδρών σε ποσοστό 59.3% αναφέρει ότι δε θα συμμετείχε σε συλλογή υπογραφών αν ενημερωνόταν για αυτό μέσω διανομής φυλλαδίων. Οι γυναίκες σε ποσοστό 50% αναφέρουν ακριβώς το ίδιο. Οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές. Συνεπώς, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες δηλώνουν ότι δε θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω διανομής φυλλαδίων ($\chi^2=1.219$, $p>0.05$).

Πίνακας 13: Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών ανά φύλο

		Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών	ΔΓ/ΔΑ	5,6%	9,1%	7,5%
	ΟΧΙ	59,3%	50,0%	54,2%
	ΝΑΙ	35,2%	40,9%	38,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 14 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,219 ^a	2	,544

Από τον πίνακα 15 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ανδρών σε ποσοστό 57.4% αναφέρει ότι δε θα συμμετείχε σε συλλογή υπογραφών αν ενημερωνόταν για αυτό μέσω e-mail και SMS. Οι γυναίκες σε ποσοστό 60.6% αναφέρουν ακριβώς το ίδιο. Οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές. Συνεπώς, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες δηλώνουν ότι δε θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω e-mail και SMS από την ένωση καταναλωτών ($\chi^2=0.181$, $p>0.05$).

Πίνακας 15: Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών ανά φύλο

		Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών	ΔΓ/ΔΑ	5,6%	6,1%	5,8%
	ΟΧΙ	57,4%	60,6%	59,2%
	ΝΑΙ	37,0%	33,3%	35,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 16: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,181 ^a	2	,914

Τέλος, από τον πίνακα 17 παρατηρούμε ότι το 61.1% των ανδρών δηλώνει ότι θα συμμετείχε σε μποϊκοτάζ αν ενημερωνόταν για αυτό μέσω e-mail ή SMS. Παρόμοια είναι και τα ποσοστά για τις γυναίκες, καθώς το 48.5% δηλώνει ακριβώς το ίδιο πράγμα. Οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές. Συνεπώς, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω e-mail και SMS από την ένωση καταναλωτών ($\chi^2=2.206$, $p>0.05$).

Πίνακας 17: Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μπoϊκοτάζ ανά φύλο

		Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μπoϊκοτάζ	ΔΓ/ΔΑ	3,7%	7,6%	5,8%
	ΟΧΙ	35,2%	43,9%	40,0%
	ΝΑΙ	61,1%	48,5%	54,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 18: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,206 ^a	2	,332

Στο σημείο αυτό θα μελετήσουμε την μεταβλητή της αξιολόγηση των ενεργειών ηθικού καταναλωτισμού τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες. Από τον πίνακα 19 παρατηρούμε ότι το μέσο επίπεδο αξιολόγησης των ενεργειών για τους άνδρες είναι ίσο με 31.96, ενώ για τις γυναίκες 32.50. Από τον πίνακα 20 παρατηρούμε ότι η τιμή της στατιστικής συνάρτησης $t=-0.216$, και το p -value ίσο με 0.829. Καθώς το p -value είναι μεγαλύτερο του επιπέδου σημαντικότητας $\alpha=5\%$, διαπιστώνουμε ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες αξιολογούν με μέτριο βαθμό συνολικά τις ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού.

Πίνακας 19: Περιγραφικά μέτρα τάσης και διασποράς για την αξιολόγηση ενεργειών ηθικού καταναλωτισμού ανά φύλο

Group Statistics

	Φύλο	Συνολικό δείγμα	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Αξιολόγηση ενεργειών ηθικού καταναλωτισμού	Άνδρας	54	31,9630	14,88061
	Γυναίκα	66	32,5000	12,34410

Πίνακας 20: T-τεστ ανεξαρτήτων δειγμάτων

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Αξιολόγηση ενεργειών ηθικού καταναλωτισμού	Equal variances assumed	3,064	,083	-,216	118	,829	-,53704
	Equal variances not assumed			-,212	102,888	,832	-,53704

Στο σημείο αυτό θα μελετήσουμε την πρόθεση συμμετοχής του κοινού στις ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού ανά επίπεδο μόρφωσης. (Πίνακας 21)

Αρχικά παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερευνώμενων ανεξαρτήτως επιπέδου εκπαίδευσης δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω διανομής φυλλαδίων από την ένωση καταναλωτών. Συνεπώς οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2=2.943$, $p>0.05$).

Πίνακας 21: Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ ανά επίπεδο εκπαίδευσης

		Επίπεδο εκπαίδευσης					Total
		Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Τίτλου	
Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ	ΔΓ/ΔΑ			9,1%	10,0%		8,3%
	ΟΧΙ			27,3%	25,0%	21,4%	25,0%
	ΝΑΙ	100,0%	100,0%	63,6%	65,0%	78,6%	66,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 22: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,943 ^a	8	,938

Από τον πίνακα 23 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερευνώμενων ανεξαρτήτως επιπέδου εκπαίδευσης δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω ανακοίνωσης στον τύπο από την ένωση καταναλωτών. Συνεπώς οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται μεταξύ των κατηγοριών του επιπέδου εκπαίδευσης κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2=3.867$, $p>0.05$).

Πίνακας 23: Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μπλοκιάζ ανά επίπεδο εκπαίδευσης

		Επίπεδο εκπαίδευσης					Total
		Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Τίτλου	
Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μπλοκιάζ	ΔΓ/ΔΑ			6,8%	5,0%		5,0%
	ΟΧΙ			20,5%	23,3%	7,1%	20,0%
	ΝΑΙ	100,0%	100,0%	72,7%	71,7%	92,9%	75,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 24 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,867 ^a	8	,869

Από τον πίνακα 25 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερευνώμενων ανεξαρτήτως επιπέδου εκπαίδευσης δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω ανακοίνωσης στον τύπο από την ένωση καταναλωτών. Συνεπώς οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται μεταξύ των κατηγοριών του επιπέδου εκπαίδευσης κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2=5.104$, $p>0.05$).

Πίνακας 25: Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών ανά επίπεδο εκπαίδευσης

		Επίπεδο εκπαίδευσης					Total
		Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Τίτλου	
Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών	ΔΓ/ΔΑ			9,1%	6,7%	7,1%	7,5%
	ΟΧΙ		100,0%	36,4%	43,3%	21,4%	38,3%
	ΝΑΙ	100,0%		54,5%	50,0%	71,4%	54,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 26 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,104 ^a	8	,746

Από τον πίνακα 27 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερευνώμενων ανεξαρτήτως επιπέδου εκπαίδευσης δηλώνουν ότι δε θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω διανομής φυλλαδίων από την ένωση καταναλωτών.

Συνεπώς οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται μεταξύ των κατηγοριών του επιπέδου εκπαίδευσης κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2=5.924$, $p>0.05$).

Πίνακας 27: Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών ανά επίπεδο εκπαίδευσης

		Επίπεδο εκπαίδευσης					Total
		Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Τίτλου	
Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών	ΔΓ/ΔΑ			9,1%	8,3%		7,5%
	ΟΧΙ		100,0%	61,4%	50,0%	50,0%	54,2%
	ΝΑΙ	100,0%		29,5%	41,7%	50,0%	38,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 28: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,924 ^a	8	,656

Από τον πίνακα 29 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερευνώμενων οι οποίοι είναι από απόφοιτοι δημοτικού έως και απόφοιτοι Α.Ε.Ι. και Τ.Ε.Ι. δηλώνουν ότι δε θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω e-mail ή SMS από την ένωση καταναλωτών. Διαφορετική στάση τηρούν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών οι οποίοι κατά πλειοψηφία αναφέρουν ότι θα συμμετείχαν στη συλλογή υπογραφών αν ενημερώνονται μέσω e-mail και SMS. Παρόλα αυτά οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές. Κοινώς, όλοι οι ερευνώμενοι ανεξαρτήτως επιπέδου εισοδήματος δηλώνουν ότι δε θα συμμετείχαν στη συλλογή υπογραφών αν ενημερώνονταν για την κίνηση αυτή μέσω e-mail και SMS ($\chi^2=8.762$, $p>0.05$).

Πίνακας 29: Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών ανά επίπεδο εκπαίδευσης

		Επίπεδο εκπαίδευσης					Total
		Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Τίτλου	
Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών	ΔΓ/ΔΑ			9,1%	5,0%		5,8%
	ΟΧΙ	100,0%	100,0%	68,2%	55,0%	42,9%	59,2%
	ΝΑΙ			22,7%	40,0%	57,1%	35,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 30: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,762 ^a	8	,363

Από τον πίνακα 31 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των αποφοίτων του λυκείου, Α.Ε.Ι. και Τ.Ε.Ι. καθώς και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών αναφέρουν ότι θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω e-mail. Από την άλλη πλευρά η πλειοψηφία όσων είναι απόφοιτοι δημοτικού και γυμνασίου αναφέρουν ότι δε θα συμμετείχαν σε αυτήν την ενέργεια. Παρόλα αυτά η τιμή του στατιστικού ελέγχου κρίνει τις αποκλίσεις ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2=5.321$, $p>0.05$). Το αποτέλεσμα αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα των κατηγοριών δημοτικού και γυμνασίου είναι πολύ λίγοι σε πλήθος συγκριτικά με τις υπόλοιπες 3 κατηγορίες ατόμων. Συνεπώς, όλοι οι ερευνώμενοι ανεξαρτήτως επιπέδου σπουδών αναφέρουν ότι θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω e-mail ή SMS.

Πίνακας 31: Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ ανά επίπεδο εκπαίδευσης

		Επίπεδο εκπαίδευσης					Total
		Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Τίτλου	
Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ	ΔΓ/ΔΑ			6,8%	6,7%		5,8%
	ΟΧΙ	100,0%	100,0%	38,6%	41,7%	28,6%	40,0%
	ΝΑΙ			54,5%	51,7%	71,4%	54,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 32: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,321 ^a	8	,723

Στο σημείο αυτό θα εξετάσουμε κατά πόσο η αξιολόγηση των ενεργειών ηθικού καταναλωτισμού διαφέρει ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών του δείγματός μας. Από τον πίνακα της ανάλυσης διακύμανσης παρατηρούμε ότι όλοι οι καταναλωτές ανεξαρτήτως του επιπέδου μόρφωσής τους έχουν παραπλήσια αξιολόγηση των ενεργειών ηθικού καταναλωτισμού ($F=0.464$, $p>0.05$). (Πίνακας 33)

Πίνακας 33: ANOVA

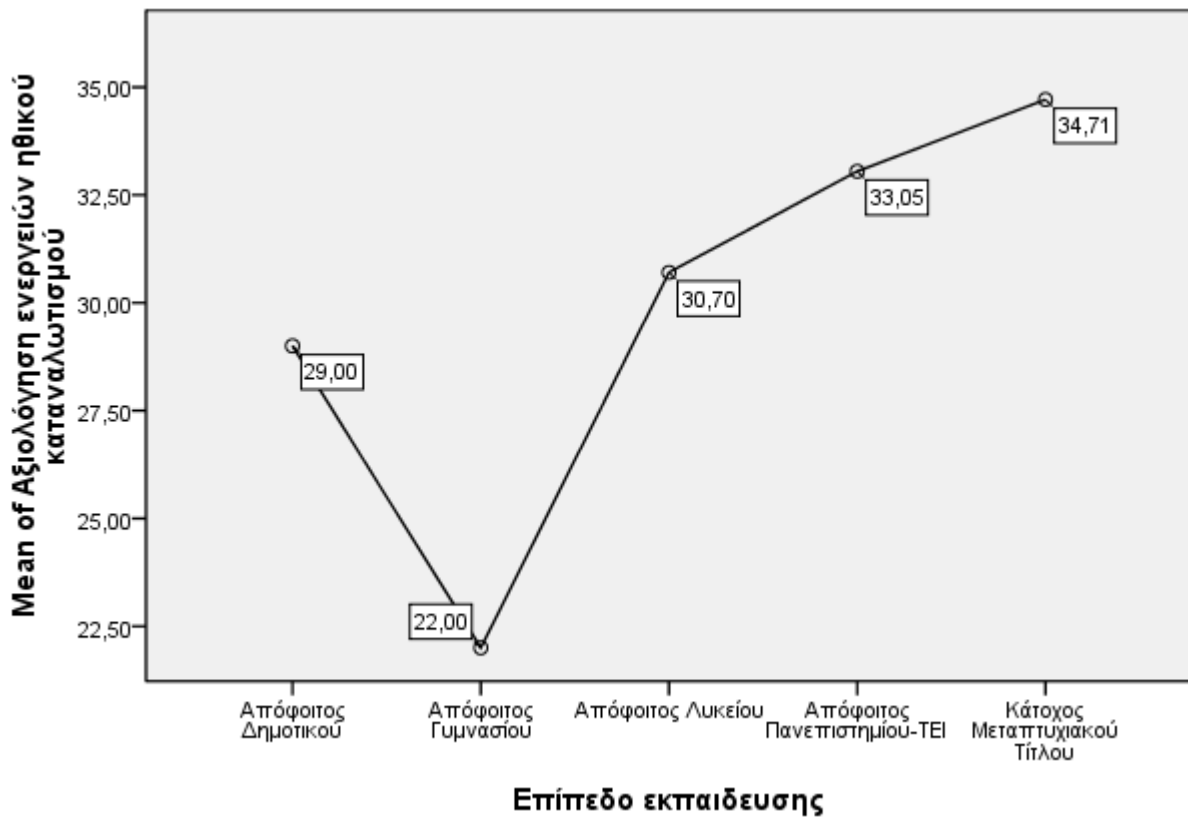
ANOVA

Αξιολόγηση ενεργειών ηθικού καταναλωτισμού

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	344,125	4	86,031	,464	,762
Within Groups	21304,866	115	185,260		
Total	21648,992	119			

Από το διάγραμμα 6 διαπιστώνουμε ότι οι απόφοιτοι γυμνασίου αξιολογούν κατά μέσο όρο 22 τις ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού. Παράλληλα, οι απόφοιτοι λυκείου αξιολογούν συνολικά τις ενέργειες με τιμή 30.70, ενώ οι απόφοιτοι Α.Ε.Ι. και Τ.Ε.Ι. με τιμή 33.05. Τέλος, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών τις αξιολογούν με τιμή 34.71. Τέλος οι απόφοιτοι δημοτικού αξιολογούν συνολικά τις ενέργειες αυτές με μέση τιμή 29.

Διάγραμμα 6: Αξιολόγηση ενεργειών ηθικού καταναλωτισμού ανά επίπεδο μόρφωσης



Στο σημείο αυτό θα μελετήσουμε την πρόθεση συμμετοχής του κοινού στις ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού ανά τύπο επαγγέλματος. (Πίνακας 34)

Αρχικά παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερευνώμενων ανεξαρτήτως τύπου επαγγέλματος δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν σεμποϊκοτάζ αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω διανομής φυλλαδίων από την ένωση καταναλωτών. Συνεπώς οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2=9.556, p>0.05$).

Πίνακας 34: Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ ανά τύπο επαγγέλματος

		Επάγγελμα				Total
		Ελεύθερος επαγγελματίας	Μισθωτός, συνταξιούχος	Οικιακά	Άνεργος, φοιτητής	
Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ	ΔΓ/ΔΑ		4,0%		15,1%	8,3%
	ΟΧΙ	20,0%	30,0%		24,5%	25,0%
	ΝΑΙ	80,0%	66,0%	100,0%	60,4%	66,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 35 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,556 ^a	6	,145

Από τον πίνακα 36 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερευνώμενων ανεξαρτήτως τύπου επαγγέλματος δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν σε μπουϊκοτάζ αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω ανακοίνωσης στον τύπο από την ένωση καταναλωτών. Συνεπώς οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται μεταξύ των κατηγοριών του τύπου επαγγέλματος κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2=5.302$, $p>0.05$).

Πίνακας 36: Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μπουϊκοτάζ ανά τύπο επαγγέλματος

		Επάγγελμα				Total
		Ελεύθερος επαγγελματίας	Μισθωτός, συνταξιούχος	Οικιακά	Άνεργος, φοιτητής	
Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μπουϊκοτάζ	ΔΓ/ΔΑ		4,0%	14,3%	5,7%	5,0%
	ΟΧΙ		24,0%	14,3%	20,8%	20,0%
	ΝΑΙ	100,0%	72,0%	71,4%	73,6%	75,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 37: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,302 ^a	6	,506

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερευνώμενων ανεξαρτήτως τύπου επαγγέλματος δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω ανακοίνωσης στον τύπο από την ένωση καταναλωτών. Συνεπώς οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται μεταξύ των κατηγοριών του τύπου επαγγέλματος κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2=3.523$, $p>0.05$). (Πίνακας 38)

Πίνακας 38: Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών ανά τύπο επαγγέλματος

		Επάγγελμα				Total
		Ελεύθερος επαγγελματίας	Μισθωτός, συνταξιούχος	Οικιακά	Άνεργος, φοιτητής	
Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών	ΔΓ/ΔΑ	10,0%	6,0%		9,4%	7,5%
	ΟΧΙ	20,0%	44,0%	28,6%	37,7%	38,3%
	ΝΑΙ	70,0%	50,0%	71,4%	52,8%	54,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 39: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,523 ^a	6	,741

Από τον πίνακα 40 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερευνώμενων ανεξαρτήτως τύπου επαγγέλματος δηλώνουν ότι δε θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω διανομής φυλλαδίων από την ένωση καταναλωτών. Συνεπώς οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται μεταξύ των κατηγοριών του τύπου επαγγέλματος κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2=2.784$, $p>0.05$).

Πίνακας 40: Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών ανά τύπο επαγγέλματος

		Επάγγελμα				Total
		Ελεύθερος επαγγελματίας	Μισθωτός, συνταξιούχος	Οικιακά	Άνεργος, φοιτητής	
Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών	ΔΓ/ΔΑ		10,0%		7,5%	7,5%
	ΟΧΙ	60,0%	48,0%	57,1%	58,5%	54,2%
	ΝΑΙ	40,0%	42,0%	42,9%	34,0%	38,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 41: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,784 ^a	6	,835

Από τον πίνακα 42 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερευνώμενων ανεξαρτήτως τύπου επαγγέλματος δηλώνουν ότι δε θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω e-mail ή SMS από την ένωση καταναλωτών. Συνεπώς οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται μεταξύ των κατηγοριών του τύπου επαγγέλματος κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2=2.475$, $p>0.05$).

Πίνακας 42: Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών ανά τύπο επαγγέλματος

		Επάγγελμα				Total
		Ελεύθερος επαγγελματίας	Μισθωτός, συνταξιούχος	Οικιακά	Άνεργος, φοιτητής	
Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών	ΔΓ/ΔΑ		6,0%		7,5%	5,8%
	ΟΧΙ	50,0%	58,0%	71,4%	60,4%	59,2%
	ΝΑΙ	50,0%	36,0%	28,6%	32,1%	35,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 43: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,475 ^a	6	,871

Από τον πίνακα 44 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ελεύθερων επαγγελματιών, των μισθωτών-συνταξιούχων αλλά και οι άνεργοι και φοιτητές δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν σε μπουϊκοτάζ αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω e-mail. Από την άλλη πλευρά η πλειοψηφία όσων ασχολούνται με τα οικιακά αναφέρουν κατά πλειοψηφία ότι δε θα συμμετείχαν σε αυτήν την ενέργεια. Παρόλα αυτά η τιμή του στατιστικού ελέγχου κρίνει τις αποκλίσεις ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2=3.317$, $p>0.05$). Συνεπώς όλοι οι καταναλωτές ανεξαρτήτως τύπου επαγγέλματος δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν σε μπουϊκοτάζ αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω e-mail και SMS.

Πίνακας 44: Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μπλοκιάζ ανά τύπο επαγγέλματος

		Επάγγελμα				Total
		Ελεύθερος επαγγελματίας	Μισθωτός, συνταξιούχος	Οικιακά	Άνεργος, φοιτητής	
Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μπλοκιάζ	ΔΓ/ΔΑ		4,0%		9,4%	5,8%
	ΟΧΙ	40,0%	40,0%	57,1%	37,7%	40,0%
	ΝΑΙ	60,0%	56,0%	42,9%	52,8%	54,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 45: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,317 ^a	6	,768

Στο σημείο αυτό θα εξετάσουμε κατά πόσο η αξιολόγηση των ενεργειών ηθικού καταναλωτισμού διαφέρει ανάλογα με τον τύπο επαγγέλματος των καταναλωτών του δείγματός μας. Από τον πίνακα της ανάλυσης διακύμανσης παρατηρούμε ότι όλοι οι καταναλωτές ανεξαρτήτως του τύπου επαγγέλματος τους έχουν παραπλήσια αξιολόγηση των ενεργειών ηθικού καταναλωτισμού ($F=1.472$, $p>0.05$). (Πίνακας 46)

Πίνακας 46: ANOVA

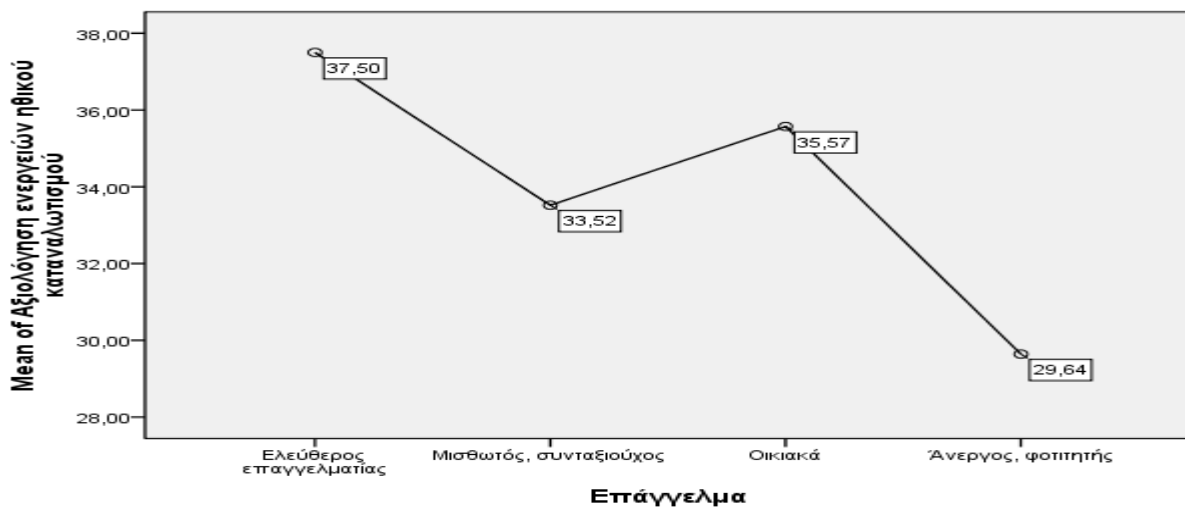
ANOVA

Αξιολόγηση ενεργειών ηθικού καταναλωτισμού

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	794,109	3	264,703	1,472	,226
Within Groups	20854,883	116	179,783		
Total	21648,992	119			

Από το διάγραμμα 7 διαπιστώνουμε ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες αξιολογούν κατά μέσο όρο τις ενέργειες αυτές με τιμή ίση του 37.50. Παραπλήσια είναι και η μέση αξιολόγηση εκείνων των ατόμων τα οποία ασχολούνται με τα οικιακά (35.57). Οι άνεργοι και οι φοιτητές δίνουν μία μέση αξιολόγηση ίση με 29.64, ενώ οι μισθωτοί και συνταξιούχοι τιμή ίση με 33.52.

Διάγραμμα 7: Αξιολόγηση ενεργειών ηθικού καταναλωτισμού ανά τύπο επαγγέλματος



Η στατιστική ανάλυση θα συνεχιστεί παρουσιάζοντας μία ολοκληρωμένη σειρά από ελέγχους συσχετίσεων.

Η τιμή του συντελεστή συσχέτισης ανήκει πάντα στο διάστημα από -1 έως 1, όπου οι αρνητικές τιμές δηλώνουν αρνητική συσχέτιση των υπό εξέταση μεταβλητών ενώ θετικές τιμές δηλώνουν θετική συσχέτιση των υπό εξέταση μεταβλητών.

Για να πιστοποιήσουμε το γεγονός ότι οι υπό εξέταση μεταβλητές σχετίζονται είτε θετικά είτε αρνητικά πέρα από την τιμή του γραμμικού συντελεστή συσχέτισης λαμβάνουμε υπόψη και τον έλεγχο συσχετίσεων του Pearson. Ο έλεγχος αυτός βασίζεται σε δύο υποθέσεις. Η πρώτη υπόθεση (μηδενική υπόθεση H_0) αφορά το γεγονός ότι η μία μεταβλητή είναι ασυσχέτιστη με την άλλη. Η δεύτερη υπόθεση την (εναλλακτική υπόθεση H_1) αφορά το γεγονός ότι η μία τυχαία μεταβλητή σχετίζεται με την άλλη είτε θετικά είτε αρνητικά (αυτό κρίνεται βάσει του πρόσημου του γραμμικού συντελεστή συσχέτισης).

Για να αποφασιστεί το ποια από τις δύο υποθέσεις είναι αληθής ο έλεγχος βασίζεται στην τιμή του P-value (Significant value ή Sig) του πίνακα συσχετίσεων. Αν το P-value του ελέγχου είναι μεγαλύτερο από 0,05 τότε είναι αποδεκτή η μηδενική υπόθεση. Αν το P-value είναι μικρότερο του 0,05 τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση έναντι της εναλλακτικής.

Από τον πίνακα 47 παρατηρούμε ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή της καθοδήγησης γνώμης δε σχετίζεται με την εξαρτημένη μεταβλητή της αξιολόγησης ενεργειών ηθικού καταναλωτισμού. Πιο συγκεκριμένα η τιμή του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης $r=-0.141$, τιμή η οποία είναι πολύ χαμηλή, ενώ ταυτόχρονα και η τιμή του p-value είναι μεγαλύτερη του επιπέδου σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι είτε ένα άτομο καθοδηγεί άλλους για τις αγορές που θα πραγματοποιήσουν είτε όχι, δε σχετίζεται με το βαθμό που αξιολογεί συνολικά τις ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού.

Παράλληλα, η ανεξάρτητη μεταβλητή της αναζήτησης γνώμης δε σχετίζεται με την εξαρτημένη μεταβλητή της αξιολόγησης ενεργειών ηθικού καταναλωτισμού. Πιο συγκεκριμένα η τιμή του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης $r=-0.170$, τιμή η οποία είναι πολύ χαμηλή, ενώ ταυτόχρονα και η τιμή του p-value είναι μεγαλύτερη του επιπέδου σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι είτε ένα άτομο αναζητά τη γνώμη άλλων στις αγορές που επιθυμεί να κάνει είτε όχι, δε σχετίζεται με το βαθμό που αξιολογεί συνολικά τις ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού.

Πίνακας 47: Αξιολόγηση ενεργειών ηθικού καταναλωτισμού/ Καθοδήγηση γνώμης και αναζήτηση γνώμης

Συσχετίσεις		Αξιολόγηση ενεργειών ηθικού καταναλωτισμού
Καθοδήγηση γνώμης	Pearson Correlation	-,141
	Sig. (2-tailed)	,124
	N	120
Αναζήτηση γνώμης	Pearson Correlation	-,170
	Sig. (2-tailed)	,063
	N	120

Τέλος θα μελετήσουμε κατά πόσο οι ανεξάρτητες μεταβλητές της καθοδήγησης και της αναζήτησης γνώμης σχετίζονται με την εξαρτημένη μεταβλητή της πρόθεσης συμμετοχής σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού. Η τελευταία μεταβλητή προέκυψε ως το άθροισμα των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές στις έξι κατά σειρά ερωτήσεις της πρόθεσης συμμετοχής. Ως ελάχιστη τιμή ορίζεται το 6 και ως μέγιστη το 12.

Από τον πίνακα 48 παρατηρούμε ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή της καθοδήγησης γνώμης δε σχετίζεται με την εξαρτημένη μεταβλητή της πρόθεσης συμμετοχής σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού. Πιο συγκεκριμένα η τιμή του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης $r=-0.028$, τιμή η οποία είναι πολύ χαμηλή, ενώ ταυτόχρονα και η τιμή του p -value είναι μεγαλύτερη του επιπέδου σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι είτε ένα άτομο καθοδηγεί άλλους για τις αγορές που θα πραγματοποιήσουν είτε όχι, δε σχετίζεται με το βαθμό πρόθεσής του να συμμετάσχει σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού.

Παράλληλα, η ανεξάρτητη μεταβλητή της αναζήτησης γνώμης δε σχετίζεται με την εξαρτημένη μεταβλητή της πρόθεσης συμμετοχής σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού. Πιο συγκεκριμένα η τιμή του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης $r=0.073$, τιμή η οποία είναι πολύ χαμηλή, ενώ ταυτόχρονα και η τιμή του p -value είναι μεγαλύτερη του επιπέδου σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι είτε ένα άτομο αναζητά τη γνώμη άλλων στις αγορές που επιθυμεί να κάνει είτε όχι, δε σχετίζεται με το βαθμό πρόθεσής του να συμμετάσχει σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού.

Πίνακας 48: Πρόθεση συμμετοχής σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού/ Καθοδήγηση γνώμης και αναζήτηση γνώμης

Συσχετίσεις		Πρόθεση συμμετοχής σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού
Καθοδήγηση γνώμης	Pearson Correlation	-,028
	Sig. (2-tailed)	,759
	N	120
Αναζήτηση γνώμης	Pearson Correlation	-,073
	Sig. (2-tailed)	,425
	N	120

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: Συμπεράσματα – Προτάσεις – Περιορισμοί

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

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

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

1. Ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, επαγγέλματος και εισοδήματος, η πλειοψηφία των καταναλωτών του δείγματός μας θα συμμετείχε σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού. Από αυτούς φαίνεται περισσότερο να αξιολογούν τον τύπο σαν μέσο προσέγγισης μετά τα φυλλάδια και τέλος το email / sms. Επίσης με μεγάλους βαθμούς αξιολογούν το μπoϊκοτάζ σαν ενέργεια απέναντι σε ανήθικες εταιρίες δηλώνοντας οι περισσότεροι ότι θα συμμετείχαν αν τους προσέγγιζαν με όλα τα μέσα, αλλά πιο δύσκολα θα έβαζαν υπογραφές με εξαίρεση μόνο την περίπτωση που ανακοινώνονταν επίσημα στον τύπο.
2. Όσον αφορά το φύλο η συντριπτική πλειοψηφία ανδρών(75,9%) και γυναικών (74,2%) θα συμμετείχαν σε μπoϊκοτάζ αν η ενημέρωσή τους είχε προέρθει από τον τύπο. Η επόμενη μεγαλύτερη συμμετοχή των καταναλωτών είναι το μπoϊκοτάζ αφού και οι άνδρες με 66.7% και με αντίστοιχο ποσοστό οι γυναίκες θα το έκαναν εάν η ενημέρωσή τους γινόταν από φυλλάδιο. Η επόμενη ενέργεια που θα συμμετείχαν οι άντρες είναι με 61,1% μπoϊκοτάζ με ενημέρωση μέσω email /sms και οι γυναίκες (59,1%) θα συμμετείχαν στην συλλογή υπογραφών εάν η ενημέρωσή τους είχε γίνει μέσω ανακοίνωσης στον τύπο. Όλες οι άλλες ενέργειες από τα διαφορετικά μέσα έχουν χαμηλά ποσοστά συμμετοχής(κάτω

από τους μισούς ερωτώμενους). Βλέπουμε δηλαδή εδώ ότι οι καταναλωτές ότι θα έκαναν πολύ εύκολα μποϊκοτάζ πληροφορούμενοι από οποιοδήποτε μέσω. Ενώ δύσκολα θα έβαζαν την υπογραφή τους παρά μόνο αν υπήρχε κάποια επίσημη ανακοίνωση στον τύπο ,που τον τύπο δείχνουν να τον εμπιστεύονται οι περισσότεροι ανεξαρτήτως φύλου.

3. Όσον αφορά τους καταναλωτές και σε σχέση με το επίπεδο της εκπαίδευσης παρατηρούμε ότι σαν σύνολο όλοι τους θα συμμετείχαν σε κάποιες μορφές ενέργειας ηθικού καταναλωτισμού. Πιο ειδικά: Οι απόφοιτοι του δημοτικού θα συμμετείχαν όλοι τους στις ενέργειες αυτές που ενημερώνονται από όλα τα μέσα εκτός του email/ sms. Οι απόφοιτοι γυμνασίου θα συμμετείχαν όλοι τους σε μποϊκοτάζ αν τους καλούσαν με φυλλάδιο ή από τον τύπο .Αντίθετα κανένας από τους απόφοιτους του γυμνασίου δεν θα συμμετείχε σε μποϊκοτάζ από email/ sms και επίσης κανένας τους δεν θα συμμετείχε σε συλλογή υπογραφών από οποιοδήποτε μέσο. Παρατηρούμε επίσης ότι οι απόφοιτοι λυκείου και ΑΕΙ-ΤΕΙ με μεγάλο ποσοστό θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ αν τους προσέγγιζαν μέσω ανακοίνωσης στον τύπο(72,7% και 71,7% αντίστοιχα), δεύτερο σε βαθμό συμμετοχής αυτών έρχεται το μποϊκοτάζ με ενημέρωσή τους από φυλλάδιο(63,6% ,65% αντίστοιχα) , σχεδόν οι μισοί θα έκαναν μποϊκοτάζ αν η ενημέρωσή τους γινόταν με email/ sms.Τέλος πολύ μικρά ποσοστά αυτών των καταναλωτών δήλωσαν ότι θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών από φυλλάδιο ή email/ sms και σχεδόν οι μισοί θα συμμετείχαν στην ενέργεια αυτή αν τους καλούσαν μέσω του τύπου. Τέλος οι κάτοχοι μεταπτυχιακού στην συντριπτική πλειοψηφία τους θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ με μεγαλύτερο ποσοστό αν τους προσέγγιζαν από μία ανακοίνωση σε τύπο(92,9%), έπειτα αν η προσέγγιση γινόταν από φυλλάδιο (78,6%), και τελευταίο αλλά με εξίσου πολύ μεγάλο ποσοστό έρχεται το email/ sms σαν μέσο προσέγγισης τους για μποϊκοτάζ (71,4%). Επιπλέον οι ίδιοι θα συμμετείχαν εύκολα και στην ενέργεια για συλλογή υπογραφών με μεγαλύτερο ποσοστό αν το μέσο προσέγγισης είναι η ανακοίνωση σε τύπο (71,4%), και λιγότερο θα εμπιστευόντουσαν το email/ sms με ποσοστό 57,1% και οι μισοί μόνο θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών αν τους προσέγγιζαν με φυλλάδιο.
4. Όσον αφορά το επάγγελμα των καταναλωτών και του μέσου ενημέρωσής τους τα αποτελέσματά μας δείχνουν ότι η συντριπτική πλειοψηφία όλων ανεξαρτήτως επαγγέλματος θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ αν η ενημέρωσή τους γινόταν μέσω

φυλλαδίου ή μέσω του τύπου γιατί το εμπιστεύονται περισσότερο. Επίσης πάνω από τους μισούς θα συμμετείχαν σε μπιόκοτάζ μετά από ενημέρωση μέσω email/sms με εξαίρεση μόνο αυτών που ασχολούνται με οικιακά (στην πλειοψηφία τους είναι γυναίκες) όπου δεν γνωρίζουν καλά τους υπολογιστές και τα κινητά με αποτέλεσμα να μην τα εμπιστεύονται. Επιπλέον η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών ανεξαρτήτως επαγγέλματος δεν θα έβαζαν την υπογραφή τους αν η ενημέρωσή τους γινόταν από φυλλάδιο ή email/sms. Αντίθετα θα υπέγραφαν μόνο αν υπήρχε κάποια επίσημη ανακοίνωση στον τύπο. Επίσης οι καταναλωτές που ασχολούνται με τα οικιακά (στην πλειοψηφία τους, σύμφωνα με το δείγμα μας, είναι γυναίκες νοικοκυρές χωρίς κάποιο πτυχίο ΑΕΙ-ΤΕΙ) ενώ εκφράζουν την θέληση να συμμετέχουν σε τέτοιες ενέργειες ταυτόχρονα εκφράζουν δισταγμό όσον αφορά τους υπολογιστές και τα κινητά σαν μέσα ενημέρωσης, και δεν θα συμμετείχαν στην συλλογή υπογραφών εάν ενημερώνονταν από φυλλάδιο και email/sms. Στην μοναδική περίπτωση που θα συμμετείχαν στην διαδικασία της συλλογής υπογραφών είναι ύστερα από ενημέρωση και ανακοίνωση στον τύπο(71,4%). Οι ελεύθεροι επαγγελματίες θα συμμετείχαν σε όλες τις ενέργειες μετά από ενημέρωση σε όλα τα μέσα πλην της συλλογής υπογραφών με ενημέρωση από φυλλάδιο θεωρώντας το ανεπίσημο και καθόλου εμπιστευτικό. Οι μισθωτοί συνταξιούχοι στις μοναδικές ενέργειες που δεν θα συμμετείχαν είναι η συλλογή υπογραφών μετά από ενημέρωση μέσω φυλλαδίου και email/sms. Τέλος οι άνεργοι/φοιτητές στην πλειοψηφία τους θα συμμετείχαν σε μπιόκοτάζ αν είχαν πληροφορηθεί από τον τύπο(73,6%) και σαν δεύτερη ενέργεια θα προτιμούσαν το μπιόκοτάζ πάλι με μέσο ενημέρωσής τους από φυλλάδιο(60,4%) και σχεδόν οι μισοί θα συμμετείχαν σε μπιόκοτάζ αν ενημερώνονταν από email/sms. Οι ίδιοι δεν θα συμμετείχαν εύκολα στην ενέργεια για συλλογή υπογραφών αν η ενημέρωσή τους γινόταν από φυλλάδιο ή email/sms με ποσοστά κάτω του μέσου όρου με μόνη εξαίρεση αν γινόταν η ενημέρωσή τους από τον τύπο με ποσοστό 52,8%. Ένα γενικότερο συμπέρασμα είναι ότι το email/sms σαν μέσο ενημέρωσης το θεωρούν μη εμπιστευτικό οι τελειόφοιτοι δημοτικού-γυμνασίου, οι πλειοψηφία των τελειόφοιτων του λυκείου και οι καταναλωτές που ασχολούνται με τα οικιακά. Αντίθετα οι ίδιοι άνθρωποι δείχνουν μεγάλη εμπιστοσύνη στον τύπο.

5. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν για τις αξιολογήσεις των ενεργειών είναι τα εξής: τις χαμηλότερες αξιολογήσεις για τις ενέργειες αυτές τις έχουν δώσει

άνθρωποι που έχουν τελειώσει το γυμνάσιο, οι φοιτητές και οι άνεργοι. Αντιθέτως τις υψηλότερες αξιολογήσεις τις έχουν δώσει οι καταναλωτές εκείνοι οι οποίοι είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ-ΤΕΙ, οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι καταναλωτές που ασχολούνται με τα οικιακά(οι τελευταίοι δεν μπορούν να πεισθούν πολύ εύκολα για να συμμετέχουν σε τέτοιες ενέργειες ,παρόλα αυτά τις αξιολογούν με πολύ υψηλή βαθμολογία). Επίσης αυτό το οποίο παρατηρείται είναι ότι αξιολόγησαν με πολύ χαμηλό βαθμό τις ενέργειες αυτές οι καταναλωτές που είναι απόφοιτοι γυμνασίου σε αντίθεση με τους καταναλωτές οι οποίοι είναι απόφοιτοι δημοτικού που η αξιολόγηση τους για τις ενέργειες αυτές είναι σχετικά υψηλή. Τέλος αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές που είναι άνεργοι και οι φοιτητές έδωσαν σχετικά χαμηλή βαθμολογία στην αξιολόγηση των ενεργειών πιστεύοντας όπως δήλωναν ότι στην Ελλάδα δεν έχει ωριμάσει η ιδέα του ηθικού καταναλωτισμού και ότι δεν θα επέλθει κάποια αλλαγή συμμετέχοντας στις ενέργειες αυτές. Πιο συγκεκριμένα και με μέση τιμή αξιολόγησης με κλίμακα από το 0 μέχρι το 10 οι καταναλωτές αξιολόγησαν: το μεγαλύτερο μέσο όρο κατέχει σαν ενέργεια το μπουϊκοτάζ με μέσο ενημέρωσης τον τύπο(6,71), μετά το μπουϊκοτάζ με μέσο ενημέρωσης των καταναλωτών το φυλλάδιο(5,76), Τρίτη σε βαθμό ενέργεια έρχεται η συλλογή υπογραφών με μέσο ενημέρωσης τον τύπο(5,45), τέταρτη σε βαθμό ενέργεια έρχεται το μπουϊκοτάζ με μέσο ενημέρωσης το email/sms (5,37), και τελευταίες αξιολογούνται οι ενέργειες συλλογή υπογραφών με μέσο ενημέρωσης των καταναλωτών το φυλλάδιο και η συλλογή υπογραφών με ενημέρωση μέσω email/sms με μέσες τιμές 4,53 και 4,44 αντίστοιχα οι οποίες βαθμολογίες είναι κάτω του μέσου όρου βαθμολογίας.

6. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν όσον αφορά την αναζήτηση και καθοδήγηση γνώμης είναι τα εξής όπου οι απαντήσεις έχουν δοθεί με κλίμακα Likert από το 1(διαφωνώ απόλυτα) μέχρι το 5(συμφωνώ απόλυτα) είναι τα εξής:
 - Παράγοντες που αφορούν την καθοδήγηση γνώμης: συμπεραίνουμε ότι οι άλλοι άνθρωποι συνήθως δεν στρέφονται έως και σπάνια στρέφονται στους ερωτηθέντες για συμβουλές(με μέση τιμή 3,55 και 3,5 αντίστοιχα). Αξιοσημείωτο είναι να αναφέρουμε ότι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι δεν μπορούν να καθοδηγήσουν τους άλλους βασιζόμενοι στα λεγόμενά τους για την επιλογή ενός προϊόντος.

- Παράγοντες που αφορούν την αναζήτηση γνώμης: συμπεραίνουμε ότι οι στους ερωτηθέντες τους αρέσει να αναζητούν την γνώμη των άλλων πριν να αγοράσουν ένα προϊόν με μέση τιμή 3,70. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι μέσες τιμές στις υπόλοιπες ερωτήσεις είναι πάρα πολύ κοντά παρόλο που είναι αντίθετες.
7. Παρατηρούμε ότι ένα άτομο είτε καθοδηγεί τους άλλους είτε όχι για την αγορά ενός προϊόντος δεν σχετίζεται με τον βαθμό αξιολόγησής του για τις ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού και με τον βαθμό πρόθεσης του να συμμετέχει στις ενέργειες αυτές. Αντίστοιχα το ίδιο συμβαίνει είτε ένα άτομο αναζητά την γνώμη των άλλων είτε όχι.

5.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

- 1) Οι καταναλωτές σύμφωνα με τα συμπεράσματα παρατηρούμε ότι δείχνουν μεγάλη εμπιστοσύνη στον τύπο σαν μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης. Επιπλέον το μποϊκοτάζ είναι μία ενέργεια που δηλώνουν ότι εύκολα θα συμμετείχαν.
 - Η πρώτη δράση που θα προτείναμε στην Ένωση Καταναλωτών να ακολουθήσει είναι η ενημέρωση στο διαδίκτυο, ξεκινώντας με συνεχείς αναρτήσεις στην επίσημη ιστοσελίδα της και στην συνέχεια με ανακοινώσεις σε ηλεκτρονικές εφημερίδες ,διότι το διαδίκτυο είναι πλέον το κύριο μέσο ενημέρωσης και πληροφόρησης ιδίως των νέων ανθρώπων.
 - Η Ένωση Καταναλωτών θα μπορούσε να προβάλει κάποια καμπάνια στην τηλεόραση ενημερώνοντας με αυτό τον τρόπο και πληροφορώντας τους καταναλωτές σχετικά με τις στρατηγικές και την στάση της Beauty-full απέναντι στο περιβάλλον και στους ανθρώπους που απασχολεί, ευαισθητοποιώντας τους σε ηθικά ζητήματα και πείθοντάς τους πως μία αποτελεσματική λύση είναι το μποϊκοτάζ απέναντι στα προϊόντα αυτά αλλά και στην επιχείρηση γενικά.
 - Η επόμενη κίνηση που θα ήταν αποτελεσματική είναι να δημοσιεύσουν κάποια ανακοίνωση σε εφημερίδες, κυρίως τις κυριακάτικες αν σκεφτεί κανείς ότι πολύ είναι αυτοί που δεν αγοράζουν καθημερινά εφημερίδες και επιπλέον περιέχουν κάποια ένθετα περιοδικά όπου και μέσα σε αυτά θα μπορούσε να γίνει σχετική αναφορά για μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα.

Με αυτήν την ενέργεια θα πλησιάσει ένα μεγάλο τμήμα του κοινού στόχου.
- 2) Η δεύτερη πρότασή μας περιλαμβάνει την ενημέρωση μέσω φυλλαδίου για την επιχείρηση Beauty-full ,καλώντας με αυτό τον τρόπο τους καταναλωτές να συμμετάσχουν σε μποϊκοτάζ. Θα προτείναμε να στείλουν εκπροσώπους τις Ένωσης Καταναλωτών σε στρατηγικά και κεντρικά σημεία της πόλης όπως κεντρικές πλατείες που κυκλοφορεί η πλειοψηφία του κοινού στόχου, Super market και καταστήματα λιανικής όπου πωλούνται τα προϊόντα της συγκεκριμένης επιχείρησης και τέλος σε μεγάλα εμπορικά κέντρα όπως το Cosmos και Odeon. Αυτή η ενέργεια μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποτελεσματική αφού εκπρόσωποι της Ένωσης Καταναλωτών θα έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό και από την στιγμή που η ιδέα του

ηθικού καταναλωτισμού δεν έχει ωριμάσει ακόμα στην Ελλάδα, θα υπάρχουν πολλές απορίες και ενδοιασμοί από την μεριά των καταναλωτών και με την σωστή ενημέρωση και συζήτηση θα μπορούν να εξαλειφθούν.

- 3) Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως οι καταναλωτές δηλώνουν δυσπιστία στο να συμμετάσχουν στην διαδικασία συλλογής υπογραφών, περισσότερο γιατί η διαδικασία αυτή γίνεται ονομαστικά και τους κυριεύει το συναίσθημα του φόβου. Οι περισσότεροι δηλώνουν ότι το μοναδικό μέσο που θα μπορούσε να τους πείσει να συμμετάσχουν στην ενέργεια αυτή είναι μόνο με κάποια επίσημη ανακοίνωση στον τύπο. Αυτό που θα προτείναμε στην Ένωση Καταναλωτών είναι να προβάλλουν την ενέργεια αυτή στον τύπο μαζί με το μμποϊκοτάζ στην καμπάνια που θα πραγματοποιηθεί στην τηλεόραση και στην έντυπη και ηλεκτρονική δημοσίευση όπως αναφερθήκαμε στην Πρόταση 1 , πείθοντάς τους ότι δύο είναι οι αποτελεσματικές λύσεις, από την μια το μμποϊκοτάζ για τους λόγους που αναφέραμε παραπάνω και από την άλλη η συλλογή υπογραφών με απώτερο σκοπό να σταματήσει η παραγωγική διαδικασία της συγκεκριμένης επιχείρησης. Η ευαισθητοποίηση που θα προκαλέσει η καμπάνια σε συνδυασμό με την πληθώρα των εναλλακτικών επιλογών από τα ανταγωνιστικά προϊόντα πιστεύουμε ότι θα λειτουργήσει θετικά στην συνείδηση των καταναλωτών.

5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κάποιες δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε κατά την διάρκεια εκπόνησης της έρευνας ήταν η περιορισμένη ελληνική βιβλιογραφία από ελληνικές πηγές, καθώς επίσης και η δυσκολία πρόσβασης σε ορισμένες πηγές. Από την άλλη, το δυσκολότερο σημείο στην έρευνα ήταν η εύρεση του δείγματος και η δυσκολία να πείσουμε τους ερωτηθέντες να ανταποκριθούν . Προσπαθήσαμε, να συνδέσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας με εφαρμόσιμες προτάσεις όπου θα βοηθήσουν στην δημιουργία ευέλικτων στρατηγικών που θα ακολουθήσει η Ένωση Καταναλωτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αναφορές σε βιβλία

- Σιώμκος Ι. Γ. (1994). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ* Τόμος Α. Αθήνα- Πειραιάς, Εκδόσεις Α. Σταμούλης.
- Ζαν Μπωντριγιαρ, (2000). *Η καταναλωτική κοινωνία*. Σκόπελος, Εκδόσεις Νησίδες.
- Λυμπεράκη Α., Πελαγίδης Θ., (2002). *Αποενοχοποιώντας την κατανάλωση*. Αθήνα, 1^η έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήσης.
- Διαμαντόπουλος, Δ.Π., (1988). *Λεξικό βασικών εννοιών*. Αθήνα, Εκδόσεις Πατάκη.
- Ματακιάς Α. *Λεξικό Εννοιών*. Αθήνα- Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Πελεκάνος.
- Μαυρίδης Σ. (2006). *Κοινωνία και Κατανάλωση: Κοινωνική και οικονομική διάσταση της κατανάλωσης*. Σίνδος
- Harrison, Newholm, Shaw, (2005). *The Ethical Consumer*. London, Εκδόσεις Sage.

Αναφορές σε περιοδικά

- Παπαδημητρίου Ζ. (2004). *Οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις του καταναλωτισμού*, Τεύχος Μαρτίου, Θεσσαλονίκη, Σελ. 28- 29.
- Tilikidou I. (2010). *Greek Ethical Consumer: Who are they?. Euromed 3rd Annual Conference Business Developments Across Countries and Cultures*, Nov. 4- 5/ 2010, University of Nicosia, Nicosia Cyprus
- Cho, Sooyoung (2011). *WHAT MAKES US CARE? THE IMPACT OF CULTURAL VALUES, INDIVIDUAL FACTORS, AND ATTENTION TO MEDIA CONTENT ON MOTIVATION FOR ETHICAL CONSUMERISM*. *Readperiodicaly*. 1/1/2011, σ. 1-15. Διαθέσιμο on line στο: <http://readperiodicals.com/201101/2413083361.html#b#ixzz1knV3M1Ej>

- Delistavrou A. (2010). *Do Greek Consumers Boycott Unethical Practices?. Euromed 3rd Annual Conference Business Developments Across Countries and Cultures*, Nov. 4- 5/ 2010, University of Nicosia, Nicosia Cyprus
- Cooper E., Holbrook M. (1993). *Ethical consumption experiences and ethical space in advances in consumer research*. Vol. 20, Georgetown- Columbia University pages 113- 115.

Αναφορές σε ιστοσελίδες

- Vlioras. Καταναλωτισμός, Μπάουμαν Σίγκμουντ, (2004). [Η εργασία, ο καταναλωτισμός και οι νεόπτωχοι](#). Εκδόσεις Μεταίχμιο. Ανακτήθηκε το 2004.
Διαθέσιμο on line στο:
<http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Katanalosi.htm>
- Ethics Based Marketing (2007). Consumerism and Materialism.
Ανακτήθηκε το 29 Ιανουαρίου 2007.
Διαθέσιμο on line στο: <http://www.ethicsbasedmarketing.net/1.html>.
- Enet.gr (2009). Η κρίση ενισχύει τον καταναλωτισμό των γυναικών Ηλεκτρονική Έκδοση enet.gr. Πληροφορίες από το [Αθηναϊκό- Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων](#). Ανακτήθηκε 22 Μαΐου 2009.
Διαθέσιμο on line στο:
<http://www.enet.gr/?i=news.el.episthmh-texnologia&id=46882>
- Arnos, Octonia. Ασκήσεις, ορισμοί. Διαθέσιμο στο:
www.arnos.gr/oktonia/download.php?file=7368.pdf
- Marketing week, (2009). «Ηθική κατανάλωση». Ανακτήθηκε το 3 Νοεμβρίου 2009.
Διαθέσιμο on line στο:
<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=1&arId=25960&remind=5>
και
<http://diplomainsales.blogspot.com/2009/11/blog-post.html>.

- Statistics Canada, (2011). Ethical consumption. Ανακτήθηκε το 25 Ιανουαρίου 2011.

Διαθέσιμο on line στο:

<http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2011001/article/11399-eng.htm>

- science daily, (2007). Ethical Consumption: Consumer Driven Or Political Phenomenon?. Ανακτήθηκε το 8 Αυγούστου 2007.

Διαθέσιμο on line στο:

<http://www.sciencedaily.com/releases/2007/08/070808082043.htm>

- Strange journal, (2011) ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΚΑΙ ΜΠΟΥΚΟΤΑΖ

Ανακτήθηκε το 29 Ιανουαρίου 2011.

Διαθέσιμο on line 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/>

- live-sustainably,(2006). ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ. Ανακτήθηκε το 26 Απριλίου 2006.

Διαθέσιμο on line στο:

http://live-sustainably.blogspot.com/2006/04/blog-post_28.html

- Business link (2009), Ηθική κατανάλωση: Δυναμική τάση, παρά την κρίση Ανακτήθηκε το 19 Οκτωβρίου 2009.

Διαθέσιμο on line στο:

<http://www.businesslink.com.cy/News-%CE%97%CE%B8%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%89%CF%83%CE%B7-%CE%94%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B7-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%AC-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7,55>

- zenithmag,(2011). ΜΠΟΥΚΟΤΑΖ Η (Αντ)Εξουσία της Αγοραστικής Δύναμης. Ανακτήθηκε το 12 Ιανουαρίου 2011. Διαθέσιμο on line στο:
<http://zenithmag.wordpress.com/2011/01/12/%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%8B%CE%BA%CE%BF%CF%84%CE%B1%CE%B6-%CE%B7-%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B5%CE%BE%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA/>
- Fair Trade Hellas, (2008). Ανακτήθηκε το 31 Ιανουαρίου 2008. Διαθέσιμο on line στο:
<http://www.onirocosmos.gr/enallaktika/dikaio-emporio/122-fair-trade-hellas.html>,
<http://www.onirocosmos.gr/enallaktika/dikaio-emporio/117-i-istoria-tou-dikaiou-emporiou.html>, <http://www.onirocosmos.gr/enallaktika/dikaio-emporio/121-vasikes-arxes-dikaiou-emporiou.html> και στο <http://www.onirocosmos.gr/enallaktika/dikaio-emporio/118-pois-kerdizei-apo-to-dikaio-emporio.html>
- Ινστιτούτο επικοινωνίας, (2002). Έρευνα: Εταιρική ευθύνη. Ανακτήθηκε το 2002. Διαθέσιμο on line στο:
http://www.e-kyklades.gr/images/Final_brochure_CSR2011_F27108.pdf

Αναφορά σε εργασίες

- Καψιμάλη Ι. (2008). *Η ηθική στην κατανάλωση: Μια διαπολιτισμική έρευνα σε Ελλάδα και Ιαπωνία*. Διπλωματική του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Διαθέσιμο on line στο:
http://195.251.233.125/programma/docs/msm5/msm5_8.pdf
μέσω του site www.msfull.aueb.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 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

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

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Ηθικός Καταναλωτισμός

ΕΠΟΠΤΕΙΑ: Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών
 Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, Καθηγήτρια

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 βασίζόμενοι 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:

- βλέπει το περιβάλλον αποδεδειγμένα
- έχει καταγγεληθεί για εκμετάλλευση απλήρωτης και ανασφάλιστης εργασίας
- έχει καταγγεληθεί 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	NAI 2	ΔΓ/Δ Α 0	
Ενέργεια 1	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω ενός Φυλλαδίου να συμμετέχουν σε Μποϊκοτάζ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13
Ενέργεια 2	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω μιας Ανακοίνωσης στον Τύπο να συμμετέχουν σε Μποϊκοτάζ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
Ενέργεια 3	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω μιας Ανακοίνωσης στον Τύπο να συμμετέχουν σε Συλλογή Υπογραφών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15
Ενέργεια 4	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω ενός Φυλλαδίου να συμμετέχουν σε Συλλογή Υπογραφών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16
Ενέργεια 5	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω ενός E-mail/SMS να συμμετέχουν σε Συλλογή Υπογραφών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17
Ενέργεια 6	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω ενός E-mail/SMS να συμμετέχουν σε Μποϊκοτάζ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18

B) ΠΑΡΑΚΑΛΕΙΣΘΕ ΕΠΙΣΗΣ ΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΤΕ 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 Φυλλαδίου να συμμετέχουν σε Μποϊκοτάζ			19
Ενέργεια 2	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω μιας Ανακοίνωσης στον Τύπο να συμμετέχουν σε Μποϊκοτάζ			20
Ενέργεια 3	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω μιας Ανακοίνωσης στον Τύπο να συμμετέχουν σε Συλλογή Υπογραφών			21
Ενέργεια 4	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω ενός Φυλλαδίου να συμμετέχουν σε Συλλογή Υπογραφών			22

Ενέργεια 5	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω ενός E-mail/SMS να συμμετέχουν σε Σύλλογή Υπογραφών		23
Ενέργεια 6	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω ενός E-mail/SMS να συμμετέχουν σε Μποϊκοτάζ		24

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

α. Φύλο: 1= Άνδρας <input type="checkbox"/> 2= Γυναίκα <input type="checkbox"/>	25
---	----

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:	
1= 15 - 24 ετών <input type="checkbox"/>	5= 55 - 64 ετών <input type="checkbox"/>
2= 25 - 34 >> <input type="checkbox"/>	6= 65 - 74 >> <input type="checkbox"/>
3= 35 - 44 >> <input type="checkbox"/>	7= 75 και άνω <input type="checkbox"/>
4= 45 - 54 >> <input type="checkbox"/>	

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:	
1= Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό <input type="checkbox"/>	4= Απόφοιτος Λυκείου <input type="checkbox"/>
2= Απόφοιτος Δημοτικού <input type="checkbox"/>	5= Απόφοιτος Πανεπιστημίου- ΤΕΙ <input type="checkbox"/>
3= Απόφοιτος Γυμνασίου <input type="checkbox"/>	6= Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου <input type="checkbox"/>

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:	
1= έως 10.000€ <input type="checkbox"/>	5= >> 40.001€.- 50.000€ <input type="checkbox"/>
2= μεταξύ 10.001€ - 20.000€ <input type="checkbox"/>	6= >> 50.001€ - 60.000€ <input type="checkbox"/>
3= >> 20.001€ - 30.000€ <input type="checkbox"/>	7= >> 60.001€ - 70.000€ <input type="checkbox"/>
4= >> 30.001€ - 40.000€ <input type="checkbox"/>	8= 70.001€ και άνω <input type="checkbox"/>

ε. Το επάγγελμά σας είναι:	
1= Ελεύθερος επαγγελματίας <input type="checkbox"/>	4= Άνεργος, φοιτητής <input type="checkbox"/>
2= Μισθωτός, συνταξιούχος <input type="checkbox"/>	5= Κάποιο άλλο <input type="checkbox"/>
3= Οικιακά <input type="checkbox"/>	και ποιο..... <input type="checkbox"/>

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

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας

