

Αλεξάνδρειο Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης (Marketing)

Πτυχιακή εργασία με θέμα:

ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ



Πτυχιακή εργασία των φοιτητών:

Κουρουτσαλάκη Χρυσής

Φουρκιώτη Άννας

Επόπτρια καθηγήτρια :

Τηλικίδου Ειρήνη

Θεσσαλονίκη 2011

Αλεξάνδρειο Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης (Marketing)

Πτυχιακή εργασία με θέμα:

ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Πτυχιακή εργασία των φοιτητών:

Κουρουτσαλάκη Χρυσής

Φουρκιώτη Άννας

Επόπτρια καθηγήτρια :

Τηλικίδου Ειρήνη

Θεσσαλονίκη 2011

[1]

Ευχαριστούμε θερμά την καθηγήτρια μας κ. Τηλικίδου καθώς και τον εργαστηριακό συνεργάτη κ. Γκούνα για την πολύτιμη βοήθεια που μας προσέφεραν. Επίσης την κ. Δημολιού και τους ερωτηθέντες για τον χρόνο που αφιέρωσαν και μας βοήθησαν να πραγματοποιήσουμε αυτή την εργασία.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

• Περίληψη

• Εισαγωγή

Κεφάλαιο Πρώτο : Προκαταρκτική φάση

- 1.1 Ερέθισμα
- 1.2 Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ
- 1.3 Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ
- 1.4 Σκοπός
- 1.5 Θέμα της Έρευνας
- 1.6 Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών
 - 1.6.1 Μεταβλητές
 - 1.6.1.1 Εξαρτημένες μεταβλητές
 - 1.6.1.2 Ανεξάρτητες μεταβλητές
- 1.7 Γενικός στόχος
- 1.8 Ειδικοί στόχοι

Κεφάλαιο Δεύτερο : Ανασκόπηση βιβλιογραφίας (ή Συγκέντρωση Δευτερογενών Στοιχείων)

- 2.1 Ορισμός καταναλωτή
- 2.2 Καταναλωτισμός
- 2.3 Προφίλ Έλληνα καταναλωτή
 - 2.3.1 Τα χαρακτηριστικά των 5 τύπων καταναλωτών.
- 2.4 Συμπεριφορά καταναλωτή
- 2.5 Ερέθισμα ενεργοποίησης καταναλωτικής συμπεριφοράς
 - 2.5.1 Διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά
 - 2.5.2 Αλλαγή στάσης
 - 2.5.3 Στοιχεία στάσης
- 2.6 Καταναλωτική συμπεριφορά και καταναλωτική συνείδηση
- 2.7 Ηθική κατανάλωση
 - 2.7.1 Ορισμός και σκοπός ηθικής κατανάλωσης
 - 2.7.2 Ηθικός καταναλωτής
 - 2.7.3 Κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση
- 2.8 Μποϊκοτάζ

- 2.8.1 Ορισμός και έννοια
- 2.8.2 Ιστορική αναδρομή
- 2.8.3 Το μπιϊκοτάζ του σήμερα – Παραδείγματα
 - 2.8.3.1 Παράδειγμα 1
 - 2.8.3.2 Παράδειγμα 2
- 2.8.4 Μπιϊκοτάζ κατά της ακρίβειας
 - 2.8.4.1 Καλλιέργεια καταναλωτικής κατανάλωσης
 - 2.8.4.2 Παράδειγμα 1
 - 2.8.4.3 Παράδειγμα 2
- 2.9 Οργανώσεις καταναλωτών
 - 2.9.1 Από την ίδρυση τους μέχρι σήμερα
 - 2.9.2 Οργανώσεις καταναλωτών στην Ε.Ε.
 - 2.9.3 Ο ρόλος τους
- 2.10 ΙΝ.ΚΑ. Ινστιτούτο καταναλωτών
 - 2.10.2 Δράση

Κεφάλαιο Τρίτο : Δημοσκόπηση

(ή Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων)

- 3.1 Μέθοδος έρευνας
 - 3.1.1 Είδος δημοσκόπησης
 - 3.1.2 Γεωγραφική έκταση
 - 3.1.3 Χρόνος διεξαγωγής
 - 3.1.4 Πληθυσμός
 - 3.1.5 Δειγματοληψία – Μονάδα δειγματοληψίας
 - 3.1.6 Μέγεθος δείγματος
 - 3.1.7 Μέθοδος δειγματοληψίας
 - 3.1.8 Διαδικασία δειγματοληψίας
 - 3.1.9 Διαδικασία δειγματοληψίας

Κεφάλαιο Τέταρτο : Αποτελέσματα

- 4.1 Επεξεργασία δεδομένων
 - 4.1.1 Πίνακες μονής εισόδου
 - 4.1.2 Πίνακες διπλής εισόδου – Συσχέτισης

Κεφάλαιο Πέμπτο : Συμπεράσματα – Προτάσεις – Περιορισμοί

5.1 Συμπεράσματα

5.2 Προτάσεις προς τους φορείς

5.3 Περιορισμοί

• Βιβλιογραφία

• Παραρτήματα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα *'' Αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός ''* αποτελεί έρευνα πεδίου (field research) και έχει πραγματοποιηθεί στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης κατά το διάστημα 01/7/2010 έως 23/12/2010, με τη μορφή δημοσκόπησης σε δείγμα 120 νοικοκυριών.

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

Ακολουθεί η παρουσίαση της διαδικασίας της έρευνας που περιλαμβάνει τον καθορισμό του προβλήματος, τους στόχων της έρευνας τη δημοσκόπηση, τα αποτελέσματα και την εξαγωγή των συμπερασμάτων. Πριν από τη δημοσκόπηση παρουσιάζεται ανασκόπηση βιβλιογραφίας όπου με τα δευτερογενή στοιχεία αναλύονται οι ορισμοί του καταναλωτικής συμπεριφοράς, της ηθικής κατανάλωσης και δίνεται κυρίως βάση στο μπόϊκοτάζ προϊόντων ή/ και υπηρεσιών.

Τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα είναι η επιθυμία συμμετοχής των καταναλωτών σε μπόϊκοτάζ που έχουν να κάνουν με την ακρίβεια των προϊόντων και υπηρεσιών και στη συνέχεια η ανάλυση των ενεργειών με τις οποίες θα ήταν πιο αποτελεσματική η προσέγγιση των καταναλωτών.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αυτή η πτυχιακή εργασία έγινε υπό την επίβλεψη και την βοήθεια των καθηγητριών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι.Θ. Δρ. Τηλικίδου Ειρήνης και κ. Δελησταύρου Αντωνίας καθώς επίσης και με την βοήθεια του εργαστηριακού συνεργάτη κ. Γκούνα Αθανάσιου και αποτελεί την εργασία των φοιτητριών του τμήματος Κουρουτσαλάκη Χρυσής και Φουρκιώτη Άννας.

Αποτελεί έρευνα πεδίου και πραγματοποιήθηκε στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης κατά την περίοδο 01/07/2010 έως 23/12/2010, με την μορφή δημοσκόπησης σε δείγμα 120 νοικοκυριών. Το θέμα της έρευνας αφορά τον Ηθικό Καταναλωτισμό και ειδικότερα τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό και τις επιπτώσεις που προκαλεί αυτός στη κοινωνία και τους καταναλωτές.

Κορμός της έρευνας είναι κάποιες βασικές επιπτώσεις του αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού απέναντι στους καταναλωτές. Μια από αυτές είναι η άρνηση εμπορικής σχέσης και οικονομικής επαφής με κάποια προϊόντα ή/ και υπηρεσίες (το λεγόμενο μποϊκοτάζ) η οποία προκαλείτε από διαφόρους λόγους, μια εξ αυτών η ακρίβεια.

Τα τελευταία χρόνια οι πολίτες παρακολουθούν αγανακτισμένοι τις τιμές με βασικά καταναλωτικά αγαθά να έχουν πάρει για τα καλά την ανιούσα, με την Πολιτεία όχι μόνο να αδυνατεί να ελέγξει την πανθομολογούμενη ακρίβεια αλλά να επιχειρεί με διάφορα προσχήματα να ισχυριστεί ότι δεν υπάρχει. Η πραγματικότητα όμως τη διαψεύδει κατηγορηματικά, δεδομένου ότι το καλάθι της νοικοκυράς έχει μετατραπεί σε δυσβάστακτο φορτίο, γεγονός που αποδεικνύει ότι ζούμε σε μια εποχή που η Κυβέρνηση απαιτεί από τους πολίτες ολοένα και περισσότερες θυσίες και εκτός από τα επικοινωνιακά τεχνάσματα, δεν έχει κάνει τίποτα απολύτως για να προστατεύσει το εισόδημα τους.

Ένα από τα μέσα που χρησιμοποιούν τα κινήματα των καταναλωτών προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους και να δηλώσουν την καταναλωτική τους άρνηση απέναντι σε προϊόντα και ορισμένες επιχειρήσεις είναι το μποϊκοτάζ. Ουσιαστικά είναι μια περιγραφή του δικαιώματος του κάθε καταναλωτή να εναντιώνεται με την αποχή του, στην ακρίβεια των προϊόντων.

Επίσης εμφανίζει τη ματιά απορία του καταναλωτή απέναντι στο ταμπελάκι της τιμής όταν σκέφτεται να το αγοράσει, το δισταγμό της απόρριψης όταν το προσπερνάει, την αδυναμία του να αντιδράσει στην κατανάλωση, τις σκέψεις του με την απομάκρυνση από το ταμείο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ : Προκαταρκτική φάση

1.1 ΕΡΕΘΙΣΜΑ

Ερέθισμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας, αποτελεί η συμπεριφορά των επιχειρήσεων που δρουν σε βάρος των καταναλωτών και της κοινωνίας και η ανάγκη επομένως για έρευνα, του κατά πόσο οι καταναλωτές είναι ενημερωμένοι, ευαισθητοποιημένοι, και δραστήριοι έτσι ώστε να αντιδράσουν με μοϊκοτάζ απέναντι σε αυτές τις επιχειρήσεις.

Το ΙΝ.ΚΑ. (Ινστιτούτο Καταναλωτών) το οποίο είναι αρμόδιο για θέματα προστασίας του καταναλωτή, κάλεσε την ερευνητική μας ομάδα ώστε να πραγματοποιήσουμε έρευνα για τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο μοϊκοτάζ για την ακρίβεια των προϊόντων στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης.

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα αποτυπώσουν την καταναλωτική ηθική συμπεριφορά των Ελλήνων και συγκεκριμένα των Θεσσαλονικέων καταναλωτών.

1.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το πρόβλημα της Διοίκησης Μάρκετινγκ όπως διατυπώθηκε μετά από την επαφή μας με κάποια από τα μέλη του ΙΝ.ΚΑ. συμπεριλαμβάνει τη σημασία που πρέπει να δώσει η οργάνωση όσον αφορά την ενημέρωση των πολιτών. Στη συνέχεια να αναλύσει και να βρει τις ενέργειες που θα χρησιμοποιήσει έτσι ώστε να προσεγγίσει το καταναλωτικό κοινό και τέλος να ανακαλύψει ποια ανήθικη από τη μεριά των εταιρειών συμπεριφορά είναι αυτή που αγγίζει περισσότερο τους καταναλωτές και τους παροτρύνει στο να αντιδράσουν.

1.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΈΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το πρόβλημα της Έρευνας Μάρκετινγκ εξαρτάται και ολοκληρώνει το πρόβλημα της Διοίκησης Μάρκετινγκ.

Επομένως τα σημεία της έρευνας που πρέπει να δώσει βάρος η ερευνητική μας ομάδα έχουν να κάνουν με θέματα όπως η γνώση και η ενημέρωση των καταναλωτών που αφορούν το μοϊκοτάζ προϊόντων για διάφορους λόγους και κυρίως ενάντια της

ακρίβειας. Επίσης θα πρέπει να διερευνηθεί η παρελθοντική και η πιθανότητα μελλοντικής συμμετοχής σε μοϊκοτάζ και τέλος να αναλυθούν οι ενέργειες με τις οποίες θα ήταν πιο εύκολη η προσέγγιση των καταναλωτών και η κατάταξη σε σειρά αύξουσας σημασίας ως προς τους καταναλωτές των ανήθικων συμπεριφορών των επιχειρήσεων.

1.4 ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός της έρευνας είναι η απόκτηση ορθολογικής πληροφόρησης και η χρησιμοποίηση της για λήψη αποφάσεων που αφορούν την ενημέρωση τη διάθεση και τη στάση των καταναλωτών για πιθανή συμμετοχή τους σε μοϊκοτάζ κατά της ακρίβειας.

1.5 ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το θέμα της έρευνας είναι : «Η διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς , των ατόμων των νοικοκυριών των ερευνούμενων περιοχών του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, ηλικίας 15 ετών και άνω κατά την χρονική περίοδο 1/7/2010 έως 23/12/2010, σχετικά με τον ηθικό καταναλωτισμό και την προοπτική συμμετοχής σε μοϊκοτάζ προϊόντων κατά της ακρίβειας, καθώς και των δημογραφικών χαρακτηριστικών που πιθανόν να επιδρούν ή και να καθορίζουν την παραπάνω καταναλωτική συμπεριφορά.

1.6 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

1.6.1. Μεταβλητές

1.6.1.1. Εξαρτημένες μεταβλητές

Οι εξαρτημένες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στην έρευνα είναι όλες οι μεταβλητές συμπεριφοράς, δηλαδή :

- «Συμμετοχή σε μποϊκοτάζ στο Παρελθόν» (NAI – OXI)
- «Συμμετοχή σε συγκεκριμένα μποϊκοτάζ» (PB1 – PB5)
- « Αιτίες Συμμετοχής » (RB1- RB5)
- « Γνώση για μποϊκοτάζ της τρέχουσας περιόδου» (KB1- KB5)
- «Συμμετοχή σε μποϊκοτάζ στο παρόν» (NB1 – NB5)
- «Συμμετοχή σε ενέργειες στο παρελθόν διαλογικού Ηθικού καταναλωτισμού» (D01- D15)
- «Πρόθεση Συμμετοχής σε μποϊκοτάζ» (N01- N09)
- «Πρόθεση συμμετοχής σε διαλογικό Ηθικό καταναλωτισμό» (DI01- DI06)
- «Αξιολόγηση ξενοδοχείων» (rating 0-10) & (NAI – OXI)
- «Πρόθεση μποϊκοτάζ Ξενοδοχείων» (NAI-OXI)

1.6.1.2. Ανεξάρτητες μεταβλητές

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στη έρευνα είναι όλες οι δημογραφικές μεταβλητές, δηλαδή :

- Φύλλο
- Ηλικία
- Εκπαίδευση
- Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα
- Επάγγελμα

1.7 ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Ο Γενικός Στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση της συμπεριφοράς και της ενημέρωσης των πολιτών του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης σχετικά με τον αρνητικό Ηθικό καταναλωτισμό, το μποϊκοτάζ και την επιρροή των ηθικών κριτηρίων στη διαδικασία της αγοραστικής τους απόφασης. Η έρευνα έχει ως αποδέκτη το ΙΝΚΑ με θέμα τη συμμετοχή των πολιτών σε μποϊκοτάζ κατά της ακρίβειας.

1.8 ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- ◇ Διερεύνηση της συμμετοχής του δείγματος σε μποϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών.
- ◇ Να διερευνηθεί η γνώση του ερωτώμενου δείγματος ως προς τα προϊόντα ή υπηρεσίες που υπάρχουν αυτήν τη περίοδο προτροπή για μποϊκοτάζ.
- ◇ Να διερευνηθεί η συμμετοχή του ερωτώμενου δείγματος σε κάποια από αυτά τα μποϊκοτάζ.
- ◇ Να διερευνηθεί η συμμετοχή του ερωτώμενου δείγματος στις παρακάτω ενέργειες Διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού στο παρελθόν.
- ◇ Να αναλυθεί ο βαθμός πιθανότητας συμμετοχής σε μποϊκοτάζ στο μέλλον.
- ◇ Να διερευνηθεί η σχέση των δημογραφικών στοιχείων του ερωτώμενου δείγματος με την παρελθοντικής τους συμμετοχή σε μποϊκοτάζ.
- ◇ Να διερευνηθεί η σχέση ορισμένων δημογραφικών στοιχείων του ερωτώμενου δείγματος όπως το φύλλο, η ηλικία και το εισόδημα με τους λόγους συμμετοχής σε μποϊκοτάζ ξενοδοχείου.
- ◇ Να αξιολογηθεί ο κάθε ένας τύπος ξενοδοχείου με βαθμό από 0-10.

- ◇ Να διερευνηθεί η πιθανότητα απόρριψης (μποϊκοτάζ) «ανήθικου»

- ◇ Να διερευνηθεί η σχέση που έχει η ηλικία του ερωτώμενου δείγματος με την ενημέρωση τους στα μποϊκοτάζ που διενεργούνται αυτή την περίοδο.

- ◇ Να διερευνηθεί κατά πόσο αυτοί που συμμετέχουν σε ενέργειες διαμαρτυρίας έχουν συμμετάσχει σε κάποιο μποϊκοτάζ στο παρελθόν.

- ◇ Να διερευνηθεί κατά πόσο αυτοί που συμμετάσχουν σε ενέργειες που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής έχουν συμμετάσχει στο παρελθόν σε κάποιο μποϊκοτάζ προϊόντων και να βρεθεί η ηλικίας τους.

- ◇ Να διερευνηθεί τι ηλικία έχουν αυτοί που πιθανόν θα συμμετάσχουν σε δράσεις μποϊκοτάζ απέναντι σε επιχειρήσεις που έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα ή/ και κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.

- ◇ Να διερευνηθεί η σχέση των ατόμων που έχουν συμμετάσχει στο παρελθόν σε κάποιο μποϊκοτάζ με την πιθανότητα τα ίδια άτομα να προβούν σε συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας, διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδύκτιο και διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου.

- ◇ Να διερευνηθεί η σχέση που έχει το ετήσιο εισόδημα των ερωτώμενων με την διαδικασία επιλογής ξενοδοχείων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας μέσω της Συγκέντρωσης Δευτερογενών Στοιχείων)

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

«Καταναλωτές είμαστε όλοι. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη οικονομική ομάδα, η οποία επηρεάζει αλλά και επηρεάζεται σχεδόν από κάθε δημόσιας η ιδιωτικής φύσης οικονομική απόφαση, τη μόνη σημαίνουσα οικονομική ομάδα, η οποία δεν είναι αποτελεσματικά οργανωμένη και της οποίας οι απόψεις δεν ακούγονται».

Ο καταναλωτής ήταν μέχρι πριν λίγο καιρό στο δίκαιο του ανταγωνισμού, ως μεμονωμένο άτομο, άγνωστος, αν και αυτός είναι το πρόσωπο που αγοράζει και σε τελευταία ανάλυση από τη συμπεριφορά του εξαρτάται η επίτευξη των σκοπών των επαγγελματιών. Σήμερα σε ορισμένες χώρες, όπως π.χ. στη Γερμανία και στην Ελβετία, ο καταναλωτής μεταβλήθηκε ξαφνικά από παθητικό μέρος, προς το οποίο απευθύνονταν οι ανταγωνιστές, σε ενεργητικό συμπαίκτη. Ο νομοθέτης μέσω των νόμων περί αθέμιτου ανταγωνισμού έδωσε στους καταναλωτές αρμοδιότητα να προστατεύουν μόνοι τους τα συμφέροντά τους. Έτσι στη Γερμανία μετά την τροποποίηση του νόμου αυτού το 1965, δικαίωμα να επεμβαίνουν, όταν ένας επαγγελματίας ενεργεί αθέμιτα, δεν έχουν πια μόνο οι ανταγωνιστές του και οι οργανώσεις τους, αλλά και οι οργανώσεις των καταναλωτών. (Αλεξανδρινού, 1992, σελ. 48-50).

2.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Ο **καταναλωτισμός** είναι όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την τάση της εξίσωσης της προσωπικής ευτυχίας με την απόκτηση υλικών αγαθών και την κατανάλωση. Συχνά συνδέεται με την κριτική έναντι στη κατανάλωση, την οποία εξέφρασαν πρώτοι οι Καρλ Μαρξ και Θόρνσταϊν Βέμπλεν σύμφωνα με ένα άρθρο στην Βικιπαιδεία .

Στα οικονομικά, ο **καταναλωτισμός** μπορεί επίσης να αναφέρεται στις οικονομικές πολιτικές που δίνουν έμφαση στην κατανάλωση και την πεποίθηση ότι η ελεύθερη επιλογή των καταναλωτών πρέπει να υπαγορεύει την οικονομική δομή μιας κοινωνίας.(Βικιπαιδεία, 2010)

2.3 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΈΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σε μία πρόσφατη έρευνα του Ιδρύματος Α. Δασκαλόπουλος (2009) διαπιστώθηκε ότι μπορούν οι καταναλωτές να χωριστούν σε κατηγορίες ανάλογα με τον τρόπο που συμπεριφέρονται.

Η έρευνα του έδειξε ότι υπάρχουν 5 τύποι καταναλωτών :

Υπερκαταναλωτικοί: 22%

Πιστοί: 17%

Αδιάφοροι: 16%

Ψαγμένοι: 25%

Ευαισθητοποιημένοι ως προς την τιμή (Price Conscious): 20%

2.3.1 Τα χαρακτηριστικά των 5 τύπων καταναλωτή

1. Οι Υπερκαταναλωτικοί (22%)

Γενικά χαρακτηριστικά:

- Προτιμούν τις επώνυμες μάρκες τροφίμων και ποτών (κατά 73%)
- Επιμένουν σε συγκεκριμένες επιλογές μαρκών-θεωρούν πιο ασφαλή τα προϊόντα μεγάλων εταιρειών/ βιομηχανιών, καθώς και τα συσκευασμένα.
- Δοκιμάζουν πάντα τα νέα προϊόντα που διαφημίζονται.
- Παρασύρονται από προσφορές στο σημείο πώλησης, αγοράζοντας έτσι αγαθά που συχνά δεν χρειάζονται.
- Θεωρούν ότι η οικογένεια είναι αυτή που τους προστατεύει ως καταναλωτές, αλλά φαίνεται ότι δίνουν το μεγαλύτερο βαθμό εμπιστοσύνης σε όλους τους φορείς σε σχέση με τους άλλους τύπους καταναλωτών. Ιδιαίτερα μάλιστα, σε σύγκριση με τους ευαισθητοποιημένους ως προς την τιμή (Price Conscious), τους αδιάφορους και τους πιστούς.

2. Οι Πιστοί (17%)

Γενικά χαρακτηριστικά:

- Επιμένουν να αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες τροφίμων και ποτών σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους τύπους καταναλωτών.

- Προτιμούν πάντα τις επώνυμες μάρκες.

- Δεν μπαίνουν στη διαδικασία σύγκρισης τιμών στο σημείο πώλησης.

- Δεν παρασύρονται από προσφορές στο σημείο πώλησης.

Πιο πιστοί φαίνεται να είναι οι Αθηναίοι καταναλωτές (46%) και μάλιστα ανώτερου μορφωτικού επιπέδου και κοινωνικής τάξης.

3. Οι Αδιάφοροι (16%)

Γενικά χαρακτηριστικά:

- Δεν απογοητεύονται και δεν διαμαρτύρονται, σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους τύπους καταναλωτών, όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.

- Δεν αγοράζουν είδη που δεν χρειάζονται.

Περισσότεροι αδιάφοροι εμφανίζονται οι νέοι άντρες ηλικίας 15-25 με ποσοστό 53% έναντι των γυναικών με 47%.

4. Οι «Ψαγμένοι» (25%)

Γενικά χαρακτηριστικά:

- Νιώθουν απογοήτευση και διαμαρτύρονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους τύπους καταναλωτών, όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους-περισσότεροι από τους μισούς (54%) «ψαγμένους» καταναλωτές, όταν αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα με ένα προϊόν, το επιστρέφουν ή διαμαρτύρονται στο μαγαζί που το αγόρασαν. Μόνο ένα ποσοστό της τάξεως του 3% φαίνεται να μην κάνει τίποτα.

- Έχουν το υψηλότερο επίπεδο ενημέρωσης σε σχέση με το τι αγοράζουν.

- Δεν αγοράζουν ποτέ είδη που δεν χρειάζονται.

- Συγκρίνουν πάντα τις τιμές πριν αποφασίσουν τι θα αγοράσουν.

2.4 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η καταναλωτική συμπεριφορά καλύπτει το σύνολο σχεδόν της ανθρώπινης συμπεριφοράς γιατί η κατανάλωση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών συναντάται σε κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα.

Για να περιορίσουμε τα όρια της καταναλωτικής συμπεριφοράς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό των Engel- Kollat και Blackwell (Κεχαγιάς, 1990) που τη χαρακτηρίζουν σαν **“ενέργειες των ατόμων που συνδέονται άμεσα με την απόκτηση και χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, που περιλαμβάνουν τις διαδικασίες λήψεως αποφάσεων οι οποίες προηγούνται και προσδιορίζουν αυτές τις ενέργειες”**

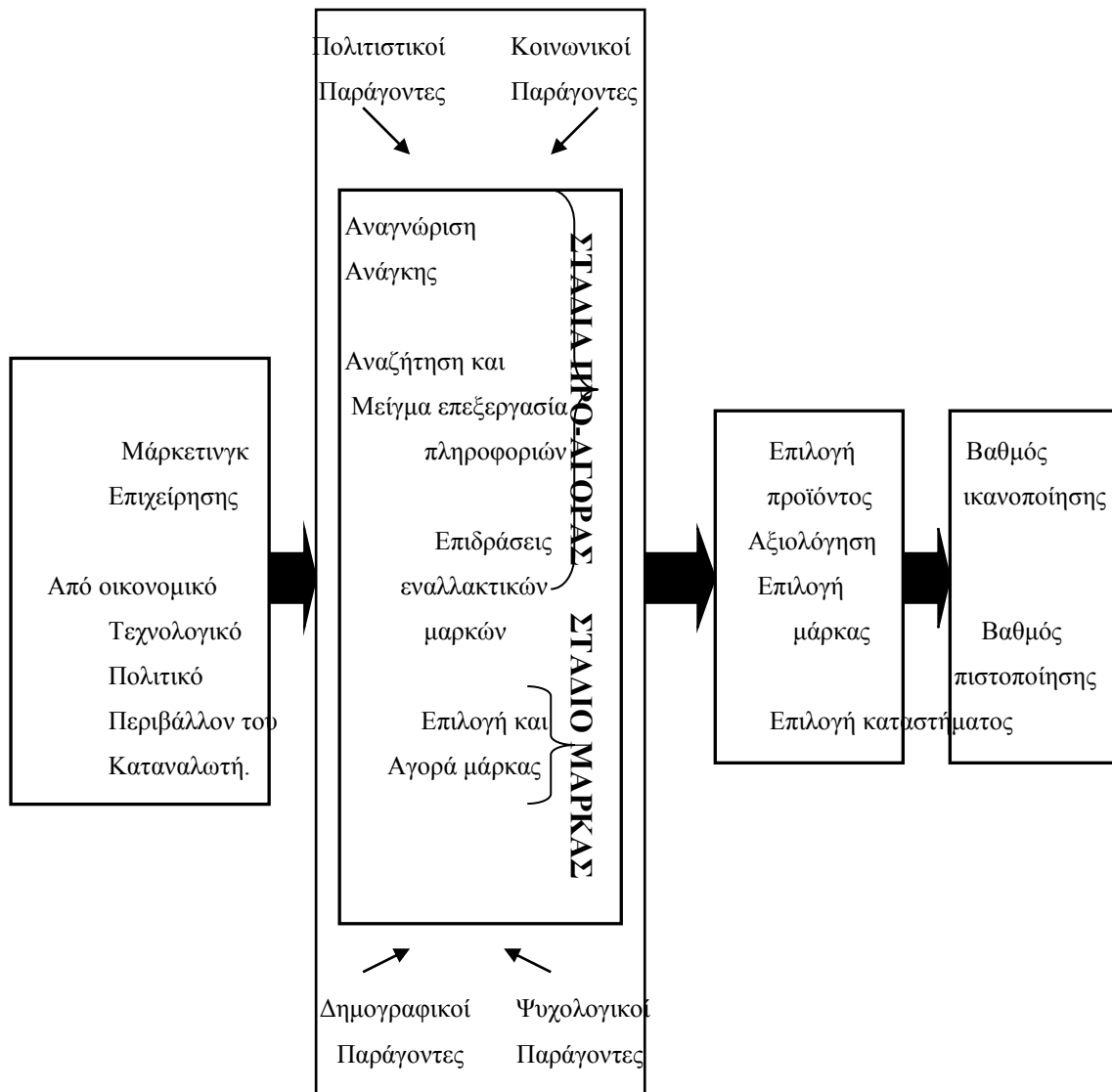
Ο ορισμός αυτός είναι ευρύς και περιλαμβάνει όλο το φάσμα των ενεργειών και συνθηκών που συσχετίζονται με την αγορά

ενός προϊόντος από τον καταναλωτή είτε για χρήση από τον ίδιο, είτε από άλλους, όπως π.χ. επαφή με πωλητές, διαφήμιση, δημιουργία κριτηρίων αξιολόγησης, σχολιάζει ο Κεχαγιάς στο βιβλίο του. (Κεχαγιάς, 1990, σελ. 1).

Σύμφωνα με τους Μπάλτα και Παπασταθοπούλου (2003) η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ. Αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτός λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων και της συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Στην ουσία προσπαθεί να απαντήσει στα ακόλουθα:

- Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
- Πώς ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν;
- Πως ο καταναλωτής καταναλώνει/χρησιμοποιεί το προϊόν;
- Πως ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά τη αγορά του;
- Πως ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του;

ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ



(Μπάλας, Παπασταθοπούλου, 2003, σελ. 18-19)

2.5 ΕΡΕΘΙΣΜΑ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Είναι πολύ σημαντικό να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η καταναλωτική συμπεριφορά.

Ο Μπάλας και η Παπασταθοπούλου τονίζουν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου μπορεί να ενεργοποιηθεί ως αποτέλεσμα επηρεασμών τις οποίες δέχεται από οικονομικό, πολιτικό και τεχνολογικό περιβάλλον και/ή το μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης σε επίπεδο προϊόντος, τιμής, διανομής και προώθησης. Βέβαια τέτοιου είδους επηρεασμοί αποτελούν τα εναρκτήρια ερεθίσματα για να λειτουργήσει ένα άτομο ως καταναλωτής. Η τελική του ανταπόκριση, όμως, με την αγορά ή μη αγορά ενός προϊόντος/μάρκας, εξαρτάται σε ένα μεγάλο βαθμό από μία σειρά παραγόντων που συμβάλλουν στην επεξεργασία αυτών στο μυαλό του.

(Μπάλας, Παπασταθοπούλου, 2003, σελ. 21)

2.6 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ

ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ

Έρευνα της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή για την καταναλωτική συμπεριφορά & καταναλωτική συνείδηση

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή τον Ιανουάριο του 2009 διεξήγαγε έρευνα με θέμα την καταναλωτική συμπεριφορά και καταναλωτική συνείδηση των Ελλήνων. Την έρευνα διενήργησε η εταιρεία «**Stratego**». Για τα αποτελέσματα της έρευνας συνεκτιμήθηκαν τα ευρήματα από την εφαρμογή και των δύο ερευνητικών μεθόδων, τα οποία μας οδηγούν σε μία πρώτη σκιαγράφηση του «προφίλ» του Έλληνα καταναλωτή.

Από το μεγάλο όγκο των αποτελεσμάτων, ορισμένα βασικά ευρήματα τα οποία έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι τα εξής:

Η κατανάλωση καλύπτει 3 επίπεδα των ανθρώπινων αναγκών: το ζωτικό, το ψυχολογικό και το κοινωνικό. Οι Έλληνες καταναλωτές επιχειρούν να ικανοποιήσουν και τα 3 επίπεδα, αλλά η κάλυψη ψυχολογικών αναγκών μέσω της κατανάλωσης γίνεται όλο και πιο έντονη.

Τυπολογίες καταναλωτικής συμπεριφοράς

Στο σύνολο σχεδόν των καταναλωτών, διακρίνονται δύο βασικοί τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς:

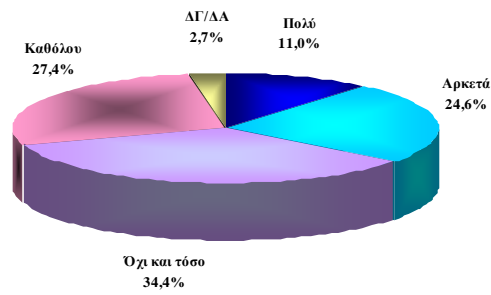
- Οι «αυθόρμητες αγορές» που αφορούν κυρίως σε ρούχα, τρόφιμα και διασκέδαση, γίνονται κατά κανόνα χωρίς εκτενή έρευνα αγοράς και εξυπηρετούν σε μεγάλο βαθμό ψυχολογικές ανάγκες (πχ εκτόνωση).
- Και οι «ορθολογικές αγορές» που αφορούν κυρίως σε ηλεκτρικές συσκευές, ηλεκτρονικά, μεγάλες αγορές (πχ αυτοκίνητα) και ταξίδια, οι οποίες κατά κανόνα γίνονται μετά από μεγαλύτερη έρευνα αγοράς.

Κριτήρια επιλογής / αγοράς προϊόντων

Οι καταναλωτές θεωρούν ως βασικότερα κριτήρια για την επιλογή τους, κατά σειρά την ποιότητα, την τιμή, την ασφάλεια, την καλή εξυπηρέτηση και την εύκολη πρόσβαση στο σημείο πώλησης. Η σειρά, όμως, διαφοροποιείται ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία.

- Η ποιότητα είναι το πρώτο κριτήριο επιλογής σε 10 κατηγορίες (διατροφή, ένδυση, οικιακές συσκευές, εκπαίδευση, υγεία, καύσιμα, αναψυχή και διασκέδαση, ηλεκτρονικά είδη, ξενοδοχεία, ινστιτούτα αισθητικής και αδυνατίσματος).
- Η ασφάλεια είναι το πρώτο κριτήριο επιλογής σε 5 κατηγορίες (τραπεζικές συναλλαγές, πωλήσεις μέσω Ίντερνετ, ασφαλιστικές εταιρείες, αυτοκίνητα – μοτοσικλέτες, μεταφορές – μετακινήσεις).
- Η τιμή είναι σε όλες τις κατηγορίες σε πολύ υψηλή θέση (2^η ή 3^η), αλλά μόνο σε μία κατηγορία (κινητή και σταθερή τηλεφωνία) είναι το πρώτο κριτήριο. Επίσης, υπάρχει και μία κατηγορία (υπηρεσίες υγείας) που είναι χαμηλά, στην πέμπτη θέση.
- Οι διάφορες «κοινωνικές παράμετροι» (πχ τρόπος παραγωγής του προϊόντος) και τα οικολογικά χαρακτηριστικά, βρίσκονται σταθερά σε πολύ χαμηλή θέση. Όπως προκύπτει από την ποιοτική έρευνα, μόνο συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών («ρομαντικοί» και λιγότερο «απαιτητικοί») επιδεικνύουν ενδιαφέρον σε ορισμένες περιπτώσεις. Γενικότερα για τα θέματα περιβάλλοντος (και υγείας), η κρατούσα στάση είναι «εάν έχει εξωτερικό κόστος για το περιβάλλον δεν με νοιάζει, αν επηρεάζει εμένα το κοιτάζω».

Ως καταναλωτής, πόσο πιστεύετε ότι μπορείτε να επηρεάσετε την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων;



Σχήμα 1, Επηρεασμός τιμής από καταναλωτές.

(Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, 2009)

2.7 ΗΘΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

2.7.1 Ορισμός και Σκοπός Ηθικής Κατανάλωσης

Ηθικός καταναλωτισμός

«Ο ηθικός καταναλωτισμός επεκτείνεται με αργά αλλά σταθερά βήματα. Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν, λόγου χάριν, ότι μπορούν να ασκήσουν εξουσία, όπως παραδείγματος χάρη, όταν πηγαίνουν στο σούπερ μάρκετ και δεν αγοράζουν τα γενετικώς τροποποιημένα τρόφιμα. Πολλές εταιρείες δεν εκτιμούν το γεγονός ότι όταν οι καταναλωτές έχουν κακή διάθεση, το μόνο που κάνουν είναι να μην αγοράσουν ξανά τα προϊόντα τους» («Ηθικός καταναλωτισμός», εφημ. Καθημερινή, 11/05/2001)

Ο ψυχολόγος Όλιβερ Τζέιμς, (2001), συγγραφέας του βιβλίου «Η Βρετανία στο ψυχαναλυτικό κρεβάτι», τόνισε ότι στη Βρετανία οι σημερινοί καταναλωτές είναι «παιδιά της Θάτσερ. Βρίσκονται παγιδευμένοι στις αξίες ενός πολιτισμού χαμένων και κερδισμένων και μεγάλωσαν πιστεύοντας ότι η αναζήτηση πλούτου και κοινωνικής καταξίωσης θα τους οδηγήσει στη συναισθηματική πληρότητα. Τελικά, όπως αποδείχθηκε, αυτό απλώς δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Αν, λοιπόν, βρίσκεται κανείς στα εισοδηματικούς ανώτερα στρώματα σε ένα ανεπτυγμένο κράτος, το πόσο ακριβώς πλουσιότερος είσαι από τους άλλους δεν επηρεάζει καθόλου την εσωτερική ευδαιμονία ή την ψυχική σου κατάσταση».

Όσοι νιώθουν δυστυχία αποπειρώνται να αλλάξουν τη ζωή τους κάνοντας διάφορες αγορές. Αλλάζουν τη διατροφή τους, την εμφάνισή τους ή τα σπίτια τους. Όπως φαίνεται, οι νεότεροι και πιο εύποροι είναι αυτοί που αγοράζουν πράγματα που ούτε χρειάζονται ούτε θέλουν».

Η έλλειψη ικανοποίησης, όσον αφορά τις γυναίκες, είναι κατανοητή, εξηγεί ο ψυχολόγος αφού οδηγήθηκαν στην πεποίθηση ότι όλα είναι δυνατά. Στην πραγματικότητα, όμως, εργάζονται πολύ σκληρά για να κάνουν κάποιους άλλους πλούσιους. Οι διαφημίσεις που τις πείθουν ότι η κατανάλωση είναι η πηγή της ευτυχίας, ευθύνονται σε μέγα μέρος για τη δημιουργία της δυσφορίας που νιώθουν, όσον αφορά το σώμα και την προσωπικότητά τους». («Ηθικός καταναλωτισμός», εφημ. Καθημερινή, 11/05/2001)

2.7.2 Η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση

Έχουμε σκεφτεί κάτω από ποιες συνθήκες παράγονται τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά και εμείς καλούμαστε να επιλέξουμε ανάμεσά τους; Μας ενδιαφέρει αν το τζιν που φοράμε ράφτηκε σε μια χώρα όπου οι εργαζόμενοι δουλεύουν όλη μέρα, κάτω από άθλιες συνθήκες και η αμοιβή τους είναι ελάχιστη; Θα αγοράζαμε το χειροποίητο χαλί που προέρχεται από την Ινδία, το Νεπάλ ή το Πακιστάν και κατασκευάστηκε από παιδιά που δουλεύουν υπό συνθήκες δουλείας και στερούμενα τη μόρφωση;

Γνωρίζουμε άραγε ότι για σειρά προϊόντων στα οποία έγινε εισαγωγή της πρώτης ύλης από χώρες του Τρίτου Κόσμου καταβλήθηκε ένα εξευτελιστικά χαμηλό αντίτιμο στους παραγωγούς τους που πιθανώς δεν τους επιτρέπει να ζουν αξιοπρεπώς; Μπορούμε να αναγνωρίσουμε ανάμεσα στα προϊόντα που μας φαίνονται ίδια, αυτά που παρασκευάστηκαν με μεθόδους φιλικές προς το περιβάλλον από αυτά στα οποία ο σεβασμός προς το περιβάλλον θυσιάστηκε στο βωμό του κέρδους; Αλήθεια μπορούμε να φανταστούμε ότι στα τρόφιμα που αγοράζουμε έχει γίνει εκτεταμένη χρήση χημικών και φυτοφαρμάκων, ορμονών και προσθέτων;

Στην Ελλάδα παρόλα τα βήματα που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια – δεν υπάρχουν πολλά δείγματα ευαισθητοποίησης των καταναλωτών αναφορικά με την παράμετρο της κοινωνικής υπευθυνότητας στις καταναλωτικές τους επιλογές. Αυτή η έλλειψη ευαισθητοποίησης μπορεί να συμβαίνει για διάφορους λόγους. Συχνά ξεχνάμε ή αγνοούμε ότι οι επιλογές μας ως καταναλωτές είναι η δύναμή μας! Έτσι επιχειρήσεις που μολύνουν το περιβάλλον δεν μπορούν να διακριθούν από αυτές που το σέβονται και εταιρίες που σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα και τα δικαιώματα των εργαζομένων ανταγωνίζονται από μειονεκτική θέση άλλες εταιρίες που εκμεταλλεύονται εργαζομένους ή υιοθετούν πρακτικές απαγορευμένης παιδικής εργασίας ή δουλείας. (IN.KA., 2009)

2.8 ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

2.8.1 Ορισμός & έννοια

Ορισμός της λέξης μποϊκοτάζ σύμφωνα με την ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια Βικιπαιδεία.

Ο όρος Μποϊκοτάζ ή μποϋκοτάζ είναι ένας διεθνής όρος (γαλλικά boycottage, αγγλικά boycott) που συνήθως αποδίδεται ως εμπορική απομόνωση, άρνηση εμπορικής σχέσης και αντίστοιχων οικονομικών επαφών, προσωρινή αποχή από την αγορά κάποιου προϊόντος ή μιας σειράς προϊόντων.

Ο όρος αυτός προήλθε από το όνομα του Άγγλου γαιοκτήμονα Boycott(1832-97), στον οποίο Ιρλανδοί καλλιεργητές αρνήθηκαν να εργαστούν στα κτήματά του λόγω του υψηλού ενοικίου με το οποίο τους χρέωνε.

Κατά το Διεθνές Δίκαιο, το μποϊκοτάζ χαρακτηρίζεται ως ειρηνικό μέτρο πίεσης.(«Μποϊκοτάζ»,Βικιπαιδεία, τελευταία ενημέρωση 19/06/2010)

Μπορεί να θεωρηθεί και ως ιδιωτική πράξη αντίδρασης όταν αποφασίσει ο ίδιος ο καταναλωτής να μην ξανά έρθει σε επαφή με το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία χωρίς όμως να συμμετάσχει σε ομαδικές κινητοποιήσεις μποϊκοτάζ.

(Antinides and Van Raaij, 1998, p. 494)

Έννοια της λέξης μποϊκοτάζ

Είναι ένα από τα μέσα που χρησιμοποιούν τα κινήματα των καταναλωτών προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους (Σιώμοκος, 1994, σελ, 424) και ουσιαστικά είναι μια περιγραφή του δικαιώματος του κάθε καταναλωτή να εναντιώνεται με την αποχή του, στην ακρίβεια των προϊόντων. Ποια όμως είναι η αντίσταση των πολιτών με τη διαμαρτυρία τους απέναντι στην ακρίβεια και στις οργανωμένες αγορές;

Μια πρώτη ανάγνωση, μας δείχνει τη μοναξιά μας απέναντι στις τιμές. Εμφανίζει τη ματιά απορίας του καταναλωτή απέναντι στο ταμπελάκι της τιμής όταν σκέφτεται να το αγοράσει, το δισταγμό της απόρριψης όταν το προσπερνάει, την αδυναμία του να αντιδράσει στην κατανάλωση, τις σκέψεις του με την απομάκρυνση από το ταμείο.

Η αποχή είναι ένα μήνυμα ότι γνωρίζει ο καταναλωτής τι συμβαίνει, ότι μπορεί

να λειτουργήσει διαφορετικά, αλλά βασικά ότι αντιλαμβάνεται και δρα. Αντιλαμβάνεται ότι το πορτοφόλι του αδειάζει όλο και πιο γρήγορα και δρα, συνειδητοποιώντας ότι χωρίς το πορτοφόλι του δε μπορεί να γεμίσει το ταμείο των πωλητών (Σούπερ Μάρκετ, επιχειρήσεων, καρτέλ κ.λπ.).

Οπότε απαιτεί ενημέρωση, συμμετοχή, διάθεση και μαζικότητα. Χαρακτηριστικά τα οποία έχουμε συνήθως ξεχασμένα στον καναπέ της καθημερινότητάς μας, όμως είναι αυτά που μας κάνουν ισχυρούς απέναντι στις συνήθειες που μας επιβάλουν και στις διαφημίσεις κατανάλωσης με τις οποίες καθημερινά μας προκαλούν. («Μποϊκοτάζ», εφημ.Πυξίδα της πόλης, 24/06/2008)

2.8.2 Ιστορική αναδρομή

Το μποϊκοτάζ δεν είναι κάτι το καινούργιο, το εξαιρετικό ή το επαναστατικό, είναι αντίθετα μια μακρά ιστορία νόμιμων εξεγέρσεων.

(Σόνια Νταγιάν-Χερζμπρούν κ.α.,, 2010)

1764 ‘Μποϊκοτάζ’ Έναρξη Αμερικάνικης Επανάστασης

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

1880 ‘‘ Charles Cunningham Boycott’’ Το ονομά του γράφτηκε στα λεξικά όλου του κόσμου

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

λεξικά όλου του κόσμου. (Airdrie, 2009)

1891 Μποϊκοτάζ σε καπνέμπορο γιατί δεν υπάκουσε στις ντόπιες νομοθεσίες.

◊Ο Φίλιππος Αντωνίου, ένα καπνέμπορος από το Harbin, ο οποίος εγκαταστάθηκε στη συνοικία των αλλοδαπών της Yokohama επιχείρησε να ανοίξει δική του βιοτεχνία παραγωγής τσιγάρων. Νοίκιασε ένα μικρό συγκρότημα αποθηκών, εγκατέστησε μηχανήματα που έφερε μαζί του και άρχισε τη παραγωγή, αδιαφορώντας για τη ντόπια νομοθεσία και τις προδιαγραφές που έπρεπε να πληροί. Σύντομα κατηγορήθηκε από την εφορία της Ιαπωνίας για παράνομη συμπεριφορά σε θέματα καταβολής φόρων και τέθηκε υπό κράτηση. Ο Αντωνίου διαμαρτυρήθηκε στη Γαλλική Πρεσβεία που είχε τη διπλωματική αντιπροσωπεία και της Ελλάδας, ενώ και ο ντόπιος τύπος ασχολήθηκε με τις περίεργες πρωτοβουλίες του εμπόρου. Τελικά, σύμφωνα πάντα με τον Ιαπωνικό τύπο, ο Έλληνας καπνέμπορος αναγκάστηκε να κλείσει τις επιχειρήσεις του στην Ιαπωνία, επειδή του έκαναν μποϋκοτάζ οι Ιάπωνες καταστηματάρχες λιανικής και να μμετοικήσει στη Shanghai.

(Tamis, 2009)

1930 Ανεξαρτησία Ινδίας από τα Βρετανικά προϊόντα

◊Ο Mahatma Gandhi καλεί τους Ινδούς καταναλωτές να αναλογιστούν τη βία που προκαλούν αγοράζοντας προϊόντα βρετανικών εταιρειών και στηρίζοντας πρακτικές που βλάπτουν εργαζόμενους, ανθρώπους, ζώα και άλλα πλάσματα και προκαλούν τη φτώχεια, και να στηρίξουν τα τοπικά προϊόντα. Η επιτυχημένη οικονομική στρατηγική, γνωστή ως Swadeshi από την ινδική λέξη για την αυτάρκεια, θεωρήθηκε αναπόσπαστο κομμάτι της κίνησης για την ανεξαρτησία της Ινδίας. («Montgomery Bus Boycott», Wikipedia, τελευταία ενημέρωση 28/01/2011)

1955 Ίσα δικαιώματα σε μαύρους και λευκούς στις ΗΠΑ

◊Μετά την άρνηση της Rosa Parks στις 1 Δεκεμβρίου το 1955 να παραχωρήσει τη θέση της σε έναν λευκό στο διαβόητο λεωφορείο του Montgomery της Alabama, που οδήγησε στη σύλληψή της, οι Αφροαμερικανοί της πολιτείας, παρακινημένοι από τον Martin Luther King και άλλους συναγωνιστές του, μποϊκόταραν τις δημόσιες συγκοινωνίες της πολιτείας για 381 συνολικά ημέρες – μέχρι που η υπόθεση έφτασε στο Ανώτατο Δικαστήριο των ΗΠΑ και οι κανονισμοί για το διαχωρισμό μαύρων και λευκών στα λεωφορεία της Alabama κρίθηκαν

αντισυνταγματικοί. Τομποϊκοτάζ ήταν, ουσιαστικά, η πρώτη επιτυχία του κινήματος για τα πολιτικά δικαιώματα των ΗΠΑ. (CNN News, 2003).

Πρωτοπόροι εξεγερμένοι ήταν επίσης, όσοι μερικά χρόνια πριν τον Αμερικάνικο Εμφύλιο Πόλεμο καλούσαν σεμποϊκοτάζ των προϊόντων των αμερικάνικων επιχειρήσεων που στήριζαν τη δουλεία. (Σόνια Νταγιάν-Χερζμπρόν κ.α 2010)

2.8.3 Τομποϊκοτάζ του σήμερα – Παραδείγματα

2.8.3.1 Παράδειγμα 1

Μποϊκοτάζ λόγω προσβλητικής συμπεριφοράς

Μεμποϊκοτάζ στα Γερμανικά προϊόντα ξεκίνησε το 2010.

Το Ινστιτούτο Καταναλωτών καλεί τους καταναλωτές σεμποϊκοτάζ των γερμανικών προϊόντων και καταστημάτων, σε ένδειξη διαμαρτυρίας για το εξώφυλλο του γερμανικού περιοδικού Focus.

Στο εξώφυλλο του τελευταίου τεύχους του περιοδικού εμφανίζεται άγαλμα που απεικονίζει την Αφροδίτη της Μήλου σε επεξεργασία Photoshop, ντυμένη από τη μέση και κάτω με ελληνική σημαία, να χειρονομεί χυδαία με προτεταμένο το μεσαίο δάκτυλο με τίτλο: Κλέφτες στην οικογένεια του ευρώ, υπονοώντας ότι η Ελλάδα παραπλάνησε εσκεμμένα τους Ευρωπαίους εταίρους της, προκειμένου να εισέλθει στην ευρωζώνη. Οι Έλληνες δεν είναι απατεώνες, απαιτούμε η γερμανική κυβέρνηση να καταδικάσει αυτό το απρεπέστατο δημοσίευμα», τονίζει στο **Reuters** ο **Γιώργος Λακουρίτης**, πρόεδρος του **INKA**.

(«INKA: Μποϊκοτάζ σε όλα τα γερμανικά προϊόντα και καταστήματα», ενημ. Πύλη pressgr, 26/02/ 2010)

2.8.3.2 Παράδειγμα 2

Μποϊκοτάζ με αιτία την εκμετάλλευση των εργαζομένων.

STOP στην στήριξη των McDonalds και κάθε εταιρίας που βασίζεται στην εκμετάλλευση!

Τα McDonalds δεν είναι η μόνη πολυεθνική εταιρία στην οποία υπάρχει εναντίωση. Είναι όμως μια εταιρία σύμβολο της εκμετάλλευσης των εργαζομένων, των αμύθητων κερδών, της τεράστιας καταστροφής των φυσικών πόρων και της κακοποίησης της φύσης και των ζώων. Γιατί υπάρχει μποϊκοτάζ ;

Τα Mcdonald's είναι μια από τις πολλές πολυεθνικές που έχουν μεγάλες επενδύσεις σε γη σε τριτοκοσμικές χώρες, διώχνοντας τους αγρότες και τους μικροπαραγωγούς από τη γη στην οποία εργάζονταν.

1. Εκμετάλλευση εργαζομένων.

2. Καταστροφή της υγείας .

3. Βάναυση συμπεριφορά απέναντι στα ζώα.

(«Όχι άλλα McDonalds» ενημ. Πύλη, Στέκι του δρόμου, 06/06/ 2010)

2.8.4 Μποϊκοτάζ κατά της ακρίβειας

Υψηλές οι τιμές των καταναλωτικών προϊόντων στα ελληνικά ράφια

A. Ίδια προϊόντα 5πλάσιες αυξήσεις

Από το 2000 οι Έλληνες πληρώνουν πολύ πιο ακριβά από τους άλλους Ευρωπαίους τα βασικά καταναλωτικά αγαθά – ακόμα και τα εγχώρια

Τα αναλυτικά στοιχεία της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Υπηρεσίας για τον πληθωρισμό των τελευταίων οκτώ ετών είναι καταλυτικά: Από το 2000 έως και το 2007, οι τιμές των ρούχων αυξήθηκαν στην Ευρωζώνη κατά 5,2% συνολικά. Στην Ελλάδα η σωρευτική αύξηση ήταν 23,7%, δηλαδή 355,7% μεγαλύτερη. Επίσης, οι τιμές των δημητριακών στη χώρα μας αυξάνονταν ταχύτερα πολύ πριν από την τρέχουσα επισιτιστική κρίση. Στην προηγούμενη οκταετία αυξήθηκαν κατά 31,1% έναντι μόλις 17,3% στην Ευρωζώνη, δηλαδή 80% περισσότερο.

B. Εξάγονται πιο φθηνά

Ο υψηλός πληθωρισμός και η ακρίβεια δεν είναι συγκυριακά φαινόμενα και δεν οφείλονται στην παρούσα διεθνή κρίση, εξαιτίας της απλώς οξύνθηκαν. Προσφάτως ανακαλύψαμε έκπληκτοι ότι η ελληνική φέτα πωλείται φθηνότερα στα σούπερ μάρκετ του Βερολίνου απ' ό,τι στα καταστήματα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Το μόνο πραγματικά εκπληκτικό είναι ίσως ότι ανακαλύψαμε μόνο τη φέτα ενώ, κατά πάσα πιθανότητα, οι υπόλοιποι Ευρωπαίοι αγοράζουν φθηνότερα από τους Έλληνες όλα τα εξαγόμενα ελληνικά προϊόντα.

Η απάντηση στο ερώτημα **«γιατί οι βιομηχανίες έχουν ανατιμήσεις δύο ταχυτήτων;» είναι: Πρώτον, επειδή θέλουν και, δεύτερον, επειδή μπορούν.**

Δηλαδή, θέλουν να έχουν ανταγωνιστικές τιμές στα προϊόντα που στέλνουν στις «δύσκολες» αγορές του εξωτερικού. Από την άλλη, μπορούν να ανεβάζουν τις τιμές στην εγχώρια αγορά, όπου ανθούν τα ολιγοπώλια και τα καρτέλ. Το αποτέλεσμα είναι ότι ο Έλληνας καταναλωτής, κατά κάποιον τρόπο, «επιδοτεί» τις ελληνικές εξαγωγές. (Ζήρα, 2008)

Γ. Πρωταθλητές στην ακρίβεια

Η χώρα παραμένει πρωταθλήτρια ακρίβειας στην Ευρώπη, γεγονός που καταδεικνύει και πρόσφατη έρευνα του ΚΕΠΚΑ για τις τιμές προϊόντων στα σούπερ μάρκετ. Το συμπέρασμα που προκύπτει από την έρευνα της καταναλωτικής οργάνωσης είναι ότι για να αγοράσουν οι Έλληνες 86 από τα πιο βασικά προϊόντα χρειάζεται να δώσουν 215,7 ευρώ, ενώ για τα ίδια αγαθά οι Γερμανοί πληρώνουν 162,71 ευρώ (με άλλα λόγια θα εξοικονομούσαμε το 32,57% των χρημάτων εάν ψωνίζαμε σε κάποιο γερμανικό σούπερ μάρκετ) ενώ για πάμπολλα είδη οι Έλληνες πληρώνουν έως 168% ακριβότερα από τους Γερμανούς. «Οι καταναλωτές ψάχνουν τις προσφορές, μειώνουν τις αγορές τους, επιδιορθώνουν τα παπούτσια τους. Όσοι μπορούν να περιορίσουν τις δαπάνες τις περιορίζουν. Υπάρχει όμως και ένα μεγάλο κομμάτι που δεν έχουν άλλο περιθώριο για οικονομία. Είναι οι χιλιάδες Έλληνες που σήμερα δίνουν αγώνα για το καθημερινό πιάτο», τονίζει στην «Κ» ο πρόεδρος της ΚΕΠΚΑ Κ. Ν Τσεμπερλίδης. (Βελιδάκης, 2008)

2.8.4.1 Καλλιέργεια καταναλωτικής συνείδησης

Οι καταναλωτές είναι η πιο σκληρά και με συνέπεια εργαζόμενη τάξη. Ουδέποτε κάνουν διακοπές, ποτέ σχεδόν δεν απεργούν και οι διαμαρτυρίες τους εκφράζονται λίγο πριν και λίγο μετά το ταμείο. Την ώρα της πληρωμής παραμένουν ακριβείς, ενδεχομένως σκυθρωποί και, πάντως, σιωπηλοί. Σε μποϊκοτάζ κατά της ακρίβειας κάλεσε τους καταναλωτές η Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδος. Ζήτησε από τους πολίτες να μη διαθέσουν «ούτε ένα ευρώ στην αγορά για να δείξουν την αντίθεσή τους στην ακρίβεια». Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat και της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, οι Έλληνες ξόδεψαν το 2006, 9 δισ. ευρώ για ένδυση και υπόδηση, 24 δισ. για τρόφιμα, 17 δισ. για ψυχαγωγία και διασκέδαση. Ποσά που μας εκτινάσσουν στην κορυφή της ευρωπαϊκής λίστας στην κατανάλωση. «Your future dream is a shopping scheme» τραγουδούσαν οι Sex Pistols τη δεκαετία του '70. «Το μέλλον που ονειρεύεσαι είναι να ψωνίζεις», σε ελεύθερη απόδοση και κυριολεκτική εφαρμογή.

Και ενώ οι Οργανώσεις που προστατεύουν, ενημερώνουν ή προσπαθούν να κατευθύνουν τους καταναλωτές πληθαίνουν, η εν Ελλάδι ανταπόκριση παραμένει ισχνή. Απεργούμε για το Ασφαλιστικό, μας κινητοποιούν τα θέματα της Παιδείας,

δείχνουμε αυξημένη ευαισθησία για τις απολύσεις. Και δικαίως. Στην ασυδοσία των τιμών και της αγοράς όμως πώς αντιδρούμε; Ψωνίζοντας. Τα καλέσματα για «μποϊκοτάζ» ηγούν άλλοτε παρωχημένα, άλλοτε γραφικά, ενίοτε δεν παράγουν κανέναν απολύτως «ήχο». Η συλλογικότητα μοιάζει κατά κράτος ηττημένη όταν αγγίζει καταναλωτικές συνήθειες. Οι ερμηνείες πολλές. Από την περισσότερο κοινωνική – φιλοσοφική που μιλά για τον σύγχρονο άνθρωπο και την ανάγκη του να αποκτήσει ταυτότητα μέσα από την κατανάλωση έως την light ψυχαναλυτική του πολυσυζητημένου shopping therapy. Κατάθλιψη, κρυμμένη επιθετικότητα, αισθήματα κατωτερότητας όλα βρίσκουν (στιγμιαία) ανακούφιση ή εκτόνωση στην «τελευταία λέξη της μόδας». Ολιγόλεπτες ανάσες έως τον επόμενο κύκλο. Ατέρμονο και διαρκώς ανολοκλήρωτο.

Προγράμματα καταναλωτικής συμπεριφοράς στα σχολεία. Το επιβεβλημένο βήμα για να καλλιεργηθεί καταναλωτική συνείδηση που μεταφράζεται σε αυτογνωσία και αυτοσυγκράτηση. Οργανώσεις (κυβερνητικές ή μη), ενώσεις, κινήματα (εθνικά ή υπερ-εθνικά), έρχονται και παρέρχονται. Για να ριζώσουν χρειάζεται συστηματική εκπαίδευση. Πόσο συμφέρει όμως τα συστήματα που στηρίζονται στην κατανάλωση; (Ζήρα, 2008)

2.8.4.2. Παράδειγμα 1

Οργανωμένο μποϊκοτάζ απαιτούν οι πολίτες

Μποϊκοτάζ κατά της ακρίβειας μέχρι να γονατίσει!

Κοινή δράση από τις δεκαοκτώ διαφορετικές καταναλωτικές οργανώσεις, απαιτούν οι πολίτες, για να καταπολεμηθούν η ακρίβεια και η αισχροκέρδεια.

Οι Έλληνες καταναλωτές πιστεύουν ότι πρέπει όλες οι οργανώσεις να δρουν από κοινού και όχι να αποφασίζει η κάθε μια χωριστά, με κοινό σημείο την κρατική χρηματοδότηση. («Μποϊκοτάζ της αγοράς τροφίμων κάθε Πέμπτη», Athens Photo News, 24/06/ 2008)



Μποϊκοτάζ κατά του γάλακτος

Ένα φαινόμενο της ακρίβειας που νιώθουν οι καταναλωτές, είναι η όλο και αυξανόμενη τιμή του φρέσκου γάλακτος. Το γάλα των τριών μεγάλων μάρκων «ελληνικού» αγελαδινού γάλακτος, ΔΕΛΤΑ, ΜΕΒΓΑΛ και Όλυμπος, πουλιέται στα σουπερμάρκετ, πολύ πάνω από 1 ευρώ το λίτρο. («Μποϊκοτάζ στο γάλα» εφημ. Πυξίδα της πόλης, 26/06/2008)

Το γάλα οι γαλακτοβιομηχανίες αγοράζουν το γάλα από τους παραγωγούς, από περίπου 0.35 μέχρι 0.45 ευρώ το λίτρο. Η Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών (ΠΑΣΕΓΕΣ) γνωστοποίησε τον Μάρτιο τις μειώσεις τιμών αγορά γάλακτος στους παραγωγούς, από τις γαλακτοβιομηχανίες: «Σε σχέση με τις αρχές του χρόνου οι τιμές παραγωγού στο αγελαδινό γάλα έχουν υποχωρήσει μέχρι και 10 λεπτά το κιλό» από τα 0.46 ευρώ το λίτρο που είχε τον Ιανουάριο. Οι τιμές αγοράς γάλακτος από παράγωγους παρουσιάζουν κάμψη ενώ στα σούπερ μάρκετ παραμένουν υψηλές.

Οι τιμές των «ελληνικών» αγελαδινών γαλάτων είναι φουσκωμένες. Μια μικρή έρευνα του Blog μας, δείχνει ότι σε άλλα ευρωπαϊκά κράτη το ντόπιο φρέσκο γάλα πουλιέται πολύ φθηνότερα. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τιμές ντόπιου φρέσκου γάλακτος ενδεικτικά σε 7 σουπερμάρκετ (όχι τα πιο φθηνά) σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες. Ενδεικτικά δείχνουμε και της σημερινές τιμές των ελληνικών εταιριών γάλακτος σε ελληνικά σουπερμάρκετ (Βερόπουλος και Ατλάντικ στις 30 Μαρτίου 2008). («Συμμετοχή 65% στο μποϊκοτάζ για το γάλα», εφημ. Εξπρές, 19/06/2008)

Χώρα	Σούπερ Μάρκετ	Μάρκα	Τιμή ανά λίτρο
Αγγλία	ASDA	ASDA 1.5%	0.79
Γαλλία	Carrefour	Candia 1.6%	0.70
Ελλάδα	Ατλάντικ	ΜΕΒΓΑΛ 1.5%	1.21
Ελλάδα	Βερόπουλος	Δέλτα 1.5%	1.34
Ιρλανδία	Superquinn	Euroshopper	0.83
Ελβετία	Le Shop	Le Shop	0.86
Ελλάδα	Βερόπουλος	Αγνό 3.5%	0.96

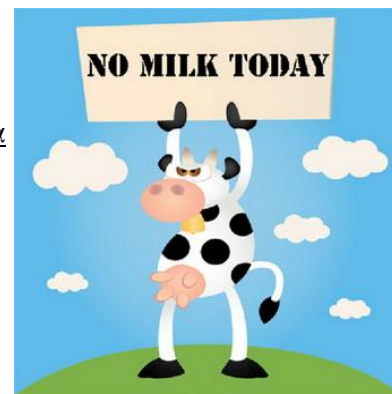
Για αυτό, οι ενώσεις καταναλωτών αποφάσισαν να κηρύξουν μποϊκοτάζ στο φρέσκο γάλα που κοστίζει άνω από 1 ευρώ.

Μόλις ανακοινώθηκε το μποϊκοτάζ, η Vivartia, εταιρεία θυγατρική της MIG, «ανταποκρινόμενη στις ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών», ανακοίνωσε ότι από τη Δευτέρα, 2 Ιουνίου, προχωρά σε μείωση της τιμής του φρέσκου γάλακτος ΔΕΛΤΑ κατά 3%. Σύμπτωση; Μάλλον όχι. Δεν άρχισε ακόμη το μποϊκοτάζ και είχαμε τα πρώτα θετικά αποτελέσματα. 3% δεν επαρκεί. Ζητάμε το γάλα να πουλιέται κάτω από 1 ευρώ το λίτρο.

Το φρέσκο γάλα δεν είναι απλά ένα προϊόν, αλλά ένα κοινωνικό αγαθό του οποίου η διάθεση αφορά κάθε κοινωνική ομάδα. («Συμμετοχή 65% στο μποϊκοτάζ για το γάλα», εφημ. Εξπρές, 19/06/2008)

A. Μεγάλη επιτυχία σημείωσε το μπούκοτάζ στο φρέσκο γάλα πάνω από 1 € το λίτρο

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΜΠΟΥΚΟΤΑΖ 'Η ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ'



Βασικά συμπεράσματα

1. Η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού υπήρξε πολύ ικανοποιητική, με ορισμένες διαφοροποιήσεις ανά νομό. Εκτιμάται ότι στην Αθήνα το 72% γνώριζε την ενέργεια, ενώ στην υπόλοιπη Ελλάδα το εν λόγω ποσοστό κυμάνθηκε από 60-90% .
2. Σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση του κοινού έπαιξαν:
 - τα ΜΜΕ τόσο πανελλαδικής όσο και τοπικής εμβέλειας,
 - η διακίνηση του μηνύματος μέσω διαδικτύου,
 - η αξιοποίηση των μελών, συνεργατών, φίλων των καταναλωτικών
 - ενώσεων, καθώς και άλλων ΜΚΟ, οι οποίοι διακίνησαν ευρύτατα την είδηση,
 - η διανομή 100.000 φέιγ βολάν πανελλαδικά σε σούπερ μάρκετ, σταθμούς μετρό, σημεία συνάντησης
3. Η εκτεταμένη δημοσιότητα προκάλεσε την παρέμβαση του Προέδρου της Δημοκρατίας και πραγματοποιήθηκε συνάντηση κατόπιν πρόσκλησής του κατά την οποία συνεχάρη για την πρωτοβουλία διοργάνωσης του μπούκοτάζ, τόνισε την ανάγκη στήριξης και προστασίας των Ελλήνων καταναλωτών από τα φαινόμενα αισχροκέρδειας και παρότρυνε σε συνέχιση του έργου μας, δηλώνοντας ότι 'η πόρτα του θα είναι πάντα ανοιχτή για μας.
4. Η συμμετοχή υπήρξε πέραν των προσδοκίων ικανοποιητική. Εκτιμάται ότι στην Αθήνα συμμετείχε το 65,02% ενώ στην υπόλοιπη Ελλάδα το εν λόγω ποσοστό κυμάνθηκε από 20% -65% . Σε ορισμένες περιοχές , παρατηρείται αξιόλογο χάσμα μεταξύ του υψηλού ποσοστού ενημέρωσης και της συμμετοχής στο

μπούκοτάζ, το οποίο θα μπορούσε να αποδοθεί σε ιδιόμορφες τοπικές συνθήκες, όπως η μη ύπαρξη εναλλακτικής λύσης, αλλά και σε μειωμένη καταναλωτική συνείδηση.

5. Η υποδοχή του μπούκοτάζ υπήρξε επίσης πέραν των προσδοκιών ικανοποιητική και ένθερμη:

- Τα ΜΜΕ εκφράστηκαν ευνοϊκά και εμπράκτως, με το να διατηρούν το θέμα στην επικαιρότητα επί 10ήμερο σχολιάζοντάς το θετικά καταδεικνύοντας την αναγκαιότητα τέτοιων ενεργειών και παροτρύνοντας για περαιτέρω ενέργειες
- Οι καταναλωτές συνέχισαν, δήλωναν συμμετοχή και στήριξη, ανακοίνωναν ότι ατομικά είχαν ήδη προβεί στην συγκεκριμένη ενέργεια, μέσω σχολίων τους σε blogs, e-mails, προσωπικής επαφής στα σημεία διακίνησης των φεϊγβολάν, κατά την διάρκεια επιτόπιων ελέγχων σε σούπερ μάρκετ, μέσω διαπροσωπικών επαφών με μέλη – εθελοντές των οργανώσεών μας.

6. Οι αντιδράσεις των γαλακτοβιομηχανιών και σούπερ μάρκετ στο προαναγγελθέν μπούκοτάζ (στις 4/6 σε συνέντευξη τύπου), αντανακλούν την ευελιξία και ετοιμότητά τους ενώ υπαινίσσονται φόβο επιτυχίας του. Από Δευτέρα 9/6, ημέρα έναρξης του μπούκοτάζ, παρατηρήθηκαν τα εξής:

- Σε πανελλαδικό σχεδόν επίπεδο, με ορισμένες διαφοροποιήσεις, εμφανίστηκαν εκπτωτικά κουπόνια, η χρήση των οποίων σε ορισμένες περιπτώσεις διαμόρφωνε την τελική τιμή σε κάτι λιγότερο ή περισσότερο από 1€.
- Σε πολλές αλυσίδες σούπερ μάρκετ (Αθήνα) παρατηρήθηκε έκπτωση 5% σε όλα τα γάλατα.
- Διακίνηση φρέσκου γάλακτος ιδιωτικής ετικέτας από μεγάλες αλυσίδες S.M (Αθήνα, Ιωάννινα, Χίος) με ταυτόχρονη καταχώρηση ολοσέλιδων διαφημίσεων (τιμή 0,98 λεπτά το λίτρο)
- Σε ορισμένες περιοχές της χώρας, παρατηρήθηκε μείωση των τιμών γάλακτος. (Αθήνα, Καβάλα, Σέρρες)
- Ιδιαίτερη προβολή μη φρέσκου γάλακτος (π.χ. υψηλής παστερίωσης, μακράς διάρκειας) με τιμή κάτω του 1 €

7. Βάσει δημοσίων δηλώσεων της εταιρείας ΑΓΝΟ και των Αρτοποιών Αττικής, παρουσιάστηκε αύξηση της ζήτησης του δικού τους γάλακτος κατά 35% και 50%(από αρτοποιεία),αντιστοίχως, γεγονός που αποδόθηκε από την ΑΓΝΟ στο

Μπουκοτάζ.

8. Για πρώτη φορά, παρατηρείται διάθεση του Έλληνα καταναλωτή να συμμετέχει συλλογικά σε σχετικές ενέργειες, γεγονός ενθαρρυντικό και ενδεικτικό της συσσωρευμένης αγανάκτησής του και απαρχής της συνειδητοποίησής του ως καταναλωτή. Γενικότερα, η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών θεωρεί ότι:

- η επιτυχία του μπουκοτάζ ήταν μεγάλη
- η επιτυχία ενός μπουκοτάζ δεν μπορεί να αποτιμηθεί με αντικειμενικό τρόπο άμεσα και μόνο βάσει μιας παραμέτρου όπως πχ η τιμή
- Αποτιμάται μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα, βάσει πολλών παραμέτρων, με σημαντικότερη αυτήν της συνειδητοποίησης και συλλογικής αντίδρασης του Έλληνα καταναλωτή.

Τέλος καλούμε τους καταναλωτές να επαναπροσδιορίσουν την στάση τους και τις προτιμήσεις τους όσον αφορά τις επιλογές τους, και αυτό που κάναμε οργανωμένα για μια βδομάδα να το συνεχίσουμε από μόνοι μας καθημερινά σε κάθε προϊόν που είναι ακριβό... (Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών - ΠΟΜΕΚ, 20/06/2008).

2.8.4.3 Παράδειγμα 2:

Τέρμα πια η αισχροκέρδεια

Η ληστεία που συμβαίνει εδώ και χρόνια είναι μεγάλη, ειδικά στην Ελλάδα με τους μισθούς των 700 Ευρώ. Μια λογική τιμή για την Ελληνική αγορά θα ήταν 0,7 E/lit με τα οικονομικά δεδομένα της μέσης ελληνικής οικογένειας.

Να το δούμε διαφορετικά: Με τις τιμές να φλερτάρουν το 1.4 Ευρώ στην Αθήνα θα φτάσουμε να θέλουμε μισό μισθό το μήνα για τα καύσιμα των αυτοκινήτων της οικογένειας. Έλεος. Τέρμα στην ληστεία και την αλητεία.

Και το κράτος από την άλλη κάθεται και τρίβει τα χέρια του. Γιατί?

Διότι είναι συμμετόχο στην ληστρική επιδρομή που γίνεται. Με πρόχειρους υπολογισμούς, για κάθε 10λεπτά αύξηση στην τιμή λιανικής της βενζίνης και του ντίζελ, στα ταμεία του δημοσίου εισρέουν επιπλέον 10.000.000 Ευρώ ημερησίως από

επιπρόσθετους φόρους (ΦΠΑ, ΕΦΚ, κλπ) λόγω της αύξησης.

Έχει προταθεί στο παρελθόν να μην βάζουμε βενζίνη από τις 2 μεγαλύτερες εταιρείες πετρελαιοειδών ώστε να μειώσουν τις τιμές.

Αυτές οι τρεις εταιρείες ΕΚΟ, ΒΡ και Shell (η πρώτη είναι και κρατικών συμφερόντων) κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό στην αγορά εμπορίας πετρελαιοειδών και εμφανίζουν τα μεγαλύτερα έσοδα και κερδοφορία. Ελέγχουν την αγορά, έχουν περιθώρια εκπτώσεων στις τιμές και μπορούν να τα "βρουν" και με το κράτος (να και αυτό πρέπει να πειστεί ώστε να μειώσει την αισχροκέρδεια του μέσω των φόρων που επιβάλλει με πρόσχημα τις Κοινοτικές Οδηγίες).

(<http://www.106sportclub.gr>, 2008).

2.9 ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

2.9.1 Από την ίδρυσή τους μέχρι σήμερα

Το 1936 ιδρύθηκε στις ΗΠΑ η Ένωση Καταναλωτών (Consumer Union) η οποία περιέλαβε τις πρώτες οργανώσεις καταναλωτών.

Σήμερα η Ένωση καταναλωτών είναι η μεγαλύτερη παγκόσμια. Η Ένωση εκδίδει μέχρι σήμερα το γνωστό περιοδικό των καταναλωτών Consumer Report με αναγνωστικό κοινό που υπολογίζεται ότι υπερβαίνει τα 4 εκατ. άτομα.

Μία άλλη διεθνής οργάνωση καταναλωτών ιδρύθηκε το 1957 στη Χάγη. Στις χώρες – μέλη της ΕΕ οι οργανώσεις καταναλωτών που υπάρχουν είναι οι εξής (όπως παρουσιάζονται στις σσ.135-137, Δεσλούκα, 1992 με στοιχεία του 1986).

Από το 1972, η ΕΕ (τότε ΕΟΚ) αναγνώρισε ορισμένες οργανώσεις ως αντιπροσωπευτικές των συμφερόντων των καταναλωτών σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Αυτές έχουν για μέλη μόνο άλλες οργανώσεις και περιλαμβάνουν το Ευρωπαϊκό Γραφείο Ενώσεων Καταναλωτών, την Επιτροπή των Οικογενειακών Οργανώσεων της Ευρωπαϊκής Κοινότητας και τις Ευρωπαϊκές Οργανώσεις Εργατικών Συνδικάτων οι οποίες υπάγονται στην CES (Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Συνδικάτων).

Στην Ελλάδα :

⇒ Το Ινστιτούτο Καταναλωτών, το γνωστό ΙΝ.ΚΑ., είναι η μεγαλύτερη οργάνωση καταναλωτών. Ιδρύθηκε το 1970 και σήμερα αριθμεί 70.000 μέλη.

↗ Η Ένωση πολιτών, αν και περισσότερο πρόσφατα ιδρυθείσα αριθμεί 40.000 περίπου άτομα.

↗ Η Ένωση για την Ποιότητα Της Ζωής (Ε.ΠΟΙ.ΖΩ.) ιδρύθηκε το 1977 και έχει περίπου 2.000 μέλη.

↗ Το ΠΑ.ΚΟ.Ε. (Πανελλήνιο Κέντρο Οικολογικών Ερευνών) με 22.000 μέλη, ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1979, ενώ στον Πειραιά το 1984 ιδρύθηκε η Ε.Κ.ΕΛ. (Ένωση Καταναλωτών Ελλάδας) με 1.200 μέλη και στη Θεσσαλονίκη το ΚΕ.Π.ΚΑ (Κέντρο Προστασίας καταναλωτή) με 2.000 μέλη.

Τοπικές οργανώσεις καταναλωτών επίσης υπάρχουν σε όλη την Ελλάδα (π.χ Βόλος, Ρόδος κ.λπ.)

Συνολικά στην Ελλάδα υπάρχουν πάνω από 40 οργανώσεις καταναλωτών, οι περισσότερες από τις οποίες έχουν λίγα μόνο μέλη, Οι περισσότερες από αυτές δεν συνεργάζονται μεταξύ τους, ενώ οι στόχοι πολλών από αυτές δεν περιορίζονται μόνο στην προστασία του καταναλωτή.

Η ίδρυση του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών (Ε.Κ.Σ) στην Ελλάδα με βάση τον Ν. 1961/1991 (άρθρα 44-48), συμβάλει θετικότερα και ουσιαστικά στην προστασία του καταναλωτή. Το Ε.Κ.Σ. είναι γνωμοδοτικό όργανο του Υπουργείου Εμπορίου για θέματα που αφορούν την προστασία του καταναλωτή και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων του. Παρόμοια συμβούλια με το Ε.Κ.Σ. υπάρχουν στις περισσότερες χώρες της ΕΕ. (Σιώμκος, 1994, σελ. 424-425).

2.9.2 Οργανώσεις Καταναλωτών στην Ε.Ε.

ΧΩΡΑ	ΟΡΓΕ	ΕΝΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ	ΜΕΛΗ	%-ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ-ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ
Βέλγιο		Σύνδεσμος Καταναλωτών	1960	265.000	9,27
Γαλλία		Ομοσπονδιακή Ένωση Καταναλωτών	1951	260.000	1,67
Γερμανία		Ίδρυμα Δοκιμών Προϊόντων	1960	600.000	3,42
Δανία		Συμβούλιο Καταναλωτών	1963	35.000	2,4
Ιρλανδία		Σύνδεσμος Καταναλωτών Ιρλανδίας	1967	7.500	0,74
Ισπανία		Οργάνωση των Καταναλωτών και Χρηστών	1975	37.000	0,32
Ιταλία		(α) Επιτροπή για την Προστασία των Καταναλωτών	1975	5.500	0,13
		(β) Εθνική Ένωση Καταναλωτών	1955	18.000	
Λουξεμβούργο		Λουξεμβουργιανή Ένωση Καταναλωτών	1969	17.300	15,13
Ολλανδία		Ένωση Καταναλωτών	1969	525.000	12,48
Πορτογαλία		Πορτογαλικός Σύνδεσμος για την Προστασία των Καταναλωτών	1975	22.000	0,76
Μ. Βρετανία		Σύνδεσμος Καταναλωτών	1957	1.060.000	6,57

Πηγή : ΙΝ.ΚΑ.

2.9.3 Ο ρόλος τους

Οι οργανώσεις Καταναλωτών δεν είναι δημόσιες υπηρεσίες. Είναι ενώσεις φυσικών προσώπων και έχουν τριπλή αποστολή: να εκπροσωπούν τους καταναλωτές στα όργανα στα οποία προβλέπεται εκπροσώπηση των καταναλωτών, να τους ενημερώνουν και να υπερασπίζονται τα συμφέροντά τους δικαστικά και εξώδικα.

A. Εκπροσώπηση καταναλωτών

Οι οργανώσεις καταναλωτών εκπροσωπούν τους καταναλωτές σε κάθε όργανο στο οποίο προβλέπεται εκπροσώπηση των καταναλωτών. (Μαρκόπουλος, 2008)

B. Ενημέρωση των καταναλωτών

Οι οργανώσεις καταναλωτών παρέχουν στους καταναλωτές πληροφορίες σχετικά με διάφορα καταναλωτικά ζητήματα. Συλλέγουν πληροφορίες και δίνουν συμβουλές σχετικά με τους κινδύνους καταχρήσεων από την πλευρά των προμηθευτών, τις προφυλάξεις που πρέπει να λαμβάνουν οι καταναλωτές καθώς και συγκριτικά στοιχεία που βοηθούν τους καταναλωτές στις επιλογές τους. Σε περίπτωση διαφοράς με κάποιον προμηθευτή, μπορούν να σας δώσουν νομικές συμβουλές και να μεσολαβήσουν στους προμηθευτές, ώστε να διεκδικήσετε με μεγαλύτερη επιτυχία τα δικαιώματά σας. Σε περίπτωση προβλημάτων που άπτονται της εσωτερικής αγοράς ή της Ενιαίας Αγοράς, όλοι οι καταναλωτές μπορούν να απευθύνονται στα [Ευρωπαϊκά Κέντρα Καταναλωτή \(Euroguichets\)](#). (Μαρκόπουλος, 2008)

Γ. Υπεράσπιση καταναλωτών

Οι οργανώσεις καταναλωτών υπερασπίζονται στα συμφέροντα των καταναλωτών με δύο κυρίως τρόπους:

1) Εκπροσωπώντας τα συμφέροντα τους

Χάρη στη συμμετοχή τους στα αρμόδια όργανα οι οργανώσεις καταναλωτών έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν την ψήφιση προστατευτικών νομοθετικών διατάξεων. Μπορούν επίσης να πιέσουν για τη λήψη μέτρων κατά πρακτικών που βλάπτουν τα συμφέροντα των καταναλωτών.

Μπορούν επίσης να υπερασπίσουν τα μέλη τους παρεμβαίνοντας στις συγκρούσεις μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών βοηθώντας τους να επιλύσουν φιλικά τη διαφορά τους.
(Μαρκόπουλος, 2008)

2) Μέσω προσφυγής στη δικαιοσύνη

Οι οργανώσεις καταναλωτών μπορούν να κινήσουν αγωγή για παράλειψη προκειμένου να αναγκάσουν έναν προμηθευτή να παύσει μια συμπεριφορά που πλήττει την προστασία των καταναλωτών, με την προϋπόθεση ότι η εν λόγω συμπεριφορά μπορεί να χαρακτηριστεί παράνομη. (Μαρκόπουλος, 2008)

2.10 ΙΝ.ΚΑ. ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

2.10.1 Γενικά στοιχεία για το φορέα

☞ Επίσημη ονομασία : ΙΝΚΑ/Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδας

☞ Νομική Υπόσταση και στοιχεία εταιρείας:

Το ΙΝΚΑ/ΓΟΚΕ είναι ένας ανεξάρτητος, μη κερδοσκοπικός, και μη κυβερνητικός οργανισμός. Η Ομοσπονδία, ως προς τους κανονισμούς που τη διέπουν, είναι σύμφωνη με την εθνική νομοθεσία για την Προστασία Καταναλωτών (νόμος 2251/1994).

Το ΙΝΚΑ/ΓΟΚΕ είναι επισήμως καταγεγραμμένο ως Ομοσπονδία, σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία με την απόφαση 2393/25-8-1995 του πρωτοδικείου Αθηνών.

Ιστορικό και κύρια βήματα ανάπτυξης

Το ΙΝΚΑ είναι η πρώτη καταναλωτική οργάνωση της χώρας. Ιδρύθηκε το 1970. Η Ομοσπονδία ΙΝΚΑ/Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδος ιδρύθηκε το 1995. Σήμερα αριθμεί 46 μέλη-οργανώσεις σε όλη την Ελλάδα, αποτελώντας το μεγαλύτερο δίκτυο καταναλωτικών οργάνωσης της χώρας, και αντιπροσωπεύοντας το 94των πολιτών-καταναλωτών που συμμετέχουν ενεργά στο Ελληνικό Καταναλωτικό Κίνημα.

Το Μάιο 2003 το ΙΝΚΑ επιλέγεται από τη Γενική Δ/ση Υγεία και Προστασία Καταναλωτή της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για να υλοποιήσει το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή, κέντρο πληροφόρησης

και υποστήριξης των καταναλωτών-πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και εθνικό κόμβο ενός Δικτύου 15 κέντρων σε 13 κράτη μέλη της ΕΕ.

❧ Λειτουργεί:

Ομάδες Νέων Καταναλωτών, Ομάδες Γυναικών Καταναλωτριών, Πανελλήνια Ένωση Φιλάθλων (Πελάτες Αθλητικού Θεάματος), Κίνηση Πολιτών, Ομάδες χρηστών υπηρεσιών υγείας. Ομάδες Προστασίας Καταναλωτών μέσα από την τυποποίηση, Ομάδες χρηστών φυσικού αερίου, Το INKA Μακεδονίας δεν συνδέεται με επιχειρηματικά ή κομματικά συμφέροντα. Είναι μη κυβερνητική Οργάνωση.

❧ Κυριότερες Δραστηριότητες:

Νομοθεσία Καταναλωτών, Νομική βοήθεια, Φιλικός Διακανονισμός, Κέντρο πληροφοριών - καταγγελιών, Έρευνες τιμών, Υπηρεσία προστασίας τουριστών, Διατροφικές συμβουλές, Έκδοση Περιοδικού, Ειδικές εκδόσεις, Επιμόρφωση καταναλωτών, Εκπροσώπηση καταναλωτών, Τεστ προϊόντων, Συγκριτικά τεστ προϊόντων, Έρευνες σε θέματα καταναλωτών, Διαχείριση καταγγελιών, Συλλογικές Αγωγές, Προσφυγή στην Δικαιοσύνη, Ραδιοφωνικά προγράμματα, Τηλεοπτικά προγράμματα, Άρθρα και δημοσιεύσεις στον Τύπο, Οπτικοακουστικά μέσα, Οργάνωση σεμιναρίων, διαλέξεων, ημερίδων, μαθημάτων.

2.10.2. Δράση

Η δράση του νέου INKA είναι πολυδιάστατη. Πρωταρχικός στόχος είναι η ενίσχυση των δράσεων των πολιτών σε θέματα που αφορούν στην Προστασία του Καταναλωτή σε κάθε τομέα ο οποίος συνδέεται με το κόστος και την ποιότητα ζωής, όπως και στην προστασία του περιβάλλοντος, στην βελτίωση των υπηρεσιών της Δημόσιας Διοίκησης και γενικά σε όλα τα θέματα που αφορούν στο κοινωνικό σύνολο και στο δημόσιο συμφέρον.

Παράλληλα, σκοπός είναι η πληροφόρηση και η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και ιδιαίτερα των νέων καταναλωτών σε σχέση με την αγορά ασφαλών προϊόντων στο πλαίσιο της Εσωτερικής Ενιαίας αγοράς, αλλά και η διαμόρφωση προϋποθέσεων διαλόγου και συνεργασίας των κοινωνικών εταίρων της αγοράς, με σκοπό την βελτίωση της διαφάνειας της αγοράς.

Το νέο INKA όμως, έχει επιλεγεί να ξεφύγει από τα στενά πλαίσια της καταναλωτικής κουλτούρας και να ασχοληθεί με θέματα ευρύτερης κοινωνικής διάστασης που είναι καταλυτικής σημασίας για κάθε σύγχρονη κοινωνία. Οι [ενημερωτικές καμπάνιες](#) που αυτή την περίοδο είναι σε εξέλιξη αφορούν θέματα που έχουν να κάνουν με τον ανταγωνισμό και τις επιλογές που προσφέρει ως καταναλωτές, την βιώσιμη κατανάλωση και την προστασία του περιβάλλοντος, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της κοινωνικής οικονομίας και την κοινωνική ευθύνη των εταιριών απέναντι στους καταναλωτές.

Στόχος του Νέου INKA μέσα από αυτήν την προσπάθεια ενημέρωσης, είναι η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών αναφορικά με τα θέματα κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης. Φιλοδοξία μας είναι να εντοπίσουμε τους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές θα μπορούν να κάνουν κοινωνικά υπεύθυνες καταναλωτικές επιλογές, αν το επιθυμούν. Με άλλα λόγια, θέλουμε να αναδείξουμε τους τρόπους με τους οποίους ο καταναλωτής θα είναι σε θέση να γνωρίζει και να αξιολογεί μόνος του την κοινωνική ευθύνη κάθε επιχείρησης (πχ. να μπορεί μόνος του ο καταναλωτής να ελέγχει αν μια επιχείρηση βλάπτει το περιβάλλον ή αν πληρώνει τις υπερωρίες των εργαζομένων της).

Πηγή IN.KA.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Δημοσκόπηση (ή Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων)

3.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1.1 Είδος δημοσκόπησης

Προσωπική συνέντευξη με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

3.1.2 Γεωγραφική έκταση

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

1. Κέντρο Ιπποκράτειο (Ν. Εγνατία, Κλεάνθους, Αγ. Στυλιανού, Ψαρρών) με αριθμό τετραγώνου 6423
2. Κέντρο Ιπποκράτειο (Λεωφ. Βασ. Όλγας, Καραϊσκάκη, Μιχαηλίδη, Αρχαιολογικό Μουσείο) με αριθμό τετραγώνου 5198
3. Τριανδρία - Άνω τούμπα (Διαγόρα, Εμπεδοκλέους, Πρωτόγεννη, Φαρσάλων) με αριθμό τετραγώνου 5779
4. Τριανδρία (Ρ. Φεραίου, Εθνικής Αντίστασης, Μπελογιάννη, Ζαΐμη) με αριθμό τετραγώνου 2693
5. Χαριλάου (Μυστακίδου, Σεφέρη, Νικάνδρορος, Ποσειδόνος) με αριθμό τετραγώνου 593

3.1.3 Χρόνος διεξαγωγής

01/07/2010-24/02/2010

3.1.4 Πληθυσμός

Νοικοκυριά της άνω γεωγραφικής περιοχής.

3.1.5 Δειγματοληψία- Μονάδα Δειγματοληψίας

Άτομο ηλικίας 15 ετών και άνω, που είναι μέλος ενός νοικοκυριού της άνω γεωγραφικής περιοχής.

3.1.6 Μέγεθος Δείγματος

120 ερωτηθέντες

3.1.7 Μέθοδος δειγματοληψίας

Η μέθοδος η οποία ακολουθήθηκε είναι η "Δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο"(one-stage area sampling) σε νοικοκυριά της παραπάνω γεωγραφικής περιοχής.

3.1.8 Διαδικασία δειγματοληψίας

Συγκεκριμένα η διαδικασία δειγματοληψίας ήταν η εξής(οδηγίες πτυχιακής εργασίας, εαρινό 2010)

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

Επιλεγμέ νο Διαμέρισ μα	➡️ Απουσία ➡️ Επόμενο ➡️ Απουσία ➡️ Επιστροφή άλλης Ημέρας και ώρας
Επιλεγμέ νο Διαμέρισ μα	➡️ Άρνηση ➡️ Επόμενο ➡️ Απουσία ➡️ Επόμενο
Επιλεγμέ νο Διαμέρισ μα	➡️ Άρνηση ➡️ Επόμενο ➡️ Άρνηση ➡️ Επόμενο
Μια απουσία	➡️➡️ Επόμενο
Δύο Απουσίες	➡️➡️➡️ Επανερχόμαστε

➤ Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με τον εξής τρόπο: δίναμε στα χέρια του ερευνώμενου ένα ερωτηματολόγιο κενό. κρατάγαμε ένα εμείς αι από αυτό διαβάζαμε στον ερευνώμενο πρώτα το cover letter και μετά μια – μια τις ερωτήσεις. Ο ερευνώμενος απαντούσε προφορικά και την απάντηση του τη σημειώναμε εμείς σ εαυτό που κρατούσαμε στα χέρια μας. Φεύγοντας παίρναμε μαζί μας το κενό ερωτηματολόγιο.

- Ώρες απογραφείς 10:30 – 13:00 και απόγευμα 17:00- 21:00
- Συμπληρώσαμε συνολικά 120 ερωτηματολόγια και έπειτα καταχωρήσαμε τα δεδομένα στο SPSS.

3.1.9 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

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

- Η 1^η ερώτηση είναι διχοτομική ερώτηση, μεταβλητή συμπεριφοράς «*Συμμετοχή σε μοϊκοτάζ στο Παρελθόν*» και μετράται σε κλίμακα ΝΑΙ - ΟΧΙ.

▪ Η 2^η ερώτηση είναι ανοιχτή ερώτηση πολλαπλής απάντησης και έχει δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος (PB1-PB5) είναι μεταβλητή συμπεριφοράς **«Συμμετοχή σε Συγκεκριμένα Μποϊκοτάζ»**. Το δεύτερο σκέλος (PR1-PR5) **«Αιτίες Μποϊκοτάζ»** αφορά στους λόγους που οδήγησαν σε μποϊκοτάζ..

▪ Η 3^η ερώτηση είναι ανοιχτή ερώτηση πολλαπλής απάντησης. Είναι μεταβλητή γνώσης **«Γνώση Μποϊκοτάζ»** και αφορά στη γνώση των εκκλήσεων για μποϊκοτάζ για συγκεκριμένα προϊόντα που απευθύνονται στους έλληνες καταναλωτές την τρέχουσα περίοδο.

▪ Η 4^η ερώτηση είναι μεταβλητή συμπεριφοράς **«Συμμετοχή σε μποϊκοτάζ στο Παρόν»** και αποτελείται από δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος μετράται σε κλίμακα ΝΑΙ – ΟΧΙ στο πρώτο σκέλος και το δεύτερο σκέλος αποτελεί ανοιχτή ερώτηση.

▪ Η 5^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς **«Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός»** και έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Μετριέται σε κλίμακα ΝΑΙ – ΟΧΙ.

▪ Η 6^η ερώτηση αναφέρεται σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς **«Πρόθεση Συμμετοχής σε Μποϊκοτάζ»** και έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Μετριέται σε κλίμακα πιθανότητας 5 σημείων.

▪ Η 7^η ερώτηση αναφέρεται σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς **«Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»** και έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Μετριέται σε κλίμακα πιθανότητας 5 σημείων.

▪ Η 8^η ερώτηση βασίζεται σε υποθετικό σενάριο το οποίο δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Η ερώτηση έχει δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος είναι μεταβλητή στάσεων **«Αξιολόγηση Ξενοδοχείων»** βάση δεδομένων χαρακτηριστικών και μετράται σε κλίμακα αξιολόγησης. Το δεύτερο σκέλος είναι μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς **«Πρόθεση Μποϊκοτάζ Ξενοδοχείων»** και μετράται σε κλίμακα ΝΑΙ – ΟΧΙ.

▪ Η 9^η ερώτηση αφορά ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν κατασκευασθεί από τις κκ. Τηλικίδου και Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΣΥΕ. Να αναφερθούν το κάθε ένα με την ονομασία του και σε τι κλίμακα μετράται.

I. Φύλο

II. Ηλικία

III. Εκπαίδευση

IV. Εισόδημα

V. Επάγγελμα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Αποτελέσματα

4.1 Επεξεργασία δεδομένων

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση και η ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων.

4.1.1 Πίνακες μονής εισόδου

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΠΑΡΕΛΘΟΝΤΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

PastBoycott

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	66	55,0	55,0	55,0
	NAI	54	45,0	45,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Από ότι βλέπουμε στον παραπάνω πίνακα το 55% δηλαδή οι 66 από τους 120 ερωτηθέντες δε συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΣΕ ΠΟΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ

2.1

PB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Βενζίνη	1	,8	1,9	1,9
	Γάλα	18	15,0	33,3	35,2
	Γερμανικά προϊόντα	12	10,0	22,2	57,4
	Καλλυντικά – Αρώματα	2	1,7	3,7	61,1
	Κινέζικα προϊόντα	1	,8	1,9	63,0
	Ταξί	12	10,0	22,2	85,2
	Ψωμί	1	,8	1,9	87,0
	Άλλα	7	5,8	13,0	100,0
	Total		54	45,0	100,0
Missing	System	66	55,0		
	Total	120	100,0		

Στον πίνακα 2 το 33,3% των ερωτηθέντων έχουν συμμετάσχει σε μποϊκοτάζ για το γάλα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3
ΛΟΓΟΙ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

3.1

RB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	,8	1,8	1,8
	Βλάπτουν το περιβάλλον	4	3,3	7,3	9,1
	Χρησιμοποιούν παιδική εργασία	1	,8	1,8	10,9
	Πραγματοποιούν πειράματα πάνω σε ζώα	1	,8	1,8	12,7
	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	1	,8	1,8	14,5
	Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	1	,8	1,8	16,4
	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	4	3,3	7,3	23,6
	Ορίζουν υπερβολικά υψηλές τιμές	16	13,3	29,1	52,7
	Άλλοι λόγοι	26	21,7	47,3	100,0
	Total	55	45,8	100,0	
Missing	System	65	54,2		

RB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	,8	1,8	1,8
	Βλάπτουν το περιβάλλον	4	3,3	7,3	9,1
	Χρησιμοποιούν παιδική εργασία	1	,8	1,8	10,9
	Πραγματοποιούν πειράματα πάνω σε ζώα	1	,8	1,8	12,7
	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	1	,8	1,8	14,5
	Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	1	,8	1,8	16,4
	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	4	3,3	7,3	23,6
	Ορίζουν υπερβολικά υψηλές τιμές	16	13,3	29,1	52,7
	Άλλοι λόγοι	26	21,7	47,3	100,0
	Total	55	45,8	100,0	
Missing	System	65	54,2		
	Total	120	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα το 45,2 % των ερωτηθέντων απάντησε ότι ο λόγος που έχουν συμμετάσχει σεμποϊκοτάζ είναι για άλλους λόγους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2

ΣΕ ΠΟΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ

PB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ	2	1,7	12,5	12,5
	Γάλα	3	2,5	18,8	31,3
	Γερμανικά προϊόντα	1	,8	6,3	37,5
	Κινέζικα προϊόντα	1	,8	6,3	43,8
	Τρόφιμα-ποτά	1	,8	6,3	50,0
	Ταξί	2	1,7	12,5	62,5
	Ψωμί	1	,8	6,3	68,8
	Starbucks	1	,8	6,3	75,0
	Άλλα	4	3,3	25,0	100,0
	Total	16	13,3	100,0	
Missing	System	104	86,7		
	Total	120	100,0		

Στον πίνακα 2.2 παρατηρούμε ότι 25% των ερωτηθέντων έκαναν μπόϊκοτάζ σε άλλα προϊόντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2**ΛΟΓΟΙ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ**

RB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	2	1,7	12,5	12,5
	Ορίζουν υπερβολικά υψηλές τιμές	4	3,3	25,0	37,5
	Άλλοι λόγοι	10	8,3	62,5	100,0
	Total	16	13,3	100,0	
Missing	System	104	86,7		
	Total	120	100,0		

Στον πίνακα 3.2 η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλαδή το 62,5% συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ για άλλους λόγους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3

ΣΕ ΠΟΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ

PB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πιστωτικές κάρτες	1	,8	100,0	100,0
Missing	System	119	99,2		
	Total	120	100,0		

Στον πίνακα 2.3 παρατηρούμε ότι μόλις ένα άτομο συμμετάσχει σε μπόϊκοτάζ για τις πιστωτικές κάρτες, δηλαδή μόνο το 0,8%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3**ΛΟΓΟΙ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ****RB3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άλλοι λόγοι	1	,8	100,0	100,0
Missing	System	119	99,2		
	Total	120	100,0		

Επίσης στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι μόνο ένα άτομο συμμετάσχει σε μπόϊκοτάζ για άλλους λόγους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4**ΣΕ ΠΟΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ**

PB4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κινέζικα προϊόντα	1	,8	100,0	100,0
Missing	System	119	99,2		
	Total	120	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα είναι άξιο να παρατηρηθεί ότι μόνο ένας συμμετάσχει σε μποϊκοτάζ για κινέζικα προϊόντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4**ΛΟΓΟΙ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ****RB4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άλλοι λόγοι	1	,8	100,0	100,0
Missing	System	119	99,2		
	Total	120	100,0		

Στον πίνακα 3.4 μόνο ένα άτομο συμμετάσχει σε μποϊκοτάζ για άλλους λόγους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4**ΠΡΟΤΡΟΠΗ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΤΗΝ ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΠΕΡΙΟΔΟ**

BoycottKnowledge

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	108	90,0	90,0	90,0
	NAI	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλαδή το 90% απάντησε ότι δε ξέρει εάν υπάρχουν προϊόντα ή υπηρεσίες τη τρέχουσα περίοδο για τα οποία υπάρχει προτροπή για μποϊκοτάζ.

ΠΙΝΑΚΕΣ 5

ΣΕ ΠΟΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΤΗΝ ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΠΕΡΙΟΔΟ

5.1

KB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γάλα	1	,8	8,3	8,3
	Γερμανικά προϊόντα	10	8,3	83,3	91,7
	Άλλα	1	,8	8,3	100,0
	Total	12	10,0	100,0	
Missing	System	108	90,0		
	Total	120	100,0		

Στον πίνακα 5.1 παρατηρούμε ότι 10 άτομα γνωρίζουν ότι γίνεται μποϊκοτάζ για τα γερμανικά προϊόντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2

ΣΕ ΠΟΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΤΗΝ ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΠΕΡΙΟΔΟ

KB2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Κινέζικα προϊόντα	1	,8	100,0	100,0
Missing System	119	99,2		
Total	120	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα μόλις ένα άτομο γνωρίζει ότι τη τρέχουσα περίοδο γίνονται μποϊκοτάζ για τα κινέζικα προϊόντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6**ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΤΗΝ ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΠΕΡΙΟΔΟ****PresentBoycott**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	115	95,8	95,8	95,8
NAI	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλαδή το 95,8% απάντησε ότι δε συμμετάσχουν σε κάποιο μποϊκοτάζ που γίνεται την τρέχουσα περίοδο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7**ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΝ ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΠΕΡΙΟΔΟ**

NB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γερμανικά προϊόντα	4	3,3	80,0	80,0
	Κινέζικα προϊόντα	1	,8	20,0	100,0
	Total	5	4,2	100,0	
Missing System		115	95,8		
	Total	120	100,0		

Στον πίνακα 7 μόνο 4 από τους 5 ερωτηθέντες συμμετέχουν σε μοϊκοτάζ που πραγματοποιείται την τρέχουσα περίοδο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ Η ΔΙΑΜΑΡΤΥΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΣΤΗΝ

ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

D01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	89	74,2	74,2	74,2
	NAI	31	25,8	25,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλαδή το 74,2% δεν παίρνουν μέρος σε εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

D02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	113	94,2	94,2	94,2
	NAI	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 9 το 94,2% των ερωτηθέντων δε συμμετέχει σε εκδηλώσεις του δικαίου εμπορίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

**ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΑΝΤΙΠΟΛΕΜΙΚΕΣ Η ΑΝΤΙΡΑΤΣΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΗΛΩΣΕΙΣ Η
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ**

D03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	91	75,8	75,8	75,8
NAI	29	24,2	24,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλαδή το 75,8% δε συμμετάσχει σε αντιπολεμικές ή αντιρατσιστικές διαδηλώσεις ή εκδηλώσεις .

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

**ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΔΙΑΔΗΛΩΣΕΙΣ ΔΙΑΜΑΡΤΥΡΙΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ,
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΚΡΙΒΕΙΑ,
ΤΗΝ ΑΝΕΡΓΙΑ, ΤΟ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ, ΤΗΝ ΠΑΙΔΕΙΑ, ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ.**

D06

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

Στον πίνακα 11 το 51.7% των ερωτηθέντων δε συμμετέχουν σε διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά Δικαιώματα, για τη ακρίβεια, τη ενεργεία, την παιδεία και την υγεία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗΝ "ΗΜΕΡΑ ΧΩΡΙΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ"

D05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	65	54,2	54,2	54,2
NAI	55	45,8	45,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δε συμμετείχαν στην «Ημέρα χωρίς αυτοκίνητο».

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗΝ "ΗΜΕΡΑ ΧΩΡΙΣ ΨΩΝΙΑ"

D04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	83	69,2	69,2	69,2
NAI	37	30,8	30,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα το 69,2% των ερωτηθέντων δε συμμετείχε στην «ημέρα χωρίς ψώνια».

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗΝ “ΩΡΑ ΤΗΣ ΓΗΣ (ΣΒΗΣΙΜΟ ΦΩΤΩΝ ΓΙΑ ΜΙΑ ΩΡΑ)”

D07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	16	13,3	13,3	13,3
NAI	104	86,7	86,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 14 η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλαδή το 86,7 απάντησε ότι συμμετείχε στην «Στην Ώρα της Γης».

ΠΙΝΑΚΑΣ 15

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

D08

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	81	67,5	67,5	67,5
NAI	39	32,5	32,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 15 το 67,5% απάντησε ότι δε έχει συμμετάσχει σε εθελοντική εργασία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΑΝΑΔΑΣΩΣΕΙΣ

D09

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	91	75,8	75,8	75,8
NAI	29	24,2	24,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα το 75,8% απάντησε ότι δε έχει συμμετάσχει σε αναδασώσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΚΑΤΑ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ,
ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ.

D10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	104	86,7	86,7	86,7
NAI	16	13,3	13,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 86,7% δε συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών κατά των κυβερνήσεων, επιχειρήσεων και οργανισμών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΔΙΑΔΟΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΜΕΣΩ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ Η ΚΙΝΗΤΟΥ
ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΚΑΙ ΑΦΟΡΟΥΝ ΘΕΜΑΤΑ ΗΘΙΚΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

D11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	100	83,3	83,3	83,3
	ΝΑΙ	20	16,7	16,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 18 οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων δε συμμετείχε σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΞΟΡΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ Η
 ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ
 ΜΕ ΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΩΝ ΖΩΩΝ, ΤΙΣ ΜΕΙΟΝΟΤΗΤΕΣ Η ΤΟΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ
 ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟ.

D12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	110	91,7	91,7	91,7
	NAI	10	8,3	8,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 19 η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι δε έχει συμμετείχε σε οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις ή οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, τις μειονότητες ή τον κοινωνικό αποκλεισμό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20

ΟΜΑΔΕΣ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ Η/ ΚΑΙ ΑΚΤΙΒΙΣΜΟΥ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΗΘΙΚΗΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

D13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	100	83,3	83,3	83,3
NAI	20	16,7	16,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 20 το 83,3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δε συμμετάσχει ομάδες συζήτησης ή/ και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΔΙΑΒΑΣΜΑ ΚΑΙ ΓΡΑΨΙΜΟ ΣΕ ΑΝΑΛΟΓΑ BLOGS ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

D14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	84	70,0	70,0	70,0
NAI	36	30,0	30,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα το 70% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δε συμμετάσχει σε διάβασμα και γράψιμο σε ανάλογα blogs στο διαδίκτυο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΔΙΕΚΔΙΚΗΣΗΣ ΠΑΛΑΙΩΝ ΣΤΡΑΤΟΠΕΔΩΝ

ΓΙΑ ΧΩΡΟΥΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΨΥΧΗΣ

D15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	120	100,0	100,0	100,0

Στον παραπάνω πίνακα είναι αξιοσημείωτο να παρατηρηθεί ότι και οι 120 ερωτηθέντες απάντησαν ότι δε έχουν συμμετάσχει εκδηλώσεις διεκδίκησης παλαιών στρατοπέδων για χώρους πρασίνου και αναψυχής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23

ΒΛΑΒΕΡΑ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

N01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	,8	,8	,8
Καθόλου	11	9,2	9,2	10,0
Λίγο	23	19,2	19,2	29,2
Αρκετά	68	56,7	56,7	85,8
Πολύ	17	14,2	14,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 23 το 56,7% των ερωτηθέντων απάντησε ότι θα μοϊκοτόρανε αρκετά στο μέλλον επιχειρήσεις βλαβερές προς το περιβάλλον.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24

ΑΝΑΜΕΙΞΗ ΣΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΚΑΝΔΑΛΑ

N02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	3	2,5	2,5	2,5
Καθόλου	15	12,5	12,5	15,0
Λίγο	37	30,8	30,8	45,8
Αρκετά	50	41,7	41,7	87,5
Πολύ	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα στο 41,7% των ερωτηθέντων σημειώθηκε πως στο μέλλον θα έπαιρναν θέση στο μποϊκοτάζ απέναντι στις επιχειρήσεις οι οποίες έχουν αναμειχθεί σε οικονομικά σκάνδαλα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25

ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

N03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	3	2,5	2,5	2,5
Καθόλου	9	7,5	7,5	10,0
Λίγο	19	15,8	15,8	25,8
Αρκετά	42	35,0	35,0	60,8
Πολύ	47	39,2	39,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 25 ποσοστό της τάξης 39,2% απάντησε θετικά στο μπουϊκοτάζ απέναντι σε εταιρίες με επικίνδυνα προϊόντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26

ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΑΝΗΛΙΚΩΝ

N04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	,8	,8	,8
Καθόλου	4	3,3	3,3	4,2
Λίγο	10	8,3	8,3	12,5
Αρκετά	23	19,2	19,2	31,7
Πολύ	82	68,3	68,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Ο πίνακας 26 παρουσιάζει άνοδο του μπιόκοτάζ με ποσοστό 68,3% προς τις εταιρίες που χρησιμοποιούν παιδική εργασία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27

ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΒΑΣΙΖΟΜΕΝΕΣ ΣΕ ΠΕΙΡΑΜΑΤΟΖΩΑ

N05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	,8	,8	,8
Καθόλου	14	11,7	11,7	12,5
Λίγο	24	20,0	20,0	32,5
Αρκετά	33	27,5	27,5	60,0
Πολύ	48	40,0	40,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 27 το 40% των ερωτηθέντων θα ήταν κατά των εταιριών που βασίζονται σε πειράματα με ζώα παίρνοντας μέρος σε μελλοντικό μποϊκοτάζ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 28

ΚΑΤΑΠΑΤΗΣΗ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

N06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	,8	,8	,8
Καθόλου	10	8,3	8,3	9,2
Λίγο	19	15,8	15,8	25,0
Αρκετά	50	41,7	41,7	66,7
Πολύ	40	33,3	33,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 28 το 41,7% δήλωσε ναι σε μελλοντικό μπιόκοτάζ για εταιρίες που εμπλέκονται σε βάνανση συμπεριφορά προς το εργατικό κοινό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΤΗΡΙΞΗ ΣΕ ΠΟΛΕΜΟΧΑΡΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΙΣ

N07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	3	2,5	2,5	2,5
Καθόλου	14	11,7	11,7	14,2
Λίγο	34	28,3	28,3	42,5
Αρκετά	43	35,8	35,8	78,3
Πολύ	26	21,7	21,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 29 ποσοστό 35,8% αξίζει να σημειωθεί πως απάντησαν κατά της οικονομικής στήριξης των επιχειρήσεων οι οποίες όπως ειπώθηκε, εκτός της συμμετοχής. Σε μελλοντικό μπιόκοτάζ θα έπρεπε μέσω της δικαιοσύνης να προχωρήσουν καταδικάζοντάς των σε εγκλήματα κατά της ανθρωπότητας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30

ΚΑΤΑ ΤΩΝ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ

N08

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	4	3,3	3,3	3,3
Καθόλου	14	11,7	11,7	15,0
Λίγο	49	40,8	40,8	55,8
Αρκετά	24	20,0	20,0	75,8
Πολύ	29	24,2	24,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 30 το ποσοστό 40,8% θα έπαιρναν μέρος σε μελλοντικό μποϊκοτάζ σε εταιρίες που θα έβλαπταν τα συμφέροντα της χώρας μας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 31

ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΑ ΚΑΙ ΑΣΥΔΟΣΙΑ

N09

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	4	3,3	3,3	3,3
Καθόλου	21	17,5	17,5	20,8
Λίγο	41	34,2	34,2	55,0
Αρκετά	30	25,0	25,0	80,0
Πολύ	24	20,0	20,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 31 το ποσοστό μόνο το 34,2% απάντησε ότι θα συμμετείχε σε μελλοντικό μποϊκοτάζ για τις εταιρίες που θα είχαν ως στόχο να κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα απέναντι στο καταναλωτικό κοινό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 32

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

DI01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	6	5,0	5,0	5,0
Καθόλου	26	21,7	21,7	26,7
Λίγο	32	26,7	26,7	53,3
Αρκετά	39	32,5	32,5	85,8
Πολύ	17	14,2	14,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 32 το 32,5% απάντησε πως θα επιχειρούσε στο να επηρεάσει ένα μικρό ποσοστό μέσω γνωστών και φίλων για της συμμετοχή σε μποϊκοτάζ απέναντι σε αυτά τα προϊόντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33

ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΔΙΑΜΑΡΤΥΡΙΑΣ

DI02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	23	19,2	19,2	19,2
Καθόλου	36	30,0	30,0	49,2
Λίγο	32	26,7	26,7	75,8
Αρκετά	21	17,5	17,5	93,3
Πολύ	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Ο πίνακας 33 παρουσιάζει μείωση ενός μελλοντικού μοϊκοτάζ με ποσοστό 30% στη συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 34

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ Η ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

DI03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	22	18,3	18,3	18,3
Καθόλου	32	26,7	26,7	45,0
Λίγο	27	22,5	22,5	67,5
Αρκετά	21	17,5	17,5	85,0
Πολύ	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Μέσω του πίνακα 34 βλέπουμε πως το 26,7% δε θα συμμετείχε σε ενέργειες μέσω διαδικτύου η κινητής τηλεφωνίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 35

BLOGS ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

DI04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	23	19,2	19,2	19,2
Καθόλου	23	19,2	19,2	38,3
Λίγο	34	28,3	28,3	66,7
Αρκετά	32	26,7	26,7	93,3
Πολύ	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 35 μόνο το 28,3% απάντησε πως θα έπαιρνε μέρος σε διάβασμα και γράψιμο στο διαδίκτυο μέσω blog.

ΠΙΝΑΚΑΣ 36

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΔΙΑΜΑΡΤΥΡΙΑΣ

DI05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	22	18,3	18,3	18,3
	Καθόλου	37	30,8	30,8	49,2
	Λίγο	31	25,8	25,8	75,0
	Αρκετά	22	18,3	18,3	93,3
	Πολύ	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 36 το 30,8% δε θα έπαιρνε θέση σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 37

ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΟΜΑΔΩΝ

DI06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	33	27,5	27,5	27,5
Καθόλου	38	31,7	31,7	59,2
Λίγο	28	23,3	23,3	82,5
Αρκετά	11	9,2	9,2	91,7
Πολύ	9	7,5	7,5	99,2
Πάρα πολύ	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 37 οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 31,7% δε θα έπαιρνε μέρος σε οργανώσεις ομάδων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 38

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ Α

HotelA_a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	4	3,3	3,3	3,3
	1	1	,8	,8	4,2
	2	3	2,5	2,5	6,7
	3	3	2,5	2,5	9,2
	4	8	6,7	6,7	15,8
	5	17	14,2	14,2	30,0
	6	11	9,2	9,2	39,2
	7	22	18,3	18,3	57,5
	8	17	14,2	14,2	71,7
	9	23	19,2	19,2	90,8
	Απόλυτα ελκυστικό	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 38 το 19,2% των ερωτηθέντων βρίσκει πολύ ελκυστικό το hotel A παρά το υψηλό κόστος διαμονής του και αυτό οφείλετε σε σημαντικούς παράγοντες όπως, το σεβασμό προς το περιβάλλον και οι σωστή συμπεριφορά προς τους εργαζομένους τους

ΠΙΝΑΚΑΣ 39

ΑΠΟΡΡΙΨΗ

HotelA_b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	83	69,2	69,2	69,2
	NAI	37	30,8	30,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 39 το 69,2% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δε θα απέρριπτε το hotel A.

ΠΙΝΑΚΑΣ 40

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ Β

HotelB_a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	4	3,3	3,3	3,3
	1	10	8,3	8,3	11,7
	2	9	7,5	7,5	19,2
	3	25	20,8	20,8	40,0
	4	9	7,5	7,5	47,5
	5	17	14,2	14,2	61,7
	6	17	14,2	14,2	75,8
	7	11	9,2	9,2	85,0
	8	14	11,7	11,7	96,7
	9	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 40 η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 20,8% βρήκε ελάχιστα ελκυστικό το να προτιμήσει Το hotel B.

ΠΙΝΑΚΑΣ 41

ΑΠΟΡΡΙΨΗ

HotelB_b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	43	35,8	35,8	35,8
	NAI	77	64,2	64,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 64,2% των ερωτηθέντων θα απέρριπτε το hotel B.

ΠΙΝΑΚΑΣ 42

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ Γ

HotelC_a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	24	20,0	20,0	20,0
	ελκυστικό				
	1	10	8,3	8,3	28,3
	2	17	14,2	14,2	42,5
	3	15	12,5	12,5	55,0
	4	15	12,5	12,5	67,5
	5	15	12,5	12,5	80,0
	6	13	10,8	10,8	90,8
	7	7	5,8	5,8	96,7
	8	3	2,5	2,5	99,2
	9	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα είναι αξιοσημείωτο να παρατηρηθεί ότι τι μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δε βρίσκουν καθόλου ελκυστικό το hotel C.

ΠΙΝΑΚΑΣ 43

ΑΠΟΡΡΙΨΗ

HotelC_b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	22	18,3	18,3	18,3
	NAI	98	81,7	81,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 43 η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 81,7% απάντησε ότι θα απέρριπτε το hotel C.

ΠΙΝΑΚΑΣ 43

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ Δ

HotelD_a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	55	45,8	45,8	45,8
	1	16	13,3	13,3	59,2
	2	15	12,5	12,5	71,7
	3	19	15,8	15,8	87,5
	4	9	7,5	7,5	95,0
	5	3	2,5	2,5	97,5
	6	2	1,7	1,7	99,2
	7	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 43 η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 45,8% απάντησε ότι δε βρίσκει καθόλου ελκυστικό το hotel D.

ΠΙΝΑΚΑΣ 44

ΑΠΟΡΡΙΨΗ

HotelD_b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	6	5,0	5,0	5,0
	NAI	114	95,0	95,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων της αξίας 95% θα απέρριπτε το hotel D.

ΠΙΝΑΚΑΣ 45

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ Ε

HotelE_a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	9	7,5	7,5	7,5
	1	3	2,5	2,5	10,0
	2	10	8,3	8,3	18,3
	3	25	20,8	20,8	39,2
	4	9	7,5	7,5	46,7
	5	18	15,0	15,0	61,7
	6	23	19,2	19,2	80,8
	7	9	7,5	7,5	88,3
	8	11	9,2	9,2	97,5
	9	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 45 το 20,8% των ερωτηθέντων βρίσκει λίγο ελκυστικό το hotel E.

ΠΙΝΑΚΑΣ 46

ΑΠΟΡΡΙΨΗ

HotelE_b

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

Στον πίνακα 46 το 60,8% των ερωτηθέντων απάντησε ότι θα απέρριπτε το hotel E

ΠΙΝΑΚΑΣ 47

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ Z

HotelF_a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	15	12,5	12,5	12,5
	1	4	3,3	3,3	15,8
	2	14	11,7	11,7	27,5
	3	29	24,2	24,2	51,7
	4	20	16,7	16,7	68,3
	5	22	18,3	18,3	86,7
	6	10	8,3	8,3	95,0
	7	5	4,2	4,2	99,2
	8	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 47 το 24,2% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δε βρίσκει πολύ ελκυστικό
Το hotel F.

ΠΙΝΑΚΑΣ 48

ΑΠΟΡΡΙΨΗ

HotelF_b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	19	15,8	15,8	15,8
	NAI	101	84,2	84,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα είναι αξιοσημείωτο να παρατηρηθεί ότι το 84,2% θα απέρριπτε το hotel F.

ΠΙΝΑΚΑΣ 49

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ Η

HotelG_a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	7	5,8	5,8	5,8
	1	7	5,8	5,8	11,7
	2	14	11,7	11,7	23,3
	3	27	22,5	22,5	45,8
	4	22	18,3	18,3	64,2
	5	24	20,0	20,0	84,2
	6	15	12,5	12,5	96,7
	7	1	,8	,8	97,5
	8	2	1,7	1,7	99,2
	9	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 49 οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 22,5% δε βρίσκει πολύ ελκυστικό το hotel G.

ΠΙΝΑΚΑΣ 50

ΑΠΟΡΡΙΨΗ

HotelG_b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	24	20,0	20,0	20,0
	NAI	96	80,0	80,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα το 80% των ερωτηθέντων θα απέρριπτε το hotel G.

ΠΙΝΑΚΑΣ 51

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΤ

HotelH_a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	,8	,8	,8
	5	2	1,7	1,7	2,5
	6	6	5,0	5,0	7,5
	7	13	10,8	10,8	18,3
	8	19	15,8	15,8	34,2
	9	25	20,8	20,8	55,0
	Απόλυτα ελκυστικό	54	45,0	45,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 51 το 45% των ερωτηθέντων βρίσκει απόλυτα ελκυστικό το hotel H.

ΠΙΝΑΚΑΣ 52

ΑΠΟΡΡΙΨΗ

HotelH_b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	119	99,2	99,2	99,2
	NAI	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 52 είναι αξιοσημείωτο να παρατηρηθεί ότι το 99,2% δε θα απέρριπτε
Το hotel H.

ΠΙΝΑΚΑΣ 53

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ Ι

HotelI_a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ελκυστικό	8	6,7	6,7	6,7
	1	6	5,0	5,0	11,7
	2	14	11,7	11,7	23,3
	3	16	13,3	13,3	36,7
	4	17	14,2	14,2	50,8
	5	12	10,0	10,0	60,8
	6	21	17,5	17,5	78,3
	7	10	8,3	8,3	86,7
	8	12	10,0	10,0	96,7
	9	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείτε ότι υπάρχει μια μικρή διαφορά μεταξύ των ποσοστών για το πόσο ελκυστικό βρίσκουν το Hotel I παρ' όλα αυτά το μεγαλύτερο ποσοστό με 17,5% το βρίσκει ελκυστικό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 54

ΑΠΟΡΡΙΨΗ

HotelI_b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	44	36,7	36,7	36,7
	NAI	76	63,3	63,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 54 το 63,3% των ερωτηθέντων θα απέρριπτε το hotel I.

ΠΙΝΑΚΑΣ 55

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ Θ

HotelJ_a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	22	18,3	18,3	18,3
	ελκυστικό				
	1	11	9,2	9,2	27,5
	2	22	18,3	18,3	45,8
	3	21	17,5	17,5	63,3
	4	25	20,8	20,8	84,2
	5	12	10,0	10,0	94,2
	6	3	2,5	2,5	96,7
	7	1	,8	,8	97,5
	8	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείτε για ακόμη μια φορά μια μικρή διαφορά μεταξύ των ποσοστών με μεγαλύτερο το 20,8% που δε βρίσκει ελκυστικό το hotel J.

ΠΙΝΑΚΑΣ 56

ΑΠΟΡΡΙΨΗ

HotelJ_b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	10	8,3	8,3	8,3
	NAI	110	91,7	91,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 56 το 91,7% των ερωτηθέντων θα απέρριπτε το hotel J

ΠΙΝΑΚΑΣ 57

ΦΥΛΛΟ

Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Men	52	43,3	43,3	43,3
Women	68	56,7	56,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι 56,7% και είναι γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 58

ΗΛΙΚΙΑ

Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 - 24 years old	33	27,5	27,5	27,5
25 - 34 years old	39	32,5	32,5	60,0
35 - 44 years old	20	16,7	16,7	76,7
45 - 54 years old	17	14,2	14,2	90,8
55 - 64 years old	10	8,3	8,3	99,2
65 - 74 years old	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 32,5% των ερωτηθέντων είναι μεταξύ 25 με 34 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 59

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Εκπαίδευση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No elementary	1	,8	,8	,8
Elementary	6	5,0	5,0	5,8
High School	8	6,7	6,7	12,5
Lykeion	49	40,8	40,8	53,3
Degree	55	45,8	45,8	99,2
Post-graduate	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι απόφοιτη ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων με 45,8%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 60

ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<10.000€	32	26,7	26,7	26,7
	10.001€ - 20.000€	54	45,0	45,0	71,7
	20.001€ - 30.000€	28	23,3	23,3	95,0
	30.001€ - 40.000€	4	3,3	3,3	98,3
	40.001€ - 50.000€	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων με 45% έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα
10.001€ με 20.000€.

ΠΙΝΑΚΑΣ 61

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Επάγγελμα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Professional	26	21,7	21,7	21,7
Employee, retired	48	40,0	40,0	61,7
Houseperson	9	7,5	7,5	69,2
Unemployed, student	36	30,0	30,0	99,2
Other	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό με 40% είναι συνταξιούχοι ή μισθωτοί.

4.1.2 Πίνακες διπλής εισόδου – Συσχέτισης

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΑΡΕΛΘΟΝΤΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΜΕ ΦΥΛΛΟ

PastBoycott * Φύλο Crosstabulation

Count

		Φύλο		Total
		Men	Women	
PastBoycott	OXI	31	35	66
	NAI	21	33	54
	Total	52	68	120

Στον πίνακα 1 παρατηρούμε ότι οι 66 απο τους 120 ερωτηθέντες δεν έχουν συμμετάσχει στο παρελθόν σε κάποιο μποϊκοτάζ προϊόντων η υπηρεσιών ενώ μόνο οι 54 έχουν συμμετάσχει εκ των οποίων οι 21 είναι άντρες και οι 33 γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΑΡΕΛΘΟΝΤΙΚΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

PastBoycott * Ηλικία Crosstabulation

Count

	Ηλικία						Total
	15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old	65 - 74 years old	
PastBoycott OXI	16	20	10	13	6	1	66
NAI	17	19	10	4	4	0	54
Total	33	39	20	17	10	1	120

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που δεν έχουν συμμετάσχει στο παρελθόν σε κάποιο μποϊκοτάζ είναι μεταξύ της ηλικίας 25-34 ετών. Επίσης παρατηρείτε ότι και αυτοί που έχουν συμμετάσχει κυμαίνονται στις ηλικίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΑΡΕΛΘΟΝΤΙΚΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

PastBoycott * Εκπαίδευση Crosstabulation

Count

	Εκπαίδευση						Total
	No elementary	Elementary	High School	Lykeion	Degree	Post-graduate	
PastBoycott OXI	1	3	7	28	27	0	66
NAI	0	3	1	21	28	1	54
Total	1	6	8	49	55	1	120

Στον πίνακα 3 παρατηρείτε ότι οι περισσότεροι εκ των οποίων δεν έχουν συμμετάσχει στο παρελθόν σε μποϊκοτάζ έχουν εκπαίδευση λυκείου ενώ αυτοί που έχουν συμμετάσχει έχουν εκπαίδευση ανώτατου εκπαιδευτικού ιδρύματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΑΡΕΛΘΟΝΤΙΚΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

PastBoycott * Εισόδημα Crosstabulation

Count

	Εισόδημα					Total
	<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	
PastBoycott OXI	17	29	17	2	1	66
NAI	15	25	11	2	1	54
Total	32	54	28	4	2	120

Στον πίνακα 4 παρατηρείτε ότι οι περισσότεροι εκ των οποίων έχουν συμμετάσχει σε μποϊκοτάζ στο παρελθόν έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 10.000€ έως 20.000€.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΑΡΕΛΘΟΝΤΙΚΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΜΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

PastBoycott * Επάγγελμα Crosstabulation

Count

	Επάγγελμα					Total
	Professional	Employee, retired	Houseperson	Unemployed, student	Other	
PastBoycott OXI	12	27	5	21	1	66
NAI	14	21	4	15	0	54
Total	26	48	9	36	1	120

Στον πίνακα 4 παρατηρείτε ότι οι περισσότεροι εκ των οποίων δεν έχουν συμμετάσχει σε μποϊκοτάζ στο παρελθόν είναι μισθωτοί ή συνταξιούχοι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΙΤΙΑΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΜΕ ΦΥΛΛΟ

RB1 * Φύλο Crosstabulation				
Count				
		Φύλο		Total
		Men	Women	
RB1	0	0	1	1
	Βλάπτουν το περιβάλλον	2	2	4
	Χρησιμοποιούν παιδική εργασία	0	1	1
	Πραγματοποιούν πειράματα πάνω σε ζώα	0	1	1
	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	1	0	1
	Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	1	0	1
	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	1	3	4
	Ορίζουν υπερβολικά υψηλές τιμές	4	12	16
	Άλλοι λόγοι	12	14	26
	Total	21	34	55

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΙΤΙΑΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΜΕ ΦΥΛΛΟ

RB2 * Φύλο Crosstabulation

Count

		Φύλο		Total
		Men	Women	
RB2	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	0	2	2
	Ορίζουν υπερβολικά υψηλές τιμές	1	3	4
	Άλλοι λόγοι	3	7	10
	Total	4	12	16

Στον πίνακα 6 και 6.1 παρατηρείτε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών που έχουν συμμετάσχει στο παρελθόν σε μποϊκοτάζ το έκαναν σαν αντίδραση στις υπερβολικά υψηλές τιμές ενώ οι άντρες για διάφορους άλλους λόγους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΙΤΙΑΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

RB2 * Ηλικία Crosstabulation

Count

	Ηλικία			Total
	15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	
RB2 Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	1	0	1	2
Ορίζουν υπερβολικά υψηλές τιμές	2	1	1	4
Άλλοι λόγοι	5	4	1	10
Total	8	5	3	16

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΙΤΙΑΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

RB1 * Ηλικία Crosstabulation

Count

	Ηλικία					Total
	15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old	
RB1 0	0	1	0	0	0	1
Βλάπτουν το περιβάλλον	0	0	3	1	0	4
Χρησιμοποιούν παιδική εργασία	0	1	0	0	0	1
Πραγματοποιούν πειράματα πάνω σε ζώα	0	0	1	0	0	1
Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	0	1	0	0	0	1
Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	0	0	1	0	0	1
Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	1	1	1	1	0	4
Ορίζουν υπερβολικά υψηλές τιμές	5	7	2	0	2	16
Άλλοι λόγοι	11	9	2	2	2	26
Total	17	20	10	4	4	55

Στον πίνακα 7 και 7.1 παρατηρείτε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ηλικιών 15-24 ετών κάνει μποϊκοτάζ για διάφορους λόγους ενώ οι ηλικίες 25- 34 ετών για τις υπερβολικά υψηλές τιμές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΙΤΙΑΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

RB2 * Εισόδημα Crosstabulation

Count

		Εισόδημα				Total
		<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	
RB2	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	1	0	1	0	2
	Ορίζουν υπερβολικά υψηλές τιμές	1	1	1	1	4
	Άλλοι λόγοι	4	5	1	0	10
	Total	6	6	3	1	16

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.1

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΙΤΙΑΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

RB1 * Εισόδημα Crosstabulation

Count

		Εισόδημα					Total
		<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	
RB1	0	0	1	0	0	0	1
	Βλάπτουν το περιβάλλον	0	0	3	1	0	4
	Χρησιμοποιούν παιδική εργασία	0	1	0	0	0	1
	Πραγματοποιούν πειράματα πάνω σε ζώα	0	1	0	0	0	1
	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	0	1	0	0	0	1
	Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	0	0	1	0	0	1
	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	1	2	1	0	0	4
	Ορίζουν υπερβολικά υψηλές τιμές	5	7	4	0	0	16
	Άλλοι λόγοι	9	13	2	1	1	26
	Total	15	26	11	2	1	55

Στους πίνακες 8 και 8.1 παρατηρείτε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες που έχουν συμμετάσχει στο παρελθόν σε κάποιο μπιόκοτάζ που έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 10.000€ με 20.000€ ο λόγος συμμετοχής στους σε αυτό είναι οι υπερβολικά υψηλές τιμές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΓΝΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΠΕΡΙΟΔΟ ΠΡΟΤΡΟΠΗΣ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

BoycottKnowledge * Ηλικία Crosstabulation

Count

	Ηλικία						Total
	15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old	65 - 74 years old	
BoycottKnow OXI ledge	29	35	20	15	9	0	108
NAI	4	4	0	2	1	1	12
Total	33	39	20	17	10	1	120

Από τον πίνακα 9 προκύπτει ότι από τους 120 ερωτηθέντες μόνο οι 12 γνωρίζουν αν γίνεται κάποιο μπιόκοτάζ την τρέχουσα περίοδο και είναι κυρίως ηλικίας 15 έως 34 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΑΡΕΛΘΟΝΤΙΚΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΜΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ
ΣΕ ΔΙΑΔΗΛΩΣΕΙΣ ΔΙΑΜΑΡΤΥΡΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΚΡΙΒΕΙΑ

PastBoycott * D04 Crosstabulation

Count

		D04		Total
		OXI	NAI	
PastBoycott	OXI	52	14	66
	NAI	31	23	54
Total		83	37	120

Στον πίνακα 10 παρατηρούμε ότι από τους 54 που έχουν συμμετάσχει στο παρελθόν σε ενέργειες μποϊκοτάζ οι 23 έχουν συμμετάσχει και διαδηλώσεις διαμαρτυρίας κατά της ακρίβειας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΑΡΕΛΘΟΝΤΙΚΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΜΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ
ΣΤΗΝ ΗΜΕΡΑ ΧΩΡΙΣ ΨΩΝΙΑ

PastBoycott * D06 Crosstabulation

Count

		D06		Total 1
		OXI	NAI	
PastBoycott	OXI	46	20	66
	NAI	16	38	54
	Total	62	58	120

Από τον πίνακα 11 προκύπτει ότι από τους 54 που έχουν συμμετάσχει σε κάποια ενέργεια μποϊκοτάζ στο παρελθόν έχουν συμμετάσχει και στην ημέρα χωρίς ψώνια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΑΡΕΛΘΟΝΤΙΚΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΜΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΟΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΩΝ
ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ

PastBoycott * D11 Crosstabulation

Count

		D11		Total
		OXI	NAI	
PastBoycott	OXI	61	5	66
	NAI	39	15	54
Total		100	20	120

Στον πίνακα 12 προκύπτει ότι είναι πολύ μικρό το ποσοστό που παρ' όλο που έχουν συμμετάσχει στο παρελθόν σε μποϊκοτάζ έχουν διαδώσει μηνύματα μέσω διαδικτύου και κινητού τηλεφώνου που αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΔΙΑΔΗΛΩΣΕΙΣ ΔΙΑΜΑΡΤΥΡΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

D04 * Ηλικία Crosstabulation

Count

		Ηλικία						Total
		15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old	65 - 74 years old	
D04	OXI	18	29	15	11	10	0	83
	NAI	15	10	5	6	0	1	37
	Total	33	39	20	17	10	1	120

Από τον πίνακα 13 προκύπτει ότι από τους 37 που έχουν συμμετάσχει σε διαδηλώσεις διαμαρτυρία κατά της ακρίβειας οι περισσότεροι είναι κυρίως ηλικίας 15 με 24 ετών και κατά δεύτερων 25 με 34 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΗΜΕΡΑΣ ΧΩΡΙΣ ΨΩΝΙΑ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

D06 * Ηλικία Crosstabulation

Count

		Ηλικία						Total
		15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old	65 - 74 years old	
D06	OXI	22	18	7	9	5	1	62
	NAI	11	21	13	8	5	0	58
	Total	33	39	20	17	10	1	120

Από τον πίνακα 14 προκύπτει ότι οι 21 από τους 58 που έχουν συμμετάσχει στην ημέρα χωρίς ψώνια είναι ηλικίας 25-34 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΟΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

D11 * Ηλικία Crosstabulation

Count

		Ηλικία						Total
		15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old	65 - 74 years old	
D11	OXI	26	34	15	14	10	1	100
	NAI	7	5	5	3	0	0	20
	Total	33	39	20	17	10	1	120

Από τον πίνακα 15 προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που έχουν συμμετάσχει στην διάδοση μηνυμάτων για θέματα ηθικής κατανάλωσης είναι ηλικίας 15 έως 24 ετών με πολύ μικρή διαφορά από τις ηλικίες 25 έως 44 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΓΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΜΠΛΑΚΕΙ ΣΕ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΚΑΝΔΑΛΑ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

N02 * Ηλικία Crosstabulation

Count

	Ηλικία						Total
	15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old	65 - 74 years old	
N02 0	2	0	0	1	0	0	3
Καθόλου	5	4	2	2	2	0	15
Λίγο	13	12	3	5	4	0	37
Αρκετά	11	20	8	7	3	1	50
Πολύ	2	3	7	2	1	0	15
Total	33	39	20	17	10	1	120

Στον πίνακα 16 προκύπτει οι ερωτώμενοι ηλικίας 25 έως 34 ετών θα ήταν αρκετά πιθανό να συμμετάσχουν σε μπουϊκοτάζ εταιρειών που έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα.

ΠΙΝΑΚΑ 17

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΓΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΟΥΝ ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΑ ΚΑΙ ΑΣΥΔΟΤΑ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

N09 * Ηλικία Crosstabulation

Count

	Ηλικία						Total
	15 - 24 years old	25 - 34 years old	35 - 44 years old	45 - 54 years old	55 - 64 years old	65 - 74 years old	
N09 0	0	2	0	1	1	0	4
Καθόλου	7	4	4	3	3	0	21
Λίγο	14	15	3	6	3	0	41
Αρκετά	9	9	6	4	1	1	30
Πολύ	3	9	7	3	2	0	24
Total	33	39	20	17	10	1	120

Στον πίνακα 17 προκύπτει ότι οι ερωτώμενοι ηλικίας 25 έως 34 ετών και ηλικίας 15 έως 34 ετών, θα είχε μικρή πιθανότητα να συμμετάσχουν σε μποϊκοτάζ εταιρειών που κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΜΕ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ

DI03 * PastBoycott Crosstabulation

Count

		PastBoycott		Total
		OXI	NAI	
DI03	0	15	7	22
	Καθόλου	23	9	32
	Λίγο	14	13	27
	Αρκετά	10	11	21
	Πολύ	4	14	18
	Total	66	54	120

Από τον πίνακα 18 προκύπτει ότι οι 13 από τους 54 που έχουν συμμετάσχει σε μποϊκοτάζ στο παρελθόν υπάρχει μικρή πιθανότητα να διαδώσουν μηνύματα μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου .

ΠΙΝΑΚΑΣ 19

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΜΕ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ
ΔΙΑΒΑΣΜΑΤΟΣ ΚΑΙ
ΓΡΑΨΙΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

DI04 * PastBoycott Crosstabulation

Count

		PastBoycott		Total
		OXI	ΝΑΙ	
DI04	0	13	10	23
	Καθόλου	15	8	23
	Λίγο	21	13	34
	Αρκετά	16	16	32
	Πολύ	1	7	8
	Total	66	54	120

Στον πίνακα 19 παρατηρούμε ότι από τους 54 που έχουν συμμετάσχει σε μποϊκοτάζ στο παρελθόν οι 16 πολύ πιθανό να διάβαζαν και να έγραφαν σε blogs στο διαδίκτυο.

ΠΙΝΑΚΑ 20

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΜΕ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΔΙΑΜΑΡΤΥΡΙΑΣ

DI05 * PastBoycott Crosstabulation

Count

		PastBoycott		Total
		OXI	ΝΑΙ	
DI05	0	15	7	22
	Καθόλου	25	12	37
	Λίγο	13	18	31
	Αρκετά	11	11	22
	Πολύ	2	6	8
	Total	66	54	120

Στον πίνακα 20 παρατηρούμε από τους 54 που έχουν συμμετάσχει σε μποϊκοτάζ στο παρελθόν οι 18 πολύ πιθανό να μην συμμετείχαν σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

HotelA_a * Εισόδημα Crosstabulation

Count

		Εισόδημα					Total
		<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	
HotelA_a	Καθόλου ελκυστικό	1	2	1	0	0	4
	1	0	1	0	0	0	1
	2	3	0	0	0	0	3
	3	2	1	0	0	0	3
	4	3	4	1	0	0	8
	5	5	7	3	1	1	17
	6	4	5	2	0	0	11
	7	3	10	8	1	0	22
	8	5	7	4	1	0	17
	9	6	11	4	1	1	23
	Απόλυτα ελκυστικό	0	6	5	0	0	11
	Total	32	54	28	4	2	120

Στον πίνακα 21 προκύπτει ότι από τους 23 που βρίσκουν πολύ ελκυστικό το ξενοδοχείο A οι 11 έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 10.000€ με 20.000€.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21.1

ΑΠΟΡΡΙΨΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

HotelA_b * Εισόδημα Crosstabulation

Count

	Εισόδημα					Total
	<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	
HotelA_b OXI	17	38	23	4	1	83
NAI	15	16	5	0	1	37
Total	32	54	28	4	2	120

Στον πίνακα 21.1 προκύπτει ότι οι 83 από τους ερωτηθέντες δε θα το απέρριπταν και οι 37 θα το απέρριπταν. Μεγάλη εντύπωση κάνει το γεγονός ότι από τους 83 οι 38 έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 10.000€ με 20.000€.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

HotelH_a * Εισόδημα Crosstabulation

Count

		Εισόδημα					Total
		<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	
HotelH_a	4	0	1	0	0	0	1
	5	2	0	0	0	0	2
	6	4	1	0	1	0	6
	7	4	5	4	0	0	13
	8	3	7	7	1	1	19
	9	7	10	7	0	1	25
	Απόλυτα ελκυστικό	12	30	10	2	0	54
	Total	32	54	28	4	2	120

Στον πίνακα 22 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό βρίσκει αρκετά ελκυστικό το ξενοδοχείο Η και οι περισσότεροι έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 10.000€ με 20.000€.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22.1

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

HotelH_b * Εισόδημα Crosstabulation

Count

	Εισόδημα					Total
	<10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	40.001€ - 50.000€	
HotelH_b OXI	32	53	28	4	2	119
NAI	0	1	0	0	0	1
Total	32	54	28	4	2	120

Στον πίνακα 22.1 παρατηρούμε ότι οι 119 των ερωτηθέντων δεν θα απέρριπταν το ξενοδοχείο Η ενώ μόνο ένας θα το απέρριπτε. Και οι περισσότεροι από αυτούς έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 10.000€ με 20.000€.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ Συμπεράσματα – Προτάσεις – Περιορισμοί

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

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

Όπως προέκυψε, σκοπός της έρευνας είναι να αποκτήσουμε ορθολογική πληροφόρηση για το επίπεδο της συμπεριφοράς, των απόψεων - στάσεων σε θέματα που αφορούν ηθικό καταναλωτισμό, τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό και για τη πιθανή συμμετοχή των καταναλωτών σε μποϊκοτάζ κατά της ακρίβειας, καθώς και των δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία επιδρούν στον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό. Μέσω των ειδικών στόχων που θέσαμε, μπορούμε να διεξάγουμε τα εξής συμπεράσματα.

Παρατηρήθηκε ότι το ποσοστό αυτών που έχουν συμμετάσχει στο παρελθόν σε κάποιο μποϊκοτάζ είναι λίγο μικρότερο από το ποσοστό που δεν έχουν συμμετάσχει. Κυμαίνονται στις ηλικίες 25 με 34 ετών και έχουν εκπαίδευση ανώτατου εκπαιδευτικού ιδρύματος. Επίσης έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 10.000€ με 20.000€ και είναι μισθωτοί και ή συνταξιούχοι.

Οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων που έχουν συμμετάσχει σε μποϊκοτάζ στο παρελθόν για τις υπερβολικά υψηλές τιμές είναι κυρίως γυναίκες ηλικίας 25-34 ετών και με ετήσιο οικογενειακό 10.000€ με 20.000€.

Επίσης είναι αξιοσημείωτο να παρατηρηθεί ότι από τους 120 ερωτηθέντες μόνο οι 12 γνωρίζουν για την ύπαρξη μποϊκοτάζ την τρέχουσα περίοδο και κυμαίνονται στις ηλικίες 15-34 ετών.

Αναλύοντας τα στατιστικά δεδομένα προκύπτει ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες εκ των οποίων έχουν συμμετάσχει παρελθοντικά μποϊκοτάζ έχουν συμμετάσχει και σε διαδηλώσεις διαμαρτυρίας κατά της ακρίβειας, στην ημέρα χωρίς ψώνια ενώ δεν έχουν μπει στη διαδικασία διάδοσης μηνυμάτων για θέματα ηθικής κατανάλωσης.

Από την ανάλυση των πινάκων 13, 14 και 15 προκύπτει ότι κυρίως σε ενέργειες διαμαρτυρίας για τη ακρίβεια, στην ημέρα χωρίς ψώνια και τη διάδοση μηνυμάτων μέσω διαδικτύου για θέματα ηθικής κατανάλωσης παίρνουν μέρος άτομα ηλικίας 14-24 ετών κατά κύριο λόγο και κατά δεύτερον άτομα ηλικίας 25-34 ετών.

Επίσης παρατηρήθηκε ότι οι ερωτηθέντες ηλικίας 25-34 ετών και 15-24 ετών θα ήταν αρκετά πιθανόν να συμμετάσχουν σε μποϊκοτάζ εταιριών που έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα, ενώ λιγότερο πιθανόν σε εταιρίες που κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.

Από τους πίνακες 18,19 και 20 συμπεραίνουμε ότι οι ερωτηθέντες που έχουν συμμετάσχει σε μποϊκοτάζ στ παρελθόν έχουν μεγάλα πιθανότητα να διαβάσουν και να γράψουν σε blogs στο διαδίκτυο και όχι να διαδώσουν μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου ή να συμμετάσχουν σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας.

Συνοψίζοντας και παρατηρώντας τους πίνακες 21 και 22 προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό δε θα απέρριπτε τα ξενοδοχεία Α και Η και κατά βάση οι ερωτηθέντες που το βρίσκουν απόλυτα ελκυστικό έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 10.000€ με 20.000€.

Τέλος συγκρίνοντας αυτά τα δύο ξενοδοχεία παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες προτιμούν το ξενοδοχείο Η που έχει χαμηλότερη τιμή και είναι από τοπικό επιχειρηματία.

5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Η παρούσα αναφορά απευθύνεται στο INKA σύμφωνα με τα ερωτηματολόγια που θέτει πάνω σε θέματα ηθικής κατανάλωσης.

1. Σύμφωνα με τις αναλύσεις των αποτελεσμάτων συμπεράνουμε ότι περίπου το μισό ποσοστό των ερωτηθέντων έχει συμμετάσχει σε παρελθοντικό μπόϊκοτάζ οι οποίοι έχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης και κυμαίνονται στις ηλικίες 24 με 34 ετών. Αυτό θα μπορούσε να μας οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι οι νέοι κυρίως άνθρωποι ασχολούνται με θέματα ηθικής κατανάλωσης και αντιδρούν στην εκμετάλλευση αυτών. Η ερευνητική μας ομάδα προτείνει την προτροπή των νέων ανθρώπων σε μπόϊκοτάζ κατά της ακρίβειας.

2. Παρατηρήσαμε ότι παρ' όλο που υπήρξε στο παρελθόν μπόϊκοτάζ για διάφορους λόγους από ένα αρκετά ικανοποιητικό ποσοστό καταναλωτών ένα πολύ μικρό ποσοστό έχει ενημέρωση για μπόϊκοτάζ που τρέχουνε την παρούσα περίοδο. Οπότε κάτι τέτοιο μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι υπάρχει έλλειψη σωστής ενημέρωσης. Το γεγονός αυτό δημιουργεί την ευκαιρία για το INKA στοχευόμενης και σωστής ενημέρωσης.

Επειδή όμως από την έρευνα προκύπτει ότι αυτοί που ενδιαφέρονται και έχουν διάθεση να αντιδράσουν είναι οι ηλικίες 15 με 34 ετών. Γι' αυτό το λόγο οι ενέργειες που προτείνουμε είναι οι εξής:

1. Δημιουργία κατάλληλων blogs στο διαδίκτυο.
2. Προσέγγιση χρηστών διαδικτύου με σελίδες τις οποίες παρακολουθούν καθημερινά και τους ελκύουν το ενδιαφέρον (παραδείγματος χάριν facebook, tweet, My space, hi5 κ.λ.π.)
3. Αποστολή ομαδικών μηνυμάτων μέσω κινητών τηλεφώνων.
4. Οργάνωση εκδηλώσεων διαμαρτυρίας.

Τέλος θεωρούμε πάρα πολύ σημαντικό τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η προσέγγιση, η ενημέρωση και η προτροπή των μελών.

5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Το δείγμα που επιλέχθηκε για τη πραγματοποίηση της έρευνας μας ήταν κάτοικοι του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης. Εξαιτίας του μεγέθους του πληθυσμού και φαινομένων βίας που έρχεται σε επαφή η κοινωνία μας καθημερινά αντιμετωπίσαμε μεγάλη δυσκολία και έντονο το αίσθημα του φόβου όσον αφορά την ανταπόκριση τους στα ερωτηματολόγια μας. Προσπαθήσαμε με τον καλύτερο δυνατόν τρόπο να τηρήσουμε τη διαδικασία δειγματοληψίας αν και τις περισσότερες φορές αυτό καθίσταται δύσκολο ως αδύνατον.

Επιπλέον κάτι που διαπιστώσαμε κατά τη διάρκεια της έρευνας και το αντιμετωπίσαμε ως δυσκολία είναι η περιορισμένη βιβλιογραφία που υπάρχει γύρω από το θέμα του ηθικού καταναλωτισμού και η ελάχιστη έως μηδαμινή αναφορά σε βιβλία πάνω στο θέμα του μποϊκοτάζ. Για το λόγο αυτό απευθυνθήκαμε στο διαδίκτυο(ελληνικό και ξένο) για τη εύρεση πληροφοριών, για να μπορέσουμε να συλλέξουμε πληροφορίες που αφορούν σε γεγονότα μποϊκοτάζ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βικιπαιδεία (2010), Καταναλωτισμός, Διαθέσιμο στο <http://el.wikipedia.org/wiki/Καταναλωτισμός> , Τελευταία ενημέρωση στις 23/11/2010.
- Καθημερινή (2001), Ηθικός καταναλωτισμός, Διαθέσιμο online στο: [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_world_7_11/05/01_I7064085=I7064085=|01&01-0501!cod110501\\$29043.html](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_world_7_11/05/01_I7064085=I7064085=|01&01-0501!cod110501$29043.html), Ανακτήθηκε στις 11/05/2001.
- νέο ΙΝ.ΚΑ. (2008), Η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση, Διαθέσιμο online στο: <http://www.newinka.gr/consumer.php?id=297&version=gr>.
- Βικιπαιδεία (2010), Μποϊκοτάζ, Διαθέσιμο online στο: <http://el.wikipedia.org/wiki/Μποϊκοτάζ>, Τελευταία ενημέρωση στις 19/06/2010.
- Πυξίδα της πόλης (2008), Μποϊκοτάζ, Διαθέσιμο online στο: http://www.pyxida.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2385:2010-01-23-00-15-25&catid=90:2010-01-18-16-30-15&Itemid=335, Ανακτήθηκε στις 24/06/2008.
- Διάδοση αλληλεγγύης στην Παλαιστινιακή Αντίσταση (2010), Το μποϊκοτάζ, μια μακρά ιστορία νόμιμων εξεγέρσεων, Διαθέσιμο online στο: <http://www.palestineresist.gr/index.php/palestine/articles/101-2010-11-11-11-39-31> , Ανακτήθηκε στις 11/11/2010.
- Pressgr (2010), ΙΝ.ΚΑ. : Μποϊκοτάζ σε όλα τα γερμανικά προϊόντα, Διαθέσιμο online στο: <http://www.pressgr.com/politics/2010/02/26/ινκα-μποϋκοτάζ-σε-όλα-τα-γερμανικά-προ/> , Ανακτήθηκε στις 26/02/2010.
- Πλανόδιο Στέκι Δρόμου, Όχι άλλα McDonalds, Διαθέσιμο online στο: <http://steki-dromou.blogspot.com/2010/06/mcdonalds.html>.
- Καταναλωτής (2008), Ίδια προϊόντα, πενταπλάσιες αυξήσεις, Διαθέσιμο online στο: <http://www.katanalotis.info/?cat=13&paged=2>, Ανακτήθηκε στις 1/06/2008.
- Cosmo.gr (2008), Σε μποϊκοτάζ καλεί η Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδος, Διαθέσιμο online στο: <http://www.cosmo.gr/Money/Hellas/198553.html>, Ανακτήθηκε στις 12/05/2010.
- Athens Photo News (2008), Μποϊκοτάζ της αγοράς τροφίμων κάθε Πέμπτη, Διαθέσιμο online στο: <http://www.apn.gr/news/nea/μποϋκοτάζ-της-αγοράς-τροφίμων-κάθε-πέ/>, Ανακτήθηκε στις 24/06/2008.
- Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ (2008), Μεγάλη επιτυχία σημείωσε το μποϊκοτάζ στο φρέσκο γάλα πάνω από 1€ το λίτρο, Διαθέσιμο online στο: <http://www.ekpizo.gr/el/foodnutrition/index9820.html?&nid=388>, Ανακτήθηκε στις 20/06/2010.
- Εξπρές (2008), Συμμετοχή 65% στο μποϊκοτάζ για το γάλα, Διαθέσιμο online στο: http://express.gr/news/finance/41956oz_2008061941956.php3%5C, Ανακτήθηκε στις 19/06/2008.

- 106sportclub.gr (2008), Μποϊκοτάζ στα καύσιμα, Διαθέσιμο online στο : <http://www.106sportclub.gr/forumdb/viewtopic.php?t=7982&sid=52decc574bf75a1897ca0941accd3ecd>, Ανακτήθηκε στις 13/06/2008.
- Μακεδονία (2008), Καταναλωτικές οργανώσεις, Διαθέσιμο online στο: <http://www.makthes.gr/news/economy/20943/>, Ανακτήθηκε στις 13/07/2008.
- IN.KA., Διαθέσιμο online στο : <http://www.inka.gr/>.
- Oranle Think Quest, Sugar Act of 1764, Διαθέσιμο online στο : <http://library.thinkquest.org/TQ0312848/suact.htm>.
- Suite 101.com (2009), Boycott and Land Leagues in county Mayo, Ireland, Διαθέσιμο online στο : <http://www.suite101.com/content/boycott-and-land-leagues-in-county-mayo-ireland-a159212#ixzz1BPohjt4K>, Ανακτήθηκε στις 15/10/2009.
- Wikipedia (2011), Salt Satyagraha, Διαθέσιμο online στο : http://en.wikipedia.org/wiki/Salt_Satyagraha, Τελευταία ενημέρωση στις 28/01/2011.
- CNN U.S. (2003), December 1, 1955 : Rosa Parks arrested, Διαθέσιμο online στο : http://articles.cnn.com/2003-03-10/us/sprj.80.1955.parks_1_rosa-parks-bus-boycott-bus-driver?_s=PM:US, Ανακτήθηκε στις 11/03/2003.
- Anastasio M. Tami (2009), Greek Migration and Settlement in Eastern and South Asia, *University of Notre Dame Australia*)
- Ίδρυμα Α. Δασκαλόπουλος (2009), Έρευνα Καταναλωτικών συνηθειών Ελλήνων.
- Γενική Γραμματεία Καταναλωτή (2009), Έρευνα για την καταναλωτική συμπεριφορά και την καταναλωτική συνείδηση.
- (Γεώργιος Ι. Σιώμοκος , Ph. D. (1994) Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Τόμος Α, Α. Σταμούλης, Αθήνα – Πειραιάς, σελ. 424, 425).
- (Γεώργιος Μπάλας • Πολίνα Παπασταθοπούλου,(2003) Συμπεριφορά Καταναλωτή, Rosili, Γέρακας, σελ. 18-19, 21 & 90).
- (Κώστα Γ. Μαγνήσαλη (1997) Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Interbooks, Αθήνα, σελ. 133, 130 & 131).
- (Dr. Ι Κεχαγιάς (1990) Σημειώσεις Συμπεριφορά Καταναλωτή, Α. Σταμούλη, Πειραιάς, σελ. 1)
- (Ελίζα Αλεξανδρίδου (1992), Αθέμιτος ανταγωνισμός και προστασία καταναλωτή, Σακούλα, Θεσσαλονίκη, σελ. 48-50).

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

• (Gerrit Antonides and W. Fred van Raaij (1998) Consumer Behavior A European Perspective, John Wiley & Sons, p. 494.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Ερωτηματολόγιο

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 2010

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. Έχετε συμμετάσχει ποτέ σε μπουϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών;

0=OXI

1=NAI

2. Αν ΝΑΙ παρακαλούμε να μας αναφέρετε σε ποιο/α προϊόν/τα αφορούσε και το λόγο για τον οποίο γινόταν μπουϊκοτάζ.

Προϊόν ή Υπηρεσία ή Επιχείρηση		Αιτία		
B1		B1		
B2		B2		
B3		B3		
B4		B4		

B5		B5		
----	--	----	--	--

3. Γνωρίζετε για ποια προϊόντα ή υπηρεσίες υπάρχουν την τρέχουσα περίοδο προτροπές για μοϊκοτάζ προς τους έλληνες καταναλωτές;

0=OXI

1=NAI Σε ποια;

	Προϊόν ή Υπηρεσία ή Επιχείρηση
B1	
B2	
B3	
B4	
B5	

1
1
1
1
1
1
1

4. Εσείς συμμετέχετε σε κάποιο/α από αυτά και αν ΝΑΙ σε ποιο/α,;

0=OXI

1=NAI Σε ποια;

	Προϊόν ή Υπηρεσία ή Επιχείρηση
B1	
B2	
B3	
B4	
B5	

1
2
2
2
2
2
2

5. Παρακαλούμε να σημειώσετε εάν έχετε συμμετάσχει ποτέ σε κάποια/ες από τις παρακάτω ενέργειες.

01	Εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος		2
02	Εκδηλώσεις του δικαίου εμπορίου		2
03	Αντιπολεμικές ή αντιρατσιστικές διαδηλώσεις ή εκδηλώσεις (φεστιβάλ, συναυλίες κ.λ.π.)		2
04	Διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα, για την ακρίβεια, την ανεργία, το ασφαλιστικό, την παιδεία, την υγεία κ.λ.π.		2
05	Ημέρα χωρίς αυτοκίνητο		3
06	Ημέρα χωρίς ψώνια		3
07	Ώρα της γης (σβήσιμο φώτων για μια ώρα)		3
08	Εθελοντική εργασία		3
	Αναδασώσεις		3

09			
10	Συλλογή υπογραφών κατά κυβερνήσεων, επιχειρήσεων, οργανισμών, κ.ά.		3
11	Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης (π.χ. διαμαρτυρία για υψηλές τιμές, μπουϊκοτάζ προϊόντων κ.λ.π.)		3
12	Οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις ή οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, τις μειονότητες ή τον κοινωνικό αποκλεισμό		3
13	Ομάδες συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης		3
14	Διάβασμα και γράψιμο σε ανάλογα blogs στο διαδίκτυο		3
15	Εκδηλώσεις διεκδίκησης παλαιών στρατοπέδων για χώρους πρασίνου και αναψυχής		4

6. Πόσο πιθανό είναι να μποϊκοτάρετε στο μέλλον τις μάρκες των προϊόντων που συνηθίζετε να αγοράζετε εάν πληροφορηθείτε ότι οι επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και τα διαθέτουν:

		<i>Καθόλου</i>	<i>Λίγο</i>	<i>Αρκετά</i>	<i>Πολύ</i>	<i>Πάρα πολύ</i>
		0	1	2	3	4
01	Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους (π.χ. επικίνδυνες μικροσυσκευές, παιχνίδια, σαμπουάν)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	Χρησιμοποιούν παιδική εργασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	Πραγματοποιούν πειράματα πάνω σε ζώα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

06	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07	Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08	Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Πέρα από το πιθανό μπιόκοτάζ, πόσο πιθανό είναι να προβείτε και στις παρακάτω ενέργειες εναντίον των ίδιων επιχειρήσεων;

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
		0	1	2	3	4
I01	Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς σας και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μπιόκοτάζ των προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I02	Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I03	Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I04	Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I05	Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

I06	Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

8. Συλλέγοντας πληροφορίες από το internet για τις καλοκαιρινές σας διακοπές διαπιστώνετε ότι για το ίδιο μέρος που σας ενδιαφέρει για ένα 7ήμερο υπάρχουν:

- πακέτα των 400€, 550€, 700€ το δίκλινο
- είτε σε ξενοδοχεία διεθνών αλυσίδων ή είτε σε ξενοδοχεία τοπικών ιδιοκτητών

Επίσης διαπιστώνετε ότι για κάποια από τα παραπάνω ξενοδοχεία υπάρχουν καταγγελίες που αφορούν

- καταστροφές του περιβάλλοντος ή/και
- υπερεκμετάλλευση εργαζομένων (απλήρωτη, ανασφάλιστη εργασία, παράνομες απολύσεις)

Παρακαλούμε να διαβάστε για το κάθε ένα από τα παρακάτω ξενοδοχεία ποια στοιχεία ισχύουν και ανάλογα με το πόσο σας ενοχλούν τα χαρακτηριστικά του

ΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΣΤΕ ΜΕ 0 ΕΩΣ 10 ΚΑΘΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ

Όπου: 0: «Καθόλου ελκυστικό» έως

10: «Απόλυτα ελκυστικό»

Μπορείτε να επιλέξετε τον ίδιο αριθμό για περισσότερους από έναν συνδυασμούς, δηλ. δεν είναι απαραίτητο να αντιστοιχίσετε σε κάθε ξενοδοχείο διαφορετικό αριθμό από τα υπόλοιπα.

Αυτό που ενδιαφέρει είναι το αν θα απορρίπτατε κάποια από τα παρακάτω ξενοδοχεία.

Επωνυμία	Περιβάλλον	Εργοδοσία	Τιμή	Ιδιοκτησία	Βαθμολογία		Θα το απορρίπτατε;	
					0=Καθόλου ελκυστικό	10=Απόλυτα ελκυστικό		
<i>Hotel A</i>			700	Διεθνής αλυσίδα	<input type="text"/>	0=OXI <input type="checkbox"/>	1=NAI <input type="checkbox"/>	56
<i>Hotel B</i>		Ανασφάλιστη και απλήρωτη εργασία, παράνομες απολύσεις	400	Διεθνής αλυσίδα	<input type="text"/>	0=OXI <input type="checkbox"/>	1=NAI <input type="checkbox"/>	58
<i>Hotel C</i>	Καταστροφή του περιβάλλοντος	Ανασφάλιστη και απλήρωτη εργασία, παράνομες απολύσεις	400	Διεθνής αλυσίδα	<input type="text"/>	0=OXI <input type="checkbox"/>	1=NAI <input type="checkbox"/>	60
<i>Hotel D</i>	Καταστροφή του περιβάλλοντος	Ανασφάλιστη και απλήρωτη εργασία, παράνομες απολύσεις	700	Τοπικός επιχειρηματίας	<input type="text"/>	0=OXI <input type="checkbox"/>	1=NAI <input type="checkbox"/>	62
<i>Hotel E</i>	Καταστροφή του περιβάλλοντος		400	Τοπικός επιχειρηματίας	<input type="text"/>	0=OXI <input type="checkbox"/>	1=NAI <input type="checkbox"/>	64
<i>Hotel F</i>	Καταστροφή του περιβάλλοντος		550	Διεθνής αλυσίδα	<input type="text"/>	0=OXI <input type="checkbox"/>	1=NAI <input type="checkbox"/>	66

Hotel G	Ανασφάλιστη και απλήρωτη εργασία, παράνομες απολύσεις	5 50	Τοπικός επιχειρηματίας	<input type="checkbox"/>	0=OXI <input type="checkbox"/>	1=NAI <input type="checkbox"/>	68	
Hotel H		4 00	Τοπικός επιχειρηματίας	<input type="checkbox"/>	0=OXI <input type="checkbox"/>	1=NAI <input type="checkbox"/>	70	
Hotel I	Καταστροφή του περιβάλλοντος	4 00	Διεθνής αλυσίδα	<input type="checkbox"/>	0=OXI <input type="checkbox"/>	1=NAI <input type="checkbox"/>	72	
Hotel J	Καταστροφή του περιβάλλοντος	Ανασφάλιστη και απλήρωτη εργασία, παράνομες	5 50	Διεθνής αλυσίδα	<input type="checkbox"/>	0=OXI <input type="checkbox"/>	1=NAI <input type="checkbox"/>	74

9. 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.	1=	<input type="checkbox"/>	2=	<input type="checkbox"/>	
Φύλο:	Άνδρας		Γυναίκα		7

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

1= 15 - 24 ετών	<input type="checkbox"/>	5= 55 - 64 ετών	<input type="checkbox"/>	77
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"/>	78
2= Απόφοιτος Δημοτικού	<input type="checkbox"/>	5= Απόφοιτος Πανεπιστημίου-TEI	<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"/>	79
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€

8= 70.001€ και άνω

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

1= Ελεύθερος επαγγελματίας

4= Ανεργος, φοιτητής

2= Μισθωτός, συνταξιούχος

5= Κάποιο άλλο

3= Οικιακά

και ποιο.....

80

*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

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

University of Notre Dame Australia

ResearchOnline@ND

Arts Book Chapters School of Arts

1-1-2009

Greek Migration and Settlement in Eastern and South Asia

Anastasios M. Tamis

University of Notre Dame Australia, a.tamis@bigpond.com

... ‘Η εγκατάσταση των Ελλήνων στις χώρες της Νοτιανατολικής Ασίας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί γενικά ως φερέοικη, περαστική και περιστασιακή (transient settlement). Στη διάρκεια του 19ου αιώνα συμπαγείς σχετικά εγκαταστάσεις Ελλήνων εμφανίστηκαν στις Ινδίες, από πλοιοκτήτες και εμπόρους που δρούσαν στα λιμάνια της βρετανικής αυτοκρατορίας. Σποραδικές αλλά σημαντικότερες εγκαταστάσεις Ελλήνων για την πολιτιστική και οικονομική εξέλιξη των κοινωνιών τους διαδραματίστηκαν στην Κίνα και Ιαπωνία. Για παράδειγμα το 1890 εποίκισε την

Ιαπωνία ο Πατρίκιος Λευκάδιος Hearn (1850-1904), ο οποίος είχε γεννηθεί από Ιρλανδό πατέρα, στρατιωτικό γιατρό στη Λευκάδα και από την Κυθήρια Ρόζα Αντωνία Κασσιμάτη. Ο ιδιόμορφος Πατρίκιος Λευκάδιος είχε προηγουμένος εγκατασταθεί στο Σινσινάτι του Οχάιο, στη συνέχεια στην εξωτική Νέα Ορλεάνη της

Λουισιάνας, όπου είχε διακριθεί ως δημοσιογράφος και συγγραφέας, που ανέδειξε

την εξωτική κουζίνα της Νέας Ορλεάνης και την κρεολέζικη «κουλτούρα» του νότου.

Στην Ιαπωνία νυμφεύτηκε τη θυγατέρα ντόπιου σαμουράϊ, υιοθέτησε το επώνυμο του

πεθερού του, ως Yakumo Koizumi και πολιτογραφήθηκε το 1894 Ιάπωνας.

Πέθανε

σε ηλικία 54 ετών από καρδιακή ανεπάρκεια (1904) και πέρασε στην εθνική ιστορία

της Ιαπωνίας, ως ο συγγραφέας που άνοιξε την πόρτα της επί 200 και χρόνια απομονωμένης και αποκλεισμένης Ιαπωνίας στη Ύψη. Ο Πατρίκιος Λευκάδιος εξέδωσε στην Αγγλική δεκάδες βιβλία για την εξωτική Ιαπωνία, το ηρωικό της παρελθόν, τη λαογραφία της, την ηθογραφία της, το λαό της και ο θάνατός του προκάλεσε την ίδρυση δεκάδων εταιρειών και πολιτιστικών κέντρων στην Ιαπωνία που φέρουν το όνομά του.

Τον 20ό αιώνα, η ελληνική εποίκηση στις χώρες της Ασίας εκφράστηκε με σταθερότερους και διαχρονικούς άξονες, άλλοτε ως έκφανση αποστολικής διακονίας

της Ορθοδοξίας (Ινδία, Νότιος Κορέα, Ιαπωνία), άλλοτε ως κυβερνητικά ελεγχόμεναι και ενθαρρυνόμενη εγκατάσταση (Χογκ-Κογκ) και τέλος, ως άμεση πρωτοβουλία

της ελληνικής και κυπριακής ναυτιλίας και ως οικονομική εγκατάσταση ελληνικών

εμπορικών και ναυτιλιακών οίκων, καθώς και πολυεθνικών βιομηχανιών (Ιαπωνία,

Κίνα, Ταϊλάνδη, Σιγκαπούρη, Ινδονησία)⁶. Μεγάλος αριθμός Ελλήνων εγκαταστάθηκε μεσοπολεμικά στην Μαντζουρία και στην Κίνα ως αποτέλεσμα των

δύσκολων πολιτικών συγκυριών στην τότε Σοβιετική Ένωση και των εθνοτικών εκκαθαρίσεων και εκτοπισμών που ακολούθησαν τη σταλινική διακυβέρνηση.

Οι

περισσότεροι κατείχαν υψηλή μόρφωση, ανήκαν σε προνομιούχα κοινωνικά στρώματα, ασκούσαν εξειδικευμένα επαγγέλματα, ήσαν έμποροι, μουσικοί και καλλιτέχνες. Αυτοί μεταφύτευσαν στις πόλεις όπου εγκαταστάθηκαν την παιδεία της

Ιυτικής κοινωνίας, δίδαξαν την ευρωπαϊκή μουσική στην Άπω Ανατολή,

καλλιέργησαν τις γλώσσες της Εσπερίας και ενίσχυσαν πνευματικά τις παροικίες τους

στις πόλεις υποδοχής τους. Για παράδειγμα, η Μαρία Θεοδωρίδη, προικισμένη μεσοσοπράνο από τη Ρωσία ακολούθησε το 1934 τους γονείς της στην εξορία ως

αποτέλεσμα των σταλινικών εθνοτικών εκκαθαρίσεων και εγκαταστάθηκε με άλλους

1200 Έλληνες, κυρίως ποντιακής καταγωγής, στην πόλη Harbin της Μαντζουρίας,

όπου είχαν συγκεντρωθεί τουλάχιστον 40.000 εξόριστοι διαφόρων εθνοτήτων της

Σοβιετικής Ένωσης. Η χαρισματική αυτή καλλιτέχνης δίδαξε μουσική και τραγούδι

στις πόλεις Harbin και Dairen (Dalian) της Μαντζουρίας για να εποικίσει αργότερα

(1946) τη Σαγκάη και στη συνέχεια (1948) το Τόκιο πριν από την τελική της εγκατάσταση στην Ελλάδα (Νοέμβριος 1950).

Η εγκατάσταση Ελλήνων στην Ιαπωνία μέχρι το 1944 περιορίστηκε σε ένα μικρό αριθμό εξόριστων από τη Σοβιετική Ένωση, ναυτικών και φιλοπερίεργων τυχοδιωκτών που δεν ξεπερνούσαν τους 400. Μετά το 1875, ένας μικρός αριθμός

Ελλήνων εμπόρων και τεχνιτών που δραστηριοποιούνταν στην Κίνα, διέσχισε τη

θάλασσα και εγκαταστάθηκε στη γειτονική Ιαπωνία, η οποία ταχρόνια εκείνα έβγαине από την απομόνωση που την είχε ρίξει η δυναστεία των σογκουνάτων των

Токуwаgа για 300 σχεδόν χρόνια μέχρι το 1858. Χαρακτηριστικό των εμπόρων αυτών ήταν η διαρκής κοινωνική και εργασιακή κινητικότητα τους στην Κίνα, Ιαπωνία και Κορέα. Ένας από αυτούς ήταν ο Φίλιππος Αντωνίου, ένα καπνέμπορος

από το Harbin, ο οποίος εγκαταστάθηκε στη συνοικία των αλλοδαπών της Yokohama

το 1891 και επιχείρησε να ανοίξει δική του βιοτεχνία παραγωγής τσιγάρων. Νοίκιασε

ένα μικρό συγκρότημα αποθηκών, εγκατέστησε μηχανήματα που έφερε μαζί του και

άρχιζε τη παραγωγή, αδιαφορώντας για τη ντόπια νομοθεσία και τις προδιαγραφές

που έπρεπε να πληροί. Σύντομα κατηγορήθηκε από την εφορία της Ιαπωνίας για

παράνομη συμπεριφορά σε θέματα καταβολής φόρων και τέθηκε υπό κράτηση.

Ο

Αντωνίου διαμαρτυρήθηκε στη Γαλλική Πρεσβεία που είχε τη διπλωματική αντιπροσωπεία και της Ελλάδας, ενώ και ο ντόπιος τύπος ασχολήθηκε με τις 6 Από το 2007 ξεκίνησε μεγάλη ερευνητική εκστρατεία από το Εθνικό Κέντρο Ελληνικών Μελετών

και Έρευνας του Πανεπιστημίου La Trobe της Μελβούρνης στην Ιαπωνία, Κίνα και Κορέα

προκειμένου να αναλυθούν και να αναδειχθούν τα κύρια κοινωνικο-οικονομικά, δημογραφικά, πολιτιστικά και πολιτικά χαρακτηριστικά των ελληνικών εποικίσεων.

περίεργες πρωτοβουλίες του έμπορου. Συγκεκριμένα η εφημερίδα *Yomiuri Newspaper*⁷ ανέφερε ότι τα μηχανήματα κατασχέθηκαν και ο Έλληνας έμπορος προσήχθη σε δίκη, παρά το γεγονός ότι είχε υποβάλει αίτηση για να αναπτύξει

εμπορική δραστηριότητα στην Ιαπωνία. Μεγάλη δημοσιότητα δόθηκε και από άλλες

Ιαπωνόγλωσσες εφημερίδες της εποχής,⁸ οι οποίες κατέγραφαν την δραστηριότητα

του Αντωνίου από την Yokohama στη Shanghai και αργότερα στην πόλη Incheon της

Κορέας. Τελικά, σύμφωνα πάντα με τον Ιαπωνικό τύπο, ο Έλληνας καπνέμπορος αναγκάστηκε να κλείσει τις επιχειρήσεις του στην Ιαπωνία, επειδή του

έκαναν μπουκοτάζ οι Ιάπωνες καταστηματάρχες λιανικής και να μετοικήσει στη

Shanghai. Τον Ιούνιο του 1901 ο Αντωνίου μετέφερε τις επιχειρήσεις του στην πόλη

Inchon της Κορέας, με μηχανήματα που εισήγαγε από την Osaka, και άρχισε το καπνεργοστάσιό του εκεί με Κορεάτες εργάτες. Ένας άλλος Έλληνας έμπορος,

ο

Ευστάθιος Παΐζης εγκαταστάθηκε στο Τόκυο το 1892, όπου άνοιξε επιχείρηση εισαγωγής καπνού και τσιγάρων από την Αίγυπτο. Παντρεύτηκε μια ντόπια

Ιαπωνέζα

και στη συνέχεια μετοίκησε στην πόλη Chefoo της Κίνας, όπου το 1908 γεννήθηκε

εκεί ο γιος του Χρήστος Παΐζης, ο οποίος αργότερα προσέφερε τεράστιες ανθρωπιστικές υπηρεσίες σε εκατοντάδες Έλληνες που είχαν φυλακιστεί ή κρατούνταν σε στρατόπεδα αιχμαλώτων του Ιαπωνικού στρατού κατοχής στην Κίνα (1940-1945).''...

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Αθήνα, 12 Μαρτίου 2009

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Παγκόσμια Ημέρα Καταναλωτή

-Πορίσματα Πανελλαδικής Έρευνας Καταναλωτικών Συνηθειών Ελλήνων-

Το Ίδρυμα ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΣ, με πανελλαδική έρευνα που πραγματοποίησε για να

καταγράψει τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων, σκιαγραφεί το προφίλ του μέσου Έλληνα καταναλωτή.

Όλα τα στοιχεία που παραθέτονται είναι βασισμένα στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε

συνεργασία με την εταιρεία ερευνών **MRB Hellas** σε δείγμα 1000 ατόμων ηλικίας 15-65 ετών,

κατοίκους αστικών περιοχών.

Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή

Μπορούν οι καταναλωτές να χωριστούν σε κατηγορίες ανάλογα με τον τρόπο που συμπεριφέρονται,

όταν πρόκειται να αγοράσουν ή όταν αγοράζουν τρόφιμα και ποτά;

Η έρευνα του ΙΑΔ έδειξε ότι υπάρχουν 5 τύποι καταναλωτών (Σχήμα 1):

Υπερκαταναλωτικοί: 22%

Πιστοί: 17%

Αδιάφοροι: 16%

Ψαγμένοι: 25%

Ευαισθητοποιημένοι ως προς την τιμή (Price Conscious): 20%

Σχήμα 1. Οι 5 τύποι καταναλωτών

ΙΔΡΥΜΑ ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΣ

Λεωφ. Κηφισίας 32 Τηλ.:210 6854890, 6856485 e-mail: info@iad.gr

151 25 Μαρούσι Fax: 210 6851275 url: www.iad.gr

Ποια είναι, όμως, τα χαρακτηριστικά των 5 τύπων καταναλωτή;

1. Οι Υπερκαταναλωτικοί (22%)

Γενικά χαρακτηριστικά:

- Προτιμούν τις επώνυμες μάρκες τροφίμων και ποτών (κατά 73%)
- Επιμένουν σε συγκεκριμένες επιλογές μαρκών-θεωρούν πιο ασφαλή τα προϊόντα μεγάλων εταιρειών/βιομηχανιών, καθώς και τα συσκευασμένα.
- Δοκιμάζουν πάντα τα νέα προϊόντα που διαφημίζονται.
- Παρασύρονται από προσφορές στο σημείο πώλησης, αγοράζοντας έτσι αγαθά που συχνά δεν χρειάζονται.
- Θεωρούν ότι η οικογένεια είναι αυτή που τους προστατεύει ως καταναλωτές, αλλά φαίνεται ότι δίνουν το μεγαλύτερο βαθμό εμπιστοσύνης σε όλους τους φορείς σε σχέση με τους άλλους τύπους καταναλωτών. Ιδιαίτερα μάλιστα, σε σύγκριση με τους ευαισθητοποιημένους ως προς την τιμή (Price Conscious), τους αδιάφορους και τους πιστούς.

2. Οι Πιστοί (17%)

Γενικά χαρακτηριστικά:

- Επιμένουν να αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες τροφίμων και ποτών σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους τύπους καταναλωτών.
- Προτιμούν πάντα τις επώνυμες μάρκες.
- Δεν μπαίνουν στη διαδικασία σύγκρισης τιμών στο σημείο πώλησης.
- Δεν παρασύρονται από προσφορές στο σημείο πώλησης.

Πιο πιστοί φαίνεται να είναι οι Αθηναίοι καταναλωτές (46%) και μάλιστα ανώτερου μορφωτικού επιπέδου και κοινωνικής τάξης.

3. Οι Αδιάφοροι (16%)

Γενικά χαρακτηριστικά:

- Δεν απογοητεύονται και δεν διαμαρτύρονται, σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους τύπους καταναλωτών, όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.
- Δεν αγοράζουν είδη που δεν χρειάζονται.

Περισσότερο αδιάφοροι εμφανίζονται οι νέοι άντρες ηλικίας 15-25 με ποσοστό 53% έναντι των

γυναικών με 47%.

4. Οι «Ψαγμένοι» (25%)

Γενικά χαρακτηριστικά:

- Νιώθουν απογοήτευση και διαμαρτύρονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους τύπους

καταναλωτών, όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους-περισσότεροι

από τους μισούς (54%) «ψαγμένους» καταναλωτές, όταν αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα

με ένα προϊόν, το επιστρέφουν ή διαμαρτύρονται στο μαγαζί που το αγόρασαν.

Μόνο ένα

ποσοστό της τάξεως του 3% φαίνεται να μην κάνει τίποτα (Σχήμα 2).

- Έχουν το υψηλότερο επίπεδο ενημέρωσης σε σχέση με το τι αγοράζουν.

ΙΔΡΥΜΑ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΣ

Λεωφ. Κηφισίας 32 Τηλ.:210 6854890, 6856485 e-mail: info@iad.gr

151 25 Μαρούσι Fax: 210 6851275 url: www.iad.gr

- Δεν αγοράζουν ποτέ είδη που δεν χρειάζονται.

- Συγκρίνουν πάντα τις τιμές πριν αποφασίσουν τι θα αγοράσουν.

Περισσότερο «ψαγμένοι» καταναλωτές είναι οι Θεσσαλονικείς.

Σχήμα 2. Ποσοστό ερωτηθέντων ανά κατηγορία καταναλωτή που «Δεν κάνουν τίποτα όταν

αντιμετωπίζουν πρόβλημα με ένα προϊόν».

5. Οι Ευαισθητοποιημένοι ως προς την τιμή (Price Conscious) (20%)

Γενικά χαρακτηριστικά:

- Προτιμούν λιγότερο από τους άλλους τύπους καταναλωτών τις επώνυμες μάρκες.

- Δεν επιμένουν σε συγκεκριμένες επιλογές.

- Σπάνια δοκιμάζουν νέα προϊόντα που διαφημίζονται.

- Συχνά συγκρίνουν τις τιμές πριν αγοράσουν κάποιο τρόφιμο ή ποτό.

- Διαμαρτύρονται λιγότερο από όλους τους τύπους καταναλωτών, όταν το προϊόν δεν

ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.

- Δεν αγοράζουν είδη που δεν χρειάζονται.

Οι κάτοικοι επαρχίας φαίνεται να είναι συχνότερα καταναλωτές ευαισθητοποιημένοι ως προς την τιμή (Price Conscious). Αυτός ο τύπος αυτός καταναλωτή παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης (40%) στις μάρκες supermarket ή αποθήκης για προϊόντα τροφίμων και ποτών, σε αντίθεση με τους άλλους τύπους καταναλωτών που τα προτιμούν σε ποσοστό μικρότερο του 33% (Σχήμα 3).

ΙΔΡΥΜΑ ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΣ

Λεωφ. Κηφισίας 32 Τηλ.:210 6854890, 6856485 e-mail: info@iad.gr

151 25 Μαρούσι Fax: 210 6851275 url: www.iad.gr

Σχήμα 3. Βαθμός προτίμησης των 5 τύπων καταναλωτή σε τρόφιμα και ποτά μαρκών supermarket ή αποθήκης. Η αντίδραση των ευαισθητοποιημένων ως προς την τιμή (Price Conscious) όταν αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα με ένα προϊόν που έχουν αγοράσει ή επιθυμούν να αγοράσουν, είναι να μην το ξαναγοράσουν σε ποσοστό 48%, με σημαντική διαφορά από τους ψαγμένους που μόνο το 27% δεν θα το ξαναγοράσει, αλλά και από τους υπερκαταναλωτικούς (35%) και τους πιστούς (35%).

Άλλα κύρια ευρήματα της έρευνας είναι:

1 στους 3 Έλληνες καταναλωτές επιλέγει τρόφιμα και ποτά μαρκών SM ή αποθήκης

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες που απάντησαν ότι επιλέγουν τρόφιμα και ποτά SM ή αποθήκης είναι, κυρίως, άτομα μεγαλύτερων ηλικιών (56-65 ετών) (ποσοστό προτίμησης της τάξεως του 39%) και κατώτερης οικονομικοκοινωνικής τάξης (38%), και το βασικότερο κριτήριο επιλογής τους αποτελεί η χαμηλότερη τιμή των προϊόντων.

□ 9 στους 10 καταναλωτές επιμένουν να αγοράζουν ελληνικά προϊόντα

Οι λόγοι της προτίμησης έγκεινται στην ποιότητα που πιστεύουν οι Έλληνες καταναλωτές ότι έχουν

τα ελληνικά προϊόντα, στην εμπιστοσύνη που τους εμπνέουν (τα θεωρούν ασφαλή, ελεγμένα,

αξιόπιστα), αλλά και στη διάθεσή τους να ενισχύσουν την ελληνική οικονομία.

□ Τα ντόπια προϊόντα θεωρούν οι καταναλωτές ως αρκετά ή πολύ ασφαλή.

Οι Έλληνες καταναλωτές, με ένα ποσοστό της τάξεως του 66.5% θεωρούν τα ντόπια προϊόντα αρκετά έως πολύ ασφαλή. Τα προϊόντα των μεγάλων εταιρειών χαίρουν αναγνώρισης για την ασφάλειά τους από το 51% των ερωτηθέντων, ενώ περίπου 1 στους 3 ερωτηθέντες θεωρεί ότι τα χύμα προϊόντα δεν είναι καθόλου ασφαλή.

ΙΔΡΥΜΑ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΣ

Λεωφ. Κηφισίας 32 Τηλ.:210 6854890, 6856485 e-mail: info@iad.gr

151 25 Μαρούσι Fax: 210 6851275 url: www.iad.gr

□ **Μόνο το 14% των καταναλωτών θεωρούν ότι οι κρατικοί φορείς τους προστατεύουν ως**

καταναλωτές

Η οικογένεια αναγνωρίζεται από όλες τις ηλικιακές ομάδες ως «πρωταθλητής» στην προστασία των

μελών της. Το ποσοστό, μάλιστα, των ερωτηθέντων που θεωρούν ότι τους προστατεύει αρκετά έως

πολύ ανέρχεται στο 86%. Οι κρατικοί φορείς καταλαμβάνουν την τελευταία θέση στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Στόχος του ΙΑΔ είναι, μέσω του εκπαιδευτικού και ενημερωτικού του προγράμματος, να αυξήσει u964 τον

αριθμό των «ψαγμένων» καταναλωτών, ώστε αυτοί να κάνουν ορθότερες διατροφικές επιλογές,

που θα τους εξασφαλίζουν υγεία και ευεξία.

Μέρος της διατροφικής εκπαίδευσης των καταναλωτών αποτελεί και η **σωστή ανάγνωση,**

κατανόηση και αξιοποίηση των πληροφοριών που αναγράφονται στις ετικέτες των προϊόντων

τροφίμων, αφού, από προηγούμενες έρευνες του ΙΑΔ, έχει φανεί ότι η υπάρχει μεγάλη ανάγκη σε

αυτόν τον τομέα. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε τα κύρια ευρήματα των ερευνών μας για τις ετικέτες

των τροφίμων.

Κύρια ευρήματα ερευνών ΙΑΔ

- Οι καταναλωτές δεν κατανοούν πολλές από τις πληροφορίες που αναγράφονται στις συσκευασίες
- Στην ερώτησή μας, αν έχουν ανάγκη ενημέρωσης για θέματα διατροφής, όπως η προέλευση συστατικών τροφίμων, τα θρεπτικά συστατικά των τροφίμων, τα πρόσθετα, η σχέση της διατροφής με την υγεία, κ.λπ., το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι έχει αρκετά έως πολύ ανάγκη για ενημέρωση, παρ' όλα αυτά, όμως, από τις ετικέτες των τροφίμων διαβάζει κυρίως την ημερομηνία λήξης (περίπου το 70%), ενώ μόλις το 3,9% διαβάζει τις θερμίδες, το 3,1% τα λιπαρά και το 1,1% άλλα διαθρεπτικά στοιχεία και θρεπτικά συστατικά των προϊόντων.
- Σε ειδικές μόνο περιπτώσεις, π.χ. σε περιόδους δίαιτας ή για λόγους υγείας, ενδιαφέρονται οι καταναλωτές και για άλλα διαθρεπτικά στοιχεία, εκτός αν ανήκουν στην κατηγορία των «ψαγμένων» και είναι ευαισθητοποιημένοι σε θέματα διατροφής.
- Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι το ειδικό κοινό των μαμάδων που έχουν παιδιά ηλικίας 3-12 ετών εμφανίζονται πιο ευαισθητοποιημένες σε ό,τι αφορά τη διατροφή των παιδιών τους. Το 71% απ' αυτές διαβάζει πάντα ή τις περισσότερες φορές τις ετικέτες των τροφίμων, το 58% τα συστατικά τους, το 27% τα πρόσθετα, το 13% τις θερμίδες και το 8% τα λιπαρά.

Λίγα λόγια για το Ίδρυμα ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΣ

Το Ίδρυμα ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΣ (ΙΑΔ) είναι ένας ανεξάρτητος, κοινωφελής, μη

κερδοσκοπικός οργανισμός, που δραστηριοποιείται τα τελευταία 3 χρόνια στον χώρο της διατροφής.

Αποστολή του Ιδρύματος είναι η συμβολή του στη βελτίωση των διατροφικών συνηθειών των Ελλήνων

μέσω της προαγωγής της έρευνας, της κατάκτησης της γνώσης, της διάχυσης της πληροφόρησης και

της εκπαίδευσης u964 του κοινού και των ειδικών.

Με γνώμονα την εκπλήρωση του στόχου του, το Ίδρυμα έχει:

πραγματοποιήσει πλήθος ερευνών

οργανώσει συνέδρια και σεμινάρια σε συνεργασία με ελληνικούς και ξένους φορείς, όπως το

Πανεπιστήμιο του Harvard, το Πολιτειακό Πανεπιστήμιο του Colorado, το Χαροκόπειο

Πανεπιστήμιο, το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, κ.ά.

πλούσια εκδοτική, ενημερωτική και επιμορφωτική δραστηριότητα.

ΙΔΡΥΜΑ ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΣ

Λεωφ. Κηφισίας 32 Τηλ.:210 6854890, 6856485 e-mail: info@iad.gr

151 25 Μαρούσι Fax: 210 6851275 url: www.iad.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

Έρευνα της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή για την καταναλωτική συμπεριφορά & καταναλωτική συνείδηση

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή διεξήγαγε έρευνα με θέμα την καταναλωτική συμπεριφορά και καταναλωτική συνείδηση των Ελλήνων. Την έρευνα διενήργησε η εταιρεία Stratego και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν:

α) ποσοτική έρευνα με τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε 800 νοικοκυριά

β) ποιοτική έρευνα με τη μέθοδο των focus groups, κατά ηλικιακή ομάδα.

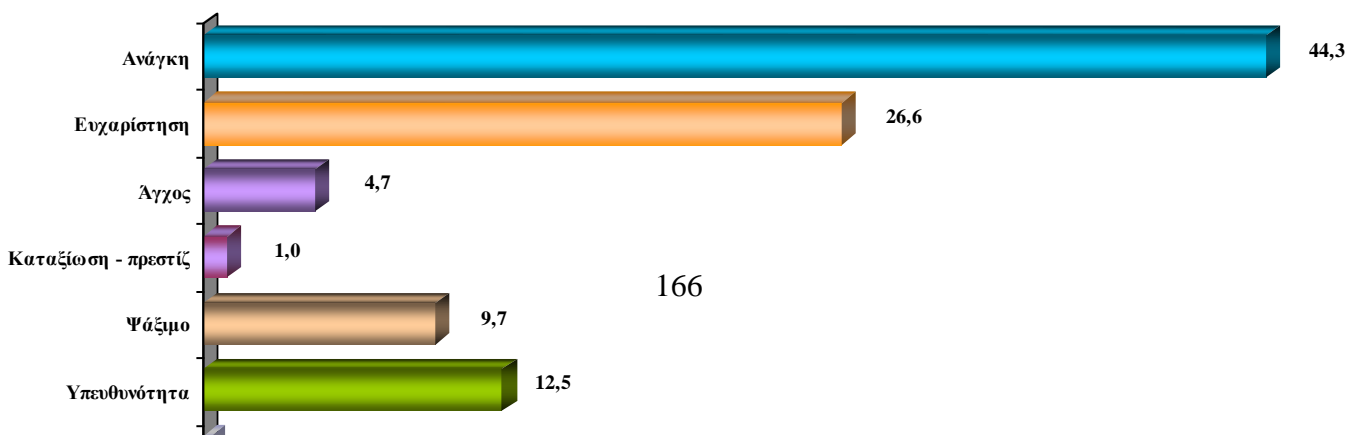
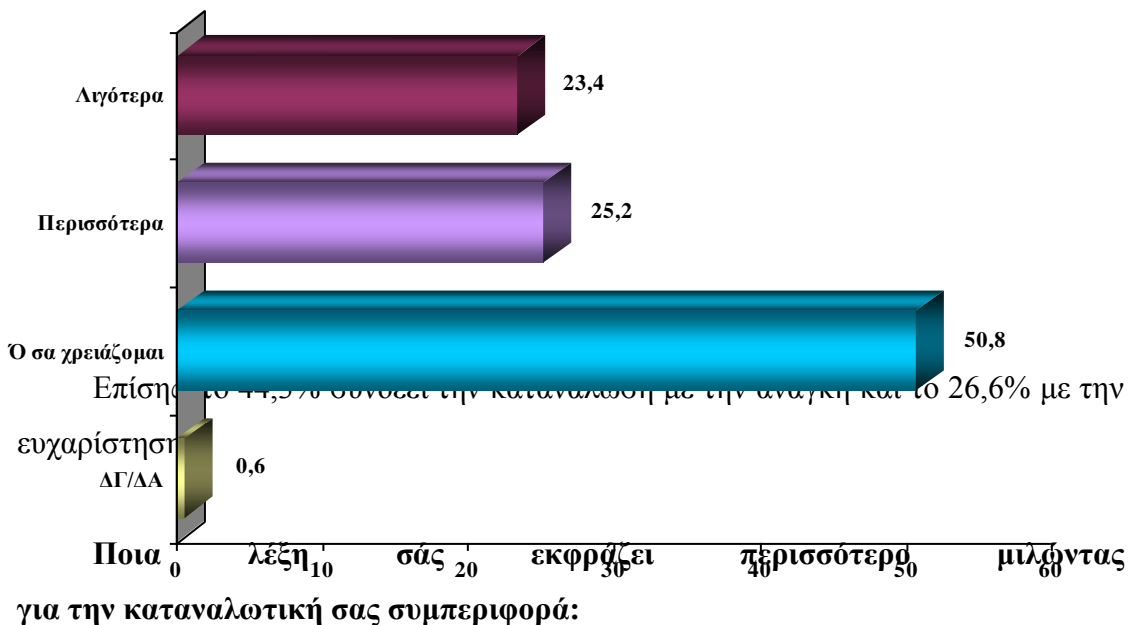
Για τα αποτελέσματα της έρευνας συνεκτιμήθηκαν τα ευρήματα από την εφαρμογή και των δύο ερευνητικών μεθόδων, τα οποία μας οδηγούν σε μία πρώτη σκιαγράφιση του «προφίλ» του Έλληνα καταναλωτή.

Από το μεγάλο όγκο των αποτελεσμάτων, ορισμένα βασικά ευρήματα τα οποία έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι τα εξής:

Η κατανάλωση καλύπτει 3 επίπεδα των ανθρώπινων αναγκών: το ζωτικό, το ψυχολογικό και το κοινωνικό. Οι Έλληνες καταναλωτές επιχειρούν να ικανοποιήσουν και τα 3 επίπεδα, αλλά η κάλυψη ψυχολογικών αναγκών μέσω της κατανάλωσης γίνεται όλο και πιο έντονη.

Πάντως, το 50,8% θεωρεί ότι αγοράζει όλα όσα χρειάζεται, το 25,2% περισσότερα και το 23,4% λιγότερα.

Μιλώντας γενικά, θα λέγατε ότι αγοράζετε όλα όσα χρειάζεστε, λιγότερα ή περισσότερα;



Τυπολογίες καταναλωτικής συμπεριφοράς

Στο σύνολο σχεδόν των καταναλωτών, διακρίνονται δύο βασικοί τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς:

- Οι «αυθόρμητες αγορές» που αφορούν κυρίως σε ρούχα, τρόφιμα και διασκέδαση, γίνονται κατά κανόνα χωρίς εκτενή έρευνα αγοράς και εξυπηρετούν σε μεγάλο βαθμό ψυχολογικές ανάγκες (πχ εκτόνωση).
- Και οι «ορθολογικές αγορές» που αφορούν κυρίως σε ηλεκτρικές συσκευές, ηλεκτρονικά, μεγάλες αγορές (πχ αυτοκίνητα) και ταξίδια, οι οποίες κατά κανόνα γίνονται μετά από μεγαλύτερη έρευνα αγοράς.

Τυπολογίες καταναλωτών

Όπως προκύπτει ιδίως από την ποιοτική έρευνα (αλλά επιβεβαιώνεται σε μεγάλο βαθμό και από ευρήματα της ποσοτικής) οι Έλληνες καταναλωτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε 5 ομάδες. (Χωρίς φυσικά να υπάρχουν στεγανά μεταξύ αυτών των ομάδων, αφού ο καταναλωτής ενεργεί κάθε φορά ανάλογα και με το είδος του προϊόντος και τις συνθήκες που επικρατούν.) Οι ομάδες αυτές είναι:

- Οι «ρομαντικοί / αντικοφορμιστές». Οι περισσότεροι σε αυτή την ομάδα είναι 18-24 ετών και έχουν περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες. Διαμορφώνουν προσωπικό στυλ και είναι σκεπτικιστές / κριτικοί απέναντι στην κατανάλωση.
- Οι «επιφανειακοί». Οι περισσότεροι σε αυτή την ομάδα είναι 35-54 ετών και έχουν σχετική οικονομική άνεση. Ακολουθούν τις κυρίαρχες τάσεις / μόδα. Η κατανάλωση συνιστά για αυτούς ψυχική εκτόνωση και «επίδειξη», είναι έντονη συνήθεια και έχουν μειωμένες αντιστάσεις ως προς αυτή.
- Οι «επιπόλαιοι». Οι περισσότεροι σε αυτή την ομάδα είναι 25-44 ετών και οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άνδρες. Ακολουθούν το δόγμα «όσα περισσότερα χρήματα έχω, τόσο περισσότερο καταναλώνω».

Έχουν συγκεχυμένες προτιμήσεις και δεν ενδιαφέρονται για τα δικαιώματά τους. Αγοράζουν από προσφορές κλπ, με έμφαση στην ποσότητα.

➤ Οι **«απαιτητικοί / ρεαλιστές»**. Οι περισσότεροι σε αυτή την ομάδα είναι 35-54 ετών και οι άνδρες είναι περισσότεροι από τις γυναίκες. Είναι ενημερωμένοι, κάνουν έρευνα αγοράς, ενδιαφέρονται ιδίως για τη σχέση ποιότητας – τιμής. Δεν παρασύρονται.

➤ Οι **«πιεσμένοι»**. Οι περισσότεροι σε αυτή την ομάδα είναι άνω των 35 ετών, με περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες. Κάνουν έρευνα αγοράς, προσπαθούν να κάνουν ορθολογικές αγορές και να διεκδικούν τα δικαιώματά τους.

Κριτήρια επιλογής / αγοράς προϊόντων

Οι καταναλωτές θεωρούν ότι το σημαντικότερο όπλο που διαθέτουν είναι το δικαίωμά τους στην επιλογή.

Θεωρούν ως βασικότερα κριτήρια για την επιλογή τους, κατά σειρά την ποιότητα, την τιμή, την ασφάλεια, την καλή εξυπηρέτηση και την εύκολη πρόσβαση στο σημείο πώλησης. Η σειρά, όμως, διαφοροποιείται ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία.

➤ Η ποιότητα είναι το πρώτο κριτήριο επιλογής σε 10 κατηγορίες (διατροφή, ένδυση, οικιακές συσκευές, εκπαίδευση, υγεία, καύσιμα, αναψυχή και διασκέδαση, ηλεκτρονικά είδη, ξενοδοχεία, ινστιτούτα αισθητικής και αδυνατίσματος).

➤ Η ασφάλεια είναι το πρώτο κριτήριο επιλογής σε 5 κατηγορίες (τραπεζικές συναλλαγές, πωλήσεις μέσω Ιντερνέτ, ασφαλιστικές εταιρείες, αυτοκίνητα – μοτοσικλέτες, μεταφορές – μετακινήσεις).

➤ Η τιμή είναι σε όλες τις κατηγορίες σε πολύ υψηλή θέση (2^η ή 3^η), αλλά μόνο σε μία κατηγορία (κινητή και σταθερή τηλεφωνία) είναι το πρώτο κριτήριο. Επίσης, υπάρχει και μία κατηγορία (υπηρεσίες υγείας) που είναι χαμηλά, στην πέμπτη θέση.

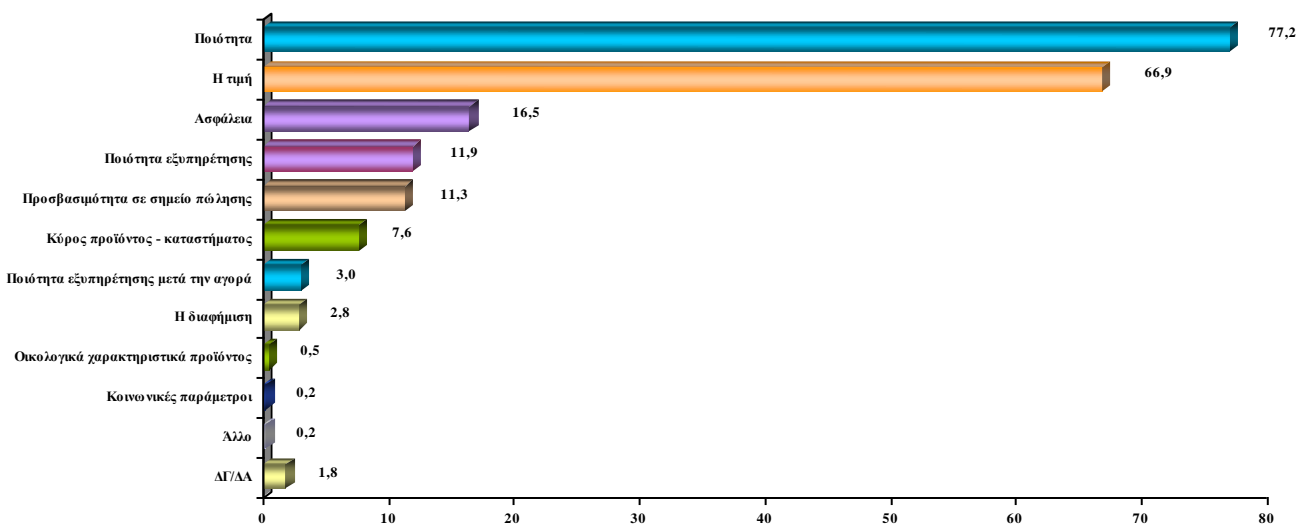
➤ Οι διάφορες «κοινωνικές παράμετροι» (πχ τρόπος παραγωγής του προϊόντος) και τα οικολογικά χαρακτηριστικά, βρίσκονται σταθερά σε πολύ χαμηλή θέση. Όπως προκύπτει από την ποιοτική έρευνα, μόνο συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών («ρομαντικοί» και λιγότερο «απαιτητικοί») επιδεικνύουν ενδιαφέρον σε ορισμένες περιπτώσεις.

Γενικότερα για τα θέματα περιβάλλοντος (και υγείας), η κρατούσα στάση είναι «εάν έχει εξωτερικό κόστος για το περιβάλλον δεν με νοιάζει, αν επηρεάζει εμένα το κοιτάζω».

➤ Από την ποιοτική έρευνα προκύπτει ότι η ευκολία πρόσβασης στο κατάστημα, την υπηρεσία ή το προϊόν, μπορεί να μην είναι πολύ ψηλά στην ιεράρχηση των καταναλωτών, αλλά στην πράξη αποδεικνύεται συχνά κρίσιμος παράγοντας.

Ακολουθούν ενδεικτικοί πίνακες, με ορισμένες από τις 16 κατηγορίες προϊόντων / υπηρεσιών που μετρήθηκαν.

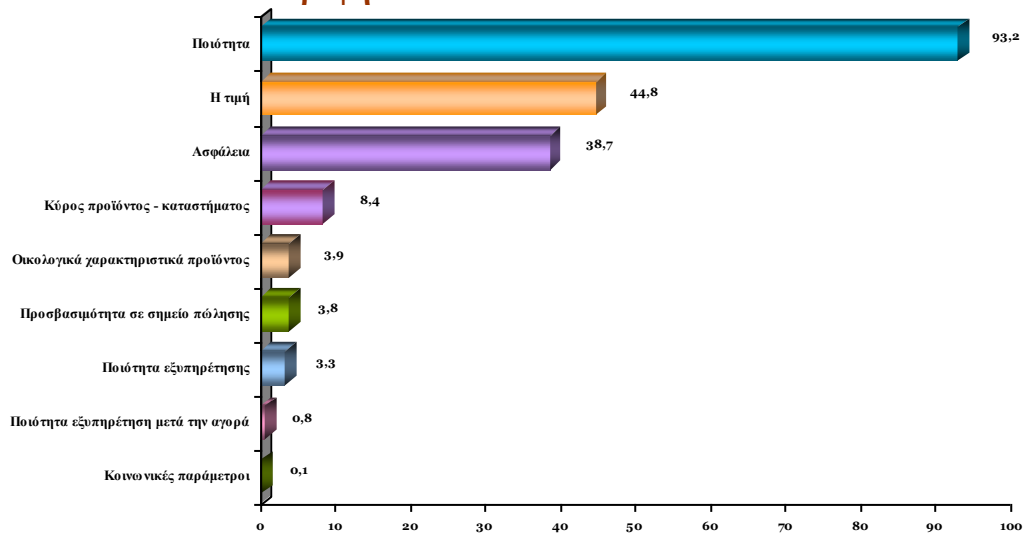
Όταν αγοράζετε ένα προϊόν, ποια είναι τα δύο βασικά κριτήρια με τα οποία επιλέγετε το κατάστημα που θα το αποκτήσετε;



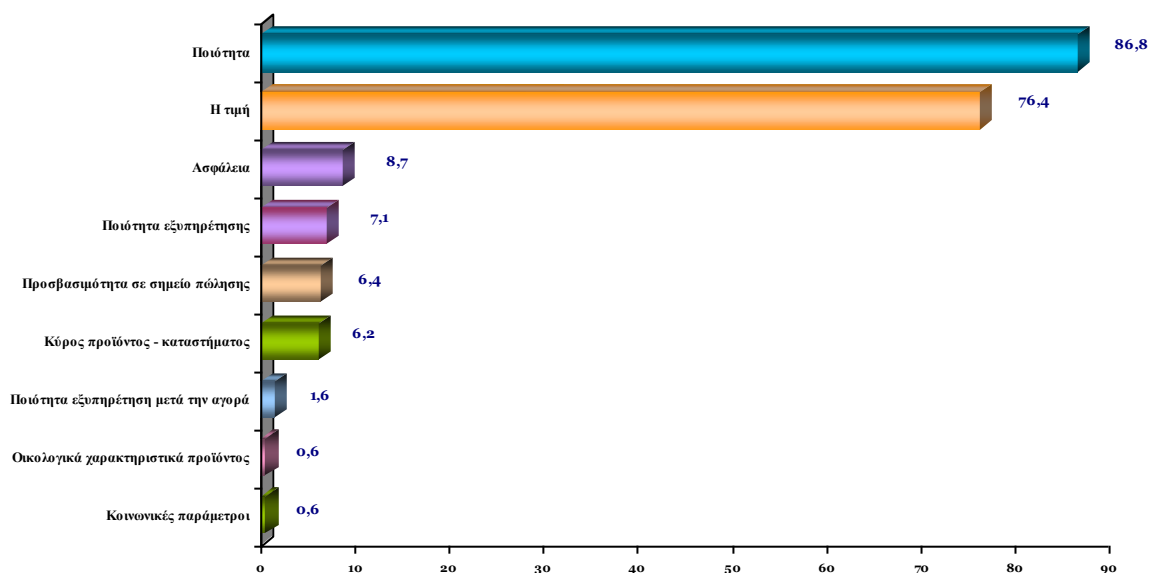
Πείτε μου επίσης για καθέναν από αυτούς τους τομείς,
τα δύο [2] βασικότερα κριτήρια για την επιλογή σας

Έως 2 Επιλογές

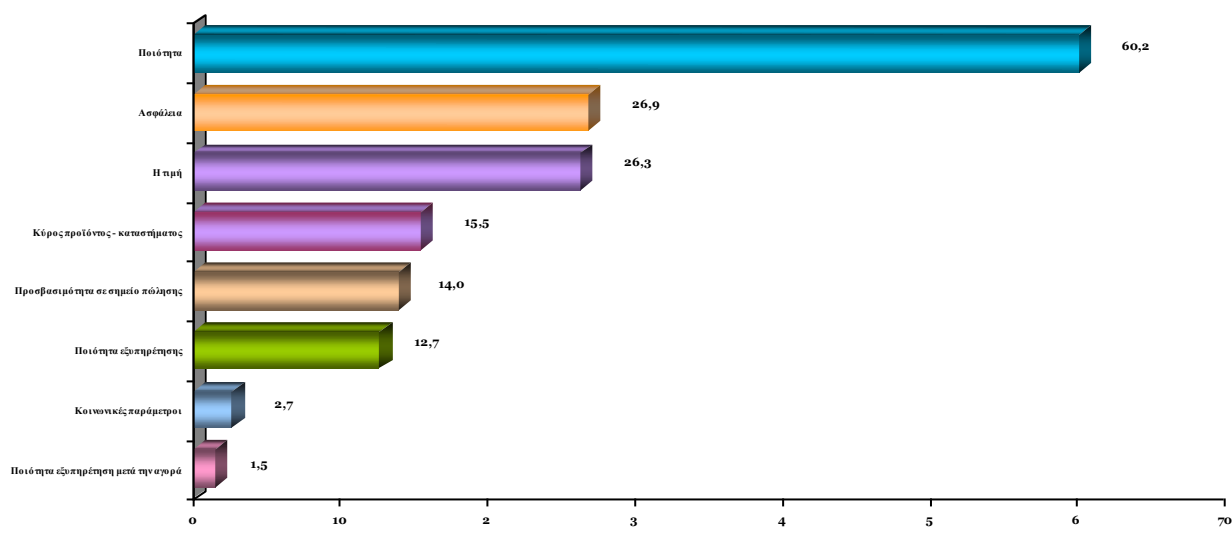
Διατροφή



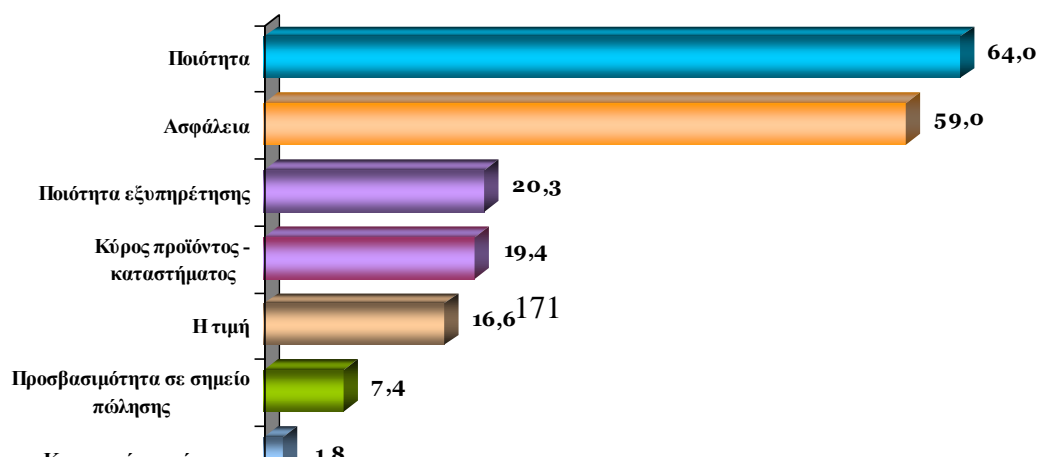
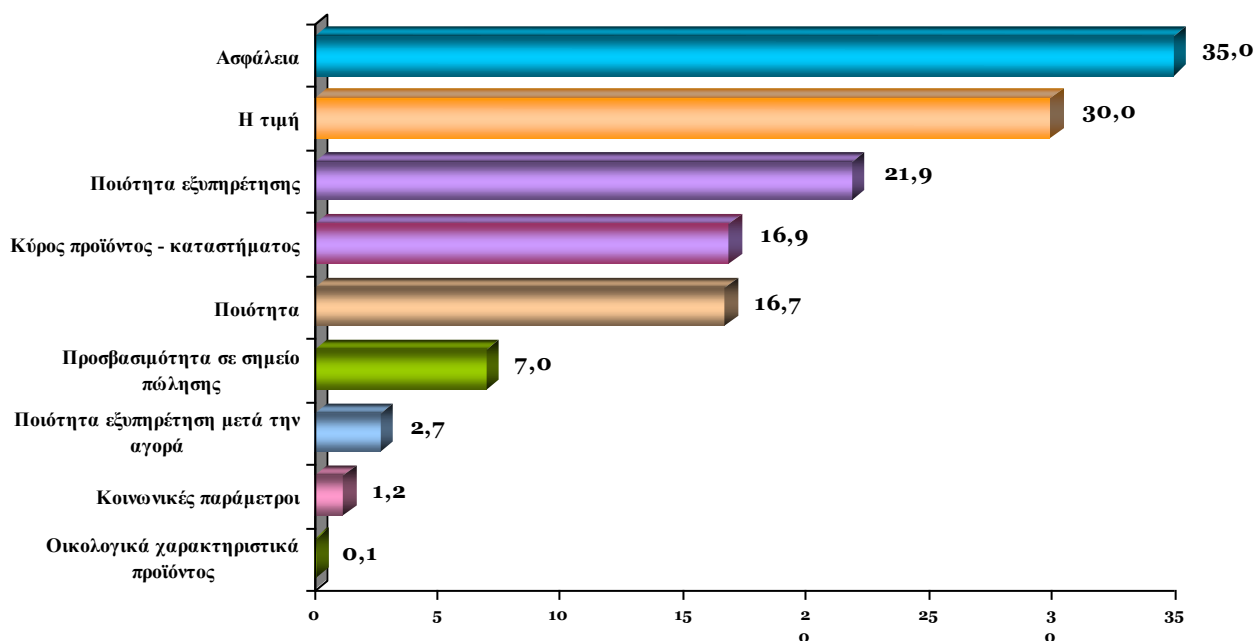
Ένδυση



Εκπαίδευση



Τραπεζικές συναλλαγές



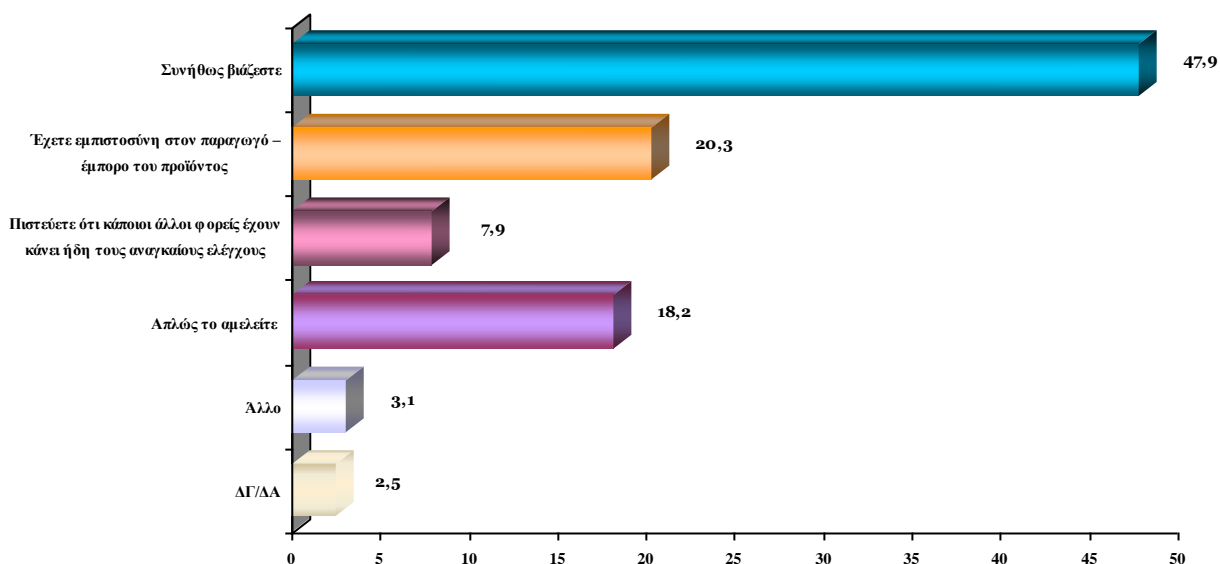
ς

Υγεία

(φάρμακα, ιατροφαρμακευτική κάλυψη, επιλογή γιατρού, κ.α)

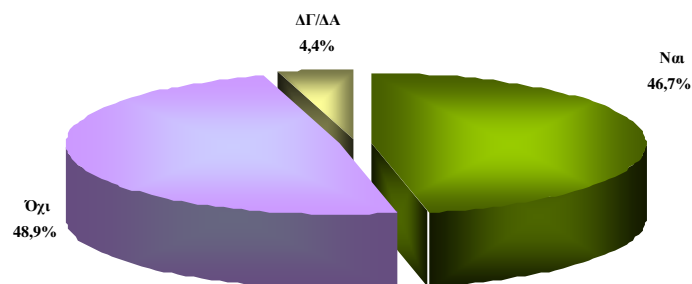
Άλλοι ενδιαφέροντες πίνακες

Όταν δεν ελέγχετε προσεκτικά κάποιο προϊόν, το κάνετε επειδή:

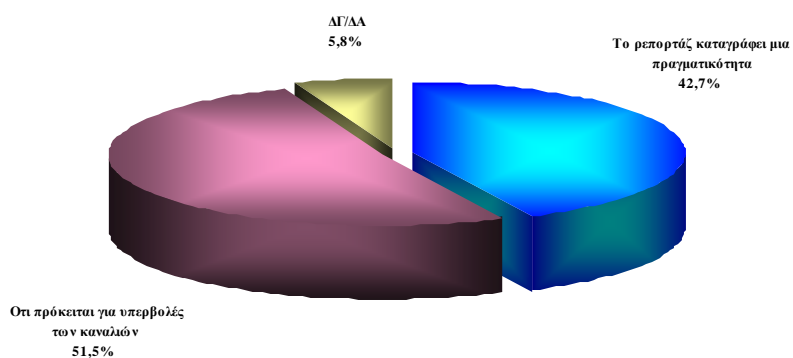


Ως καταναλωτής, πόσο πιστεύετε ότι μπορείτε να επηρεάσετε την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων;

**Πολλές τηλεοπτικές εκπομπές ασχολούνται με ζητήματα καταναλωτών.
Οι εκπομπές αυτές σας έχουν προκαλέσει ανησυχία
για τον τρόπο που κάνετε τις αγορές σας ή όχι;**



**Όταν ακούτε ρεπορτάζ στα δελτία ειδήσεων
π.χ. για την τιμή της τομάτας ή του αρνιού, πιστεύετε ότι:**



Κατά κύριο λόγο, αγοράζετε πράγματα για τον εαυτό σας ή για δικούς σας ανθρώπους;

