

ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης

ΣΧΟΛΗ

Διοίκησης & Οικονομίας

ΤΜΗΜΑ

Εμπορίας και Διαφήμισης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

Διερεύνηση της πρόθεσης συμμετοχής των καταναλωτών σε μοϊκοτάξ προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και της πρόθεσης διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού.

ΦΟΙΤΗΤΕΣ

Γεωργάκης Αντώνης
Καρακλίδης Γιάννης

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

Τηλικίδου Ειρήνη

Μάρτιος 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΠΡΟΚΑΤΑΡΤΙΚΉ ΦΑΣΗ	9
1.1 Σενάριο	9
1.2 Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ	9
1.3 Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ.....	9
1.4 Σκοπός.....	10
1.5 Θέμα	10
1.6 Εξειδίκευση Απαιτούμενων Πληροφοριών.....	10
1.7 Γενικός Στόχος	10
1.8 Ειδικοί Στόχοι.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	11
2.1 Εθισμός στις Δαπάνες	11
2.2 Αγοραστική Δύναμη και Μποϊκοτάζ.....	11
2.2.1 Ηθικός Καταναλωτισμός.....	12
2.2.2 Μποϊκοτάζ.....	13
2.3 Ηθικός Τουρισμός.....	15
2.4 Ξενοδοχεία και Οικολογία	16
2.5 Μποϊκοτάζ που έγιναν στο παρελθόν	18
2.5.1 Μποϊκοτάζ της Πάφου για τις Κυπριακές Αερογραμμές (2011)	18
2.5.1.1 Εμπάργκο από Βέργα.....	19
2.5.1.2 Η Απάντηση των Κυπριακών Αερογραμμών	19
2.5.2 Μποϊκοτάζ στα Γερμανικά προϊόντα (2010)	20
2.5.3 Μποϊκοτάζ στο γάλα (2008)	21
2.5.4 Μποϊκοτάζ στο Βήμα της Κυριακής (2010).....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ	23
3.1 Είδος Δημοσκόπησης	23
3.2 Γεωγραφική Έκταση	23
3.3 Χρόνος Διεξαγωγής.....	23
3.4 Πληθυσμός.....	23
3.5 Δειγματοληψία-Μονάδα Δειγματοληψίας.....	23
3.6 Μέγεθος Δείγματος	23

3.7 Μέθοδος Δειγματοληψίας	23
3.8 Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	26
4.1 Πίνακες Μονής Εισόδου	26
4.2 Διαστάρωση Πινάκων	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	75
5.1 Συμπεράσματα	75
5.2 Προτάσεις.....	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	84
Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία.....	84

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Συμμετοχή σε μοϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών.....	26
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Προϊόντα ή υπηρεσίες στα οποία έγινε μοϊκοτάζ.....	27
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Προϊόντα ή υπηρεσίες στα οποία έγινε μοϊκοτάζ.....	28
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Λόγοι για τους οποίους έγινε το μοϊκοτάζ.....	28
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Λόγοι για τους οποίους έγινε το μοϊκοτάζ.....	28
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Γνώση ύπαρξης προτροπής μοϊκοτάζ την τρέχουσα περίοδο.	29
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Γνώση ύπαρξης προτροπής μοϊκοτάζ για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν.	29
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Συμμετοχή σε μοϊκοτάζ την τρέχουσα περίοδο.....	29
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος.....	30
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις του δίκαιου εμπορίου.	30
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Συμμετοχή σε αντιπολεμικές ή ρατσιστικές εκδηλώσεις.	30
ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Συμμετοχή σε διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα, την ακρίβεια, την ανεργία, το ασφαλιστικό, την υγεία, την παιδεία κλπ.....	31
ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Συμμετοχή στην ημέρα χωρίς αυτοκίνητο.....	31
ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Συμμετοχή στην ημέρα χωρίς ψώνια.....	31
ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Συμμετοχή στην ώρα της γης (σβήσιμο φώτων για μια ώρα).	32
ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Συμμετοχή σε εθελοντική εργασία.	32
ΠΙΝΑΚΑΣ 17: Συμμετοχή σε αναδασώσεις.	32
ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών κατά κυβερνήσεων, επιχειρήσεων και οργανισμών.	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Συμμετοχή σε διάδοση μηνυμάτων μέσω διαδικτύου ή τηλεφώνου που αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης.	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Συμμετοχή σε οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις ή οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, τις μειονότητες ή των κοινωνικό αποκλεισμό.	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Συμμετοχή σε ομάδα συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης.....	34
ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Συμμετοχή σε διάβασμα και γράψιμο σε ανάλογα blogs στο διαδίκτυο.....	34
ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διεκδικήσεις παλαιών στρατοπέδων για χώρους πρασίνου και αναψυχής.	34
Πίνακας 24: Πιθανότητες να μοϊκοτάρετε επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και τα διαθέτουν: Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον.	35
ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Πιθανότητες να μοϊκοτάρετε επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και τα διαθέτουν: Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ).....	35
ΠΙΝΑΚΑΣ 26: Πιθανότητες να μοϊκοτάρετε επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και τα διαθέτουν: Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους (π.χ. επικίνδυνες μικροσυσκευές, παιχνίδια, σαμπουάν).....	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 27: Πιθανότητες να μοϊκοτάρετε επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και τα διαθέτουν: Χρησιμοποιούν παιδική εργασία.	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 28: Πιθανότητες να μοϊκοτάρετε επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και τα διαθέτουν: Πραγματοποιούν πειράματα πάνω σε ζώα.	37

ΠΙΝΑΚΑΣ 29: Πιθανότητες να μποϊκοτάρετε επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και τα διαθέτουν: Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζομένους.	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 30: Πιθανότητες να μποϊκοτάρετε επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και τα διαθέτουν: Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους.	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 31: Πιθανότητες να μποϊκοτάρετε επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και τα διαθέτουν: Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας.	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 32: Πιθανότητες να μποϊκοτάρετε επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και τα διαθέτουν: Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 33: Πιθανότητα να προβείτε στις παρακάτω ενέργειες εναντίον των ιδίων των επιχειρήσεων: Συζητήσετε με τους φίλους και γνωστούς σας και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ των προϊόντων.	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 34: Πιθανότητα να προβείτε στις παρακάτω ενέργειες εναντίον των ιδίων των επιχειρήσεων: Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας.	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 35: Πιθανότητα να προβείτε στις παρακάτω ενέργειες εναντίον των ιδίων των επιχειρήσεων: Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούν μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου.	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 36: Πιθανότητα να προβείτε στις παρακάτω ενέργειες εναντίον των ιδίων των επιχειρήσεων: Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο.	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 37: Πιθανότητα να προβείτε στις παρακάτω ενέργειες εναντίον των ιδίων των επιχειρήσεων: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας.	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 38: Πιθανότητα να προβείτε στις παρακάτω ενέργειες εναντίον των ιδίων των επιχειρήσεων: Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας.	42
ΠΙΝΑΚΑΣ 39: Βαθμολογία Ξενοδοχείου Α.	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 40: Αποδοχή ή Απόρριψη Ξενοδοχείου Α.	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 41: Βαθμολογία Ξενοδοχείου Β.	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 42: Αποδοχή ή Απόρριψη Ξενοδοχείου Β.	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 43: Βαθμολογία Ξενοδοχείου C.	45
ΠΙΝΑΚΑΣ 44: Αποδοχή ή Απόρριψη Ξενοδοχείου C.	45
ΠΙΝΑΚΑΣ 45: Βαθμολογία Ξενοδοχείου D.	46
ΠΙΝΑΚΑΣ 46: Αποδοχή ή Απόρριψη Ξενοδοχείου Δ.	46
ΠΙΝΑΚΑΣ 47: Βαθμολογία Ξενοδοχείου E.	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 48: Αποδοχή ή Απόρριψη Ξενοδοχείου E.	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 49: Βαθμολογία Ξενοδοχείου F.	48
ΠΙΝΑΚΑΣ 50: Αποδοχή ή Απόρριψη Ξενοδοχείου F.	48
ΠΙΝΑΚΑΣ 51: Βαθμολογία Ξενοδοχείου G.	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 52: Αποδοχή ή Απόρριψη Ξενοδοχείου G.	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 53: Βαθμολογία Ξενοδοχείου H.	50
ΠΙΝΑΚΑΣ 54: Αποδοχή ή Απόρριψη Ξενοδοχείου H.	50
ΠΙΝΑΚΑΣ 55: Βαθμολογία Ξενοδοχείου I.	51
ΠΙΝΑΚΑΣ 56: Αποδοχή ή Απόρριψη Ξενοδοχείου I.	51
ΠΙΝΑΚΑΣ 57: Βαθμολογία Ξενοδοχείου J.	52
ΠΙΝΑΚΑΣ 58: Αποδοχή ή Απόρριψη Ξενοδοχείου J.	52
ΠΙΝΑΚΑΣ 59: Φύλο	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 60: Ηλικία	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 61: Εκπαίδευση.....	54
ΠΙΝΑΚΑΣ 62: Εισόδημα	54

ΠΙΝΑΚΑΣ 63: Επάγγελμα	55
ΠΙΝΑΚΑΣ 64: Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός.....	56
ΠΙΝΑΚΑΣ 65: Πρόθεση Για Συμμετοχή Σε Μποϊκοτάζ	57
ΠΙΝΑΚΑΣ 66: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού.....	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 67: Συμμετοχή σε μποϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών * Φύλο.....	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 68: Συμμετοχή σε μποϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών * Ηλικία.....	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 69: Συμμετοχή σε μποϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών * Εκπαίδευση	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 70: Συμμετοχή σε μποϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών * Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα.....	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 71: Συμμετοχή σε μποϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών * Επάγγελμα.....	62
ΠΙΝΑΚΑΣ 72: Λόγοι για τους οποίους γινόταν μποϊκοτάζ * Φύλο	62
ΠΙΝΑΚΑΣ 73: Προϊόντα στα οποία γίνετε μποϊκοτάζ * Φύλο.....	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 74: Ομάδες συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης * Φύλο.....	64
ΠΙΝΑΚΑΣ 75: Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός * Φύλο	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 76: Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός * Ηλικία	66
ΠΙΝΑΚΑΣ 77: Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός * Εκπαίδευση.....	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 78: Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός * Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα.....	68
ΠΙΝΑΚΑΣ 79: Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός * Επάγγελμα	69
ΠΙΝΑΚΑΣ 80: Πρόθεση για Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ * Φύλο	69
ΠΙΝΑΚΑΣ 81: Πρόθεση για Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ * Ηλικία	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 82: Πρόθεση για Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ * Εκπαίδευση.....	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 83: Πρόθεση για Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ * Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα.....	71
ΠΙΝΑΚΑΣ 84: Πρόθεση για Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ * Επάγγελμα	72
ΠΙΝΑΚΑΣ 85: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού * Φύλο	72
ΠΙΝΑΚΑΣ 86: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού * Ηλικία	73
ΠΙΝΑΚΑΣ 87: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού * Εκπαίδευση.....	73
ΠΙΝΑΚΑΣ 88: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού * Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα.....	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 89: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού * Επάγγελμα	74

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός της παρούσας ερευνητικής μελέτης είναι η συγκέντρωση και καταγραφή απόψεων και αντιδράσεων των καταναλωτών σχετικά με την ηθική κατανάλωση και το μποϊκοτάζ έτσι ώστε να μπορούν να αξιοποιηθούν από την αεροπορική εταιρία Sky Airlines. Η μελέτη περιλαμβάνει δευτερογενή στοιχεία που αναφέρονται στην αρνητική ηθική κατανάλωση και στον τρόπο που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές την αγοραστική τους δύναμη. Το επίκεντρο όμως της μελέτης αφορά σε δημοσκόπηση (έρευνα πεδίου) ποσοτική με δομημένο ερωτηματολόγιο επί της ευρύτερης περιοχής της ηθικής κατανάλωσης.

Αναφορικά με την συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων ως μονάδα πληθυσμού επιλέξαμε 120 νοικοκυριά από το γεωγραφικό διαμέρισμα της Θεσσαλονίκης και συγκεκριμένα από τον δήμο Θεσσαλονίκης και τον δήμο Σταυρούπολης. Η μονάδα δειγματοληψίας είναι ένα άτομο από κάθε νοικοκυριό και η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η δειγματοληψία κατά περιοχές με βασικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο, του οποίου η επεξεργασία έγινε με την χρήση του SPSS. Βασικό συμπέρασμα είναι ότι πολύ μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν έχει συμμετάσχει ποτέ σε μποϊκοτάζ και ούτε ξέρει αν υπάρχουν προτροπές την παρούσα περίοδο. Ωστόσο οι καταναλωτές φαίνεται ότι είναι αρκετά ευαισθητοποιημένοι καθώς στις ερωτήσεις των ξενοδοχείων η πλειοψηφία απέρριψε τα ξενοδοχεία που είχαν πολύ δελεαστικές τιμές για το λόγο του ότι δεν ήταν σωστοί απέναντι στους εργαζομένους και έβλαπταν το περιβάλλον.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα μελέτη είναι η πτυχιακή εργασία των φοιτητών Γεωργάκη Αντώνη και Καρακλίδη Γιάννη που πραγματοποιήθηκε ως μερική προϋπόθεση για τη λήψη του πτυχίου τους, από το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης υπό την επίβλεψη της Δρ. Τηλικίδου Ειρήνης, καθηγήτριας. Για την υλοποίηση της εργασίας οι φοιτητές προχώρησαν στον προσδιορισμό σεναρίου κατά το οποίο κάποιος πελάτης (φορέας της έρευνας) απευθύνεται σε εταιρεία ερευνών, μέλη της οποίας είναι υποθετικά οι δυο προαναφερθέντες φοιτητές – μάρκετερες. Στην προκειμένη περίπτωση θεωρήθηκε ότι η μελέτη πραγματοποιήθηκε με αφορμή την πρόσκληση της αεροπορικής εταιρείας Sky Airlines η οποία μετά τις μαζικές απολύσεις που πραγματοποίησε αντιμετωπίζει πιθανότητα για μοϊκοτάζ κατά των υπηρεσιών της. Η Sky Airlines ιδρύθηκε το 1982 από τον Κωνσταντίνο Παπαδόπουλο ο οποίος την έχει έως και σήμερα. Η εταιρεία χρειαζόταν την ερευνητική μελέτη για να προβεί σε κάποιες ενέργειες ώστε να συνεχίσει να είναι η Νούμερο 1 αεροπορική εταιρεία στις προτιμήσεις των ελλήνων καταναλωτών. Για το λόγο αυτό σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε σχετική έρευνα πεδίου με θέμα την αρνητική ηθική κατανάλωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΠΡΟΚΑΤΑΡΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

1.1 Σενάριο

Η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία της Ελλάδας Sky Airlines, λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης αναγκάστηκε να απολύσει το 40% του προσωπικού από τα δυο βασικά της αεροδρόμια που βρίσκονται στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Το 40% του προσωπικού αντιστοιχεί σε 500 άτομα ηλικίας από 45 έως 55 ετών πράγμα το οποίο δυσκολεύει περισσότερο την κατάσταση αφού τα άτομα μεγάλης ηλικίας δύσκολα θα προσληφθούν από άλλους εργοδότες.

Οι υπάλληλοι διαμαρτυρήθηκαν και ξέσπασε σκάνδαλο με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης να παρουσιάζουν την εταιρεία ως σκληρή και καθόλου κοινωνικά ευαισθητοποιημένη. Φοβούμενη λοιπόν η διοίκηση για ξέσπασμα πιθανού μποϊκοτάζ στις υπηρεσίες της και πριν πάρει οποιαδήποτε απόφαση κάλεσε την ερευνητική ομάδα της εταιρείας ερευνών Search Master να πραγματοποιήσει μια πλήρη έρευνα μάρκετινγκ πάνω στις συμπεριφορές των καταναλωτών.

1.2 Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ

Ο εκπρόσωπος της εταιρείας Sky Airlines ο κ. Δημήτριος Παπαδόπουλος συναντήθηκε με την ερευνητική ομάδα της Search Master και ζήτησε να πραγματοποιηθεί μια ερευνητική μελέτη παρουσιάζοντας τους εξής προβληματισμούς

- ❖ Έχουν συμμετάσχει ποτέ οι Έλληνες καταναλωτές σε μποϊκοτάζ στο παρελθόν; Γενικά αν υπάρχει τάση για συμμετοχή.
- ❖ Είναι η απόλυση και γενικότερα οι εκμεταλλευτικές εργασιακές σχέσεις ένας λόγος αρκετός για να υπάρξει μποϊκοτάζ προς όλες τις υπηρεσίες της εταιρείας.
- ❖ Σε τι βαθμό είναι ευαισθητοποιημένοι οι καταναλωτές ως προς την κοινωνική εκμετάλλευση;

1.3 Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ

Η ερευνητική ομάδα της Search Master προχώρησε στην διατύπωση του προβλήματος της έρευνας το οποίο είναι η πιθανή αρνητική επίδραση που μπορεί να έχει στους καταναλωτές το γεγονός της απόλυσης των εργαζομένων της Sky Airlines. Δηλαδή αν υπάρχει Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός και Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός (Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ) από τους καταναλωτές στη Θεσσαλονίκη είτε κατά το παρελθόν είτε ως πρόθεση για το μέλλον.

1.4 Σκοπός

Σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ολοκληρωμένης πληροφόρησης προς την διοίκηση της εταιρείας Sky Airlines που αφορά την μελέτη και την καταγραφή της αρνητικής ηθικής κατανάλωσης που βασικό σκοπό έχει να συμβάλει στην ορθολογική λήψη της απόφασης για τα μέτρα που αφορούν το προσωπικό της εταιρείας.

1.5 Θέμα

Διερεύνηση της Πρόθεσης Συμμετοχής των Καταναλωτών σε Μποϊκοτάζ Προϊόντων και Υπηρεσιών καθώς και της Πρόθεσης Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού για λογαριασμό της αεροπορικής εταιρίας Sky Airlines σε νοικοκυριά των Δήμων Θεσσαλονίκης κατά τους μήνες Οκτώβριο και Νοέμβριο του έτους 2010.

1.6 Εξειδίκευση Απαιτούμενων Πληροφοριών

Στην παρούσα ερευνητική μελέτη θα εξετάσουν και θα διερευνηθούν οι εξαρτημένες μεταβλητές (που είναι η συμμετοχή σε μποϊκοτάζ στο παρελθόν , συμμετοχή σε συγκεκριμένα μποϊκοτάζ , συμμετοχή σε μποϊκοτάζ στο παρόν, διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός , πρόθεση συμμετοχής σε μποϊκοτάζ, πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού, αιτίες μποϊκοτάζ και γνώση μποϊκοτάζ) με τις ανεξάρτητες που είναι το (φύλο, η ηλικία , το επίπεδο εκπαίδευσης, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και το επάγγελμα) με αποτέλεσμα να διαπιστωθεί αν υπάρχει σχέση μεταξύ των εξαρτημένων και των ανεξάρτητων μεταβλητών

1.7 Γενικός Στόχος

Ο γενικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση της Πρόθεσης Συμμετοχής των Καταναλωτών σε Μποϊκοτάζ Προϊόντων και Υπηρεσιών καθώς και της Πρόθεσης Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού απέναντι σε εταιρείες που λειτουργούν αποκλειστικά προς το συμφέρον τους αφήφώντας τα διάφορα κοινωνικά προβλήματα που δημιουργούν.

1.8 Ειδικοί Στόχοι

- ❖ Πόσο πρόθυμοι είναι οι καταναλωτές να κάνουν μποϊκοτάζ σε προϊόντα ή υπηρεσίες;
- ❖ Ποιες είναι συνήθως οι ηλικιακές ομάδες που ασχολούνται με το μποϊκοτάζ;
- ❖ Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επιφέρουν το μποϊκοτάζ
- ❖ Σε ποια προϊόντα ή υπηρεσίες συνήθως γίνεται μποϊκοτάζ;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Εθισμός στις Δαπάνες

Η Ε.Ε., εξάλλου, δημοσίευσε στις αρχές του χρόνου μελέτη για τον «εθισμό στη δαπάνη» όπου αναφέρεται ότι το 33% των καταναλωτών εμφανίζουν «εξάρτηση στις βιαστικές ή τις περιττές δαπάνες», με αποτέλεσμα να βυθίζονται στο τέλμα των υπέρογκων χρεών. Οι νέοι Σκωτσέζοι είναι οι πιο ευάλωτοι Ευρωπαίοι στις ψυχαναγκαστικές αγορές προϊόντων, αναφέρεται στη μελέτη. Επίσης, οι ειδικοί της Publicis επισήμαναν ότι οι έμποροι οφείλουν να διαμορφώσουν πιο προσεκτικά τις διαφημιστικές τους πρακτικές έτσι ώστε οι αγοραστές να μην πιστεύουν ότι τους ξεγέλασαν και τους έκαναν να αγοράσουν άχρηστα πράγματα.

"Η καταναλωτική μανία δημιουργεί κατάθλιψη". *Η Καθημερινή*.

([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), 11/05/2001)

2.2 Αγοραστική Δύναμη και Μποϊκοτάζ

Με την τροπή που τείνουν να πάρουν τα πολιτικά πράγματα στις Δυτικές χώρες είναι οπωσδήποτε απαραίτητο για τους κατοίκους τους να δείξουν με κάθε τρόπο τη δυσαρέσκειά τους για τις εξελίξεις, αν θέλουν να ανατρέψουν ή έστω να καθυστερήσουν την έλευση ενός πραγματικού «1984». Το γεγονός μάλιστα της αναγκαιότητας της έκφρασης της δύναμής τους τονίζεται όχι μόνο από τις ολοένα αυξανόμενες κοινωνικές ανισότητες αλλά ακόμα περισσότερο από την έκταση και σοβαρότητα του οικολογικού προβλήματος το οποίο στα επόμενα χρόνια θα παίρνει ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις. Οι αιτίες που οδηγούν στην επιδείνωση αυτού του προβλήματος σχετίζονται με τις πολιτικές τόσο των μεγάλων εταιριών όσο και των κυβερνήσεων. Από ότι φαίνεται μέχρι τώρα, οι πρώτες σίγουρα δεν δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον να κάνουν κάτι (πολλές μάλιστα προσπαθούν να αποσιωπήσουν το πρόβλημα) και οι δεύτερες εμφανίζονται από απλώς διστακτικές στη λήψη μέτρων έως και ολοφάνερα συμπνέουσες με τα συμφέροντα των μεγαλοεταιριών τα οποία φυσικά κάθε άλλο παρά «πράσινα» είναι. Το θέμα είναι τεράστιο και δεν θα επεκταθούμε εδώ, είναι σαφές όμως ότι το μήνυμα της δυσαρέσκειας και της αναγκαιότητας αλλαγής πλευσης πρέπει να γίνει ηχηρά ακουστό τόσο από τις κυβερνήσεις όσο και από τις εταιρίες. Ευτυχώς, η δύναμή των ανθρώπων δεν περιορίζεται στην αδύναμη ούτως ή άλλως ψήφο η τις μεμονωμένες διαμαρτυρίες. Η αλλά και μεγαλύτερη ισχύς του πολίτη σήμερα δεν είναι παρά η αγοραστική του δύναμη.

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

Τι είναι όμως αυτό που καθιστά την αγοραστική δύναμη τόσο σημαντική; Απλούστατα, είναι αυτή η οποία κάνει τον οικονομικό μηχανισμό να κινείται. Από τη μικρότερη ως τη μεγαλύτερη κλίμακα της οικονομίας η ροή των χρημάτων σε έναν δίαυλο καθορίζει την ισχύ του κάθε κόμβου που συνδέεται με το δίαυλο αυτόν. Με πιο απλά λόγια τα χρήματα είναι το αίμα κάθε

οικονομικού οργανισμού. Εκεί που διατίθεται χρήμα υπάρχει ζωή και ανάπτυξη, ενώ εκεί που δεν συμβαίνει αυτό, έρχεται ο μαρασμός και η ερήμωση. Από την οπτική γωνία ενός οικονομικού κόμβου, μιας εταιρίας για παράδειγμα, όλα εξαρτώνται από την εισροή χρήματος, δηλαδή από τον κύκλο εργασιών της. Ο κύκλος εργασιών μιας εταιρίας όμως πηγάζει πρωταρχικά από την πελατεία της, δηλαδή από τη θέληση άλλων ανθρώπων μέσα στο κοινωνικό σύνολο να καταθέσουν μέρος της αγοραστικής τους δύναμης στο δίαυλο ενδυνάμωσης της εταιρίας. Όλα εξαρτώνται από το παραπάνω: Αν οι πελάτες της εταιρίας την εγκαταλείψουν και αποφασίσουν να διαθέσουν αλλού τα χρήματά τους τότε η εταιρία δεν θα έχει λόγο ύπαρξης και αυτομάτως θα πάψει να υπάρχει. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι το κοινό είναι αυτό που δημιουργεί τις απαιτήσεις και καθορίζει ποιος από τους οικονομικούς οργανισμούς θα επιβιώσει και ποιος θα πεθάνει. Ουσιαστικά, η αγορά προϊόντων δεν είναι παρά η «επιβράβευση» της δραστηριότητας του παραγωγού και η εντολή της συνέχισης της εργασίας του. Έτσι λοιπόν, αθροιστικά, η διάθεση της αγοραστικής δύναμης των ανθρώπων είναι αυτή που θέτει σε κίνηση την οικονομία και καθορίζει τις ισορροπίες μέσα σε αυτήν και μάλιστα με έναν σχεδόν απόλυτο τρόπο.

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

2.2.1 Ηθικός Καταναλωτισμός

Η κατάσταση βέβαια ανατρέπεται αν κάποιος έχει συνείδηση του μηχανισμού που τίθεται σε κίνηση με την ανταλλαγή προϊόντος με χρήμα. Η γνώση ότι η τάδε φτηνή ηλεκτρική συσκευή παράχθηκε με παιδική εργασία σε μια χώρα της Άπω Ανατολής ξαφνικά μπορεί να κάνει την αγορά της συσκευής αυτής πολύ ακριβή υπόθεση, τουλάχιστον από ηθικής πλευράς. Παρομοίως, αν κάποιος γνωρίζει ότι η εταιρία καλλυντικών που παράγει ένα σαμπουάν μολύνει έντονα το περιβάλλον, θα τιμωρήσει την εταιρία πολύ πιο σκληρά από οποιοδήποτε τυχόν πρόστιμο της επιβληθεί αν πάψει να αγοράζει τα προϊόντα της, και ακόμα πιο πολύ, αν συζητήσει γι' αυτό με τους φίλους του. Στις Δυτικές χώρες τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να εξαπλώνεται η ιδέα του «ηθικού καταναλωτισμού» (ethical consumerism), ο οποίος παρουσιάζεται σαν ένα γενικότερο καταναλωτικό ήθος και πρεσβεύει την συστηματική έρευνα και αγορά προϊόντων τα οποία πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά έχουν να κάνουν τόσο με τον τρόπο παραγωγής (συνθήκες εργασίας των εργατών, οικολογικές επιπτώσεις κ.α.) όσο και με τα συμφέροντα που προωθούνται μέσω της υποστήριξης του εν λόγω παραγωγού. Για παράδειγμα, σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας διεθνών δημοσκοπήσεων GMI το 1/5 των Ευρωπαίων και Καναδών πολιτών αποφεύγει τα αμερικανικά προϊόντα εξαιτίας της αμερικανικής εξωτερικής

πολιτικής. Συμπληρώνοντας τα παραπάνω λεγόμενα, αναφέρουμε συνοπτικά ότι στη σχετική φιλολογία που έχει αναπτυχθεί πάνω στο θέμα, έχει εφευρεθεί και ο όρος «dollar vote» για να περιγράψει με συντομία την όλη ιδέα της χρήσης αγοραστικής δύναμης σαν μέσο πίεσης και επέκτασης των δημοκρατικών δικαιωμάτων των πολιτών.

Σε ένα πιο πολιτικό πλαίσιο, ένα ακόμα από τα σαφή πλεονεκτήματα της συνειδητής άσκησης «δημοκρατικών δικαιωμάτων» μέσω της στοχευόμενης χρήσης της αγοραστικής δύναμης είναι ότι αυτή επ' ουδενί προτρέπει τους ανθρώπους να χωριστούν σε «παρατάξεις», ούτε προκαλεί πόλωση, πάθη και μίση όπως δυστυχώς συμβαίνει πολλές φορές στην κομματικοποιημένη πολιτική ζωή ενός τόπου. Δυστυχώς, πέρα από τους διαπληκτισμούς και την πόλωση όμως, παρατηρείται επίσης ότι η ψήφος καταντά για πολλούς ανθρώπους να δηλώνει ταυτότητα, να αποτελεί δηλαδή μια εκδήλωση του «ανήκειν» του ψηφοφόρου αντί να αποτελεί προϊόν σοβαρής περίσκεψης και ψυχρής λογικής. Αντιθέτως, ο «**συνειδητός καταναλωτισμός**» –ας μου επιτραπεί το αδόκιμο του όρου– δίνει μια εντελώς εναλλακτική ματιά πάνω στο ζήτημα της ατομικής ευθύνης του πολίτη και αποκομματικοποιεί την ανάγκη συμμετοχής του στα κοινά. Μάλιστα, λόγω του ελεύθερου διεθνούς εμπορίου και την επικράτησης των πολυεθνικών εταιριών, η συμμετοχή αυτή μπορεί και υπερβαίνει τα όρια των συνόρων αποκτώντας υπερεθνικό χαρακτήρα.

Βέβαια, θα μπορούσε να πει κανείς ότι είναι πολύ δύσκολο να συντονιστούν εκατομμύρια ανθρώπων στο να υιοθετήσουν μια συγκεκριμένη καταναλωτική πολιτική ώστε να γίνουν φανερές οι προθέσεις τους και να ασκήσουν κάποια πίεση. Αυτό εν μέρει είναι σωστό, γι' αυτό και ο γενικευμένος «ηθικός καταναλωτισμός» ίσως είναι μονόδρομος για τη δημιουργία ενός νέου κλίματος στο δυτικό –και γιατί όχι;– στο παγκόσμιο οικονομικό γίγνεσθαι αφού όταν υιοθετείται σαν πάγια, καθημερινή πολιτική επιλογής προϊόντων αναιρείται η ανάγκη συντονισμού, εκτός κι αν πρόκειται για ειδικές περιπτώσεις όπως το μπουϊκοτάζ, που αναλύεται παρακάτω. Βεβαίως, και αυτό είναι το σημαντικό, τα μηνύματα των καταναλωτών μπορούν να γίνουν κατανοητά ακόμα και μετά από πολύ μικρές επιτευχθείσες διακυμάνσεις των εταιρικών οικονομικών μεγεθών, προκύπτουσες από τη στοχευμένη τους δράση. Μια αναπάντεχη ελάττωση της τάξης του 5% στον κύκλο εργασιών μιας οποιασδήποτε πολυεθνικής εταιρίας μπορεί να αποτελέσει μεγάλο πρόβλημα για αυτήν αφού αφ' ενός τα ποσά που διακινούν τέτοιες εταιρίες είναι τεράστια, αφ' ετέρου η κερδοφορία τους συνήθως δεν υπερβαίνει το 4% στο σύνολο του κύκλου εργασιών τους. Αυτό, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι εξαιτίας του αδυσώπητου ανταγωνισμού οι τάσεις του κοινού ανιχνεύονται συστηματικά από αυτές, καθιστά τη δύναμη μιας «καταναλωτικά συνειδητοποιημένης» μειοψηφίας καθόλου αμελητέα.

2.2.2 Μπουϊκοτάζ

Η πιο επιθετική και άμεσα αποτελεσματική χρήση της αγοραστικής δύναμης είναι αναμφισβήτητα το μπουϊκοτάζ. Αν και πραγματοποιείται συνήθως από ανθρώπους με πλήρη συνείδηση της καταναλωτικής τους δύναμης, δεν αποτελεί απαραίτητα μέρος μιας γενικότερης κατευθυνόμενης αγοραστικής πρακτικής. Με λίγα λόγια, το κίνητρο πίσω από το μπουϊκοτάζ δεν είναι αναγκαστικά μια γενικότερη στάση ηθικής και κουλτούρας αλλά μπορεί να προέρχεται και από σύγκρουση συμφερόντων. Συνήθως πρόκειται για την στοχευμένη δράση εναντίον μιας συγκεκριμένης εταιρίας, κράτους ή ομάδας ανθρώπων με σαφή σκοπιμότητα τον οικονομικό και πολιτικό στραγγαλισμό της/τους και την πρόκληση όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ζημιάς. Συνίσταται στη συστηματική αποφυγή συναλλαγής με οποιοδήποτε προϊόν η υπηρεσία σχετίζεται με την εταιρία ή χώρα στόχο και μάλιστα προχωρώντας πέρα από αυτό, συνήθως

χαρακτηρίζεται από έντονες διαφημιστικές καμπάνιες προκειμένου η συλλογιστική και η σκοπιμότητα πίσω από τομπούκοτάζ να γίνουν γνωστές στο ευρύτερο κοινό ώστε να μεγιστοποιηθεί η ζημιά. Από τη στιγμή που αυτό προωθείται μέσω διαφημίσεων και άλλου είδους δημοσιότητα, όπως δημόσιες ομαδικές διαμαρτυρίες, ακτιβισμό, συνεντεύξεις, δημοσίευση άρθρων κτλ, συνιστά μια πράξη σαφούς πολιτικής υφής και παίρνει το χαρακτήρα οικονομικού, κοινωνικού και πληροφοριακού πολέμου. Πολλές φορές, η δημοσιότητα αποτελεί το σημείο κλειδί της λειτουργίας του αφού εάν η υποστήριξη των θέσεων των υποστηρικτών του φτάσει μια κρίσιμη μάζα τότε μπορεί να συμπαρασύρει και άλλες δυνάμεις του οικονομικού ή κοινωνικού γίγνεσθαι αποκτώντας έτσι μεγάλη ισχύ.

Παρ' όλη την αποτελεσματικότητά και την πολλές φορές επιθετική επικοινωνιακή πολιτική του –η οποία ενίοτε μπορεί να οδηγήσει και σε κλιμάκωση της αντιπαλότητας–, το γενικότερο ήθος πίσω από τομπούκοτάζ βρίσκεται μακριά από τη βία. Ο Ίντιρα Γκάντι, ηγέτιδα της Ινδίας στις αρχές του αιώνα και θερμός πολέμιος της αποικιοκρατικής πολιτικής των Βρετανών, δημιούργησε ολόκληρο ηθικό κώδικα γύρω από την μη-βίαη αντίσταση, κεντρικό σημείο του οποίου ήταν τομπούκοτάζ. Αν και πολλές φορές είναι το μόνο όπλο που απομένει στους αδυνάτους –πράγμα που σημαίνει ότι η μη-βία ίσως δεν είναι επιλογή τους αλλά μονόδρομος– αυτό δεν του αφαιρεί το μεγάλο προσόν ότι, ενώ μπορεί να είναι ενίοτε πολύ ισχυρό, είναι εκ φύσεως ειρηνικό, αφού δεν προσπαθεί να επιβάλλει κάτι στον αντίπαλο παρά εκδηλώνει απαξίωση και μη συμμετοχή.

Αν και η πρακτική τουμπούκοτάζ είναι άγνωστο για το πότε εφαρμόστηκε για πρώτη φορά, η αποικιοκρατική πολιτική ορισμένων ισχυρών κρατών στους προηγούμενους τρεις αιώνες έδωσε πολλές αφορμές για καταγραφή τέτοιων κινητοποιήσεων μεγάλης κλίμακας. Μια από τις πρώτες τέτοιες καταγεγραμμένες προσπάθειες συνέβη το 1769, με την άρνηση διακίνησης και αγοράς αγγλικών προϊόντων από τους Αμερικανούς αποίκους λίγο πριν την έναρξη της Αμερικανικής Επανάστασης (ξεκίνησε μάλιστα με το φημισμένο περιστατικό του τσαγιού όπου Αμερικανοί λιμενεργάτες πέταξαν στη θάλασσα ένα αγγλικό φορτίο τσαγιού). Η αιτία ήταν ότι οι Αμερικανοί άποικοι παρ' ότι φορολογούνταν κανονικά από τη μητροπολιτική Αγγλία, δεν αντιπροσωπεύονταν από κανέναν στο αγγλικό κοινοβούλιο. Το αποτέλεσμα ήταν η κλιμάκωση της έντασης και τελικά ο πόλεμος της ανεξαρτησίας που οδήγησε στην ίδρυση του αμερικανικού κράτους. Άλλο γνωστό περιστατικό συστηματικής οικονομικής απομόνωσης συνέβη το 1830, όταν λίγα χρόνια πριν το ξέσπασμα του αμερικανικού Εμφυλίου Πολέμου, εκπρόσωποι των νέγων σκλάβων ενθάρρυναν τομπούκοτάζ όλων των προϊόντων που είχαν παραχθεί από σκλάβους. Η σκοπιμότητά τους ήταν σαφής: Αν κανείς δεν αγόραζε τα προϊόντα που παρήγαγαν οι σκλάβοι τότε η δουλεία θα έπαυε να έχει νόημα.

"Αγοραστική δύναμη καιμπούκοτάζ"

(<http://strangejournal.wordpress.com/2011/01/29/αγοραστικη-δυναμη-και-μπουκοταζ/>, 29/01/2011)

2.3 Ηθικός Τουρισμός

Ηθικός Τουρισμός θεωρείται ο τουρισμός με επίγνωση. Επίγνωση του αντίκτυπου του ταξιδιώτη στον κόσμο αλλά και επίγνωση των ευθυνών που έχει απέναντι σε αυτόν. Η επιλογή των προορισμών του ηθικού ταξιδιώτη βασίζεται στην διάκριση των χωρών που διαπρέπουν σε ηθικά ζητήματα, αλλά και στον θετικό αντίκτυπο που θα έχει στην χώρα η τουριστική της ανάπτυξη. Σκοπός του ηθικού ταξιδιώτη είναι να επωφεληθεί ο προορισμός από την επίσκεψή του. Και τα οφέλη αυτά να διαμοιραστούν στο σύνολο της κοινωνίας που λειτουργεί εκεί.

Ο Ηθικός Τουρισμός και το παρακλάδι του ο Πράσινος Τουρισμός σημειώνουν ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, απόδειξη του μεγάλου ρόλου που θέλει και μπορεί να παίξει ο ταξιδιώτης σήμερα, καθώς και της μεγάλης δύναμης της τουριστικής βιομηχανίας.

Η παρακάτω λίστα δημιουργήθηκε με την μελέτη πολλών ηθικών παραγόντων, που μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις μεγάλες έννοιες-κατηγορίες με την όσο το δυνατόν καλύτερη ποσοτικοποίησή τους για την διεξαγωγή της έρευνας:

- ❖ Η Προστασία του Περιβάλλοντος
- ❖ Η Κοινωνική Ευημερία
- ❖ Τα Ανθρώπινα Δικαιώματα

Η αμερικανική οργάνωση για τον ηθικό τουρισμό, Ethical Traveler, ανακοινώνει τους 10 'Ηθικότερους Τουριστικούς Προορισμούς' για το 2010 στο ετήσιο report "The Developing World's 10 Best Ethical Destinations", με χώρες του αναπτυσσόμενου κόσμου. Οι χώρες αυτές είναι:

- ✓ Αργεντινή
- ✓ Μπελίζε
- ✓ Χιλή
- ✓ Γκάνα
- ✓ Λιθουανία
- ✓ Ναμίμπια
- ✓ Πολωνία
- ✓ Σεϋχέλλες
- ✓ Νότια Αφρική
- ✓ Σουρινάμ

"Οι 10 Δημοφιλέστεροι Προορισμοί για το 2010 και ο Ηθικός Τουρισμός"

(http://www.mbatourism.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=168, 11/12/2009)

2.4 Ξενοδοχεία και Οικολογία

Δημοφιλή γίνονται μεταξύ των τουριστών τα ξενοδοχεία που εφαρμόζουν φιλικά προς το περιβάλλον συστήματα, σύμφωνα με δημοσίευμα της ιστοσελίδας [traveldaily news](#).

Οι τουρίστες που επιλέγουν «οικολογικά» ξενοδοχεία προέρχονται από τις μεσαίες και ανώτερες κοινωνικές τάξεις, ενώ σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιοποιήθηκαν στο 5ο RED Business Forum που πραγματοποιήθηκε στις 4 και 5 Οκτωβρίου στο ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία, περίπου 43 εκατ. τουρίστες παγκοσμίως αυτό-προσδιορίζονται ως «οικοτουρίστες».

Όπως αναφέρεται στο δημοσίευμα του [traveldailynews](#) το 80% των Γερμανών τουριστών δηλώνει ότι τα υψηλά περιβαλλοντικά πρότυπα παίζουν σημαντικό ρόλο όταν σχεδιάζουν τις διακοπές τους, ενώ το 1/3 των Αμερικανών υποστηρίζει ότι είναι πρόθυμο να πληρώσει παραπάνω, αρκεί το ταξίδι και η διαμονή τους να είναι φιλικά προς το περιβάλλον, ενώ το ίδιο λέει και το 21% των Βρετανών που ταξιδεύουν εκτός της χώρας τους.

Οι παράγοντες της ξενοδοχειακής αγοράς εκτιμούν πως η εφαρμογή τεχνολογιών Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας για την ενεργειακή κάλυψη των μονάδων, όπως τα πιο κάτω όχι μόνο συμβάλλουν στη σημαντική εξοικονόμηση πόρων, αλλά καθιστούν τα ξενοδοχεία πιο ελκυστικά στους «περιβαλλοντικά ευαίσθητους» τουρίστες.

"Τα «οικολογικά» ξενοδοχεία ελκύουν τους τουρίστες"

(<http://www.econews.gr/2010/10/07/oikologika-xenodoxeia-touristes/>, 07/10/2010)

- ✓ Να αντικαταστήσουν τους συμβατικούς λαμπτήρες με λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης: μπορεί να είναι ακριβότεροι αλλά καταναλώνουν μέχρι και τέσσερις φορές λιγότερη ενέργεια και διαρκούν περισσότερο από τους συμβατικούς, οπότε τελικά κερδίζουν χρήματα.
- ✓ Να εφαρμόζουν ελεγχόμενη πολιτική αλλαγής στα σεντόνια και πετσέτες στα δωμάτια (π.χ. αλλαγή από πετσέτες όταν τοποθετηθούν στην μπανιέρα ή μετά από ορισμένο διάστημα και όχι καθημερινά) και ενημερώνουν τους πελάτες ότι αυτό γίνεται στα πλαίσια πιο οικολογικής διαχείρισης και μείωσης της κατανάλωσης νερού και ενέργειας που χρειάζεται για πλύσιμο
- ✓ Εάν δεν υπάρχει αυτόματο σύστημα διακοπής ηλεκτρισμού μέσω κάρτας πρόσβασης για κάθε δωμάτιο, ενθαρρύνετε τους πελάτες σας και τους εργαζόμενους να σβήνουν τα φώτα όταν δεν τα χρειάζονται και να κλείνουν συσκευές, όπως την τηλεόραση, από τον κεντρικό διακόπτη (δηλαδή, να σβήνει το κόκκινο φωτάκι εντελώς.) Μια τηλεόραση που δεν έχει κλείσει από τον κεντρικό διακόπτη εξακολουθεί να καταναλώνει ενέργεια.
- ✓ Να τοποθετούν βρύσες και κεφαλές ντους που περιορίζουν την κατανάλωση νερού. Σύγχρονες εφαρμογές, όπως αυτές που αναμιγνύουν αέρα με νερό, δίνουν την ίδια αίσθηση άφθονης ροής νερού ενώ μειώνουν την κατανάλωση νερού μέχρι και 30%.
- ✓ Να εφαρμόζουν ενεργό σύστημα ανίχνευσης διαρροών νερού ώστε να γίνονται οι επισκευές έγκαιρα. Μια βρύση που στάζει μπορεί να ξοδεύει 20,000 λίτρα νερό τον χρόνο.
- ✓ Εφόσον το επιτρέπει ο δήμος, ή επιδιώκοντας συνεργασίες με εταιρείες που θα συλλέξουν τις ποσότητες που μαζεύουν, ανακυκλώνουν χαρτί, αλουμίνιο, γυαλί και μπαταρίες. Η ανακύκλωση από 100 κιλά χαρτί γλιτώνει 7 δέντρα.
- ✓ Να φυτεύουν τοπικά φυτά στους κήπους τους: χρειάζονται, συνήθως, λιγότερο νερό και προστατεύουν την ιδιόμορφη βιοποικιλότητα της περιοχής.
- ✓ Να προτιμήσουν προϊόντα με οικολογική σήμανση (π.χ. καθαριστικά και βαφές).

- ✓ Να τοποθετούν θερμικά ηλιακά για την θέρμανση του νερού. Μαρτυρίες μιλούν για εγγυημένη απόσβεση (σε χρόνο που εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά λειτουργίας του ξενοδοχείου και το καθεστώς επιδότησης).
- ✓ Να δημιουργήσουν μια εταιρική δήλωση για τις προσπάθειες του ξενοδοχείου σε σχέση με το περιβάλλον και θέτουν στόχους για την μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και νερού. Να παρακολουθούν τακτικά την πρόοδο τους μέσω των λογαριασμών νερού και ρεύματος και να μοιραστείτε τις επιτυχίες σας με τους εργαζόμενους και πελάτες.

"Οικολογική Λειτουργία Ξενοδοχείων"

(http://www.mbatourism.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=254, 23/04/2010)

2.5 Μποϊκοτάζ που έγιναν στο παρελθόν

2.5.1 Μποϊκοτάζ της Πάφου για τις Κυπριακές Αερογραμμές (2011)

Με καζάνι που βράζει μοιάζει η Πάφος. Οι παράγοντες της πόλης ετοιμάζονται να δράσουν αποφασιστικά εάν οι Κυπριακές Αερογραμμές υλοποιήσουν τους σχεδιασμούς τους για κατάργηση έξι από τις εννέα πτήσεις που εκτελούν μέχρι τώρα από και προς το αεροδρόμιο Πάφου. Ουσιαστικά καταργούν τα δύο τρίτα των πτήσεων προς το αεροδρόμιο Πάφου, χάνονται πενήντα χιλιάδες θέσεις τον χρόνο και αυτή η άσχημη εξέλιξη προστίθεται στη μεγάλη απώλεια 35 χιλιάδων αεροπορικών θέσεων προς την Πάφο από την κατάρρευση της Γιουροσύπρια.

Ο πρόεδρος του ΕΒΕ Πάφου, Γιώργος Λεπτός, δήλωσε ότι οι Κυπριακές Αερογραμμές έχουν αποφασίσει όπως καταργήσουν 6 πτήσεις από τις 9 που υπάρχουν στο αεροδρόμιο Πάφου. Συγκεκριμένα έχουν καταργήσει την πτήση στο Μπέρμιγχαμ, στη Φραγκφούρτη, στο Μάντσεστερ, στην Αθήνα και δύο πτήσεις προς το Στάνσντετ. «Αυτή είναι μια πολύ δραματική εξέλιξη για την επαρχία της Πάφου

Η Πάφος δεν θα συνδέεται πλέον με δύο αεροδρόμια δύο πολύ σημαντικών προορισμών, όπως είναι το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία.

Ο εθνικός μας αερομεταφορέας στην ουσία θα είναι ανύπαρκτος όσον αφορά το αεροδρόμιο της Πάφου και παραμένουν μόνο με δύο πτήσεις οι οποίες είναι και αυτές υπό ερωτηματικό κατάργησης στο Χίθροου, άλλες δύο πτήσεις στο Άμστερνταμ και μια στη Θεσσαλονίκη», τόνισε ο κ. Λεπτός, προσθέτοντας ότι τα γεγονότα αυτά προκαλούν έκπληξη «καθότι άλλα είχαμε συμφωνήσει μαζί με το Δ.Σ. των Κυπριακών Αερογραμμών, αφού κατά την τελευταία συνάντησή μας ως ΣΕΚΟ μαζί τους είχαμε διαβεβαιώσει ότι δεν θα επηρεάζονταν άλλες πτήσεις πέραν από αυτές οι οποίες είχαν καταργηθεί τότε και ότι οι Κυπριακές Αερογραμμές εντός του Γενάρη θα προχωρούσαν στην εκπόνηση επιχειρηματικού σχεδίου βιωσιμότητας για μόνιμη στάθμευση των αεροπλάνων τους στο αεροδρόμιο της Πάφου ώστε να ενισχυθούν περαιτέρω οι πτήσεις από και προς το αεροδρόμιο Πάφου».

Σύμφωνα με τον κ. Λεπτό, η μελέτη αυτή θα γίνει και θα καταδείξει τη βιωσιμότητα αυτού του εγχειρήματος. «Εμείς», πρόσθεσε, «αντιλαμβανόμαστε τη δεινή κατάσταση των Κυπριακών Αερογραμμών όπως καταλαβαίνουμε ότι η πρόσφατη ακύρωση που έγινε είναι ως αποτέλεσμα της δεινής οικονομικής κατάστασης της εταιρείας και τις εντολές που έχουν δοθεί για άμεση μείωση του κόστους και την απελευθέρωση ενός αεροπλάνου.

Παρόλα αυτά όμως πρέπει να κοιτάξουμε την επαρχία μας, η οποία πλήττεται πολύ έντονα από την παγκόσμια οικονομική κρίση, μια επαρχία η οποία έχει προσφέρει πάρα πολλά στην παγκύπρια οικονομία και η οποία φιλοξενεί το 1/3 του τουρισμού της Κύπρου».

Οι πτήσεις για την Πάφο όπως και για άλλους προορισμούς, συνέχισε ο κ. Λεπτός, είναι ο αιμοδότης της ανάπτυξης, ιδιαίτερα σε μια επαρχία που εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τον τουρισμό και την ανάπτυξη γης. «Γι' αυτό και καλούμε πρώτα τις Κυπριακές Αερογραμμές όπως το ταχύτερο δυνατό εντός του Γενάρη εκπονήσουν το σχέδιο για μόνιμη στάθμευση του αεροπλάνου στην Πάφο αλλά κυρίως αναμένουμε από την κυβέρνηση και τη Βουλή όπως εγκύψουν σε αυτό το πολύ σημαντικό πρόβλημα της Πάφου και να πάρουν τις αναγκαίες αποφάσεις».

2.5.1.1 Εμπάργκο από Βέργα

Μποϊκοτάζ κατά των Κυπριακών Αερογραμμών κήρυξε ο δήμαρχος Πάφου, Σάββας Βέργας, απαντώντας στην πρόθεση της εταιρείας να αποκόψει τα δύο τρίτα των πτήσεων της από και προς το αεροδρόμιο Πάφου. Μιλώντας σε διάσκεψη Τύπου, ο δήμαρχος Πάφου κάλεσε τους Παφίτες να σταματήσουν να χρησιμοποιούν τις Κυπριακές Αερογραμμές για τα ταξίδια τους στο εξωτερικό.

Ο κ. Βέργας συγκάλεσε για το ερχόμενο Σάββατο έκτακτη συνεδρία της Συντονιστικής Επιτροπής Κομμάτων και Οργανώσεων Πάφου για να μελετήσει το θέμα, εκφράζοντας ταυτόχρονα λύπη επειδή δεν υπήρξε επίσημη ενημέρωση από την εταιρεία.

2.5.1.2 Η Απάντηση των Κυπριακών Αερογραμμών

Οι Κυπριακές Αερογραμμές εκφράζουν έκπληξη και λύπη για την έκκληση που απηύθυνε ο δήμαρχος Πάφου, Σάββας Βέργας, στο κοινό της επαρχίας του να μην ταξιδεύει με Κυπριακές Αερογραμμές, επειδή η εταιρεία ανέστειλε πτήσεις από το αεροδρόμιο Πάφου. Και προσθέτουν: «Η αναστολή των δρομολογίων αυτών, τα οποία είναι ζημιογόνα, υπαγορεύτηκε από την ανάγκη να περιοριστούν οι ζημιές και να επανέλθουν οι Κυπριακές Αερογραμμές σε πορεία ανάκαμψης. Αναστολή πτήσεων αποφασίστηκε και για άλλα δρομολόγια που έχουν ως αφετηρία το αεροδρόμιο Λάρνακας, σε μια γενικότερη προσπάθεια της εταιρείας να καταστήσει πιο αποδοτικό το πτητικό της πρόγραμμα και να σταματήσει τη ζημιογόνο αιμορραγία. Αν οι Κυπριακές Αερογραμμές άφηναν την κατάσταση να εξελίσσεται χωρίς να λάβουν μέτρα διάσωσης και περιορισμού των ζημιών, τότε με μαθηματική ακρίβεια δεν θα είχαν ελπίδα επιβίωσης, με όλες τις αρνητικές επιπτώσεις που η εξέλιξη αυτή θα συνεπάγεται για το σύνολο του τουρισμού και την οικονομία της χώρας μας.

Κατανοούμε και σεβόμαστε την επιθυμία των αρχών της Πάφου και του επιχειρηματικού της κόσμου να συνεχιστούν όλες οι πτήσεις από το αεροδρόμιο της πόλης τους. Και σίγουρα δεν ήταν εύκολο για τις Κυπριακές Αερογραμμές να λάβουν την απόφαση αναστολής αυτών των πτήσεων.

Ωστόσο, θεωρούμε πως η κατάσταση της εταιρείας δεν επιτρέπει συνέχιση του υφιστάμενου πτητικού προγράμματος χωρίς τις συγκεκριμένες επιβαλλόμενες αλλαγές. Οι Κυπριακές Αερογραμμές εξυπηρετούν το αεροδρόμιο της Πάφου πέραν των δύο δεκαετιών και είναι βέβαιο ότι ο κόσμος της Πάφου θα επιδείξει κατανόηση και θα στηρίζει την εταιρεία σε αυτή τη δύσκολη μάχη επιβίωσης που δίνει».

"Η Πάφος μποϊκοτάρει τις Κυπριακές Αερογραμμές"

(<http://www.alitheiaportal.com/alitheia/politika/paphos-mpoikotarei-tis-kupriakes-aerogrammes.html>, 04/01/2011)

2.5.2 Μποϊκοτάζ στα Γερμανικά προϊόντα (2010)

Σε μποϊκοτάζ προϊόντων προερχόμενα από τη Γερμανία καλεί όλους τους πολίτες της χώρας το INKA σε ένδειξη διαμαρτυρίας για τα τελευταία γεγονότα και το δημοσίευμα του περιοδικού Focus. Το περιοδικό στο πρωτοσέλιδο του 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 σημερινή ανακοίνωσή του, το INKA καλεί όλους τους Έλληνες πολίτες αλλά και τους κατοίκους της χώρας να απέχουν από την αγορά προϊόντων με barcode που αρχίζει με 40,41,42,43,44 αλλά και να μην πραγματοποιούν αγορές από γερμανικές επιχειρήσεις. Στην ανακοίνωσή του το Ινστιτούτο Καταναλωτών κάνει λόγο για ανεπίτρεπτη και ασυγχώρητη πράξη από τους «μετά εξανθρωπισμένους» Γερμανούς ενώ αφήνει υπαινιγμούς για το γερμανικό παρελθόν.

Η ελληνική απάντηση στη γερμανική χολή και χυδαιότητα

Εμπάργκο εδώ και τώρα



"Το INKA καλεί όλους τους πολίτες της χώρας να μποϊκοτάρουν τα Γερμανικά προϊόντα."
(<http://nationalpride.wordpress.com/2010/02/26/%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%8A%CE%BA%CE%BF%CF%84%CE%AC%CE%B6-%CF%83%CE%B5-%CE%B3%CE%B5%CF%81%CE%BC%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1/>, 26/02/2011)

2.5.3 Μποϊκοτάζ στο γάλα (2008)

Ο ΣΥΡΙΖΑ καλεί τους πολίτες να συμμετάσχουν στη πρωτοβουλία των 18 καταναλωτικών οργανώσεων για μποϊκοτάζ στην αγορά γάλακτος -για την περίοδο 09/06 -14/06 για τιμές πάνω από 1 € το λίτρο σαν ένα πρώτο βήμα «από τα κάτω» ενάντια στην ακρίβεια που πλήττει ευρύτατα στρώματα της ελληνικής κοινωνίας. Η αυτοοργάνωση των πολιτών, μέσα από ένα πλατύ καταναλωτικό κίνημα που διαμορφώνει ριζοσπαστικές καταναλωτικές συνειδήσεις - στις σημερινές συνθήκες της ασυγκράτητης ακρίβειας, των διατροφικών σκανδάλων και της υπερκατανάλωσης - είναι σε θέση να πείσει την κυβέρνηση και τους επιχειρηματίες για τον περιορισμό των παραπάνω φαινομένων καταδεικνύοντας τους βασικούς υπεύθυνους της σημερινής κατάστασης και να στιγματίσει την λογική που θέτει τα κέρδη πάνω από τις πραγματικές ανάγκες των ανθρώπων. Η κυβέρνηση προσπαθεί να αποδώσει την αχαλίνωτη ακρίβεια στη διεθνή κρίση και τάχα στις «αγκυλώσεις της αγοράς» και να την αντιμετωπίσει με γενικές αναφορές στην αισχροκέρδεια. Η κυβέρνηση προτιμάει να μας θεωρεί απλά καταναλωτές και «ξεχνάει», ότι είμαστε εργαζόμενοι και μάλιστα η πλειοψηφία πλέον, με ελαστικές σχέσεις εργασίας, προγράμματα stage, νοικιασμένοι ή ακόμα χειρότερα παραχωρημένοι δωρεάν από τον ΟΑΕΔ στις επιχειρήσεις. Η κυβέρνηση διαλέγει στρατόπεδο και αυτό είναι στο πλευρό των οικονομικά ισχυρών και στην εξασφάλιση των κερδών τους. Κέρδη που αποκομίζονται από την εξαθλίωση των εργαζομένων, τόσο στο επίπεδο των μισθών, όσο και στο επίπεδο των συνθηκών εργασίας. Κέρδη που εξασφαλίζονται από τη μείωση της ποιότητας των τροφίμων και την ταυτόχρονη άνοδο των τιμών τους! Ο ΣΥΡΙΖΑ εκτιμάει ότι πρωτοβουλίες ενεργοποίησης πολιτών όπως αυτή, σε συνδυασμό με την πάλη των σωματείων για πραγματικές αυξήσεις στους μισθούς και σταμάτημα των ιδιωτικοποιήσεων δημόσιων και κοινωνικών αγαθών, είναι αναγκαίες για την ακύρωση της κυβερνητικής πολιτικής που ευνοεί την αισχροκέρδεια και τη δημιουργία καρτέλ.

9-14 Ιουνίου 2008
Μποϊκοτάζ
στο φρέσκο (παστεριωμένο) γάλα
με τιμή λίτρου πάνω από
1€
Να μειωθεί **τιμώρα** η τιμή στο γάλα

Η ακρίβεια έκανε το γάλα ... χρυσάφι
Η δύναμη των πολλών είναι η δική σου δύναμη!
Μην ξεχνάτε: όλοι μαζί
Μπορούμε να κερδίσουμε την κατάσταση στο χέρι μας...
Μπορούμε να σώσουμε τα καρτέλ - μονοπώλια...
Μπορούμε να επηρεάσουμε αυτό που έλλοιμα!

Γάλα όχι πάνω από 1€ το λίτρο
Μποϊκοτάζ ΤΩΡΑ

Έτσι στο χέρι μας, ως το κινούμε όλοι μαζί
Προσέλα να μιλήσουμε, οι καταναλωτές και οι εργαζόμενοι
Αυτόν μείωση της τιμής γάλατος
Προστασία και ασφαλεία στα καταναλωτικά αγαθά
Καλύτερη ποιότητα των παραγόμενων για να είστε όλοι
Ταυτόχρονα και να μας παρέχουν η καλύτερη
Ανακατασκευάζοντας άμεσα οι επιτεταμένες για να είναι όλες
Ανακατασκευάζοντας άμεσα οι επιτεταμένες για να είναι όλες

As μια αγοράσει πιστός
φρέσκο (παστεριωμένο) γάλα
από 9 - 14 Ιουνίου 2008,
με τιμή λίτρου πάνω από 1€

Ο αγώνος μας ενάντια στην ακρίβεια θα συνεχιστεί!

Επιτεταμένες οι έννοιες καταναλωτικές
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΡΤΕΛ - ΜΟΝΟΠΩΛΙΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΡΤΕΛ - ΜΟΝΟΠΩΛΙΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΡΤΕΛ - ΜΟΝΟΠΩΛΙΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΡΤΕΛ - ΜΟΝΟΠΩΛΙΑ

"Με αφορμή την πρωτοβουλία των 18 καταναλωτικών οργανώσεων για μποϊκοτάζ στην αγορά γάλακτος για τιμές πάνω από 1 € το λίτρο, ο ΣΥΡΙΖΑ επισημαίνει" (<http://syrizavirona.pblogs.gr/2008/06/gia-to-mpo-kotaz-sto-gala.html>, 10/01/2008)

2.5.4 Μποϊκοτάζ στο Βήμα της Κυριακής (2010)

Δοκιμάζεται η δύναμη του διαδικτύου και των εκδοτών ! Διαδικτυακά κυκλοφορεί μήνυμα να μην αγοράσουν σήμερα 12/12/2010 ΤΟ ΒΗΜΑ ως αντίδραση στις 21 απολύσεις που έκανε ξαφνικά ενώ της είχε ανακαλέσει! Αυτή την Κυριακή το ΒΗΜΑ που κυκλοφορεί διαφέρει. 21 εργαζόμενοι, αφού συντέλεσαν στην έκδοσή του ΑΠΟΛΥΘΗΚΑΝ! Οι λόγοι και το παιχνίδι γνωστά. Μετά από το μεγάλο φαγοπότι χρόνων με το “πάρε δώσε” ΜΜΕ-Κυβερνήσεων, τώρα στέλνουν τον λογαριασμό στους εργαζόμενους. Οι εργαζόμενοι του ΔΟΛ χρειάζονται την αλληλεγγύη μας. Μπορούμε να σταθούμε στο πλάι τους. Αυτή την Κυριακή δεν αγοράζουμε το ΒΗΜΑ και ενημερώνουμε με mail και SMS φίλους και γνωστούς να μην το πάρουν κι αυτοί. Μια απλή κίνηση αλληλεγγύης και καταδίκης της εργοδοτικής αυθαιρεσίας.

"Κυκλοφοριακό "μποϊκοτάζ" στο ΒΗΜΑ της Κυριακής για τις απολύσεις!"
(<http://www.inews.gr/134/kykloforiako-boikotaz-sto-vima-tis-kyriakis-gia-tis-apolyseis.htm>,
12/12/2010)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ

3.1 Είδος Δημοσκόπησης

Το είδος της δημοσκόπησης που χρησιμοποιήθηκε από την ερευνητική ομάδα ήταν η προσωπική συνέντευξη.

3.2 Γεωγραφική Έκταση

Χρησιμοποιήθηκαν γεωγραφικά τετράγωνα των Δήμων Θεσσαλονίκης.

3.3 Χρόνος Διεξαγωγής

Ο χρόνος κατά τον οποίο διεξάχθηκε η έρευνα ήταν από 10 Οκτωβρίου 2010 μέχρι 10 Νοεμβρίου 2010.

3.4 Πληθυσμός

Άντρες και Γυναίκες κάτοικοι των νοικοκυριών των παραπάνω Δήμων ανεξαρτήτως ηλικιακής ομάδας (άνω των 18 ετών)

3.5 Δειγματοληψία-Μονάδα Δειγματοληψίας

Ένα ενήλικο μέλος από κάθε ένα νοικοκυριό του δείγματος του πληθυσμού της ως άνω περιοχής

3.6 Μέγεθος Δείγματος

Το δείγμα μας ορίστηκε από την επιβλέπουσα καθηγήτρια σε 120 άτομα.

3.7 Μέθοδος Δειγματοληψίας

Δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο. Τα τετράγωνα που επιλέχθηκαν για την έρευνα από το πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης και συγκεκριμένα από τα γεωγραφικά τετράγωνα του Δήμου Θεσσαλονίκης και του Δήμου Σταυρούπολης.

Δήμος Σταυρούπολης:

1ο τετράγωνο: περικλείεται από της οδούς Φιλώτα, Σόλωνος, Βούλγαρη και Αμυντά.

2ο τετράγωνο: Παστέρ, Σωτήρος, Ύδρας

3ο τετράγωνο: Θηβών, Καβάφη, Σικελιανού, Σεφέρη

Δήμος Θεσσαλονίκης:

1ο τετράγωνο: περικλείεται από της οδούς Σπετσών, Βαφοπούλου, Λασκαράτου

2ο τετράγωνο: Καραολή, Εγνατία, Πινείου, Λαγκαδά

3.8 Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι το ερωτηματολόγιο μας ήταν δομημένο και είχε δοθεί έτοιμο σε όλους τους φοιτητές. Οι συντάκτες του ερωτηματολογίου είναι η κ. Ε. Τηλικίδου και η κ. Α. Δελησταύρου.

1. Η 1η ερώτηση είναι διχοτομική ερώτηση, μεταβλητή συμπεριφοράς «**Συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ στο Παρελθόν**» και μετράται σε κλίμακα ΝΑΙ - ΟΧΙ. Η ερώτηση αυτή μετράτε σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
2. Η 2η ερώτηση είναι ανοιχτή ερώτηση πολλαπλής απάντησης και έχει δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος (PB1-PB5) είναι μεταβλητή συμπεριφοράς «**Συμμετοχή σε Συγκεκριμένα Μπουϊκοτάζ**». Το δεύτερο σκέλος (PR1-PR5) «**Αιτίες Μπουϊκοτάζ**» αφορά στους λογούς που οδήγησαν σε μπουϊκοτάζ. Και τα δυο σκέλη της ερώτησης είναι σε ονομαστικό επίπεδο.
3. Η 3η ερώτηση είναι ανοιχτή ερώτηση πολλαπλής απάντησης. Είναι μεταβλητή γνώσης «**Γνώση Μπουϊκοτάζ**» και αφορά στη γνώση των εκκλήσεων για μπουϊκοτάζ για συγκεκριμένα προϊόντα που απευθύνονται στους έλληνες καταναλωτές την τρέχουσα περίοδο. Η Τρίτη ερώτηση μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο.
4. Η 4η ερώτηση είναι μεταβλητή συμπεριφοράς «**Συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ στο Παρόν**» και αποτελείται από δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος μετράται σε κλίμακα ΝΑΙ - ΟΧΙ και το δεύτερο σκέλος αποτελεί ανοιχτή ερώτηση. Το επίπεδο μέτρησης της ερώτησης είναι ονομαστικό.
5. Η 5η 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 ερώτηση αυτή μετράτε σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
6. Η 6η ερώτηση αναφέρεται σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «**Πρόθεση Συμμετοχής σε Μπουϊκοτάζ**» και έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Μετριέται σε κλίμακα πιθανότητας 5 σημείων. Το επίπεδο μέτρησης της ερώτησης είναι τακτικό.
7. 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 ερώτηση αυτή επίσης μετράτε σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
8. 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 Μπουϊκοτάζ Ξενοδοχείων**» και μετράται σε κλίμακα ΝΑΙ - ΟΧΙ. Το πρώτο σκέλος είναι τακτικό επίπεδο μέτρησης και το δεύτερο ονομαστικό.

9. Και 9η ερώτηση αφορά ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν κατασκευασθεί από τις κκ. Τηλικίδου και Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΣΥΕ.

Τα δημογραφικά είναι τα εξής:

- Φύλο. Μετράτε σε ονομαστικό επίπεδο.
- Ηλικία. Μετράτε σε τακτικό επίπεδο.
- Επίπεδο Εκπαίδευσης. Είναι τακτικό.
- Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα. Είναι αναλογικό επίπεδο μέτρησης.
- Επάγγελμα. Μετράτε σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

4.1 Πίνακες Μονής Εισόδου

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Συμμετοχή σε μποϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών

Ερώτηση 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	95	79,2	79,2	79,2
NAI	25	20,8	20,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Βλέπουμε την μεγαλύτερη πλειοψηφία με 79,2% να μην έχει συμμετάσχει σε μποϊκοτάζ. Μόλις το 20,8% έχει λάβει μέρος σε μποϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Προϊόντα ή υπηρεσίες στα οποία έγινε μπόϊκοτάζ.

Ερώτηση 2 Μεταβλητή 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Βενζίνη	1	,8	4,0	4,0
	Γάλα	11	9,2	44,0	48,0
	Γερμανικά προϊόντα	9	7,5	36,0	84,0
	Κρέας	1	,8	4,0	88,0
	Coca-Cola	2	1,7	8,0	96,0
	Άλλα	1	,8	4,0	100,0
	Total	25	20,8	100,0	
Missing	System	95	79,2		
Total		120	100,0		

Από τους ερωτηθέντες που απάντησαν ότι συμμετείχαν σε μπόϊκοτάζ το 44% συμμετείχε στο μπόϊκοτάζ για το γάλα, το 36% συμμετείχε στο μπόϊκοτάζ για τα Γερμανικά προϊόντα ενώ το υπόλοιπο 20% συμμετείχε κατά τις βενζίνης, κρέατος coca cola ή σε άλλο προϊόν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Προϊόντα ή υπηρεσίες στα οποία έγινεμποϊκοτάζ

Ερώτηση 2 Μεταβλητή 4

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

Από τους 120 ερωτηθέντες ο ένας απάντησε και δεύτερο προϊόν ή υπηρεσία που έκανεμποϊκοτάζ και ήταν "άλλο", δηλαδή δεν υπήρχε στους ήδη καταχωρημένους λόγους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Λόγοι για τους οποίους έγινε τομποϊκοτάζ.

Ερώτηση 2 Μεταβλητή 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	1	,8	4,0	4,0
	Ορίζουν υπερβολικά υψηλές τιμές	14	11,7	56,0	60,0
	Άλλοι λόγοι	10	8,3	40,0	100,0
	Total	25	20,8	100,0	
Missing	System	95	79,2		
Total		120	100,0		

Το 56% από τους ερωτηθέντες που συμμετείχε σεμποϊκοτάζ έκανανμποϊκοτάζ λόγο της υπερβολικά υψηλής τιμής των προϊόντων, το 40% για διάφορους άλλους λόγους ενώ μόλις ένας ερωτηθέντας απάντησε ότι έκανεμποϊκοτάζ λόγο τις υπερβολικής κερδοσκοπίας των εταιρειών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Λόγοι για τους οποίους έγινε τομποϊκοτάζ.

Ερώτηση 2 Μεταβλητή 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άλλοι λόγοι	2	1,7	100,0	100,0
Missing	System	118	98,3		
Total		120	100,0		

Από τους 120 ερωτηθέντες οι 2 έδωσαν και δεύτερο λόγο για τον οποίο έκανανμποϊκοτάζ. Ήταν για "άλλους λόγους", δηλαδή δεν υπήρχε στους ήδη καταχωρημένους λόγους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Γνώση ύπαρξης προτροπής μπουϊκοτάζ την τρέχουσα περίοδο.

Ερώτηση 3 Μεταβλητή 12

		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	

Αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο ένας από τους 120 ερωτηθέντες 1 γνώριζε προϊόντα ή υπηρεσίες για τα οποία υπήρχε προτροπή για μπουϊκοτάζ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Γνώση ύπαρξης προτροπής μπουϊκοτάζ για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν.

Ερώτηση 3 Μεταβλητή 14

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

Στο δεύτερο σκέλος της ερώτησης ο ερωτηθέν απάντησε ότι γνώριζε ότι υπήρχε προτροπή για μπουϊκοτάζ σε κάποιο άλλο προϊόν που δεν ήταν καταχωρημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ την τρέχουσα περίοδο.

Ερώτηση 4

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

Από τον παραπάνω πίνακα βγάζουμε συμπέρασμα ότι κανένας από τους ερωτηθέντες δεν συμμετείχε σε κάποιο μπουϊκοτάζ την τρέχουσα περίοδο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος.

Ερώτηση 5 Μεταβλητή 26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	105	87,5	87,5	87,5
	NAI	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 7 βλέπουμε ότι το 87,5% των ερωτηθέντων δεν έχει συμμετάσχει σε εκδήλωση διαμαρτυρίας που αφορά την προστασία του περιβάλλοντος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις του δίκαιου εμπορίου.

Ερώτηση 5 Μεταβλητή 27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	107	89,2	89,2	89,2
	NAI	13	10,8	10,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 8 βγάζουμε συμπέρασμα ότι οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 89,2% δεν έχει συμμετάσχει ποτέ σε εκδηλώσεις του δίκαιου εμπορίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Συμμετοχή σε αντιπολεμικές ή ρατσιστικές εκδηλώσεις.

Ερώτηση 5 Μεταβλητή 28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	80	66,7	66,7	66,7
	NAI	40	33,3	33,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 33,3% απάντησε ότι έχει συμμετάσχει σε αντιπολεμικές ή ρατσιστικές εκδηλώσεις ενώ το 66,7% απάντησε ότι δεν έχει συμμετάσχει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Συμμετοχή σε διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα, την ακρίβεια, την ανεργία, το ασφαλιστικό, την υγεία, την παιδεία κλπ.

Ερώτηση 5 Μεταβλητή 29

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

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι το 63,3% των ερωτηθέντων δεν συμμετέχει σε διαδηλώσεις διαμαρτυρίας, την ακρίβεια, την ανεργία, το ασφαλιστικό, την υγεία, την παιδεία κλπ, ενώ το 36,7% συμμετέχει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Συμμετοχή στην ημέρα χωρίς αυτοκίνητο.

Ερώτηση 5 Μεταβλητή 30

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

Αξίζει να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 69,2% συμμετέχει στην ημέρα χωρίς αυτοκίνητο ενώ το 30,8% απάντησε ότι δεν συμμετέχει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Συμμετοχή στην ημέρα χωρίς ψώνια.

Ερώτηση 5 Μεταβλητή 31

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

Το 70% των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμμετέχει στην ημέρα χωρίς ψώνια ενώ το υπόλοιπο 30% είπε ότι δεν συμμετέχει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Συμμετοχή στην ώρα της γης (σβήσιμο φώτων για μια ώρα).

Ερώτηση 5 Μεταβλητή 32

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

Σε αυτό το πίνακα παρατηρούμε ότι οι 100 από τους 120 ερωτηθέντες απάντησαν πως συμμετέχουν στην ώρα της γης, ενώ οι υπόλοιποι 20 απάντησαν πως δεν συμμετέχουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Συμμετοχή σε εθελοντική εργασία.

Ερώτηση 5 Μεταβλητή 33

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

Από τους 120 ερωτηθέντες οι 81 απάντησαν ότι έχουν συμμετάσχει έστω και μία φορά σε εθελοντική εργασία. Οι υπόλοιποι 39 απάντησαν ότι δεν έχουν συμμετάσχει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: Συμμετοχή σε αναδασώσεις.

Ερώτηση 5 Μεταβλητή 34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	69	57,5	57,5	57,5
	NAI	51	42,5	42,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως το 57,5% έχουν συμμετάσχει σε αναδασώσεις, ενώ το υπόλοιπο 42,5% απάντησε πως δεν έχει συμμετάσχει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών κατά κυβερνήσεων, επιχειρήσεων και οργανισμών.

Ερώτηση 5 Μεταβλητή 35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	80	66,7	66,7	66,7
	NAI	40	33,3	33,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Το 66,7% απάντησε πως δεν έχει συμμετάσχει ποτέ σε υπογραφών κατά κυβερνήσεων, επιχειρήσεων και οργανισμών ενώ το 33,3% απάντησε πως έχει συμμετάσχει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Συμμετοχή σε διάδοση μηνυμάτων μέσω διαδικτύου ή τηλεφώνου που αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης.

Ερώτηση 5 Μεταβλητή 36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	102	85,0	85,0	85,0
	NAI	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 85% απάντησε πως δεν έχει λάβει μέρος σε διάδοση μηνυμάτων μέσω διαδικτύου που αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης, ενώ μόλις το 15% απάντησε πως έχει συμμετάσχει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Συμμετοχή σε οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις ή οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, τις μειονότητες ή των κοινωνικό αποκλεισμό.

Ερώτηση 5 Μεταβλητή 37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	94	78,3	78,3	78,3
	NAI	26	21,7	21,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτηθέντες οι 94 εξ αυτών απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση αναφερομένου των οικονομικών εξορμήσεων για οικολογικές οργανώσεις ή οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, τις μειονότητες ή των κοινωνικό αποκλεισμό. Οι υπόλοιποι 26 απάντησαν καταφατικά στην παραπάνω ερώτηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Συμμετοχή σε ομάδα συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης.

Ερώτηση 5 Μεταβλητή 38

		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	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 86,7% απάντησαν πώς δεν έχουν συμμετάσχει σε ομάδα συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης, ενώ το μικρό ποσοστό του 13,3% απάντησαν πως έχουν συμμετάσχει σε τέτοιου είδους ομάδες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Συμμετοχή σε διάβασμα και γράψιμο σε ανάλογα blogs στο διαδίκτυο.

Ερώτηση 5 Μεταβλητή 39

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	105	87,5	87,5	87,5
	NAI	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Βλέπουμε πως 105 εκ των 120 ερωτηθέντων απάντησαν αρνητικά για συμμετοχή σε διάβασμα και γράψιμο σε ανάλογα blogs στο διαδίκτυο, ενώ μόλις 15 εκ των 120 ερωτηθέντων απάντησαν καταφατικά για την ανάλογη ερώτηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διεκδικήσεις παλαιών στρατοπέδων για χώρους πρασίνου και αναψυχής.

Ερώτηση 5 Μεταβλητή 40

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	112	93,3	93,3	93,3
	NAI	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 93,3% απάντησε πως δεν έχει συμμετάσχει ποτέ σε εκδηλώσεις διεκδικήσεις παλαιών στρατοπέδων για χώρους πρασίνου και αναψυχής, ενώ μόλις το 6,7% απάντησε πως έχει συμμετάσχει σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις.

Πίνακας 24: Πιθανότητες να μποϊκοτάρετε επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και τα διαθέτουν: Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον.

Ερώτηση 6 Μεταβλητή 41

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	2	1,7	1,7	1,7
Αρκετά	18	15,0	15,0	16,7
Πολύ	60	50,0	50,0	66,7
Πάρα πολύ	40	33,3	33,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το μεγάλο ποσοστό με 33,3% και 50% απάντησαν πως θα έκαναν μποϊκοτάζ πάρα πολύ και πολύ αντιστοίχως στις μάρκες που βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον. Το μικρό ποσοστό του 15% απάντησε πως θα έκανε μποϊκοτάζ αρκετά στις αντίστοιχες μάρκες. Το πολύ μικρό ποσοστό του 1,7% απάντησε πως θα έκανε λίγο ή καθόλου μποϊκοτάζ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Πιθανότητες να μποϊκοτάρετε επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και τα διαθέτουν: Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ)

Ερώτηση 6 Μεταβλητή 42

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	,8	,8	,8
Λίγο	3	2,5	2,5	3,3
Αρκετά	14	11,7	11,7	15,0
Πολύ	34	28,3	28,3	43,3
Πάρα πολύ	68	56,7	56,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτηθέντες 1 εξ αυτών απάντησε πως δεν θα μποϊκόταρε καθόλου τις μάρκες προϊόντων που έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα και 3 εξ αυτών απάντησαν πως θα μποϊκόταραν λίγο αυτές τις μάρκες προϊόντων. Οι 14 από αυτούς απάντησαν πως θα τις μποϊκόταραν αρκετά. Οι 34 από αυτούς απάντησαν πως θα τις μποϊκόταραν πολύ και 68 απάντησαν πως θα τις μποϊκόταραν πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26: Πιθανότητες να μποϊκοτάρετε επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και τα διαθέτουν: Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους (π.χ. επικίνδυνες μικροσυσκευές, παιχνίδια, σαμπουάν)

Ερώτηση 6 Μεταβλητή 43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	1	,8	,8	,8
	Αρκετά	12	10,0	10,0	10,8
	Πολύ	36	30,0	30,0	40,8
	Πάρα πολύ	71	59,2	59,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η μεγάλη πλειοψηφία με 89,2% απάντησε πως θα έκανε μποϊκοτάζ πάρα πολύ ή πολύ σε μάρκες προϊόντων που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων τους. Το 10% απάντησε πως θα έκανε μποϊκοτάζ αρκετά ενώ το υπόλοιπο 0,8% απάντησε πως θα έκανε λίγο ή καθόλου στις αντίστοιχες μάρκες προϊόντων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27: Πιθανότητες να μποϊκοτάρετε επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και τα διαθέτουν: Χρησιμοποιούν παιδική εργασία.

Ερώτηση 6 Μεταβλητή 44

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,8	,8	,8
	Λίγο	1	,8	,8	1,7
	Αρκετά	5	4,2	4,2	5,8
	Πολύ	18	15,0	15,0	20,8
	Πάρα πολύ	95	79,2	79,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία με 94,2% απάντησε πως θα μποϊκόταραν πάρα πολύ ή πολύ τις μάρκες προϊόντων που χρησιμοποιούν παιδική εργασία. Το 4,2% απάντησε πως θα μποϊκόταρε αρκετά και το υπόλοιπο 1,6% απάντησε πως θα μποϊκόταρε λίγο ή καθόλου αυτές τις μάρκες προϊόντων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 28: Πιθανότητες να μποϊκοτάρετε επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και τα διαθέτουν: Πραγματοποιούν πειράματα πάνω σε ζώα.

Ερώτηση 6 Μεταβλητή 45

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	2	1,7	1,7	1,7
Λίγο	3	2,5	2,5	4,2
Αρκετά	11	9,2	9,2	13,3
Πολύ	38	31,7	31,7	45,0
Πάρα πολύ	66	55,0	55,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το πολύ μεγάλο ποσοστό του 86,7% απάντησαν πως θα έκαναν μποϊκοτάζ πάρα πολύ ή πολύ στις μάρκες προϊόντων που πραγματοποιούν πειράματα πάνω σε ζώα. Το 9,2% απάντησε πως θα έκανε μποϊκοτάζ αρκετά και το 4,2% απάντησε πως θα έκανε μποϊκοτάζ λίγο ή καθόλου σε αυτές τις μάρκες προϊόντων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29: Πιθανότητες να μποϊκοτάρετε επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και τα διαθέτουν: Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζομένους.

Ερώτηση 6 Μεταβλητή 46

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	1	,8	,8	,8
Αρκετά	9	7,5	7,5	8,3
Πολύ	60	50,0	50,0	58,3
Πάρα πολύ	50	41,7	41,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό του 91,7% απάντησαν πως θα έκαναν μποϊκοτάζ πάρα πολύ ή πολύ στις μάρκες προϊόντων που εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζομένους. Το 7,5% απάντησε πως θα έκανε μποϊκοτάζ αρκετά και το 0,8% απάντησε πως θα έκανε μποϊκοτάζ λίγο ή καθόλου σε αυτές τις μάρκες προϊόντων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30: Πιθανότητες να μποϊκοτάρετε επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και τα διαθέτουν: Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους.

Ερώτηση 6 Μεταβλητή 47

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,8	,8	,8
	Λίγο	2	1,7	1,7	2,5
	Αρκετά	15	12,5	12,5	15,0
	Πολύ	70	58,3	58,3	73,3
	Πάρα πολύ	32	26,7	26,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτηθέντες 1 εξ αυτών απάντησε πως δεν θα μποϊκόταρε καθόλου τις μάρκες προϊόντων που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους και 2 εξ αυτών απάντησαν πως θα μποϊκόταραν λίγο αυτές τις μάρκες προϊόντων. Οι 15 από αυτούς απάντησαν πως θα τις μποϊκόταραν αρκετά. Οι 70 από αυτούς απάντησαν πως θα τις μποϊκόταραν πολύ και 32 απάντησαν πως θα τις μποϊκόταραν πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 31: Πιθανότητες να μποϊκοτάρετε επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και τα διαθέτουν: Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας.

Ερώτηση 6 Μεταβλητή 48

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	2	1,7	1,7	1,7
	Αρκετά	19	15,8	15,8	17,5
	Πολύ	51	42,5	42,5	60,0
	Πάρα πολύ	48	40,0	40,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η μεγάλη πλειοψηφία με 82,5% απάντησε πως θα έκανε μποϊκοτάζ πάρα πολύ ή πολύ σε μάρκες προϊόντων που είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας. Το 15,8% απάντησε πως θα έκανε μποϊκοτάζ αρκετά ενώ το υπόλοιπο 1,7% απάντησε πως θα έκανε λίγο ή καθόλου στις αντίστοιχες μάρκες προϊόντων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 32: Πιθανότητες να μοϊκόταρετε επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και τα διαθέτουν: Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.

Ερώτηση 6 Μεταβλητή 49

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,8	,8	,8
	Λίγο	4	3,3	3,3	4,2
	Αρκετά	21	17,5	17,5	21,7
	Πολύ	61	50,8	50,8	72,5
	Πάρα πολύ	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτηθέντες 1 εξ αυτών απάντησε πως δεν θα μοϊκόταρε καθόλου τις μάρκες προϊόντων που Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα. και 4 εξ αυτών απάντησαν πως θα μοϊκόταραν λίγο αυτές τις μάρκες προϊόντων. Οι 21 από αυτούς απάντησαν πως θα τις μοϊκόταραν αρκετά. Οι 61 από αυτούς απάντησαν πως θα τις μοϊκόταραν πολύ και 33 απάντησαν πως θα τις μοϊκόταραν πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33: Πιθανότητα να προβείτε στις παρακάτω ενέργειες εναντίον των ιδίων των επιχειρήσεων: Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς σας και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μοϊκόταζ των προϊόντων.

Ερώτηση 7 Μεταβλητή 50

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	6,7	6,7	6,7
	Λίγο	54	45,0	45,0	51,7
	Αρκετά	49	40,8	40,8	92,5
	Πολύ	8	6,7	6,7	99,2
	Πάρα πολύ	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η μικρή πλειοψηφία με 7,5% απάντησε πως θα έκανε συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μοϊκόταζ των προϊόντων πάρα πολύ ή πολύ. Το 40,8% απάντησε πως θα έκανε συζητήσεις αρκετά ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό με 51,7% απάντησε πως θα έκανε λίγο ή καθόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 34: Πιθανότητα να προβείτε στις παρακάτω ενέργειες εναντίον των ιδίων των επιχειρήσεων: Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας.

Ερώτηση 7 Μεταβλητή 51

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	20	16,7	16,7	16,7
	Λίγο	40	33,3	33,3	50,0
	Αρκετά	43	35,8	35,8	85,8
	Πολύ	16	13,3	13,3	99,2
	Πάρα πολύ	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτηθέντες 1 απάντησε πως θα συμμετείχε σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας πάρα πολύ και 16 εξ αυτών απάντησαν πως θα συμμετείχαν πολύ. Οι 43 από αυτούς απάντησαν πως θα συμμετείχαν αρκετά. Οι 40 από αυτούς απάντησαν πως θα συμμετείχαν λίγο και 20 απάντησαν δεν θα συμμετείχαν καθόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 35: Πιθανότητα να προβείτε στις παρακάτω ενέργειες εναντίον των ιδίων των επιχειρήσεων: Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούν μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου.

Ερώτηση 7 Μεταβλητή 52

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	25	20,8	20,8	20,8
	Λίγο	46	38,3	38,3	59,2
	Αρκετά	38	31,7	31,7	90,8
	Πολύ	10	8,3	8,3	99,2
	Πάρα πολύ	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η μεγάλη πλειοψηφία με 59,1% απάντησε πως θα συμμετείχε καθόλου ή λίγο σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούν μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου. Το 31,7% απάντησε πως θα συμμετείχε αρκετά ενώ το υπόλοιπο 9,1% απάντησε πως θα συμμετείχε πολύ ή πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 36: Πιθανότητα να προβείτε στις παρακάτω ενέργειες εναντίον των ιδίων των επιχειρήσεων: Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο.

Ερώτηση 7 Μεταβλητή 53

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	30	25,0	25,0	25,0
	Λίγο	48	40,0	40,0	65,0
	Αρκετά	31	25,8	25,8	90,8
	Πολύ	10	8,3	8,3	99,2
	Πάρα πολύ	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η μικρή πλειοψηφία με 9,1% απάντησε πως θα έκανε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο πάρα πολύ ή πολύ. Το 25,8% απάντησε πως θα έκανε διάβασμα και γράψιμο αρκετά ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό με 65% απάντησε πως θα έκανε λίγο ή καθόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 37: Πιθανότητα να προβείτε στις παρακάτω ενέργειες εναντίον των ιδίων των επιχειρήσεων: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας.

Ερώτηση 7 Μεταβλητή 54

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	26	21,7	21,7	21,7
	Λίγο	50	41,7	41,7	63,3
	Αρκετά	37	30,8	30,8	94,2
	Πολύ	6	5,0	5,0	99,2
	Πάρα πολύ	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτηθέντες 1 απάντησε πως θα συμμετείχε σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας πάρα πολύ και 6 εξ αυτών απάντησαν πως θα συμμετείχαν πολύ. Οι 37 από αυτούς απάντησαν πως θα συμμετείχαν αρκετά. Οι 50 από αυτούς απάντησαν πως θα συμμετείχαν λίγο και 26 απάντησαν δεν θα συμμετείχαν καθόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 38: Πιθανότητα να προβείτε στις παρακάτω ενέργειες εναντίον των ιδίων των επιχειρήσεων: Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας.

Ερώτηση 7 Μεταβλητή 55

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	48	40,0	40,0	40,0
Λίγο	36	30,0	30,0	70,0
Αρκετά	25	20,8	20,8	90,8
Πολύ	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η μεγάλη πλειοψηφία με 70% απάντησε πως θα συμμετείχε καθόλου ή λίγο σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας. Το 20,8% απάντησε πως θα συμμετείχε αρκετά ενώ το υπόλοιπο 9,2% απάντησε πως θα συμμετείχε πολύ ή πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 39: Βαθμολογία Ξενοδοχείου Α.

Ερώτηση 8 Μεταβλητή 56

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	12	10,0	10,0	10,8
	3	52	43,3	43,3	54,2
	4	6	5,0	5,0	59,2
	5	20	16,7	16,7	75,8
	6	2	1,7	1,7	77,5
	7	18	15,0	15,0	92,5
	8	4	3,3	3,3	95,8
	9	2	1,7	1,7	97,5
	Απόλυτα ελκυστικό	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 37 βλέπουμε την μεγαλύτερη πλειοψηφία με ποσοστό 43,3% να βαθμολογεί το Ξενοδοχείο Α με 3. Το υπόλοιπο 56,7% βαθμολογεί ως εξής: 0,8% με 1, 10% με 2, 5% με 4, 16,7% με 5, 1,7% με 6, 15% με 7, 3,3% με 8 1,7% με 9 και 2,5% ως "Απόλυτα ελκυστικό".

ΠΙΝΑΚΑΣ 40: Αποδοχή ή Απόρριψη Ξενοδοχείου Α.

Ερώτηση 8 Μεταβλητή 57

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	70	58,3	58,3	58,3
	NAI	50	41,7	41,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Βλέπουμε το μεγαλύτερο ποσοστό με 58,3% να μην απορρίπτει το ξενοδοχείο παρόλο που δεν θεωρείται ιδιαίτερα ελκυστικό ενώ το μικρότερο ποσοστό με 41,7% να το απορρίπτει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 41: Βαθμολογία Ξενοδοχείου Β.

Ερώτηση 8 Μεταβλητή 58

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,7	1,7	1,7
	3	12	10,0	10,0	11,7
	4	8	6,7	6,7	18,3
	5	12	10,0	10,0	28,3
	6	13	10,8	10,8	39,2
	7	57	47,5	47,5	86,7
	8	11	9,2	9,2	95,8
	9	4	3,3	3,3	99,2
	Απόλυτα ελκυστικό	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σε αυτό τον πίνακα βλέπουμε την μεγάλη πλειοψηφία με ποσοστό 47,5% να βαθμολογεί το Ξενοδοχείο Β με 7. Το υπόλοιπο 52,5% βαθμολογεί ως εξής: 1,7% με 2, 10% με 3, 6,7% με 3, 10% με 5, 10,8% με 6, 9,2% με 8, 3,3% με 9 και 0,8% ως "Απόλυτα ελκυστικό".

ΠΙΝΑΚΑΣ 42: Αποδοχή ή Απόρριψη Ξενοδοχείου Β.

Ερώτηση 8 Μεταβλητή 59

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	51	42,5	42,5	42,5
	NAI	69	57,5	57,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Βλέπουμε το μεγαλύτερο ποσοστό με 57,5% να απορρίπτει το ξενοδοχείο παρόλο που θεωρείτε αρκετά ελκυστικό ενώ το μικρότερο ποσοστό με 42,5% να μην το απορρίπτει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 43: Βαθμολογία Ξενοδοχείου C.

Ερώτηση 8 Μεταβλητή 60

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,5	2,5	2,5
	2	9	7,5	7,5	10,0
	3	10	8,3	8,3	18,3
	4	8	6,7	6,7	25,0
	5	31	25,8	25,8	50,8
	6	20	16,7	16,7	67,5
	7	15	12,5	12,5	80,0
	8	18	15,0	15,0	95,0
	9	4	3,3	3,3	98,3
	Απόλυτα ελκυστικό	2	1,7	1,7	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε την μεγάλη πλειοψηφία με ποσοστό 25,8% να βαθμολογεί το Ξενοδοχείο C με 5. Το υπόλοιπο 74,2% βαθμολογεί ως εξής: 2,5% με 1, 7,5% με 2, 8,3% με 3, 6,7% με 4, 16,7% με 6, 12,5% με 7, 15% με 8, 3,3% με 9 και 1,7% ως "Απόλυτα ελκυστικό".

ΠΙΝΑΚΑΣ 44: Αποδοχή ή Απόρριψη Ξενοδοχείου C.

Ερώτηση 8 Μεταβλητή 61

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	25	20,8	20,8	20,8
	NAI	95	79,2	79,2	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το συντριπτικό ποσοστό με 79,2% να απορρίπτει το ξενοδοχείο C και το μικρό ποσοστό με 20,8% να μην το απορρίπτει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 45: Βαθμολογία Ξενοδοχείου D.

Ερώτηση 8 Μεταβλητή 62

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	17,5	17,5	17,5
2	46	38,3	38,3	55,8
3	34	28,3	28,3	84,2
4	12	10,0	10,0	94,2
5	5	4,2	4,2	98,3
6	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε την βαθμολογία για το Ξενοδοχείο D ως εξής. 17,5% με 1, 38,3% με 2, 28,3% με 3, 10% με 4, 4,2% με 5 και 1,7% με 6.

ΠΙΝΑΚΑΣ 46: Αποδοχή ή Απόρριψη Ξενοδοχείου Δ.

Ερώτηση 8 Μεταβλητή 63

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	2	1,7	1,7	1,7
NAI	118	98,3	98,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το συντριπτικό ποσοστό με 98,3% να απορρίπτει το ξενοδοχείο D και ένα μικρό ποσοστό με 1,7% να μην το απορρίπτει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 47: Βαθμολογία Ξενοδοχείου Ε.

Ερώτηση 8 Μεταβλητή 64

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,3	3,3	3,3
	3	10	8,3	8,3	11,7
	4	9	7,5	7,5	19,2
	5	10	8,3	8,3	27,5
	6	14	11,7	11,7	39,2
	7	51	42,5	42,5	81,7
	8	14	11,7	11,7	93,3
	9	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε την βαθμολογία για το Ξενοδοχείο Ε ως εξής. 3,3% με 2, 8,3% με 3, 7,5% με 4, 8,3% με 5, 11,7% με 6, 42,5% με 7, 11,7% με 8 και 6,7% με 9.

ΠΙΝΑΚΑΣ 48: Αποδοχή ή Απόρριψη Ξενοδοχείου Ε.

Ερώτηση 8 Μεταβλητή 65

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

Παρατηρούμε ότι οι απόψεις για το ξενοδοχείο Ε είναι διχασμένες. Το 52,5% δεν το απορρίπτει ενώ το 47,5% το απορρίπτει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 49: Βαθμολογία Ξενοδοχείου F.

Ερώτηση 8 Μεταβλητή 66

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5,0	5,0	5,0
	3	35	29,2	29,2	34,2
	4	10	8,3	8,3	42,5
	5	56	46,7	46,7	89,2
	6	9	7,5	7,5	96,7
	7	3	2,5	2,5	99,2
	8	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε την βαθμολογία για το Ξενοδοχείο F να είναι μεγαλύτερη κυρίως από το 5 και κάτω, με το 5 να παίρνει την πιο μεγάλη βαθμολογία. Τα ποσοστά μοιράζονται ως εξής: 5% με 2, 29,2% με 3, 8,3% με 4, 46,7% με 5, 7,5% με 6, 2,5% με 7 και 0,8% με 8.

ΠΙΝΑΚΑΣ 50: Αποδοχή ή Απόρριψη Ξενοδοχείου F.

Ερώτηση 8 Μεταβλητή 67

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	11	9,2	9,2	9,2
	NAI	109	90,8	90,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι οι απόψεις για το ξενοδοχείο F είναι ξεκάθαρες. Η συντριπτική πλειοψηφία με 90,8% απορρίπτει τα ξενοδοχείο. Μόλις το 9,2% δεν το απορρίπτει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 51: Βαθμολογία Ξενοδοχείου G.

Ερώτηση 8 Μεταβλητή 68

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	7	5,8	5,8	6,7
	3	22	18,3	18,3	25,0
	4	41	34,2	34,2	59,2
	5	39	32,5	32,5	91,7
	6	9	7,5	7,5	99,2
	7	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε την βαθμολογία για το Ξενοδοχείο G να είναι μεγαλύτερη από το 3 μέχρι το 5. Τα ποσοστά μοιράζονται ως εξής: 0,8% με 1, 5,8% με 2, 18,3% με 3, 34,2% με 4, 32,5% με 5, 7,5% με 6 και 0,8% με 7.

ΠΙΝΑΚΑΣ 52: Αποδοχή ή Απόρριψη Ξενοδοχείου G.

Ερώτηση 8 Μεταβλητή 69

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	4	3,3	3,3	3,3
	NAI	116	96,7	96,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι οι απόψεις για το ξενοδοχείο G είναι επίσης ξεκάθαρες. Η συντριπτική πλειοψηφία με 96,7% απορρίπτει τα ξενοδοχεία. Μόλις το 3,3% δεν το απορρίπτει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 53: Βαθμολογία Ξενοδοχείου Η.

Ερώτηση 8 Μεταβλητή 70

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	,8	,8
	7	4	3,3	3,3	4,2
	8	25	20,8	20,8	25,0
	9	49	40,8	40,8	65,8
	Απόλυτα ελκυστικό	41	34,2	34,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 51 βλέπουμε την βαθμολογία για το Ξενοδοχείο Η να είναι μεγαλύτερη από το 8 μέχρι το "Απόλυτα Ελκυστικό". Τα ποσοστά μοιράζονται ως εξής: 0,8% με 2, 3,3% με 7, 20,8% με 8, 40,8% με 9 και 34,2% ως "Απόλυτα Ελκυστικό".

ΠΙΝΑΚΑΣ 54: Αποδοχή ή Απόρριψη Ξενοδοχείου Η.

Ερώτηση 8 Μεταβλητή 71

		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	

Παρατηρούμε ότι οι απόψεις για το ξενοδοχείο Η είναι μονόπλευρες. Οι 119 από τους 120 ερωτηθέντες δεν απορρίπτουν το ξενοδοχείο Η, μόνο ο 1 θα το απέρριπτε.

ΠΙΝΑΚΑΣ 55: Βαθμολογία Ξενοδοχείου Ι.

Ερώτηση 8 Μεταβλητή 72

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	,8	,8
	3	8	6,7	6,7	7,5
	4	6	5,0	5,0	12,5
	5	4	3,3	3,3	15,8
	6	11	9,2	9,2	25,0
	7	52	43,3	43,3	68,3
	8	29	24,2	24,2	92,5
	9	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε την βαθμολογία για το Ξενοδοχείο Ι να είναι μεγαλύτερη στις βαθμολογίες 7 και 8 με 43,3% και 24,2% αντίστοιχα. Τα υπόλοιπα ποσοστά μοιράζονται ως εξής: 0,8% με 2, 6,7% με 3, 5% με 4, 3,3% με 5, 9,2% με 6 και 7,5% με 9.

ΠΙΝΑΚΑΣ 56: Αποδοχή ή Απόρριψη Ξενοδοχείου Ι.

Ερώτηση 8 Μεταβλητή 73

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

Παρατηρούμε ότι οι απόψεις για το ξενοδοχείο Ι είναι σχεδόν ισοδύναμες. Το 46,7% δεν θα το απέρριπτε το ξενοδοχείο Ι ενώ το 53,3% θα το απέρριπτε.

ΠΙΝΑΚΑΣ 57: Βαθμολογία Ξενοδοχείου J.

Ερώτηση 8 Μεταβλητή 74

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	6,7	6,7	6,7
2	17	14,2	14,2	20,8
3	49	40,8	40,8	61,7
4	11	9,2	9,2	70,8
5	31	25,8	25,8	96,7
6	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 55 βλέπουμε την βαθμολογία για το Ξενοδοχείο J να είναι από το 1 μέχρι το 6 και να μοιράζονται ως εξής. 6.7% με 1, 14,2% με 2, 40,8% με 3, 9,2% με 4, 25,8% με 5 και 3,3% με 6.

ΠΙΝΑΚΑΣ 58: Αποδοχή ή Απόρριψη Ξενοδοχείου J.

Ερώτηση 8 Μεταβλητή 75

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	2	1,7	1,7	1,7
NAI	118	98,3	98,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι οι απόψεις για το ξενοδοχείο J είναι συντριπτικές. Οι 118 από τους 120 ερωτηθέντες θα απόρριπταν το ξενοδοχείο ενώ μόνο οι 2 δεν θα το απέρριπταν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 59: Φύλο

Ερώτηση 9 Μεταβλητή 76

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Men	51	42,5	42,5	42,5
Women	69	57,5	57,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε το φύλο των 120 ερωτηθέντων να είναι σχεδόν μοιρασμένο. Συνολικά είχαμε 120 ερωτηθέντες εκ των οποίων οι 51 να είναι άντρες και οι 69 γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 60: Ηλικία

Ερώτηση 9 Μεταβλητή 77

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 - 24 years old	16	13,3	13,3	13,3
25 - 34 years old	22	18,3	18,3	31,7
35 - 44 years old	17	14,2	14,2	45,8
45 - 54 years old	13	10,8	10,8	56,7
55 - 64 years old	19	15,8	15,8	72,5
65 - 74 years old	21	17,5	17,5	90,0
More 75 years old	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε τις ηλικίες των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Παρατηρούμε ότι το 13,3% ήταν μεταξύ 15-24 ετών, το 18,3% μεταξύ 25-34 ετών, το 14,2% μεταξύ 35-44 ετών, το 10,8% μεταξύ 45-54 ετών, το 15,8% μεταξύ 55-64 ετών, το 17,5% μεταξύ 65-74 ετών και το τελευταίο 10% πάνω από 75 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 61: Εκπαίδευση

Ερώτηση 9 Μεταβλητή 78

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
No elementary	7	5,8	5,8	5,8
Elementary	22	18,3	18,3	24,2
High School	21	17,5	17,5	41,7
Lykeion	28	23,3	23,3	65,0
Degree	41	34,2	34,2	99,2
Post-graduate	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων. Ένα μικρό ποσοστό τις τάξεως του 5,8% δεν πήγαν καθόλου σχολείο και ένα 18,3% πήγε μόνο μέχρι το Δημοτικό. Ένα άλλο ποσοστό τις τάξεως του 17,5% και 23,3% πήγαν μόνο μέχρι Γυμνάσιο και Λύκειο αντιστοίχως. Το 34,2% πήγε για σπουδές ενώ μόλις το 0,8% έκανε μεταπτυχιακό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 62: Εισόδημα

Ερώτηση 9 Μεταβλητή 79

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
<10.000€	24	20,0	20,0	20,0
10.001€ - 20.000€	56	46,7	46,7	66,7
20.001€ - 30.000€	31	25,8	25,8	92,5
30.001€ - 40.000€	7	5,8	5,8	98,3
40.001€ - 50.000€	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 60 παρατηρούμε τα εισοδήματα των ερωτηθέντων. Βλέπουμε εκ των 120 ερωτηθέντων οι μεγαλύτερη πλειοψηφία με ποσοστό 46,7% να έχει εισόδημα από 10,001€ μέχρι 20,000€. Αμέσως μετά με ποσοστό 25,8% έχουν εισόδημα από 20,001€ μέχρι 30,000€. Τρίτο εισόδημα στη σειρά με ποσοστό 20% είναι μέχρι 10,000€. Τα πιο μικρά ποσοστά στο δείγμα μας έχουν τα εισοδήματα από 30,001€ μέχρι 40,000€ και 40,001€ μέχρι 50,000€ με ποσοστά 5,8% και 1,7% αντίστοιχα. Αξίζει να σημειωθεί ότι κανένας από τους ερωτηθέντες δεν είχε εισόδημα από 50,001€ μέχρι 60,000€, 60,001€ μέχρι 70,000€ και από 70,001€ και άνω.

ΠΙΝΑΚΑΣ 63: Επάγγελμα

Ερώτηση 9 Μεταβλητή 80

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Professional	5	4,2	4,2	4,2
Employee, retired	31	25,8	25,8	30,0
Houseperson	21	17,5	17,5	47,5
Unemployed, student	23	19,2	19,2	66,7
Other	40	33,3	33,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε τα επαγγέλματα των ερωτηθέντων. Οι 5 είναι Ελεύθεροι Επαγγελματίες, 31 Μισθωτοί ή Συνταξιούχοι, 21 ασχολούνται με Οικιακά και οι 23 είναι Άνεργοι ή Φοιτητές. Οι υπόλοιποι 40 ασχολούνται με κάποιο άλλο επάγγελμα που δεν συμπεριλαμβάνετε στα πιο πάνω.

ΠΙΝΑΚΑΣ 64: Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	1	,8	,8	,8
	2,00	1	,8	,8	1,7
	3,00	11	9,2	9,2	10,8
	4,00	25	20,8	20,8	31,7
	5,00	30	25,0	25,0	56,7
	6,00	29	24,2	24,2	80,8
	7,00	14	11,7	11,7	92,5
	8,00	5	4,2	4,2	96,7
	9,00	3	2,5	2,5	99,2
	10,00	1	,8	,8	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι σε 15 συνολικά ερωτήσεις Διαλογικού Καταναλωτισμού μόνο 1 ερωτηθέντας απάντησε θετικά σε 10 ερωτήσεις που ήταν και το μέγιστο. Από τους υπόλοιπους 119 ερωτηθέντες οι 30 απάντησαν θετικά σε 5 ερωτήσεις, οι 29 σε 6, οι 25 σε 4 ερωτήσεις ενώ υπήρχε και ένας που δεν έδωσε ούτε μια θετική απάντηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 65: Πρόθεση Για Συμμετοχή Σε Μποϊκοτάζ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14,00	1	,8	,8	,8
	25,00	1	,8	,8	1,7
	30,00	1	,8	,8	2,5
	31,00	2	1,7	1,7	4,2
	32,00	2	1,7	1,7	5,8
	33,00	2	1,7	1,7	7,5
	34,00	4	3,3	3,3	10,8
	35,00	1	,8	,8	11,7
	36,00	7	5,8	5,8	17,5
	37,00	16	13,3	13,3	30,8
	38,00	11	9,2	9,2	40,0
	39,00	11	9,2	9,2	49,2
	40,00	16	13,3	13,3	62,5
	41,00	25	20,8	20,8	83,3
	42,00	11	9,2	9,2	92,5
	43,00	6	5,0	5,0	97,5
	44,00	2	1,7	1,7	99,2
	45,00	1	,8	,8	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Σε ερώτηση για Πρόθεση Συμμετοχής σε Μποϊκοτάζ το μέγιστο σκορ που μπορούσε να συγκεντρωθεί ήταν οι 45 βαθμοί και το ελάχιστο 9 βαθμοί μόνο ένας από τους ερωτηθέντες είχε το απόλυτο στη συγκομιδή . Αξίζει να σημειωθεί ότι το 20,8% των ερωτηθέντων συγκέντρωσε 41 βαθμούς, το 13,3% συγκέντρωσε 40 και 37 βαθμούς ενώ την μικρότερη συγκομιδή με 14 βαθμούς είχε μόνο ένας ερωτηθέντας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 66: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6,00	1	,8	,8	,8
	8,00	5	4,2	4,2	5,0
	9,00	6	5,0	5,0	10,0
	10,00	9	7,5	7,5	17,5
	11,00	11	9,2	9,2	26,7
	12,00	14	11,7	11,7	38,3
	13,00	16	13,3	13,3	51,7
	14,00	15	12,5	12,5	64,2
	15,00	11	9,2	9,2	73,3
	16,00	9	7,5	7,5	80,8
	17,00	5	4,2	4,2	85,0
	18,00	6	5,0	5,0	90,0
	19,00	5	4,2	4,2	94,2
	20,00	3	2,5	2,5	96,7
	21,00	2	1,7	1,7	98,3
	23,00	1	,8	,8	99,2
	24,00	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σε ερώτηση για Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού το μέγιστο σκορ στις θετικές απαντήσεις είναι 30 και το ελάχιστο στις αρνητικές απαντήσεις είναι 6. Μόνο ένας από τους ερωτηθέντες είχε το απόλυτο των 24 βαθμών. 16 άτομα είχαν γενικό σκορ 13 βαθμούς, 15 άτομα είχαν 14 βαθμούς ενώ ένας ερωτηθέντας είχε το ελάχιστο δυνατό σκορ με 6 βαθμούς.

4.2 Διαστάρωση Πινάκων

ΠΙΝΑΚΑΣ 67: Συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών * Φύλο

Διαστάρωση Ερώτησης 1 με 9α
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,029 ^a	1	,865		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,029	1	,865		
Fisher's Exact Test				1,000	,520
Linear-by-Linear Association	,029	1	,865		
N of Valid Cases	120				

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση είναι ότι οι μεταβλητές : Φύλο και Συμμετοχή σε Μπουϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,865) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση και κάνουμε απορρίπτουμε την εναλλακτική. Δηλαδή δεν έχουν σχέση μεταξύ τους οι δύο μεταβλητές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 68: Συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών * ΗλικίαΔιασταύρωση Ερώτησης 1 με 9β
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,788 ^a	6	,938
Likelihood Ratio	1,797	6	,937
Linear-by-Linear Association	,396	1	,529
N of Valid Cases	120		

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση δηλαδή οι μεταβλητές Συμμετοχή σε Μπουϊκοτάζ και η Ηλικία δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,938) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 69: Συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών * ΕκπαίδευσηΔιασταύρωση Ερώτησης 1 με 9γ
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,107 ^a	5	,534
Likelihood Ratio	4,569	5	,471
Linear-by-Linear Association	,467	1	,494
N of Valid Cases	120		

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση είναι ότι οι μεταβλητές : Εκπαίδευση και Συμμετοχή σε Μπουϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,534) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση και κάνουμε απορρίπτουμε την εναλλακτική. Δηλαδή δεν έχουν σχέση μεταξύ τους οι δύο μεταβλητές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 70: Συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών * Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

Διασταύρωση Ερώτησης 1 με 9δ
ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,778	4	,195	1,176	,325
Within Groups	19,014	115	,165		
Total	19,792	119			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση δηλαδή οι μεταβλητές Συμμετοχή σε Μπουϊκοτάζ και το Εισόδημα δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,325) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 71: Συμμετοχή σε μοϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών * Επάγγελμα

Διασταύρωση Ερώτησης 1 με 9ε
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,506 ^a	4	,239
Likelihood Ratio	6,790	4	,147
Linear-by-Linear Association	1,102	1	,294
N of Valid Cases	120		

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση δηλαδή οι μεταβλητές Συμμετοχή σε Μοϊκοτάζ και το Επάγγελμα δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,239) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 72: Λόγοι για τους οποίους γινόταν μοϊκοτάζ * Φύλο

Διασταύρωση Ερώτησης 2(σκέλος α) με 9α

Count		Φύλο		Total
		Men	Women	
RB1- RB5	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	1	0	1
	Ορίζουν υπερβολικά υψηλές τιμές	5	9	14
	Άλλοι λόγοι	6	6	12
Total		12	15	27

Στον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε τους λόγους εκ των οποίων έκαναν μοϊκοτάζ οι 27 από τους 120. Από αυτούς 1 Άντρας να απαντά ότι κάνει μοϊκοτάζ γιατί οι εταιρίες κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα, 5 Άντρες και 9 Γυναίκες απαντούν ότι ορίζουν υπερβολικά υψηλές τιμές και οι τελευταίοι 12 εκ των οποίων 6 Άντρες και 6 Γυναίκες απαντούν ότι έκαναν μοϊκοτάζ για άλλους λόγους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 73: Προϊόντα στα οποία γίνετεμποϊκοτάζ * Φύλο

Διασταύρωση Ερώτησης 2(σκέλος β) με 9α

Count

PB1- PB5	Φύλο		Total
	Men	Women	
Βενζίνη	0	1	1
Γάλα	4	7	11
Γερμανικά προϊόντα	4	5	9
Κρέας	1	0	1
Coca-Cola	2	0	2
Άλλα	1	3	1
Total	12	15	27

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεράνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που κάνουνμποϊκοτάζ το κάνουν σε γερμανικά προϊόντα και στο γάλα ενώ βλέπουμε ότι το μικρότερο ποσοστό το καταλαμβάνει το κρέας και η βενζίνη

ΠΙΝΑΚΑΣ 74: Ομάδες συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης * Φύλο

Διασταύρωση Ερώτησης 5(d13) με 9α

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,980 ^a	1	,005		
Continuity Correction ^b	6,519	1	,011		
Likelihood Ratio	8,045	1	,005		
Fisher's Exact Test				,006	,005
Linear-by-Linear Association	7,913	1	,005		
N of Valid Cases	120				

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση δηλαδή οι μεταβλητές συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης και το φύλο δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,005) είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε την εναλλακτική, άρα οι 2 μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους

ΠΙΝΑΚΑΣ 75: Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός * Φύλο

Διασταύρωση Μεταβλητής "Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός" με 9α
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,568 ^a	9	,870
Likelihood Ratio	5,660	9	,773
Linear-by-Linear Association	1,524	1	,217
N of Valid Cases	120		

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση είναι ότι οι μεταβλητές : Φύλο και Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,870) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση και κάνουμε απορρίπτουμε την εναλλακτική. Δηλαδή δεν έχουν σχέση μεταξύ τους οι δύο μεταβλητές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 76: Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός * Ηλικία

Διασταύρωση Μεταβλητής "Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός" με 9β.
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,748 ^a	54	,811
Likelihood Ratio	46,688	54	,750
Linear-by-Linear Association	,026	1	,873
N of Valid Cases	120		

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση είναι ότι οι μεταβλητές : Ηλικία και Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,811) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση και κάνουμε απορρίπτουμε την εναλλακτική. Δηλαδή δεν έχουν σχέση μεταξύ τους οι δύο μεταβλητές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 77: Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός * Εκπαίδευση

Διασταύρωση Μεταβλητής "Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός" με 9γ
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,131 ^a	45	,124
Likelihood Ratio	42,538	45	,577
Linear-by-Linear Association	,346	1	,556
N of Valid Cases	120		

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση είναι ότι οι μεταβλητές : Εκπαίδευση και Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,124) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση και κάνουμε απορρίπτουμε την εναλλακτική. Δηλαδή δεν έχουν σχέση μεταξύ τους οι δύο μεταβλητές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 78: Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός * Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

Διασταύρωση Μεταβλητής "Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός" με 9δ.

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,947	9	1,105	1,431	,184
Within Groups	84,978	110	,773		
Total	94,925	119			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση είναι ότι οι μεταβλητές : Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα και Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,184) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση και κάνουμε απορρίπτουμε την εναλλακτική. Δηλαδή δεν έχουν σχέση μεταξύ τους οι δύο μεταβλητές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 79: Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός * Επάγγελμα

Διασταύρωση Μεταβλητής "Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός" με 9ε.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,436 ^a	36	,591
Likelihood Ratio	34,628	36	,534
Linear-by-Linear Association	,925	1	,336
N of Valid Cases	120		

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση είναι ότι οι μεταβλητές : Επάγγελμα και Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,591) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση και κάνουμε απορρίπτουμε την εναλλακτική. Δηλαδή δεν έχουν σχέση μεταξύ τους οι δύο μεταβλητές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 80: Πρόθεση για Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ * Φύλο

Διασταύρωση Μεταβλητής "Πρόθεση για Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ" με 9α

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,466	17	,204	,804	,685
Within Groups	25,859	102	,254		
Total	29,325	119			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση δηλαδή οι μεταβλητές Φύλο και Πρόθεση για Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,685) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 81: Πρόθεση για Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ * Ηλικία

Διασταύρωση Μεταβλητής "Πρόθεση για Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ" με 9β
ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	61,787	17	3,635	,934	,537
Within Groups	397,013	102	3,892		
Total	458,800	119			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση δηλαδή οι μεταβλητές Ηλικία και Πρόθεση για Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,537) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 82: Πρόθεση για Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ * Εκπαίδευση

Διασταύρωση Μεταβλητής "Πρόθεση για Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ" με 9γ
ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28,176	17	1,657	,975	,492
Within Groups	173,415	102	1,700		
Total	201,592	119			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση δηλαδή οι μεταβλητές Επίπεδο Εκπαίδευσης και Πρόθεση για Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,492) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι 2 μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 83: Πρόθεση για Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ * Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

Διασταύρωση Μεταβλητής "Πρόθεση για Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ" με 9δ

PEARSON

		Εισόδημα	Prothesi_Gia_Simetoxi_Se_Mpoikotaz
Εισόδημα	Pearson Correlation	1	,131
	Sig. (2-tailed)		,153
	N	120	120
Prothesi_Gia_Simetoxi_Se_Mpoikotaz	Pearson Correlation	,131	1
	Sig. (2-tailed)	,153	
	N	120	120

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση δηλαδή οι μεταβλητές Οικογενειακό Εισόδημα και η Πρόθεση για Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,131) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 84: Πρόθεση για Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ * Επάγγελμα

Διασταύρωση Μεταβλητής "Πρόθεση για Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ" με 9ε
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	73,758 ^a	68	,296
Likelihood Ratio	80,779	68	,138
Linear-by-Linear Association	1,655	1	,198
N of Valid Cases	120		

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση δηλαδή οι μεταβλητές Επάγγελμα και η Πρόθεση για Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,296) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι 2 μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 85: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού * Φύλο

Διασταύρωση Μεταβλητής "Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού" με 9α

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,852	16	,241	,973	,491
Within Groups	25,473	103	,247		
Total	29,325	119			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση δηλαδή οι μεταβλητές Φύλο και η Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,491) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 86: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού * Ηλικία

Διασταύρωση Μεταβλητής "Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού" με 9β
ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41,124	16	2,570	,634	,850
Within Groups	417,676	103	4,055		
Total	458,800	119			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση δηλαδή οι μεταβλητές Ηλικία και η Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,850) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 87: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού * Εκπαίδευση

Διασταύρωση Μεταβλητής "Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού" με 9γ
ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,405	16	1,025	,570	,899
Within Groups	185,187	103	1,798		
Total	201,592	119			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση δηλαδή οι μεταβλητές Επίπεδο Εκπαίδευσης και η Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,899) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, άρα οι 2 μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 88: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού * Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

Διασταύρωση Μεταβλητής "Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού" με 9δ.
ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,553	16	,785	,981	,483
Within Groups	82,372	103	,800		
Total	94,925	119			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση είναι ότι οι μεταβλητές : Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα και Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,483) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση και κάνουμε απορρίπτουμε την εναλλακτική. Δηλαδή δεν έχουν σχέση μεταξύ τους οι δύο μεταβλητές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 89: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού * Επάγγελμα

Διασταύρωση Μεταβλητής "Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού" με 9ε.
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,683 ^a	64	,488
Likelihood Ratio	69,088	64	,310
Linear-by-Linear Association	3,814	1	,051
N of Valid Cases	120		

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση είναι ότι οι μεταβλητές : Επάγγελμα και Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,488) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση και κάνουμε απορρίπτουμε την εναλλακτική. Δηλαδή δεν έχουν σχέση μεταξύ τους οι δύο μεταβλητές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Συμπεράσματα

Σε γενικές γραμμές η πλειοψηφία του δείγματος είναι άνδρες και γυναίκες ηλικίας από 25 έως 34 ετών απόφοιτοι ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 10.000 έως 20.000 ευρώ που είναι και το αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού που εξετάζουμε .

Όπως παρατηρούμε η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 72,9% δεν έχει συμμετάσχει ποτέ σε κάποιομποϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών ενώ αυτοί που απάντησαν ότι έχουν συμμετάσχει το έκαναν κυρίως για το γάλα , τα γερμανικά προϊόντα και την coca cola. Οι κυριότεροι λόγοι που ώθησαν τους καταναλωτές προς τομποϊκοτάζ είναι οι υπερβολικά υψηλές τιμές που ορίζουν οι εταιρείες και η υπερβολική κερδοσκοπία που επικρατεί. Επίσης εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι σχεδόν κανένας από τους ερωτηθέντες δεν ήξερε για ποια προϊόντα υπάρχει προτροπή γιαμποϊκοτάζ την παρούσα περίοδο και όπως είναι λογικό κανένας από αυτούς δεν συμμετείχε σε κάποιομποϊκοτάζ.

Όσο αφορά την συμμετοχή των ερωτηθέντων σε ενέργειες ηθικού διαλογικού καταναλωτισμού μεγάλα ποσοστά συγκεντρώνουν οι ενέργειες που αφορούν την συμμετοχή στην ημέρα χωρίς αυτοκίνητο (69,2%), ημέρα χωρίς ψώνια (70%), ώρα της γης (83,3%) καθώς επίσης και σε εθελοντική εργασία (67,5%). Αντίθετα πολύ μικρά ποσοστά συγκεντρώνουν οι δραστηριότητες που αφορούν εκδηλώσεις και διαμαρτυρίες που αφορούν το περιβάλλον (12,5%) καθώς επίσης και διάδοση μηνυμάτων και συζητήσεις μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης (15%). Όσο αφορά την πρόθεση για συμμετοχή σεμποϊκοτάζ οι ερωτηθέντες απάντησαν πως θα συμμετείχαν σεμποϊκοτάζ ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπου οι εταιρείες έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (56,7), χρησιμοποιούν παιδική εργασία (79,2) και σε περιπτώσεις που χρησιμοποιούνται πειράματα πάνω σε ζώα (55%). Τέλος αναφορικά με την πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού οι ερωτηθέντες δεν ήταν και πολύ πρόθυμοι να τα πραγματοποιήσουν καθώς οι θετικές απαντήσεις σε γενικές γραμμές συγκέντρωσαν ποσοστό κάτω από 10%.

Εξετάζοντας τα ξενοδοχεία παρατηρούμε ότι και εδώ οι ερωτηθέντες λειτούργησαν ηθικά καθώς οι συντριπτική πλειοψηφία (79,2%) απέρριψε τα ξενοδοχεία που καταστρέφουν το περιβάλλον και παρέχουν ανασφάλιστη εργασία ακόμα και αν οι τιμές τους ήταν πολύ δελεαστικές και παράλληλα απάντησαν (58,3%) ότι δεν θα απέρριπταν ξενοδοχεία που είναι σωστά απέναντι στο περιβάλλον και στο προσωπικό ακόμα και αν είναι πολύ πιο ακριβά. Από εκεί και πέρα παρατηρούμε πολύ μεγαλύτερα ποσοστά απόρριψης (90,8%) και (96,7%) σε ξενοδοχεία που είτε καταστρέφουν το περιβάλλον είτε έχουν ανασφάλιστη εργασία και τιμές λίγο πιο ακριβές από τα παραπάνω ξενοδοχεία.

5.2 Προτάσεις

Παρατηρήσαμε ότι οι καταναλωτές παρόλο που δεν κάνουν σχεδόν καθόλου μποϊκοτάζ είναι πολύ ευαισθητοποιημένοι με θέματα που αφορούν εργαζόμενους και απολύσεις (βλ. ξενοδοχεία) έτσι λοιπόν καλό θα ήταν η εταιρεία να αλλάξει το προφίλ της βγάζοντας προς τα ΜΜΕ έναν πιο πράσινο και πιο ευαισθητοποιημένο εαυτό. Αυτό μπορεί να το πετύχει με την διαφήμιση όπου θα τονίζονται ίσως

1. Κάποιες συνεργασίες με φιλανθρωπικά ιδρύματα που βοηθούν παιδιά με ειδικές ανάγκες όπου θα αναφέρεται ότι κάποιο ποσοστό των κερδών πηγαίνει εκεί.
2. Άλλη μια ενδιαφέρουσα κίνηση θα ήταν η συμμετοχή στην παροχή καθαρού νερού σε τριτοκοσμικές χώρες όπου θα αναφέρετε ξεκάθαρα ότι ένα ποσοστό από τις εισπράξεις της εταιρείας θα πηγαίνει στην δημιουργία ύδρευσης με πόσιμο νερό
3. Μείωση τιμών των εισιτηρίων και δημιουργία κάποιων προγραμμάτων μπόνους ώστε η εταιρεία να είναι πιο ελκυστική
4. Μελέτη για κάποια προγράμματα ημιαπασχόλησης που θα δημιουργήσουν κάποιες εξτρά θέσεις εργασίας και θα συμβάλουν στην μείωση των απολύσεων.
5. Δέσμευση της εταιρείας για συνεχή επαφή με τους εργαζομένους και επαναπρόσληψη τους σε περίπτωση αύξησης των κερδών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

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

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Ηθικός Καταναλωτισμός

ΠΕΡΙΟΧΗ: Πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης

Αγαπητή/έ κυρία/ς:

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, Οκτώβριος - Νοέμβριος 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 :

*Ιε συμπληρώνεται από τον απογραφέα

➔ 1. Έχετε συμμετάσχει ποτέ σε μπουϊκοτάζ προϊόντων ή υπηρεσιών;

0=OXI

1=NAI

1

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

Προϊόν ή Υπηρεσία ή Επιχείρηση		Αιτία	
PB1	RB1	2	3
PB2	RB2	4	5
PB3	RB3	6	7
PB4	RB4	8	9
PB5	RB5	10	11

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

0=OXI

1=NAI Σε ποια;

	Προϊόν ή Υπηρεσία ή Επιχείρηση
KB1	
KB2	
KB3	
KB4	
KB5	

12

13

14

15

16

17

18

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
NB1	
NB2	
NB3	
NB4	
NB5	

19

20

21

22

23

24

25

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

D01	Εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	26
D02	Εκδηλώσεις του δικαίου εμπορίου	<input type="checkbox"/>	27
D03	Αντιπολεμικές ή αντιρατσιστικές διαδηλώσεις ή εκδηλώσεις (φεστιβάλ, συναυλίες κ.λ.π.)	<input type="checkbox"/>	28
D04	Διαδηλώσεις διαμαρτυρίας για τα εργασιακά δικαιώματα, για την ακρίβεια, την ανεργία, το ασφαλιστικό, την παιδεία, την υγεία κ.λ.π.	<input type="checkbox"/>	29
D05	Ημέρα χωρίς αυτοκίνητο	<input type="checkbox"/>	30
D06	Ημέρα χωρίς ψώνια	<input type="checkbox"/>	31
D07	Ωρα της γης (σβήσιμο φώτων για μια ώρα)	<input type="checkbox"/>	32
D08	Εθελοντική εργασία	<input type="checkbox"/>	33
D09	Αναδασώσεις	<input type="checkbox"/>	34
D10	Συλλογή υπογραφών κατά κυβερνήσεων, επιχειρήσεων, οργανισμών, κ.ά.	<input type="checkbox"/>	35
D11	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.)	<input type="checkbox"/>	36
D12	Οικονομικές εξορμήσεις για οικολογικές οργανώσεις ή οργανώσεις που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, τις μειονότητες ή τον κοινωνικό αποκλεισμό	<input type="checkbox"/>	37
D13	Ομάδες συζήτησης ή/και ακτιβισμού μέσω ίντερνετ για θέματα ηθικής κατανάλωσης	<input type="checkbox"/>	38
D14	Διάβασμα και γράψιμο σε ανάλογα blogs στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	39
D15	Εκδηλώσεις διεκδίκησης παλαιών στρατοπέδων για χώρους πρασίνου και αναψυχής	<input type="checkbox"/>	40

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:

		Καθόλου 0	Λίγο 1	Αρκετά 2	Πολύ 3	Πάρα πολύ 4	
N01	Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41
N02	Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42
N03	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"/>	43
N04	Χρησιμοποιούν παιδική εργασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44
N05	Πραγματοποιούν πειράματα πάνω σε ζώα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45
N06	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	46
N07	Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47
N08	Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48
N09	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	49

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

	Καθόλου 0	Λίγο 1	Αρκετά 2	Πολύ 3	Πάρα πολύ 4	
DI01	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DI02	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50
DI03	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51
DI04	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	52
DI05	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53
DI06	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54
						55

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** **Εργασία** **Τιμή** **Ιδιοκτησία** **Βαθμολογία**
 0=Καθόλου 0=ΟΧΙ 0=ΟΧΙ 1=ΝΑΙ
 10=Απόλυτα 0=ΟΧΙ 0=ΟΧΙ 1=ΝΑΙ
 5=Απόλυτα 0=ΟΧΙ 0=ΟΧΙ 1=ΝΑΙ
 5=Απόλυτα 0=ΟΧΙ 0=ΟΧΙ 1=ΝΑΙ

Hotel	Περιβάλλον	Εργασία	Τιμή	Ιδιοκτησία	Βαθμολογία	0=Καθόλου	10=Απόλυτα
Hotel A			700	Διεθνής αλυσίδα	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotel B	Ανεσφάλιστη και απλήρωτη εργασία, παράνομες απολύσεις		400	Διεθνής αλυσίδα	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotel C	Καταστροφή του περιβάλλοντος	Ανεσφάλιστη και απλήρωτη εργασία, παράνομες απολύσεις	400	Διεθνής αλυσίδα	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotel D	Καταστροφή του περιβάλλοντος	Ανεσφάλιστη και απλήρωτη εργασία, παράνομες απολύσεις	700	Τοπικός επιχειρηματίας	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotel E	Καταστροφή του περιβάλλοντος		400	Τοπικός επιχειρηματίας	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotel F	Καταστροφή του περιβάλλοντος		550	Διεθνής αλυσίδα	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotel G	Ανεσφάλιστη και απλήρωτη εργασία, παράνομες απολύσεις		550	Τοπικός επιχειρηματίας	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotel H			400	Τοπικός επιχειρηματίας	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotel I	Καταστροφή του περιβάλλοντος		400	Διεθνής αλυσίδα	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotel J	Καταστροφή του περιβάλλοντος	Ανεσφάλιστη και απλήρωτη εργασία, παράνομες απολύσεις	550	Διεθνής αλυσίδα	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

56

1=ΝΑΙ

57

58

1=ΝΑΙ

59

60

1=ΝΑΙ

61

62

1=ΝΑΙ

63

64

1=ΝΑΙ

65

66

1=ΝΑΙ

67

68

1=ΝΑΙ

69

70

1=ΝΑΙ

71

72

1=ΝΑΙ

73

74

1=ΝΑΙ

75

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. Φύλο: 1= Άνδρας 2= Γυναίκα

76

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

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

77

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:

1= Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό 4= Αλόφοιτος Λυκείου
 2= Αποφοίτος Δημοτικού 5= Αλόφοιτος Πανεπιστημίου- ΤΕΙ
 3= Αποφοίτος Γυμνασίου 6= Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου

78

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

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

79

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

1= Ελεύθερος επαγγελματίας 4= Άνεργος, 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

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Δρ. Ειρήνη Ι. Τηλικίδου (2008). Η Έρευνα του Μάρκετινγκ. 3η Έκδοση, Ελληνικά Γράμματα
- Δρ. Χρήστος Κών. Φράγκος (2004). Μεθοδολογία Έρευνας Αγοράς και Ανάλυση Δεδομένων με χρήση του Στατιστικού Πακέτου SPSS. INTERBOOKS.
- Δρ. Χ. Σαρμανιώτης, Δρ. Κ. Ασημακόπουλος (2010). Διδακτικές Σημειώσεις "Εφαρμογή Μάρκετινγκ με Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές". Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

- "Η καταναλωτική μανία δημιουργεί κατάθλιψη". *Η Καθημερινή*. ([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)), Αναρτήθηκε στις 11/05/2001
- "Αγοραστική δύναμη και μπουκοτάζ" (<http://strangejournal.wordpress.com/2011/01/29/αγοραστικη-δυναμη-και-μπουκοταζ/>), Αναρτήθηκε στις 29/01/2011
- "Οι 10 Δημοφιλέστεροι Προορισμοί για το 2010 και ο Ηθικός Τουρισμός" (http://www.mbatourism.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=168), Αναρτήθηκε στις 11/12/2009
- "Τα «οικολογικά» ξενοδοχεία ελκύουν τους τουρίστες" (<http://www.econews.gr/2010/10/07/oikologika-xenodoxeia-touristes/>), Αναρτήθηκε στις 07/10/2010
- "Οικολογική Λειτουργία Ξενοδοχείων" (http://www.mbatourism.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=254), Αναρτήθηκε στις 23/04/2010
- "Η Πάφος μπουκοτάρει τις Κυπριακές Αερογραμμές" (<http://www.alitheiaportal.com/alitheia/politika/paphos-mpoikotarei-tis-kypriakes-aerogrammes.html>), Αναρτήθηκε στις 04/01/2011
- "Το INKA καλεί όλους τους πολίτες της χώρας να μπουκοτάρουν τα Γερμανικά προϊόντα." (<http://nationalpride.wordpress.com/2010/02/26/%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%8A%CE%BA%CE%BF%CF%84%CE%AC%CE%B6-%CF%83%CE%B5-%CE%B3%CE%B5%CF%81%CE%BC%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1/>), Αναρτήθηκε στις 26/02/2011

"Με αφορμή την πρωτοβουλία των 18 καταναλωτικών οργανώσεων για μποϊκοτάζ στην αγορά γάλακτος για τιμές πάνω από 1 € το λίτρο, ο ΣΥΡΙΖΑ επισημαίνει" (<http://syrizavvryona.pblogs.gr/2008/06/gia-to-mpo-kotaz-sto-gala.html>), Αναρτήθηκε στις 10/01/2008

"Κυκλοφοριακό "μποϊκοτάζ" στο ΒΗΜΑ της Κυριακής για τις απολύσεις!" (<http://www.inews.gr/134/kykloforiako-boikotaz-sto-vima-tis-kyriakis-gia-tis-apolyseis.htm>), Αναρτήθηκε στις 12/12/2010