

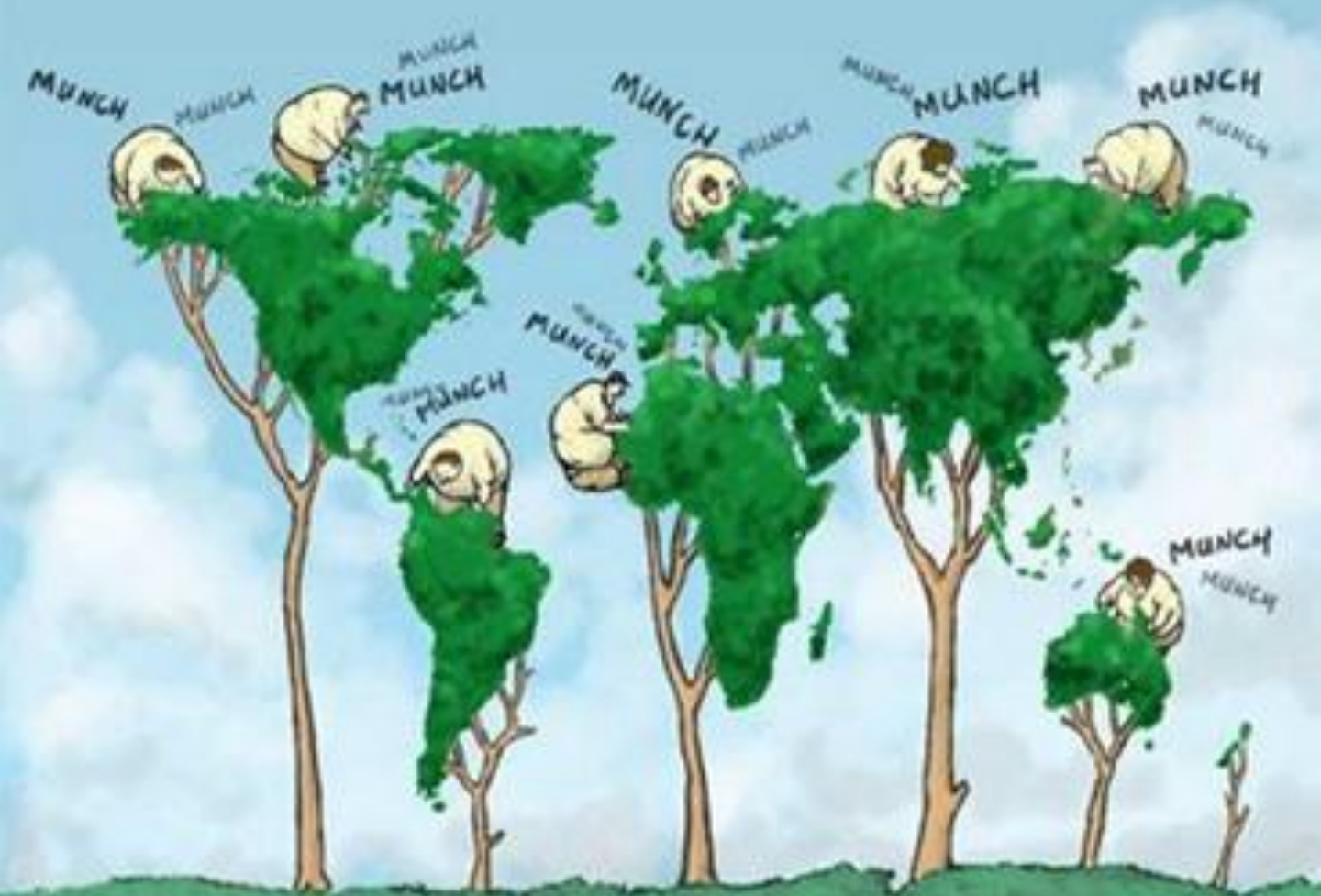


ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης
Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Διερεύνηση της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών άνω των 15 ετών κατά την περίοδο του Φεβρουαρίου 2012, πόσο επηρεάζεται από ηθικά κριτήρια και από ποια μέσα.»

Εισηγητές: Αλεξάνδρα Μαυρομάτη (ΑΜ 223/05),
Δανάη Νικολαΐδου (ΑΜ 008/05)



Επόπτρια: Ειρήνη Τηλικίδου, Καθηγήτρια

Θεσσαλονίκη, Μάιος 2012

Περιεχόμενα:

| | |
|--|---------------|
| Περίληψη..... | σελ. 5 |
| Abstract..... | σελ. 6 |
| Εισαγωγή..... | σελ.7 |
| Κεφάλαιο 1^ο: Προκαταρκτική Φάση..... | σελ.9 |
| 1.1 Προκαταρκτική Φάση..... | σελ.9 |
| 1.1.1 Ερέθισμα..... | σελ.9 |
| 1.1.2 Πρόβλημα Διοίκησης του Μάρκετινγκ..... | σελ.9 |
| 1.1.3 Πρόβλημα της Έρευνας του Μάρκετινγκ..... | σελ.10 |
| 1.2 Σκοπός..... | σελ.10 |
| 1.3 Μεθοδολογία..... | σελ.10 |
| 1.3.1 Διατύπωση του Θέματος..... | σελ.10 |
| 1.3.2 Εξειδίκευση Απαιτούμενων Πληροφοριών..... | σελ.11 |
| 1.3.3 Γενικός Στόχος..... | σελ.11 |
| 1.3.4 Ειδικό Στόχοι..... | σελ.11 |
| Κεφάλαιο 2^ο: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας..... | σελ.13 |
| 2.1 Ορισμός Ηθικού καταναλωτή..... | σελ.13 |
| 2.2 Διαχωρισμός Καταναλωτών..... | σελ.14 |
| 2.3 Πηγές Πληροφόρησης Ηθικού Καταναλωτή..... | σελ.16 |
| 2.3.1 Το διαδίκτυο ως μέσω πληροφόρησης του ηθικού καταναλωτή..... | σελ.16 |
| 2.3.2 Η ανάγκη του καταναλωτή για σωστή πληροφόρηση..... | σελ.18 |
| 2.3.3 Βασικά προβλήματα πληροφόρησης του ηθικού καταναλωτή..... | σελ.19 |
| 2.4 Τρόποι εκδήλωσης αρνητικού και διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού..... | σελ.20 |
| 2.5 Σχετικά παραδείγματα..... | σελ.21 |
| i. Τι είναι η Ένωση Καταναλωτών Ελλάδας;..... | σελ.21 |

| | |
|---|----------------|
| ii. Τι είναι ο Συνήγορος του Καταναλωτή;.....σελ.21 | σελ.21 |
| iii. Τι είναι οι Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί;.....σελ.22 | σελ.22 |
| Κεφάλαιο 3^ο: Δημοσκόπηση.....σελ.29 | σελ.29 |
| 3.1 Είδος δημοσκόπησης.....σελ.29 | σελ.29 |
| 3.2 Γεωγραφική Έκταση.....σελ.29 | σελ.29 |
| 3.3 Χρόνος Διεξαγωγής.....σελ.29 | σελ.29 |
| 3.4 Πληθυσμός-Μονάδα Πληθυσμού.....σελ.29 | σελ.29 |
| 3.5 Δειγματοληψία-Μονάδα Δειγματοληψίας.....σελ.29 | σελ.29 |
| 3.6 Μέγεθος Δείγματος.....σελ.29 | σελ.29 |
| 3.7 Μέθοδος δειγματοληψίας.....σελ.30 | σελ.30 |
| 3.8 Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου.....σελ.30 | σελ.30 |
| Κεφάλαιο 4^ο: Αποτελέσματα.....σελ.32 | σελ.32 |
| 4.1 Πίνακες Μονής Εισόδου.....σελ.32 | σελ.32 |
| 4.2 Πίνακες Διπλής Εισόδου.....σελ.61 | σελ.61 |
| Κεφάλαιο 5^ο:.....σελ.127 | σελ.127 |
| 5.1 Περιορισμοί Έρευνας.....σελ.127 | σελ.127 |
| 5.2 Συμπεράσματα.....σελ.128 | σελ.128 |
| 5.3 Προτάσεις.....σελ.130 | σελ.130 |
| Βιβλιογραφία.....σελ.131 | σελ.131 |
| Παράρτημα.....σελ. 135 | σελ. 135 |

Ευρετήριο Πινάκων:

Πίνακες μονής εισόδου.....σελ.32

- Πίνακες ανεξάρτητων ψυχογραφικών μεταβλητών σε πολυθεματικά μέτρα «καθοδήγησης γνώμης»(OL1-OL6).....σελ.32
- Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής «Καθοδήγηση γνώμης» (OL1-OL6).....σελ.38
- Πίνακες ανεξάρτητων ψυχογραφικών μεταβλητών σε πολυθεματικά μέτρα «αναζήτησης γνώμης»(OS1-OS6).....σελ.39
- Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής «Αναζήτηση γνώμης»(OS1-OS6).....σελ.45
- Πίνακες εξαρτημένων μεταβλητών πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Συμμετοχής σε Ενέργειες Ηθικού Καταναλωτισμού».....σελ.46
- Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής «Πρόθεση Συμμετοχής σε Ενέργειες Ηθικού Καταναλωτισμού».....σελ.52
- Πίνακες εξαρτημένων μεταβλητών «Αξιολόγηση Ενεργειών ηθικού Καταναλωτισμού».....σελ.53
- Πίνακες ανεξάρτητων μεταβλητών βάσει κλίμακας ΕΣΥΕ.....σελ.54
- Ανεξάρτητες ψυχογραφικές πολυθεματικές μεταβλητές «Καθοδήγηση Γνώμης».....σελ.59
- Ανεξάρτητες ψυχογραφικές πολυθεματικές μεταβλητές «Αναζήτηση Γνώμης».....σελ.60

Πίνακες Διπλής Εισόδου.....σελ.61

- Πίνακες διασταύρωσης εξαρτημένης μεταβλητής «Πρόθεση για συμμετοχή σε Ενέργεια» με δημογραφικά χαρακτηριστικά.....σελ.62
- Πίνακες διασταύρωσης εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση συμμετοχής σε Ενέργεια» με δημογραφικά χαρακτηριστικά.....σελ.94

Περίληψη:

Η παρακάτω έρευνα πάνω στην διερεύνηση της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών άνω των 15 ετών, πραγματοποιείται για λογαριασμό της Ένωσης Καταναλωτών Θεσσαλονίκης. Εξετάζεται η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών και το κατά πόσο επηρεάζεται από ηθικά κριτήρια και από ποια μέσα μαζικής επικοινωνίας (τύπος, φυλλάδια, e-mail/sms). Η έρευνα διεξάγεται τον Φεβρουάριο του 2012, ενώ η συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιείται με ερωτηματολόγιο με τη διαδικασία mailing (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). Η επιλογή δείγματος (N=200) γίνεται με τη μέθοδο ευκολίας, ενώ για τη δημιουργία των πινάκων χρησιμοποιείται το πρόγραμμα SPSS.

Η έρευνα αυτή αποσκοπεί στην παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στην Ένωση Καταναλωτών Θεσσαλονίκης, με στόχο τη λήψη αποφάσεων όσον αφορά τον τρόπο ενημέρωσης των καταναλωτών και υποκίνησης προς τον αρνητικό και διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό (μποϊκοτάζ ή συλλογή υπογραφών).

Επιπροσθέτως, αναφέρουμε ότι της πρωτογενούς έρευνας έχει προηγηθεί έρευνα δευτερογενών στοιχείων σχετικά με τον ηθικό καταναλωτή, ενώ γίνεται διαχωρισμός του παραπάνω σε υποκατηγορίες. Στη συνέχεια, αναφέρονται οι πηγές πληροφόρησης του Ηθικού Καταναλωτή με έμφαση στο διαδίκτυο, μιας που το μέσο αυτό χρησιμοποιείται και για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων, γεγονός που το καθιστά σημαντική παράμετρο για την έρευνα. Επιπλέον, εξετάζεται η ανάγκη του καταναλωτή για σωστή πληροφόρηση και διεξοδικότερα, τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια αυτής σε σχέση με την αξιοπιστία και την πολυπλοκότητα. Τέλος, αναφέρονται οι διάφοροι τρόποι εκδήλωσης αρνητικού και διαλογικού καταναλωτισμού, ενώ δίνονται και παραδείγματα για καλύτερη κατανόηση.

Τα συμπεράσματα της έρευνας αυτής ρίχνουν περισσότερο φως στους καταναλωτές που θεωρούν τους εαυτούς τους «καταναλωτικά ηθικούς», αλλά και στην αποτελεσματικότητα διάφορων μη κυβερνητικών οργανώσεων που δρουν με στόχο την ενημέρωση και υποκίνηση του κοινού προς το χώρο του ηθικού καταναλωτισμού.

Τέλος, κατευθύνουν την Ένωση προς το αποτελεσματικότερο μέσο επικοινωνίας και την αποτελεσματικότερη ενέργεια για την ενημέρωση και κινητοποίηση καταναλωτών, καθώς δίνει απαντήσεις και στο αν ο Ηθικός Καταναλωτής έχει κάποιο συγκεκριμένο σύνολο χαρακτηριστικών.

Κλείνοντας, η ερευνητική ομάδα δίνει προτάσεις προς την Ένωση για την επίτευξη των αρχικά αναφερθέντων στόχων της.

Abstract:

The below research on the behavior of the Greek consumers over 15 years old, is conducted on behalf of the Consumer Association of Thessaloniki. The behavior of Greek consumers is examined whether they can be influenced by ethical standards and if yes, through which means of communication (press, leaflet, e-mail/sms). The survey is conducted in February 2012, while the concentration of primary data is via questionnaire with the process of mailing. The selection of sample (N = 200) is done according to the method of convenience and for the creation of tables the program SPSS is used.

This research aims to provide rational information to the Consumer Association of Thessaloniki, in order to make decisions as to how consumer is informed and stimulated to the negative and discursive ethical consumerism (boycott or petition).

Additionally, we point out that before the primary research, there has been another research on the secondary data in relevance with the ethical consumer. The results are displayed in the course of this paper, where the ethical consumer is separated into subcategories. Further on, the sources of information of the Ethical Consumer are mentioned with internet being emphasized, since this mean was used to collect the primary data, which makes it an important parameter for this research. Moreover, the consumer's need for accurate information is evaluated; more thoroughly, the problems that can occur in the process considering reliability and complexity. Finally, the different ways of expression of negative and discursive ethical consumerism are displayed, while there are given examples for better understanding.

The findings of this study shed more light on consumers who consider themselves "ethical", but also the effectiveness of various non-governmental organizations who aim to inform and stimulate the public in the area on moral consumerism.

Furthermore, the Association is pointed towards the most effective means of communication and the most effective action to inform and mobilize consumers, and gives answers on whether the Ethical Consumer has a specific set of features.

Finally, the team gives recommendations to the Association in order to achieve the initially mentioned objectives.

Εισαγωγή:

Η ηθική πλευρά της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί ένα ενδιαφέρον θέμα προς διερεύνηση, ιδίως αφού η έρευνα για τα χαρακτηριστικά του ηθικού καταναλωτή είναι ακόμα σε πρώιμα στάδια. Για την ομαλή μετάβαση στον βασικό κορμό της έρευνας πάνω στην συμπεριφορά των καταναλωτών και το κατά πόσο επηρεάζεται από ηθικά κριτήρια, κρίνεται συνετό να ξεκινήσουμε από κάποιες βασικές έννοιες, όπως αυτή της ανάγκης για την καλύτερη κατανόηση του ορισμού του ηθικού καταναλωτή.

Ανάγκη είναι η διαφορά μεταξύ μιας πραγματικής κατάστασης ή θέσης και ενός επιθυμητού επιπέδου (Βαλκάνος, 2007:6).

Ο Αβραάμ Μάσλοου κατάφερε να κατηγοριοποιήσει και να ιεραρχήσει τις ανθρώπινες ανάγκες μέσα από την πιο γνωστή του θεωρία η οποία είναι η θεωρία ιεράρχησης των αναγκών. Τις αρχές αυτής της θεωρίας κατάφερε να τις αποτυπώσει στη γνωστή πυραμίδα των αναγκών. Σύμφωνα με τον Α. Μάσλοου (1954) οι ανάγκες χωρίζονται σε 5 κατηγορίες. Στη βάση της πυραμίδας βρίσκονται οι Φυσιολογικές Ανάγκες, οι οποίες είναι αυτές που με την ικανοποίησή τους κρατούν τον άνθρωπο στη ζωή (τροφήμα, νερό, καταφύγιο, ζεστασιά). Ακολουθούν η Ασφάλεια και το Αίσθημα «Ανήκειν»-Αγάπη και η Αυτοεκτίμηση, όπως παρουσιάζονται και στο παρακάτω σχήμα. Στην ανώτατη βαθμίδα της πυραμίδας και αφού έχουν καλυφθεί οι ανάγκες των προηγούμενων κατηγοριών, βρίσκονται οι ανάγκες Αυτοπραγμάτωσης, δηλαδή η ανάγκη ενός ατόμου να γίνει κάτι περισσότερο από αυτό που ήδη είναι.



http://www.psy-logos.com/html/body_sxoleskepis.html (Πυραμίδα)

Δεχόμενοι ως έγκυρη την παραπάνω θεωρία, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το προφίλ των ανθρώπων που έχουν ικανοποιήσει την ανάγκη για αυτοπραγμάτωση, είναι οι άνθρωποι που δεν πεινάνε ή ανησυχούν για την ασφάλειά τους, αγαπούν και αγαπιούνται από άλλους ανθρώπους και έχουν «κατακτήσει» το αίσθημα της αυτοεκτίμησης. Λαμβάνοντας ως σωστές τις απόψεις του Μάσλοου και με επιφύλαξη – μιας που υπάρχουν πολλές εναλλακτικές προσεγγίσεις, ενώ από πολλούς ακαδημαϊκούς η ισχύς της πυραμίδας αυτής αμφισβητείται- αυτοί οι άνθρωποι έχουν το κατάλληλο μορφωτικό υπόβαθρο ώστε να γνωρίζουν πόσο επηρεάζουν οι καταναλωτικές τους συνήθειες το περιβάλλον και τους ανθρώπους γύρω τους. Αυτοί οι καταναλωτές λοιπόν, έχουν δείξει ενδιαφέρον για τα ανθρώπινα δικαιώματα, το περιβάλλον, τη βιοποικιλότητα και την προστασία των ζώων, ανάμεσα σε άλλα πράγματα. Ως αποτέλεσμα, αναφερόμαστε σε αυτούς τους καταναλωτές ως ηθικούς καταναλωτές. Οι ηθικοί καταναλωτές επιλέγουν να καταναλώνουν τρόφιμα και άλλα αγαθά αντανακλώντας έτσι τις ανησυχίες τους πάνω σε αυτά τα θέματα (Schnitz, 2006).

Κεφάλαιο 1^ο: Προκαταρκτική Φάση

1.1 Προκαταρκτική Φάση

1.1.1 Ερέθισμα

Η Ένωση Καταναλωτών Θεσσαλονίκης προσκόμισε στην εταιρία «Research Lab S.A.» στοιχεία που αποδεικνύουν ότι η επιχείρηση «Mc' Andrews Ltd.» βλάπτει το περιβάλλον με τα απόβλητά της, ενώ είναι συστηματικά ασυνεπής απέναντι στις υποχρεώσεις της προς τους εργαζομένους της (δεν έχει ασφαλισμένο το προσωπικό στον αρμόδιο κοινωνικό φορέα και δεν ακολουθεί την νομοθεσία που ορίζει το ελάχιστο της ηλικίας για τα άτομα που απασχολεί στις εγκαταστάσεις της). Τα παραπάνω αποτέλεσαν το ερέθισμα το οποίο οδήγησε το Διοικητικό συμβούλιο της Ένωσης Καταναλωτών Θεσσαλονίκης να απευθυνθεί στην εταιρία μας.

Η Ένωση επιθυμεί να προβεί σε ενημέρωση των καταναλωτών του Νομού Θεσσαλονίκης και να τους παροτρύνει να δράσουν ενάντια στην επιχείρηση «Mc' Andrews» μποϊκοτάροντας τα προϊόντα της αλλά και συγκεντρώνοντας υπογραφές για να υποχρεώσουν την επιχείρηση να συμμορφωθεί με τις ανάλογες νομοθετικές διατάξεις.

1.1.2 Πρόβλημα Διοίκησης του Μάρκετινγκ

Η Ένωση Καταναλωτών Θεσσαλονίκης ζήτησε από την εταιρία μας, «Research Lab S.A.», να διεξάγει έρευνα που αφορά στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Ειδικότερα, μετά από συνάντηση με τον Β' αντιπρόεδρο του Διοικητικού Συμβουλίου, κ. Σταμάτη Θεμελή (Περιφερειακός Σύμβουλος Θεσσαλονίκης), η εταιρία μας εντόπισε τους βασικούς προβληματισμούς της Ένωσης:

- Ποια είναι τα καταλληλότερα επικοινωνιακά μέσα που πρέπει η Ένωση Καταναλωτών Θεσσαλονίκης να χρησιμοποιήσει για να απευθυνθεί αποτελεσματικότερα στο καταναλωτικό κοινό;
- Ποιες ενέργειες θα υποκινούσαν τη μεγαλύτερη συμμετοχή των καταναλωτών;
- Ποιο είναι το δημογραφικό και ποιο το ψυχογραφικό προφίλ εκείνης της ομάδας-στόχου των καταναλωτών που θα πρέπει κυρίως να απευθυνθεί η Ένωση Καταναλωτών για να έχει τα μέγιστα αποτελέσματα;

1.1.3 Πρόβλημα της Έρευνας του Μάρκετινγκ

Η ερευνητική ομάδα προχώρησε στη μετάφραση των προβληματισμών του Διοικητικού Συμβουλίου της Ένωσης Καταναλωτών Θεσσαλονίκης σε πρόβλημα της έρευνας μάρκετινγκ. Για να μπορέσει να παρέχει την κατάλληλη πληροφόρηση αποφάσισε ότι το ερευνητικό πρόγραμμα θα πρέπει να εστιάσει στην ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και των μέσων που την επηρεάζουν και να καταγράψει την υπάρχουσα γνώση από προηγούμενες έρευνες σχετικά με τον ηθικό καταναλωτισμό. Επιπλέον, θα αναζητηθούν πληροφορίες για ήδη υπάρχουσες δράσεις από άλλους φορείς οι οποίες στέφθηκαν με επιτυχία, έχοντας μεγάλη ανταπόκριση από το κοινό.

1.2 Σκοπός

Ο σκοπός διεξαγωγής αυτής της έρευνας σε συνεχή, εξαμηνιαία βάση είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στο Διοικητικό Συμβούλιο της Ένωσης Καταναλωτών Θεσσαλονίκης με στόχο τη λήψη αποφάσεων όσον αφορά τον τρόπο ενημέρωσης των καταναλωτών και υποκίνησης προς τον αρνητικό και διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό.

1.3 Μεθοδολογία

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το εαρινό εξάμηνο 2012 σε δείγμα N=200 ερωτηθέντων με συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων με ερωτηματολόγιο με τη διαδικασία του mailing (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). Η επιλογή δείγματος έγινε με τη μέθοδο ευκολίας. Η επεξεργασία των δεδομένων και η δημιουργία των πινάκων έγινε με το πρόγραμμα SPSS.

1.3.1 Διατύπωση του Θέματος

Διερεύνηση της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών άνω των 15 ετών κατά την περίοδο του Φεβρουαρίου 2012, πόσο επηρεάζεται από ηθικά κριτήρια και από ποια μέσα. Η έρευνα πραγματοποιείται σε δείγμα ανδρών και γυναικών N=200 και υλοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

1.3.2 Εξειδίκευση Απαιτούμενων Πληροφοριών

Από τη διατύπωση του θέματος προκύπτουν 3 βασικές κατηγορίες πληροφοριών που θα πρέπει να διερευνηθούν πρωτογενώς και δευτερογενώς:

1^{ον}: «Αναζήτηση Γνώμης» και «Καθοδήγηση Γνώμης» (ανεξάρτητες ψυχογραφικές μεταβλητές), δηλαδή πόσο επηρεάζεται ο καταναλωτής από τις γνώμες των άλλων ή πόσο επηρεάζει αυτός τις γνώμες των άλλων.

2^{ον}: «Πρόθεση Συμμετοχής σε Ενέργειες Ηθικού Καταναλωτισμού» και «Αξιολόγηση Ενεργειών Ηθικού Καταναλωτισμού» (εξαρτημένες μεταβλητές), οι οποίες δείχνουν ποιους συνδυασμούς ενεργειών και μέσων προβολής προτιμούν περισσότερο οι καταναλωτές.

3^{ον}: Στοιχεία δημογραφικού χαρακτήρα που σκιαγραφούν το προφίλ του ηθικού καταναλωτή (ανεξάρτητες δημογραφικές μεταβλητές).

1.3.3 Γενικός Στόχος

Η διερεύνηση, διαπίστωση και συστηματική αποτύπωση της πρόθεσης συμμετοχής των Ελλήνων καταναλωτών σε ενέργειες αρνητικού (μποϊκοτάζ) και διαλογικού (συλλογή υπογραφών) καταναλωτισμού, σε συνδυασμό με τη διερεύνηση των προτιμήσεών τους αναφορικά με τα μέσα προβολής των παραπάνω ενεργειών εκ μέρους της Ένωσης Καταναλωτών Θεσσαλονίκης, κατά την περίοδο του Φεβρουαρίου 2012. Επίσης, η διερεύνηση επιλεγμένων παραγόντων ψυχογραφικού και δημογραφικού χαρακτήρα που είναι πιθανό να επιδράσουν στη διαμόρφωση των παραπάνω προθέσεων συμπεριφοράς.

1.3.4 Ειδικό Στόχοι

1. Ποιες οι διαφορές μεταξύ ενός «ηθικού» και ενός «μη ηθικού» καταναλωτή στη κατανάλωση;
2. Κατά πόσο ο Έλληνας καταναλωτής επηρεάζεται-συμβουλευεται διάφορες μη κυβερνητικές οργανώσεις για θέματα ηθικού καταναλωτισμού;
3. Ποια είναι τα συνήθη μέσα πληροφόρησης και ποια τα πιο δημοφιλή στο κοινό;
4. Επηρεάζει η γνώμη του καταναλωτή την καταναλωτική συμπεριφορά των γύρω του και επηρεάζεται ο ίδιος από το κοινωνικό του περίγυρο;
5. Απευθύνεται το περιβάλλον του καταναλωτή στον ίδιο για συμβουλές και απευθύνεται ο ίδιος στο περιβάλλον του για συμβουλές;
6. Θα συμμετείχε το καταναλωτικό κοινό σε Μποϊκοτάζ προϊόντων ή εταιριών και αν ναι, μέσω ποιού μέσου θα έπρεπε να επικοινωνηθεί;

- i. Με βάση το φύλο
- ii. Με βάση την ηλικιακή ομάδα
- iii. Με βάση το μορφωτικό επίπεδο
- iv. Με βάση οικογενειακό εισόδημα
- v. Με βάση το επάγγελμα

7. Θα συμμετείχε το καταναλωτικό κοινό σε Συλλογή Υπογραφών κατά προϊόντων ή εταιριών και αν ναι, μέσω ποιού μέσου θα έπρεπε να επικοινωνηθεί;

- i. Με βάση το φύλο
- ii. Με βάση την ηλικιακή ομάδα
- iii. Με βάση το μορφωτικό επίπεδο
- iv. Με βάση οικογενειακό εισόδημα
- v. Με βάση το επάγγελμα

8. Πώς αξιολογεί το καταναλωτικό κοινό τη συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ κατά προϊόντων ή εταιριών και πιο μέσω βρίσκει πιο πειστικό;

- i. Με βάση το φύλο
- ii. Με βάση την ηλικιακή ομάδα
- iii. Με βάση το μορφωτικό επίπεδο
- iv. Με βάση οικογενειακό εισόδημα
- v. Με βάση το επάγγελμα

9. Πώς αξιολογεί το καταναλωτικό κοινό τη συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ κατά προϊόντων ή εταιριών και πιο μέσω βρίσκει πιο πειστικό;

- i. Με βάση το φύλο
- ii. Με βάση την ηλικιακή ομάδα
- iii. Με βάση το μορφωτικό επίπεδο
- iv. Με βάση οικογενειακό εισόδημα
- v. Με βάση το επάγγελμα

Κεφάλαιο 2^ο : Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

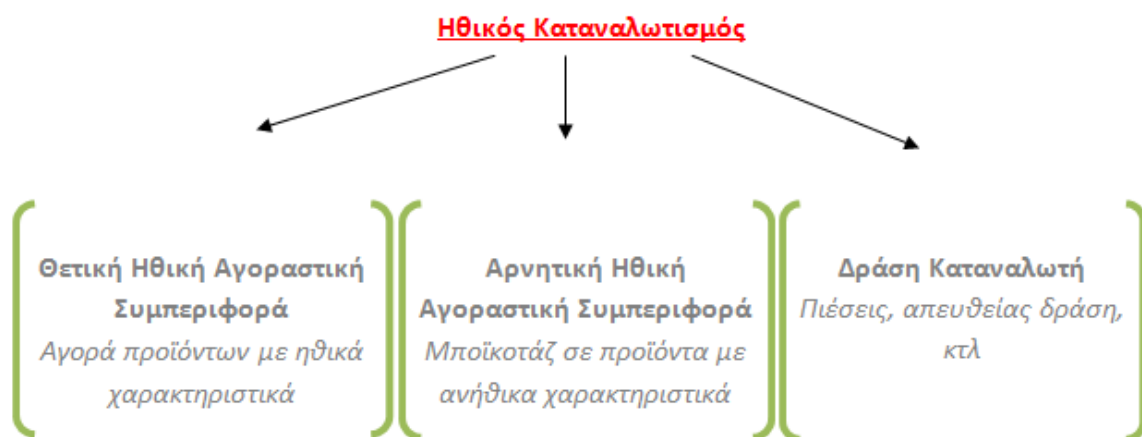
2.1 Ορισμός Ηθικού καταναλωτή

Σύμφωνα με τον Harisson (2005), «ως ηθικός καταναλωτής μπορεί να οριστεί εκείνος που έχει πολιτικά, θρησκευτικά, πνευματικά, περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά ή άλλα κίνητρα για να επιλέξει ένα προϊόν αντί ενός άλλου. Με λίγα λόγια, το βασικό κοινό χαρακτηριστικό τους είναι ότι ανησυχούν για τα αποτελέσματα της αγοράς τους όχι μόνο στον εαυτό τους αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο».

Άλλωστε, σύμφωνα και με τον Kotler (2005) «ο ηθικός καταναλωτής είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση καταναλωτή, ο οποίος αποτελεί το ακριβώς αντίθετο του καταναλωτή που δεν ενδιαφέρεται για τα ηθικά ζητήματα» (Kotler *et al.*, 2005).

Στην παραδοσιακή διαδικασία λήψης αποφάσεων, για το νοικοκυριό, ένας καταναλωτής φυσιολογικά θα αγόραζε προϊόντα με την υψηλότερη ποιότητα που θα μπορούσε να του προσφερθεί. Η καταναλωτική συμπεριφορά ορίζεται ως ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα ή οι ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή απορρίπτουν προϊόντα, ιδέες ή εμπειρίες ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. «Κατά την αγοραστική διαδικασία ο καταναλωτής περνάει από πέντε στάδια: την αναγνώριση των αναγκών, την έρευνα πληροφοριών, την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, την απόφαση αγοράς και τελικά την μετά-αγοραστική συμπεριφορά» (Kotler *et al.*, 2005). Για τον ηθικό καταναλωτή η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι πιο πολύπλοκη από τα παραπάνω στάδια που περιγράφει ο Kotler (2005) μιας που έχει περισσότερα κριτήρια στην αγοραστική διαδικασία.

Παρακάτω παρατίθεται ο διαχωρισμός του ηθικού καταναλωτή σε 3 κατηγορίες, σύμφωνα με τους Tallontire *et al.* (2001), ο οποίος αναδεικνύει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς της κάθε κατηγορίας:



Το 2005 οι Michelletti *et al.* μετονόμασαν την τρίτη κατηγορία (Δράση Καταναλωτή) σε διαλογικό καταναλωτή (discursive consumer).

2.2 Διαχωρισμός Καταναλωτών

Οι ηθικοί καταναλωτές αποφεύγουν να αγοράσουν προϊόντα μιας εταιρίας η οποία έχει χαρακτηριστεί «ανήθικη». Πολλές φορές όμως, κάτω από την ομπρέλα των ηθικών καταναλωτών, συχνά απαντώνται και μη ηθικοί. Πιο αναλυτικά, μη ηθικοί καταναλωτές συχνά συμμετέχουν σεμποϊκοτάζ που έχουν οργανωθεί από ηθικούς καταναλωτές, με στόχο να προάγουν ένα πιο συνειδητοποιημένο και ηθικό προφίλ, ακόμα και αν αυτό δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα (Glazer *et al.*, 2008).

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, οι μη ηθικοί καταναλωτές, οι οποίοι για ομοιογενιστικούς λόγους συμμετέχουν σεμποϊκοτάζ, ενισχύουν τη θέση των «ηθικών» παρουσιάζοντας μεγάλη συμμετοχή σε μια συγκεκριμένη ενέργεια, χωρίς όμως αυτό να είναι αντιπροσωπευτικό και να μη συνάδει με τον πραγματικό τρόπο ζωής και των πραγματικών απόψεων και φιλοσοφιών αυτών. Επιπλέον, τομποϊκοτάζ μιας βιομηχανίας ή μιας σειράς προϊόντων έχει μεγάλο κοινωνικό κόστος, αφού δημιουργεί μείωση της χρήσης των πόρων μιας κατά τα άλλα υγιούς παραγωγικής δραστηριότητας. Οι άνθρωποι που αναλαμβάνουν αυτό το κοινωνικό κόστος πολλές φορές δεν είναι οι ίδιοι άνθρωποι που επωφελούνται από τομποϊκοτάζ. Μια τέτοια ενέργεια, συνήθως ρίχνει την τιμή των προϊόντων αυτών, καθιστώντας τους μη ηθικούς καταναλωτές που συνεχίζουν να τα αγοράζουν, αυτούς που τελικά επωφελούνται τα μέγιστα από την ενέργεια αυτή (Glazer *et al.*, 2008).

Οι περισσότεροι καταναλωτές δεν φαίνονται αποφασισμένοι να προσπαθήσουν οι ίδιοι για τη βελτίωση του περιβάλλοντος, προσπαθώντας να επιρρίψουν το μεγαλύτερο μερίδιο ευθύνης στις βιομηχανίες και στην κυβέρνηση.

Παρακάτω, παρατίθεται ένα σχήμα στο οποίο φαίνονται, σύμφωνα με τους καταναλωτές, τα πραγματικά αίτια για τα οποία όχι μόνο επιλέγουν να μη προσπαθούν για τη βελτίωση του περιβάλλοντος, αλλά και να ενεργούν εις βάρος του. Σύμφωνα με το σχήμα αυτό το 26% των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι βλάπτει το περιβάλλον γιατί δεν έχει εναλλακτικές, το 23% των καταναλωτών επειδή βαριέται και το μικρότερο ποσοστό των ερωτώμενων (8%) επειδή κάνει οικονομία.

Βλάπτω το περιβάλλον γιατί...



(Polonsky *et al.*, 1994, σελ.7)

Ουσιαστικά, το προφίλ του «ηθικού καταναλωτή» απαιτεί από τους ίδιους όχι μόνο να επιθυμούν ένα καθαρότερο περιβάλλον, αλλά να είναι πρόθυμοι να «πληρώσουν» για αυτό, πιθανώς μέσω αγοράς ακριβότερων προϊόντων, προσαρμογή τρόπου ζωής, ακόμα και μέσω παρέμβασης στην κυβέρνηση, ασκώντας τα ανθρώπινα δικαιώματά τους «ελευθερία ειρηνικών συγκεντρώσεων και συμμετοχή του καθενός στη διακυβέρνηση της χώρας του» (Polonsky *et al.*, 1994).

2.3 Πηγές Πληροφόρησης Ηθικού Καταναλωτή

Πολύ σημαντικό ζήτημα όχι μόνο για τους ηθικούς καταναλωτές αλλά γενικά για τους καταναλωτές, είναι η σωστή ενημέρωση. Για πολλές δεκαετίες, βασικές πηγές ενημέρωσης ήταν: οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι οδηγοί αγορών, τα ενημερωτικά φυλλάδια, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, η τηλεόραση και το κινητό. Σε μερικές περιπτώσεις, κάποιοι καταναλωτές έγιναν πολύ ικανοί στο να αναγνωρίζουν τις σημάσεις πάνω στα προϊόντα, εστιάζοντας τη προσοχή τους σε ετικέτες όπως αυτή του fair-trade και του animal welfare (ευημερία των ζώων) κ.α.

Το "κλειδί" των "νέων μέσων", όπως τα ονομάζουν και οι Lister *et al.* (2003), δεν είναι απλά η προσφορά πολλών επιλογών από τις οποίες μπορεί να διαλέξει ο χρήστης, αλλά η προσφορά όσο το δυνατόν λιγότερων επιλογών με μέγιστη όμως ποιότητα. Τα διαδραστικά μέσα και τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα μπορούν να γίνουν ένα δυνατό και αξιόπιστο εργαλείο για τους ηθικούς καταναλωτές (Machuca, 2007).

2.3.1 Το διαδίκτυο ως μέσο πληροφόρησης του ηθικού καταναλωτή

Στις μέρες μας, μια πιο διαδομένη πηγή πληροφόρησης είναι το διαδίκτυο, μιας και όλο και περισσότερα άτομα εξοικειώνονται με τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι περισσότερες ελληνικές οικογένειες διαθέτουν πλέον τουλάχιστον μια τηλεόραση στο σπίτι τους, κάθε μέλος της οικογένειας έχει κινητό τηλέφωνο και μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού επίσης διαθέτει τουλάχιστον έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή, αποκτώντας έτσι τη δυνατότητα της πρόσβασης στο Internet. Το Internet αποτελεί ουσιαστικά παγκόσμια βιβλιοθήκη πληροφοριών και μπορεί να συμβάλει στον σχηματισμό νέων τρόπων σκέψης και προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς. Δυστυχώς όμως, η Ελλάδα βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις, στατιστικά, της χρήσης του Internet στην Ευρώπη.

Computer skills of individuals, 2011
% all individuals

| | Copied or moved a file or folder | | Used basic arithmetic formulas in a spreadsheet | | Created electronic presentations | | Written a computer program | |
|----------------|----------------------------------|------------|---|------------|----------------------------------|------------|----------------------------|------------|
| | Aged 16-74 | Aged 16-24 | Aged 16-74 | Aged 16-24 | Aged 16-74 | Aged 16-24 | Aged 16-74 | Aged 16-24 |
| EU27 | 63 | 89 | 43 | 67 | 31 | 59 | 10 | 20 |
| Belgium | 68 | 92 | 46 | 67 | 35 | 70 | 11 | 20 |
| Bulgaria | 41 | 76 | 22 | 47 | 6 | 18 | 2 | 5 |
| Czech Republic | 60 | 89 | 43 | 74 | 18 | 42 | 5 | 11 |
| Denmark | 79 | 95 | 67 | 88 | 50 | 88 | 11 | 19 |
| Germany | 72 | 94 | 44 | 60 | 33 | 67 | 9 | 18 |
| Estonia | 59 | 91 | 47 | 75 | 25 | 48 | 9 | 21 |
| Ireland | 60 | 82 | 44 | 54 | 21 | 36 | 9 | (13) |
| Greece | 47 | 88 | 34 | 65 | 23 | 55 | 8 | 17 |
| Spain | 58 | 84 | 41 | 66 | 33 | 66 | 12 | 27 |
| France | 67 | 85 | 49 | 74 | 38 | 63 | 11 | 17 |
| Italy | 54 | 85 | 35 | 61 | 23 | 50 | 9 | 18 |
| Cyprus | 53 | 92 | 41 | 77 | 29 | 65 | 6 | 12 |
| Latvia | 61 | 97 | 46 | 87 | 32 | 75 | 7 | 18 |
| Lithuania | 57 | 97 | 42 | 82 | 29 | 68 | 8 | 20 |
| Luxembourg | 80 | 96 | 62 | 73 | 50 | 75 | 16 | (21) |
| Hungary | 63 | 92 | 48 | 81 | 20 | 45 | 11 | 25 |
| Malta | 59 | 93 | 44 | 74 | 30 | 63 | 8 | (21) |
| Netherlands | 81 | 95 | 54 | 63 | 55 | 89 | 9 | 12 |
| Austria | 75 | 99 | 56 | 87 | 43 | 84 | 13 | 30 |
| Poland | 52 | 94 | 33 | 70 | 16 | 47 | 6 | 16 |
| Portugal | 57 | 96 | 42 | 78 | 32 | 78 | 7 | 18 |
| Romania | 38 | 72 | 20 | 46 | 8 | 18 | 6 | 16 |
| Slovenia | 61 | 97 | 48 | 85 | 36 | 85 | 6 | (16) |
| Slovakia | 70 | 95 | 52 | 77 | 23 | 54 | 6 | 13 |
| Finland | 77 | 95 | 61 | 76 | 52 | 84 | 26 | 37 |
| Sweden | 73 | 88 | 61 | 67 | 51 | 72 | 24 | 34 |
| United Kingdom | 72 | 94 | 51 | 72 | 36 | 61 | 13 | 25 |
| Iceland | 82 | 94 | 73 | 86 | 55 | 88 | 15 | 20 |
| Norway | 68 | 89 | 67 | 85 | 61 | 86 | 18 | (20) |

() Data with reduced reliability due to small number of respondents.

EUROSTAT (2012). Computer skills in the EU27 in figures .

Διαθέσιμο online στο:

<http://www.slideshare.net/victori98pt/computer-skills-in-the-eu27-in-figures-by-eurostat>
 Ανακτήθηκε στις 08/04/2012.

Όπως αποδείχτηκε άλλωστε και από τα στοιχεία της έρευνας που διεξαχθεί από την εταιρία ερευνών Nielsen, με θέμα «Οι ηθικοί καταναλωτές» τον Μάρτιο του 2012, τα social media είναι τα μέσα που κυρίως συμβουλευονται οι νεότερες ηλικιακές ομάδες. Το 59% των ηθικών καταναλωτών αναζητεί πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως βοήθεια για τις αγοραστικές του κινήσεις. Όπως είπε και η Πρόεδρος και Διευθύνουσα σύμβουλος της εταιρίας Nielsen στην Ελλάδα, κυρία Ματίνα Μπάδα «στην προσπάθεια επικοινωνίας της εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας των εταιριών, τα social media κατέχουν έναν ξεχωριστό και ιδιαίτερο ρόλο, καθώς φαίνεται να αποτελούν το πιο αποτελεσματικό εργαλείο για να προσεγγίσουν οι εταιρίες τους αποκαλούμενους “ηθικούς” καταναλωτές”.

Σύμφωνα με την έρευνα, παγκοσμίως ένας στους δύο καταναλωτές (46%) θεωρείται “ηθικός”, αν και στην Ευρώπη μόλις το 32% των ερωτώμενων δηλώνει πως θα πλήρωνε περισσότερα για τα ηθικά προϊόντα, με αντίστοιχο ποσοστό να ισχύει και για την Ελλάδα (30%). Η πλειοψηφία των “ηθικών” καταναλωτών διεθνώς φαίνεται να ανήκει σε ηλικίες κάτω των 40 ετών. Πιο συγκεκριμένα, το 51% των ερωτώμενων που είναι μικρότεροι από 40 ετών δηλώνει πως θα επιβράβευε τα ηθικά προϊόντα παρά το υψηλότερο κόστος τους, ενώ μόλις το 37% όσων ήταν πάνω από 40 ετών (Nielsen Company, 2012).

2.3.2 Η ανάγκη του καταναλωτή για σωστή πληροφόρηση

Καθημερινά, οι καταναλωτές δέχονται χιλιάδες ερεθίσματα από διάφορες πηγές πληροφόρησης, δίχως πολλές φορές να το αντιλαμβάνονται. Ο τρόπος που επεξεργάζονται και αντιλαμβάνονται τις πληροφορίες είναι και αυτός που θα καθορίσει τη καταναλωτική τους συμπεριφορά. Οπότε οι καταναλωτές αναζητούν τις καλύτερες δυνατές πληροφορίες.

Όπως αναφέρει και η Marcela Gonzales Machuca (2006/2007) οι αξίες σύμφωνα με τις οποίες οι καταναλωτές επιλέγουν ικανούς και αξιόπιστους παραγωγούς και κατ' επέκταση προϊόντα είναι πολλές, οι σημαντικότερες εκ των οποίων είναι η αξιοπιστία, η αναλυτική και σφαιρική πληροφόρηση, αντικειμενικότητα και πάνω απ' όλα η σωστή γνώση της επικαιρότητας.

2.3.3 Βασικά προβλήματα πληροφόρησης του ηθικού καταναλωτή

Όπως ανέφεραν οι Harrison *et al* (2005) «Η Αξιοπιστία και η Πολυπλοκότητα είναι τα δύο βασικά προβλήματα πληροφόρησης του ηθικού καταναλωτή».

Αξιοπιστία



Υπάρχει ακόμα σκεπτικισμός απέναντι σε μηνύματα που επικοινωνούνται προς τον καταναλωτή. Το κοινό δεν γνωρίζει κατά πόσο οι κινήσεις του και επιλογές του με στόχο τον ηθικό καταναλωτισμό βοηθάνε και ενισχύουν ουσιαστικά τους ανθρώπους που "ευθύνονται" για ένα "πράσινο" προϊόν που επιλέγουν. Σύμφωνα με το άρθρο της Angela Johnson (2006), ένα απλό παράδειγμα που θα καταστήσει τα παραπάνω ακόμα πιο κατανοητά, αφορά στις μπανάνες από την Καραϊβική που πωλούνται στο Ηνωμένο Βασίλειο. Οι απλές μπανάνες κοστίζουν 0,90 λίρες (1,09 ευρώ), ενώ οι

Fairtrade μπανάνες κοστίζουν 1,70 λίρες (2,05 ευρώ). Δυστυχώς όμως σύμφωνα με την A. Johnson μόνο οι 0,10 λίρες (0,12 ευρώ) φτάνουν στον παραγωγό. Αυτή η πληροφορία είναι αρκετή για να αποθαρρύνει τους καταναλωτές να επιλέξουν το εν λόγω Fairtrade προϊόν (Machuca, 2007).

Πολυπλοκότητα

Πολλές φορές, οι καταναλωτές δυσκολεύονται να επεξεργαστούν όλο τον όγκο πληροφοριών που δέχονται. Ακόμα και για τους ερευνητές είναι αρκετά δύσκολο να αναλύσουν ηθικά ζητήματα που συνδέονται με προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, αλλά και παραγωγούς (Machuca, 2007).

Από την μια πλευρά, οι πολλές σημάνσεις στις συσκευασίες, με δυσνόητα σύμβολα, εικονίδια και αρχικά, κάνουν περισσότερο κακό από καλό, αφού μπερδεύουν τον καταναλωτή και ίσως και να τον αποπροσανατολίζουν.

Επιπλέον, μπορεί μια εταιρία-παραγωγός να έχει συμμορφωθεί με τους σύγχρονους κανονισμούς και διατάξεις προς τους εργαζομένους της, αλλά τα απόβλητά της να μολύνουν το περιβάλλον. Από την άλλη, μπορεί ένα προϊόν να έχει παραχθεί με σεβασμό προς το περιβάλλον και χρησιμοποιώντας μόνο βιολογικά προϊόντα, χωρίς χημικά τα οποία προέρχονται από παραγωγούς της περιοχής (ενισχύοντας έτσι τους τοπικούς παραγωγούς και κατ' επέκταση δημιουργώντας καινούριες θέσεις εργασίας σε μια υγιή

βιομηχανία), αλλά να μην σέβεται τους εργαζομένους της και τις ανάγκες τους (ανάθεση βαριών εργασιών σε γυναίκες, μη έγκριση αδειών σε μητέρες, συνεχόμενες απλήρωτες υπερωρίες, κτλ). Τα παραπάνω είναι λίγα μόνο από πολλά παραδείγματα περιπτώσεων οι οποίες θα προβληματίζουν έναν καταναλωτή και θα τον δυσκόλευαν να βγάλει οποιαδήποτε ασφαλή συμπεράσματα. Η επιλογή ενός ποιοτικού, "καθαρού" προϊόντος μιας εταιρίας με μεγάλη φιλανθρωπική δράση, θεωρείται δείγμα ηθικού καταναλωτισμού αν η παραγωγική μονάδα της εταιρίας κατέστρεφε την τοπική αγορά, εισάγοντας πρώτες ύλες από άλλα κράτη; Ένα εργοστάσιο στην Βιομηχανική Περιοχή του Κιλκίς που εξασφαλίζει δουλειά σε νέους των γύρω χωριών, αποτρέποντας έτσι πιθανά μεγάλα κύματα αστικοποίησης, θεωρείται ότι παράγει "ηθικά" προϊόντα αν εκμεταλλεύεται τους εργαζόμενους, υποχρεώνοντάς τους να δουλεύουν δυσβάσταχτες βάρδιες και πληρώνοντάς τους μετά βίας τα βασικά, κάνοντάς τους να ζουν με ανασφάλεια για το μέλλον; Τέτοια είναι τα ερωτήματα που καταστούν πολύπλοκη την επιλογή των κατάλληλων υπηρεσιών, προϊόντων και εταιριών για να θεωρήσει κανείς τον εαυτό του "ηθικό καταναλωτή".

2.4 Τρόποι εκδήλωσης αρνητικού και διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού

Το να είναι κανείς ηθικός καταναλωτής δεν σημαίνει να αγοράζει μόνο περισσότερα ηθικά προϊόντα, αλλά επίσης και να αποφεύγει να αγοράζει προϊόντα τα οποία είναι επιβλαβή για το περιβάλλον ή να μποϊκοτάρει μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί παιδιά που εργάζονται στην παραγωγή της.

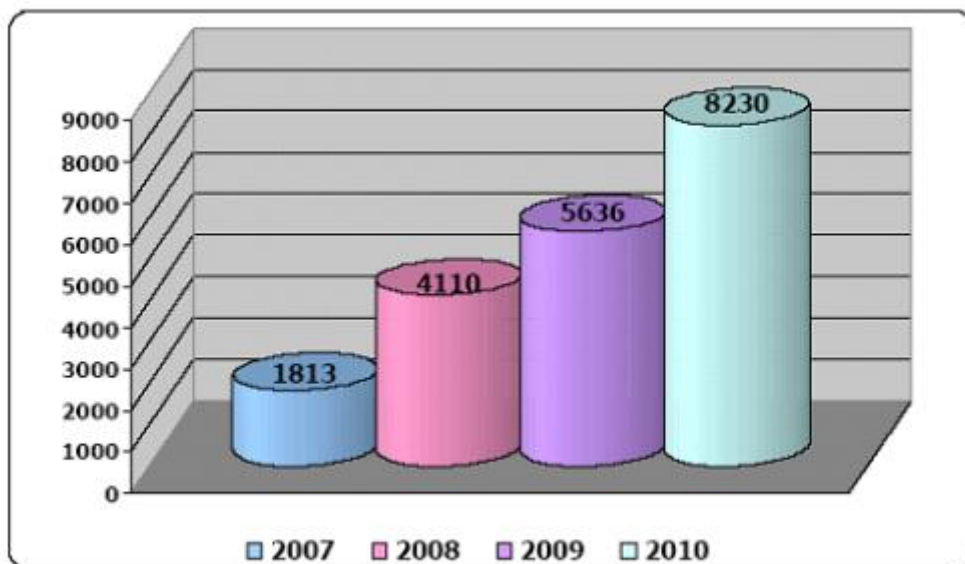
Ο αρνητικός τύπος ηθικού καταναλωτισμού αφορά την άρνηση αγοράς ορισμένων προϊόντων από συγκεκριμένες εταιρίες ή ομίλους επιχειρήσεων, δηλαδή μποϊκοτάζ. Αναλυτικότερα, ως μποϊκοτάζ ορίζεται η από κοινού αποχή από χρήση ή αγορά προϊόντων ή δράση με σκοπό την έκφραση διαμαρτυρίας ή δυσμένειας και χρήση αυτών ως μέσο εξαναγκασμού (<http://www.thefreedictionary.com/boycott>, 2012).

Ο διαλογικός τύπος ηθικού καταναλωτισμού, αναφέρεται σε ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης μέσα από ένα πλαίσιο κοινωνικού διαλόγου, καθώς και σε μια σειρά συνεχώς μεταλλασόμενων πολιτιστικών δραστηριοτήτων, οι οποίες βασίζονται κυρίως στον υπολογιστή και στις καινοτομίες του διαδικτύου (Mc Eachern, 2005).

2.5 Σχετικά Παραδείγματα

i. Τι είναι η Ένωση Καταναλωτών Ελλάδας;

Η Ένωση Καταναλωτών Ελλάδας είναι μη κερδοσκοπικός οργανισμός με στόχο την προστασία και ενημέρωση του καταναλωτή και την προάσπιση των δικαιωμάτων του. Για την αποτελεσματική ενημέρωση του κοινού, εκδίδει πληροφοριακά έντυπα, ενώ σημαντική είναι και η συμβολή του περιπτέρου ενημέρωσης στο λιμάνι του Πειραιά. Επιπλέον, η ΕΚΕΛ παρέχει μέσω της ιστοσελίδας της πληροφορίες για τα δικαιώματα των καταναλωτών όταν αγοράζουν ή ταξιδεύουν. Ακόμα, δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να κάνουν καταγγελία στην Ένωση όταν παραβιάζονται τα δικαιώματα τους ή παρέχει τα στοιχεία επικοινωνίας του αρμόδιου φορέα (www.ekel.gr, 2012).



Επισκεψιμότητα διαδικτυακού τόπου Συνηγόρου του Καταναλωτή-Μέσος όρος επισκέψεων σε μηνιαία βάση

ΣΥΝΗΓΟΡΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (2010). Ετήσια έκθεση πεπραγμένων.

Διαθέσιμο online στο:

<http://www.synigoroskatnaloti.gr/docs/StK-Annual-Report-2010.pdf>

Ανακτήθηκε στις 08/04/2012.

ii. Τι είναι ο Συνήγορος του Καταναλωτή;

Ο Συνήγορος του Καταναλωτή είναι μια νέα Ανεξάρτητη Αρχή που συστήθηκε το 2004 και εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης. Λειτουργεί ως εξωδικαστικό όργανο συναινετικής επίλυσης των καταναλωτικών διαφορών, αλλά και ως συμβουλευτικός θεσμός στο πλευρό της πολιτείας για τη θεραπεία προβλημάτων που εμπίπτουν στις αρμοδιότητές του. Στην εποπτεία της Αρχής υπάγονται και οι Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού που εδρεύουν στις κατά τόπους Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις της χώρας.



Με τη δραστηριοποίηση της Αρχής, η ελληνική δημόσια διοίκηση εναρμονίζεται με τη σύσταση της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο πλαίσιο των συμπερασμάτων της Πράσινης Βίβλου για τη βελτίωση της λειτουργίας των συστημάτων Διαμεσολαβητών που είναι επιφορτισμένοι με την αντιμετώπιση καταναλωτικών διαφορών, αλλά και με μια σειρά άλλων νομικών κειμένων που αναφέρονται στο ζήτημα του σχηματισμού τέτοιων θεσμών σε επίπεδο κρατών-μελών και περαιτέρω στη δημιουργία ενός Διακοινοτικού Δικτύου εθνικών Οργάνων εξωδικαστικής επίλυσης καταναλωτικών διαφορών (www.synigoroskatanaloti.gr , 2012).

iii. Τι είναι οι Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί;

Μία από τις πιο σημαντικές εξελίξεις στο κοινωνικό και πολιτικό γίγνεσθαι της χώρας μας τα τελευταία 10-15 χρόνια είναι η δημιουργία και η ανάπτυξη ενός σημαντικού αριθμού μη κρατικών οργανώσεων με μη κερδοσκοπικούς σκοπούς και η συμμετοχή ενός αυξανόμενου αριθμού πολιτών σε αυτές (Πετσέλης, 2008).

Η Greenpeace είναι μια διεθνής μη κερδοσκοπική οργάνωση που με τη δράση της αναδεικνύει τα σημαντικότερα περιβαλλοντικά προβλήματα και προωθεί αποτελεσματικές λύσεις για ένα πράσινο και ειρηνικό μέλλον (<http://www.greenpeace.org/greece/el/about/> ,2012).

- Δημοσίευση σε εφημερίδα:


Home | Mobile | Newsletter | E-paper | RSS | Χρήσιμα | English Edition Βρείτε μας:  

Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ Έντυπη έκδοση
Κυριακή, 8 Απριλίου 2012 Ημερ. έκδοσης 10/06/2008 Αναζήτηση

Σύνθετη Αναζήτηση | Αρχείο Εκδόσεων

Επικαιρότητα | **Έντυπη** | Απόψεις | Αφιέρωματα | Ταξίδια | Αγγελίες

Πρώτη Σελίδα | Πολιτική | Ελλάδα | Κόσμος | **Οικονομία** | Επιχειρήσεις | Διεθνής οικονομία | Πολιτισμός | Αθλητισμός | Μόνιμες στήλες



ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Οικονομικές ειδήσεις | Γενικές ειδήσεις
Γραφήματα | Χρήσιμα | Καιρός | Αφιέρωματα

Ημερομηνία δημοσίευσης: 10-06-08







Ξεκίνησε το μπόϊκοτάζ στο ακριβό φρέσκο γάλα


Θετική είναι η ανταπόκριση του κοινού στο μπόϊκοτάζ που ξεκίνησαν 18 καταναλωτικές οργανώσεις στο «ακριβό» φρέσκο γάλα (με τιμή πάνω από 1 ευρώ το λίτρο), το οποίο ξεκίνησε χθες και θα διαρκέσει έως το ερχόμενο Σάββατο 14 Ιουνίου.

Όπως τονίζουν οι φορείς που συμμετέχουν στην κινητοποίηση, παρά τον θόρυβο γύρω από το «καρτέλ γάλακτος», τη χρονιά που πέρασε κάθε άλλο παρά εξυγιάνθηκε η αγορά - καταγράφηκε αύξηση 6,25% στις τιμές. Εκτιμάται ότι στην Ελλάδα το φρέσκο γάλα πωλείται παραπάνω από 45% ακριβότερα σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

ΣΧΕΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ

Θετική ανταπόκριση στο μπόϊκοτάζ για το γάλα (...ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ...)

Δημοσίευση : 10-06-08 Εκτύπωση  E-mail    Tweet  Share  +1



APXΕΙΟ - Έντυπη έκδοση

Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (2012). Ξεκίνησε το μπόϊκοτάζ στο ακριβό φρέσκο γάλα.

Διαθέσιμο online στο:

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_1_10/06/2008_273282.

Ανακτήθηκε στις 08/04/2012.

- Πρόσκληση σε συλλογή συμμετοχών μέσω mail:

GREENPEACE



Ποιος θέλει να τρώει μεταλλαγμένα; Ούτε οι ίδιες οι αγελάδες!

Δύο εβδομάδες τώρα, οι εταιρείες ΔΕΛΤΑ, ΟΛΥΜΠΟΣ, ΜΕΒΓΑΛ και ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΗ, αναλώνονται σε επιστολές ανακριτικού περιεχομένου προς την Greenpeace ψάχνοντας τον «κακό» στην γραμμή παραγωγής τους. Παράλληλα, προωθούν διαβεβαιώσεις και σκαναρισμένες πιστοποιήσεις, προσπαθώντας να «καθαρίσουν» τη μάρκα τους αντί για τα προϊόντα τους!

Η ουσία είναι ότι όσα δείγματα από αυτά που βρήκαμε περιείχαν σόγια, ήταν ΟΛΑ μεταλλαγμένα μέχρι και κατά 90%! Καιρός λοιπόν να σταματήσουν οι εταιρείες την προσπάθεια να στοχοποιήσουν συγκεκριμένους κτηνοτρόφους για να σταματήσουν τη συνεργασία μαζί τους, και να καθαρίσουν οριστικά την παραγωγή τους από τα μεταλλαγμένα.

Πάρε θέση τώρα !

Πρόσκληση της Greenpeace μέσω e-mail.

- Φόρμα συμμετοχής μέσω e-mail:

21,674

Όνοματεπώνυμο *

Email *

Ημερομηνία γέννησης * ημέρα μήνας

Τηλέφωνο

Θέμα μηνύματος

Μήνυμα

Κύριοι,

Με έκπληξη και απογοήτευση ενημερώθηκα από την Greenpeace, ότι η εταιρεία σας κάνει χρήση μεταλλαγμένων ζωοτροφών. Την ίδια στιγμή μάλιστα, ισχυρίζεστε ότι δεν χρησιμοποιείτε μεταλλαγμένες ζωοτροφές.

Απαιτώ από την εταιρεία σας να εξασφαλίσει άμεσα καθαρές, μη μεταλλαγμένες ζωοτροφές. Απαιτώ να μου παρέχετε προϊόντα ποιοτικά, απαλλαγμένα από μεταλλαγμένα σε κάθε στάδιο της

Πάρε θέση τώρα!

Πρόσκληση της Greenpeace μέσω e-mail.

- Δελτία τύπου

Ένωση Καταναλωτών Ελλάδας


ΕΝΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΓΟΥΝΑΡΗ 4 – 6 , 185 31 , ΠΕΙΡΑΙΑΣ
Τηλ. & Fax: 210 4111080

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ

**ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΩΣΤΗ ΠΑΡΑΛΑΒΗ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΥ ΘΕΡΜΑΝΣΗΣ**

Πετρέλαιο Θέρμανσης
Χρήσιμες Συμβουλές για την Παραλαβή του
Πετρελαίου Θέρμανσης



Η Ένωση προτρέπει τους καταναλωτές να έχουν το νου τους στην διαδικασία παραλαβής του πετρελαίου θέρμανσης, γνωρίζοντάς τους ότι ένας (1) τόνος αντιστοιχεί σε 1.200 λίτρα.

Για την παραλαβή λοιπών της σωστής ποσότητας πετρελαίου δεν χρειάζονται ούτε ειδικές γνώσεις ούτε πολύπλοκα και δαπανηρά συστήματα, αρκεί ο καταναλωτής να έχει μια ίσα ξύλινη ή μεταλλική βέργα κι ένα μέτρο και να ακολουθησει την εξής μέθοδο:

1. Να **ογκομετρηθεί** η δεξαμενή για να βρεθούν πόσα λίτρα πετρελαίου αντιστοιχούν στο ένα εκατοστό (ένα πόντο) του ύψους της.
2. Να **μετρηθεί μαζί** με τον οδηγό ή τον συνοδηγό του βυτιοφόρου αυτοκινήτου, που έφερε το πετρέλαιο, πόσα εκατοστά είναι το ύψος του πετρελαίου στη δεξαμενή πριν αρχίσει να δίνει πετρέλαιο. Γι' αυτή τη μέτρηση , η βέργα πρέπει να μπαίνει κατακόρυφα κι όχι λοξά. Επίσης να μετρηθεί με τον ίδιο τρόπο το ύψος του πετρελαίου μέσα στη δεξαμενή μετά την παράδοση του.
3. Προσοχή, πάνω στην **επέδειξη** πληρωμής που θα δώσει ο οδηγός ή ο συνοδηγός του βυτιοφόρου να έχουν γράψει το ύψος σε εκατοστά του πετρελαίου της δεξαμενής πριν και μετά την παράδοση του (υποχρέωση των οδηγών με βάση το αρ.387 της Α.Δ. 14-89).
4. Για να **πληρωθεί**, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι, εκτός από την ένδειξη του μετρητή, τα εκατοστά πετρελαίου που μπήκαν στη δεξαμενή. Ας δούμε τώρα πως υπολογίζονται τα λίτρα που αντιστοιχούν σε ένα εκατοστό (ένα πόντο) ύψους της δεξαμενής.
Για παράδειγμα παίρνουμε μια δεξαμενή με διαστάσεις 2 μέτρα μήκος , 1,25 μέτρα πλάτος , 1,25 μέτρα ύψος.
Ο όγκος της παραπάνω δεξαμενής είναι $2 \times 1,25 \times 1,25 = 3,125$ κυβικά μέτρα, άρα αυτή η δεξαμενή χωράει 3.125 λίτρα.
Αφού στα 125 εκατοστά (όλο το ύψος της δεξαμενής) αντιστοιχούν 3.125 λίτρα, στο ένα εκατοστό του ύψους τους αντιστοιχούν $3,125 / 125 = 25$ λίτρα. Επομένως αν η παραπάνω δεξαμενή είχε μέσα 12 εκατοστά πετρελαίου πριν την παράδοση και 102 εκατοστά πετρελαίου μετά την παράδοση, τότε θα πληρωθεί για: $(102 - 12) \times 25 = 2.250$ λίτρα πετρελαίου.
5. Ακόμη ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει ότι το πετρέλαιο θέρμανσης έχει **χρόμη κοκκινωπό**, ενώ το πετρέλαιο κίνησης έχει **χρόμη πράσινο**.

Η τακτική συντήρηση του κινητήρα – λεβητα εξοικονομεί περισσότερη ενέργεια,οικονομία και προστασία του περιβάλλοντος.
Ζητήτε από τους ειδικούς-εξειστούς τεχνίτες το φύλλο **ελεγχου!!!**

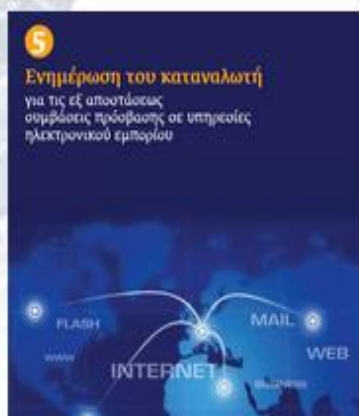
Επίσης αν υπάρχει αμφοβήτηση για την ποσότητα πετρελαίου :

α) πρέπει να ειδοποιηθεί η αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης (τηλεφωνική γραμμή Καταναλωτή: 1520) και
β) το πετρέλαιο πρέπει να παραληφθεί υπογράφοντας την ένδειξη «με επισιλέτη».

Προσοχή Στις Εκπτώσεις
Για τις εκπτώσεις η Ένωση Καταναλωτών καλεί το καταναλωτικό κοινό...

ΕΝΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ (2005): Χρήσιμες συμβουλές για τη σωστή παραλαβή πετρελαίου θέρμανσης. Διαθέσιμο στο :www.ekel.gr. Ανακτήθηκε 08/04/2012

- Ενημερωτικά φυλλάδια:



Συμπλήρωμα
Φυλλαδίου
για τα κέντρα
μεταλυκειακής εκπαίδευσης
τα κολλέγια
και τα εργαστήρια
ελευθέρων σπουδών

ΣΥΝΗΓΟΡΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (2012): Ενημέρωση των καταναλωτών.
Διαθέσιμο online στο: http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk_consumers.html
Ανακτήθηκε στις 08/04/2012.

- Εκπαιδευτικό βιβλίο:



Μία έκδοση υπό την αιγίδα του
Συνηγόρου του Καταναλωτή και του
Ευρωπαϊκού Κέντρου Καταναλωτή
της Ελλάδας
(διαθέσιμο από τις εκδόσεις
Παιδική Νομική Βιβλιοθήκη)

ΣΥΝΗΓΟΡΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (2012): Ενημέρωση των καταναλωτών.
Διαθέσιμο online στο: http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk_consumers.html
Ανακτήθηκε στις 08/04/2012.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Δημοσκόπηση

3.1 Είδος δημοσκόπησης

Η δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε μέσω άμεσων δομημένων ηλεκτρονικών συνεντεύξεων (mailing).

3.2 Γεωγραφική Έκταση

Λόγω της επιλογής του είδους δημοσκόπησης, η γεωγραφική έκταση της έρευνας είναι δύσκολο να οριστεί. Γενικά, προτιμήθηκαν ερευνώμενοι από τον Ελλαδικό χώρο, με εξαίρεση αυτούς που διαμένουν προσωρινά στο εξωτερικό για σπουδές, αλλά η μόνιμη κατοικία τους είναι στην Ελλάδα. Οι βασικές περιοχές προέλευσης των ερωτώμενων είναι η Θεσσαλονίκη σε μεγαλύτερο μέρος και η Αθήνα.

3.3 Χρόνος Διεξαγωγής

Ο χρόνος διεξαγωγής της συγκέντρωσης των στοιχείων μέσω ηλεκτρονικών συνεντεύξεων ήταν ο Φεβρουάριος του 2012.

3.4 Πληθυσμός-Μονάδα Πληθυσμού

Η ερευνητική ομάδα ανέτρεξε στις επαφές που υπάρχουν στη βάση δεδομένων των μελών της Ένωσης Καταναλωτών Θεσσαλονίκης. Το σύνολο του πληθυσμού μπορεί να εκτιμηθεί γύρω στα 1.750 εγγεγραμμένα μέλη.

3.5 Δειγματοληψία-Μονάδα Δειγματοληψίας

Το σύνολο δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν ο κατάλογος των μελών της Ένωσης Καταναλωτών Θεσσαλονίκης. Η μονάδα δειγματοληψίας αποτέλεσε το ένα εγγεγραμμένο μέλος της Ένωσης Καταναλωτών Θεσσαλονίκης. Η επιλογή δείγματος έγινε με την μέθοδο ευκολίας.

3.6 Μέγεθος Δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος είναι $N=200$ και υπολογίστηκε στη βάση του 11.5% του πληθυσμού $N=1.750$. Ένα μέγεθος δείγματος που θεωρήθηκε επαρκές από τους εκπροσώπους της Ένωσης Καταναλωτών που μας ανέθεσαν την έρευνα, δεδομένου του εξερευνητικού της χαρακτήρα.

3.7 Μέθοδος δειγματοληψίας

Όπως αναφέρθηκε και στην ενότητα 1.3, η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε ήταν η μέθοδος ευκολίας.

3.8 Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου

Σημαντικό είναι 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 1^η ερώτηση περιλαμβάνει τις ανεξάρτητες ψυχογραφικές μεταβλητές που έχουν επιλεγεί. Πρόκειται για δύο πολυθεματικά μέτρα που λέγονται «Καθοδήγηση Γνώμης» (OL1 – OL6) και «Αναζήτηση Γνώμης» (OS1 – OS6). Μετρώνται σε κλίμακα Likert 5 σημείων. Το μέτρο αυτό έχει αναπτυχθεί από τους:

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E, and Eastman, J. K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 24, No. 2, pp. 137-147.

2. Η 2^η ερώτηση περιλαμβάνει τις εξαρτημένες μεταβλητές του σεναρίου που αναπτύχθηκε παραπάνω και αφορά στις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Η ερώτηση έχει δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος είναι μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Συμμετοχής σε Ενέργειες Ηθικού Καταναλωτισμού» και μετράται σε κλίμακα ΝΑΙ – ΟΧΙ. Το δεύτερο σκέλος είναι η μεταβλητή «Αξιολόγηση Ενεργειών Ηθικού Καταναλωτισμού» βάση δεδομένων χαρακτηριστικών και μετράται σε κλίμακα αξιολόγησης. Οι μεταβλητές αυτές έχουν κατασκευασθεί από τις κ. Τηλικίδου και κ. Δελησταύρου το 2011 και δεν έχουν δημοσιευθεί ακόμη.

3. Περιγραφή των συνδυασμών που παρατίθενται στο ερωτηματολόγιο

Πολυθεματικά Μέτρα

Πρόθεση συμμετοχής σε ενέργεια

Κλίμακα μέτρησης: 1= Όχι, 2= Ναι, 0= ΔΓ/ΔΑ

Ενέργεια 1. Η Ένωση Καταναλωτών καλεί τους καταναλωτές μέσω ενός Φυλλαδίου να συμμετέχουν σε Μποϊκοτάζ.

Ενέργεια 2. Η Ένωση Καταναλωτών καλεί τους καταναλωτές μέσω μιας Ανακοίνωσης στον Τύπο να συμμετέχουν σε Μποϊκοτάζ.

Ενέργεια 3. Η Ένωση Καταναλωτών καλεί τους καταναλωτές μέσω μιας Ανακοίνωσης στον Τύπο να συμμετέχουν σε Συλλογή Υπογραφών.

Ενέργεια 4. Η Ένωση Καταναλωτών καλεί τους καταναλωτές μέσω ενός Φυλλαδίου να συμμετέχουν σε Συλλογή Υπογραφών.

Ενέργεια 5. Η Ένωση Καταναλωτών καλεί τους καταναλωτές μέσω ενός E-mail/SMS να συμμετέχουν σε Συλλογή Υπογραφών.

Ενέργεια 6. Η Ένωση Καταναλωτών καλεί τους καταναλωτές μέσω ενός E-mail/SMS να συμμετέχουν σε Μποϊκοτάζ.

Αξιολόγηση συμμετοχής σε ενέργεια

Κλίμακα μέτρησης: 0= Καθόλου πειστική έως 10= Απόλυτα πειστική

Ενέργεια 1. Η Ένωση Καταναλωτών καλεί τους καταναλωτές μέσω ενός Φυλλαδίου να συμμετέχουν σε Μποϊκοτάζ.

Ενέργεια 2. Η Ένωση Καταναλωτών καλεί τους καταναλωτές μέσω μιας Ανακοίνωσης στον Τύπο να συμμετέχουν σε Μποϊκοτάζ.

Ενέργεια 3. Η Ένωση Καταναλωτών καλεί τους καταναλωτές μέσω μιας Ανακοίνωσης στον Τύπο να συμμετέχουν σε Συλλογή Υπογραφών.

Ενέργεια 4. Η Ένωση Καταναλωτών καλεί τους καταναλωτές μέσω ενός Φυλλαδίου να συμμετέχουν σε Συλλογή Υπογραφών.

Ενέργεια 5. Η Ένωση Καταναλωτών καλεί τους καταναλωτές μέσω ενός E-mail/SMS να συμμετέχουν σε Συλλογή Υπογραφών.

Ενέργεια 6. Η Ένωση Καταναλωτών καλεί τους καταναλωτές μέσω ενός E-mail/SMS να συμμετέχουν σε Μποϊκοτάζ.

4. Η 3^η ερώτηση αφορά και πάλι ανεξάρτητες μεταβλητές και συγκεκριμένα ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών με βάση τις κλίμακες της ΕΣΥΕ οι οποίες έχουν προσαρμοσθεί από τις κ. Τηλικίδου και κ. Δελησταύρου.

- i. Φύλο: μετράται σε ονομαστική κλίμακα
- ii. Ηλικία: μετράται σε αναλογική κλίμακα
- iii. Εκπαίδευση: μετράται σε τακτική κλίμακα
- iv. Εισόδημα: μετράται σε αναλογική κλίμακα
- v. Επάγγελμα: μετράται σε τακτική κλίμακα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Αποτελέσματα

4.1 Πίνακες Μονής Εισόδου

Πίνακες ανεξάρτητων ψυχογραφικών μεταβλητών σε πολυθεματικά μέτρα «Καθοδήγησης γνώμης»

Πίνακας 1: Η γνώμη μου για ένα προϊόν δεν φαίνεται να μετράει για τους άλλους

OL1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Συμφωνώ απόλυτα | 30 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| Συμφωνώ | 110 | 55,0 | 55,0 | 70,0 |
| Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | 49 | 24,5 | 24,5 | 94,5 |
| Διαφωνώ | 8 | 4,0 | 4,0 | 98,5 |
| Διαφωνώ απόλυτα | 3 | 1,5 | 1,5 | 100,0 |
| Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Συνολικά, το 70% των ερωτηθέντων δηλώνει πως η γνώμη τους για κάποιο προϊόν δεν μετράει για τους άλλους (με το 15% να συμφωνεί απόλυτα), ενώ μόλις το 1,5% διαφώνησε, με ένα 4% να ακολουθεί δηλώνοντας πως διαφωνεί.

Πίνακας 2: Όταν άλλοι άνθρωποι διαλέγουν ένα προϊόν δε στρέφονται σε μένα για συμβουλές

OL2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Συμφωνώ απόλυτα | 25 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| Συμφωνώ | 100 | 50,0 | 50,0 | 62,5 |
| Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | 60 | 30,0 | 30,0 | 92,5 |
| Διαφωνώ | 12 | 6,0 | 6,0 | 98,5 |
| Διαφωνώ απόλυτα | 3 | 1,5 | 1,5 | 100,0 |
| Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Στον δεύτερο πίνακα συναντάμε το μεγαλύτερο ποσοστό (50%) στους ερωτηθέντες οι οποίοι πιστεύουν πως ο κύκλος τους δεν απευθύνεται σε αυτούς για συμβουλές όσο αφορά την κατανάλωση ενός προϊόντος. Ενδιαφέρον είναι ότι μόνο το 7,5% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα, δηλώνοντας ότι οι γνωστοί τους αποζητούν τη γνώμη τους όταν πρόκειται να αγοράσουν κάποιο προϊόν.

Πίνακας 3: Οι άλλοι άνθρωποι σπάνια απευθύνονται σε μένα για συμβουλές σχετικά με την επιλογή ενός προϊόντος

OL3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Συμφωνώ απόλυτα | 22 | 11,0 | 11,0 | 11,0 |
| Συμφωνώ | 112 | 56,0 | 56,0 | 67,0 |
| Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | 47 | 23,5 | 23,5 | 90,5 |
| Διαφωνώ | 16 | 8,0 | 8,0 | 98,5 |
| Διαφωνώ απόλυτα | 3 | 1,5 | 1,5 | 100,0 |
| Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Ο τρίτος πίνακας συνεχίζει με συνέπεια πάνω στα ίδια συμπεράσματα των προηγούμενων δύο. Εδώ βλέπουμε και πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό να συμφωνεί με τη θέση του ερωτήματος (56%), ενώ και πάλι το μικρότερο ποσοστό (1,5%) υποστηρίζει πως οι άνθρωποι απευθύνονται συχνά σε αυτούς για συμβουλές σχετικά με την επιλογή ενός προϊόντος.

Πίνακας 4: Οι άνθρωποι που ξέρω διαλέγουν ένα προϊόν βασιζόμενοι σε αυτά που τους έχω πει

OL4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 2 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Διαφωνώ | 33 | 16,5 | 16,5 | 17,5 |
| Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | 102 | 51,0 | 51,0 | 68,5 |
| Συμφωνώ | 58 | 29,0 | 29,0 | 97,5 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 5 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Στον πίνακα 3 το μεγαλύτερο ποσοστό δεν παίρνει κάποια θέση στο ερώτημα αν οι άνθρωποι που ξέρουν διαλέγουν ένα προϊόν βασιζόμενοι σε αυτά που τους έχουν πει (51%). Αμέσως μετά όμως ακολουθεί με 29% η μερίδα των ανθρώπων στα λεγόμενά τους για κάποιο προϊόν βασίζονται οι άνθρωποι του περίγυρού τους. Ελάχιστοι είναι αυτοί που διαφωνούν απόλυτα με τη θέση αυτή (1%).

Πίνακας 5: Συχνά πείθω άλλους να αγοράσουν το προϊόν που μου αρέσει

OL5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| Διαφωνώ | 14 | 7,0 | 7,0 | 9,5 |
| Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | 74 | 37,0 | 37,0 | 46,5 |
| Συμφωνώ | 102 | 51,0 | 51,0 | 97,5 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 5 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Η πλειοψηφία του δείγματος συμφωνεί πως πείθει συχνά άλλους να αγοράσουν το προϊόν που τους αρέσει. Στις ακραίες στάσεις (συμφωνώ απόλυτα και διαφωνώ απόλυτα) βρίσκουμε και τα μικρότερα ποσοστά (2,5% το καθένα).

Πίνακας 6: Συχνά επηρεάζω τη γνώμη των ανθρώπων για ένα προϊόν

OL6

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 1 | ,5 | ,5 | ,5 |
| Διαφωνώ | 16 | 8,0 | 8,0 | 8,5 |
| Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | 56 | 28,0 | 28,0 | 36,5 |
| Συμφωνώ | 116 | 58,0 | 58,0 | 94,5 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 11 | 5,5 | 5,5 | 100,0 |
| Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Το σημαντικότερο ποσοστό στον πίνακα 6 είναι το 58%, το οποίο υποστηρίζει πως συχνά επηρεάζει τη γνώμη των ανθρώπων για ένα προϊόν. Μόλις ένας ερωτώμενος από το δείγμα των 200 (0,5%) διαφώνησε απόλυτα με την θέση αυτή. Και σε αυτόν τον πίνακα, συναντάμε ένα μεγάλο ποσοστό (28%) το οποίο δεν έχει άποψη πάνω στο θέμα.

Πίνακας 7: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής «Καθοδήγηση γνώμης» (OL1-OL6)

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| OL1 | 200 | 1 | 5 | 2,22 | ,803 |
| OL2 | 200 | 1 | 5 | 2,34 | ,829 |
| OL3 | 200 | 1 | 5 | 2,33 | ,833 |
| OL4 | 200 | 1 | 5 | 3,16 | ,758 |
| OL5 | 200 | 1 | 5 | 3,44 | ,768 |
| OL6 | 200 | 1 | 5 | 3,60 | ,737 |
| Valid N (listwise) | 200 | | | | |

**Πίνακες ανεξάρτητων ψυχογραφικών μεταβλητών σε πολυθεματικά μέτρα
«Αναζήτησης γνώμης»**

Πίνακας 8: Όταν σκέφτομαι να αγοράσω ένα προϊόν ζητάω τη συμβουλή άλλων ανθρώπων

OS1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 8 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| Διαφωνώ | 25 | 12,5 | 12,5 | 16,5 |
| Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | 40 | 20,0 | 20,0 | 36,5 |
| Συμφωνώ | 104 | 52,0 | 52,0 | 88,5 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 23 | 11,5 | 11,5 | 100,0 |
| Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Το 63% των ερωτηθέντων όταν σκέφτονται να αγοράσουν ένα προϊόν, ζητούν τη συμβουλή άλλων ανθρώπων. Μόλις το 16,5% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα στην παραπάνω θέση.

Πίνακας 9: Δεν μου αρέσει να μιλάω σε άλλους πριν να αγοράσω ένα προϊόν

OS2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Συμφωνώ απόλυτα | 40 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | Συμφωνώ | 92 | 46,0 | 46,0 | 66,0 |
| | Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | 32 | 16,0 | 16,0 | 82,0 |
| | Διαφωνώ | 28 | 14,0 | 14,0 | 96,0 |
| | Διαφωνώ απόλυτα | 8 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Στον παραπάνω πίνακα, είναι εμφανής η τάση του δείγματος (66%) να μην μιλάει με άλλους ανθρώπους πριν αγοράσει ένα προϊόν. Και πάλι συναντάμε ένα σημαντικό ποσοστό το οποίο δεν παίρνει θέση στο ερώτημα, ενώ το 18% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 10: Σπάνια ρωτάω άλλους ανθρώπους τι προϊόν να αγοράσω

OS3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Συμφωνώ απόλυτα | 24 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| Συμφωνώ | 91 | 45,5 | 45,5 | 57,5 |
| Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | 54 | 27,0 | 27,0 | 84,5 |
| Διαφωνώ | 26 | 13,0 | 13,0 | 97,5 |
| Διαφωνώ απόλυτα | 5 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Στη θέση «Σπάνια ρωτάω άλλους ανθρώπους τι προϊόν να αγοράσω», το ποσοστό που δεν παίρνει θέση είναι μεγαλύτερο από τα προηγούμενα σχετικά ερωτήματα (27%). Και πάλι όμως, το η μερίδα των ερωτηθέντων που έχει θετική στάση στην θέση αυτή είναι πολύ μεγαλύτερο (συνολικά 57,5%) από αυτήν που έχει αρνητική στάση (15,5%).

Πίνακας 11: Μου αρέσει να παίρνω γνώμες άλλων πριν να αγοράσω ένα προϊόν

OS4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 4 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| Διαφωνώ | 16 | 8,0 | 8,0 | 10,0 |
| Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | 39 | 19,5 | 19,5 | 29,5 |
| Συμφωνώ | 112 | 56,0 | 56,0 | 85,5 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 29 | 14,5 | 14,5 | 100,0 |
| Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 10, το 70,5% του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι τους αρέσει να παίρνουν γνώμες άλλων πριν αγοράσουν ένα προϊόν. Το ποσοστό που δηλώνει το αντίθετο είναι ελάχιστο (10%).

Πίνακας 12: Αισθάνομαι μεγαλύτερη άνεση όταν αγοράζω ένα προϊόν αφού έχω πάρει τις γνώμες άλλων ανθρώπων επί αυτού

OS5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| Διαφωνώ | 25 | 12,5 | 12,5 | 15,0 |
| Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | 37 | 18,5 | 18,5 | 33,5 |
| Συμφωνώ | 103 | 51,5 | 51,5 | 85,0 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 30 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Το 51,5% των ερωτηθέντων συμφωνούν πως αισθάνονται μεγαλύτερη άνεση όταν αγοράζουν ένα προϊόν αφού έχουν πάρει τις γνώμες άλλων ανθρώπων επί αυτού, ενώ το 15% συμφωνεί απόλυτα. Στον αντίποδα, μόλις το 2,5% διαφωνεί απόλυτα, ενώ ένα 12,5% διαφωνεί με την παραπάνω θέση.

Πίνακας 13: Όταν διαλέγω ένα προϊόν οι γνώμες των άλλων ανθρώπων δεν έχουν σημασία για μένα

OS6

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Συμφωνώ απόλυτα | 33 | 16,5 | 16,5 | 16,5 |
| Συμφωνώ | 77 | 38,5 | 38,5 | 55,0 |
| Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | 65 | 32,5 | 32,5 | 87,5 |
| Διαφωνώ | 17 | 8,5 | 8,5 | 96,0 |
| Διαφωνώ απόλυτα | 8 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Στον πίνακα 12, το 55% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, πως όταν διαλέγουν ένα προϊόν οι γνώμες των άλλων ανθρώπων δεν έχει σημασία για αυτούς. Σημαντικό επίσης είμαι το ποσοστό αυτών που είναι ουδέτεροι απέναντι σε αυτή τη θέση (32,5%).

Πίνακας 14: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής «Αναζήτηση γνώμης»(OS1-OS6)

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| OS1 | 200 | 1 | 5 | 3,55 | ,986 |
| OS2 | 200 | 1 | 5 | 2,36 | 1,075 |
| OS3 | 200 | 1 | 5 | 2,49 | ,951 |
| OS4 | 200 | 1 | 5 | 3,73 | ,878 |
| OS5 | 200 | 1 | 5 | 3,64 | ,967 |
| OS6 | 200 | 1 | 5 | 2,45 | ,996 |
| Valid N (listwise) | 200 | | | | |

Πίνακες εξαρτημένων μεταβλητών πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Συμμετοχής σε Ενέργειες Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας 15: Η Ένωση Καταναλωτών καλεί τους καταναλωτές μέσω ενός φυλλαδίου να συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ

Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΔΓ/ΔΑ | 27 | 13,5 | 13,5 | 13,5 |
| | ΟΧΙ | 77 | 38,5 | 38,5 | 52,0 |
| | ΝΑΙ | 96 | 48,0 | 48,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Η πλειοψηφία θα συμμετείχε σε μποϊκοτάζ μετά από παρότρυνση μέσω φυλλαδίου μιας Ένωσης Καταναλωτών (48%), αλλά και το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν θα συμμετείχε είναι αρκετά υψηλό (38,5%).

Πίνακας 16: Η Ένωση Καταναλωτών καλεί τους καταναλωτές μέσω μιας ανακοίνωσης στον τύπο να συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ

Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΔΓ/ΔΑ | 18 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| | ΟΧΙ | 37 | 18,5 | 18,5 | 27,5 |
| | ΝΑΙ | 145 | 72,5 | 72,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει πως θα συμμετείχε σε μποϊκοτάζ το οποίο είχε ανακοινωθεί στον τύπο (72,5%), ενώ μόλις ένα 18,5% θα απείχε.

Πίνακας 17: Η Ένωση Καταναλωτών καλεί τους καταναλωτές μέσω μιας ανακοίνωσης στον τύπο να συμμετέχουν σε συλλογή υπογραφών

Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΔΓ/ΔΑ | 21 | 10,5 | 10,5 | 10,5 |
| | ΟΧΙ | 66 | 33,0 | 33,0 | 43,5 |
| | ΝΑΙ | 113 | 56,5 | 56,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Πάνω από τους μισούς ερωτώμενους (56,5%) δηλώνει πως θα συμμετείχε σε συλλογή υπογραφών η οποία θα είχε επικοινωνηθεί μέσω του τύπου. Το ποσοστό που δεν ήταν σίγουρο σε αυτό το ερώτημα είναι ελαφρώς ανεβασμένο (10,5%).

Πίνακας 18: Η Ένωση Καταναλωτών καλεί τους καταναλωτές μέσω ενός φυλλαδίου να συμμετέχουν σε συλλογή υπογραφών

Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΔΓ/ΔΑ | 23 | 11,5 | 11,5 | 11,5 |
| | ΟΧΙ | 93 | 46,5 | 46,5 | 58,0 |
| | ΝΑΙ | 84 | 42,0 | 42,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Σε αυτό το ερώτημα η γνώμες είναι σχεδόν ισότιμα διχασμένες. Το 46,5% δεν θα συμμετείχε, ενώ λίγο πιο κάτω με 42% βρίσκουμε τους ερωτώμενους που δεν θα συμμετείχαν.

Πίνακας 19: Η Ένωση Καταναλωτών καλεί τους καταναλωτές μέσω ενός e-mail/sms να συμμετέχουν σε συλλογή υπογραφών

Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΔΓ/ΔΑ | 28 | 14,0 | 14,0 | 14,0 |
| | ΟΧΙ | 92 | 46,0 | 46,0 | 60,0 |
| | ΝΑΙ | 80 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Και πάλι, όπως και στον προηγούμενο πίνακα, οι γνώμες είναι σχεδόν ισόποσα μοιρασμένες. Το 46% του δείγματος δεν θα συμμετείχε, ενώ το 40% θα συμμετείχε σε συλλογή υπογραφών αν λαμβάνανε ανάλογο e-mail ή sms.

Πίνακας 20: Η Ένωση Καταναλωτών καλεί τους καταναλωτές μέσω ενός e-mail/sms να συμμετέχουν σε μπουϊκοτάζ

Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μπουϊκοτάζ

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΔΓ/ΔΑ | 22 | 11,0 | 11,0 | 11,0 |
| | ΟΧΙ | 80 | 40,0 | 40,0 | 51,0 |
| | ΝΑΙ | 98 | 49,0 | 49,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Η ψαλίδα μεταξύ των δύο στάσεων σε αυτό το ερώτημα μεγαλώνει, όπου και έχουμε 49% των ερωτηθέντων να συμφωνεί να συμμετάσχει σε μπουϊκοτάζ με ενημέρωση μέσω e-mail/sms, ενώ το 40% δεν θα συμμετείχε.

Πίνακας 21: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής «Πρόθεση Συμμετοχής σε Ενέργειες Ηθικού Καταναλωτισμού»

| Descriptive Statistics | | | | | |
|--|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ | 200 | 0 | 2 | 1,35 | ,706 |
| Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ | 200 | 0 | 2 | 1,64 | ,643 |
| Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών | 200 | 0 | 2 | 1,46 | ,679 |
| Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών | 200 | 0 | 2 | 1,31 | ,666 |
| Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών | 200 | 0 | 2 | 1,26 | ,689 |
| Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ | 200 | 0 | 2 | 1,38 | ,677 |
| Valid N (listwise) | 200 | | | | |

Το μέσο που επηρεάζει περισσότερο τους καταναλωτές θετικά ώστε να συμμετέχουν σε ενέργειες, είναι ο τύπος. Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, η ανακοίνωση στον τύπο για συμμετοχή σε μποϊκοτάζ έχει τις περισσότερες θετικές απαντήσεις. Ακολουθεί και πάλι η ανακοίνωση στον τύπο για συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών.

Πίνακας 22: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής «Αξιολόγηση Ενεργειών ηθικού Καταναλωτισμού»

| Descriptive Statistics | | | | | |
|--|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ | 200 | 0 | 10 | 5,26 | 2,529 |
| Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ | 200 | 0 | 10 | 7,15 | 2,313 |
| Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών | 200 | 0 | 10 | 6,34 | 2,405 |
| Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών | 200 | 0 | 10 | 5,08 | 2,340 |
| Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών | 200 | 0 | 10 | 4,87 | 2,645 |
| Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ | 200 | 0 | 10 | 5,39 | 2,926 |
| Valid N (listwise) | 200 | | | | |

Οι ερωτώμενοι απάντησαν πως βρίσκουν πιο πειστική την ανακοίνωση στον τύπο για πρόσκληση σε συμμετοχή σε μποϊκοτάζ. Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, δεύτερη πιο αξιόπιστη ενέργεια είναι και πάλι η ανακοίνωση στον τύπο, αυτή τη φορά για πρόσκληση του κοινού για συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών.

Πίνακες ανεξάρτητων μεταβλητών βάσει κλίμακας ΕΣΥΕ

Πίνακας 23: Δημογραφικά-Φύλο

| | | ΦΥΛΟ | | | |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Άνδρας | 96 | 48,0 | 48,0 | 48,0 |
| | Γυναίκα | 104 | 52,0 | 52,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Το δείγμα ήταν σχεδόν ισομερώς κατανομημένο, αφού το 48% ήταν άνδρες και το 52% γυναίκες.

Πίνακας 24: Δημογραφικά-Ηλικία

| | | ΗΛΙΚΙΑ | | | |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 15-24 ετών | 72 | 36,0 | 36,0 | 36,0 |
| | 25-34 ετών | 80 | 40,0 | 40,0 | 76,0 |
| | 35-44 ετών | 26 | 13,0 | 13,0 | 89,0 |
| | 45-54 ετών | 20 | 10,0 | 10,0 | 99,0 |
| | 55-64 ετών | 1 | ,5 | ,5 | 99,5 |
| | 65-74 ετών | 1 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν από 25 έως 34 ετών (40%). Αμέσως μετά ακολουθεί με 36% το κοινό που ανήκει στην κατηγορία 15 έως 24 ετών. Με λίγα λόγια, επί το πλείστον το δείγμα έμεινε χαμηλά ηλικιακά.

Πίνακας 25: Δημογραφικά-Εκπαίδευση

| | | ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | | | |
|-------|------------------------------|------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Απόφοιτος Γυμνασίου | 4 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | Απόφοιτος Λυκείου | 73 | 36,5 | 36,5 | 38,5 |
| | Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ | 107 | 53,5 | 53,5 | 92,0 |
| | Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου | 15 | 7,5 | 7,5 | 99,5 |
| | 9 | 1 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Το μορφωτικό επίπεδο του 53% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτος Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ, ενώ ακολουθούν με 36,5% οι απόφοιτοι Λυκείου. Αποτελέσματα άκρως προβλέψιμα και κατανοητά, αν λάβουμε υπόψη μας τον πίνακα 26 στον οποίο φαίνεται το νεαρό της ηλικίας του δείγματος.

Πίνακας 26: Δημογραφικά-Οικογενειακό Εισόδημα

ΕΙΣΟΔΗΜΑ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid έως 10.000 ευρώ | 32 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| 10.001 - 20.000 ευρώ | 71 | 35,5 | 35,5 | 51,5 |
| 20.001 - 30.000 ευρώ | 53 | 26,5 | 26,5 | 78,0 |
| 30.001 - 40.000 ευρώ | 23 | 11,5 | 11,5 | 89,5 |
| 40.001 - 50.000 ευρώ | 8 | 4,0 | 4,0 | 93,5 |
| 50.001 - 60.000 ευρώ | 6 | 3,0 | 3,0 | 96,5 |
| 60.001 - 70.000 ευρώ | 4 | 2,0 | 2,0 | 98,5 |
| 70.001 ευρώ και άνω | 3 | 1,5 | 1,5 | 100,0 |
| Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Το μεγαλύτερο ποσοστό στον παραπάνω πίνακα συναντάται σε εισόδημα 10.0001€ έως 20.000€ (35,5%). Αμέσως μετά ακολουθεί με 26,5% η τρίτη βαθμίδα: 20.0001€ έως 30.000€. Το λιγότερο ερωτώμενοι ήταν αυτοί των οποίων το εισόδημα είναι άνω των 70.000€.

Πίνακας 27: Δημογραφικά-Επάγγελμα

| ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | | | | | |
|-----------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ελεύθερος επαγγελματίας | 32 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| | Μισθωτός, συνταξιούχος | 92 | 46,0 | 46,0 | 62,0 |
| | Οικιακά | 4 | 2,0 | 2,0 | 64,0 |
| | Άνεργος, φοιτητής | 69 | 34,5 | 34,5 | 98,5 |
| | Άλλο | 3 | 1,5 | 1,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Από τον παραπάνω πίνακα, μπορούμε να επαληθεύσουμε τα δημογραφικά στοιχεία των πρώτων 2 πινάκων, αφού φαίνεται πως ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (34,5%) είναι άνεργοι ή φοιτητές. Το μεγαλύτερο παρόλα αυτά ποσοστό ανήκει στους μισθωτούς και συνταξιούχους με 46%. Μόλις ένα 1,5% απάντησε «Άλλο» στην ερώτηση που αφορούσε το επάγγελμα και αυτοί δηλώσανε ως επάγγελμα: Βιομήχανος, μαθήτρια, πρακτική άσκηση.

Πίνακας 28: Περιγραφικά μέτρα των ανεξάρτητων μεταβλητών(Δημογραφικά)

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| ΦΥΛΟ | 200 | 1 | 2 | 1,52 | ,501 |
| ΗΛΙΚΙΑ | 200 | 1 | 6 | 2,01 | 1,010 |
| ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | 200 | 3 | 9 | 4,69 | ,712 |
| ΕΙΣΟΔΗΜΑ | 200 | 1 | 8 | 2,77 | 1,480 |
| ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 200 | 1 | 5 | 2,60 | 1,161 |
| Valid N (listwise) | 200 | | | | |

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα:

1. Η αναλογία γυναικών ανδρών είναι σχεδόν ισόποσα μοιρασμένη, με την πλειοψηφία των ερωτώμενων να είναι γυναίκες με ελάχιστη διαφορά από τους άντρες.
2. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι 25-24 ετών.
3. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι είτε αποφοίτοι Λυκείου, είτε απόφοιτοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ.
4. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσε πως το οικογενειακό τους εισόδημα κυμαίνεται από 10.000-30.000€.
5. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι ανήκουν στην κατηγορία μισθωτοί ή συνταξιούχοι, όσο αφορά στην απασχόλησή τους, ενώ ακολουθούν τα οικιακά.

Ανεξάρτητες ψυχογραφικές πολυθεματικές μεταβλητές «Καθοδήγηση Γνώμης»

Πίνακας 29: Καθοδήγηση Γνώμης

| Kathodogisignomis | | | | | |
|-------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 8,00 | 1 | ,5 | ,5 | ,5 |
| | 10,00 | 2 | 1,0 | 1,0 | 1,5 |
| | 12,00 | 2 | 1,0 | 1,0 | 2,5 |
| | 13,00 | 7 | 3,5 | 3,5 | 6,0 |
| | 14,00 | 5 | 2,5 | 2,5 | 8,5 |
| | 15,00 | 17 | 8,5 | 8,5 | 17,0 |
| | 16,00 | 43 | 21,5 | 21,5 | 38,5 |
| | 17,00 | 35 | 17,5 | 17,5 | 56,0 |
| | 18,00 | 41 | 20,5 | 20,5 | 76,5 |
| | 19,00 | 22 | 11,0 | 11,0 | 87,5 |
| | 20,00 | 18 | 9,0 | 9,0 | 96,5 |
| | 21,00 | 6 | 3,0 | 3,0 | 99,5 |
| | 24,00 | 1 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Kathodogisignomis | 200 | 6,00 | 26,00 | 18,2100 | 2,39470 |
| Valid N (listwise) | 200 | | | | |

Στον παραπάνω πίνακα «Καθοδήγηση Γνώμης» έχουμε την ελάχιστη τιμή (Διαφωνώ απόλυτα) που ισούται με 6 και τη μέγιστη τιμή (Συμφωνώ απόλυτα) που είναι το 30. Οπότε, ο μέσος όρος είναι το 18. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα ο μέσος όρος που προκύπτει είναι mean= 18.21, δηλαδή είναι ελάχιστα πάνω από τη μέση. Το αποτέλεσμα αυτό μας δίδει ότι ελάχιστα απευθύνεται στον καταναλωτή το περιβάλλον του για συμβουλές και ελάχιστα επηρεάζει η γνώμη του καταναλωτή τη καταναλωτική συμπεριφορά των γύρω του.

Ανεξάρτητες ψυχογραφικές πολυθεματικές μεταβλητές «Αναζήτηση Γνώμης»

Πίνακας 30: Αναζήτηση Γνώμης

| | | Anazitisignomis | | | |
|-------|-------|-----------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 6,00 | 1 | ,5 | ,5 | ,5 |
| | 10,00 | 1 | ,5 | ,5 | 1,0 |
| | 13,00 | 5 | 2,5 | 2,5 | 3,5 |
| | 14,00 | 3 | 1,5 | 1,5 | 5,0 |
| | 15,00 | 8 | 4,0 | 4,0 | 9,0 |
| | 16,00 | 17 | 8,5 | 8,5 | 17,5 |
| | 17,00 | 29 | 14,5 | 14,5 | 32,0 |
| | 18,00 | 55 | 27,5 | 27,5 | 59,5 |
| | 19,00 | 35 | 17,5 | 17,5 | 77,0 |
| | 20,00 | 14 | 7,0 | 7,0 | 84,0 |
| | 21,00 | 14 | 7,0 | 7,0 | 91,0 |
| | 22,00 | 13 | 6,5 | 6,5 | 97,5 |
| | 23,00 | 3 | 1,5 | 1,5 | 99,0 |
| | 24,00 | 1 | ,5 | ,5 | 99,5 |
| | 26,00 | 1 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| Total | | 200 | 100,0 | 100,0 | |

| Descriptive Statistics | | | | | |
|--------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Square - Anazitisignomis | 200 | 6,00 | 26,00 | 18,2100 | 2,39470 |
| Valid N (listwise) | 200 | | | | |

Στον πίνακα «Αναζήτηση γνώμης» η ελάχιστη τιμή είναι το 6 και η μέγιστή το 30, ως αποτέλεσμα ο μέσος όρος είναι το 18. Από τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι ο μέσος όρος ισούται 18.21, άρα και στην «Αναζήτηση γνώμης» ελάχιστα απευθύνεται ο καταναλωτής στο κοινωνικό του περιβάλλον για συμβουλές και επίσης ελάχιστα επηρεάζεται η καταναλωτική του συμπεριφορά από τους γύρω του.

4.2 Πίνακες Διπλής Εισόδου

Για τη διεξαγωγή των ελέγχων υποθέσεων, στην περίπτωση μας, χρησιμοποιούνται κάποιοι μαθηματικοί τύποι. Ένας από αυτούς είναι η μηδενική υπόθεση (**Null Hypothesis** ή **H₀**), η εναλλακτική υπόθεση (**Alternative Hypothesis** ή **H₁**), το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (**α**) και το παρατηρηθέν επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (**p-value** ή **Significance**). Οι υποθέσεις είναι της ακόλουθης μορφής:

H₀: Η κατανομή των δεδομένων δε διαφέρει από την κανονική κατανομή

H₁: Η κατανομή των δεδομένων διαφέρει από την κανονική κατανομή

Με βάση το αποτέλεσμα τους οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται ή όχι. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η μηδενική υπόθεση την οποία θέλουμε να ελέγξουμε είναι ότι τα δεδομένα ακολουθούν την κανονική ή ότι προέρχονται από ένα πληθυσμό που ακολουθεί την κανονική κατανομή. Η εναλλακτική είναι ότι τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίζεται συνήθως ίσο με 0.05 ή 5%. Το παρατηρηθέν επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίζεται ως η πιθανότητα η τιμή του ελέγχου να πάρει μία τιμή τόσο ακραία ή περισσότερο ακραία από αυτή που πήρε στο συγκεκριμένο δείγμα κάτω από τη μηδενική υπόθεση. Αν η p-value είναι μικρότερη του 0.05, τότε λέμε ότι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται. Αν η p-value είναι μεγαλύτερη ή ίση του 0.05, τότε λέμε ότι η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται.

Πίνακες διασταύρωσης εξαρτημένης μεταβλητής «Πρόθεση για συμμετοχή σε Ενέργεια» με δημογραφικά χαρακτηριστικά

1. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο»

Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

| | | | ΦΥΛΟ | | Total |
|------------------------------------|---------------|---------------|--------|---------|-------|
| | | | Άνδρας | Γυναίκα | |
| Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ | ΔΓ/ΔΑ | Count | 9 | 18 | 27 |
| | | % within ΦΥΛΟ | 9,4% | 17,3% | 13,5% |
| | ΟΧΙ | Count | 37 | 40 | 77 |
| | | % within ΦΥΛΟ | 38,5% | 38,5% | 38,5% |
| | ΝΑΙ | Count | 50 | 46 | 96 |
| | | % within ΦΥΛΟ | 52,1% | 44,2% | 48,0% |
| Total | Count | 96 | 104 | 200 | |
| | % within ΦΥΛΟ | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 2,968 ^a | 2 | ,227 |
| Likelihood Ratio | 3,022 | 2 | ,221 |
| Linear-by-Linear Association | 2,495 | 1 | ,114 |
| N of Valid Cases | 200 | | |

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,96.

Επειδή οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης θα χρησιμοποιηθεί το test χ^2 . Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι «στατιστικά μη σημαντική», οπότε οι μεταβλητές μας δε σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.227 > 0.05$.

Αναλυτικότερα, η αναλογία γυναικών-ανδρών που θα συμμετείχαν ή δεν θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ μετά από πρόσκληση μέσω φυλλαδίου είναι σχεδόν ίδια, με τους άντρες να προηγούνται ελαφρώς στην θετική ανταπόκριση ως προς το μποϊκοτάζ.

2. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο»

Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

| | | | ΦΥΛΟ | | Total |
|--|---------------|---------------|--------|---------|-------|
| | | | Άνδρας | Γυναίκα | |
| Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ | ΔΓ/ΔΑ | Count | 4 | 14 | 18 |
| | | % within ΦΥΛΟ | 4,2% | 13,5% | 9,0% |
| | ΟΧΙ | Count | 14 | 23 | 37 |
| | | % within ΦΥΛΟ | 14,6% | 22,1% | 18,5% |
| | ΝΑΙ | Count | 78 | 67 | 145 |
| | | % within ΦΥΛΟ | 81,3% | 64,4% | 72,5% |
| Total | Count | 96 | 104 | 200 | |
| | % within ΦΥΛΟ | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 8,272 ^a | 2 | ,016 |
| Likelihood Ratio | 8,610 | 2 | ,013 |
| Linear-by-Linear Association | 8,231 | 1 | ,004 |
| N of Valid Cases | 200 | | |

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,64.

Επειδή οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης θα χρησιμοποιηθεί το test χ^2 . Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι «στατιστικά σημαντική», οπότε οι μεταβλητές μας σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.016 < 0.05$.

Αναλυτικότερα, οι άντρες δείχνουν πιο ανοιχτοί στο ενδεχόμενο να συμμετάσχουν σε μποϊκοτάζ το οποίο επικοινωνείται μέσω ανακοίνωσης στον τύπο.

3. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο»

Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

| | | | ΦΥΛΟ | | Total |
|--------------------------------------|---------------|---------------|--------|---------|-------|
| | | | Άνδρας | Γυναίκα | |
| Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ | ΔΓ/ΔΑ | Count | 8 | 14 | 22 |
| | | % within ΦΥΛΟ | 8,3% | 13,5% | 11,0% |
| | ΟΧΙ | Count | 39 | 41 | 80 |
| | | % within ΦΥΛΟ | 40,6% | 39,4% | 40,0% |
| | ΝΑΙ | Count | 49 | 49 | 98 |
| | | % within ΦΥΛΟ | 51,0% | 47,1% | 49,0% |
| Total | Count | 96 | 104 | 200 | |
| | % within ΦΥΛΟ | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1,369 ^a | 2 | ,504 |
| Likelihood Ratio | 1,387 | 2 | ,500 |
| Linear-by-Linear Association | ,894 | 1 | ,344 |
| N of Valid Cases | 200 | | |

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,56.

Επειδή οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης θα χρησιμοποιηθεί το test χ^2 . Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι «στατιστικά μη σημαντική», οπότε οι μεταβλητές μας δεν σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.504 > 0.05$.

Αναλυτικότερα, η αναλογία ανδρών-γυναικών οι οποίοι θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ που επικοινωνήθηκε μέσω e-mail ή sms είναι σχεδόν ίδια.

4. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία»

Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

| | | ΗΛΙΚΙΑ | | | | | | Total |
|--|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| | | 15-24 ετών | 25-34 ετών | 35-44 ετών | 45-54 ετών | 55-64 ετών | 65-74 ετών | |
| Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ | ΔΓ/Δ A | Count 12 | Count 8 | Count 3 | Count 4 | Count 0 | Count 0 | Count 27 |
| | % within ΗΛΙΚΙΑ | 16,7% | 10,0% | 11,5% | 20,0% | ,0% | ,0% | 13,5% |
| | OXI | Count 40 | Count 30 | Count 3 | Count 4 | Count 0 | Count 0 | Count 77 |
| | % within ΗΛΙΚΙΑ | 55,6% | 37,5% | 11,5% | 20,0% | ,0% | ,0% | 38,5% |
| | NAI | Count 20 | Count 42 | Count 20 | Count 12 | Count 1 | Count 1 | Count 96 |
| | % within ΗΛΙΚΙΑ | 27,8% | 52,5% | 76,9% | 60,0% | 100,0% | 100,0% | 48,0% |
| Total | Count | 72 | 80 | 26 | 20 | 1 | 1 | 200 |
| | % within ΗΛΙΚΙΑ | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Στον παραπάνω πίνακα είναι εμφανής η θετική στάση των περισσότερων βαθμίδων ηλικιών απέναντι στο κάλεσμα για συμμετοχή σε μποϊκοτάζ μέσω φυλλαδίου. Η μόνη βαθμίδα στην οποία παρατηρείται αρνητικός μέσος όρος είναι 15-24 ετών, όπου μόλις το 27,8% δηλώνει πως θα συμμετείχε, ενώ το 55,6% δεν θα συμμετείχε.

5. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «Ανακοίνωση στον Τύπο για Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία»

Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

| | | ΗΛΙΚΙΑ | | | | | | Total | |
|---|--------------------|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------|-------|
| | | 15-24 ετών | 25-34 ετών | 35-44 ετών | 45-54 ετών | 55-64 ετών | 65-74 ετών | | |
| Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ | ΔΓ/Δ | Count | 6 | 8 | 2 | 2 | 0 | 0 | 18 |
| | A | % within ΗΛΙΚΙΑ | 8,3% | 10,0% | 7,7% | 10,0% | ,0% | ,0% | 9,0% |
| | OXI | Count | 18 | 14 | 4 | 1 | 0 | 0 | 37 |
| | | % within ΗΛΙΚΙΑ | 25,0% | 17,5% | 15,4% | 5,0% | ,0% | ,0% | 18,5% |
| | NAI | Count | 48 | 58 | 20 | 17 | 1 | 1 | 145 |
| | | % within ΗΛΙΚΙΑ | 66,7% | 72,5% | 76,9% | 85,0% | 100,0% | 100,0% | 72,5% |
| Total | Count | 72 | 80 | 26 | 20 | 1 | 1 | 200 | |
| | % within ΗΛΙΚΙΑ | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Παραπάνω διαφαίνεται η ξεκάθαρη θετική απόκριση όλων των ηλικιακών ομάδων, στο αν θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ, αν ενημερωνόντουσαν για την ενέργεια μέσω ανακοίνωσης στον τύπο. Μάλιστα, αξιοσημείωτο είναι το θετικό ποσοστό της ηλικιακής βαθμίδας 45-54 ετών απέναντι στη συμμετοχή σε μποϊκοτάζ μέσω ανακοίνωσης στον τύπο.

6. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία»

Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

| | | ΗΛΙΚΙΑ | | | | | | Total | |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------|-------|
| | | 15-24 ετών | 25-34 ετών | 35-44 ετών | 45-54 ετών | 55-64 ετών | 65-74 ετών | | |
| Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ | ΔΓ/Δ | Count | 10 | 8 | 2 | 2 | 0 | 0 | 22 |
| | A | % within ΗΛΙΚΙΑ | 13,9% | 10,0% | 7,7% | 10,0% | ,0% | ,0% | 11,0% |
| | OXI | Count | 38 | 28 | 8 | 5 | 0 | 1 | 80 |
| | | % within ΗΛΙΚΙΑ | 52,8% | 35,0% | 30,8% | 25,0% | ,0% | 100,0% | 40,0% |
| | NAI | Count | 24 | 44 | 16 | 13 | 1 | 0 | 98 |
| | | % within ΗΛΙΚΙΑ | 33,3% | 55,0% | 61,5% | 65,0% | 100,0% | ,0% | 49,0% |
| Total | Count | 72 | 80 | 26 | 20 | 1 | 1 | 200 | |
| | % within ΗΛΙΚΙΑ | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Σε αυτή τη διασταύρωση τα αποτελέσματα αλλάζουν ελαφρώς. Το ποσοστό των ερωτηθέντων από όλες τις ηλικιακές ομάδες που απαντήσανε πως θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ που θα επικοινωνούνταν μέσω e-mail/sms είναι αρκετά χαμηλότερο από τους προηγούμενους πίνακες. Αν και συνεχίζει ο μέσος όρος να είναι θετικός, στην πρώτη ηλικιακή βαθμίδα το 52,8% δηλώνει πως δεν θα συμμετείχε, ενώ στις υπόλοιπες βαθμίδες το ποσοστό άρνησης κυμαίνεται από 25% έως 35%.

7. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εκπαίδευση»

Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ Crosstabulation

| | | ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | | | | | Total |
|--------------|------|------------------------|----------------------|------------------------------------|-------------------------------------|---|-------|
| | | Απόφοιτος Γυμνασίου | Απόφοιτος Λυκείου | Απόφοιτος Πανεπιστημ ίου-ΤΕΙ | Κάτοχος Μεταπτυχια κού Τίτλου | 9 | |
| Ενέργεια 1: | ΔΓ/Δ | 1 | 15 | 11 | 0 | 0 | 27 |
| Φυλλάδιο για | A | | | | | | |
| Μποϊκοτάζ | ΟΧΙ | 0 | 29 | 42 | 5 | 1 | 77 |
| | ΝΑΙ | 3 | 29 | 54 | 10 | 0 | 96 |
| Total | | 4 | 73 | 107 | 15 | 1 | 200 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 12,083 ^a | 8 | ,148 |
| Likelihood Ratio | 15,440 | 8 | ,051 |
| Linear-by-Linear Association | 3,569 | 1 | ,059 |
| N of Valid Cases | 200 | | |

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Επειδή οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης θα χρησιμοποιηθεί το test χ^2 . Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι «στατιστικά μη σημαντική», οπότε οι μεταβλητές μας δεν σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.148 > 0.05$.

Αναλυτικότερα, οι περισσότεροι ερωτώμενοι που θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ αν ενημερωνόντουσαν μέσω φυλλαδίου, είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ.

8. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «Ανακοίνωση στον Τύπο για Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εκπαίδευση»

Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ Crosstabulation

Count

| | | ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | | | | 9 | Total |
|--------------------|------|------------------------|----------------------|-------------------------------------|---|---|-------|
| | | Απόφοιτος Γυμνασίου | Απόφοιτος Λυκείου | Απόφοιτος Πανεπιστη- μίου-ΤΕΙ | Κάτοχος Μεταπτυχι- ακού Τίτλου | | |
| Ενέργεια 2: | ΔΓ/Δ | 0 | 11 | 7 | 0 | 0 | 18 |
| Ανακοίνωση στον | A | | | | | | |
| τύπο για Μποϊκοτάζ | ΟΧΙ | 0 | 15 | 20 | 1 | 1 | 37 |
| | ΝΑΙ | 4 | 47 | 80 | 14 | 0 | 145 |
| Total | | 4 | 73 | 107 | 15 | 1 | 200 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 13,918 ^a | 8 | ,084 |
| Likelihood Ratio | 15,178 | 8 | ,056 |
| Linear-by-Linear Association | 2,105 | 1 | ,147 |
| N of Valid Cases | 200 | | |

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Επειδή οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης θα χρησιμοποιηθεί το test χ^2 . Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι «στατιστικά μη σημαντική», οπότε οι μεταβλητές μας δεν σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.084 > 0.05$.

Αναλυτικότερα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων οι οποίοι θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ αν ενημερωνόντουσαν για αυτό μέσα από ανακοίνωση στον τύπο, είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ. Γενικά, παρατηρούμε ότι ανεξάρτητα από το μορφωτικό επίπεδο, οι ερωτώμενοι που απαντήσανε πως θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ είναι περισσότεροι σε όλες τις μορφωτικές βαθμίδες.

9. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εκπαίδευση»

Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ Crosstabulation

Count

| | | ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | | | | | Total |
|---|-----------|------------------------|----------------------|------------------------------------|--|---|-------|
| | | Απόφοιτος Γυμνασίου | Απόφοιτος Λυκείου | Απόφοιτος Πανεπιστημ ίου-ΤΕΙ | Κάτοχος Μεταπτυχι ακού Τίτλου | 9 | |
| Ενέργεια 6: E- mail/SMS για Μποϊκοτάζ | ΔΓ/Δ Α | 0 | 13 | 9 | 0 | 0 | 22 |
| | ΟΧΙ | 3 | 30 | 43 | 3 | 1 | 80 |
| | ΝΑΙ | 1 | 30 | 55 | 12 | 0 | 98 |
| Total | | 4 | 73 | 107 | 15 | 1 | 200 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14,535 ^a | 8 | ,069 |
| Likelihood Ratio | 16,292 | 8 | ,038 |
| Linear-by-Linear Association | 5,943 | 1 | ,015 |
| N of Valid Cases | 200 | | |

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

Επειδή οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης θα χρησιμοποιηθεί το test χ^2 . Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι «στατιστικά μη σημαντική», οπότε οι μεταβλητές μας δεν σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.069 > 0.05$.

Και σε αυτή τη διασταύρωση παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων οι οποίοι θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ αν ενημερωνόντουσαν για αυτό μέσα από e-mail ή sms, είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ. Γενικά, παρατηρούμε ότι ανεξάρτητα από το μορφωτικό επίπεδο, οι ερωτώμενοι που απαντήσανε πως θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ είναι περισσότεροι σε όλες τις μορφωτικές βαθμίδες.

10. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εισόδημα»

Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ * ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

| | ΕΙΣΟΔΗΜΑ | | | | | | | | Total |
|---|-----------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|-------|
| | έως 10.000 ευρώ | 10.001 - 20.000 ευρώ | 20.001 - 30.000 ευρώ | 30.001 - 40.000 ευρώ | 40.001 - 50.000 ευρώ | 50.001 - 60.000 ευρώ | 60.001 - 70.000 ευρώ | 70.001 ευρώ και άνω | |
| Ενέργεια 1: ΔΓ/ Φυλλάδιο για ΔΑ Μποϊκοτάζ | 5 | 11 | 10 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 27 |
| ΟΧΙ | 12 | 25 | 18 | 10 | 4 | 4 | 1 | 3 | 77 |
| ΝΑΙ | 15 | 35 | 25 | 13 | 3 | 2 | 3 | 0 | 96 |
| Total | 32 | 71 | 53 | 23 | 8 | 6 | 4 | 3 | 200 |

Στον πίνακα 10 φαίνεται πως ο ερωτηθέντες με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 30.001-40.000€ είναι οι πιο θετικοί σε σχέση με τη συμμετοχή σε μποϊκοτάζ το οποίο επικοινωνήθηκε μέσω φυλλαδίου (56,5%), ενώ το χαμηλότερο ποσοστό θετικής απάντησης παρατηρείται στους ερωτηθέντες με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 50.001-60.000€ (33,3%). Η γενική τάση είναι θετική.

10. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εισόδημα»

Crosstabs

Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ * ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

| | | ΕΙΣΟΔΗΜΑ | | | | | | | | Total | |
|---|--------------------------|-----------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|------------|-----|
| | | έως 10.000 ευρώ | 10.001 - 20.000 ευρώ | 20.001 - 30.000 ευρώ | 30.001 - 40.000 ευρώ | 40.001 - 50.000 ευρώ | 50.001 - 60.000 ευρώ | 60.001 - 70.000 ευρώ | 70.001 ευρώ και άνω | | |
| Ενέργεια 2: ΔΓ/ Ανακοίνωση ΔΑ στον τύπο για Μποϊκοτάζ | Count | 7 | 8 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 | |
| | % within ΕΙΣΟΔΗΜ Α | 21,9% | 11,3% | 3,8% | 4,3% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 9,0 % | |
| | OX I | Count | 4 | 14 | 8 | 6 | 2 | 1 | 1 | 1 | 37 |
| | % within ΕΙΣΟΔΗΜ Α | 12,5% | 19,7% | 15,1% | 26,1% | 25,0% | 16,7% | 25,0% | 33,3% | 18,5 % | |
| | NA I | Count | 21 | 49 | 43 | 16 | 6 | 5 | 3 | 2 | 145 |
| | % within ΕΙΣΟΔΗΜ Α | 65,6% | 69,0% | 81,1% | 69,6% | 75,0% | 83,3% | 75,0% | 66,7% | 72,5 % | |
| Total | Count | 32 | 71 | 53 | 23 | 8 | 6 | 4 | 3 | 200 | |
| | % within ΕΙΣΟΔΗΜ Α | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100, 0% | |

Από τον πίνακα 11 βγαίνει το συμπέρασμα πως οι περισσότεροι θετικοί στη συμμετοχή σε μποϊκοτάζ μετά από ανακοίνωση στον τύπο είναι οι ερωτώμενοι με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001-60.000€ (83,3%) και ακολουθούν αρκετά κοντά αυτοί με εισόδημα από 20.001-30.000€ (81,1%). Είναι εμφανής η θετική στάση των ερωτηθέντων, αφού ανεξάρτητα με το εισόδημα το 72,5% απάντησε ναι στο κάλεσμα συμμετοχής σε μποϊκοτάζ μέσω ανακοίνωσης στον τύπο.

11. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εισόδημα»

Crosstabs

Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ * ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

| | | ΕΙΣΟΔΗΜΑ | | | | | | | Total | |
|---|--------------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------|------------------------------|
| | | έως 10.00 0 ευρώ | 10.001 - 20.000 ευρώ | 20.001 - 30.000 ευρώ | 30.001 - 40.000 ευρώ | 40.001 - 50.000 ευρώ | 50.001 - 60.000 ευρώ | 60.001 - 70.000 ευρώ | | 70.001 ευρώ και άνω |
| Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ | ΔΓ/ ΔΑ Count | 3 | 10 | 7 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 22 |
| | % within ΕΙΣΟΔΗΜ Α | 9,4% | 14,1% | 13,2% | 4,3% | 12,5% | ,0% | ,0% | ,0% | 11,0 % |
| | OX I Count | 11 | 27 | 23 | 10 | 2 | 4 | 1 | 2 | 80 |
| | % within ΕΙΣΟΔΗΜ Α | 34,4% | 38,0% | 43,4% | 43,5% | 25,0% | 66,7% | 25,0% | 66,7% | 40,0 % |
| | NA I Count | 18 | 34 | 23 | 12 | 5 | 2 | 3 | 1 | 98 |
| | % within ΕΙΣΟΔΗΜ Α | 56,3% | 47,9% | 43,4% | 52,2% | 62,5% | 33,3% | 75,0% | 33,3% | 49,0 % |
| Total | Count | 32 | 71 | 53 | 23 | 8 | 6 | 4 | 3 | 200 |
| | % within ΕΙΣΟΔΗΜ Α | 100,0 % | 100,0% | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0% | 100, 0% |

Στην ερώτηση αν θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ αν ενημερωνόντουσαν μέσω e-mail/sms για ένα προϊόν/εταιρία, οι περισσότεροι ερωτηθέντες με εισόδημα 40.001-50.000€ (62,5%) και από 60.001-70.000€ (75%) απαντήσανε ναι με σημαντική διαφορά από το αντίστοιχο ποσοστό αυτών που είπαν όχι.

12. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Επάγγελμα»

Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

| | | ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | | | | | Total |
|------------------------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | | Ελεύθερος επαγγελματίας | Μισθωτός συνταξιούχος | Οικιακός | Άνεργος, φοιτητής | Άλλο | |
| Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ | ΔΓ/Δ | Count 3 | Count 10 | Count 2 | Count 11 | Count 1 | Count 27 |
| | A | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ 9,4% | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ 10,9% | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ 50,0% | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ 15,9% | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ 33,3% | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ 13,5% |
| | OXI | Count 14 | Count 22 | Count 2 | Count 37 | Count 2 | Count 77 |
| | | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ 43,8% | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ 23,9% | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ 50,0% | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ 53,6% | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ 66,7% | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ 38,5% |
| | NAI | Count 15 | Count 60 | Count 0 | Count 21 | Count 0 | Count 96 |
| | | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ 46,9% | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ 65,2% | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ,0% | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ 30,4% | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ,0% | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ 48,0% |
| Total | Count | 32 | 92 | 4 | 69 | 3 | 200 |
| | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 29,655 ^a | 8 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 31,501 | 8 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 10,833 | 1 | ,001 |
| N of Valid Cases | 200 | | |

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

Επειδή οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης θα χρησιμοποιηθεί το test χ^2 . Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι «στατιστικά σημαντική», οπότε οι μεταβλητές μας σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.001 < 0.05$.

Αναλυτικότερα, το επάγγελμα φαίνεται να επηρεάζει την απάντηση των ερωτώμενων στο αν θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ μετά από ενημέρωση μέσω φυλλαδίου. Οι ερωτώμενοι

των κατηγοριών «ελεύθερος επαγγελματίας» και «μισθωτός, συνταξιούχος» απαντήσανε να με ποσοστά αντίστοιχα 46,9% και 65,2%.

13. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «Ανακοίνωση στον Τύπο για Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Επάγγελμα»

Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

| | | ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | | | | | Total |
|--|--------------------|-----------------------------|------------------------|----------|-------------------|--------|--------|
| | | Ελεύθερος επαγγελματίας | Μισθωτός, συνταξιούχος | Οικιακός | Άνεργος, φοιτητής | Άλλο | |
| Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ | ΔΓ/Δ | Count 1 | 8 | 2 | 7 | 0 | 18 |
| | A | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ 3,1% | 8,7% | 50,0% | 10,1% | ,0% | 9,0% |
| | OXI | Count 5 | 15 | 0 | 15 | 2 | 37 |
| | | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ 15,6% | 16,3% | ,0% | 21,7% | 66,7% | 18,5% |
| | NAI | Count 26 | 69 | 2 | 47 | 1 | 145 |
| | | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ 81,3% | 75,0% | 50,0% | 68,1% | 33,3% | 72,5% |
| Total | Count | 32 | 92 | 4 | 69 | 3 | 200 |
| | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 15,869 ^a | 8 | ,044 |
| Likelihood Ratio | 12,058 | 8 | ,149 |
| Linear-by-Linear Association | 2,780 | 1 | ,095 |
| N of Valid Cases | 200 | | |

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

Επειδή οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης θα χρησιμοποιηθεί το test χ^2 . Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι «στατιστικά μη σημαντική», οπότε οι μεταβλητές μας δεν σχετίζονται ,

επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.095 > 0.05$.

14. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Επάγγελμα»

Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

| | | ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | | | | | Total |
|---|-----------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------|----------------------|------------|------------|
| | | Ελεύθερο ς επαγγελμ ατίας | Μισθωτό ς, συνταξιο ύχος | Οικιακ ά | Άνεργος, φοιτητής | Άλλο | |
| Ενέργεια 6: E- mail/SMS για Μποϊκοτάζ | ΔΓ/Δ A Count | 2 | 9 | 1 | 10 | 0 | 22 |
| | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 6,3% | 9,8% | 25,0% | 14,5% | ,0% | 11,0% |
| | OXI Count | 13 | 26 | 1 | 37 | 3 | 80 |
| | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 40,6% | 28,3% | 25,0% | 53,6% | 100,0 % | 40,0% |
| | NAI Count | 17 | 57 | 2 | 22 | 0 | 98 |
| | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 53,1% | 62,0% | 50,0% | 31,9% | ,0% | 49,0% |
| Total | Count | 32 | 92 | 4 | 69 | 3 | 200 |
| | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 100,0% | 100,0% | 100,0 % | 100,0% | 100,0 % | 100,0 % |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 20,747 ^a | 8 | ,008 |
| Likelihood Ratio | 22,037 | 8 | ,005 |
| Linear-by-Linear Association | 10,101 | 1 | ,001 |
| N of Valid Cases | 200 | | |

Επειδή οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης θα χρησιμοποιηθεί το test χ^2 . Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι «στατιστικά σημαντική», οπότε οι μεταβλητές μας σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.001 < 0.05$.

Αναλυτικότερα, το επάγγελμα φαίνεται να επηρεάζει την απάντηση των ερωτώμενων στο αν θα συμμετείχαν σε μοϊκοτάζ μετά από ενημέρωση μέσω e-mail/sms. Οι ερωτώμενοι των κατηγοριών «ελεύθερος επαγγελματίας» και «μισθωτός, συνταξιούχος» απαντήσανε να με ποσοστά αντίστοιχα 53,1% και 62%.

15. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο»

Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών * ΦΥΛΟ Crosstabulation

| | | | ΦΥΛΟ | | Total |
|--|---------------|---------------|--------|---------|-------|
| | | | Άνδρας | Γυναίκα | |
| Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών | ΔΓ/ΔΑ | Count | 12 | 11 | 23 |
| | | % within ΦΥΛΟ | 12,5% | 10,6% | 11,5% |
| | ΟΧΙ | Count | 47 | 46 | 93 |
| | | % within ΦΥΛΟ | 49,0% | 44,2% | 46,5% |
| | ΝΑΙ | Count | 37 | 47 | 84 |
| | | % within ΦΥΛΟ | 38,5% | 45,2% | 42,0% |
| Total | Count | 96 | 104 | 200 | |
| | % within ΦΥΛΟ | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | ,926 ^a | 2 | ,629 |
| Likelihood Ratio | ,927 | 2 | ,629 |
| Linear-by-Linear Association | ,826 | 1 | ,363 |
| N of Valid Cases | 200 | | |

Επειδή οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης θα χρησιμοποιηθεί το test χ^2 . Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι «στατιστικά μη σημαντική», οπότε οι μεταβλητές μας δεν σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.629 > 0.05$.

Αναλυτικότερα, περισσότερες γυναίκες θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών αν ενημερωνόντουσαν μέσω φυλλαδίου, από ότι άντρες.

16. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο»

Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών * ΦΥΛΟ Crosstabulation

| | | | ΦΥΛΟ | | Total |
|--|---------------|---------------|--------|---------|-------|
| | | | Άνδρας | Γυναίκα | |
| Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών | ΔΓ/ΔΑ | Count | 8 | 13 | 21 |
| | | % within ΦΥΛΟ | 8,3% | 12,5% | 10,5% |
| | ΟΧΙ | Count | 36 | 30 | 66 |
| | | % within ΦΥΛΟ | 37,5% | 28,8% | 33,0% |
| | ΝΑΙ | Count | 52 | 61 | 113 |
| | | % within ΦΥΛΟ | 54,2% | 58,7% | 56,5% |
| Total | Count | 96 | 104 | 200 | |
| | % within ΦΥΛΟ | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 2,136 ^a | 2 | ,344 |
| Likelihood Ratio | 2,146 | 2 | ,342 |
| Linear-by-Linear Association | ,001 | 1 | ,973 |
| N of Valid Cases | 200 | | |

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,08.

Επειδή οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης θα χρησιμοποιηθεί το test χ^2 . Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι «στατιστικά μη σημαντική», οπότε οι μεταβλητές μας δεν σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.344 > 0.05$.

Αναλυτικότερα, περισσότερες γυναίκες από ότι άντρες θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών που θα επικοινωνούνταν μέσω ανακοίνωσης στον τύπο.

17. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο»

Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών * ΦΥΛΟ Crosstabulation

| | | | ΦΥΛΟ | | Total |
|--|---------------|---------------|--------|---------|-------|
| | | | Άνδρας | Γυναίκα | |
| Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών | ΔΓ/ΔΑ | Count | 14 | 14 | 28 |
| | | % within ΦΥΛΟ | 14,6% | 13,5% | 14,0% |
| | ΟΧΙ | Count | 47 | 45 | 92 |
| | | % within ΦΥΛΟ | 49,0% | 43,3% | 46,0% |
| | ΝΑΙ | Count | 35 | 45 | 80 |
| | | % within ΦΥΛΟ | 36,5% | 43,3% | 40,0% |
| Total | Count | 96 | 104 | 200 | |
| | % within ΦΥΛΟ | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | ,975 ^a | 2 | ,614 |
| Likelihood Ratio | ,977 | 2 | ,614 |
| Linear-by-Linear Association | ,662 | 1 | ,416 |
| N of Valid Cases | 200 | | |

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,44.

Επειδή οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης θα χρησιμοποιηθεί το test χ^2 . Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι «στατιστικά μη σημαντική», οπότε οι μεταβλητές μας δεν σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.614 > 0.05$.

Αναλυτικότερα, περισσότερες γυναίκες θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών αν ενημερωνόντουσαν μέσω e-mail ή sms, από ότι άντρες.

19. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία»

Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

| | | ΗΛΙΚΙΑ | | | | | | Total | |
|---|--------------------|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------|-------|
| | | 15-24 ετών | 25-34 ετών | 35-44 ετών | 45-54 ετών | 55-64 ετών | 65-74 ετών | | |
| Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών | ΔΓ/Δ | Count | 10 | 6 | 2 | 5 | 0 | 0 | 23 |
| | A | % within ΗΛΙΚΙΑ | 13,9% | 7,5% | 7,7% | 25,0% | ,0% | ,0% | 11,5% |
| | OXI | Count | 30 | 43 | 12 | 8 | 0 | 0 | 93 |
| | | % within ΗΛΙΚΙΑ | 41,7% | 53,8% | 46,2% | 40,0% | ,0% | ,0% | 46,5% |
| | NAI | Count | 32 | 31 | 12 | 7 | 1 | 1 | 84 |
| | | % within ΗΛΙΚΙΑ | 44,4% | 38,8% | 46,2% | 35,0% | 100,0% | 100,0% | 42,0% |
| Total | Count | 72 | 80 | 26 | 20 | 1 | 1 | 200 | |
| | % within ΗΛΙΚΙΑ | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται πως σε όλες τις ηλικιακές βαθμίδες οι γνώμες είναι διχασμένες. Μόνο στην δεύτερη βαθμίδα (25-34 ετών) η διαφορά είναι αισθητή, με αυτούς που απάντησαν πως δεν θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών που επικοινωνείται μέσω φυλλαδίου (53,8%) με το αντίστοιχο ποσοστό αυτών που απάντησαν ναι να βρίσκεται στο 38,8%.

20. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία»

Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

| | | ΗΛΙΚΙΑ | | | | | | Total | |
|--|--------------------|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------|-------|
| | | 15-24 ετών | 25-34 ετών | 35-44 ετών | 45-54 ετών | 55-64 ετών | 65-74 ετών | | |
| Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών | ΔΓ/Δ | Count | 8 | 10 | 1 | 2 | 0 | 0 | 21 |
| | A | % within ΗΛΙΚΙΑ | 11,1% | 12,5% | 3,8% | 10,0% | ,0% | ,0% | 10,5% |
| | OXI | Count | 11 | 33 | 15 | 7 | 0 | 0 | 66 |
| | | % within ΗΛΙΚΙΑ | 15,3% | 41,3% | 57,7% | 35,0% | ,0% | ,0% | 33,0% |
| | NAI | Count | 53 | 37 | 10 | 11 | 1 | 1 | 113 |
| | | % within ΗΛΙΚΙΑ | 73,6% | 46,3% | 38,5% | 55,0% | 100,0% | 100,0% | 56,5% |
| Total | Count | 72 | 80 | 26 | 20 | 1 | 1 | 200 | |
| | % within ΗΛΙΚΙΑ | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Στον πίνακα 20 οι περισσότερες ηλικιακές βαθμίδες απάντησαν θετικά στο ερώτημα αν θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μετά από ανακοίνωση στον τύπο. Μόνο στην τρίτη βαθμίδα (35-44 ετών) υπερίσχυσε η αρνητική απάντηση με ποσοστό 57,7%.

21. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία»

Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

| | | ΗΛΙΚΙΑ | | | | | | Total | |
|--|-----------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------|-------|
| | | 15-24 ετών | 25-34 ετών | 35-44 ετών | 45-54 ετών | 55-64 ετών | 65-74 ετών | | |
| Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών | ΔΓ/Δ | Count | 15 | 9 | 2 | 2 | 0 | 0 | 28 |
| | A | % within ΗΛΙΚΙΑ | 20,8% | 11,3% | 7,7% | 10,0% | ,0% | ,0% | 14,0% |
| | OXI | Count | 29 | 40 | 13 | 9 | 0 | 1 | 92 |
| | | % within ΗΛΙΚΙΑ | 40,3% | 50,0% | 50,0% | 45,0% | ,0% | 100,0% | 46,0% |
| | NAI | Count | 28 | 31 | 11 | 9 | 1 | 0 | 80 |
| | | % within ΗΛΙΚΙΑ | 38,9% | 38,8% | 42,3% | 45,0% | 100,0% | ,0% | 40,0% |
| Total | Count | 72 | 80 | 26 | 20 | 1 | 1 | 200 | |
| | % within ΗΛΙΚΙΑ | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Στον παραπάνω πίνακα τα ποσοστά των θετικών απαντήσεων και των αρνητικών σχεδόν σε όλες τις ηλικιακές βαθμίδες είναι αρκετά κοντά. Μόνο οι ερωτηθέντες μεταξύ 25-34 ετών σημείωσαν διαφορά ανάμεσα στις δυο απαντήσεις άξια σχολιασμού: το 50% απάντησε πως δεν θα συμμετείχε σε συλλογή υπογραφών μετά από e-mail/sms, ενώ το 38,8% απάντησε θετικά.

22. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εκπαίδευση»

Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ Crosstabulation

Count

| | | ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | | | | | Total |
|--------------|------|------------------------|----------------------|------------------------------------|--|---|-------|
| | | Απόφοιτος Γυμνασίου | Απόφοιτος Λυκείου | Απόφοιτος Πανεπιστη μίου-ΤΕΙ | Κάτοχος Μεταπτυχι ακού Τίτλου | 9 | |
| Ενέργεια 4: | ΔΓ/Δ | 0 | 10 | 13 | 0 | 0 | 23 |
| Φυλλάδιο για | A | | | | | | |
| Συλλογή | ΟΧΙ | 1 | 28 | 54 | 10 | 0 | 93 |
| Υπογραφών | ΝΑΙ | 3 | 35 | 40 | 5 | 1 | 84 |
| Total | | 4 | 73 | 107 | 15 | 1 | 200 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 9,488 ^a | 8 | ,303 |
| Likelihood Ratio | 11,806 | 8 | ,160 |
| Linear-by-Linear Association | ,213 | 1 | ,644 |
| N of Valid Cases | 200 | | |

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Επειδή οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης θα χρησιμοποιηθεί το test χ^2 . Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι «στατιστικά μη σημαντική», οπότε οι μεταβλητές μας δεν σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.303 > 0.05$.

Στον πίνακα αυτό τα αποτελέσματα αρχίζουν να διαφέρουν από τους προηγούμενους, μιας που δεν είναι πλέον τόσο ξεκάθαρη η θετική στάση των ερωτηθέντων, ανεξάρτητα με το μορφωτικό τους επίπεδο. Αναλυτικότερα, μόνο οι απόφοιτοι Λυκείου κρατούν θετική στάση στη συμμετοχή στη συλλογή υπογραφών.

23. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εκπαίδευση»

Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ Crosstabulation

Count

| | | ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | | | | 9 | Total |
|------------------|------|------------------------|----------------------|------------------------------------|--|---|-------|
| | | Απόφοιτος Γυμνασίου | Απόφοιτος Λυκείου | Απόφοιτος Πανεπιστη μίου-ΤΕΙ | Κάτοχος Μεταπτυχι ακού Τίτλου | | |
| Ενέργεια 3: | ΔΓ/Δ | 1 | 10 | 10 | 0 | 0 | 21 |
| Ανακοίνωση στον | A | | | | | | |
| Τύπο για Συλλογή | ΟΧΙ | 0 | 16 | 41 | 9 | 0 | 66 |
| Υπογραφών | ΝΑΙ | 3 | 47 | 56 | 6 | 1 | 113 |
| Total | | 4 | 73 | 107 | 15 | 1 | 200 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14,357 ^a | 8 | ,073 |
| Likelihood Ratio | 17,044 | 8 | ,030 |
| Linear-by-Linear Association | ,132 | 1 | ,716 |
| N of Valid Cases | 200 | | |

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

Επειδή οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης θα χρησιμοποιηθεί το test χ^2 . Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι «στατιστικά μη σημαντική», οπότε οι μεταβλητές μας δεν σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.073 > 0.05$.

Αυτή η διασταύρωση αποκτά ενδιαφέρον, μιας που σε όλες τις βαθμίδες βλέπουμε οι περισσότεροι να είναι πρόθυμοι να συμμετέχουν σε συλλογή υπογραφών μετά από ανακοίνωση στον τύπο και μόνο στους κατόχους μεταπτυχιακών βλέπουμε το αντίστροφο.

24. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εκπαίδευση»

Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών * ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ Crosstabulation

Count

| | | ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | | | | | Total |
|--|-----------|------------------------|----------------------|------------------------------------|--|---|-------|
| | | Απόφοιτος Γυμνασίου | Απόφοιτος Λυκείου | Απόφοιτος Πανεπιστη μίου-ΤΕΙ | Κάτοχος Μεταπτυχι ακού Τίτλου | 9 | |
| Ενέργεια 5: E- mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών | ΔΓ/Δ Α | 1 | 17 | 10 | 0 | 0 | 28 |
| | ΟΧΙ | 3 | 24 | 56 | 9 | 0 | 92 |
| | ΝΑΙ | 0 | 32 | 41 | 6 | 1 | 80 |
| Total | | 4 | 73 | 107 | 15 | 1 | 200 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 17,081 ^a | 8 | ,029 |
| Likelihood Ratio | 20,596 | 8 | ,008 |
| Linear-by-Linear Association | 3,598 | 1 | ,058 |
| N of Valid Cases | 200 | | |

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Επειδή οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης θα χρησιμοποιηθεί το test χ^2 . Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι «στατιστικά σημαντική», οπότε οι μεταβλητές μας σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.029 < 0.05$.

Και σε αυτή τη διασταύρωση τα αποτελέσματα αρχίζουν να διαφέρουν από τους προηγούμενους. Η στάση των ερωτηθέντων είναι αρνητική ως προς τη συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών μετά από e-mail ή sms. Μόνο οι απόφοιτοι Λυκείου εξακολουθούν να είναι θετικοί (η πλειοψηφία).

25. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εισόδημα»

Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών * ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

| | | ΕΙΣΟΔΗΜΑ | | | | | | | Total | |
|---|--------------------------|-----------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------|------------------------------|
| | | έως 10.000 ευρώ | 10.001 - 20.000 ευρώ | 20.001 - 30.000 ευρώ | 30.001 - 40.000 ευρώ | 40.001 - 50.000 ευρώ | 50.001 - 60.000 ευρώ | 60.001 - 70.000 ευρώ | | 70.001 ευρώ και άνω |
| Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών | ΔΓ/ ΔΑ Count | 2 | 11 | 8 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 23 |
| | % within ΕΙΣΟΔΗΜ Α | 6,3% | 15,5% | 15,1% | 8,7% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 11,5 % |
| | OX I Count | 12 | 37 | 24 | 13 | 1 | 3 | 1 | 2 | 93 |
| % within ΕΙΣΟΔΗΜ Α | 37,5% | 52,1% | 45,3% | 56,5% | 12,5% | 50,0% | 25,0% | 66,7% | 46,5 % | |
| NA I Count | 18 | 23 | 21 | 8 | 7 | 3 | 3 | 1 | 84 | |
| % within ΕΙΣΟΔΗΜ Α | 56,3% | 32,4% | 39,6% | 34,8% | 87,5% | 50,0% | 75,0% | 33,3% | 42,0 % | |
| Total | Count | 32 | 71 | 53 | 23 | 8 | 6 | 4 | 3 | 200 |
| % within ΕΙΣΟΔΗΜ Α | | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100, 0% |

Στην ερώτηση αν θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μετά από ενημέρωση μέσω φυλλαδίου, η γενική πλειοψηφία απάντησε όχι. Αναλυτικότερα όμως, θα παρατηρηθεί πως οι βαθμίδες με εισοδήματα έως 10.000€, 40.001-50.000€ και 60.001-70.000€ απαντήσανε στην πλειοψηφία τους θετικά με ποσοστά αντίστοιχα 56,3%, 87,5% και 75%.

26. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εισόδημα»

Crosstabs

Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών * ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

| | | ΕΙΣΟΔΗΜΑ | | | | | | | Total | | |
|---|--------------------------|-----------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------|------------------------------|-----|
| | | έως 10.000 ευρώ | 10.001 - 20.000 ευρώ | 20.001 - 30.000 ευρώ | 30.001 - 40.000 ευρώ | 40.001 - 50.000 ευρώ | 50.001 - 60.000 ευρώ | 60.001 - 70.000 ευρώ | | 70.001 ευρώ και άνω | |
| Ενέργεια 3: ΔΓ/ Ανακοίνωση ΔΑ στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών | Count | 8 | 9 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 21 | |
| | % within ΕΙΣΟΔΗΜ Α | 25,0% | 12,7% | 3,8% | 4,3% | ,0% | ,0% | ,0% | 33,3% | 10,5 % | |
| | OX I | Count | 4 | 25 | 20 | 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 66 |
| | % within ΕΙΣΟΔΗΜ Α | 12,5% | 35,2% | 37,7% | 56,5% | 12,5% | 16,7% | 25,0% | 33,3% | 33,0 % | |
| | NA I | Count | 20 | 37 | 31 | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 113 |
| | % within ΕΙΣΟΔΗΜ Α | 62,5% | 52,1% | 58,5% | 39,1% | 87,5% | 83,3% | 75,0% | 33,3% | 56,5 % | |
| Total | Count | 32 | 71 | 53 | 23 | 8 | 6 | 4 | 3 | 200 | |
| | % within ΕΙΣΟΔΗΜ Α | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100, 0% | |

Στον πίνακα 26 είναι εμφανής η θετική απάντηση στη συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών μετά από ανακοίνωση στον τύπο σε όλες τις βαθμίδες εισοδήματος, εκτός από την βαθμίδα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 30.001-40.000€, όπου το 56,5% απάντησε αρνητικά.

27. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εισόδημα»

Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών * ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

| | | ΕΙΣΟΔΗΜΑ | | | | | | | | Total |
|--|--------------------------|-----------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|------------|
| | | έως 10.000 ευρώ | 10.001 - 20.000 ευρώ | 20.001 - 30.000 ευρώ | 30.001 - 40.000 ευρώ | 40.001 - 50.000 ευρώ | 50.001 - 60.000 ευρώ | 60.001 - 70.000 ευρώ | 70.001 ευρώ και άνω | |
| Ενέργεια 5: ΔΓ/ E-mail/SMS ΔΑ για Συλλογή Υπογραφών | Count | 9 | 9 | 8 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 28 |
| | % within ΕΙΣΟΔΗΜ Α | 28,1% | 12,7% | 15,1% | 4,3% | ,0% | 16,7% | ,0% | ,0% | 14,0 % |
| | OX I Count | 10 | 35 | 27 | 12 | 2 | 3 | 1 | 2 | 92 |
| | % within ΕΙΣΟΔΗΜ Α | 31,3% | 49,3% | 50,9% | 52,2% | 25,0% | 50,0% | 25,0% | 66,7% | 46,0 % |
| | NA I Count | 13 | 27 | 18 | 10 | 6 | 2 | 3 | 1 | 80 |
| | % within ΕΙΣΟΔΗΜ Α | 40,6% | 38,0% | 34,0% | 43,5% | 75,0% | 33,3% | 75,0% | 33,3% | 40,0 % |
| Total | Count | 32 | 71 | 53 | 23 | 8 | 6 | 4 | 3 | 200 |
| | % within ΕΙΣΟΔΗΜ Α | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100, 0% |

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται πως οι απαντήσεις είναι διχασμένες ανά τις βαθμίδες ετήσιου εισοδήματος στην ερώτηση αν θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μετά από e-mail/sms. Οι ερωτώμενοι που ανήκουν στην 1^η, 5^η και 7^η βαθμίδα εισοδήματος, απάντησαν θετικά (40,6%, 75% και 75% αντίστοιχα), ενώ οι υπόλοιποι αρνητικά.

28. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Επάγγελμα».

Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

| | | ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | | | | | Total | |
|---|--------------------|-------------------------|------------------------|----------|-------------------|--------|--------|-------|
| | | Ελεύθερος επαγγελματίας | Μισθωτός, συνταξιούχος | Οικιακός | Άνεργος, φοιτητής | Άλλο | | |
| Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών | ΔΓ/Δ | Count | 2 | 12 | 0 | 9 | 0 | 23 |
| | A | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 6,3% | 13,0% | ,0% | 13,0% | ,0% | 11,5% |
| | OXI | Count | 22 | 39 | 2 | 28 | 2 | 93 |
| | | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 68,8% | 42,4% | 50,0% | 40,6% | 66,7% | 46,5% |
| | NAI | Count | 8 | 41 | 2 | 32 | 1 | 84 |
| | | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 25,0% | 44,6% | 50,0% | 46,4% | 33,3% | 42,0% |
| Total | Count | 32 | 92 | 4 | 69 | 3 | 200 | |
| | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 9,215 ^a | 8 | ,325 |
| Likelihood Ratio | 10,085 | 8 | ,259 |
| Linear-by-Linear Association | ,636 | 1 | ,425 |
| N of Valid Cases | 200 | | |

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

Επειδή οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης θα χρησιμοποιηθεί το test χ^2 . Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι «στατιστικά μη σημαντική», οπότε οι μεταβλητές μας δεν σχετίζονται ,

επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.425 > 0.05$.

29. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εισόδημα».

Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

| | | ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | | | | | Total |
|---|-----------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------|----------------------|------------|------------|
| | | Ελεύθερο ς επαγγελμ ατίας | Μισθωτός , συνταξιού χος | Οικιακ ά | Άνεργος, φοιτητής | Άλλο | |
| Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών | ΔΓ/Δ Count | 3 | 9 | 2 | 7 | 0 | 21 |
| | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 9,4% | 9,8% | 50,0% | 10,1% | ,0% | 10,5% |
| | OXI Count | 13 | 39 | 1 | 12 | 1 | 66 |
| | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 40,6% | 42,4% | 25,0% | 17,4% | 33,3% | 33,0% |
| | NAI Count | 16 | 44 | 1 | 50 | 2 | 113 |
| | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 50,0% | 47,8% | 25,0% | 72,5% | 66,7% | 56,5% |
| Total | Count | 32 | 92 | 4 | 69 | 3 | 200 |
| | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 100,0% | 100,0% | 100,0 % | 100,0% | 100,0 % | 100,0 % |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 19,879 ^a | 8 | ,011 |
| Likelihood Ratio | 18,176 | 8 | ,020 |
| Linear-by-Linear Association | 4,379 | 1 | ,036 |
| N of Valid Cases | 200 | | |

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Επειδή οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης θα χρησιμοποιηθεί το test χ^2 . Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο

μεταβλητών είναι «στατιστικά σημαντική», οπότε οι μεταβλητές μας σχετίζονται , επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από αυτό που έχουμε ορίσει: 0.036,0.05.

Αναλυτικότερα, το επάγγελμα φαίνεται να επηρεάζει την απάντηση των ερωτώμενων στο αν θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών μετά από ανακοίνωση στον τύπο. Οι ερωτώμενοι όλων των κατηγοριών επαγγελμάτων απάντησαν ναι με εξαίρεση τους ερωτηθέντες που ασχολούνται με τα οικιακά, όπου οι απαντήσεις ήταν μοιρασμένες (25% θετικά και 25% αρνητικά).

30. Διασταύρωση της εξαρτημένης μεταβλητής «E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εισόδημα»

Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

| | | ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | | | | | Total |
|--|--------------------|-------------------|-------------------|--------|-------------------|--------|--------|
| | | Ελ/ερος επαγ/τίας | Μισ/τός, συντ/χος | Οι/κά | Άνεργος, φοιτητής | Άλλο | |
| Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών | ΔΓ/Δ A | Count 1 | 12 | 2 | 13 | 0 | 28 |
| | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 3,1% | 13,0% | 50,0% | 18,8% | ,0% | 14,0% |
| | OXI | Count 19 | 41 | 2 | 28 | 2 | 92 |
| | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 59,4% | 44,6% | 50,0% | 40,6% | 66,7% | 46,0% |
| | NAI | Count 12 | 39 | 0 | 28 | 1 | 80 |
| | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 37,5% | 42,4% | ,0% | 40,6% | 33,3% | 40,0% |
| Total | Count | 32 | 92 | 4 | 69 | 3 | 200 |
| | % within ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 11,880 ^a | 8 | ,157 |
| Likelihood Ratio | 13,433 | 8 | ,098 |
| Linear-by-Linear Association | ,940 | 1 | ,332 |
| N of Valid Cases | 200 | | |

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

Επειδή οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης θα χρησιμοποιηθεί το test χ^2 . Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι «στατιστικά μη σημαντική», οπότε οι μεταβλητές μας δεν σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.332 > 0.05$.

31. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω Φυλλάδιου για συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο».

Descriptives

Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|---------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| | | | | | Ανδρας | 96 | | |
| Γυναίκα | 104 | 5,03 | 2,529 | ,248 | 4,54 | 5,52 | 0 | 10 |
| Total | 200 | 5,26 | 2,529 | ,179 | 4,91 | 5,61 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 11,577 | 1 | 11,577 | 1,818 | ,179 |
| Within Groups | 1260,903 | 198 | 6,368 | | |
| Total | 1272,480 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά μη σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας δε σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.179 > 0.05$.

Πίνακες διαστάρωσης εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση συμμετοχής σε Ενέργεια» με δημογραφικά χαρακτηριστικά

32. Διαστάρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω Ανακοίνωσης στον Τύπο για συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο».

Descriptives

Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|---------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| | | | | | Άνδρας | 96 | | |
| Γυναίκα | 104 | 6,93 | 2,470 | ,242 | 6,45 | 7,41 | 0 | 10 |
| Total | 200 | 7,15 | 2,313 | ,164 | 6,82 | 7,47 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 9,766 | 1 | 9,766 | 1,833 | ,177 |
| Within Groups | 1055,029 | 198 | 5,328 | | |
| Total | 1064,795 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι(5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά μη σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας δε σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.177 > 0.05$.

33. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω E-mail/SMS για συμμετοχή σε Μπλοκστάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο».

Descriptives

Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μπλοκστάζ

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|---------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Ανδρας | 96 | 5,33 | 2,908 | ,297 | 4,74 | 5,92 | 0 | 10 |
| Γυναίκα | 104 | 5,44 | 2,955 | ,290 | 4,87 | 6,02 | 0 | 10 |
| Total | 200 | 5,39 | 2,926 | ,207 | 4,98 | 5,80 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μπλοκστάζ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Groups | ,593 | 1 | ,593 | ,069 | ,793 |
| Within Groups | 1702,987 | 198 | 8,601 | | |
| Total | 1703,580 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι(5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά μη σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας δε σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.793 > 0.05$.

34. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω Φυλλαδίου για συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία».

Descriptives

Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| 15-24 ετών | 72 | 4,75 | 2,318 | ,273 | 4,21 | 5,29 | 0 | 10 |
| 25-34 ετών | 80 | 4,93 | 2,628 | ,294 | 4,34 | 5,51 | 0 | 10 |
| 35-44 ετών | 26 | 6,81 | 2,298 | ,451 | 5,88 | 7,74 | 1 | 10 |
| 45-54 ετών | 20 | 6,25 | 2,245 | ,502 | 5,20 | 7,30 | 3 | 10 |
| 55-64 ετών | 1 | 8,00 | . | . | . | . | 8 | 8 |
| 65-74 ετών | 1 | 6,00 | . | . | . | . | 6 | 6 |
| Total | 200 | 5,26 | 2,529 | ,179 | 4,91 | 5,61 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 117,642 | 5 | 23,528 | 3,952 | ,002 |
| Within Groups | 1154,838 | 194 | 5,953 | | |
| Total | 1272,480 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι(5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.002 < 0.05$.

Αναλυτικότερα, παρατηρείται πως στην ενέργεια μέσω φυλλαδίου για συμμετοχή σε μποϊκοτάζ, η πλειοψηφία των ερωτώμενων που θα συμμετείχαν είναι 35-44 ετών.

35. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω Ανακοίνωσης στον Τύπο για συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία».

Descriptives

Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|------------|-----|-------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| | | | | | 15-24 ετών | 72 | | |
| 25-34 ετών | 80 | 7,18 | 1,999 | ,223 | 6,73 | 7,62 | 0 | 10 |
| 35-44 ετών | 26 | 7,31 | 1,850 | ,363 | 6,56 | 8,05 | 3 | 10 |
| 45-54 ετών | 20 | 8,00 | 2,176 | ,487 | 6,98 | 9,02 | 2 | 10 |
| 55-64 ετών | 1 | 10,00 | . | . | . | . | 10 | 10 |
| 65-74 ετών | 1 | 9,00 | . | . | . | . | 9 | 9 |
| Total | 200 | 7,15 | 2,313 | ,164 | 6,82 | 7,47 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 38,207 | 5 | 7,641 | 1,444 | ,210 |
| Within Groups | 1026,588 | 194 | 5,292 | | |
| Total | 1064,795 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι(5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά μη σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας δε σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.210 > 0.05$.

36. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω E-mail/SMS για συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία».

Descriptives

Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| | | | | | 15-24 ετών | 72 | | |
| 25-34 ετών | 80 | 5,50 | 3,150 | ,352 | 4,80 | 6,20 | 0 | 10 |
| 35-44 ετών | 26 | 6,62 | 2,913 | ,571 | 5,44 | 7,79 | 0 | 10 |
| 45-54 ετών | 20 | 6,45 | 2,892 | ,647 | 5,10 | 7,80 | 0 | 10 |
| 55-64 ετών | 1 | 3,00 | . | . | . | . | 3 | 3 |
| 65-74 ετών | 1 | 4,00 | . | . | . | . | 4 | 4 |
| Total | 200 | 5,39 | 2,926 | ,207 | 4,98 | 5,80 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 116,976 | 5 | 23,395 | 2,861 | ,016 |
| Within Groups | 1586,604 | 194 | 8,178 | | |
| Total | 1703,580 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.016 < 0.05$.

Αναλυτικότερα, παρατηρείται πως στην ενέργεια μέσω e-mail/sms για συμμετοχή σε μποϊκοτάζ, η πλειοψηφία των ερωτώμενων που θα συμμετείχαν είναι 35-44 ετών.

37. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω Φυλλαδίου για συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εκπαίδευση».

Descriptives

Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|------------------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Απόφοιτος Γυμνασίου | 4 | 6,25 | 1,893 | ,946 | 3,24 | 9,26 | 5 | 9 |
| Απόφοιτος Λυκείου | 73 | 5,26 | 2,478 | ,290 | 4,68 | 5,84 | 0 | 10 |
| Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ | 107 | 5,30 | 2,600 | ,251 | 4,80 | 5,80 | 0 | 10 |
| Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου | 15 | 5,07 | 2,251 | ,581 | 3,82 | 6,31 | 2 | 8 |
| 9 | 1 | ,00 | . | . | . | . | 0 | 0 |
| Total | 200 | 5,26 | 2,529 | ,179 | 4,91 | 5,61 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 32,312 | 4 | 8,078 | 1,270 | ,283 |
| Within Groups | 1240,168 | 195 | 6,360 | | |
| Total | 1272,480 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά μη σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας δε σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.283 > 0.05$.

38. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω Ανακοίνωσης στον Τύπο για συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εκπαίδευση».

Descriptives

Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|------------------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Απόφοιτος Γυμνασίου | 4 | 9,00 | ,816 | ,408 | 7,70 | 10,30 | 8 | 10 |
| Απόφοιτος Λυκείου | 73 | 6,79 | 2,516 | ,295 | 6,21 | 7,38 | 0 | 10 |
| Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ | 107 | 7,21 | 2,137 | ,207 | 6,81 | 7,62 | 0 | 10 |
| Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου | 15 | 8,33 | 1,397 | ,361 | 7,56 | 9,11 | 5 | 10 |
| 9 | 1 | ,00 | . | . | . | . | 0 | 0 |
| Total | 200 | 7,15 | 2,313 | ,164 | 6,82 | 7,47 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 95,488 | 4 | 23,872 | 4,802 | ,001 |
| Within Groups | 969,307 | 195 | 4,971 | | |
| Total | 1064,795 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.001 < 0.05$.

Αναλυτικότερα, παρατηρείται πως στην ενέργεια μέσω ανακοίνωσης στον τύπο για συμμετοχή σε μποϊκοτάζ, η πλειοψηφία των ερωτώμενων που θα συμμετείχαν είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ.

39. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω E-mail/SMS για συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εκπαίδευση».

Descriptives

Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|------------------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Απόφοιτος Γυμνασίου | 4 | 4,50 | 3,109 | 1,555 | -,45 | 9,45 | 2 | 9 |
| Απόφοιτος Λυκείου | 73 | 5,18 | 2,791 | ,327 | 4,53 | 5,83 | 0 | 10 |
| Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ | 107 | 5,56 | 2,905 | ,281 | 5,00 | 6,12 | 0 | 10 |
| Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου | 15 | 5,80 | 3,570 | ,922 | 3,82 | 7,78 | 1 | 10 |
| 9 | 1 | ,00 | . | . | . | . | 0 | 0 |
| Total | 200 | 5,39 | 2,926 | ,207 | 4,98 | 5,80 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 41,140 | 4 | 10,285 | 1,206 | ,309 |
| Within Groups | 1662,440 | 195 | 8,525 | | |
| Total | 1703,580 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά μη σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας δε σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.309 > 0.05$.

40. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω Φυλλάδιου για συμμετοχή σε Μπoϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εισόδημα».

Descriptives

Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μπoϊκοτάζ

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|----------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| έως 10.000 ευρώ | 32 | 4,69 | 2,320 | ,410 | 3,85 | 5,52 | 0 | 9 |
| 10.001 - 20.000 ευρώ | 71 | 5,13 | 2,461 | ,292 | 4,54 | 5,71 | 0 | 10 |
| 20.001 - 30.000 ευρώ | 53 | 6,04 | 2,557 | ,351 | 5,33 | 6,74 | 1 | 10 |
| 30.001 - 40.000 ευρώ | 23 | 5,09 | 2,968 | ,619 | 3,80 | 6,37 | 0 | 10 |
| 40.001 - 50.000 ευρώ | 8 | 4,75 | 1,282 | ,453 | 3,68 | 5,82 | 3 | 7 |
| 50.001 - 60.000 ευρώ | 6 | 5,00 | 2,000 | ,816 | 2,90 | 7,10 | 2 | 8 |
| 60.001 - 70.000 ευρώ | 4 | 5,50 | 2,380 | 1,190 | 1,71 | 9,29 | 2 | 7 |
| 70.001 ευρώ και άνω | 3 | 3,67 | 4,726 | 2,728 | -8,07 | 15,41 | 0 | 9 |
| Total | 200 | 5,26 | 2,529 | ,179 | 4,91 | 5,61 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μπoϊκοτάζ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 54,829 | 7 | 7,833 | 1,235 | ,285 |
| Within Groups | 1217,651 | 192 | 6,342 | | |
| Total | 1272,480 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά μη σημαντική", δηλαδή

οι μεταβλητές μας δε σχετίζονται ,επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.285 > 0.05$.

41. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω Ανακοίνωσης στον Τύπο για συμμετοχή σε Μπλοκστάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εισόδημα».

Descriptives

Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μπλοκστάζ

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|----------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| έως 10.000 ευρώ | 32 | 7,31 | 2,455 | ,434 | 6,43 | 8,20 | 0 | 10 |
| 10.001 - 20.000 ευρώ | 71 | 7,15 | 2,328 | ,276 | 6,60 | 7,71 | 0 | 10 |
| 20.001 - 30.000 ευρώ | 53 | 7,51 | 1,938 | ,266 | 6,98 | 8,04 | 1 | 10 |
| 30.001 - 40.000 ευρώ | 23 | 6,22 | 2,610 | ,544 | 5,09 | 7,35 | 0 | 10 |
| 40.001 - 50.000 ευρώ | 8 | 6,88 | 2,696 | ,953 | 4,62 | 9,13 | 3 | 10 |
| 50.001 - 60.000 ευρώ | 6 | 6,83 | 2,401 | ,980 | 4,31 | 9,35 | 2 | 8 |
| 60.001 - 70.000 ευρώ | 4 | 6,50 | 3,317 | 1,658 | 1,22 | 11,78 | 2 | 9 |
| 70.001 ευρώ και άνω | 3 | 8,00 | 2,000 | 1,155 | 3,03 | 12,97 | 6 | 10 |
| Total | 200 | 7,15 | 2,313 | ,164 | 6,82 | 7,47 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μπλοκστάζ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Groups | 32,758 | 7 | 4,680 | ,871 | ,531 |
| Within Groups | 1032,037 | 192 | 5,375 | | |
| Total | 1064,795 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά μη σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας δε σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.531 > 0.05$.

42. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω E-mail/SMS για συμμετοχή σε Μπoϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εισόδημα».

Descriptives

Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μπoϊκοτάζ

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| έως 10.000€ | 32 | 4,34 | 3,479 | ,615 | 3,09 | 5,60 | 0 | 10 |
| 10.001 - 20.000€ | 71 | 6,00 | 2,710 | ,322 | 5,36 | 6,64 | 0 | 10 |
| 20.001 - 30.000€ | 53 | 5,08 | 2,921 | ,401 | 4,27 | 5,88 | 0 | 10 |
| 30.001 - 40.000€ | 23 | 5,74 | 3,063 | ,639 | 4,41 | 7,06 | 0 | 10 |
| 40.001 - 50.000€ | 8 | 6,63 | 1,302 | ,460 | 5,54 | 7,71 | 5 | 8 |
| 50.001 - 60.000€ | 6 | 4,83 | 3,061 | 1,249 | 1,62 | 8,05 | 1 | 10 |
| 60.001 - 70.000€ | 4 | 3,75 | 1,893 | ,946 | ,74 | 6,76 | 1 | 5 |
| 70.001€ και άνω | 3 | 5,00 | ,000 | ,000 | 5,00 | 5,00 | 5 | 5 |
| Total | 200 | 5,39 | 2,926 | ,207 | 4,98 | 5,80 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 94,770 | 7 | 13,539 | 1,616 | ,133 |
| Within Groups | 1608,810 | 192 | 8,379 | | |
| Total | 1703,580 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά μη σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας δε σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.133 > 0.05$.

43. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω Φυλλάδιο για συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Επάγγελμα».

Descriptives

Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-------------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Ελεύθερος επαγγελματίας | 32 | 4,94 | 2,711 | ,479 | 3,96 | 5,92 | 0 | 10 |
| Μισθωτός, συνταξιούχος | 92 | 5,95 | 2,415 | ,252 | 5,45 | 6,45 | 0 | 10 |
| Οικιακά | 4 | 4,75 | ,957 | ,479 | 3,23 | 6,27 | 4 | 6 |
| Άνεργος, φοιτητής | 69 | 4,55 | 2,386 | ,287 | 3,98 | 5,12 | 0 | 10 |
| Άλλο | 3 | 4,67 | 4,509 | 2,603 | -6,53 | 15,87 | 0 | 9 |
| Total | 200 | 5,26 | 2,529 | ,179 | 4,91 | 5,61 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 83,388 | 4 | 20,847 | 3,419 | ,010 |
| Within Groups | 1189,092 | 195 | 6,098 | | |
| Total | 1272,480 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.010 < 0.05$.

Αναλυτικότερα, παρατηρείται πως στην ενέργεια μέσω φυλλαδίου για συμμετοχή σε μποϊκοτάζ, η πλειοψηφία των ερωτώμενων που θα συμμετείχαν είναι μισθωτοί ή συνταξιούχοι.

44. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω Ανακοίνωσης στον Τύπο για συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Επάγγελμα».

Descriptives

Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-------------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Ελεύθερος επαγγελματίας | 32 | 7,56 | 2,271 | ,401 | 6,74 | 8,38 | 0 | 10 |
| Μισθωτός, συνταξιούχος | 92 | 7,33 | 2,108 | ,220 | 6,89 | 7,76 | 0 | 10 |
| Οικιακά | 4 | 7,00 | 1,826 | ,913 | 4,09 | 9,91 | 5 | 9 |
| Άνεργος, φοιτητής | 69 | 6,75 | 2,452 | ,295 | 6,16 | 7,34 | 0 | 10 |
| Άλλο | 3 | 6,33 | 5,508 | 3,180 | -7,35 | 20,01 | 0 | 10 |
| Total | 200 | 7,15 | 2,313 | ,164 | 6,82 | 7,47 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μπoϊκοτάζ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Groups | 21,224 | 4 | 5,306 | ,991 | ,413 |
| Within Groups | 1043,571 | 195 | 5,352 | | |
| Total | 1064,795 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά μη σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας δε σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.413 > 0.05$.

45. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω E-mail/SMS για συμμετοχή σε Μπoϊκοτάζ» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Επάγγελμα».

Descriptives

Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μπoϊκοτάζ

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-------------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Ελεύθερος επαγγελματίας | 32 | 4,63 | 3,526 | ,623 | 3,35 | 5,90 | 0 | 10 |
| Μισθωτός, συνταξιούχος | 92 | 6,43 | 2,810 | ,293 | 5,85 | 7,02 | 0 | 10 |
| Οικιακά | 4 | 5,50 | 3,109 | 1,555 | ,55 | 10,45 | 2 | 9 |
| Άνεργος, φοιτητής | 69 | 4,48 | 2,279 | ,274 | 3,93 | 5,03 | 0 | 10 |
| Άλλο | 3 | 2,33 | 2,517 | 1,453 | -3,92 | 8,58 | 0 | 5 |
| Total | 200 | 5,39 | 2,926 | ,207 | 4,98 | 5,80 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 204,587 | 4 | 51,147 | 6,654 | ,000 |
| Within Groups | 1498,993 | 195 | 7,687 | | |
| Total | 1703,580 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι(5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.000 < 0.05$.

Αναλυτικότερα, παρατηρείται πως στην ενέργεια μέσω e-mail/sms για συμμετοχή σε μποϊκοτάζ, η πλειοψηφία των ερωτώμενων που θα συμμετείχαν είναι μισθωτοί ή συνταξιούχοι.

46. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω Φυλλαδίου για συμμετοχή σε Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο».

Descriptives

Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|---------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| | | | | | Άνδρας | 96 | | |
| Γυναίκα | 104 | 5,31 | 2,398 | ,235 | 4,84 | 5,77 | 0 | 10 |
| Total | 200 | 5,08 | 2,340 | ,165 | 4,75 | 5,40 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 11,732 | 1 | 11,732 | 2,154 | ,144 |
| Within Groups | 1078,143 | 198 | 5,445 | | |
| Total | 1089,875 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι(5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά μη σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας δε σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.144 > 0.05$.

47. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω Ανακοίνωση στον Τύπο για συμμετοχή σε Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο».

Descriptives

Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|---------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| | | | | | Άνδρας | 96 | | |
| Γυναίκα | 104 | 6,38 | 2,414 | ,237 | 5,91 | 6,84 | 0 | 10 |
| Total | 200 | 6,35 | 2,405 | ,170 | 6,01 | 6,68 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Groups | ,195 | 1 | ,195 | ,034 | ,855 |
| Within Groups | 1151,000 | 198 | 5,813 | | |
| Total | 1151,195 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά μη σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας δε σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.855 > 0.05$.

48. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω E-mail/SMS για συμμετοχή σε Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο».

Descriptives

Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|---------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| | | | | | Άνδρας | 96 | | |
| Γυναίκα | 104 | 5,10 | 2,725 | ,267 | 4,57 | 5,63 | 0 | 10 |
| Total | 200 | 4,88 | 2,645 | ,187 | 4,51 | 5,24 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 10,597 | 1 | 10,597 | 1,519 | ,219 |
| Within Groups | 1381,278 | 198 | 6,976 | | |
| Total | 1391,875 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά μη σημαντική, δηλαδή οι μεταβλητές μας δε σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.219 > 0.05$.

49. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω Φυλλαδίου για συμμετοχή σε Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία».

Descriptives

Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| 15-24 ετών | 72 | 5,21 | 2,096 | ,247 | 4,72 | 5,70 | 0 | 9 |
| 25-34 ετών | 80 | 4,41 | 2,288 | ,256 | 3,90 | 4,92 | 0 | 9 |
| 35-44 ετών | 26 | 6,04 | 2,863 | ,562 | 4,88 | 7,19 | 1 | 10 |
| 45-54 ετών | 20 | 6,00 | 2,077 | ,465 | 5,03 | 6,97 | 2 | 10 |
| 55-64 ετών | 1 | 5,00 | . | . | . | . | 5 | 5 |
| 65-74 ετών | 1 | 5,00 | . | . | . | . | 5 | 5 |
| Total | 200 | 5,08 | 2,340 | ,165 | 4,75 | 5,40 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 77,651 | 5 | 15,530 | 2,976 | ,013 |
| Within Groups | 1012,224 | 194 | 5,218 | | |
| Total | 1089,875 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.013 < 0.05$.

Αναλυτικότερα, παρατηρείται πως στην ενέργεια μέσω φυλλαδίου για συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών, η πλειοψηφία των ερωτώμενων που θα συμμετείχαν είναι 35-44 ετών.

50. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω Ανακοίνωσης στον Τύπο για συμμετοχή σε Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία»

Descriptives

Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| | | | | | 15-24 ετών | 72 | | |
| 25-34 ετών | 80 | 5,60 | 2,320 | ,259 | 5,08 | 6,12 | 0 | 10 |
| 35-44 ετών | 26 | 6,15 | 2,618 | ,513 | 5,10 | 7,21 | 2 | 10 |
| 45-54 ετών | 20 | 7,35 | 2,207 | ,494 | 6,32 | 8,38 | 2 | 10 |
| 55-64 ετών | 1 | 8,00 | . | . | . | . | 8 | 8 |
| 65-74 ετών | 1 | 8,00 | . | . | . | . | 8 | 8 |
| Total | 200 | 6,35 | 2,405 | ,170 | 6,01 | 6,68 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 94,560 | 5 | 18,912 | 3,472 | ,005 |
| Within Groups | 1056,635 | 194 | 5,447 | | |
| Total | 1151,195 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

είναι(5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.005 < 0.05$.

Αναλυτικότερα, παρατηρείται πως στην ενέργεια μέσω ανακοίνωσης στον τύπο για συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών, η πλειοψηφία των ερωτώμενων που θα συμμετείχαν είναι 25-34 ετών.

51. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω E-mail/SMS για συμμετοχή σε Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία».

Descriptives

Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| | | | | | 15-24 ετών | 72 | | |
| 25-34 ετών | 80 | 4,63 | 2,794 | ,312 | 4,00 | 5,25 | 0 | 10 |
| 35-44 ετών | 26 | 5,73 | 2,878 | ,564 | 4,57 | 6,89 | 0 | 10 |
| 45-54 ετών | 20 | 5,05 | 2,373 | ,531 | 3,94 | 6,16 | 0 | 10 |
| 55-64 ετών | 1 | 3,00 | . | . | . | . | 3 | 3 |
| 65-74 ετών | 1 | 4,00 | . | . | . | . | 4 | 4 |
| Total | 200 | 4,88 | 2,645 | ,187 | 4,51 | 5,24 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Groups | 29,060 | 5 | 5,812 | ,827 | ,532 |
| Within Groups | 1362,815 | 194 | 7,025 | | |
| Total | 1391,875 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι(5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά μη σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας δε σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.532 > 0.05$.

52. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω Φυλλαδίου για συμμετοχή σε Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εκπαίδευση».

Descriptives

Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|------------------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Απόφοιτος Γυμνασίου | 4 | 5,00 | 1,633 | ,816 | 2,40 | 7,60 | 3 | 7 |
| Απόφοιτος Λυκείου | 73 | 5,60 | 2,133 | ,250 | 5,11 | 6,10 | 0 | 10 |
| Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ | 107 | 5,01 | 2,405 | ,232 | 4,55 | 5,47 | 0 | 10 |
| Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου | 15 | 3,00 | 2,000 | ,516 | 1,89 | 4,11 | 0 | 6 |
| 9 | 1 | 5,00 | . | . | . | . | 5 | 5 |
| Total | 200 | 5,08 | 2,340 | ,165 | 4,75 | 5,40 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 85,405 | 4 | 21,351 | 4,145 | ,003 |
| Within Groups | 1004,470 | 195 | 5,151 | | |
| Total | 1089,875 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι(5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.003 < 0.05$.

Αναλυτικότερα, παρατηρείται πως στην ενέργεια μέσω φυλλαδίου για συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών, η πλειοψηφία των ερωτώμενων που απάντησαν ναι, είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ.

53. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω Ανακοίνωσης στον Τύπο για συμμετοχή σε Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εκπαίδευση».

Descriptives

Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|------------------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Απόφοιτος Γυμνασίου | 4 | 8,25 | 1,258 | ,629 | 6,25 | 10,25 | 7 | 10 |
| Απόφοιτος Λυκείου | 73 | 6,78 | 2,305 | ,270 | 6,24 | 7,32 | 0 | 10 |
| Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ | 107 | 6,19 | 2,328 | ,225 | 5,74 | 6,63 | 0 | 10 |
| Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου | 15 | 4,93 | 3,011 | ,777 | 3,27 | 6,60 | 0 | 9 |
| 9 | 1 | 5,00 | . | . | . | . | 5 | 5 |
| Total | 200 | 6,35 | 2,405 | ,170 | 6,01 | 6,68 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 62,757 | 4 | 15,689 | 2,811 | ,027 |
| Within Groups | 1088,438 | 195 | 5,582 | | |
| Total | 1151,195 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.027 < 0.05$.

Αναλυτικότερα, παρατηρείται πως στην ενέργεια μέσω ανακοίνωσης στον τύπο για συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών, η πλειοψηφία των ερωτώμενων που θα συμμετείχαν είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ.

54. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω E-mail/SMS για συμμετοχή σε Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εκπαίδευση».

Descriptives

Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|------------------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Απόφοιτος Γυμνασίου | 4 | 4,00 | 2,160 | 1,080 | ,56 | 7,44 | 2 | 7 |
| Απόφοιτος Λυκείου | 73 | 5,18 | 2,720 | ,318 | 4,54 | 5,81 | 0 | 10 |
| Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ | 107 | 4,79 | 2,594 | ,251 | 4,30 | 5,29 | 0 | 10 |
| Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου | 15 | 4,20 | 2,859 | ,738 | 2,62 | 5,78 | 1 | 10 |
| 9 | 1 | 5,00 | . | . | . | . | 5 | 5 |
| Total | 200 | 4,88 | 2,645 | ,187 | 4,51 | 5,24 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Groups | 17,313 | 4 | 4,328 | ,614 | ,653 |
| Within Groups | 1374,562 | 195 | 7,049 | | |
| Total | 1391,875 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά μη σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας δε σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.653 > 0.05$.

55. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω Φυλλάδιου για συμμετοχή σε Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εισόδημα».

Descriptives

Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| έως 10.000 € | 32 | 4,94 | 2,228 | ,394 | 4,13 | 5,74 | 0 | 8 |
| 10.001 - 20.000 € | 71 | 4,96 | 2,283 | ,271 | 4,42 | 5,50 | 0 | 10 |
| 20.001 - 30.000 € | 53 | 5,43 | 2,553 | ,351 | 4,73 | 6,14 | 0 | 10 |
| 30.001 - 40.000 € | 23 | 4,57 | 2,063 | ,430 | 3,67 | 5,46 | 0 | 9 |
| 40.001 - 50.000 € | 8 | 5,88 | 2,167 | ,766 | 4,06 | 7,69 | 1 | 8 |
| 50.001 - 60.000 € | 6 | 5,67 | 1,506 | ,615 | 4,09 | 7,25 | 3 | 7 |
| 60.001 - 70.000 € | 4 | 6,00 | 3,367 | 1,683 | ,64 | 11,36 | 1 | 8 |
| 70.001 € και άνω | 3 | 2,33 | 2,517 | 1,453 | -3,92 | 8,58 | 0 | 5 |
| Total | 200 | 5,08 | 2,340 | ,165 | 4,75 | 5,40 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 47,581 | 7 | 6,797 | 1,252 | ,276 |
| Within Groups | 1042,294 | 192 | 5,429 | | |
| Total | 1089,875 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι(5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά μη σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας δε σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.276 > 0.05$.

56. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω Ανακοίνωσης στον Τύπο για συμμετοχή σε Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εισόδημα».

Descriptives

Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| έως 10.000 € | 32 | 6,38 | 2,152 | ,380 | 5,60 | 7,15 | 0 | 10 |
| 10.001 - 20.000 € | 71 | 6,32 | 2,693 | ,320 | 5,69 | 6,96 | 0 | 10 |
| 20.001 - 30.000 € | 53 | 6,34 | 2,496 | ,343 | 5,65 | 7,03 | 0 | 10 |
| 30.001 - 40.000 € | 23 | 5,83 | 1,800 | ,375 | 5,05 | 6,60 | 2 | 10 |
| 40.001 - 50.000 € | 8 | 6,75 | 1,982 | ,701 | 5,09 | 8,41 | 3 | 10 |
| 50.001 - 60.000 € | 6 | 7,33 | 1,751 | ,715 | 5,50 | 9,17 | 5 | 10 |
| 60.001 - 70.000 € | 4 | 6,50 | 3,786 | 1,893 | ,48 | 12,52 | 1 | 9 |
| 70.001 € και άνω | 3 | 7,33 | 1,155 | ,667 | 4,46 | 10,20 | 6 | 8 |
| Total | 200 | 6,35 | 2,405 | ,170 | 6,01 | 6,68 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Groups | 16,455 | 7 | 2,351 | ,398 | ,903 |
| Within Groups | 1134,740 | 192 | 5,910 | | |
| Total | 1151,195 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι(5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά μη σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας δε σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.903 > 0.05$.

57. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω E-mail/SMS για συμμετοχή σε Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εισόδημα».

Descriptives

Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| έως 10.000 € | 32 | 4,03 | 2,978 | ,526 | 2,96 | 5,11 | 0 | 10 |
| 10.001 - 20.000 € | 71 | 4,99 | 2,393 | ,284 | 4,42 | 5,55 | 0 | 10 |
| 20.001 - 30.000 € | 53 | 4,47 | 2,906 | ,399 | 3,67 | 5,27 | 0 | 10 |
| 30.001 - 40.000 € | 23 | 5,78 | 2,173 | ,453 | 4,84 | 6,72 | 0 | 9 |
| 40.001 - 50.000 € | 8 | 6,88 | 1,458 | ,515 | 5,66 | 8,09 | 4 | 8 |
| 50.001 - 60.000 € | 6 | 5,33 | 2,875 | 1,174 | 2,32 | 8,35 | 1 | 9 |
| 60.001 - 70.000 € | 4 | 5,00 | 3,266 | 1,633 | -,20 | 10,20 | 1 | 9 |
| 70.001 € και άνω | 3 | 5,00 | ,000 | ,000 | 5,00 | 5,00 | 5 | 5 |
| Total | 200 | 4,88 | 2,645 | ,187 | 4,51 | 5,24 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 84,591 | 7 | 12,084 | 1,775 | ,094 |
| Within Groups | 1307,284 | 192 | 6,809 | | |
| Total | 1391,875 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι(5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά μη σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας δε σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.094 > 0.05$.

58. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω Φυλλαδίου για συμμετοχή σε Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Επάγγελμα».

Descriptives

Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-------------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Ελεύθερος επαγγελματίας | 32 | 3,88 | 2,338 | ,413 | 3,03 | 4,72 | 1 | 9 |
| Μισθωτός, συνταξιούχος | 92 | 5,46 | 2,303 | ,240 | 4,98 | 5,93 | 0 | 10 |
| Οικιακά | 4 | 5,75 | 2,630 | 1,315 | 1,57 | 9,93 | 3 | 8 |
| Άνεργος, φοιτητής | 69 | 5,12 | 2,272 | ,274 | 4,57 | 5,66 | 0 | 9 |
| Άλλο | 3 | 4,33 | 1,155 | ,667 | 1,46 | 7,20 | 3 | 5 |
| Total | 200 | 5,08 | 2,340 | ,165 | 4,75 | 5,40 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 63,060 | 4 | 15,765 | 2,994 | ,020 |
| Within Groups | 1026,815 | 195 | 5,266 | | |
| Total | 1089,875 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι (5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.020 < 0.05$.

Αναλυτικότερα, παρατηρείται πως στην ενέργεια μέσω φυλλαδίου για συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών, η πλειοψηφία των ερωτώμενων που θα συμμετείχαν ασχολούνται με τα οικιακά.

59. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω Ανακοίνωσης στον Τύπο για συμμετοχή σε Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Επάγγελμα».

Descriptives

Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-------------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Ελεύθερος επαγγελματίας | 32 | 5,78 | 2,485 | ,439 | 4,89 | 6,68 | 1 | 10 |
| Μισθωτός, συνταξιούχος | 92 | 6,13 | 2,628 | ,274 | 5,59 | 6,67 | 0 | 10 |
| Οικιακά | 4 | 6,50 | 1,291 | ,645 | 4,45 | 8,55 | 5 | 8 |
| Άνεργος, φοιτητής | 69 | 6,86 | 2,053 | ,247 | 6,36 | 7,35 | 0 | 10 |
| Άλλο | 3 | 7,00 | 1,732 | 1,000 | 2,70 | 11,30 | 5 | 8 |
| Total | 200 | 6,35 | 2,405 | ,170 | 6,01 | 6,68 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 33,741 | 4 | 8,435 | 1,472 | ,212 |
| Within Groups | 1117,454 | 195 | 5,731 | | |
| Total | 1151,195 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι(5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά μη σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας δε σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.212 > 0.05$.

60. Διασταύρωση εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιολόγηση ενέργειας μέσω E-mail/SMS για συμμετοχή σε Συλλογή Υπογραφών» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «Επάγγελμα».

Descriptives

Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-------------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Ελεύθερος επαγγελματίας | 32 | 3,84 | 2,818 | ,498 | 2,83 | 4,86 | 0 | 10 |
| Μισθωτός, συνταξιούχος | 92 | 5,29 | 2,691 | ,281 | 4,74 | 5,85 | 0 | 10 |
| Οικιακά | 4 | 4,00 | 1,633 | ,816 | 1,40 | 6,60 | 2 | 6 |
| Άνεργος, φοιτητής | 69 | 4,88 | 2,477 | ,298 | 4,29 | 5,48 | 0 | 10 |
| Άλλο | 3 | 4,00 | 1,732 | 1,000 | -,30 | 8,30 | 2 | 5 |
| Total | 200 | 4,88 | 2,645 | ,187 | 4,51 | 5,24 | 0 | 10 |

ANOVA

Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 55,508 | 4 | 13,877 | 2,025 | ,092 |
| Within Groups | 1336,367 | 195 | 6,853 | | |
| Total | 1391,875 | 199 | | | |

Επειδή η μια μεταβλητή βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε διαστημικό θα χρησιμοποιηθεί το test ANOVA. Το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας είναι(5%). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι "στατιστικά μη σημαντική", δηλαδή οι μεταβλητές μας δε σχετίζονται, επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε ορίσει: $0.092 > 0.05$.

Κεφάλαιο 5^ο: Συμπεράσματα

5.1 Περιορισμοί Έρευνας

Κατά τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας για λογαριασμό της Ένωσης Καταναλωτών Θεσσαλονίκης, υπήρξαν αρκετοί περιορισμοί. Ξεκινώντας, θα πρέπει να σημειωθεί πως το δείγμα που επιλέχτηκε δεν είναι τυχαίο, μιας και η ερευνητική ομάδα ανέτρεξε στις επαφές που υπάρχουν στη βάση δεδομένων των μελών της Ένωσης Καταναλωτών Θεσσαλονίκης. Για το λόγο αυτό, ο καθορισμός του δείγματος καθώς και η αντιπροσωπευτικότητά του είχαν μεγάλη δυσκολία. Επιπλέον, δεν μπορούσαν να δοθούν εξηγήσεις λόγω του ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω e-mail (ηλεκτρονικής ταχυδρόμησης ερωτηματολογίου), όπως θα συνέβαινε αν τα ερωτηματολόγια συμπληρώνονταν με μορφή συνέντευξης. Κατ' επέκταση του παραπάνω, ο ρυθμός απόκρισης (response rate) των ερωτηθέντων ήταν πολύ μικρότερη από ότι θα ήταν μέσω μιας συμβατικής έρευνας.

Τέλος, αρκετά μεγάλο μειονέκτημα της έρευνας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άρα περιορισμός της έρευνας είναι η δυσκολία ελέγχου εγκυρότητας των αποκρίσεων, πιθανά τεχνικά προβλήματα που μπορεί να δημιουργηθούν (σε πολλές περιπτώσεις το πρόγραμμα υπολογιστή του ερωτώμενου δεν ήταν συμβατό με το πρόγραμμα της ερευνητικής ομάδας, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να ανοιχθεί το αρχείο του ερωτηματολογίου), αλλά και το ρίσκο μεταφοράς ιού.

5.2 Συμπεράσματα

Από την έρευνα που διεξήγε η ερευνητική ομάδα της εταιρίας ερευνών Research Lab S.A., προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα:

1. Ένα μεγάλο μερίδιο καταναλωτών, επιθυμώντας να εξωτερικεύσουν ένα πιο συνειδητοποιημένο και ευαισθητοποιημένο προφίλ, υιοθετούν ένα ηθικό προφίλ, χωρίς όμως να είναι συνεπείς σε αυτό. Αυτό καθιστά δύσκολο τον εντοπισμό των πραγματικά ενδιαφερόμενων για μια ενημέρωση από οποιαδήποτε μη κυβερνητική οργάνωση με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος και της κοινωνίας (Glazer *et al*, 2008).
2. Οι μη κυβερνητικές οργανώσεις προσπαθούν με καμπάνιες να ενημερώσουν το κοινό πάνω σε διάφορες πλευρές του ηθικού καταναλωτισμού μέσω διαφόρων μέσων. Η αποτελεσματικότητα αυτών διαφαίνεται στο γεγονός ότι αποδεδειγμένα, η επισκεψιμότητα των ιστότοπων αυτών (π.χ. του Συνήγορου του Καταναλωτή) έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, γεγονός που δείχνει το ενδιαφέρον του κοινού (<http://.synigoroskatanaloti.gr/docs/StK-Annual-Report-2010.pdf> , 2010).
3. Από τη δευτερογενή έρευνα προκύπτει ότι τα μέσα που επιλέγει ο καταναλωτής για να ενημερωθεί είναι: ο τύπος (εφημερίδες, περιοδικά), οι οδηγοί αγορών, τα ενημερωτικά φυλλάδια, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, η τηλεόραση και το κινητό και τα «νέα μέσα» όπως το διαδίκτυο (Lister *et al*, 2003). Το τελευταίο αποδεικνύεται ως αξιοσημείωτα αποτελεσματικό, αφού είναι δωρεάν, εύκολα προσβάσιμο και προσφέρει μεγάλη ποικιλία πηγών πληροφόρησης (Machuca, 2007).
4. Με βάση τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας προκύπτει ότι ο καταναλωτής επηρεάζεται ελάχιστα από το κοινωνικό του περιβάλλον για να προβεί ή όχι σε μια αγορά. Επίσης, ελάχιστα επηρεάζει η γνώμη του καταναλωτή τη καταναλωτική συμπεριφορά των γύρω του.
5. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας ελάχιστα απευθύνεται ο καταναλωτής στο κοινωνικό του περιβάλλον για συμβουλές και επίσης ελάχιστα απευθύνεται ο περίγυρος του σε εκείνον για να λάβει μια απόφαση αγοράς.

6. Θέτωντας ως βάση την πρωτογενή έρευνα ο καλύτερος συνδυασμός επικοινωνίας είναι η «Διοργάνωση Μποϊκοτάζ προϊόντος ή εταιρίας μέσω Ανακοίνωσης στον Τύπο». Μεγαλύτερη ανταπόκριση σε «Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ προϊόντος ή εταιρίας μέσω Ανακοίνωσης στον Τύπο» αναμένεται να υπάρξει από τους *Άντρες*. Ενώ προκύπτει επίσης ότι το *Εισόδημα* όπως και τα άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν παίζουν αξιοσημείωτο ρόλο στη «Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ προϊόντος ή εταιρίας μέσω Ανακοίνωσης στον Τύπο».

7. Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία που μας δίνει η πρωτογενής έρευνα, ο καλύτερος συνδυασμός επικοινωνίας για τη «Συμμετοχή σε Συλλογή Υπογραφών κατά Προϊόντων ή εταιριών» είναι μέσω «Ανακοίνωσης στον Τύπο». Σημαντικό είναι να σημειωθεί η τάση των γυναικών να συμμετέχουν περισσότερο σε «Συλλογή Υπογραφών» σε σχέση με τους άνδρες, ενώ από τα αποτελέσματα που ανακύπτουν φαίνεται ότι το εισόδημα παίζει ρόλο στη «Συμμετοχή για Συλλογή Υπογραφών». Τα υπόλοιπα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν επηρεάζουν τη συμμετοχή σε αυτή την ενέργεια.

8. Από τη πρωτογενή έρευνα ανακύπτει ότι το κάλεσμα των καταναλωτών, μέσω «Ανακοίνωσης στον Τύπο», σε «Συμμετοχή σε Μποϊκοτάζ ενός προϊόντος ή μιας εταιρίας» είναι ο πιο αξιόπιστος τρόπος, άρα και ο πιο αποτελεσματικός. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δε φαίνεται να παίζουν ρόλο.

9. Από την επεξεργασία των πρωτογενών στοιχείων που συγκεντρώθηκαν κατά την διεξαγωγή της έρευνας, προέκυψε ότι το πιο αξιόπιστο μέσο για «Συμμετοχή σε Συλλογή Υπογραφών» είναι το «Φυλλάδιο». Μάλιστα, το αποτέλεσμα αυτό δεν δείχνει να επηρεάζεται από τα υπόλοιπα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

5.3 Προτάσεις

Η Research Lab S.A. προτείνει στην Ένωση Καταναλωτών Θεσσαλονίκης:

1. Να επιλέξει ως μέσω επικοινωνίας της εκάστοτε ενέργειας που θέλει να οργανώσει (μποϊκοτάζ/ συλλογή υπογραφών) μια ανακοίνωση στον Τύπο ώστε να έχει τα μέγιστα αποτελέσματα.
2. Να επικεντρωθεί περισσότερο σε οργάνωση μποϊκοτάζ προϊόντων ή εταιρίας ώστε να έχει τη μεγαλύτερη συμμετοχή από το καταναλωτικό κοινό.
3. Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγε η ερευνητική ομάδα της Research Lab S.A., η ηθική καταναλωτική συμπεριφορά είναι ανεξάρτητη των ψυχογραφικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών. Για το λόγο αυτό, δεν υπάρχει λόγος αποκλεισμού οποιασδήποτε ομάδας κατά την διάρκεια κάποιας ενέργειας της Ένωσης.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Βαλκάνος, Ε. (2007). *Εκτίμηση Εκπαιδευτικών Αναγκών*. Σημειώσεις Πανεπιστημιακών Παραδόσεων στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Καραπιστόλης, Δ.(2006). *Ανάλυση δεδομένων και έρευνα αγοράς*. Θεσσαλονίκη.

Κόνιαρη Χ. (2008). *Το προφίλ του πράσινου Έλληνα καταναλωτή*. Διπλωματική μελέτη.

Λινάρδης Α., Παπαγιανόπουλος Κ. και Καλησπεράτη Ε.(2011). *Η διαδικτυακή έρευνα: Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα και εργαλεία διεξαγωγής διαδικτυακών ερευνών*. Αθήνα.

Πετσέλης, Ν. (2008). *Ο ρόλος των μη κυβερνητικών οργανώσεων στην κοινωνική και την εδαφική συνοχή*. Αθήνα.

Σούσου Α. (2007). *Καταναλωτική συμπεριφορά σύγχρονου νοικοκυριού στη περιοχή της Αττικής: περίπτωση των διαρκών αγαθών*. Πτυχιακή μελέτη. Αθήνα

Τηλικίδου, Ε. και Δεληστάυρου Α. (2008). *Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ* . Εργαστηριακές Σημειώσεις.

Τηλικίδου, Ε. (2004). *Η έρευνα του μάρκετινγκ:Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές*. Αθήνα.

Τηλικίδου, Ε. (2005). *Έρευνα Μάρκετινγκ*. Σημειώσεις εργαστηρίου. Θεσσαλονίκη.

Φράγκος, Χ. (2004). *Μεθοδολογία έρευνας αγοράς και ανάλυση δεδομένων με χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS for Windows*. Αθήνα.

Ξένη Βιβλιογραφία

A. Glazer, V. Kannianen, P. Poutvaara (2008). *Firms' Ethics, Consumer Boycotts, and Signalling*, CESifo working paper.

Berry, H. and McEachern, M. (2005). *Informing Ethical Consumers*, in *The Ethical Consumer*, Harrison, R., Newholm, T., and Shaw, D. (eds), SAGE Publications.

Burroughs, E. and Rindfleisch, A. (2002). *Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective*, *Journal of Consumer Research*.

Carrigan, M. and Attalla, A. (2001). *The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?*, *Journal of Consumer Marketing*.

Casey L. Schnitz (2006). Demographic characteristics of ethical consumers. Kansas State University.

Clarke, N. Barnett, C., Cloke, P., and Malpass, A. (2007). *Globalising the Consumer: Doing Politics in an Ethical Register*, *Political Geography*.

Cowe, R. and Williams, S. (2000). *Who Are the Ethical Consumers?*, The Cooperative Bank, Manchester.

Crane, A. (2001). *Unpacking the Ethical Product*, *Journal of Business Ethics*.

Delistavrou, A., and Tilikidou, I., (201-). *Exploring the Positive, Negative and Discursive Ethical Behaviours Adopted by Greek Consumers*, Thessaloniki.

Emilie Hafner-Burton (2004). *Forum Shopping for Human Rights: The Transformation of Preferential Trade1*. Postdoctoral Research Fellow, Nuffield College, Oxford University.

Eurostat (2012). Computer skills in the EU27 in figures. News release.

González M. Machuca(2007). *Information Tools for "Ethical Consumers"*. Interactive Media, London College of Communication.

Harisson, Newholm & Shaw (2005). *Introduction*, In Harrison, Newholm & Shaw (eds.) *The Ethical Consumer*, pp. 2, London, UK: Sage

Jill Gabrielle Klein, N.Craig Smith & Andrew John (2004). *Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation*. *Journal of Marketing*.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and G. Armstrong (2005). *Principles of Marketing*, 4th European Edition, Pearson Education, Harlow in Dahl, Fr., Dilek, U. and St. Persson

(2008), “Purchasing of Environmental Friendly, Computers – How Consumers Value Green Characteristics Based on Conjoint Analysis. Bachelor Thesis within Business Administration”.

Lister M, et al (2003). *New Media: A Critical Introduction* England, Routledge.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York, Harper

Micheletti, M., Stolle, D., Nishikawa, L. and Wright, M. (2005). *A Case of Discursive Political Consumerism: The Nike e-mail exchange*, Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism, Oslo.

Michele Micheletti, Magnus Boström, Andreas Føllesdal, Mikael Klintman, and Mads P. Sørensen (2004). *Political Consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere*. Oslo.

Monroe Friedman (1996). *A positive approach to organized consumer action: The “Buycott” as an alternative to the boycott*. Journal Consumer Policy, Kluwer Academic Publishers.

Roger Cowe & Simon Williams (2000). *Who are the ethical consumers?* The cooperative bank.

Nielsen Company (2012). *A Nielsen Report: The Global, Socially-Conscious Consumer*.

Shrum, L. J., McCarty, J. A., and Lowrey, T. M. (1995). *Buyer Characteristics of the Green Consumer and their Implications for Advertising Strategy*, Journal of Advertising.

Tallontire, A., Rentsendorj, E., and Bowfield, M. (2001), *Ethical Consumers and Ethical Trade: a Review of Current Literature*, Policy Series 12, Natural Resources Institute, Chatham, UK.

Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (---). *Types and Influential Factors of the Consumers’ Non-purchasing Ecological Behaviors*. Έχει εγκριθεί η δημοσίευση στο Business Strategy and the Environment. (Υποφάκελος 6 – Αντίγραφο 16α και 16β)

Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2004). *The Influence of the Materialistic Values on Consumers’ Pro-Envrionmental Post-Purchase Behavior*. In: Cron, W.L. and Low, G.S. (Eds.) Marketing Theory and Applications, Proceedings of the 2004 American Marketing Association Winter Educators’ Conference, vol. 15, Chicago IL., A.M.A., pp. 42-49.

Polonsky, Michael Jay (1994). *An Introduction To Green Marketing*. Electronic Green Journal, UCLA Library, UC Los Angeles

Διαδύκτιο-Ιστοσελίδες

http://www.psy-logos.com/html/body_ssoleskepis.html

<http://www.slideshare.net/victori98pt/computer-skills-in-the-eu27-in-figures-by-eurostat>

<http://www.thefreedictionary.com/boycott>

www.ekel.gr

<http://www.synigoroskatnaloti.gr>

<http://www.greenpeace.org/greece/el/about>

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_1_10/06/2008_273282

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

*Ευχαριστούμε θερμά τις καθηγήτριες μας κ. Ε.Τηλικίδου και κ. Α.Δελησταύρου
για την πολύτιμη βοήθεια που μας προσέφεραν, τις οικογένειες μας
καθώς και τους αγαπημένους μας φίλους μας Άννα Πολιτίδου,
Εμμανουήλ Λαζίδη, Περσεφόνη Ασλάνογλου και Χαρά Στρόσκα
για τις συμβουλές και την ψυχολογική υποστήριξη.*