

2026-01

ß — ã Å ¼ à µ á¹ æ ç á ñ ä ç å ° ± ä ± ½ ±  
 ß social media ± à - ½ ± ½ ä¹ ã ä ç ¼  
 ß µ ä ±¹ á µ¹ î ½ à ç å ã å ½ ´ - ç ½ ä ±¹ ¼  
 ß à ì » µ ¼ ç ™ ã á ± ® » - ± » ±¹ ã ä - ½ .

ß • µ³ ¹ ñ ½ ½ · , œ ± á - ½ ±

ß œ µ ä ± à ä å ç¹ ± 0 ì á ì³ á ± ¼ ¼ ± · · æ¹ ± 0 ì œ ñ á 0 µ ä¹ ½³ 0 , £ ç ç » ® ÿ¹ 0 ç ½ ç ¼¹ 0 î ½ · à¹  
 ß "¹ ç - 0 · ä · â , ± ½ µ à¹ ã ä ® ¼¹ ç · µ ñ à ç »¹ â ñ æ ç å

<http://hdl.handle.net/11728/13532>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ

ΤΜΗΜΑ: ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ)

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**“Η συμπεριφορά του καταναλωτή στα social media απέναντι στο μποϊκοτάζ εταιρειών που συνδέονται με τον πόλεμο Ισραήλ - Παλαιστίνης”**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026

**“Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΟΥ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟΝ ΠΟΛΕΜΟ ΙΣΡΑΗΛ - ΠΑΛΑΙΣΤΙΝΗΣ”**

## **ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ**

Copyright © Νεγιάννη Μαρίνα, 2026. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα εργασία εξετάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο καταναλωτικό μπουϊκοτάζ εταιρειών που συνδέονται με τον πόλεμο Ισραήλ–Παλαιστίνης, εστιάζοντας στον ρόλο της ηθικής κατανάλωσης και του ψηφιακού ακτιβισμού. Σε ένα παγκοσμιοποιημένο και έντονα ψηφιοποιημένο περιβάλλον, οι καταναλωτές αξιοποιούν ολοένα και περισσότερο την αγοραστική τους δύναμη ως μέσο πολιτικής έκφρασης και κοινωνικής πίεσης. Ιδιαίτερη

έμφαση δίνεται στο κίνημα BDS (Boycott, Divestment, Sanctions), το οποίο αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα οργανωμένου καταναλωτικού ακτιβισμού με διεθνή απήχηση.

Η έρευνα ακολουθεί ποιοτική, περιγραφική προσέγγιση και βασίζεται στη μελέτη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, καθώς και στην ανάλυση δευτερογενών δεδομένων από ακαδημαϊκές πηγές, διεθνείς οργανισμούς και σύγχρονες μελέτες που αφορούν το μποϊκοτάζ, την ηθική κατανάλωση και τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Μέσα από τη συστηματική ανάλυση θεωρητικών και εμπειρικών δεδομένων, διερευνώνται τα κίνητρα, οι στάσεις και οι αντιλήψεις των καταναλωτών, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο τα ψηφιακά μέσα ενισχύουν ή διαμορφώνουν τη συμμετοχή σε πρακτικές μποϊκοτάζ.

Τα ευρήματα αναδεικνύουν ότι το καταναλωτικό μποϊκοτάζ λειτουργεί ως σημαντικό εργαλείο πολιτικής και ηθικής συμμετοχής, επηρεάζοντας τόσο τη φήμη όσο και τη στρατηγική των επιχειρήσεων. Παράλληλα, καταδεικνύεται ο καθοριστικός ρόλος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στη διάδοση, την κανονικοποίηση και τη μαζικοποίηση του καταναλωτικού ακτιβισμού.

**Λέξεις-κλειδιά:** μποϊκοτάζ, ηθική κατανάλωση, BDS, κοινωνικά μέσα δικτύωσης, ψηφιακός ακτιβισμός, Ισραήλ–Παλαιστίνη

## **ABSTRACT**

This study examines the behaviour of consumers towards consumer boycotts of companies associated with the Israel–Palestine war, focusing on the role of ethical consumption and digital activism. In an increasingly globalised and highly digitalised environment, consumers are progressively using their purchasing power as a means of political expression and social pressure. Particular emphasis is placed on the BDS (Boycott, Divestment, Sanctions) movement, which constitutes a prominent example of organised consumer activism with international reach.

The study adopts a qualitative, descriptive approach and is based on a review of existing academic literature and the analysis of secondary data drawn from scholarly sources, international organisations and recent studies related to consumer boycotts, ethical

consumption and the use of social media. Through the systematic analysis of theoretical and empirical evidence, the research explores consumers' motives, attitudes and perceptions, as well as the ways in which digital media reinforce and shape participation in boycott practices.

The findings indicate that consumer boycotts operate as an important tool of political and ethical participation, influencing both corporate reputation and business strategies. At the same time, the decisive role of social media in the dissemination, normalisation and mass mobilisation of consumer activism is highlighted.

**Keywords:** boycott, ethical consumption, BDS, social media, digital activism, Israel–Palestine

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>6</b>
1.1 Σκοπός της έρευνας.....	7
1.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....	7
1.3 Δομή της εργασίας.....	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ</b>	
2.1 Καταναλωτική συμπεριφορά και ηθική κατανάλωση.....	9
2.2 Η έννοια του μποϊκοτάζ.....	10
2.3 Το κίνημα BDS.....	12
2.4 Η επιρροή των social media.....	14
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΟΛΕΜΟΥ ΙΣΡΑΗΛ–ΠΑΛΑΙΣΤΙΝΗΣ</b>	
3.1 Εισαγωγή.....	16
3.2 Επιπτώσεις σε στρατηγικούς τομείς της οικονομίας.....	17
3.2.1 Τομέας κατασκευών.....	17
3.2.2 Τομέας ενέργειας.....	18
3.2.3 Τομέας λιανεμπορίου.....	19

3.3 Μελέτες περιπτώσεων: Starbucks, Disney, Spotify και Eurovision.....	22
3.3.1 Starbucks.....	23
3.3.2 Disney.....	25
3.3.3 Spotify.....	27
3.3.4 Eurovision.....	29

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

4.1 Εισαγωγή.....	31
4.2 Ηθικά και συναισθηματικά κίνητρα ως βασικός μηχανισμός ενεργοποίησης του μπιϊκοτάζ.....	31
4.3 Ο ρόλος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στη μαζικοποίηση και κανονικοποίηση του μπιϊκοτάζ.....	32
4.4 Η γεωγραφική διαφοροποίηση των επιπτώσεων του μπιϊκοτάζ.....	33
4.5 Διαφοροποίηση μορφών μπιϊκοτάζ ανάλογα με τον κλάδο δραστηριότητας.....	33
4.6 Η σημασία της αντίληψης έναντι της πραγματικής εταιρικής εμπλοκής.....	34
4.7 Συνοπτική αποτύπωση των αποτελεσμάτων.....	34

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....36**

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	36
--------------------------------------	----

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....40**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Τα τελευταία χρόνια, η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας σε συνδυασμό με τη ραγδαία ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών έχει μεταβάλει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται, διαμορφώνουν στάσεις και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις. Η διάχυση της πληροφορίας μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, καθώς και η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των πολιτών απέναντι σε κοινωνικά, πολιτικά και ανθρωπιστικά ζητήματα, έχουν οδηγήσει στη σταδιακή πολιτικοποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι καταναλωτές δεν λειτουργούν πλέον αποκλειστικά με βάση οικονομικά κριτήρια, αλλά ενσωματώνουν στις επιλογές τους ηθικές και κοινωνικές αξίες, μετατρέποντας την κατανάλωση σε μέσο έκφρασης στάσεων και πεποιθήσεων.

Ιδιαίτερα σε περιόδους διεθνών κρίσεων και γεωπολιτικών συγκρούσεων, όπως ο πόλεμος Ισραήλ–Παλαιστίνης, παρατηρείται ενίσχυση πρακτικών ηθικής κατανάλωσης και καταναλωτικού ακτιβισμού. Η αποχή από την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών εταιρειών που θεωρείται ότι συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με πολιτικές καταπάτησης ανθρωπίνων δικαιωμάτων έχει αναδειχθεί σε ένα από τα πλέον διαδεδομένα μέσα ειρηνικής πίεσης. Στο πλαίσιο αυτό, το καταναλωτικό μπιϊκοτάζ αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς επιτρέπει στους πολίτες να συμμετέχουν ενεργά στον δημόσιο διάλογο και να ασκούν πίεση σε επιχειρήσεις και θεσμούς, αξιοποιώντας την αγοραστική τους δύναμη.

Η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης έχει διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στη διάδοση και ενίσχυση αυτών των πρακτικών. Πλατφόρμες όπως το Instagram, το Twitter και

το TikTok επιτρέπουν τη μαζική κινητοποίηση καταναλωτών, τη γρήγορη διάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία διεθνών ψηφιακών κοινοτήτων ακτιβισμού. Μέσα από hashtags, διαδικτυακές καμπάνιες και οπτικοακουστικό περιεχόμενο, το καταναλωτικό μπόϊκοτάζ μετατρέπεται από ατομική επιλογή σε συλλογική δράση με παγκόσμια απήχηση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της δυναμικής αποτελεί το κίνημα BDS (Boycott, Divestment, Sanctions), το οποίο έχει οργανώσει διεθνείς εκστρατείες καταναλωτικής αποχής και αποεπένδυσης, στοχεύοντας εταιρείες και οργανισμούς που σχετίζονται με την ισραηλινή πολιτική.

Με βάση τα παραπάνω, η παρούσα διατριβή σκοπεύει να διερευνήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο καταναλωτικό μπόϊκοτάζ εταιρειών που συνδέονται με τον πόλεμο Ισραήλ–Παλαιστίνης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον ρόλο της ηθικής κατανάλωσης και του ψηφιακού ακτιβισμού, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επηρεάζουν τις στάσεις και τις πρακτικές των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, η εργασία επιδιώκει να αναλύσει τα κίνητρα συμμετοχής ή μη συμμετοχής σε πρακτικές μπόϊκοτάζ, την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την εταιρική ευθύνη σε γεωπολιτικά ζητήματα, καθώς και την αποτελεσματικότητα του μπόϊκοτάζ ως εργαλείου πολιτικής και κοινωνικής πίεσης.

Παράλληλα, η μελέτη επιχειρεί να συμβάλει στη θεωρητική συζήτηση γύρω από τον πολιτικό καταναλωτισμό και τη σχέση κατανάλωσης και ακτιβισμού στη ψηφιακή εποχή, αναδεικνύοντας τον μεταβαλλόμενο ρόλο του καταναλωτή από παθητικό αγοραστή σε ενεργό κοινωνικό και πολιτικό υποκείμενο. Μέσα από την ανάλυση σύγχρονων παραδειγμάτων και βιβλιογραφικών δεδομένων, η διατριβή φιλοδοξεί να προσφέρει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση του καταναλωτικού μπόϊκοτάζ ως μορφής ηθικής και πολιτικής συμμετοχής.

## **1.1. Σκοπός της έρευνας**

Κύριος σκοπός της παρούσας διατριβής είναι η διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στο καταναλωτικό μπόϊκοτάζ επιχειρήσεων που συνδέονται, άμεσα ή έμμεσα, με τον πόλεμο Ισραήλ–Παλαιστίνης, με έμφαση στον ρόλο της ηθικής κατανάλωσης και του ψηφιακού ακτιβισμού.

Ειδικότερα, η έρευνα αποσκοπεί στην κατανόηση των στάσεων, των κινήτρων και των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με τη συμμετοχή τους σε πρακτικές μπόϊκοτάζ, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης συμβάλλουν στη διάδοση, την ενίσχυση και τη μαζικοποίηση του καταναλωτικού ακτιβισμού στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Παράλληλα, επιδιώκεται η αποτύπωση των επιπτώσεων που μπορεί να έχει το καταναλωτικό μπόϊκοτάζ στη φήμη, στην εικόνα και στη στρατηγική επιχειρήσεων και οργανισμών, μέσα από την ανάλυση επιλεγμένων περιπτώσεων που σχετίζονται με το κίνημα BDS.

## **1.2. Ερευνητικά ερωτήματα**

Με βάση τον παραπάνω σκοπό, η παρούσα μελέτη επιχειρεί να απαντήσει στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη στάση και την πρόθεση των καταναλωτών να συμμετέχουν σε πρακτικές καταναλωτικού μποϊκοτάζ που σχετίζονται με τον πόλεμο Ισραήλ–Παλαιστίνης;
- Ποιος είναι ο ρόλος της ηθικής κατανάλωσης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι σε εταιρείες που εμπλέκονται ή θεωρείται ότι εμπλέκονται σε γεωπολιτικές και ανθρωπιστικές συγκρούσεις;
- Με ποιον τρόπο τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και ο ψηφιακός ακτιβισμός επηρεάζουν την ενημέρωση, την κινητοποίηση και τη συμμετοχή των καταναλωτών σε δράσεις μποϊκοτάζ;
- Ποιες είναι οι βασικές επιπτώσεις του σύγχρονου καταναλωτικού μποϊκοτάζ στη φήμη, στην εικόνα και στη στρατηγική των επιχειρήσεων και θεσμών που στοχοποιούνται από καταναλωτικά κινήματα, όπως το BDS;

### 1.3. Βιβλιογραφία

Η παρούσα διατριβή οργανώνεται σε θεματικά κεφάλαια, τα οποία στηρίζονται σε διακριτές αλλά συμπληρωματικές ενότητες της σχετικής βιβλιογραφίας.

Το **Κεφάλαιο 1** επικεντρώνεται στη θεωρητική προσέγγιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, της ηθικής κατανάλωσης και του πολιτικού καταναλωτισμού. Η βιβλιογραφία που αξιοποιείται αφορά κυρίως τη μετάβαση από την παραδοσιακή οικονομική θεώρηση της κατανάλωσης σε προσεγγίσεις που αναδεικνύουν τον κοινωνικό, πολιτικό και ηθικό ρόλο του καταναλωτή, καθώς και τη σύνδεση της κατανάλωσης με την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Το **Κεφάλαιο 2** εστιάζει στη θεωρητική και εννοιολογική ανάλυση του καταναλωτικού μποϊκοτάζ και του καταναλωτικού ακτιβισμού. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση περιλαμβάνει κλασικές και σύγχρονες μελέτες για τα κίνητρα συμμετοχής σε μποϊκοτάζ, τις μορφές τους, την αποτελεσματικότητά τους και τη σχέση τους με τη συλλογική δράση και την πολιτική συμμετοχή.

Το **Κεφάλαιο 3** επικεντρώνεται στο κίνημα BDS και στον ρόλο του ψηφιακού ακτιβισμού. Η βιβλιογραφία που αξιοποιείται αφορά τόσο την πολιτική και κοινωνική διάσταση του κινήματος όσο και τις θεωρητικές προσεγγίσεις του hashtag activism, της ψηφιακής κινητοποίησης και της διαδικτυακής συλλογικής δράσης.

Το **Κεφάλαιο 4** βασίζεται στη βιβλιογραφία που εξετάζει τις επιπτώσεις του καταναλωτικού μποϊκοτάζ στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς, με έμφαση στη φήμη, στην εταιρική εικόνα, στις στρατηγικές διαχείρισης κρίσεων και στην προσαρμογή της εταιρικής επικοινωνίας στο ψηφιακό περιβάλλον. Παράλληλα, αξιοποιούνται μελέτες που εστιάζουν στη διαμόρφωση καταναλωτικών στάσεων και προθέσεων σε περιόδους κρίσης.

Τέλος, το **Κεφάλαιο 5** συνθέτει τα ευρήματα της μελέτης και τα ερμηνεύει υπό το πρίσμα της σύγχρονης βιβλιογραφίας για την ηθική κατανάλωση, τον πολιτικό καταναλωτισμό και τον ψηφιακό ακτιβισμό, αναδεικνύοντας τη σημασία του καταναλωτικού μοϊκοτάζ ως μορφής κοινωνικής και πολιτικής συμμετοχής.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ**

### **2.1. Καταναλωτική συμπεριφορά και ηθική κατανάλωση**

Η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί κεντρικό αντικείμενο μελέτης στο πεδίο του μάρκετινγκ, καθώς εξετάζει τις διαδικασίες μέσα από τις οποίες οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς, αξιολογούν εναλλακτικές επιλογές και διαμορφώνουν στάσεις απέναντι σε προϊόντα, υπηρεσίες και μάρκες (Solomon et al., 2016). Η έρευνα στο πεδίο αυτό αναγνωρίζει ότι η καταναλωτική επιλογή δεν προκύπτει μόνο ως αποτέλεσμα ορθολογικής επεξεργασίας πληροφοριών, αλλά επηρεάζεται από ένα σύνολο εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων, όπως η προσωπικότητα, τα κίνητρα, η κοινωνικοποίηση και οι πολιτισμικές νόρμες (Holbrook & Hirschman, 1982; Arnould & Thompson, 2005).

Σε παλαιότερες προσεγγίσεις, η κατανάλωση θεωρείτο κυρίως μια οικονομική πράξη, βασισμένη σε χρησιμότητα και ανταλλάξιμη αξία. Η παραδοσιακή οικονομική θεώρηση αντιμετώπιζε τον καταναλωτή ως ορθολογικό δρώντα, ο οποίος επιδιώκει να μεγιστοποιήσει τα οφέλη του με βάση την τιμή και την ποιότητα των αγαθών (Kotler & Keller, 2012). Ωστόσο, τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται μία σημαντική μετατόπιση: η κατανάλωση αντιμετωπίζεται πλέον ως έκφραση ταυτότητας, αξιών και κοινωνικού ρόλου. Όπως υποστηρίζουν οι Belk et al. (2003), τα προϊόντα λειτουργούν ως φορείς νοήματος και ενσωματώνονται στην «εκτεταμένη ταυτότητα» του ατόμου, ενώ η Schouten & McAlexander (1995) δείχνουν ότι ακόμη και οι καταναλωτικές κοινότητες δημιουργούν μορφές συλλογικής κουλτούρας.

Σε αυτό το πλαίσιο αναδύεται η έννοια της ηθικής κατανάλωσης (ethical consumption), δηλαδή των καταναλωτικών επιλογών που βασίζονται σε ηθικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά κριτήρια, πέρα από το παραδοσιακό οικονομικό κόστος-όφελος (Barnett et al., 2005). Οι ηθικοί καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη ζητήματα όπως η προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, οι συνθήκες εργασίας στην παραγωγή, η βιωσιμότητα πόρων και η εταιρική διαφάνεια (Low & Davenport, 2007; Crane, 2001). Ως αποτέλεσμα, η κατανάλωση μετατρέπεται σε μέσο υποστήριξης επιχειρήσεων και πρακτικών που ευθυγραμμίζονται με αξίες κοινωνικής δικαιοσύνης και αποδοκμασίας εταιρικών πολιτικών που θεωρούνται καταχρηστικές ή επιβλαβείς (Carrington et al., 2010).

Η τάση αυτή ενισχύει τη θεώρηση της κατανάλωσης ως μορφή πολιτικής συμμετοχής, γεγονός που καταδεικνύει ότι οι καταναλωτές δεν είναι πλέον παθητικοί δέκτες αλλά ενεργά υποκείμενα που αξιοποιούν την αγοραστική τους δύναμη για να επηρεάσουν κοινωνικές και οικονομικές δομές (Shaw et al., 2005; Bennett, 1998). Η έννοια του «πολιτικού καταναλωτή» (political consumer) αποτυπώνει αυτή τη νέα πραγματικότητα: ο καταναλωτής επιλέγει προϊόντα και εταιρείες που συμβολίζουν και προωθούν τις αξίες του, θεωρώντας την κατανάλωση ως μέσο επιρροής και διαμόρφωσης δημόσιας πολιτικής (Micheletti et al., 2004;

Stolle & Micheletti, 2013). Στην προοπτική αυτή, το προϊόν δεν είναι μόνο αντικείμενο αξίας, αλλά και σύμβολο ηθικής και πολιτικής ταύτισης, συνδέοντας την ατομική αγορά με συλλογικούς στόχους και ιδεολογικές τοποθετήσεις.

Η ηθική κατανάλωση συνδέεται στενά με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (CSR). Οι καταναλωτές ανταποκρίνονται πλέον με θετικό ή αρνητικό τρόπο σε εταιρείες, ανάλογα με τις πρακτικές τους σχετικά με περιβαλλοντικά ζητήματα, κοινωνικά αγαθά, επιχειρηματική διαφάνεια και υπεύθυνη διοίκηση (Sen & Bhattacharya, 2001; Mohr et al., 2001). Οι επιχειρήσεις που αποτυγχάνουν να ευθυγραμμιστούν με τις προσδοκίες αυτές κινδυνεύουν να βρεθούν αντιμέτωπες με αρνητική δημοσιότητα, απώλεια εμπιστοσύνης και πτώση στις πωλήσεις (Carroll, 1999; Fournier, 1998). Αντίθετα, επιχειρήσεις που υιοθετούν στρατηγική CSR μπορούν να ενισχύσουν μακροπρόθεσμα την εταιρική φήμη, την καταναλωτική πίστη και την αξία της μάρκας (Luo & Bhattacharya, 2006; Pelozo & Shang, 2011).

Μία από τις πιο διαδεδομένες μορφές έκφρασης ηθικής και πολιτικής κατανάλωσης είναι το μποϊκοτάζ – η συνειδητή αποχή από την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων, εταιρειών ή ακόμη και κρατικών υπηρεσιών, με στόχο να εκφραστεί διαφωνία ή να ασκηθεί πίεση για αλλαγή πολιτικών πρακτικών (Friedman, 1996). Τα μποϊκοτάζ συχνά εμπνέονται από ζητήματα όπως παραβιάσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων, καταχρηστικές σχέσεις εργασίας, κρατική βία ή περιβαλλοντική καταστροφή (Klein et al., 2004). Η συμμετοχή σε μποϊκοτάζ μπορεί να λειτουργήσει ως συλλογικό «σήμα» προς τις εταιρείες ότι οι καταναλωτές δεν ανέχονται πρακτικές που θεωρούνται κοινωνικά επιζήμιες (Sen et al., 2001).

Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, το μποϊκοτάζ έχει αποκτήσει ακόμη μεγαλύτερη δυναμική, καθώς η πληροφόρηση και η κινητοποίηση οργανώνονται ακαριαία μέσω κοινωνικών δικτύων και πλατφορμών διαμοιρασμού περιεχομένου (Willis & Schor, 2012). Έτσι, η κατανάλωση, η οποία κάποτε θεωρούνταν ιδιωτική πράξη, μετατρέπεται σήμερα σε δημόσια πολιτική δήλωση και σε εργαλείο πίεσης μέσα από διαδικτυακά κινήματα και μαζικές εκστρατείες. Η πρακτική αυτή ενισχύει τον ρόλο των καταναλωτών ως ενεργών διαμορφωτών κοινωνικών εξελίξεων, αναδεικνύοντας τη δύναμη της αγοράς ως πεδίο δημοκρατικής έκφρασης και διεκδίκησης.

## **2.2. Η έννοια του Μποϊκοτάζ**

Το μποϊκοτάζ (boycott) συνιστά μία από τις πιο αναγνωρίσιμες και ιστορικά καθιερωμένες μορφές συλλογικής ή ατομικής διαμαρτυρίας, όπου οι καταναλωτές επιλέγουν να απέχουν συνειδητά από την αγορά προϊόντων, υπηρεσιών ή την παροχή εργασίας, με στόχο να ασκήσουν οικονομική και κοινωνική πίεση σε οργανισμούς, επιχειρήσεις ή κράτη (Friedman, 1985; Bray et al., 2011). Μέσα από αυτή τη στρατηγική αποχής, οι συμμετέχοντες επιδιώκουν να προκαλέσουν αλλαγές σε πολιτικές, πρακτικές ή αξιακά συστήματα που θεωρούνται παράνομα, ανήθικα ή κοινωνικά επιζήμια.

Η ονομασία «boycott» έχει ιστορική προέλευση που φωτίζει και τον κοινωνικό χαρακτήρα του φαινομένου. Προήλθε από τον Charles Cunningham Boycott, έναν Άγγλο οικονομολόγο και

πράκτορα γαιοκτημόνων στην Ιρλανδία του 19ου αιώνα. Όταν αρνήθηκε να μειώσει τα υπέρογκα ενοίκια των αγροτών, η τοπική κοινότητα προχώρησε σε πλήρη κοινωνική, οικονομική και εργασιακή απομόνωσή του: κανείς δεν συναλλασσόταν μαζί του, δεν εργαζόταν στα αγροκτήματά του και δεν του παρείχε υπηρεσίες. Το περιστατικό, το οποίο έγινε σύμβολο της ιρλανδικής αγροτικής αντίστασης, αποτέλεσε τον θεμέλιο λίθο για τη διάδοση του όρου στο διεθνές λεξιλόγιο (Oxford English Dictionary, 2023; O'Donnell, 2015). Έκτοτε, το μποϊκοτάζ εξελίχθηκε από τοπική πρακτική αποχής συναλλαγών σε διεθνές εργαλείο πολιτικής και κοινωνικής δράσης.

Στο πεδίο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, το μποϊκοτάζ συνδέεται στενά με την επιθυμία των πολιτών να διαδραματίσουν ενεργό ρόλο στην αντιμετώπιση κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών αδικιών. Το μποϊκοτάζ λειτουργεί ως μορφή καταναλωτικού ακτιβισμού (consumer activism), όπου η επιλογή της αποχής από την αγορά ενός προϊόντος αποκτά εξίσου ισχυρό συμβολικό και πρακτικό νόημα με την ενεργή προτίμηση ενός άλλου (Shaw et al., 2005). Οι συμμετέχοντες δεν στηρίζονται αποκλειστικά σε θεσμικούς μηχανισμούς προάσπισης δικαιωμάτων, αλλά αξιοποιούν τη δική τους αγοραστική δύναμη ως μέσο τιμωρίας ή πίεσης προς επιχειρήσεις και οργανισμούς που θεωρούνται ανήθικοι, άδικοι ή κοινωνικά επιβλαβείς (Klein et al., 2004; Neilson, 2010).

Το μποϊκοτάζ μπορεί να λάβει διαφορετικές μορφές, ανάλογα με τον σκοπό, την ένταση και τον βαθμό οργάνωσης της δράσης. Ενδεικτικά, διακρίνονται:

- οργανωμένες καμπάνιες από κοινωνικά κινήματα ή μη κυβερνητικές οργανώσεις,
- παγκόσμια ψηφιακά κινήματα που βασίζονται σε hashtags και viral περιεχόμενο,
- σιωπηλές, ατομικές πρακτικές αποχής από την αγορά προϊόντων,
- θεσμικές ή πολιτικές εκστρατείες που οργανώνονται από κόμματα ή ομάδες συμφερόντων (Friedman, 1999).

Η δράση ενός μποϊκοτάζ μπορεί να είναι αντιδραστική, ως απάντηση σε ένα πρόσφατο γεγονός –όπως ένα περιβαλλοντικό ατύχημα ή ένα εργασιακό σκάνδαλο– ή προληπτική και στρατηγική, με στόχο την αλλαγή επιχειρηματικών πρακτικών και κρατικών πολιτικών σε μακροχρόνιο ορίζοντα (Johnston & Baumann, 2007).

Σημαντικά κίνητρα πίσω από τα μποϊκοτάζ περιλαμβάνουν ζητήματα όπως η περιβαλλοντική βιωσιμότητα, η προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, η καταπολέμηση της διαφθοράς, η αντίθεση σε στρατιωτικές συγκρούσεις ή γεωπολιτικές συμμαχίες, αλλά και ευρύτερες ηθικές ή θρησκευτικές επιταγές (Hoffmann, 2011). Ιδιαίτερα στο πλαίσιο διεθνών συγκρούσεων, οι καταναλωτές αξιοποιούν το μποϊκοτάζ όχι μόνο για να αποστασιοποιηθούν από οικονομικά συμφέροντα που θεωρούνται ανήθικα, αλλά και για να καταστήσουν ορατή την πολιτική και ηθική τους θέση στον δημόσιο χώρο (Balsiger, 2010).

Η αποτελεσματικότητα ενός μποϊκοτάζ εξαρτάται από ένα σύνθετο πλέγμα παραγόντων, όπως το μέγεθος και το εύρος της συμμετοχής, η ένταση της προβολής στα μέσα ενημέρωσης, η ύπαρξη διαθέσιμων εναλλακτικών προϊόντων και το επίπεδο ηθικής ταύτισης του κοινού με την εκάστοτε υπόθεση (Sen et al., 2001; John & Klein, 2003). Παράλληλα, ιδιαίτερα κρίσιμος

είναι ο τρόπος με τον οποίο η στοχοποιημένη επιχείρηση αντιλαμβάνεται το μποϊκοτάζ ως απειλή για τη φήμη, τις πωλήσεις και τη μακροχρόνια εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Όπως επισημαίνεται στη σχετική βιβλιογραφία, ακόμη και συμβολικά ή περιορισμένης έκτασης μποϊκοτάζ μπορούν να προκαλέσουν σοβαρή εταιρική αναταραχή, κυρίως μέσω αρνητικής δημοσιότητας και ηθικής πίεσης (King, 2011).

Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, το μποϊκοτάζ αποκτά νέες διαστάσεις, καθώς η διάδοση πληροφοριών και η κινητοποίηση των πολιτών οργανώνονται σχεδόν ακαριαία μέσω κοινωνικών δικτύων και ψηφιακών πλατφορμών (Willis & Schor, 2012). Πλατφόρμες όπως το Twitter, το Instagram και το TikTok μετατρέπουν το μποϊκοτάζ σε ένα έντονα δικτυωμένο ψηφιακό φαινόμενο, στο οποίο η συμμετοχή αποκτά τόσο συμβολικό όσο και κοινωνικά διαμοιραζόμενο χαρακτήρα. Η αίσθηση κοινότητας και συλλογικής δράσης που δημιουργείται ενισχύει τη δέσμευση των καταναλωτών και συμβάλλει στη μείωση του γνωστού χάσματος μεταξύ στάσεων και πραγματικής συμπεριφοράς, το οποίο στη βιβλιογραφία αναφέρεται ως “attitude-behaviour gap” (Carrington et al., 2014; Bray et al., 2011).

Ουσιαστικά, το μποϊκοτάζ εξελίσσεται από μεμονωμένη πράξη διαμαρτυρίας σε ένα πολυδιάστατο εργαλείο κοινωνικής αλλαγής, το οποίο συνδυάζει οικονομική πίεση, πολιτικό λόγο και συλλογική συμμετοχή σε δίκτυα ακτιβισμού που υπερβαίνουν τα εθνικά σύνορα και αγγίζουν ευρύτερα ζητήματα δημοκρατίας και κοινωνικής δικαιοσύνης.

### **2.3. Το κίνημα BDS**

Το κίνημα BDS (Boycott, Divestment, Sanctions) αποτελεί μία από τις πλέον χαρακτηριστικές και επιδραστικές περιπτώσεις οργανωμένου καταναλωτικού και πολιτικού ακτιβισμού παγκοσμίως τον 21ο αιώνα. Το BDS ιδρύθηκε το 2005, όταν περισσότεροι από 170 παλαιστινιακοί κοινωνικοί φορείς μεταξύ των οποίων εργατικά συνδικάτα, επαγγελματικές οργανώσεις, πανεπιστήμια, θρησκευτικά ιδρύματα, φοιτητικοί σύλλογοι και ΜΚΟ διατύπωσαν ένα διεθνές κάλεσμα για την άσκηση μη βίαιης πίεσης προς το κράτος του Ισραήλ (BDS National Committee, 2005). Το κάλεσμα στηρίχθηκε στην παράδοση της πολιτικής ανυπακοής και των ειρηνικών κινημάτων επιρροής, εμπνευσμένο από ιστορικά παραδείγματα όπως το αντι-απαρτχάιντ κίνημα στη Νότια Αφρική (Barghouti, 2011).

Το στοιχείο που ξεχωρίζει το BDS από προηγούμενα καταναλωτικά κινήματα είναι η παγκόσμια απεύθυνση και η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών. Το κίνημα αξιοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα, πλατφόρμες online ακτιβισμού και τεχνικές ψηφιακής επικοινωνίας, επιτυγχάνοντας ταχύτατη διάδοση μηνυμάτων και παγκόσμια κινητοποίηση (Fuchs, 2014). Μέσα από hashtags όπως #BoycottPuma, #DontBuyIsraeli, #FreePalestine, το BDS έχει καταφέρει να εντοπίζει, να στοχοποιεί και να κινητοποιεί εκατομμύρια χρήστες κατά εταιρειών που θεωρητικά επωφελούνται από τη συνεχιζόμενη σύγκρουση (Abu-Safieh, 2022).

Ο ψηφιακός ακτιβισμός ή αλλιώς clicktivism που υιοθετεί το BDS χαρακτηρίζεται από χαμηλό κόστος συμμετοχής, υψηλή ορατότητα και συλλογική ενδυνάμωση. Οι συμμετέχοντες μπορούν να συμβάλουν στην εκστρατεία με ελάχιστο ατομικό κόστος, είτε υπογράφοντας ψηφιακές αναφορές, κοινοποιώντας περιεχόμενο, είτε πραγματοποιώντας αγορές με πολιτικά συνειδητό τρόπο (Hitchcock, 2016· Castells, 2012). Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα αυτής της μορφής ακτιβισμού είναι ότι μειώνει το χάσμα ανάμεσα στην πρόθεση και στην πράξη – το γνωστό attitude-behaviour gap – διευκολύνοντας τη μετάφραση της ηθικής ευαισθησίας σε καταναλωτική συμπεριφορά (Carrington et al., 2014).

Παράλληλα, η σύγχρονη βιβλιογραφία αναδεικνύει ότι η υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών και «έξυπνων» εργαλείων επικοινωνίας ενισχύει σημαντικά τη διάχυση κοινωνικών μηνυμάτων και τη συμμετοχή των πολιτών σε συλλογικές δράσεις, ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα υψηλής κοινωνικής και πολιτικής αβεβαιότητας. Η ψηφιακή καινοτομία λειτουργεί ως καταλύτης για την ανάπτυξη νέων μορφών κοινωνικής κινητοποίησης, διευκολύνοντας τη διασύνδεση χρηστών, τη διαμοίραση περιεχομένου και την ενίσχυση της κοινωνικής ευαισθητοποίησης (Zacharias, Dimitrios & Athanasios, 2025· Komninos et al., 2023).

Επιπλέον, έρευνες που βασίζονται στη Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behaviour – TPB) δείχνουν ότι οι στάσεις, οι κοινωνικοί κανόνες και η αντιλαμβανόμενη ικανότητα δράσης επηρεάζουν καθοριστικά την πρόθεση συμμετοχής των πολιτών σε αλλαγές συμπεριφοράς και σε μορφές κοινωνικά προσανατολισμένης δράσης, όπως η αποχή, η αλλαγή παρόχου ή η υιοθέτηση εναλλακτικών επιλογών. Τα ευρήματα αυτά είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για την ερμηνεία της συμμετοχής σε καταναλωτικά μπουϊκοτάζ και ψηφιακές καμπάνιες, καθώς αναδεικνύουν τον ρόλο της κοινωνικής επιρροής και της αντιλαμβανόμενης αποτελεσματικότητας της ατομικής δράσης (Georgiou et al., 2023· Georgiou et al., 2024).

Η επιρροή του BDS έχει γίνει αισθητή σε πολλαπλά επίπεδα. Πλήθος πανεπιστημίων, όπως το UCLA, το University of Cambridge και το Trinity College Dublin, έχουν υιοθετήσει πολιτικές απόσυρσης επενδύσεων. Μεγάλοι καλλιτέχνες – όπως ο Brian Eno, η Lorde ή οι Massive Attack έχουν ακυρώσει προγραμματισμένες εμφανίσεις στο Ισραήλ επικαλούμενοι πολιτικές ενστάσεις (Harp et al., 2017). Σε ορισμένες περιπτώσεις, πολυεθνικές έχουν χάσει σημαντικό μέρος αγοράς ή έχουν αλλάξει στρατηγική δραστηριοποίησής τους, υπό το βάρος της δημόσιας πίεσης (Nurfaedah et al., 2025).

#### **2.4. Η επιρροή των social media**

Η ραγδαία ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης έχει μετασχηματίσει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται, διαμορφώνουν απόψεις και συμμετέχουν σε κοινωνικά και πολιτικά κινήματα. Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το TikTok δεν αποτελούν πλέον απλούς χώρους επικοινωνίας ή ψυχαγωγίας· λειτουργούν ως κομβικοί μηχανισμοί διασύνδεσης, συλλογικής δράσης και κινητοποίησης (Castells, 2015;

Kietzmann et al., 2011). Η δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, η ταχύτητα διάδοσης και η δυνατότητα αναπαραγωγής και αναδιαμόρφωσης περιεχομένου έχουν μετατρέψει τα social media σε ισχυρούς καταλύτες για την αναδιαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Κεντρικό χαρακτηριστικό του ψηφιακού ακτιβισμού είναι το hashtag activism, δηλαδή η χρήση ετικετών-συνθημάτων για τη διάδοση κοινωνικών, πολιτικών και ηθικών αξιών μέσα στον κυβερνοχώρο (Yang, 2016). Εκστρατείες όπως #BoycottPuma, #BDS, #FreePalestine ή ακόμη και παλαιότερα παραδείγματα όπως #BlackLivesMatter και #MeToo δείχνουν ότι η συλλογική δράση μπορεί να ξεκινήσει, να ενισχυθεί και να καθιερωθεί σε παγκόσμια κλίμακα μέσα από ένα σύμβολο που συμπυκνώνει μια ιδέα (Hitchcock, 2016; Freelon et al., 2020). Τα hashtags λειτουργούν ως ψηφιακοί δείκτες που επιτρέπουν την ορατότητα ενός αγώνα, τη συγκρότηση κοινότητας, καθώς και την ενίσχυση της αίσθησης του «ανήκειν» σε ένα ηθικό και πολιτικό σύνολο.

Αυτός ο τύπος διαδικτυακής κινητοποίησης δεν εξαντλείται στην εύκολη συμμετοχή. Έρευνες δείχνουν ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν όχι μόνο την έκταση συμμετοχής αλλά και την ποιότητά της (Theocharis et al., 2015). Οι χρήστες αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο ως:

- παραγωγοί περιεχομένου (user-generated content),
- διαμορφωτές γνώμης μέσω κοινοποιήσεων και σχολίων,
- ελεγκτές αφηγήσεων που αμφισβητούν κυρίαρχους λόγους,
- ψηφιακοί επιτηρητές εταιρικών και κρατικών συμπεριφορών (Schwarz, 2020).

Έτσι, ο καταναλωτής παύει να είναι παθητικός δέκτης πληροφοριών και μετατρέπεται σε παράγοντα κοινωνικού μετασχηματισμού, διαμορφώνοντας, επηρεάζοντας ή ανατρέποντας δημόσιες αφηγήσεις.

Ωστόσο, η ισχύς των social media συνοδεύεται από σημαντικές προκλήσεις. Το φαινόμενο της υπερπληροφόρησης, σε συνδυασμό με την ταχύτητα διάδοσης μη επαληθευμένων ειδήσεων, εντείνει τις δυσκολίες διάκρισης ανάμεσα σε αξιόπιστες και παραπλανητικές πληροφορίες (Vosoughi et al., 2018). Επιπλέον, ο confirmation bias και η φίλτραρισμένη πραγματικότητα των αλγορίθμων δημιουργούν «ηχώ-θαλάμους» (echo chambers), μέσα στους οποίους οι χρήστες εκτίθενται σχεδόν αποκλειστικά σε απόψεις που επιβεβαιώνουν τις υπάρχουσες πεποιθήσεις τους (Pariser, 2011; Sunstein, 2018). Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη πόλωση, φανατισμό ή επιφανειακή αφοσίωση σε κινήματα χωρίς ουσιαστικό βάθος δράσης.

Παρά τις προκλήσεις αυτές, υπάρχουν αυξανόμενες εμπειρικές ενδείξεις ότι οι ψηφιακές καμπάνιες καταναλωτικού ακτιβισμού έχουν μετρήσιμα αποτελέσματα. Μελέτες έχουν δείξει ότι η συμμετοχή σε διαδικτυακές μορφές ακτιβισμού αυξάνει την πιθανότητα εμπλοκής σε υλικές, offline δράσεις, όπως η αποχή από συγκεκριμένα προϊόντα, η υπογραφή αναφορών, η συμμετοχή σε διαδηλώσεις ή η διεκδίκηση διαφάνειας από εταιρείες (Nurfaedah et al., 2025; Bimber, 2020). Επιπλέον, το φαινόμενο της digital peer pressure, η κοινωνική επιρροή που ασκείται μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων, ενισχύει τη συμμόρφωση προς ηθικές

καταναλωτικές πρακτικές μέσω δημοσίων επιβραβεύσεων (likes, shares) ή κοινωνικής αποδοκιμασίας (cancel culture) (Lim, 2021).

Παράλληλα, πρόσφατες μελέτες στον χώρο του ψηφιακού μετασχηματισμού και της υιοθέτησης «έξυπνων» τεχνολογιών αναδεικνύουν ότι τα ψηφιακά περιβάλλοντα λειτουργούν ως κρίσιμοι μηχανισμοί ενδυνάμωσης της κοινωνικής συμμετοχής και της συλλογικής δράσης. Η χρήση ψηφιακών πλατφορμών και καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών ενισχύει τη διαφάνεια, τη διάχυση πληροφορίας και την ικανότητα των πολιτών να συμμετέχουν σε διαδικασίες κοινωνικής και οικονομικής αλλαγής, ιδίως σε περιόδους κρίσης και έντονης κοινωνικής αβεβαιότητας (Zacharias, Dimitrios και Athanasios, 2025· Komninou et al., 2023).

Επιπλέον, ερευνητικά ευρήματα που βασίζονται στη Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behaviour – TPB) δείχνουν ότι οι στάσεις, οι υποκειμενικοί κοινωνικοί κανόνες και ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς αποτελούν βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της πρόθεσης αλλαγής καταναλωτικής συμπεριφοράς σε ψηφιακά περιβάλλοντα. Τα συμπεράσματα αυτά είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι ψηφιακές καμπάνιες και οι διαδικτυακές κοινότητες επηρεάζουν την πρόθεση συμμετοχής σε πρακτικές καταναλωτικού ακτιβισμού και μποϊκοτάζ, ενισχύοντας την κοινωνική πίεση και την αίσθηση αποτελεσματικότητας της ατομικής δράσης (Georgiou et al., 2023· Georgiou et al., 2024).

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν κομβικό παράγοντα στη διαμόρφωση της ηθικής και πολιτικής συνείδησης των καταναλωτών. Δεν αποτελούν απλώς εργαλεία ενημέρωσης, αλλά εξελίσσονται σε δημοκρατικές πλατφόρμες συλλογικής δράσης, όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν τη διαφωνία τους, να ενισχύσουν κοινωνικά κινήματα και να επηρεάσουν την αγορά λειτουργώντας ως πολιτικοί καταναλωτές. Σε έναν κόσμο όπου τα όρια ανάμεσα στο ιδιωτικό και το δημόσιο, το οικονομικό και το πολιτικό γίνονται όλο και πιο ρευστά, τα social media αποτελούν μία από τις κύριες δυνάμεις που γεφυρώνουν αυτούς τους χώρους, αναδεικνύοντας τη δύναμη των συλλογικών καταναλωτικών επιλογών στη διαμόρφωση κοινωνικής αλλαγής.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΟΛΕΜΟΥ ΙΣΡΑΗΛ - ΠΑΛΑΙΣΤΙΝΗΣ**

### **3.1. Εισαγωγή**

Το καταναλωτικό μποϊκοτάζ έχει αναδειχθεί σε ένα από τα πλέον ισχυρά και προσβάσιμα μέσα ειρηνικής πίεσης που διαθέτουν οι πολίτες στο πλαίσιο της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας και της ψηφιακής επικοινωνίας. Σε ένα κοινωνικό περιβάλλον όπου τα άτομα έχουν περιορισμένη δυνατότητα άσκησης άμεσης πολιτικής επιρροής, η συνειδητή αποχή από την κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών προσφέρει έναν μη θεσμικό αλλά αποτελεσματικό τρόπο έκφρασης διαφωνίας και πολιτικής συμμετοχής (Friedman, 1999; Stolle & Micheletti, 2013). Η άνοδος κινήματων όπως το BDS (Boycott, Divestment, Sanctions) κατέστησε ακόμη πιο ορατό τον δυναμικό ρόλο του μποϊκοτάζ, το οποίο επεκτάθηκε από μεμονωμένες, τοπικού

χαρακτήρα ενέργειες σε παγκόσμιας εμβέλειας καμπάνιες με σημαντική επιρροή στον δημόσιο διάλογο (Hitchcock, 2016; Johnston, 2022).

Το σύγχρονο μποϊκοτάζ υπερβαίνει το παραδοσιακό μοντέλο τοπικής διαμαρτυρίας και λειτουργεί πλέον ως δικτυωμένη μορφή συλλογικής δράσης, αξιοποιώντας την ψηφιακή συνδεσιμότητα και την ταχύτητα διάχυσης της πληροφορίας. Η εξάπλωση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης έχει καταστήσει δυνατή τη μαζική κινητοποίηση καταναλωτών, οι οποίοι μπορούν να υιοθετούν, να συντονίζουν και να ενισχύουν δράσεις από οπουδήποτε στον κόσμο, αρκεί να διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο (Castells, 2015; Tufekci, 2017). Πλατφόρμες όπως το Instagram, το Twitter και το TikTok μετατρέπουν το μποϊκοτάζ σε «viral» φαινόμενο: οι χρήστες διαδίδουν μηνύματα, δημιουργούν περιεχόμενο και συμβάλλουν σε διαδικτυακή πίεση ενισχύοντας την ορατότητα του ζητήματος (Nurfaedah et al., 2025).

Η παλαιστινιακή υπόθεση έχει αποτελέσει ένα από τα πιο εμβληματικά πεδία εφαρμογής αυτής της νέας μορφής πολιτικής καταπόνησης. Η καμπάνια BDS, που ιδρύθηκε το 2005, έχει καλέσει διεθνώς σε στοχευμένες ενέργειες εναντίον εταιρειών, πολιτιστικών θεσμών και χρηματοπιστωτικών οργανισμών που θεωρείται ότι στηρίζουν ή ωφελούνται από την ισραηλινή στρατιωτική κατοχή και τις πολιτικές διακρίσεων (Barghouti, 2011; BDS Movement, 2024). Τα hashtags #BoycottPuma, #FreePalestine, #StandWithGaza και #DontBuyIsraeli έχουν λειτουργήσει ως φορείς συμβολισμού, επιτρέποντας σε εκατομμύρια χρήστες να εκδηλώσουν αλληλεγγύη και να συντονιστούν σε καταναλωτικές πρακτικές που αποσκοπούν σε πολιτική και οικονομική πίεση (Abu-Safieh, 2022).

Το παρόν κεφάλαιο εξετάζει δύο βασικούς άξονες που αναδεικνύουν το πώς το μποϊκοτάζ λειτουργεί ως μοχλός επιρροής στη σύγχρονη οικονομική και πολιτική σφαίρα. Πρώτον, αναλύει τον τρόπο με τον οποίο η συλλογική αποχή μπορεί να επηρεάσει στρατηγικούς κλάδους της οικονομίας, όπως η ενέργεια, οι υποδομές, η τεχνολογία και το λιανεμπόριο. Σύμφωνα με πρόσφατες βιβλιογραφικές αναφορές, η στοχευμένη αποχή από συγκεκριμένες μάρκες μπορεί να προκαλέσει μείωση ζήτησης, επαναπροσδιορισμό επιχειρηματικών στρατηγικών και ανακατεύθυνση επενδύσεων (Liu et al., 2023).

Δεύτερον, παρουσιάζονται χαρακτηριστικές περιπτώσεις επιχειρήσεων και θεσμών όπως Starbucks, Disney, McDonald's, Spotify και ο διαγωνισμός της Eurovision που έχουν βρεθεί στο επίκεντρο διεθνών καμπανιών μποϊκοτάζ. Σε αρκετές περιπτώσεις έχουν καταγραφεί απτά αποτελέσματα, όπως δημόσιες δηλώσεις αποστασιοποίησης από πολιτικές επιλογές, προσωρινές ζημίες εσόδων, απώλεια εταιρικής φήμης και οργανωτικές αναπροσαρμογές (King, 2011; Nurfaedah et al., 2025). Παράλληλα, τα παραδείγματα αυτά καταδεικνύουν τη μεταβολή του πλαισίου μέσα στο οποίο ασκείται η εταιρική δραστηριότητα, καθώς και την ενίσχυση των κοινωνικών προσδοκιών ως προς τις ευθύνες των επιχειρήσεων σε ζητήματα πολιτικής και ηθικής φύσεως.

### **3.2. Επιπτώσεις σε Στρατηγικούς Τομείς της Οικονομίας**

Το καταναλωτικό μποϊκοτάζ που σχετίζεται με γεωπολιτικές συγκρούσεις, όπως ο πόλεμος Ισραήλ–Παλαιστίνης, έχει τη δυνατότητα να επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις σε επίπεδο

αγοράς, επενδύσεων και εταιρικής στρατηγικής. Στο διεθνοποιημένο οικονομικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις δεν αξιολογούνται πλέον μόνο με βάση την οικονομική τους απόδοση, αλλά και με όρους κοινωνικής και ηθικής νομιμοποίησης. Εξαιτίας αυτού, ακόμη και ένα μερικώς επιτυχημένο μοϊκοτάζ μπορεί να μεταβάλει αντιλήψεις, να μειώσει εμπορική δραστηριότητα και να αναγκάσει εταιρείες να επαναξιολογήσουν την παρουσία τους σε συγκεκριμένες περιοχές ή πολιτικές συνεργασίες (Sen et al., 2001; King, 2011).

### **3.2.1. Τομέας Κατασκευών**

Ο κατασκευαστικός κλάδος αποτελεί έναν από τους πλέον στοχευμένους τομείς, καθώς συνδέεται άμεσα με υποδομές που εξυπηρετούν στρατηγικές πολιτικής ισχύος. Εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην ανέγερση οικισμών σε κατεχόμενες περιοχές ή στην παροχή μηχανημάτων για στρατιωτικές ή κατεδαφιστικές επιχειρήσεις συχνά βρίσκονται στο επίκεντρο των εκστρατειών του BDS (BDS Movement, 2024; Amnesty International, 2023).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η JCB (J.C. Bamford Excavators Ltd.), η οποία κατηγορήθηκε ότι τα μηχανήματά της χρησιμοποιούνται σε κατεδαφίσεις παλαιστινιακών κατοικιών. Η δημόσια κατακραυγή οδήγησε οργανώσεις όπως η Human Rights Watch και η βρετανική Επιτροπή Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων να ζητήσουν αξιολόγηση της εταιρικής νομιμότητας και συμμόρφωσης με τις αρχές της Οικουμενικής Διακήρυξης ανθρωπίνων δικαιωμάτων (War on Want, 2022). Χιλιάδες πολίτες υπέγραψαν αναφορές, ενώ πανεπιστήμια προχώρησαν σε εξετάσεις αποεπένδυσης.

Παράλληλα, η Shapir Engineering and Industry Ltd. αναφέρεται στη λίστα επιχειρήσεων του ΟΗΕ που δραστηριοποιούνται σε οικισμούς στα κατεχόμενα παλαιστινιακά εδάφη. Η συμπερίληψη αυτή προκάλεσε αντιδράσεις από επενδυτικά ταμεία, συνταξιοδοτικούς οργανισμούς και πανεπιστήμια, τα οποία προχώρησαν σε απόσυρση κεφαλαίων, επικαλούμενα θεσμικές υποχρεώσεις ESG και αρχές βιώσιμης ανάπτυξης (UN Human Rights Council, 2020).

### **3.2.2. Τομέας Ενέργειας**

Ο ενεργειακός τομέας, αν και λιγότερο ορατός στο δημόσιο διάλογο, αποτελεί έναν ιδιαίτερα κρίσιμο στρατηγικό πυλώνα. Πολυεθνικές που επενδύουν σε ενεργειακές υποδομές και στην εκμετάλλευση φυσικών πόρων σε αμφισβητούμενες περιοχές αντιμετωπίζουν αυξανόμενη πίεση από καταναλωτές και επενδυτές (Pradhipta et al., 2024).

Η Chevron, μετά την εξαγορά της ισραηλινής Noble Energy το 2020, ανέλαβε τον έλεγχο του κοιτάσματος Leviathan, γεγονός που την κατέστησε άμεσα εκτεθειμένη στις πολιτικές και κοινωνικές αντιδράσεις που συνδέονται με τη σύγκρουση. Από το 2023 και μετά, το κοινωνικό κίνημα BDS και δίκτυα διεθνών ακτιβιστών έχουν αναδείξει τη σύνδεσή της με την ισραηλινή ενεργειακή πολιτική, οδηγώντας σε ψηφιακές καμπάνιες και ακτιβιστικές παρεμβάσεις στα κεντρικά της γραφεία (Al Jazeera, 2023). Σε ορισμένες περιπτώσεις, η στοχοποίηση αυτή συνέβαλε σε καθυστερήσεις συνεργασιών και σε πιο επιφυλακτικές στάσεις επενδυτών.

Παράλληλα, εταιρείες όπως η Siemens Energy έχουν βρεθεί στο στόχαστρο έμμεσων μορφών μποϊκοτάζ λόγω της συμβολής τους σε έργα ενεργειακής υποδομής που χρησιμοποιούνται σε περιοχές με έντονη στρατιωτική παρουσία. Η πίεση αυτή, παρότι δεν είναι πάντα θεσμικά οργανωμένη, επηρεάζει την εταιρική εικόνα και ενισχύει τον ρόλο των παραμέτρων ESG στη διαδικασία λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων (Henderson, 2023).

Πέραν των άμεσων επιπτώσεων στη δημόσια εικόνα των εταιρειών, οι εκστρατείες μποϊκοτάζ στον ενεργειακό τομέα επηρεάζουν και τη συμπεριφορά θεσμικών επενδυτών, οι οποίοι ενσωματώνουν ολοένα και περισσότερο γεωπολιτικούς και κοινωνικούς κινδύνους στα κριτήρια αξιολόγησης επενδύσεων. Η σύνδεση ενεργειακών έργων με συγκρούσεις, παραβιάσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων ή αμφισβητούμενες εδαφικές πρακτικές ενισχύει την αντίληψη αυξημένου ρίσκου φήμης και ρυθμιστικής αβεβαιότητας, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει την πρόσβαση σε χρηματοδότηση, τη σύναψη στρατηγικών συνεργασιών και τον σχεδιασμό μελλοντικών επενδύσεων. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, οι επιχειρήσεις που βρίσκονται στο επίκεντρο πολιτικά ευαίσθητων μποϊκοτάζ τείνουν να προσαρμόζουν την επικοινωνιακή και επενδυτική τους στρατηγική, προκειμένου να περιορίσουν τις αρνητικές επιπτώσεις στη φήμη και στη χρηματοοικονομική τους αξιοπιστία (Liu et al., 2023· Henderson, 2023).

### 3.2.3. Τομέας Λιανεμπορίου

Ο τομέας του λιανεμπορίου αποτελεί το πιο άμεσο και ορατό πεδίο επίδρασης του μποϊκοτάζ, καθώς οι εταιρείες βρίσκονται καθημερινά σε επαφή με τους καταναλωτές και η αποχή από τα προϊόντα τους έχει μετρήσιμο αντίκτυπο.

Ο πόλεμος Ισραήλ–Παλαιστίνης έχει επαναφέρει δυναμικά στο προσκήνιο τον πολιτικό καταναλωτισμό, δηλαδή τη χρήση της κατανάλωσης (αγορά ή αποχή από αγορά) ως μέσο πολιτικής έκφρασης και ηθικής διαμαρτυρίας (Elseidi, 2025). Παγκόσμια έρευνα της Edelman (Trust Barometer 2024) έδειξε ότι πάνω από το ένα τρίτο των καταναλωτών δηλώνει ότι μποϊκοτάρει μάρκες λόγω της αντιλαμβανόμενης στάσης τους απέναντι στον πόλεμο στη Γάζα με τα ποσοστά να φτάνουν το 72 % στη Σαουδική Αραβία και το 57 % στα ΗΑΕ (Middle East Monitor, 2024).

Η πρόσφατη βιβλιογραφία αναδεικνύει ότι οι καταναλωτές δεν λειτουργούν πλέον μόνο ως «οικονομικοί δράστες», αλλά ως ηθικοί και πολιτικοί δράστες, που συνδέουν τις αγορές τους με αξίες δικαιοσύνης, ανθρωπίνων δικαιωμάτων και συλλογικής ευθύνης. Έρευνες που εφαρμόζουν το Θεωρητικό Μοντέλο της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB) σε μποϊκοτάζ ισραηλινών ή φιλοϊσραηλινών brands δείχνουν ότι παράγοντες όπως η ηθική αγανάκτηση, η κοινωνική επιρροή και η αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα ενισχύουν σημαντικά την πρόθεση συμμετοχής σε μποϊκοτάζ

Σε αυτό το πλαίσιο, εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων και λιανικής όπως Nike, Puma, Unilever και Nestlé βρέθηκαν στο επίκεντρο διεθνών εκστρατειών μποϊκοτάζ, είτε στοχευμένα από το κίνημα BDS (Boycott, Divestment, Sanctions), είτε ως «οργανικοί» στόχοι λόγω της

αντιλαμβανόμενης σχέσης τους με την ισραηλινή οικονομία ή παρουσία σε κατεχόμενα εδάφη (Time Magazine, 2024; Anadolu Agency, 2025).

Οι εκστρατείες αυτές συνδέονται άμεσα με την ψηφιακή διάχυση πληροφορίας. Πλατφόρμες όπως το TikTok επιτρέπουν την εμφάνιση «τσουνάμι» καταναλωτικής πίεσης μέσα σε λίγες ώρες, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε εμφανείς βραχυπρόθεσμες ή μακροπρόθεσμες οικονομικές συνέπειες για τις στοχοποιημένες εταιρείες (Nurfaedah et al., 2025).

### **Puma: στοχευμένο μποϊκοτάζ από το BDS**

Η Puma αποτελεί ίσως το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα στοχευμένης εκστρατείας. Από το 2018, το κίνημα BDS κάλεσε σε παγκόσμιο μποϊκοτάζ της εταιρείας, λόγω της χορηγίας της στην Israel Football Association (IFA), στην οποία ανήκουν και ομάδες εγκατεστημένες σε ισραηλινούς οικισμούς στη Δυτική Όχθη – οικισμούς που οργανισμοί όπως η Human Rights Watch χαρακτηρίζουν ως παράνομους βάσει του διεθνούς δικαίου (BDS Movement, 2023; Daily Sabah, 2025).

Η εκστρατεία «Boycott Puma» οργανώθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο: διαμαρτυρίες έξω από καταστήματα, πίεση σε αθλητικούς συλλόγους να τερματίσουν τις συνεργασίες, ακυρώσεις συμβολαίων και χρήση των social media για την καταγγελία της εταιρικής «συνενοχής» στο ισραηλινό καθεστώς απαρτχάιντ (Palestine Solidarity Campaign, 2024; Khan and Khan, 2024).

Υπό αυτή την πίεση, η Puma ανακοίνωσε ότι δεν θα ανανεώσει τη χορηγική σύμβαση με την IFA, η οποία λήγει στις 31 Δεκεμβρίου 2024 – εξέλιξη που ο BDS παρουσίασε ως «νίκη» της καμπάνιας μποϊκοτάζ (MarketScreener, 2025).

Σε οικονομικό επίπεδο, η Puma κατέγραψε πτώση πωλήσεων κατά 2 % στο β' τρίμηνο 2025, με ακόμη μεγαλύτερη μείωση 3,1 % στην περιοχή Ευρώπη–Μέση Ανατολή–Αφρική (EMEA) (MarketScreener, 2025; Anadolu Agency, 2025). Οι διοικητικές αναφορές της εταιρείας αποδίδουν τις επιδόσεις κυρίως σε πιέσεις στη χονδρική και μακροοικονομικούς παράγοντες, ωστόσο δημοσιογραφικές αναλύσεις επισημαίνουν ότι οι πολυετείς εκστρατείες μποϊκοτάζ έχουν δημιουργήσει ουσιαστικό πλήγμα στη φήμη (reputational damage), ιδίως σε αγορές με έντονη φιλοπαλαιστινιακή κοινή γνώμη (Daily Sabah, 2025).

Άρα, η Puma λειτουργεί ως παράδειγμα όπου η μακρόχρονη, οργανωμένη πίεση πολιτικού καταναλωτισμού συνέβαλε όχι μόνο σε προσωρινή οικονομική φθορά αλλά και σε αλλαγή στρατηγικής, επιβεβαιώνοντας την ικανότητα των μποϊκοτάζ να μεταβάλλουν συγκεκριμένες εταιρικές πρακτικές (Anonymous, 2023).

### **Nike: πτώση επιδόσεων μέσα σε κλίμα μποϊκοτάζ**

Η Nike, ως μία από τις κυρίαρχες μάρκες αθλητικής ένδυσης, βρέθηκε επίσης στο «κάδρο» καταναλωτικής δυσaráσκειας σε μουσουλμανικές χώρες, ως τμήμα ενός ευρύτερου κύματος μποϊκοτάζ δυτικών brands που θεωρούνται «φιλοϊσραηλινά» ή σιωπηλά απέναντι στον πόλεμο στη Γάζα (Time Magazine, 2024).

Το β' τρίμηνο 2025, η Nike ανακοίνωσε πτώση πωλήσεων κατά 12 %, με τα έσοδα να διαμορφώνονται στα 11,1 δισ. δολάρια, ενώ τα καθαρά κέρδη μειώθηκαν κατά 86 % στα 211 εκατ. δολάρια (Reuters, 2025a). Τα έσοδα στην περιοχή Ευρώπη–Μέση Ανατολή–Αφρική

μειώθηκαν κατά 10 % και οι πωλήσεις Nike Direct κατά 20 % (Reuters, 2025a). Σε ετήσια βάση, τα καθαρά κέρδη του 2025 ήταν μειωμένα κατά 44 % σε σχέση με το 2024 (Reuters, 2025b).

Η ίδια η εταιρεία αποδίδει τις απώλειες σε αναδιάρθρωση, δασμούς και ανταγωνισμό, αλλά αναλύσεις υπογραμμίζουν ότι ταμποϊκοτάζ φαίνεται να έχουν συμβάλει στην πτώση, ιδιαίτερα σε μουσουλμανικές αγορές όπου οι καταναλωτές στρέφονται σε τοπικές μάρκες (Khan and Khan, 2024; Daily Sabah, 2025).

Σε αντίθεση με την Puma, όπου υπάρχει σαφές, στοχοποιημένο αίτημα, στην περίπτωση της Nike οι εκκλήσεις γιαμποϊκοτάζ είναι πιο διάχυτες και λιγότερο θεσμοθετημένες (Anadolu Agency, 2025).

### **Unilever: Ben & Jerry's και Ινδονησία**

Η Unilever είναι πολυεθνικός κολοσσός FMCG με χαρτοφυλάκιο που περιλαμβάνει τη μάρκα Ben & Jerry's. Η σχέση της εταιρείας με το Ισραήλ–Παλαιστίνη έγινε έντονα ορατή από το 2021 όταν το Ben & Jerry's σταμάτησε τις πωλήσεις στους ισραηλινούς οικισμούς, προκαλώντας αντιδράσεις και αποεπενδύσεις (Time Magazine, 2024).

Το 2025, το ανεξάρτητο διοικητικό συμβούλιο του Ben & Jerry's χαρακτήρισε τον πόλεμο στη Γάζα ως «γενοκτονία», θέση από την οποία η Unilever αποστασιοποιήθηκε (Reuters, 2025c).

Οι επιπτώσεις είναι εντονότερες στην Ινδονησία, η Unilever Indonesia είδε πτώση μεριδίου αγοράς από 38,5 % σε 34,9 % και μείωση πωλήσεων 18,2 % (Reuters, 2025d). Οι καταναλωτές στράφηκαν σε τοπικές μάρκες, ενισχύοντας φαινόμενα «brand nationalism» όπου η εθνική ταυτότητα λειτουργεί ως παράγοντας επιλογής (Elseidi, 2025).

Παράλληλα, η Unilever σημείωσε τζίρο μειωμένο κατά 3,2 % στο β' τρίμηνο 2025 (Anadolu Agency, 2025).

Μελέτες δείχνουν ότι ο συνδυασμός ηθικής αγανάκτησης, οικονομικής πίεσης και υποστήριξης τοπικών brands μετατρέπει τομποϊκοτάζ από καθαρά πολιτική σε «ορθολογική» οικονομική επιλογή.

### **Nestlé: Osem και οικονομικές επιπτώσεις**

Η Nestlé, βρίσκεται επίσης στο στόχαστρο λόγω της πλειοψηφικής συμμετοχής της στην Osem (Daily Sabah, 2025).

Η Nestlé κατέγραψε πτώση πωλήσεων 1,8 % και μείωση καθαρού κέρδους 10,3 % στο πρώτο εξάμηνο 2025 (Reuters, 2025e). Αναλύσεις συνδέουν μέρος αυτών των επιδόσεων με καταναλωτικάμποϊκοτάζ στη Μέση Ανατολή, αν και άλλοι παράγοντες όπως ο πληθωρισμός παίζουν σημαντικό ρόλο (Reuters, 2025e).

Η Nestlé έχει μακρά ιστορία ηθικών κρίσεων από το σκάνδαλο βρεφικού γάλακτος έως τις σύγχρονες εκστρατείες για την Παλαιστίνη, γεγονός που την καθιστά πιο ευάλωτη σε οργανωμένες ή αυθόρμητες συμπολιτειακές καταναλωτικές αντιδράσεις (Time Magazine, 2024).

Οι τέσσερις περιπτώσεις φωτίζουν διαστάσεις της σχέσης πολέμου και καταναλωτικών μοϊκοτάζ:

Η Puma είναι περίπτωση στοχευμένου BDS με συγκεκριμένο αίτημα, ενώ η Nike επηρεάζεται από διάχυτη κοινωνική δυσαρέσκεια (Khan and Khan, 2024).

Η Unilever σημειώνει βαθύτερη αρνητική επίδραση σε μουσουλμανικές αγορές, ενώ η Nestlé εμφανίζει ηπιότερες οικονομικές απώλειες, με πολλαπλούς αιτιώδεις παράγοντες (Reuters, 2025d; Reuters, 2025e).

Η απόφαση της Puma να λήξει τη χορηγία δείχνει ότι οργανωμένη πίεση αλλάζει εταιρική πολιτική, ενώ η Unilever προσπαθεί να κρατήσει ισορροπία μεταξύ ιδεολογίας και εμπορικότητας (MarketScreener, 2025).

Τα ευρήματα της βιβλιογραφίας καταδεικνύουν ότι η συμμετοχή σε μοϊκοτάζ εξηγείται κυρίως από ηθικά συναισθήματα και κοινωνικούς κανόνες, ενώ τα κοινωνικά δίκτυα ενισχύουν την αντίληψη ότι η «φωνή του καταναλωτή» έχει δύναμη.

Ουσιαστικά, οι Nike, Puma, Unilever και Nestlé αποτελούν χρήσιμα case studies για τον πολιτικό καταναλωτισμό, αναδεικνύοντας πώς οι καθημερινές καταναλωτικές επιλογές αποκτούν πολιτικό βάρος, ιδίως σε ψηφιακά περιβάλλοντα όπου μικρές ατομικές δράσεις μπορούν να κλιμακωθούν σε μαζικές πιέσεις (Khan and Khan, 2024; Middle East Monitor, 2024).

### **3.3. Μελέτες Περιπτώσεων: Starbucks, Disney, Spotify και Eurovision**

Σε αυτή την ενότητα αναλύονται χαρακτηριστικές περιπτώσεις πολυεθνικών επιχειρήσεων και πολιτιστικών θεσμών που έχουν βρεθεί στο επίκεντρο καταναλωτικού μοϊκοτάζ λόγω της φερόμενης σχέσης ή στάσης τους απέναντι στο κράτος του Ισραήλ κατά τη διάρκεια της σύγκρουσης Ισραήλ–Παλαιστίνης. Οι περιπτώσεις των Starbucks, Disney, Spotify και της Eurovision φωτίζουν τις επιπτώσεις της ηθικής κατανάλωσης και του ψηφιακού ακτιβισμού σε επίπεδο φήμης, κερδοφορίας και στρατηγικής επικοινωνίας.

Πρόκειται για brands με παγκόσμια αναγνωρισιμότητα και υψηλή έκθεση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία καθίστανται ιδιαίτερα ευάλωτα σε πρακτικές “cancel culture”, hashtags και οργανωμένες ψηφιακές καμπάνιες (Johnston, 2022). Η χρήση συνθημάτων όπως #BoycottStarbucks, #DisneySupportsGenocide και #CancelEurovision καταδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιοποιούν τις ψηφιακές πλατφόρμες για να εκφράσουν πολιτικές θέσεις και να επιδιώξουν αλλαγές μέσω της κατανάλωσης (Hitchcock, 2016).

Η σύνδεση αυτών των brands με το Ισραήλ, είτε μέσω άμεσων επιχειρηματικών σχέσεων, είτε μέσω δηλώσεων στελεχών, είτε μέσω θεσμικής ουδετερότητας ή σιωπής, αποτέλεσε τη βάση της στοχοποίησής τους. Η ένταση της κοινωνικής κατακραυγής ενισχύθηκε από τη συγκινησιακή φόρτιση του πολέμου, τη δύναμη των εικόνων που διακινούνται στο διαδίκτυο

και τη δυνατότητα των χρηστών να ενωθούν σε ψηφιακές κοινότητες διαμαρτυρίας (Taraka, 2024).

Στόχος της ενότητας είναι να αναδείξει πώς το μποϊκοτάζ, ως πρακτική ηθικής και πολιτικής καταναλώσεως, επηρεάζει συγκεκριμένες εταιρείες με μεγάλη επιρροή. Μέσα από αυτές τις περιπτώσεις, γίνεται ορατή η μετατόπιση ισχύος από τις εταιρείες στους καταναλωτές, όταν αυτοί οργανώνονται σε δίκτυα και δρουν συλλογικά στο ψηφιακό περιβάλλον.

### **3.3.1: Starbucks**

Τα Starbucks αποτελούν μία από τις πιο χαρακτηριστικές περιπτώσεις όπου ο πολιτικός καταναλωτισμός «συναντά» εργασιακές συγκρούσεις και πόλωση στα social media. Αν και η εταιρεία έχει επανειλημμένα δηλώσει ότι «δεν έχει πολιτική ατζέντα» και ότι δεν χρηματοδοτεί κυβερνήσεις ή στρατιωτικές επιχειρήσεις, βρέθηκε στο επίκεντρο εκτεταμένων εκκλήσεων για μποϊκοτάζ μετά την 7η Οκτωβρίου 2023, κυρίως λόγω της αντιλαμβανόμενης στάσης της απέναντι στον πόλεμο στη Γάζα και της σύγκρουσης με το συνδικάτο Starbucks Workers United (CNBC, 2024; Snopes, 2023).

Αφετηρία της κρίσης ήταν μία ανάρτηση του Starbucks Workers United στο X με το μήνυμα «Solidarity with Palestine!», η οποία παρέμεινε online για σύντομο χρονικό διάστημα αλλά αναπαράχθηκε μαζικά (Times of Israel, 2023). Η εταιρεία απάντησε με αγωγή κατά του συνδικάτου, υποστηρίζοντας ότι η χρήση του ονόματος και του λογότυπου Starbucks δημιουργεί την εσφαλμένη εντύπωση ότι η εταιρεία υιοθετεί επίσημα φιλοπαλαιστινιακή πολιτική θέση (Times of Israel, 2023). Το συνδικάτο αντέδρασε με αντεπίθεση στο δημόσιο λόγο, κατηγορώντας τη Starbucks ότι αξιοποιεί την ανθρωπιστική κρίση για να δυσφημίσει το εργατικό κίνημα και να αποθαρρύνει την οργάνωση των εργαζομένων (Snopes, 2023).

Αυτή η αντιπαράθεση είχε διπλό αποτέλεσμα. Πρώτον, μέρος του φιλοπαλαιστινιακού κινήματος θεώρησε ότι η αγωγή της εταιρείας συνιστά προσπάθεια φίμωσης της αλληλεγγύης προς την Παλαιστίνη, με αποτέλεσμα την εμφάνιση hashtags όπως #BoycottStarbucks και τη διοργάνωση διαδηλώσεων έξω από καταστήματα (BBC News, 2024). Δεύτερον, φιλοϊσραηλινές ομάδες κατηγόρησαν την εταιρεία ότι δεν αποστασιοποιήθηκε επαρκώς από το συνδικάτο, εντείνοντας την εικόνα μιας εταιρείας που βρίσκεται «ανάμεσα σε δύο πυρά» (Times of Israel, 2023). Έτσι, η Starbucks βρέθηκε στο επίκεντρο ενός πολωμένου δημόσιου διαλόγου χωρίς να έχει διατυπώσει σαφή πολιτική θέση, επιβεβαιώνοντας ότι σε περιβάλλον υψηλής πολιτικοποίησης η «ουδετερότητα» μπορεί να εκληφθεί ως σιωπηρή στάση (Khan and Khan, 2024).

Σε επίπεδο πραγματικών οικονομικών επιπτώσεων, οι πιο έντονες συνέπειες καταγράφονται σε συγκεκριμένες αγορές. Στη Μαλαισία, ο τοπικός δικαιοπάροχος Berjaya Food Berhad ανακοίνωσε ότι οι πωλήσεις της Starbucks μειώθηκαν κατά 36 % σε ετήσια βάση στο οικονομικό έτος που έληξε τον Ιούνιο 2025, με τα έσοδα να υποχωρούν στα 477 εκατ. ρινγκίτ και τη χρήση να κλείνει με καθαρή ζημία περίπου 69 εκατ. δολαρίων (Anadolu Agency, 2025). Η ίδια η εταιρεία απέδωσε ρητά την πτώση αυτή στην «παρατεταμένη επίδραση του κλίματος που σχετίζεται με τη σύγκρουση στη Μέση Ανατολή», το οποίο επηρέασε τις καταναλωτικές συνήθειες και τη διάθεση για δαπάνες (Anadolu Agency, 2025). Το παράδειγμα της Μαλαισίας αποτελεί σαφή ένδειξη ότι τα μποϊκοτάζ μπορούν να μεταφραστούν σε ουσιαστικές απώλειες

τζίρου όταν συνδυάζονται με ισχυρή κοινωνική συναίνεση και πολιτισμική εγγύτητα προς την υπόθεση της Παλαιστίνης.

Παρόμοια εικόνα παρατηρείται και στη Μέση Ανατολή. Ο όμιλος Alshaya, ο οποίος διαχειρίζεται περίπου 1.900 καταστήματα Starbucks σε Άραβες και περιφερειακές αγορές (Μπαχρέιν, Αίγυπτο, Ιορδανία, Κουβέιτ, Λίβανο, Μαρόκο, Ομάν, Κατάρ, Σαουδική Αραβία, Τουρκία, ΗΑΕ), ανακοίνωσε το 2024 την απόλυση περίπου 2.000 εργαζομένων – ποσοστό άνω του 10 % του προσωπικού του επικαλούμενος «συνεχώς δύσκολες συνθήκες» και κάνοντας ρητή αναφορά στην πίεση από τα καταναλωτικά μπουϊκοτάζ που στοχεύουν brands συνδεδεμένα, έστω και συμβολικά, με το Ισραήλ (CNBC, 2024; Tasnim News Agency, 2024). Η περίπτωση Alshaya δείχνει πώς η αλυσίδα αξίας των πολυεθνικών δεν περιορίζεται στην εταιρική έδρα, αλλά εκτείνεται σε τοπικούς δικαιοπαρόχους, των οποίων τα οικονομικά αποτελέσματα επηρεάζονται άμεσα από τον πολιτικό καταναλωτισμό.

Στην Ευρώπη, οι επιπτώσεις φαίνεται να είναι πιο ήπιες αλλά υπαρκτές. Η βρετανική λιανική θυγατρική της Starbucks κατέγραψε ζημία περίπου 35 εκατ. λιρών στο οικονομικό έτος που έληξε τον Σεπτέμβριο 2024, παρά πωλήσεις 525,6 εκατ. λιρών, ενώ οι πωλήσεις μειώθηκαν κατά 4 % σε ετήσια βάση (Kollewe, 2025). Η ίδια η εταιρεία απέδωσε τη μείωση στον πληθωρισμό, στη συμπίεση του διαθέσιμου εισοδήματος αλλά και σε «ένα βαθμό επίδρασης» από τα μπουϊκοτάζ που συνδέουν το brand με τον πόλεμο στη Γάζα (Kollewe, 2025). Παρότι δεν πρόκειται για κατάρρευση της αγοράς, το γεγονός ότι η εταιρεία αναγκάζεται να αναγνωρίσει τη διάσταση του μπουϊκοτάζ στο δημόσιο λόγο υπογραμμίζει τη σημασία της φήμης στις ώριμες ευρωπαϊκές αγορές.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα συνολικά έσοδα της Starbucks αυξήθηκαν κατά 8 % στο τρίμηνο Οκτωβρίου–Δεκεμβρίου 2023, φτάνοντας σε ιστορικό ρεκόρ 9,43 δισ. δολαρίων· ωστόσο, τα αποτελέσματα αυτά ήταν χαμηλότερα από τις προσδοκίες των αναλυτών, με αρκετές οικονομικές αναλύσεις να επισημαίνουν ότι οι ακτιβιστικές εκστρατείες μπουϊκοτάζ πιθανότατα επιβράδυναν την αναμενόμενη ανάπτυξη σε ορισμένες αγορές (CNBC, 2024). Αυτό ενισχύει την ιδέα ότι τα μπουϊκοτάζ δεν οδηγούν απαραίτητα σε άμεση και καθολική πτώση των εσόδων, αλλά μπορούν να λειτουργήσουν ως «φρένο» στην αναπτυξιακή τροχιά μιας εταιρείας κάτι που σε περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού αποτελεί κρίσιμη παράμετρο στρατηγικού σχεδιασμού.

Η περίπτωση Starbucks, λοιπόν, παρουσιάζει ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε σχέση με τις Nike, Puma, Unilever και Nestlé. Πρώτον, το έναυσμα για το μπουϊκοτάζ δεν είναι μια ξεκάθαρη επιχειρηματική συνεργασία με ισραηλινές κρατικές δομές, αλλά μία εργασιακή–επικοινωνιακή σύγκρουση με το συνδικάτο των εργαζομένων και ο τρόπος που αυτή ερμηνεύτηκε από διαφορετικά κοινά (Times of Israel, 2023; Snopes, 2023). Δεύτερον, ο αντίκτυπος είναι έντονα γεωγραφικά άνισος: οι μεγαλύτερες απώλειες καταγράφονται σε μουσουλμανικές αγορές της Ασίας και της Μ. Ανατολής (Anadolu Agency, 2025; CNBC, 2024), ενώ σε ΗΠΑ και Δυτική Ευρώπη η επίδραση εμφανίζεται πιο περιορισμένη και συχνά «κρυμμένη» μέσα σε ευρύτερες μακροοικονομικές τάσεις (Kollewe, 2025). Τρίτον, η Starbucks δείχνει πώς η αντίληψη των καταναλωτών ότι μια εταιρεία «βρίσκεται με τη λάθος

πλευρά» μπορεί να έχει εξίσου μεγάλη σημασία με την πραγματική, τεκμηριωμένη εταιρική πολιτική (Khan and Khan, 2024).

Από θεωρητική σκοπιά, η Starbucks επιβεβαιώνει τα ευρήματα της βιβλιογραφίας για τον πολιτικό καταναλωτισμό: η συμμετοχή σε μποϊκοτάζ δεν κινητοποιείται μόνο από την αντικειμενική γνώση για τον ρόλο μιας εταιρείας, αλλά από ηθικά συναισθήματα (οργή, συμπόνια), κοινωνικούς κανόνες και την πεποίθηση ότι η συλλογική δράση των καταναλωτών μπορεί να επηρεάσει τον συσχετισμό δυνάμεων. Τα Starbucks, ως ένα παγκόσμιο, ισχυρά αναγνωρίσιμο brand, λειτουργούν ως «πεδίο προβολής» αυτών των συναισθημάτων, μετατρέποντας την καθημερινή κατανάλωση καφέ σε συμβολική πολιτική πράξη.

### 3.3.2. Disney

Η Walt Disney Company αποτελεί έναν από τους ισχυρότερους παγκόσμιους ομίλους ψυχαγωγίας, με δραστηριότητα που εκτείνεται από κινηματογραφικές παραγωγές (Marvel, Pixar, Lucasfilm) και τηλεοπτικό περιεχόμενο (ABC) μέχρι υπηρεσίες streaming, με κυριότερη την πλατφόρμα Disney+. Η θέση αυτή καθιστά τη Disney ιδιαίτερα ορατό φορέα πολιτισμού, καθιστώντας την ευάλωτη σε δημόσιες κρίσεις που αφορούν συμβολικές ερμηνείες, πολιτικές αναγνώσεις και κοινωνικές αφηγήσεις γύρω από μεγάλα γεωπολιτικά γεγονότα (Time Magazine, 2024).

Σε αντίθεση με εταιρείες που βρέθηκαν σε μποϊκοτάζ λόγω συγκεκριμένων επιχειρηματικών πρακτικών, όπως η Puma με τη χορηγία σε αθλητικούς συλλόγους, ή η Starbucks μέσω αντιπαράθεσης με εργατικό συνδικάτο, η Disney εντάσσεται σε μια τρίτη κατηγορία: εκείνων των οργανισμών όπου η κουλτούρα που παράγουν και διανέμουν γίνεται το επίκεντρο του πολιτικού καταναλωτισμού (Elseidi, 2025). Με άλλα λόγια, το περιεχόμενο που δημιουργεί η εταιρεία δεν αξιολογείται μόνο αισθητικά ή τεχνικά, αλλά αποκτά πολιτικό νόημα μέσω της πρόσληψης του κοινού.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της δυναμικής παρατηρήθηκε στα τέλη του 2025, όταν μία χριστουγεννιάτικη διαφήμιση της Disney+ με θέμα την οικογένεια περιείχε ένα αυτοκόλλητο καρπούζι σε παιδική βαλίτσα. Το καρπούζι έχει υιοθετηθεί διεθνώς ως έμμεσο σύμβολο αλληλεγγύης στην Παλαιστίνη και χρησιμοποιείται συχνά σε χώρες και πλατφόρμες όπου τα παλαιστινιακά χρώματα λογοκρίνονται (News247, 2025). Αν και η Disney ξεκαθάρισε ότι το αντικείμενο ήταν τυχαία καλλιτεχνική επιλογή, το γεγονός προκάλεσε έντονες αντιδράσεις τόσο από φιλοπαλαιστινιακούς χρήστες που το θεώρησαν θετικό μήνυμα, όσο και από φιλοϊσραηλινές ομάδες που το εξέλαβαν ως πολιτική τοποθέτηση (News247, 2025). Το περιστατικό υπογραμμίζει ότι σε περιόδους αυξημένης πολιτικής πόλωσης, ακόμη και οπτικές λεπτομέρειες μπορεί να αποκτήσουν βαρύτητα πολύ μεγαλύτερη από την πρόθεση των δημιουργών.

Σε επίπεδο κινητοποιήσεων, η Disney έχει εμφανιστεί σε πολλαπλές λίστες εταιρειών προς αποχή, ιδιαίτερα από ακτιβιστές που υποστηρίζουν την παλαιστινιακή υπόθεση. Η ταξινόμηση αυτή συνδέεται, μεταξύ άλλων, με τις διεθνείς συνεργασίες παραγωγής που έχει συνάψει η εταιρεία, τη διανομή περιεχομένου σε αγορές όπου δραστηριοποιούνται ισραηλινές εταιρείες

και μερικές φορές την παρουσία ισραηλινών ηθοποιών ή δημιουργών σε παραγωγές της Marvel ή του Hollywood (Abbott & Keefer Boycott Directory, 2025). Αξίζει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι αυτές οι λίστες δεν αποτελούν επίσημες προκηρύξεις κινήματος BDS, αλλά συλλογικές πρωτοβουλίες επιμέρους ακτιβιστικών δικτύων (Gov.il, 2025). Έτσι, η Disney βρίσκεται στο κέντρο ενός «παράλληλου» μοϊκοτάζ χωρίς ενιαίο κέντρο καθοδήγησης, όπου η καταναλωτική δράση βασίζεται περισσότερο σε αντιλήψεις παρά σε αποδείξεις για άμεση εμπλοκή.

Παράλληλα, χιλιάδες συζητήσεις σε κοινωνικά μέσα όπως Reddit και X ενθαρρύνουν ακύρωση συνδρομών Disney+, με επιχειρήματα που περιλαμβάνουν «εμπορική συνενοχή με το Ισραήλ» και «χρηματοδότηση πολιτισμού που νομιμοποιεί τον πόλεμο» (Reddit, 2025). Αυτές οι δράσεις είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα πολιτικού καταναλωτισμού από τα κάτω, όπου μικρές ομάδες χρηστών δημιουργούν ρεύματα τάσεων μέσω της δυνατότητας δικτύωσης και διάδοσης πληροφοριών που προσφέρει το διαδίκτυο (Elseidi, 2025). Οι αντιδράσεις αυτές απουσιάζουν από επίσημες οικονομικές εκθέσεις, αποδεικνύοντας ότι τα κοινωνικά μοϊκοτάζ ενίοτε δεν αποτυπώνονται πλήρως σε άμεσα μετρήσιμους αριθμούς κάτι που ταυτόχρονα δεν μειώνει την κοινωνική τους βαρύτητα.

Η Disney έχει υιοθετήσει στρατηγικά την πρακτική της ρητής αποστασιοποίησης από πολιτικές δηλώσεις. Στις επίσημες απαντήσεις της, η εταιρεία υποστηρίζει ότι λειτουργεί ως δημιουργός οικογενειακής ψυχαγωγίας και δεν λαμβάνει θέση σε διεθνείς διενέξεις ή αμφιλεγόμενα πολιτικά ζητήματα (Disney Corporate Statement, 2025). Αυτή η θέση, ωστόσο, αναδεικνύει ένα παράδοξο: η ουδετερότητα συχνά εκλαμβάνεται ως πολιτική θέση από μόνη της (Khan and Khan, 2024). Στο περιβάλλον του πολέμου στη Γάζα, πολλοί καταναλωτές αναμένουν από μεγάλες εταιρείες δημόσια στάση, και η «έλλειψη τοποθέτησης» προσλαμβάνεται ως αποδοχή του status quo.

Παρόλο που η Disney έχει πέσει θύμα ψηφιακών εκστρατειών μοϊκοτάζ, μέχρι σήμερα δεν υπάρχουν δημοσιευμένα οικονομικά δεδομένα που να αποδίδουν άμεσα μετρήσιμες απώλειες στη σύγκρουση Ισραήλ–Παλαιστίνης. Απώλειες συνδρομητών που αναφέρθηκαν για το Disney+ στα τέλη του 2024 και το 2025 προέρχονται από άλλες αιτίες, όπως αναδιάρθρωση περιεχομένου και ακύρωση εκπομπών, και δεν παρείχαν τεκμηριωμένη αναφορά σε πολιτικά μοϊκοτάζ (Lifo, 2024). Αυτό δείχνει ότι, σε σύγκριση με εταιρείες που λειτουργούν στον χώρο φυσικών προϊόντων ή franchise (π.χ. Starbucks), ο αντίκτυπος σε εταιρείες ψυχαγωγίας ενδέχεται να εκδηλώνεται πιο έμμεσα μέσω φήμης, συμβολισμών και αλλαγών στη συμπεριφορά χρηστών, παρά σε άμεσες οικονομικές απώλειες.

Η Disney αποτελεί ενδεικτική περίπτωση όπου η κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων μετατρέπεται σε πράξη πολιτικής έκφρασης. Η εταιρεία δεν στοχοποιείται λόγω συγκεκριμένων συναλλαγών ή εταιρικών δεσμών με το Ισραήλ, αλλά μέσω ενός συνόλου ερμηνειών, συμβολισμών και κοινωνικών αντιλήψεων, ενισχυμένων από τη δυνατότητα διάδοσης ιδεών μέσω social media. Η περίπτωση αυτή επιβεβαιώνει ότι ο πολιτικός καταναλωτισμός δεν απαιτεί οργανωμένη κεντρική ηγεσία: αρκεί η διάχυση ενός αφηγήματος, ώστε εκατομμύρια καταναλωτές να επανεξετάσουν τις αγοραστικές και ψυχαγωγικές τους επιλογές.

### 3.3.3. Spotify

Το Spotify, ως μία από τις κυρίαρχες πλατφόρμες μουσικής ροής παγκοσμίως, λειτουργεί όχι μόνο ως τεχνολογική υπηρεσία αλλά και ως χώρος πολιτιστικής παραγωγής, πρόσληψης και συναίνεσης. Σε περιόδους έντονων γεωπολιτικών συγκρούσεων, όπως ο πόλεμος Ισραήλ–Παλαιστίνης, η Spotify έχει βρεθεί στο επίκεντρο ευρύτερων εκκλήσεων για μποϊκοτάζ, όχι απαραίτητα επειδή η ίδια η εταιρεία υιοθετεί πολιτικές θέσεις, αλλά λόγω της σύνδεσης των ιδρυτών της με επενδύσεις σε τεχνολογίες με στρατιωτικές εφαρμογές και της ενσωμάτωσης της μουσικής και της κουλτούρας στον δημόσιο διάλογο για τον πόλεμο.

Τον Σεπτέμβριο του 2025 ξεκίνησε μια διεθνής πρωτοβουλία πολιτιστικού μποϊκοτάζ υπό τον τίτλο No Music for Genocide (“Όχι μουσική για τη γενοκτονία”), με στόχο να πείσει καλλιτέχνες και δισκογραφικές εταιρείες να αφαιρέσουν τη μουσική τους από πλατφόρμες streaming στο Ισραήλ, αντιδρώντας στις στρατιωτικές επιχειρήσεις στη Γάζα και στις κατηγορίες για εγκλήματα πολέμου και «γενοκτονία» που διατυπώνονται από διεθνείς οργανισμούς και κινήματα ανθρωπίνων δικαιωμάτων (Wikipedia, 2025; Exostis, 2025).

Το σχέδιο αυτό αποτελεί ένα παράδειγμα πολιτιστικού μποϊκοτάζ που επιχειρεί να χρησιμοποιήσει την ίδια την τέχνη ως μέσο πίεσης για πολιτική αλλαγή και ηθική αποδοκιμασία, με περισσότερους από 400 μουσικούς και δισκογραφικές εταιρείες να συμμετέχουν σε αυτήν την εκστρατεία (Kosmodromio, 2025; Exostis, 2025). Στο πλαίσιο αυτό, καλλιτέχνες όπως οι Massive Attack ζήτησαν από τις δισκογραφικές τους να αφαιρέσουν τη μουσική τους από το Spotify ως διαμαρτυρία για την απόφαση του ιδρυτή της πλατφόρμας να επενδύσει σημαντικό κεφάλαιο σε εταιρεία τεχνητής νοημοσύνης και στρατιωτικών εργαλείων, την Helsing, μέσω του επιχειρηματικού σχήματος Prima Materia (Lifo, 2025; Kosmodromio, 2025).

Οι Massive Attack έγιναν το πρώτο μεγάλο συγκρότημα που ανακοίνωσε τη με τακτική αυτή την πλήρη απόσυρση της δισκογραφίας του από το Spotify σε όλες τις περιοχές, συνδέοντας την απόφαση αυτή όχι μόνο με την πρωτοβουλία No Music for Genocide αλλά και με το ηθικό βάρος των επενδύσεων σε τεχνολογίες που περιγράφονται από υποστηρικτές της πρωτοβουλίας ως «θανατηφόρες» ή «δυστοπικές» (Lifo, 2025; City Sigmalive, 2025). Εκτός από τους Massive Attack, άλλοι καλλιτέχνες και μπάντες όπως King Gizzard & the Lizard Wizard, Godspeed You! Black Emperor, Deerhoof και Xiu Xiu έχουν επίσης αποσύρει ή δεσμευθεί να αποσύρουν τη μουσική τους από το Spotify λόγω παρόμοιων ηθικών αντιρρήσεων (Euronews, 2025; Lifo, 2025).

Η εκστρατεία No Music for Genocide δεν εστιάζει αποκλειστικά σε ένα πολιτικό αίτημα προς εταιρείες τεχνολογίας, αλλά επιχειρεί να εντάξει την κουλτούρα και τη μουσική στον δημόσιο διάλογο για την πολεμική ηθική και τα ανθρώπινα δικαιώματα. Οι συμμετέχοντες βλέπουν την απόσυρση της μουσικής από πλατφόρμες όπως το Spotify και άλλες υπηρεσίες ως μέσο «δαπανών δημιουργικού έργου» που δεν θα θέλουν να θεωρηθεί ότι υποστηρίζει ή νομιμοποιεί παραβιάσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων (Kosmodromio, 2025; Wikipedia, 2025). Πρόκειται για μια λογική πολιτικού καταναλωτισμού στην κατηγορία των πολιτιστικών/ηθικών μποϊκοτάζ, όπου η καλλιτεχνική παραγωγή γίνεται πεδίο κοινωνικής διαπραγμάτευσης.

Παράλληλα, στο διαδίκτυο εμφανίζονται αυθόρμητες εκκλήσεις από χρήστες και ακτιβιστές να ακυρώσουν τις συνδρομές τους στο Spotify Premium ή να στραφούν σε εναλλακτικές πλατφόρμες ροής, όπως Qobuz, Tidal ή Bandcamp, είτε ως ένδειξη συμπαράστασης στους συμμετέχοντες της εκστρατείας, είτε ως μέρος ευρύτερων αιτημάτων για καλύτερη μεταχείριση των καλλιτεχνών και δίκαιη αμοιβή (Boycott Spotify initiative, 2025; Reddit discussions, 2025). Οι online συζητήσεις δείχνουν ότι μεμονωμένοι χρήστες έχουν πραγματοποιήσει ακυρώσεις συνδρομών με σκοπό την ηθική αντίδραση στις επενδύσεις και στις επιχειρηματικές επιλογές του Spotify, αν και δεν υπάρχουν επίσημα, μετρήσιμα στοιχεία για το πόσοι τελικά ακύρωσαν λόγω αυτού του μποϊκοτάζ (Reddit discussions, 2025).

Το Spotify, μέσω εκπροσώπων, απαντά ότι οι επενδύσεις του ιδρυτή ή των στελεχών στις παραπάνω τεχνολογίες δεν συνδέονται με τις λειτουργίες και τις υπηρεσίες της ίδιας της πλατφόρμας και ότι η εταιρεία παραμένει δεσμευμένη στη μουσική και στην υποστήριξη των καλλιτεχνών χωρίς πολιτικές παρεμβάσεις (Spotify spokesperson statements, as αναφέρεται στις αναφορές για Massive Attack). Σε πολλά άρθρα ειδήσεων επισημαίνεται ότι η εταιρεία και η Helsing είναι δύο διακριτές επιχειρήσεις με διαφορετική λειτουργική δομή, και ότι οι επενδύσεις αυτές δεν στοχεύουν απευθείας στον πόλεμο στη Μέση Ανατολή αλλά σε ευρωπαϊκά θέματα άμυνας (Kosmodromio, 2025; Euronews, 2025).

Έως σήμερα δεν υπάρχουν επίσημες στατιστικές αναφορές που να δείχνουν ότι το Spotify έχει χάσει σημαντικό αριθμό συνδρομητών ή πωλήσεων αποκλειστικά λόγω του μποϊκοτάζ που συνδέεται με τη σύγκρουση Ισραήλ–Παλαιστίνης. Το κύμα αποχωρήσεων από καλλιτέχνες αποτελεί πρωτίστως ένα σύμβολο ηθικής αντίδρασης και όχι μια απευθείας χρηματοοικονομική κρίση για την πλατφόρμα. Σε αυτή την έννοια, το μποϊκοτάζ του Spotify εντάσσεται περισσότερο στις μορφές πολιτιστικού/ηθικού μποϊκοτάζ παρά σε εκείνες που στοχεύουν απευθείας σε οικονομική ζημία μιας εταιρείας, όπως συμβαίνει σε συγκεκριμένες περιπτώσεις με καταναλωτικά αγαθά ή υπηρεσίες (π.χ. Nike, Starbucks) σε άλλες αγορές.

### **3.3.4. Eurovision**

Η Eurovision έχει καθιερωθεί ιστορικά ως μία από τις μεγαλύτερες πολιτιστικές διοργανώσεις στον κόσμο, η οποία αποσκοπεί να ενώνει χώρες και λαούς μέσω της μουσικής και όχι να εμπλέκεται σε πολιτικές συγκρούσεις. Ωστόσο, η ένταση που προέκυψε μετά την κλιμάκωση του πολέμου Ισραήλ–Παλαιστίνης έχει μεταφέρει τον Διαγωνισμό Τραγουδιού στο επίκεντρο της δημόσιας αντιπαράθεσης. Με την απόφαση της European Broadcasting Union (EBU) να συμμετάσχει το Ισραήλ κανονικά στη Eurovision 2026 παρά τις διεθνείς επικρίσεις, διαμορφώθηκε ένα κύμα αντιδράσεων από ευρωπαϊκές χώρες, δημόσιους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς και ακτιβιστικά κινήματα που επέλεξαν να μποϊκοτάρουν ενεργά τον θεσμό (The Guardian, 2025).

Σημαντικό στοιχείο της διαμάχης είναι ότι η EBU επέλεξε να μην θέσει σε ψηφοφορία το ενδεχόμενο αποκλεισμού του Ισραήλ κατά τη γενική συνέλευση στην Ελβετία, παρά την έντονη πίεση από κράτη-μέλη και ομάδες ανθρωπίνων δικαιωμάτων που κάλεσαν για επανεξέταση του ρόλου της χώρας στον διαγωνισμό (Euronews, 2025). Αντί αυτού, η Ένωση εισήγαγε τροποποιήσεις στους κανόνες ψηφοφορίας με σκοπό να διασφαλιστεί η

ουδετερότητα, γεγονός που ερμηνεύτηκε από πολλές πλευρές ως αδυναμία αντιμετώπισης των ηθικών ζητημάτων που εγείρονται από τη συμμετοχή ενός εμπλεκόμενου κράτους σε στρατιωτική σύγκρουση με καταγεγραμμένες ανθρωπιστικές επιπτώσεις (Al Jazeera, 2025).

Αμέσως μετά την ανακοίνωση της EBU, αρκετές χώρες ανακοίνωσαν δημόσια ότι δεν θα συμμετάσχουν στη Eurovision του 2026. Η Ιρλανδία, η Ισπανία, η Ολλανδία, η Σλοβενία και η Ισλανδία επιβεβαίωσαν επισήμως την αποχώρησή τους από τη διοργάνωση, στηριζόμενες σε δηλώσεις περί ηθικής συνεκτικότητας, συμπερίληψης και σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων (Euronews, 2025; Al Jazeera, 2025). Αντιπροσωπευτική ήταν η δήλωση του ιρλανδικού RTÉ, ο οποίος περιέγραψε τη συμμετοχή του Ισραήλ ως «ασυμβίβαστη με το ανθρωπιστικό δίκαιο» και ασύλληπτη υπό το φως της τρέχουσας κατάστασης στη Λωρίδα της Γάζας (Euronews, 2025). Αντίστοιχα, η ισπανική RTVE, η ολλανδική AVROTROS και άλλοι φορείς υποστήριξαν ότι η παρουσία του Ισραήλ «δεν ευθυγραμμίζεται με τις αξίες που θέλουν να εκπροσωπούν» ως δημόσιοι οργανισμοί, ενισχύοντας την ερμηνεία της Eurovision ως πεδίου πολιτισμικής νομιμοποίησης διεθνών δράσεων (The Guardian, 2025).

Παράλληλα προς τις θεσμικές αποχωρήσεις, ο δημόσιος διάλογος γύρω από τον διαγωνισμό έχει καταγραφεί σε μέσα ενημέρωσης και κοινωνικά δίκτυα, με πολίτες και ακτιβιστικές ομάδες να καλούν τους καλλιτέχνες και τους θεατές να μποϊκοτάρουν την εκδήλωση. Οι εκκλήσεις αυτές βασίζονται στην ιδέα της πολιτισμικής ευθύνης, σύμφωνα με την οποία η συμμετοχή σε μεγάλες διεθνείς εκδηλώσεις μπορεί να ερμηνευτεί ως έμμεση νομιμοποίηση κρατικών ενεργειών (The Guardian, 2025; Al Jazeera, 2025). Έτσι, η Eurovision εξελίσσεται σε ένα παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο η κουλτούρα αποκτά πολιτική διάσταση όταν οι κοινωνίες βρίσκονται αντιμέτωπες με έντονες ηθικές και ανθρωπιστικές κρίσεις, επιβεβαιώνοντας ότι η πολιτική μπορεί να εισέλθει ακόμη και σε θεσμούς με υποτιθέμενη ουδετερότητα.

Ενδιαφέρον έχει ότι άλλες χώρες επέλεξαν να συμμετάσχουν παρά τις αντιδράσεις, αναδεικνύοντας τη διαίρεση στην Ευρώπη απέναντι στη σύγκρουση. Δημόσιοι φορείς τόνισαν ότι η Eurovision παραμένει χώρος διαπολιτισμικής επικοινωνίας και ότι η διατήρηση της συμμετοχής αποτελεί υπεράσπιση της αρχής πως οι πολιτιστικές ανταλλαγές δεν πρέπει να καταργούνται λόγω πολιτικών εντάσεων (Euronews, 2025). Από αυτή την οπτική, το μποϊκοτάζ θεωρείται όχι ηθική στάση, αλλά παρέμβαση στον σκοπό του θεσμού.

Σε ελληνικό επίπεδο, το ζήτημα προκάλεσε επίσης εντονότατη συζήτηση. Το κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης ζήτησε δημόσια την αποχώρηση της Ελλάδας από τη Eurovision 2026, επικαλούμενο ανθρωπιστικούς λόγους και ισχυριζόμενο ότι η συμμετοχή της χώρας σε έναν διαγωνισμό όπου διαγωνίζεται το Ισραήλ συνιστά ηθική αντίφαση (AA News, 2025). Παράλληλα, η συζήτηση γύρω από το ζήτημα έφτασε μέχρι το επίπεδο των καλλιτεχνών. Η τραγουδίστρια και δημιουργός Χρυσήδα Γκαγκούτη, αρχικά υποψήφια για τον εθνικό τελικό Sing for Greece, απέσυρε τη συμμετοχή της επικαλούμενη δυσφορία με το κλίμα του διαγωνισμού. Η ίδια δήλωσε ότι η Eurovision έχει πάψει να λειτουργεί ως «χαρούμενος διαγωνισμός τραγουδιού» και ότι δεν επιθυμεί να εμπλακεί σε μια διοργάνωση με έντονα πολιτικό φορτίο, παρότι σέβεται το θεσμό (Protothema, 2026; Eurovisionfun, 2026). Σε δηλώσεις της τόνισε ότι η απόφαση ελήφθη συνειδητά και πριν από οποιαδήποτε δημόσια

ανακοίνωση, ώστε να αποφύγει παρερμηνείες ή εντυπώσεις προβολής, και συνέδεσε άμεσα την απόσυρσή της με την πολιτική και ηθική διάσταση που έχει πάρει η φετινή διοργάνωση (Protothema, 2026).

Το βάρος όλων αυτών των εξελίξεων είναι πολιτιστικά σημαντικό. Η Eurovision 2026 πιθανότατα θα διεξαχθεί με περιορισμένη συμμετοχή χωρών και διαφοροποιημένη τηλεοπτική κάλυψη, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει και το καλλιτεχνικό αποτέλεσμα. Σε συμβολικό επίπεδο, ο θεσμός καταγράφει μία από τις πιο άμεσες διασταυρώσεις πολιτικής και поп κουλτούρας μετά τον αποκλεισμό της Ρωσίας το 2022. Παράλληλα διαμορφώνεται ως πεδίο συζήτησης γύρω από την ευθύνη των πολιτιστικών θεσμών να λαμβάνουν ηθικές θέσεις απέναντι σε διεθνείς κρίσεις (Al Jazeera, 2025).

Η Eurovision 2026 λειτουργεί ως παράδειγμα της επέκτασης του πολιτικού καταναλωτισμού πέρα από καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες, σε θεσμούς που θεωρούνταν ουδέτεροι. Η απόφαση χωρών και καλλιτεχνών να αποχωρήσουν υποδηλώνει πως ο πόλεμος Ισραήλ–Παλαιστίνης διαμορφώνει τον ευρωπαϊκό πολιτιστικό χάρτη και αντικατοπτρίζει την αυξανόμενη προσδοκία των πολιτών για ηθική τοποθέτηση ακόμη και από τη μουσική βιομηχανία.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **4.1. Εισαγωγή**

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει τα βασικά αποτελέσματα που προκύπτουν από τη συστηματική ανάλυση της σύγχρονης διεθνούς βιβλιογραφίας και των επιλεγμένων μελετών περίπτωσης που εξετάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια (Starbucks, Disney, Spotify και Eurovision), σε συνδυασμό με τη θεωρητική προσέγγιση της ηθικής κατανάλωσης, του πολιτικού καταναλωτισμού και του ψηφιακού ακτιβισμού.

Η έρευνα ακολουθεί ποιοτική και περιγραφική προσέγγιση, χωρίς πρωτογενή συλλογή δεδομένων, και επικεντρώνεται στην αποτύπωση επαναλαμβανόμενων μοτίβων (patterns) που αναδεικνύονται στη βιβλιογραφία αναφορικά με:

- α) τα κίνητρα συμμετοχής σε καταναλωτικά μπουϊκοτάζ,
- β) τον ρόλο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης,
- γ) τις μορφές και τις επιπτώσεις του μπουϊκοτάζ σε διαφορετικούς κλάδους και
- δ) τη σημασία της υποκειμενικής αντίληψης των καταναλωτών έναντι της αντικειμενικής εταιρικής εμπλοκής.

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων οργανώνεται σε θεματικές ενότητες, ώστε να αναδειχθεί η πολυδιάστατη φύση του σύγχρονου καταναλωτικού ακτιβισμού στο πλαίσιο του πολέμου Ισραήλ–Παλαιστίνης.

#### **4.2. Ηθικά και συναισθηματικά κίνητρα ως βασικός μηχανισμός ενεργοποίησης του Μποϊκοτάζ**

Ένα από τα κυρίαρχα ευρήματα της παρούσας μελέτης είναι ότι η συμμετοχή σε καταναλωτικά μποϊκοτάζ που σχετίζονται με τον πόλεμο Ισραήλ–Παλαιστίνης ενεργοποιείται κυρίως από ηθικά και συναισθηματικά κίνητρα και λιγότερο από ορθολογικούς ή οικονομικούς υπολογισμούς.

Η διεθνής βιβλιογραφία έχει δείξει ότι η ηθική αγανάκτηση, η ενσυναίσθηση προς τα θύματα και η αίσθηση αδικίας λειτουργούν ως βασικοί προγνωστικοί παράγοντες συμμετοχής σε πρακτικές αποχής από την κατανάλωση (Klein, Smith & John, 2004· Sen, Gürhan-Canli & Morwitz, 2001). Αντίστοιχα, οι Shaw, Newholm και Dickinson (2005) υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερο την κατανάλωση ως μορφή «ψήφου», μέσω της οποίας εκφράζουν κοινωνικές και πολιτικές στάσεις.

Στις περιπτώσεις που εξετάστηκαν στην παρούσα εργασία, παρατηρείται ότι το μποϊκοτάζ λειτουργεί κυρίως ως μηχανισμός ηθικής τοποθέτησης απέναντι στον πόλεμο και όχι απλώς ως εργαλείο οικονομικής τιμωρίας εταιρειών. Η συμμετοχή σε καμπάνιες όπως #BoycottStarbucks, #BoycottPuma ή #CancelEurovision συνδέεται άμεσα με την ανάγκη δημόσιας δήλωσης αλληλεγγύης, κοινωνικής ταύτισης και συλλογικής ευθύνης, επιβεβαιώνοντας τα ευρήματα των Barnett et al. (2005) σχετικά με την κατανάλωση ως πρακτική ηθικής αυτοτοποθέτησης.

Παράλληλα, τα αποτελέσματα συνάδουν με τη βιβλιογραφία της Consumer Culture Theory, σύμφωνα με την οποία η κατανάλωση δεν αποτελεί απλώς πράξη ικανοποίησης αναγκών, αλλά διαδικασία παραγωγής νοήματος και ταυτότητας (Arnould & Thompson, 2005). Στο συγκεκριμένο γεωπολιτικό πλαίσιο, το μποϊκοτάζ μετατρέπεται σε συμβολική πράξη ένταξης σε μια παγκόσμια κοινότητα αξιών.

#### **4.3. Ο ρόλος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στη μαζικοποίηση και κανονικοποίηση του μποϊκοτάζ**

Δεύτερο βασικό αποτέλεσμα της ανάλυσης αποτελεί ο καθοριστικός ρόλος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στη διάδοση, τη μαζικοποίηση και τη θεσμοποίηση του καταναλωτικού μποϊκοτάζ.

Η βιβλιογραφία αναγνωρίζει ότι τα ψηφιακά μέσα λειτουργούν ως υποδομή συλλογικής δράσης, επιτρέποντας ταχύ συντονισμό, διάχυση πληροφορίας και δημιουργία κοινών αφηγημάτων (Castells, 2015· Bennett, Segerberg & Walker, 2014· Tufekci, 2017). Στις

εξεταζόμενες περιπτώσεις, τα hashtags και το οπτικοακουστικό περιεχόμενο λειτουργούν ως μηχανισμοί πολιτικής κινητοποίησης και κοινωνικής πίεσης.

Τα ευρήματα επιβεβαιώνουν τη θέση των Hitchcock (2016) και Johnston (2022), σύμφωνα με τους οποίους ο ψηφιακός ακτιβισμός μειώνει σημαντικά το κόστος συμμετοχής και διευκολύνει τη μετάβαση από την απλή ενημέρωση στη δράση. Η συμμετοχή σε διαδικτυακές καμπάνιες (κοινοποιήσεις, hashtags, υπογραφές ψηφιακών αιτημάτων) δημιουργεί την αίσθηση συλλογικής δύναμης και πολιτικής αποτελεσματικότητας.

Ιδιαίτερη σημασία αναδεικνύεται και στο φαινόμενο της ψηφιακής κοινωνικής πίεσης. Η έκθεση των χρηστών σε επαναλαμβανόμενα ακτιβιστικά μηνύματα και η δημόσια αξιολόγηση των καταναλωτικών επιλογών μέσω σχολίων, likes και shares ενισχύουν τη συμμόρφωση με ηθικές πρακτικές κατανάλωσης (Lim, 2021· Bimber, 2020).

Ωστόσο, τα αποτελέσματα της ανάλυσης επιβεβαιώνουν και τις προειδοποιήσεις της βιβλιογραφίας σχετικά με την υπερπληροφόρηση, τη διάδοση συναισθηματικά φορτισμένων αφηγήσεων και τη δημιουργία echo chambers (Pariser, 2011· Sunstein, 2018). Το φαινόμενο αυτό ενισχύει τη συναισθηματική πόλωση και ενίοτε περιορίζει την κριτική αξιολόγηση των πληροφοριών, όπως έχει δείξει και η μελέτη των Vosoughi, Roy και Aral (2018).

#### **4.4. Η γεωγραφική διαφοροποίηση των επιπτώσεων του μποϊκοτάζ**

Η ανάλυση των περιπτώσεων Starbucks, Nike, Puma, Unilever και Nestlé (Κεφάλαιο 3), σε συνδυασμό με τις μελέτες των Nurfaedah et al. (2025) και Time Magazine (2024), ανέδειξε σαφή γεωγραφική διαφοροποίηση ως προς την ένταση και τις συνέπειες των μποϊκοτάζ.

Οι πιο έντονες και άμεσες οικονομικές επιπτώσεις καταγράφονται σε αγορές της Μέσης Ανατολής και της Νοτιοανατολικής Ασίας, όπου το παλαιστινιακό ζήτημα διαθέτει υψηλό συμβολικό και θρησκευτικό φορτίο (Middle East Monitor, 2024· Anadolu Agency, 2025). Αντίθετα, σε αγορές της Δυτικής Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής, τα μποϊκοτάζ εμφανίζονται συχνότερα ως φαινόμενο δημόσιου λόγου, φήμης και πολιτισμικής αντιπαράθεσης, χωρίς πάντοτε άμεσες και μετρήσιμες οικονομικές απώλειες.

Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με τις παρατηρήσεις των Micheletti, Stolle και Follesdal (2004) και Stolle και Micheletti (2013), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι ο πολιτικός καταναλωτισμός διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό από το κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο εντός του οποίου εντάσσεται.

#### **4.5. Διαφοροποίηση μορφών μποϊκοτάζ ανάλογα με τον κλάδο δραστηριότητας**

Η ανάλυση των περιπτώσεων Starbucks, Disney, Spotify και Eurovision ανέδειξε ότι το μποϊκοτάζ δεν εκδηλώνεται με ενιαίο τρόπο, αλλά διαφοροποιείται ουσιαστικά ανάλογα με τον κλάδο δραστηριότητας.

Στον κλάδο της εστίασης και του λιανεμπορίου, το μπόϊκοτάζ λαμβάνει κυρίως οικονομική διάσταση, με μετρήσιμες επιπτώσεις σε πωλήσεις, επισκεψιμότητα και λειτουργικά αποτελέσματα (Reuters, 2025a· Euronews, 2024). Αντίθετα, στους πολιτιστικούς και ψηφιακούς οργανισμούς (Disney, Spotify, Eurovision), το μπόϊκοτάζ λειτουργεί πρωτίστως σε συμβολικό και πολιτισμικό επίπεδο.

Οι ακυρώσεις συνδρομών, οι αποσύρσεις καλλιτεχνών, οι πολιτιστικοί αποκλεισμοί και οι θεσμικές αποχωρήσεις κρατών ή οργανισμών συνιστούν μορφές πολιτιστικού και ηθικού μπόϊκοτάζ, επιβεβαιώνοντας τη θέση του Balsiger (2010) ότι ο πολιτικός καταναλωτισμός δεν περιορίζεται στην αγορά προϊόντων, αλλά επεκτείνεται στο πεδίο της πολιτισμικής νομιμοποίησης.

Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει επίσης τη διάκριση του Friedman (1999) ανάμεσα σε οικονομικά και συμβολικά μπόϊκοτάζ, καθώς στις πολιτιστικές πλατφόρμες η ζημία στη φήμη και στη δημόσια εικόνα προηγείται της άμεσης οικονομικής επίπτωσης.

#### **4.6. Η σημασία της αντίληψης έναντι της πραγματικής εταιρικής εμπλοκής**

Ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα της παρούσας έρευνας είναι ότι η ενεργοποίηση των καταναλωτών δεν εξαρτάται αποκλειστικά από αποδεδειγμένες εταιρικές πρακτικές, αλλά σε μεγάλο βαθμό από κοινωνικές ερμηνείες, συμβολισμούς και αφηγήσεις.

Στις περιπτώσεις της Disney και του Spotify, η στοχοποίηση βασίστηκε κυρίως σε πολιτισμικές αναγνώσεις, σε επενδυτικές επιλογές στελεχών ή σε συμβολικά γεγονότα, και όχι σε άμεση εμπλοκή των ίδιων των οργανισμών σε κρατικές πολιτικές.

Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τη θεωρία του «reputational vulnerability» που αναπτύσσουν οι King (2011) και Liu, Wang και Li (2023), σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες καθίστανται ευάλωτες όχι μόνο λόγω πράξεων, αλλά και λόγω της κοινωνικής κατασκευής της εταιρικής τους εικόνας.

Παράλληλα, συνδέεται με τις διαπιστώσεις των Bray, Johns και Kilburn (2011), οι οποίοι τονίζουν ότι οι καταναλωτές συχνά βασίζονται σε απλοποιημένες αφηγήσεις και κοινωνικά σήματα προκειμένου να λάβουν αποφάσεις ηθικής κατανάλωσης.

#### **4.7. Συνοπτική αποτύπωση των αποτελεσμάτων**

Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης δείχνουν ότι:

- το καταναλωτικό μπόϊκοτάζ στο πλαίσιο του πολέμου Ισραήλ–Παλαιστίνης λειτουργεί κυρίως ως μηχανισμός ηθικής και πολιτικής ταύτισης (Barnett et al., 2005· Shaw et al., 2005),
- τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν τον βασικό καταλύτη μαζικοποίησης και κινητοποίησης (Castells, 2015· Hitchcock, 2016),

- οι επιπτώσεις διαφοροποιούνται έντονα ανάλογα με τον κλάδο και τη γεωγραφική αγορά (Micheletti et al., 2004· Nurfaedah et al., 2025),
- και η κοινωνικά κατασκευασμένη αντίληψη της εταιρικής εμπλοκής συχνά υπερισχύει των αντικειμενικών δεδομένων (King, 2011· Liu et al., 2023).

Έτσι, το μποϊκοτάζ αναδεικνύεται ως πολυεπίπεδο κοινωνικό φαινόμενο, στο οποίο διασταυρώνονται ηθικά συναισθήματα, ψηφιακά δίκτυα, πολιτισμικά πλαίσια και μηχανισμοί εταιρικής φήμης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η παρούσα εργασία είχε ως βασικό στόχο τη διερεύνηση της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο καταναλωτικό μποϊκοτάζ εταιρειών που συνδέονται –άμεσα ή έμμεσα– με τον πόλεμο Ισραήλ–Παλαιστίνης, εστιάζοντας στον ρόλο της ηθικής κατανάλωσης και του ψηφιακού ακτιβισμού. Μέσα από τη συστηματική ανάλυση της διεθνούς βιβλιογραφίας και τη μελέτη σύγχρονων εμπειρικών παραδειγμάτων, αναδείχθηκε ότι το μποϊκοτάζ δεν αποτελεί πλέον μία περιθωριακή ή σποραδική πρακτική διαμαρτυρίας, αλλά συνιστά θεμελιώδη μορφή πολιτικής συμμετοχής στο πλαίσιο της σύγχρονης καταναλωτικής κουλτούρας.

Τα ευρήματα επιβεβαιώνουν ότι η κατανάλωση μετασχηματίζεται σε μηχανισμό ηθικής και πολιτικής τοποθέτησης, όπου οι καταναλωτές δεν περιορίζονται στον ρόλο του οικονομικού δρώντα, αλλά λειτουργούν ως φορείς κοινωνικής πίεσης και συμβολικής διαμαρτυρίας (Micheletti & Stolle, 2013· Shaw et al., 2005). Η συμμετοχή σε μποϊκοτάζ εταιρειών που συνδέονται με τη σύγκρουση Ισραήλ–Παλαιστίνης εντάσσεται στο ευρύτερο φαινόμενο του πολιτικού καταναλωτισμού, όπου η αγοραστική ή μη αγοραστική συμπεριφορά αποκτά πολιτικό νόημα και κοινωνική λειτουργία.

Ιδιαίτερη σημασία προκύπτει από τη διαπίστωση ότι η κινητοποίηση των καταναλωτών δεν βασίζεται αποκλειστικά σε τεκμηριωμένη γνώση για την πραγματική εμπλοκή των εταιρειών, αλλά σε συναισθηματικούς και αξιακούς μηχανισμούς, όπως η ηθική αγανάκτηση, η αλληλεγγύη προς τα θύματα του πολέμου και η ανάγκη δημόσιας τοποθέτησης απέναντι σε ένα έντονα φορτισμένο ανθρωπιστικό ζήτημα (Klein et al., 2004· Sen et al., 2001).

Η ανάλυση ανέδειξε επίσης ότι η στάση των καταναλωτών διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό από κοινωνικούς κανόνες και από την αντίληψη ότι η ατομική πράξη, όταν εντάσσεται σε συλλογικό πλαίσιο, μπορεί να αποκτήσει πραγματική αποτελεσματικότητα. Το στοιχείο αυτό επιβεβαιώνει τα ευρήματα της Θεωρίας της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς, σύμφωνα με τα οποία η πρόθεση συμμετοχής σε μορφές κοινωνικά προσανατολισμένης δράσης επηρεάζεται από τις στάσεις, τις κοινωνικές νόρμες και την αντιλαμβανόμενη ικανότητα δράσης (Georgiou et al., 2023· Georgiou et al., 2024).

Ένα από τα κεντρικά συμπεράσματα της μελέτης είναι ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και οι σύγχρονες ψηφιακές τεχνολογίες λειτουργούν ως καταλύτες για τη μαζικοποίηση και τη θεσμοποίηση του καταναλωτικού ακτιβισμού. Οι ψηφιακές πλατφόρμες επιτρέπουν την ταχύτατη διάχυση πληροφοριών, τη συγκρότηση διαδικτυακών κοινοτήτων και την ενίσχυση της συλλογικής ταυτότητας των συμμετεχόντων (Castells, 2015· Bennett et al., 2014).

Η χρήση hashtags, η δημιουργία viral περιεχομένου και η δυνατότητα δημόσιας ορατότητας της συμμετοχής ενισχύουν τη δυναμική των εκστρατειών μποϊκοτάζ, μετατρέποντας την ατομική πράξη αποχής σε κοινωνικό σήμα πολιτικής τοποθέτησης. Παράλληλα, η βιβλιογραφία αναδεικνύει ότι η υιοθέτηση «έξυπνων» ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας και καινοτόμων τεχνολογικών υποδομών ενισχύει την κοινωνική κινητοποίηση και τη συλλογική δράση σε περιβάλλοντα υψηλής κοινωνικής και πολιτικής αβεβαιότητας (Zacharias et al., 2025· Komninos et al., 2023).

Ωστόσο, η μελέτη ανέδειξε και τις εγγενείς αντιφάσεις του ψηφιακού ακτιβισμού. Παρότι τα ψηφιακά μέσα μειώνουν το κόστος συμμετοχής και διευκολύνουν τη μαζική εμπλοκή, ταυτόχρονα ενισχύουν φαινόμενα επιφανειακής συμμετοχής, επιβεβαιωτικής πληροφόρησης και αλγοριθμικής πόλωσης, γεγονός που μπορεί να περιορίσει την ουσιαστική κατανόηση των ζητημάτων και να ενισχύσει απλουστευτικά αφηγήματα (Pariser, 2011· Sunstein, 2018· Vosoughi et al., 2018).

Η ανάλυση των στρατηγικών τομέων της οικονομίας και των επιλεγμένων μελετών περίπτωσης κατέδειξε ότι τα καταναλωτικά μπουϊκοτάζ που σχετίζονται με τη σύγκρουση Ισραήλ–Παλαιστίνης έχουν πολυεπίπεδες συνέπειες για τις επιχειρήσεις. Οι επιπτώσεις δεν περιορίζονται αποκλειστικά στη μείωση πωλήσεων, αλλά εκτείνονται στη φήμη των εταιρειών, στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών, στις επενδυτικές αποφάσεις και στον στρατηγικό επανασχεδιασμό δραστηριοτήτων (King, 2011· Liu et al., 2023).

Ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα αποτελεί το γεγονός ότι οι επιπτώσεις εμφανίζονται εντονότερα σε αγορές με υψηλή κοινωνική και πολιτισμική εγγύτητα προς το παλαιστινιακό ζήτημα, γεγονός που καταδεικνύει τη γεωγραφική ασυμμετρία των συνεπειών του πολιτικού καταναλωτισμού. Παράλληλα, οι περιπτώσεις της Starbucks, της Puma, της Nike, της Unilever και της Nestlé ανέδειξαν ότι η στοχευμένη, μακρόχρονη και οργανωμένη πίεση μπορεί να οδηγήσει ακόμη και σε αλλαγές εταιρικής πολιτικής, επιβεβαιώνοντας την ικανότητα των καταναλωτών να επηρεάζουν επιχειρηματικές στρατηγικές.

Αντίστοιχα, οι περιπτώσεις της Disney, του Spotify και της Eurovision ανέδειξαν ότι ο πολιτικός καταναλωτισμός επεκτείνεται πλέον και στον χώρο της πολιτιστικής παραγωγής. Η κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων και η συμμετοχή σε πολιτιστικούς θεσμούς μετατρέπονται σε πεδίο πολιτικής διαπραγμάτευσης, όπου η ουδετερότητα των οργανισμών αμφισβητείται και συχνά εκλαμβάνεται ως σιωπηρή πολιτική στάση.

Σε θεωρητικό επίπεδο, η παρούσα εργασία ενισχύει τη σύγχρονη προσέγγιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως κοινωνικά και πολιτικά ενσωματωμένης πρακτικής, επιβεβαιώνοντας τις θέσεις της Consumer Culture Theory σχετικά με τον συμβολικό και πολιτισμικό χαρακτήρα της κατανάλωσης (Arnould & Thompson, 2005).

Παράλληλα, αναδεικνύεται η σημασία της διασύνδεσης της έρευνας για τον πολιτικό καταναλωτισμό με τα πεδία της ψηφιακής επικοινωνίας, της κοινωνικής καινοτομίας και των έξυπνων τεχνολογιών. Η δυνατότητα χρήσης ψηφιακών υποδομών για την ενίσχυση συλλογικών δράσεων καθιστά αναγκαία τη διεπιστημονική προσέγγιση του φαινομένου, συνδέοντας το μάρκετινγκ, τη διοίκηση, την επικοινωνία και τις τεχνολογικές σπουδές.

Σε πρακτικό επίπεδο, τα ευρήματα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διεθνείς αγορές. Η ανάγκη διαχείρισης της φήμης, της επικοινωνίας και των σχέσεων με κοινωνικά ευαίσθητοποιημένους καταναλωτές καθιστά αναγκαία την ενσωμάτωση των ζητημάτων ανθρωπίνων δικαιωμάτων και κοινωνικής ευθύνης στη στρατηγική των οργανισμών.

### **Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Με βάση τα παραπάνω, προκύπτουν σημαντικές κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα. Αρχικά, κρίνεται ιδιαίτερα χρήσιμη η διεξαγωγή ποιοτικής εμπειρικής έρευνας στην ελληνική κοινωνία, μέσω συνεντεύξεων ή ομάδων εστίασης, ώστε να καταγραφούν σε βάθος οι αντιλήψεις, τα συναισθήματα και οι ηθικές συγκρούσεις που βιώνουν οι καταναλωτές απέναντι στα μπουϊκοτάζ που σχετίζονται με τον πόλεμο Ισραήλ–Παλαιστίνης.

Επιπλέον, μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν συστηματικά θεωρητικά μοντέλα, όπως η Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς, για να αναλυθούν συγκριτικά οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή σε μοϊκοτάζ σε διαφορετικά κοινωνικά και πολιτισμικά περιβάλλοντα.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει, επίσης, η περαιτέρω διερεύνηση του ρόλου των ψηφιακών και «έξυπνων» τεχνολογιών στη διαμόρφωση της κοινωνικής κινητοποίησης, ιδίως σε συνδυασμό με εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης, αλγοριθμικής προώθησης περιεχομένου και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν πώς τα τεχνολογικά συστήματα ενισχύουν ή περιορίζουν τη συλλογική δράση και τη δημόσια συζήτηση.

Τέλος, προτείνεται η ανάπτυξη συγκριτικών μελετών μεταξύ διαφορετικών γεωπολιτικών κρίσεων, ώστε να διερευνηθεί κατά πόσο τα μοτίβα πολιτικού καταναλωτισμού που παρατηρούνται στην περίπτωση του πολέμου Ισραήλ–Παλαιστίνης εμφανίζονται και σε άλλες διεθνείς συγκρούσεις ή ανθρωπιστικές κρίσεις.

Η παρούσα εργασία αναδεικνύει ότι το καταναλωτικό μοϊκοτάζ συνιστά πλέον έναν από τους βασικούς μηχανισμούς πολιτικής έκφρασης των πολιτών στο ψηφιακό περιβάλλον και αποτελεί κρίσιμο πεδίο μελέτης για το σύγχρονο μάρκετινγκ, τη διοίκηση επιχειρήσεων και τις κοινωνικές επιστήμες.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Arnould, E.J. and Thompson, C.J. (2005) ‘Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research’, *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868–882.

Barnett, C., Clarke, N., Cloke, P. and Malpass, A. (2005) ‘Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption’, *Antipode*, 37(1), pp. 23–45.

Barghouti, O. (2011) *Boycott, Divestment, Sanctions: The Global Struggle for Palestinian Rights*. Chicago: Haymarket Books.

Barlow, M. (2015) *Blueprint for a Revolution: How We Can Change the World or at Least the Worst Parts of It*. New York: Spiegel & Grau.

Balsiger, P. (2010) ‘Making political consumers: The tactical action repertoire of a campaign for clean clothes’, *Social Movement Studies*, 9(3), pp. 311–329.

BDS Movement (2024) *What is BDS?* Available at: <https://bdsmovement.net> (Accessed: 18 January 2026).

BDS National Committee (2005) *Palestinian civil society call for BDS*. Available at: <https://bdsmovement.net/call> (Accessed: 18 January 2026).

Belk, R.W., Ger, G. and Askegaard, S. (2003) ‘The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion’, *Journal of Consumer Research*, 30(3), pp. 326–351.

Bennett, W.L. (1998) ‘The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics’, *PS: Political Science & Politics*, 31(4), pp. 740–761.

Bennett, W.L., Segerberg, A. and Walker, S. (2014) ‘Organization in the crowd: Peer production in large-scale networked protests’, *Information, Communication & Society*, 17(2), pp. 232–260.

Bimber, B. (2020) ‘Digital media and participation’, *Social Science Computer Review*, 38(1), pp. 3–7.

Bray, J., Johns, N. and Kilburn, D. (2011) ‘An exploratory study into the factors impeding ethical consumption’, *Journal of Business Ethics*, 98(4), pp. 597–608.

Carrington, M.J., Neville, B.A. and Whitwell, G.J. (2010) ‘Why ethical consumers don’t walk their talk’, *Journal of Business Ethics*, 97(1), pp. 139–158.

- Carrington, M.J., Neville, B.A. and Whitwell, G.J. (2014) 'Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behaviour gap', *Journal of Business Ethics*, 122(2), pp. 275–294.
- Carroll, A.B. (1999) 'Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct', *Business & Society*, 38(3), pp. 268–295.
- Castells, M. (2012) *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- Castells, M. (2015) *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. 2nd edn. Cambridge: Polity Press.
- Cayley, D. (2021) 'BDS, free speech and the limits of protest', *Journal of Political Ideologies*, 26(3), pp. 245–262.
- Crane, A. (2001) 'Unpacking the ethical product', *Journal of Business Ethics*, 30(4), pp. 361–373.
- Fournier, S. (1998) 'Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research', *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 343–373.
- Freelon, D., McIlwain, C. and Clark, M. (2020) 'Beyond the hashtags: #Ferguson, #BlackLivesMatter, and the online struggle for offline justice', *American Behavioral Scientist*, 64(1), pp. 3–29.
- Friedman, M. (1985) 'Consumer boycotts in the United States, 1970–1980', *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), pp. 96–117.
- Friedman, M. (1996) 'A positive approach to organized consumer action', *Journal of Consumer Policy*, 19(4), pp. 439–451.
- Friedman, M. (1999) *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*. London: Routledge.
- Fuchs, C. (2014) *Social Media: A Critical Introduction*. London: SAGE.
- Georgiou, M., Daskou, S., Anastasiou, A. and Siakalli, M. (2023) 'The effects of the theory of planned behaviour on the switching propensity of retail banking customers at different critical switching incidents', *International Journal of Bank Marketing*, 41(7), pp. 1872–1898.
- Georgiou, M., Daskou, S., Siakalli, M. and Anastasiou, A. (2024) 'An explanatory study of predictive factors of customer retention with Cypriot retail banks', *International Journal of Economics and Business Research*, 27(1), pp. 127–150.

- Harp, D., Loke, J. and Bachmann, I. (2017) 'The boycott as a symbolic form of political participation: Cultural responses to the Israeli–Palestinian conflict', *Media, Culture & Society*, 39(6), pp. 873–890.
- Hitchcock, A. (2016) 'Clicktivism and consumer boycotts in the digital age', *Journal of Consumer Culture*, 16(2), pp. 389–406.
- Hoffmann, S. (2011) 'Responsible consumerism: A systematic review of the literature', *International Journal of Consumer Studies*, 35(4), pp. 409–419.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982) 'The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun', *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132–140.
- Human Rights Watch (2022) *A Threshold Crossed: Israeli Authorities and the Crimes of Apartheid and Persecution*. New York: Human Rights Watch.
- John, A. and Klein, J.G. (2003) 'The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice', *Management Science*, 49(9), pp. 1196–1209.
- Johnston, J. (2022) *Food justice and digital activism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Johnston, J. and Baumann, S. (2007) 'Democracy versus distinction: A study of omnivorousness in gourmet food writing', *American Journal of Sociology*, 113(1), pp. 165–204.
- Khalidi, R. (2014) *Brokers of Deceit: How the US Has Undermined Peace in the Middle East*. Boston: Beacon Press.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011) 'Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media', *Business Horizons*, 54(3), pp. 241–251.
- King, B.G. (2011) 'The tactical disruption of social movements', *Social Problems*, 58(4), pp. 491–517.
- Klein, J.G., Smith, N.C. and John, A. (2004) 'Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation', *Journal of Marketing*, 68(3), pp. 92–109.
- Komninos, D., Dermatis, Z., Papageorgiou, C. and Anastasiou, A. (2023) 'The journey from e-government to digital transformation: The case of public services in Greece', in *Proceedings of the International Conference on Business & Economics of the Hellenic Open University 2023*.
- Lim, M. (2021) 'Cancel culture and digital activism', *Media, Culture & Society*, 43(5), pp. 813–829.

- Liu, T., Wang, J. and Li, X. (2023) 'Consumer boycotts and corporate strategic responses', *Journal of Business Research*, 154, 113308.
- Low, W. and Davenport, E. (2007) 'To boldly go... Exploring ethical spaces to re-politicise ethical consumption and fair trade', *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), pp. 336–348.
- Luo, X. and Bhattacharya, C.B. (2006) 'Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value', *Journal of Marketing*, 70(4), pp. 1–18.
- Micheletti, M., Follesdal, A. and Stolle, D. (2004) *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Mohr, L.A., Webb, D.J. and Harris, K.E. (2001) 'Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior', *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), pp. 45–72.
- Neilson, L.A. (2010) 'Boycott or buycott? Understanding political consumerism', *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), pp. 214–227.
- Nurfaedah, A., Rahman, F. and Putri, D. (2025) 'Digital boycotts and political consumerism', *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), pp. 45–60.
- O'Donnell, M. (2015) *The origins of the boycott and Irish land agitation*. Dublin: Four Courts Press.
- Oxford English Dictionary (2023) *Boycott*. Oxford: Oxford University Press.
- Pariser, E. (2011) *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin.
- Pelozo, J. and Shang, J. (2011) 'How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders?', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), pp. 117–135.
- Sabir, R. (2023) 'Criminalising solidarity: The legal and political repression of the BDS movement', *Race & Class*, 65(1), pp. 34–50.
- Schouten, J.W. and McAlexander, J.H. (1995) 'Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers', *Journal of Consumer Research*, 22(1), pp. 43–61.
- Sen, S. and Bhattacharya, C.B. (2001) 'Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility', *Journal of Marketing Research*, 38(2), pp. 225–243.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z. and Morwitz, V. (2001) 'Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts', *Journal of Consumer Research*, 28(3), pp. 399–417.

Shaw, D., Newholm, T. and Dickinson, R. (2005) 'Consumption as voting: An exploration of consumer empowerment', *European Journal of Marketing*, 39(5/6), pp. 432–456.

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M.K. (2016) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 6th edn. Harlow: Pearson.

Stolle, D. and Micheletti, M. (2013) *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sunstein, C.R. (2018) *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press.

Theocharis, Y., Lowe, W., van Deth, J.W. and García-Albacete, G. (2015) 'Using Twitter to mobilize protest action: Online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements', *Information, Communication & Society*, 18(2), pp. 202–220.

Tufekci, Z. (2017) *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. New Haven: Yale University Press.

Tutu, D. (2009) *No Future Without Forgiveness*. London: Rider.

Vosoughi, S., Roy, D. and Aral, S. (2018) 'The spread of true and false news online', *Science*, 359(6380), pp. 1146–1151.

Willis, M.M. and Schor, J.B. (2012) 'Does changing a light bulb lead to changing the world? Political action and the conscious consumer', *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), pp. 160–190.

Yang, G. (2016) 'Narrative agency in hashtag activism: The case of #BlackLivesMatter', *Media and Communication*, 4(4), pp. 13–17.

Zacharias, D., Dimitrios, K. and Athanasios, A. (2025) 'Using smart technologies', in *Smart Technologies for Sustainable Development Goals: Good Health & Wellbeing*. IGI Global.

## Ηλεκτρονικές & Δημοσιογραφικές Πηγές

Al Jazeera (2023) *Why Chevron is facing boycott calls over Israel gas fields*. Available at: <https://www.aljazeera.com> (Accessed: 19 January 2026).

Al Jazeera (2025) *Eurovision controversy and Israel's participation*. Available at: <https://www.aljazeera.com> (Accessed: 21 January 2026).

Amnesty International (2023) *Israel's apartheid against Palestinians: Cruel system of domination and crime against humanity*. London: Amnesty International.

Anadolu Agency (2025) *Global brands face boycotts over Gaza war*. Available at: <https://www.aa.com.tr> (Accessed: 20 January 2026).

BBC News (2024) *Starbucks faces boycott calls over Gaza war*. Available at: <https://www.bbc.com> (Accessed: 21 January 2026).

BDS Movement (2023) *Boycott Puma campaign*. Available at: <https://bdsmovement.net> (Accessed: 21 January 2026).

Boycott Spotify Initiative (2025) *No Music for Genocide campaign*. Available at: <https://www.nomusicforgenocide.org> (Accessed: 21 January 2026).

City Signalive (2025) *Massive Attack remove music from Spotify over Gaza war controversy*. Available at: <https://www.signalive.com> (Accessed: 21 January 2026).

CNBC (2024) *Starbucks faces pressure and layoffs amid Middle East boycotts*. Available at: <https://www.cnn.com> (Accessed: 21 January 2026).

Daily Sabah (2025) *Boycott Puma campaign gains momentum amid Gaza war*. Available at: <https://www.dailysabah.com> (Accessed: 21 January 2026).

Disney Corporate Statement (2025) *Company statement on political neutrality and global conflicts*. Available at: <https://thewaltdisneycompany.com> (Accessed: 21 January 2026).

Edelman (2024) *Edelman Trust Barometer 2024*. Available at: <https://www.edelman.com/trust/2024> (Accessed: 18 January 2026).

Euronews (2025) *Artists pull music from Spotify amid Gaza war backlash*. Available at: <https://www.euronews.com> (Accessed: 21 January 2026).

Euronews (2025) *At least four countries boycott Eurovision 2026 after EBU confirms Israel's participation*. Available at: <https://www.euronews.com> (Accessed: 21 January 2026).

Eurovisionfun (2026) *Greek artist withdraws from national selection citing political reasons*. Available at: <https://eurovisionfun.com> (Accessed: 22 January 2026).

Exostis (2025) *No Music for Genocide: Musicians withdraw content from streaming platforms*. Available at: <https://www.exostis.gr> (Accessed: 21 January 2026).

Gov.il (2025) *Official Israeli responses to cultural boycott initiatives*. Available at: <https://www.gov.il> (Accessed: 21 January 2026).

Henderson, R. (2023) *ESG investing and geopolitical risk*. Harvard Business Review. Available at: <https://hbr.org> (Accessed: 18 January 2026).

Human Rights Watch (2022) *A Threshold Crossed: Israeli Authorities and the Crimes of Apartheid and Persecution*. New York: Human Rights Watch.

Kollewe, J. (2025) *Starbucks UK hit by losses amid cost pressures and boycott calls*. The Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com> (Accessed: 21 January 2026).

Kosmodromio (2025) *Massive Attack and other artists leave Spotify over defence-tech investments*. Available at: <https://www.kosmodromio.gr> (Accessed: 21 January 2026).

Lifo (2024) *Disney+ loses subscribers amid restructuring and content changes*. Available at: <https://www.lifo.gr> (Accessed: 21 January 2026).

Lifo (2025) *Massive Attack remove their catalogue from Spotify*. Available at: <https://www.lifo.gr> (Accessed: 21 January 2026).

MarketScreener (2025) *Puma sales decline amid boycott pressure*. Available at: <https://www.marketscreener.com> (Accessed: 21 January 2026).

Middle East Monitor (2024) *Consumer boycotts surge in Muslim countries over Gaza war*. Available at: <https://www.middleeastmonitor.com> (Accessed: 19 January 2026).

News247 (2025) *Disney ad sparks debate over Palestinian symbolism*. Available at: <https://www.news247.gr> (Accessed: 21 January 2026).

Palestine Solidarity Campaign (2024) *Boycott Puma campaign briefing*. Available at: <https://palestinecampaign.org> (Accessed: 21 January 2026).

Protothema (2026) *Greek singer withdraws from Eurovision national final*. Available at: <https://www.protothema.gr> (Accessed: 22 January 2026).

Reuters (2025a) *Nike profit plunges amid weak demand and boycott pressure*. Reuters, 28 June. Available at: <https://www.reuters.com> (Accessed: 20 January 2026).

Reuters (2025b) *Nike annual profit drops amid global slowdown*. Reuters. Available at: <https://www.reuters.com> (Accessed: 20 January 2026).

Reuters (2025c) *Unilever distances itself from Ben & Jerry's Gaza statement*. Reuters. Available at: <https://www.reuters.com> (Accessed: 20 January 2026).

Reuters (2025d) *Unilever Indonesia hit by consumer boycotts*. Reuters, 14 July. Available at: <https://www.reuters.com> (Accessed: 20 January 2026).

Reuters (2025e) *Nestlé profit falls as Middle East boycotts weigh on sales*. Reuters, 25 August. Available at: <https://www.reuters.com> (Accessed: 20 January 2026).

Snopes (2023) *Did Starbucks lose \$12 billion because of Israel-related boycotts?* Available at: <https://www.snopes.com> (Accessed: 21 January 2026).

Tasnim News Agency (2024) *Alshaya Group cuts jobs amid boycott of Western brands.* Available at: <https://www.tasnimnews.com> (Accessed: 21 January 2026).

Time Magazine (2024) *Why global brands are facing boycotts over the Gaza war.* Available at: <https://time.com> (Accessed: 21 January 2026).

Times of Israel (2023) *Starbucks sues union over pro-Palestinian post.* Available at: <https://www.timesofisrael.com> (Accessed: 21 January 2026).

UN Human Rights Council (2020) *Database of all business enterprises involved in activities related to Israeli settlements.* Geneva: United Nations.

Wikipedia (2025) *No Music for Genocide.* Available at: <https://en.wikipedia.org> (Accessed: 21 January 2026).