

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς και των παραγόντων που την επηρεάζουν, στα νοικοκυριά του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, για τα προϊόντα δικαίου εμπορίου.

Αδαμαντίδης Δημήτρης- Ιωάννου Μιχάλης

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: κα. Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια εφαρμογών

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....5

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....11

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....12

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....13

ΣΚΟΠΟΣ.....14

1 ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

1.1 Ερέθισμα.....
15

1.2 Πρόβλημα διοίκησης
μάρκετινγκ.....15

1.3 Πρόβλημα έρευνας
μάρκετινγκ.....16

1.4 Διατύπωση
θέματος.....16

1.5 Γενικός
στόχος.....16

1.6 Ειδικοί
στόχοι.....17

1.6.1 *Ειδικοί στόχοι δευτερογενούς
έρευνας.....17*

1.6.2 *Ειδικοί στόχοι πρωτογενούς
έρευνας.....17*

2 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ

2.1 Το δίκαιο
εμπόριο.....19

2.1.1	Η ιστορία του δικαίου και αλληλέγγυου εμπορίου.....	19
2.1.2	Τα οφέλη του.....	21
2.1.3	Στόχοι.....	23
2.2	Το δίκαιο εμπόριο στην Ελλάδα.....	25
2.2.1	Η Fair Trade Hellas.....	25
2.2.2	Πως μπορεί μια επιχείρηση να εντάξει προϊόντα δικαίου εμπορίου.....	26
2.2.3	Μη κυβερνητικές οργανώσεις δικαίου εμπορίου.....	29
2.3	Το δίκαιο εμπόριο στον κόσμο.....	34
2.3.1	Το δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη.....	34
2.3.2	Το δίκαιο εμπόριο σε αριθμούς στην Αμερική.....	37
2.4	Το δίκαιο εμπόριο εισβάλλει σε μεγάλες εταιρίες.....	40
2.4.1	Η εταιρία Starbucks.....	41
2.4.2	Το οικονομικό μοντέλο που ακολουθούν τα Starbucks.....	41
2.4.3	Η εταιρία Nestle.....	42

2.5	Τα περιβαλλοντικά ωφέλει και η ποιότητα του δικαίου εμπορικού καφέ	
2.5.1	Το σύστημα δικαίου εμπορίου στο Μεξικό και τα οφέλη του.....	44
2.5.2	Η ποιότητα του δικαίου εμπορικού καφέ σαν κριτήριο.....	45
2.6	Η εταιρία Vivartia και τα καταστήματα Flocafe.....	48
2.6.1	Τα καταστήματα Flocafe.....	48
2.6.2	Ο όμιλος Vivartia.....	51
2.6.3	Τα οικονομικά στοιχεία του Κλάδου Υπηρεσιών Εστίασης και Ψυχαγωγίας της VIVARTIA.....	53
3	ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
3.1	Εργαλείο δημοσκοπήσης.....	57
3.2	Πίνακες μονής εισόδου.....	60
3.3	Πίνακες διπλής εισόδου.....	134
3.4	Συστήματα ελέγχου.....	151
3.5	Συμπεράσματα.....	155
3.6	Προτάσεις προς τους φορείς.....	158
3.7	Περιορισμοί της έρευνας.....	160
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	161
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	165

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.3.1 Το δίκαιο εμπόριο σε αριθμούς στον παγκόσμιο χάρτη ...	35
Πίνακας 3.2.1 α. Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο εμπόριο και τα προϊόντα του	60
Πίνακας 3.2.1β. Δεν έχω ακουστά τον όρο Δικαίου εμπορίου.....	60
Πίνακας 3.2.1γ. Έχω δει προϊόντα Δικαίου εμπορίου.....	61
Πίνακας 3.2.1δ. Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου εμπορίου στη Διαγώνιο.....	61
Πίνακας 3.2.1ε Έχω επισκεφθεί το κατάστημα Δικαίου εμπορίου στη Διαγώνιο.....	62
Πίνακας 3.2.1στ Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου εμπορίου...	62
Πίνακας 3.2.2 α Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από το καφέ.....	63
Πίνακας 3.2.2 β Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τη ζάχαρη.....	64
Πίνακας 3.2.2 γ Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα όσπρια.....	64
Πίνακας 3.2.2 δ Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από το ρύζι.....	65
Πίνακας 3.2.2 ε Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα ζυμαρικά.....	65
Πίνακας 3.2.2 στ Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα αλκοολούχα ποτά.....	66
Πίνακας 3.2.2 ζ Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τους Χυμούς Φρούτων.....	66
Πίνακας 3.2.2 η Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τις σοκολάτες- σνάκς.....	67
Πίνακας 3.2.2 θ Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα κοσμήματα.....	68
Πίνακας 3.2.2 ι Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα χαρτικά- είδη γραφείου.....	68
Πίνακας 3.2.2 κ Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τους	

Χυμούς Φρούτων.....	69
Πίνακας 3.2.2 λ Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα καλάθια.....	69
Πίνακας 3.2.2 μ Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα ρούχα.....	70
Πίνακας 3.2.2 ν Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα καλλυντικά.....	70
Πίνακας 3.2.2 ξ Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα διακοσμητικά.....	71
Πίνακας 3.2.3 α Έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα δικαίου εμπορίου από Super market.....	72
Πίνακας 3.2.3 β Έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα δικαίου εμπορίου από το altomercato στη Διαγώνιο.....	72
Πίνακας 3.2.3 γ Έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα δικαίου εμπορίου από άλλο και ποιο.....	73
Πίνακας 3.2.4 α Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε στο μέλλον καφέ.....	74
Πίνακας 3.2.4 β Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε στο μέλλον ζάχαρη.....	75
Πίνακας 3.2.4 γ Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε στο μέλλον όσπρια.....	76
Πίνακας 3.2.4 δ Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε στο μέλλον ρύζι.....	77
Πίνακας 3.2.4 ε Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε στο μέλλον ζυμαρικά.....	78
Πίνακας 3.2.4 ζ Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε στο μέλλον αλκοολούχα ποτά.....	79
Πίνακας 3.2.4 στ Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε στο μέλλον χυμούς φρούτων.....	80
Πίνακας 3.2.4 η Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε στο μέλλον Σοκολάτες-Σνάκς.....	81
Πίνακας 3.2.4 θ Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε στο μέλλον κοσμήματα....	82
Πίνακας 3.2.4 ι Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε στο μέλλον Χαρτικά- Έιδη γραφείου.....	83
Πίνακας 3.2.4 κ Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε στο μέλλον Παιχνίδια.....	84
Πίνακας 3.2.4 λ Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε στο μέλλον καλάθια.....	85
Πίνακας 3.2.4 μ Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε στο μέλλον ρούχα.....	86

Πίνακας 3.2.4 ν Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε στο μέλλον καλλυντικά....	87
Πίνακας 3.2.4 ξ Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε στο μέλλον διακοσμητικά.	88
Πίνακας 3.2.5 D01 Είμαι υπέρ ενός δικτύου Δικαίου Εμπορίου που μπορεί να εξασφαλίζει μια κατώτατη τιμή για κάθε προϊόν των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών.....	89
Πίνακας 3.2.5 D02 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει με τη δράση του στην εξισορρόπηση της ανισότητας που επικρατεί στο ελεύθερο, διεθνές εμπόριο.....	90
Πίνακας 3.2.5 D03 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς του τρίτου κόσμου να πουλούν την παραγωγή τους και να βγάζουν ένα επαρκές εισόδημα.....	91
Πίνακας 3.2.5 D04 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.....	92
Πίνακας 3.2.5 D05 Το πρόβλημα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου όπως το δίκαιο εμπόριο.....	93
Πίνακας 3.2.5 D06 Ο κάθε άνθρωπος δικαιούται αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης, καθώς και περίθαλψη, μόρφωση, ασφάλεια και δημοκρατία.....	94
Πίνακας 3.2.5 D07 Τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα των λαών του τρίτου κόσμου πρέπει να προστατεύονται.....	95
Πίνακας 3.2.5 D08 Το δίκαιο εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων των λαών του τρίτου κόσμου.....	96
Πίνακας 3.2.5 D09 Το Δίκαιο εμπόριο θα βοηθήσει προοπτικά και στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση, περίθαλψη και κοινωνική πρόνοια στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες.....	97
Πίνακας 3.2.5 D10 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας.....	98
Πίνακας 3.2.5 D11 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην	

τοπική κοινωνία.....	99
Πίνακας 3.2.5 D12 Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του τρίτου κόσμου.....	100
Πίνακας 3.2.5 D13 Δεν νομίζω τα προϊόντα του δικαίου εμπορίου είναι εφάμιλλα ποιοτικά με τα κανονικά προϊόντα.....	101
Πίνακας 3.2.5 D14 Με την αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου οι καταναλωτές ταυτόχρονα ενημερώνονται και εκπαιδεύονται στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά.....	102
Πίνακας 3.2.5 D15 Οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτα άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα.....	103
Πίνακας 3.2.5 D16 Πιστεύω ότι η διαφήμιση των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου θα διακρίνεται από εντιμότητα.....	104
Πίνακας 3.2.5 D17 Θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα δικαίου εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα.....	105
Πίνακας 3.2.5 D18 Το δίκαιο εμπόριο θα απόκτηση καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ.....	106
Πίνακας 3.2.5 D19 Το δίκαιο εμπόριο εκτός των άλλων, συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στην βιώσιμη ανάπτυξη.....	107
Πίνακας 3.2.5 D20 Δεν είναι δική μου προσωπική ευθύνη η βοήθεια των υπανάπτυκτων χωρών.....	108
Πίνακας 3.2.5 D21 Είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι.....	109
Πίνακας 3.2.5 D22 Δεν νομίζω ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του τρίτου κόσμου εάν εγώ αγοράζω προϊόντα δικαίου εμπορίου.....	110
Πίνακας 3.2.5 D23 Προτιμώντας τα προϊόντα δικαίου εμπορίου βλέπω τα ελληνικά προϊόντα.....	111

Πίνακας 3.2.5 D24 Με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.....	112
Πίνακας 3.2.6 U01 Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στην ζωή.....	113
Πίνακας 3.2.6 U02 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμα και αν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους.....	114
Πίνακας 3.2.6 U03 Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή...	115
Πίνακας 3.2.6 U04 Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προωθηθεί η ειρήνη.....	116
Πίνακας 3.2.6 U05 Πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους.....	117
Πίνακας 3.2.6 U06 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση.....	118
Πίνακας 3.2.6 P01 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι πλούσιος/ά. Θέλει να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα.....	119
Πίνακας 3.2.6 P02 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους. Θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λέει.....	120
Πίνακας 3.2.6 P03 Θέλει πάντα να είναι αυτός/ή που παίρνει τις αποφάσεις. Του/ης αρέσει να είναι αρχηγός.....	121
Πίνακας 3.2.6 C01 Δουλεύει σκληρά για τους σκοπούς μιας ομάδας ακόμη και αν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση.....	122
Πίνακας 3.2.6 C02 Συμμετέχει ως συνεργάτης σε ομαδικές Δραστηριότητες.....	123

Πίνακας 3.2.6 C03 Πρόθυμα βοηθάει όσους έχουν ανάγκη βοήθειας.....	124
Πίνακας 3.2.6 C04 Πράττει αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους ανθρώπους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο.....	125
Πίνακας 3.2.6 I01 Είναι μοναδικός/ή, διαφορετικός/ή από τους άλλους από πολλές πλευρές.....	126
Πίνακας 3.2.6 I02 Είναι ανταγωνιστικός/ή με τους άλλους.....	127
Πίνακας 3.2.6 I03 Εργάζεται ανεξάρτητα με τους άλλους.....	128
Πίνακας 3.2.7 α Φύλο.....	129
Πίνακας 3.2.7 β Ηλικία.....	130
Πίνακας 3.2.7 γ Εκπαίδευση.....	131
Πίνακας 3.2.7 δ Εισόδημα	132
Πίνακας 3.2.7 ε Επάγγελμα.....	133
Πίνακας 3.3.α Μέσος όρος οικουμενικότητας, στάσεων, δύναμης, συλλογικότητας, ατομισμού.....	134
Πίνακας 3.3.β Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε καφέ/ ηλικία.....	136
Πίνακας 3.3.γ Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε καφέ/ επίπεδο Εκπαίδευσης.....	139
Πίνακας 3.3.δ Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε καφέ/ ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.....	141
Πίνακας 3.3.ε Έχω ακουστά τον όρο Δίκαιο εμπόριο/ ηλικία.....	143
Πίνακας 3.3.ζ Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καφέ/ οικουμενικότητα.....	144
Πίνακας 3.3.στ Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε στο μέλλον καφέ/ δύναμη.....	146
Πίνακας 3.3.η Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε στο μέλλον καφέ/ στάσεις.....	147

Πίνακας 3.3.ι Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε στο μέλλον καφέ/ συλλογικότητα	148
Πίνακας 3.3.κ Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε στο μέλλον καφέ/ ατομισμός.....	149
Πίνακας 3.4.1 Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε στο μέλλον καφέ test Anova.....	151
Πίνακας 3.4.2 Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε στο μέλλον καφέ test Anova.....	153
Πίνακας 3.4.3 Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε στο μέλλον καφέ test Anova.....	154

Περίληψη

Η εργασία αυτή, έχει ως θέμα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα δικαίου εμπορίου, αλλά και την πιθανή επίδραση της αγοραστικής συμπεριφοράς αυτών απέναντι στα συγκεκριμένα αγαθά. Διερευνάται τα δημογραφικά, ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, οι στάσεις των καταναλωτών καθώς επίσης η πιθανή επίδραση που μπορεί να έχουν στην αγοραστική συμπεριφορά και η γνώση τους για αυτά τα προϊόντα. Η εργασία είναι χωρισμένη σε τέσσερα βασικά μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει την εισαγωγή, τον σκοπό, το ερέθισμα και τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε. Στο δεύτερο μέρος παραθέτουμε τη δευτερογενή έρευνα μέσα από επιστημονικά άρθρα, περιοδικό τύπο, βιβλία και παλαιότερες έρευνες. Το τρίτο μέρος περιλαμβάνει τη πρωτογενή έρευνα και αναλύει τον τρόπο συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων που έλαβε χώρα με την μέθοδο δειγματοληψίας κατά περιοχές σε ένα στάδιο, με τη μορφή δημοσκοπήσης με δομημένο ερωτηματολόγιο, σε συγκεκριμένη γεωγραφική έκταση με συγκεκριμένη μονάδα πληθυσμού σύμφωνα με τις αρχές της έρευνας μάρκετινγκ. Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα σε πίνακες μονής και διπλής εισόδου με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Το τέταρτο μέρος περιλαμβάνει τα συμπεράσματά μας και τις προτάσεις όπου βγαίνουν ενδιαφέροντα αποτελέσματα όπως είναι τα υψηλά ποσοστά προθυμίας για αγορά καφέ δικαίου εμπορίου στο μέλλον και η θετική στάση που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα δικαίου εμπορίου και ειδικότερα τον καφέ.

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τις καθηγήτριες μας Dr. Ειρήνη Ι. Τηλικίδου και Αντωνία Δελησταύρου για την πολύτιμη βοήθειά τους στην πραγματοποίηση της πτυχιακής μας εργασίας, την κα. Νάσια Ζορπά Υπεύθυνη Επικοινωνίας της Fair Trade Hellas για την συνεργασία της καθώς επίσης τις οικογένειές μας και τους φίλους μας για την αμέτρητη συμπαράσταση και κατανόηση που δείξανε όλο αυτό το διάστημα.

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία είναι πρωτογενής έρευνα για την συμπεριφορά καταναλωτών στον Δήμο Θεσσαλονίκης. Πρόκειται για πτυχιακή εργασία που σκοπό έχει την διερεύνηση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς προϊόντων δικαίου εμπορίου για λογαριασμό του ομίλου Vivartia και ειδικότερα των καταστημάτων Flocafe. Είναι μια προσπάθεια καταγραφής σε πρώτο στάδιο για το Δίκαιο Εμπόριο(δηλαδή την ιστορία, την εξέλιξή του, της διεθνής πορείας του και κατά πόσο έχει επηρεάσει τις επιχειρήσεις καφέ ανά τον κόσμο). Σε δεύτερο στάδιο πραγματοποιήσαμε μια πρωτογενή έρευνα με την μέθοδο της δειγματοληψίας κατά περιοχές(one stage area sampling) σε νοικοκυριά του Δήμου Θεσσαλονίκης.

Το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την προκαταρκτική φάση όπου περιγράφονται αναλυτικά το ερέθισμα, το πρόβλημα της διοίκησης μάρκετινγκ, το πρόβλημα της έρευνας μάρκετινγκ και η μεθοδολογία συμπεριλαμβανομένων των στόχων. Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφουμε αναλυτικά το Δίκαιο Εμπόριο από άρθρα(επιστημονικά και μη), έρευνες και βιβλιογραφία(κυρίως διεθνή). Το τρίτο κεφάλαιο εξηγεί πλήρως τη μέθοδο συγκέντρωσης πρώτογενών στοιχείων, το ερωτηματολόγιο μας, τα αποτελέσματα (πίνακες μονής εισόδου), τις διασταυρώσεις των μεταβλητών έτσι ώστε να παρέχουμε συμπεράσματα στο πέμπτο πλέον κεφάλαιο όπου αναφέρονται οι προτάσεις προς τον όμιλο Vivartia και όποιον άλλο φορέα(Fair Trade Hellas) που για λογαριασμό αυτών πραγματοποιήσαμε την παρακάτω εργασία.

Σκοπός

Ο όμιλος Vivartia για λογαριασμό των καταστημάτων Flocafe μας ανέθεσε να διεξάγουμε μια έρευνα πεδίου. Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών του Δήμου Θεσσαλονίκης ως προς τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου και ειδικότερα στον καφέ που είναι και το βασικό προϊόν των καταστημάτων Flocafe. Τα

αποτελέσματα έχουν σκοπό να πληροφορήσουν ορθολογικά όχι μόνο τον όμιλο αλλά και όποιον άλλο φορέα ενδιαφέρεται για συμπεριφορές καταναλωτών απέναντι στην ιδέα αλλά και στα προϊόντα του δικαίου εμπορίου.

Κεφάλαιο 1°

Προκαταρκτική φάση

1.1 Ερέθισμα

Η εταιρεία Vivartia και οι άνθρωποι της, παρακολουθώντας τις διεθνείς εξελίξεις στο χώρο του καφέ και των καταστημάτων μαζικής εστίασης, διαπίστωσε ότι όλο και περισσότερες εταιρείες έχουν εισάγει προϊόντα δικαίου εμπορίου στα καταστήματα τους. Στις διεθνείς αλλά και ευρωπαϊκές αγορές υπάρχει η τάση, όπου όλοι οι μάρκετερς στρέφουν την προσοχή τους όλο και περισσότερο στο οικολογικό μάρκετινγκ, στην ποιότητα αλλά και στις καλύτερες συνθήκες διαβίωσης των μη οικονομικά ανεπτυγμένων χωρών.

Γι' αυτό το λόγο η εταιρεία, μας ανέθεσε να ερευνήσουμε την αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών ως προς το δίκαιο εμπόριο θέλοντας να εισάγει καφέδες, σοκολάτες, τσάι δικαίου εμπορίου στον τιμοκατάλογο των καταστημάτων Flocafe, είτε πλήρως είτε μερικώς ανάλογα με τα αποτελέσματα της παρακάτω έρευνας.

1.2 Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ

Έχοντας έρθει σε επαφή με τον μάρκετινγκ μάντζερ της εταιρίας δημιουργήθηκαν αρκετά ερωτήματα για το ποια θα είναι τα απαιτούμενα και καταλληλότερα αποτελέσματα που θα βοηθήσουν ουσιαστικά την εταιρεία. Το βασικότερο πρόβλημα έχει να κάνει με την διάθεση των καταναλωτών να μάθουν και να αγοράσουν προϊόντα δικαίου εμπορίου. Υπάρχουν και άλλα προβλήματα που καλούμαστε να λύσουμε όπως τον τρόπο εισαγωγής προϊόντων, το οικονομικό μέγεθος, τον οικονομικό προϋπολογισμό που χρειάζεται να γίνει για τα επόμενα έτη. Η έρευνα μάρκετινγκ που διεξάγουμε μπορεί να απαντήσει κυρίως στο πρώτο και σημαντικότερο ερώτημα αλλά μπορεί και να βοηθήσει την διοίκηση της εταιρείας και στα επιμέρους ερωτήματα.

1.3 Πρόβλημα της έρευνας μάρκετινγκ

Στο στάδιο αυτό αναφέρουμε τις υπό διερεύνηση μεταβλητές της έρευνάς μας. Όπως προαναφέραμε βασικός σκοπός μας είναι η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτικού κοινού του δήμου Θεσσαλονίκης για αυτό ορίζουμε ως εξαρτημένη μεταβλητή μια μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά στον καφέ δικαίου εμπορίου που είναι και το βασικό προϊόν της εταιρίας μας, και ως ανεξάρτητες μεταβλητές ορίζουμε τη γνώση, τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην ιδέα και την έννοια του δικαίου εμπορίου, τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του υπό διερεύνηση κοινού μας.

1.4 Διατύπωση του θέματος

Η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς και των παραγόντων που την επηρεάζουν, στα νοικοκυριά του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, για τα προϊόντα δικαίου εμπορίου.

1.5 Γενικός στόχος

Η διερεύνηση του βαθμού γνώσης, των στάσεων, των ψυχογραφικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών και της επίδρασης τους στην πρόθεση αγοράς προϊόντων δικαίου εμπορίου και ειδικότερα καφέ, για λογαριασμό της εταιρίας Vivartia.

1.6 Ειδικοί στόχοι

1.6.1 Ειδικοί στόχοι δευτερογενούς έρευνας

- Να διερευνήσουμε τη δράση του δίκαιου εμπορίου στην παγκόσμια αγορά.
- Να διερευνήσουμε τον τρόπο και τη μέθοδο εισαγωγής προϊόντων δίκαιου εμπορίου για λογαριασμό της εταιρίας που μας προσέλαβε.
- Να διερευνήσουμε τα οικονομικά οφέλη που παρέχονται στους συνεταιρισμούς δίκαιου εμπορίου ανά τον κόσμο.
- Να διερευνήσουμε παρόμοιες εταιρίες που εισήγαγαν προϊόντα δίκαιου εμπορίου παγκοσμίως.
- Να διερευνήσουμε αν προσφέρονται ποιοτικά οφέλη από τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου.
- Να διερευνήσουμε μέσω παραδειγμάτων αν το οικολογικό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει πλεονεκτήματα στην εταιρία Vivartia.

1.6.2 Ειδικοί στόχοι πρωτογενούς έρευνας

Στη συνέχεια καταγράφουμε τους ειδικούς στόχους με τη μορφή ερωτημάτων, δηλαδή ως ερευνητικές υποθέσεις.

- Ποιος είναι ο βαθμός γνώσης των ερωτηθέντων για τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου;

Πόσο ικανοποιημένοι έμειναν οι ερωτηθέντες από προηγούμενη αγορά καφέ δίκαιου εμπορίου;

- Πόσοι από τους ερωτηθέντες έχουν την πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα Δικαίου εμπορίου και συγκεκριμένα καφέ;

- Ποιες είναι οι στάσεις των ερωτηθέντων απέναντι στις αρχές, στην ιδέα, στον σκοπό, στα οφέλη και στα δικαιώματα που εξασφαλίζει το Δίκαιο εμπόριο στους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου;
- Σε ποιο βαθμό πιστεύουν οι ερωτηθέντες στην «οικουμενικότητα», δηλαδή στην ισοτιμία των ανθρώπων, στη διαφορετικότητα, στη φροντίδα για το περιβάλλον, στην παγκόσμια ειρήνη, στην προστασία των αδύναμων, και στη μη παρέμβαση των ανθρώπων στη φύση;
- Πόσο σημαντική είναι για τους ερωτηθέντες η αίσθηση της «δύναμης», δηλαδή τα πολλά χρήματα, η αρχηγική θέση και η καθοδήγηση των υπολοίπων;
- Πόσο σημαντική είναι για τους ερωτηθέντες η «συλλογικότητα», δηλαδή η ομαδική δουλειά, η συμμετοχή σε συλλογικές εργασίες, η προθυμία να βοηθάει, χωρίς την προσωπική αναγνώριση;
- Πόσο σημαντικός είναι ο «ατομισμός» για τον κάθε ερωτώμενο, δηλαδή η ανταγωνιστικότητα, η μοναδικότητα και η εργασία ανεξάρτητα από τους άλλους;
- Επηρεάζουν οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο, την μελλοντική πρόθεση για αγορά καφέ δικαίου εμπορίου;
- Επηρεάζουν τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (οικουμενικότητα, δύναμη, ατομισμός, συλλογικότητα), την μελλοντική πρόθεση για αγορά καφέ δικαίου εμπορίου;
- Επηρεάζετε η μελλοντική πρόθεση για αγορά καφέ δικαίου εμπορίου, από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων(ηλικία, επίπεδο μόρφωσης, ετήσιο οικογενειακό εισόδημα);

Κεφάλαιο 2°

Δευτερογενή στοιχεία

2.1 ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι ρίζες του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου μπορούν να αναζητηθούν στο παρελθόν σε εγχειρήματα που ξεκίνησαν από εκκλησίες στη Νότιο Αμερική και στην Ευρώπη στα **τέλη του 1940**. Στόχος τους ήταν να προσφέρουν ανακούφιση σε πρόσφυγες και σε άλλες κοινότητες ανθρώπων χτυπημένες από τη φτώχεια, πουλώντας τις χειροτεχνίες τους στις Βόρειες αγορές. Συγκρινόμενες με τις δομές του συμβατικού εμπορίου, αυτές οι Οργανώσεις Εναλλακτικού Εμπορίου (ATOs) προσέφεραν μεγαλύτερες απολαβές στους παραγωγούς του αναπτυσσόμενου κόσμου μέσω του άμεσου εμπορίου και των δίκαιων τιμών.

Η πιστοποίηση των αγαθών του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου ξεκίνησε στην Ολλανδία το **1988**, σαν απάντηση στην κατακόρυφη πτώση των τιμών στην παγκόσμια αγορά του καφέ. Η υπέρ-δίκαια σφραγίδα ξεκίνησε αργότερα στη Γερμανία. Σήμερα, **19 χώρες** έχουν τις δικές τους πρωτοβουλίες ετικετοποίησης, που λειτουργούν με τα ίδια κριτήρια υπό την αιγίδα του Οργανισμού Ετικετοποίησης δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. FAIRTRADE(2008)

Υπάρχουν πολλοί θρύλοι για την ιστορία του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου.

Κάποιοι λένε ότι οι Αμερικάνοι ήταν οι πρώτοι με τα Δέκα Χιλιάδες Χωριά (πρώην Αυτοβοηθούμενοι Τεχνίτες) που άρχισαν ν' αγοράζουν κεντήματα από το Πουέρτο Ρίκο το 1946, και η SERRV που ξεκίνησε τις συναλλαγές με φτωχές κοινότητες στο Νότο στα τέλη του 1940. Το πρώτο επίσημο κατάστημα "δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου" το οποίο πουλούσε αυτά και διάφορα άλλα είδη άνοιξε το 1958 στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Τα πρώτα ίχνη του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στην Ευρώπη χρονολογούνται από τα τέλη του 1950, όταν η Oxfam UK άρχισε να πουλά στα μαγαζιά της χειροτεχνίες που έφτιαχναν Κινέζοι πρόσφυγες, ενώ το 1964 δημιούργησε τον πρώτο Οργανισμό δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Παράλληλα, πρωτοβουλίες γίνονταν και στην Ολλανδία και το 1967, ιδρύθηκε ο εισαγωγικός οργανισμός Fair Trade Organisatie.

Το ίδιο χρονικό διάστημα, ομάδες του Τρίτου Κόσμου από τη Δανία άρχισαν να πουλάνε ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο με το μήνυμα: "Αγοράζοντας ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο προσφέρετε στους ανθρώπους στις φτωχές χώρες μια θέση στον ήλιο της ευημερίας". Αυτές οι ομάδες συνέχισαν με το να πωλούν χειροτεχνίες από το Νότο, και το 1969 το πρώτο "Κατάστημα του Τρίτου Κόσμου" άρχισε να λειτουργεί. Τα Καταστήματα του Κόσμου (ή καταστήματα δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου όπως αποκαλούνται σε άλλα μέρη του κόσμου) έχουν παίξει κρίσιμο ρόλο στο κίνημα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Όχι μόνο αποτελούν σημεία πώλησης, αλλά είναι πολύ ενεργά στην ενημέρωση και την αφύπνιση συνειδήσεων.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '60 και του '70, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις και κοινωνικά κινούμενα άτομα σε πολλές χώρες της Ασίας, της Αφρικής και της Λατινικής Αμερικής, διέκριναν την ανάγκη για οργανώσεις δίκαιου μάρκετινγκ, οι οποίες θα παρείχαν συμβουλές, βοήθεια και υποστήριξη σε μη προνομιούχους παραγωγούς. Πολλές τέτοιες Νότιες Οργανώσεις δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου ιδρύθηκαν και δημιουργήθηκαν σύνδεσμοι με τις καινούριες οργανώσεις του Βορρά.

Αυτές οι σχέσεις βασίζονταν στον συνεταιρισμό, το διάλογο, τη διαφάνεια και τον σεβασμό. FAIR TRADE (2008)

Ο στόχος ήταν **μεγαλύτερη δικαιοσύνη στο διεθνές εμπόριο.**

Παράλληλα μ' αυτήν την κίνηση πολιτών, οι αναπτυσσόμενες χώρες οργάνωναν διεθνείς πολιτικές συζητήσεις, όπως το δεύτερο συνέδριο του UNCTAD (United Nations Conference On Trade And Development) -Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για το εμπόριο και την ανάπτυξη- που πραγματοποιήθηκε στο Δελχί το 1968, για να μεταδώσουν το μήνυμα "Trade Not Aid" –Εμπόριο, όχι Βοήθεια.

Αυτή η προσέγγιση έδωσε έμφαση στην καθιέρωση δίκαιων εμπορικών σχέσεων με το Νότο, αντί να βλέπει το Βορρά να οικειοποιείται όλα τα οφέλη και να επιστρέφει μόνο ένα μικρό μέρος αυτών των οφελών ως βοήθεια για ανάπτυξη.

Η ανάπτυξη του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου (ή εναλλακτικού εμπορίου όπως ονομαζόταν στις αρχές) από τα τέλη της δεκαετίας του '60 και μετά σχετιζόταν κυρίως με την ανάπτυξη του εμπορίου. Μεγάλωσε ως απάντηση στη φτώχεια και τις καταστροφές στο Νότο και εστίασε στην προώθηση των προϊόντων χειροτεχνίας. Οι ιδρυτές του ήταν συχνά αναπτυξιακές οργανώσεις και μερικές φορές οργανώσεις της εκκλησίας σε ευρωπαϊκές χώρες.

Αυτές οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, δρώντας κυρίως με συνεταίρους οικονομικά και πολιτικά περιθωριοποιημένους, βοήθησαν στην ίδρυση Οργανισμών δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στον αναπτυσσόμενο κόσμο, που οργάνωναν τους παραγωγούς και την παραγωγή, παρείχαν κοινωνικές υπηρεσίες στους παραγωγούς και έκαναν εξαγωγές στο Βορρά. FAIR TRADE (2008)

2.1.2 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ

Τα οφέλη που δημιουργούνται από το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο υλοποιούνται υπό διάφορες μορφές σε διαφορετικά επίπεδα. Υπάρχει ένα φάσμα άμεσων και έμμεσων οφελών για τους παραγωγούς και τους οργανισμούς τους καθώς και για τους καταναλωτές και τους εισαγωγείς.

Οικονομικά οφέλη

Η μακροχρόνια υπόσταση της εμπορικής σχέσης και οι εγγυημένες κατώτερες τιμές οδηγούν στην οικονομική σταθερότητα και ασφάλεια ολόκληρες κοινότητες.

Κοινωνικό και ανθρώπινο αντίκτυπο

Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο προωθεί την αξιοπρέπεια και την ενδυνάμωση σε πολλαπλούς τομείς:

- Οι συνθήκες διαβίωσης καλυτερεύουν. Οι κοινωνική ασφάλεια σημαίνει ότι οι κοινότητες επωφελούνται από τις καλύτερες ευκαιρίες υπό τη μορφή της εκπαίδευσης, της υγείας και της μακροχρόνιας δυνατότητας απασχόλησης, και με όλα αυτά αποκτούν προσδοκίες για μια καλύτερη ζωή.
- Οι δημοκρατικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων ευδοκιμούν. Οι προμηθευτές και οι εισαγωγείς επικοινωνούν σε ίσο επίπεδο.
- Οι εργάτες απολαμβάνουν πολιτική ελευθερία και το δικαίωμα να δημιουργούν ελεύθερα συλλόγους, όπου μπορούν να εκφράζουν τις απόψεις τους και να οργανώνονται για να διεκδικούν τα δικαιώματά τους.
- Οι καταναλωτές έχουν φωνή και μπορούν να συμμετέχουν ενεργά σε ένα κίνημα κοινωνικής δικαιοσύνης κάνοντας γνωστά τα θέματα και επηρεάζοντας τις συνήθειες των άλλων καταναλωτών, καθώς και επηρεάζοντας την πολιτική.

Οικολογικό αντίκτυπο

Η μικρής κλίμακας αγροτική τέχνη συχνά χρησιμοποιεί οργανικές μεθόδους εξ' ορισμού, με αποτέλεσμα άμεσα και μακροχρόνια οφέλη στο περιβάλλον και στις ζωές των αγροτών και των οικογενειών τους.

-Η ύπαρξη τεχνικών μεθόδων παραγωγής μικρής κλίμακας βοηθά στο να σταματήσει η εξάπλωση της αποψίλωση

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

Κακάο/ Παιδική εργασία

Στη Δυτική Αφρική, η οποία παράγει την πλειοψηφία της παγκόσμιας παραγωγής κακάο, υπάρχουν υπερβολικά πολλές περιπτώσεις παιδικής εργασίας. Τα προγράμματα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στη

βιομηχανία κακάο έχουν σκοπό να διασφαλίσουν ότι οι γονείς κερδίζουν αρκετά χρήματα έτσι ώστε να μπορέσουν τα παιδιά τους να σταματήσουν να εργάζονται και να επιστρέψουν στο σχολείο.

Μπανάνες

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

Καφές

Στις φυτείες καφέ (fences) της Λατινικής Αμερικής, οι ιστορίες για εκμετάλλευση είναι διαδεδομένες: αντί-σωματειακές μέθοδοι, ανεπαρκείς μισθοί και πολλές ώρες εργασίας. Οι αρχηγοί των σωματείων έχουν λάβει απειλές για τη ζωή τους. Και πάλι οι εταιρείες δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου διασφαλίζουν αξιοπρεπείς συνθήκες για τους εργάτες τους. FAIR TRADE (2008)

2.1.3 ΣΤΟΧΟΙ

Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο επιδιώκει όχι μόνο την διαμόρφωση δίκαιων τιμών, αλλά και την τήρηση των αρχών των εθνικών αγορών. Οι αρχές αυτές περιλαμβάνουν την πιστή τήρηση των συμφωνιών του ILO (International Labour Organization), οι οποίες αποκλείουν την εργασία παιδιών και σκλάβων, εγγυώνται την εργασία σε ασφαλές περιβάλλον, το δικαίωμα ίδρυσης σωματείων, την πιστή τήρηση του κεφαλαίου των Ηνωμένων Εθνών για τα ανθρώπινα δικαιώματα, καθώς και μία δίκαιη τιμή που θα καλύπτει τουλάχιστον το κόστος παραγωγής και θα διευκολύνει την

κοινωνική ανάπτυξη. Ειδικότερα στον τομέα της γεωργίας, οι συμφωνίες του ILO σχετίζονται με την προστασία και την διατήρηση του περιβάλλοντος.

Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο στοχεύει στις μακροχρόνιες εμπορικές σχέσεις που θα είναι διαφανείς σε όλη τους την ιεραρχία. Σχετικά με τους καταναλωτές, το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο θέλει να εγγυάται υψηλή ποιότητα και αυτό συνήθως επισημαίνεται στον καταναλωτή με μία ετικέτα ή με τη μάρκα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. FAIR TRADE (2008)

Συνολικά οι στόχοι είναι:

- Να βελτιώσει την διαβίωση και την ευημερία των παραγωγών διευκολύνοντας την πρόσβασή τους στην αγορά, ενδυναμώνοντας τους οργανισμούς τους, πληρώνοντας μία καλύτερη τιμή και παρέχοντας διάρκεια στην εμπορική σχέση.
- Να προωθήσει ευκαιρίες ανάπτυξης για μη-προνομιούχους παραγωγούς, ιδίως για τις γυναίκες και τον εντόπιο πληθυσμό και να προστατεύει τα παιδιά από την εκμετάλλευση στην παραγωγική διαδικασία.
- Να ξυπνήσει συνειδήσεις μεταξύ των καταναλωτών για τις αρνητικές συνέπειες που αφορούν στους παραγωγούς του διεθνούς εμπορίου, έτσι ώστε να ασκούν την αγοραστική τους δύναμη θετικά.
- Να αποτελέσει παράδειγμα εμπορικής συνεργασίας μέσω διαλόγου, διαφάνειας και σεβασμού.
- Να πραγματοποιεί εκστρατείες για αλλαγές στους κανόνες και τις μεθόδους του συμβατικού διεθνούς εμπορίου.
- Να προστατεύει τα ανθρώπινα δικαιώματα προωθώντας κοινωνική δικαιοσύνη, ορθές περιβαλλοντικές μεθόδους και οικονομική ασφάλεια. FAIR TRADE (2008)

2.2 Το Δίκαιο Εμπόριο στην Ελλάδα

2.2.1 Η Fair Trade Hellas

Η **Fair Trade Ελλάς** είναι μια Ελληνική Μη Κυβερνητική Οργάνωση, η οποία για πρώτη φορά στην Ελλάδα προωθεί τη φιλοσοφία του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου, μια παγκόσμια εναλλακτική πρόταση απέναντι στο συμβατικό εμπόριο.

Γεννήθηκε στην Αθήνα το καλοκαίρι του 2004 και έχει τη νομική μορφή της Αστικής Μη Κερδοσκοπικής Εταιρίας

Στόχοι της οργάνωσης είναι:

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

Στις 16 Μαρτίου 2006 εγκαινίασε το πρώτο μη κερδοσκοπικό κατάστημα δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στην Ελλάδα, με την υποστήριξη της Ιταλικής Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης CTM.

Στις 26 Σεπτεμβρίου 2007 εγκαινιάστηκε το δεύτερο κατάστημα Altromercato στη Θεσσαλονίκη. Βρίσκεται στην οδό Βύρωνος 6, πλησίον πλατείας Ναυαρίνου. FAIR TRADE (2008)

Το κατάστημα Altromercato στην Αθήνα είχε αριθμό πωλήσεων 207.000 € το 2007, οργανώνεται από 30 εθελοντές και έχει 2 άτομα που πληρώνονται μαζί με το προσωπικό. (Krier, 2007, σελ.77)

2.2.2 Πώς μπορεί μια επιχείρηση να εντάξει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου

Όσον αφορά ένα αμιγώς fair trade κατάστημα πρέπει αρχικά να δημιουργηθεί μια μη κυβερνητική οργάνωση μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα.

Ύστερα να δημιουργηθεί μία ομάδα εθελοντών έτοιμη να στηρίζει τις δράσεις της οργάνωσης και του καταστήματος.

Για την προμήθεια των προϊόντων γίνονται επαφές με κάποιες **Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις** από το εξωτερικό που εκπληρώνουν το σκοπό του δίκαιου εμπορίου ώστε να γίνονται οι προμήθειες από αυτές ή απευθείας με τους παραγωγούς αν έχουμε την οικονομική δυνατότητα να τους επισκεφτούμε εμείς οι ίδιοι για να ελέγξουμε τη fair trade διαδικασία και να πραγματοποιηθούν εισαγωγές όχι ενδοκοινοτικές.

Η Fair Trade Hellas συνεργάζεται με ένα μεγάλο δίκτυο της Ιταλίας το οποίο ονομάζεται CTM Altromercato και είναι μέλος της IFAT - International Fair Trade Association και της EFTA - European Fair Trade Association. Επίσης, προμηθευόμαστε προϊόντα και από άλλες δύο μικρότερες fair trade οργανώσεις την Commercio Alternativo και τη Libero Mondo. Επιπλέον, για την έναρξη του καταστήματος πραγματοποιούνται και άλλες συμβατικές δραστηριότητες όπως η επιλογή χώρου με την όσο το δυνατόν μικρότερη απόδοση ενοικίου για την εγκατάσταση των γραφείων της οργάνωσης και του καταστήματος, προσφορές με όσον το δυνατόν μικρότερο κόστος για τον εξοπλισμό και διάφορα άλλα που αφορούν το εμπορικό κομμάτι. (Ζορμπά,2008,βλ. Παράρτημα, Νο 2, ΣΑΠ Νο 2).

Επίσης όσον αφορά άλλες ανεξάρτητες επιχειρήσεις ή καταστήματα (π.χ. βιολογικά καταστήματα ή σούπερ μάρκετ) που επιθυμούν να φιλοξενήσουν προϊόντα από το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο θα πρέπει να κάνουν τις ίδιες κινήσεις που περιγράψαμε παραπάνω ,αλλά πρώτα απ' όλα να σεβαστούν τα κριτήρια του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου:

Πληρωμή μιας δίκαιης τιμής: Μια δίκαιη τιμή στο περιφερειακό ή τοπικό πλαίσιο είναι αυτή που έχει συμφωνηθεί μέσα από διάλογο και τη συμμετοχή των παραγωγών. Καλύπτει όχι μόνο το κόστος παραγωγής, αλλά και την παραγωγή η οποία προωθεί την κοινωνική δικαιοσύνη και τη διαφύλαξη του περιβάλλοντος.

Παρέχει δίκαιη πληρωμή στους παραγωγούς και λαμβάνει υπόψη την αρχή της ίσης πληρωμής για ίση εργασία από γυναίκες και άνδρες.

Συνθήκες εργασίας: Δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο σημαίνει ασφαλές και υγιές περιβάλλον για τους εργαζόμενους. Η συμμετοχή εφήβων (όταν υφίσταται) να μην επιδρά δυσμενώς στην ευημερία τους, στην ασφάλεια, στις εκπαιδευτικές τους ανάγκες και στην ανάγκη τους για παιχνίδι.

Ισότητα των φύλων και παιδική εργασία: Δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο σημαίνει ότι η εργασία των γυναικών εκτιμάται κατάλληλα και υπάρχει ανταμοιβή. Οι γυναίκες πάντοτε πληρώνονται για τη συνεισφορά τους στην παραγωγική διαδικασία και αποκτούν δύναμη στους συνεταιρισμούς τους. Οι οργανώσεις του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου σέβονται τη Διεθνή Σύμβαση για τα δικαιώματα του παιδιού καθώς και τους νόμους και τους θεσμούς της εκάστοτε κοινωνίας.

Εμπορικές Σχέσεις: Οι οργανισμοί δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου εμπορεύονται αποβλέποντας στην κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική ευημερία των περιθωριοποιημένων μικρών παραγωγών και δεν κερδοσκοπούν εις βάρος τους. Διατηρούν μακράς διάρκειας σχέσεις βασισμένες στην αλληλεγγύη, την εμπιστοσύνη και τον αμοιβαίο σεβασμό, αρχές οι οποίες συντελούν στην προώθηση και ανάπτυξη του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Όποτε είναι δυνατόν, οι παραγωγοί υποβοηθούνται με προκαταβολή χρημάτων ακόμη και πριν την εποχή συγκομιδής ή παραγωγής. Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι τη στιγμή της παραγγελίας των προϊόντων, οι παραγωγοί πληρώνονται το 50% (για να μπορεί να αγοράσει τα απαραίτητα υλικά για την παραγωγή χωρίς να χρεώνεται) και το υπόλοιπο

50% κατά την παράδοση. Αυτό είναι ένα τρομερά σημαντικό οικονομικό κίνητρο για την βιωσιμότητα των μικρών παραγωγών.

Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο αποτελεί μέσο για την ανάπτυξη της ανεξαρτησίας των παραγωγών. Οι σχέσεις μέσω του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου είναι σταθερές, κατά τη διάρκεια τους οι παραγωγοί και οι οργανισμοί προώθησής τους μπορούν να βελτιώσουν τις διοικητικές τους ικανότητες και την πρόσβασή τους σε νέες αγορές.

Το περιβάλλον: Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο ενθαρρύνει ενεργά τις βέλτιστες περιβαλλοντικές πρακτικές και την εφαρμογή υπεύθυνων μεθόδων παραγωγής. FAIR TRADE (2008)

Στη συνέχεια αυτά τα καταστήματα θα πρέπει να πωλούν τα προϊόντα fair trade σε τιμές δίκαιες προς όλους (παραγωγούς, καταναλωτές) και να μην κερδοσκοπούν. Να λειτουργούν δηλαδή με τρόπο μη κερδοσκοπικό. Οικονομικά οφέλη δεν μπορούν να υπάρχουν πολλά και αυτό γιατί ο σκοπός που υπηρετεί το fair trade κίνημα το αποτρέπει. Η ουσία είναι να εξαλειφθεί η οποιαδήποτε εκμετάλλευση, η φτώχεια, η καταστροφή του περιβάλλοντος. Άμεσα τα οφέλη πρέπει να είναι στους μικρούς παραγωγούς του αναπτυσσόμενου κόσμου που δεν έχουν καμία ενημέρωση επάνω στις βιολογικές μεθόδους καλλιέργειας, στα εργασιακά τους δικαιώματα με αποτέλεσμα να μην πληρώνονται για την εργασία τους, να υφίστανται εκμετάλλευση. Σε όλα αυτά στοχεύει να ανατρέψει το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο.

Η κίνηση να προμηθεύονται αυτά τα καταστήματα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου εφόσον και μόνον σέβονται τα κριτήρια του fair trade μπορεί να αποβεί καλή. Με αυτό τον τρόπο ευεργετούνται οι παραγωγοί (γίνεται μεγαλύτερη κίνηση στην παραγωγή τους και έτσι έχουν περισσότερες οικονομικές απολαβές), οι καταναλωτές (τα περισσότερα προϊόντα είναι βιολογικά –τρόφιμα, ολόμαλλα ή από 100% βαμβάκι χειροποίητα αντικείμενα, ο καφές είναι οργανικός και υπό σκιά) αλλά και το κίνημα του fair trade γιατί γίνεται με αυτό τον τρόπο εξαπλώνεται και γίνεται όλο και περισσότερο γνωστό. Βέβαια είναι πολύ σημαντικό για κάθε ένα προϊόν να υπάρχει η

απαραίτητη και έγκυρη ενημέρωση προς τους καταναλωτές που επιλέγουν να βοηθήσουν και αγοράσουν fair trade προϊόντα αλλά και ενημέρωση για ολόκληρο το κίνημα του δίκαιου εμπορίου (Ζορπά,2008,βλ. Παράρτημα, Νο 2, ΣΑΠ Νο 2.)

2.2.3 Μη Κυβερνητικές οργανώσεις Δικαίου Εμπορίου

Πέντε μεγάλα διεθνή δίκτυα είναι αυτήν την περίοδο ενεργά στο τομέα του δίκαιου εμπορίου. Τέσσερα από αυτά έχουν την έδρα τους στην Ευρώπη, το πέμπτο είναι στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Η IFAT είναι ο οργανισμός που ενώνει, το παγκόσμιο δίκτυο διεθνών εκθέσεων των δίκαιων εμπορικών οργανώσεων. Καθιερωμένο από το 1989, είναι μια σφαιρική ένωση περισσότερων από 300 δίκαιων εμπορικών οργανώσεων σε 70 χώρες, οι οποίες έχουν την έννοια του δίκαιου εμπορίου στην καρδιά τους και σαν μοναδική αποστολή τους. Τα μέλη της IFAT έχουν διαφορετικές μορφές και μεγέθη και αντιπροσωπεύουν όλες τις διαφορετικές πτυχές της αλυσίδας ανεφοδιασμού με προϊόντα δίκαιου εμπορίου, από την παραγωγή στην πώληση στον τελικό καταναλωτή. Είναι παραγωγός-συνεταιρισμοί και ενώσεις, εμπορικές επιχειρήσεις εξαγωγής, εισαγωγείς, λιανοπωλητές, εθνικά και περιφερειακά εμπορικά δίκτυα δίκαιου εμπορίου και οργανώσεις εμπορικής υποστήριξης. IFAT (2008)

Περίπου το 65% των μελών της IFAT έχουν βάση το νότο (δηλ. Ασία, Μέση Ανατολή, Αφρική και Νότια Αμερική) με το υπόλοιπο να προέρχεται από τη Βόρεια Αμερική, τον Ειρηνικό και την Ευρώπη. Αποστολή της IFAT είναι να μπορέσουν οι παραγωγοί να βελτιώσουν τα livelihoods* και τις κοινότητές τους μέσω του δίκαιου εμπορίου. Οι δραστηριότητες του οργανισμού είναι κεντροθετημένες γύρω από τους τρεις βασικούς τομείς της εργασίας, δηλ. ανάπτυξη αγοράς, δίκαιος εμπορικός έλεγχος, και υπεράσπιση των δικαιωμάτων τους. (Krier, 2007, σελ.31)

*Livelihoods είναι ένα ειδικό πρόγραμμα που μπαίνουν παραγωγοί ,ειδικά στη Νότιο Αμερική, όπου έχουν κτήματα που καλλιεργούν παράνομες ουσίες όπως όπιο ή κοκαΐνη και τα αντικαθιστούν με νόμιμες ουσίες όπως καφέ ή δημητριακά. Wikipedia(2008)

Η **EFTA** ,είναι μία ευρωπαϊκή εμπορική ένωση δικαίου εμπορίου, που καθιερώθηκε το 1987. Είναι μια ένωση 11 οργανισμών που εισάγουν προϊόντα σε 9 ευρωπαϊκές χώρες. Όποιος είναι μέλος του οργανισμού, έχει το πλεονέκτημα να είναι μέλος μερικών από τις παλαιότερες και μεγαλύτερες οργανώσεις με ειδίκευση στο δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη.

Στόχος της EFTA είναι να υποστηρίξει τα μέλη των οργανισμών στην εργασία τους, να τους ενθαρρύνει, να συνεργαστεί και να τους συντονίσει. Διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών, δικτύωσης και επιτρέπει ένα ορισμένο τμήμα εργασιών. Ένα πρόγραμμα της EFTA το Partner Attendance, είναι ένα σύστημα που τα μέλη της διαιρούν την μεταξύ τους εργασία, που σχετίζεται με την προσωπική επαφή με τους νότιους παραγωγούς-συνεργάτες. Αυτό περιλαμβάνει όλες τις πτυχές συλλογής δεδομένων, την επιτήρηση ανάπτυξης των νότιων συνεργατών, της συλλογής και της διαβίβασης (ανάπτυξη-σχετικών με το προϊόν) πληροφοριών, μερικές φορές ακόμα και οργανώνοντας τις κοινές εισαγωγές εξ ονόματος των μελών της EFTA. Αυτό το τμήμα εργασιών κερδίζει τεράστιο χρόνο και χρήμα, και για τους παραγωγούς αλλά και για τους εισαγωγείς, δεδομένου ότι βοηθά να αποφευχθεί περιττός διπλασιασμός της εργασίας.

Η EFTA επίσης προσδιορίζει και αναπτύσσει κοινά προγράμματα. Καταφέρει την ανάπτυξη αυτών των προγραμμάτων οργανώνοντας τακτικά συνέδρια μεταξύ των μελών (στα τρόφιμα, τις βιοτεχνίες, το μάρκετινγκ, τη διαχείριση) και με την κυκλοφορία των σχετικών πληροφοριών γι' αυτούς. Διατηρεί επίσης μια βάση δεδομένων των προμηθευτών της, αποκαλούμενων Fairdata. (Krier, 2007, σελ.31)

Η **FLO** είναι μια μη κερδοσκοπική οργάνωση-ένωση πολύ-συμμετοχών που περιλαμβάνει 23 οργανώσεις μελών: (που παρέχουν ετικέτες/ εμπορικά σήματα Fair Trade, δίκτυα παραγωγών), εμπόρους και εξωτερικούς ειδικούς. Η οργάνωση αναπτύσσει και αναθεωρεί τα πρότυπα δικαίου εμπορίου και παρέχει την υποστήριξη σε επικυρωμένους παραγωγούς δικαίου εμπορίου ενισχύοντας τα κέρδη τους, τη διατήρηση της πιστοποίησής τους και της κεφαλαιοποίησης σε ευκαιρίες αγοράς.

Δίκαιες εμπορικές οργανώσεις FLO υπάρχουν σε 15 ευρωπαϊκές χώρες καθώς επίσης και στον Καναδά, τις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ιαπωνία, την Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία (μια οργάνωση και για τις δύο χώρες), και στο Μεξικό.

Η (FLO) παρέχει ανεξάρτητη, διαφανή και ικανή πιστοποίηση κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης. Στοχεύοντας στη μέγιστη αξιοπιστία του συστήματος δικαίου εμπορίου, η FLO εξασφαλίζει ότι οι παραγωγοί, οι έμποροι και οι λιανοπωλητές συμμορφώνονται με τα πρότυπα δικαίου εμπορίου, ενώ οι βασικές εργασίες και ευθύνες της FLO e.V. είναι:

- Να θέτει διεθνή πρότυπα Δικαίου εμπορίου
- Διευκόλυνση και ανάπτυξη των επιχειρήσεων Δικαίου εμπορίου
- Υποστήριξη της εμπορικής δικαιοσύνης. FAIR TRADE NET (2008)

Το ευρωπαϊκό δίκτυο **NEWS** καθιερώθηκε το 1994 και συντονίζει τη συνεργασία μεταξύ Worldshops* στην Ευρώπη. Είναι ένα δίκτυο εθνικών ενώσεων Worldshops που αντιπροσωπεύουν 2.500 καταστήματα σε 13 χώρες μέλη: Αυστρία, Βέλγιο, Δανία, Φινλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ιρλανδία, Ιταλία, Κάτω Χώρες, Ισπανία, Σουηδία, Ελβετία, Ηνωμένο Βασίλειο. Η NEWS οργανώνει και συντονίζει τις πανευρωπαϊκές κοινές εκστρατείες και μεγάλα εγχειρήματα (παραδείγματος χάριν η ετήσια ευρωπαϊκή ημέρα Worldshop το Μάιο) και υποστηρίζει την επαγγελματικοποίηση των εθνικών ενώσεων Worldshop. Ο στόχος των NEWS είναι να προωθήσει το δίκαιο εμπόριο γενικά και την ανάπτυξη αυτών ειδικότερα. Τα Worldshops πωλούν δίκαια εμπορικά προϊόντα και οργανώνουν διάφορες εκπαιδευτικές εκθέσεις, προγράμματα και εκστρατείες έτσι ώστε να προωθήσουν δικαιότερες εμπορικές πρακτικές. Τα Worldshops συνεργάζονται σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, που υποστηρίζεται από τις εθνικές ενώσεις τους. WORDSHOPS(2008)

*τα worldshops είναι εξειδικευμένα καταστήματα που πωλούν προϊόντα δικαίου εμπορίου. WIKIPEDIA(2008) στο: : <http://en.wikipedia.org/wiki/Worldshop> (29/11/2008)

Η συμμαχία **ISEAL** ενισχύει και προωθεί αξιόπιστα, προσιτά εθελοντικά πρότυπα και την αξιολόγηση της συμμόρφωσης ως αποτελεσματικά όργανα της πολιτικής της και μηχανισμούς αγοράς για να επιφέρει μια θετική κοινωνική και περιβαλλοντική αλλαγή. Η συμμαχία ISEAL είναι μια ανοικτή ένωση για διεθνή κοινωνικά και περιβαλλοντικά πρότυπα-τιμή των παραμέτρων και τους οργανισμούς αξιολόγησης που επιδιώκουν να ικανοποιήσουν τα αντικειμενικά κριτήρια για τις αξιόπιστες λειτουργικές πρακτικές. ISEAL είναι πρώτιστα φορέας παροχής υπηρεσιών στα μέλη της. Τα μέλη της ISEAL είναι δεσμευμένα να εκτελούν προγράμματα που είναι συνυφασμένα με τα διεθνώς-αποδεκτά κριτήρια, αυτό δεν ενεργεί ως τεχνικό εμπόδιο στο εμπόριο, και να εστιάζουν σε καλύτερες κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρακτικές παραγωγής. ISEAL(2008)

Κλείνοντας αυτό το υποκεφάλαιο που παραθέσαμε συνοπτικά τους μεγαλύτερους και πιο αξιόπιστους οργανισμούς Δικαίου εμπορίου στο κόσμο, παρακάτω παρουσιάζουμε συνοπτικά το δίκτυο με το οποίο συνεργάζεται ο οργανισμός Fair Trade Hellas. Το δίκτυο αυτό ονομάζεται altomercato.

Η **ctm** κοινοπραξία altomercato είναι η κύρια οργάνωση του δικαίου και αλληλέγγυου εμπορίου στην Ιταλία και η δεύτερη σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι φτιαγμένη από 130 ενώσεις και συνεταιρισμούς που διαχειρίζονται 350 καταστήματα δικαίου εμπορίου (τα οποία ονομάζονται Botteghe del Mondo) στην Ιταλία, και 3 στο εξωτερικό, το ctm altomercato είναι αυτήν την περίοδο ένας καθοδηγητής τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, στην προώθηση και την πραγματοποίηση των πρωτοβουλιών της αλληλέγγυας οικονομίας και την αυτοανάπτυξη των λαών, κυρίως σε αγρότες και χειροτέχνες στο νότο και τις πρακτικές της παγκόσμιας παραγωγής.

Τρία είναι τα μέλη του οργανισμού που ζούνε εκτός Ιταλίας, και είναι στην Πορτογαλία στη Μάλτα και στην Ελλάδα. Τα καταστήματα διαφέρουν ανάλογα με τη θέση που είναι, την πόλη που βρίσκονται και ανάλογα με το δυναμικό που διαθέτουν σε εθελοντές, που είναι το σημαντικότερο κομμάτι για μια αλληλέγγυα παγκόσμια οικονομία.

Τα προϊόντα Altomercato μπορούν να βρεθούν επίσης σε διάφορα supermarket, στα καταστήματα οργανικών τροφίμων, τα καταστήματα βιολογικών προϊόντων και σε παντοπωλεία. Χρησιμοποιούνται επίσης και στο δημόσιο τομέα εστίασεως σε διάφορα catering σε σχολεία ή και πανεπιστήμια.

Ο οργανισμός Altomercato συνεργάζεται και με άλλους μεγάλους οργανισμούς, όπως την IFAT και την EFTA. ALTOMERCATO (2008)

2.3 Το Δίκαιο Εμπόριο στο Κόσμο

2.3.1 Το Δίκαιο Εμπόριο στην Ευρώπη

Ο κύκλος εργασιών στην Ευρώπη προέρχεται από 72 εταιρείες και φτάνει τα 500 εκ. €, που τα περισσότερα το 80% προέρχεται από ώριμες αγορές Δικαίου εμπορίου. Αυτό είναι ένα αρκετά καλό νούμερο. Τα καταστήματα δικαίου εμπορίου στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι φτάνουν τα 178 εκ. €, όπου τα 120εκ.€ υπολογίζονται το 2004 και τα 92εκ.€ το 2003.

Το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς του Δικαίου Εμπορίου σήμερα προέρχεται από την επικυρωμένη αγορά, όπου ένας συνεχώς αναπτυσσόμενος αριθμός προϊόντων διαθέσιμων για πιστοποίηση, προσελκύει έναν αναπτυσσόμενο αριθμό εμπορικών συνεργατών.

Από τη Nestle και το Dole στα Starbucks, τα Mc Donalds, τα Mark and Spencer το Rewe, αλλά και άλλους μεγάλους οργανισμούς στην αγορά του φαγητού. Το εμπόριο και η λιανική πώληση ενώνουν τις δυνάμεις τους για να προσφέρουν στους παραγωγούς ένα δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο.

Η επιτυχία του δικαίου εμπορίου συμβαδίζει με μια συνεχόμενη αναγνώριση από τις δημόσιες αρχές σε τοπικό περιφερειακό εθνικό και διεθνές επίπεδο. Το ευρωπαϊκό κοινοβούλιο μαζί με μερικές ευρωπαϊκές κυβερνήσεις υποστηρίζουν τις εκστρατείες ευαισθητοποίησης και τα πειραματικά σχέδια. Έτσι διαμορφώνεται ένα περιβάλλον δημόσιας προσοχής για την αγορά του Δικαίου εμπορίου σε όλη την Ευρώπη.

Παρακάτω παραθέτουμε μια στατιστική ανάλυση του Δικαίου εμπορίου στην Ευρώπη το 2007:

Πίνακας 2.3.1.

Στατιστική ανασκόπηση- Το δίκαιο εμπόριο σε 33 χώρες	*Υποσύνολο ώριμης αγοράς	*Υποσύνολο νέας αγοράς	*Υποσύνολο Ευρώπης	*Υποσύνολο Νότιας Αμερικής	Σύνολο
Οργανώσεις εισαγωγών	246	8	245	215	469
Σημεία πωλήσεων					
Καταστήματα	3,168	23	3191	740	3,931
Super market	67,460	159	67,619	44,820	112,439
Προσωπικό που πληρώνεται(full time)					
Οργανώσεις εισαγωγών	1,294	7	1,301	594	1,895
Ενώσεις καταστημάτων	78		78		78
Καταστήματα	588		588		588
Οργανώσεις ετικετοποίησης	149		149	52	201
Σύνολο	2,109	7	2,116	646	2,762
Κύκλοι εργασιών	421,773	452	422,225	77,584	499,809
Καταστήματα	132,463		132,463		132,463
Ετικετοποίηση	1,553,600		1,553,600	827,400	2,381,000
Εκπαίδευση και μάρκετινγκ					
Οργανώσεις εισαγωγών	4,318	58	4,375	2,634	7,009
Καταστήματα	2,328				2,328
Οργανώσεις ετικετοποίησης	3,238			34	3,272
Πιστοποιήσεις Δικαίου Εμπορίου					
Κάτοχοι αδείας	1,037	0	1,037	917	2,954

*Ως ώριμοι αγορά αναφέρονται οι παρακάτω 15 χώρες με δυνατότητα ετικετοποίησης, δηλ. Αυστρία, Βέλγιο, Δανία, Φινλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ιρλανδία, Ιταλία, Λουξεμβούργο, οι Κάτω Χώρες, Νορβηγία, Ισπανία, Σουηδία, Ελβετία και η Αγγλία.

*Ως νέα αγορά αναφέρονται 13 πρόσφατα αναπτυσσόμενες αγορές χωρίς να έχουν την δυνατότητα ετικετοποίησης, δηλ. Βουλγαρία, Τσεχία, Εσθονία, Ελλάδα, Ουγγαρία, Ισλανδία, Λετονία, Λιθουανία, Μάλτα, Πολωνία, Πορτογαλία, Σλοβακία και Σλοβενία.

*Στην αγορά Νότιας Αμερικής ανήκουν οι παρακάτω χώρες: Ηνωμένες Πολιτείες, Καναδάς, Ιαπωνία, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία. (Krier,2007, σελ.9-10)

2.3.2 Το Δίκαιο Εμπόριο σε αριθμούς στην Αμερική

Η Transfair USA υπολογίζει ότι 77.565.282 λίβρες αγαθών δικαίου εμπορίου (FTC) εισήχθησαν στις ΗΠΑ το 2006, όπου 84% ήταν καφές".

Το 2007, οι πωλήσεις των αγαθών δικαίου εμπορίου στις ΗΠΑ υπολογίστηκαν σε \$1.142 δισεκατομμύρια με 46% αύξηση. Οι παγκόσμιες πωλήσεις των προϊόντων δικαίου εμπορίου ήταν \$3.593 δισεκατομμύρια το 2007, με τις ΗΠΑ να φυλάσσουν τα μεγαλύτερα στοιχεία περιστροφών.

Η SPINS* δείχνει ότι από τις τέσσερις σημαντικότερες κατηγορίες δικαίου εμπορίου όπως: καφές, κακάο, τσάι, καραμέλα και γλυκαντικές ουσίες –τα ποσοστά αύξησης υπερέβησαν το 30% στους προηγούμενους έξι μήνες για τα τρόφιμα και τα φάρμακα.

Οι πωλήσεις για τα αγαθά δικαίου εμπορίου στα μαζικά κανάλια(μεγάλα super market) ήταν \$34,9 εκατομμύρια έναντι \$29,8 εκατομμύρια στα μικρότερα, όπως παντοπωλεία, για μια περίοδο 52-εβδομάδων μέχρι και το τέλος του Φεβρουαρίου του 2008.

Οι πωλήσεις σε αγαθά Δικαίου εμπορίου εστιάζονται περισσότερο στην κατηγορία καφέ και κακάου με ποσοστό 75%, με την πλειοψηφία των πωλήσεων σε δύο εμπορικά σήματα τα Newman και τα Green Mountain.

Οι γλυκαντικές ουσίες αυξήθηκαν ταχύτατα με μια αύξηση 106%, για την ίδια περίοδο 52-εβδομάδων.

Τα super market που πωλούν φυσικά προϊόντα εμφανίζουν τις πιο ισορροπημένες πωλήσεις. Παραδείγματος χάριν, για την ίδια περίοδο 52 εβδομάδων, πούλησαν τσάι, καφέ, κακάο και καραμέλες σε κατά προσέγγιση ίσες αναλογίες.

*SPINS:Είναι οργανισμός που διοχετεύει πληροφορίες σχετικές με τα φυσικά προϊόντα και την βιομηχανία αυτών στην Αμερική. SPINS(2008)

Το τσάι είχε το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης από την άποψη της αύξησης πωλήσεων σε δολάρια με τις καραμέλες να έρχονται δεύτερες με μικρή διαφορά. Οι γλυκαντικές ουσίες αντιπροσώπευσαν τις χαμηλότερες πωλήσεις σε δολάρια , αλλά η αύξηση είναι σταθερά 29%. FUNCTIONAL INGREDIENTS(2008)

2.4 Το Δίκαιο Εμπόριο εισβάλλει σε μεγάλες εταιρείες

Σε αυτό το κεφάλαιο της έρευνας που πραγματοποιούμε για το Δίκαιο Εμπόριο, θα παραθέσουμε τους λόγους για τους οποίους μεγάλες επιχειρήσεις ασχολήθηκαν με το δίκαιο εμπόριο, ποια ήταν τα οφέλη τους και ποια η ζημία τους.

Στο ετήσιο Forum του διεθνούς οργανισμού εμπορίου (WTO) το 2007, με θέμα «το ρόλο των κοινωνικών προτύπων στην προώθηση του δίκαιου εμπορίου» έγινε συνοπτικά η παρακάτω συζήτηση και τέθηκαν ενδιαφέροντα θέματα που αφορούν κάθε επιχείρηση.

Η σχέση μεταξύ των κοινωνικών προτύπων και του διεθνούς εμπορίου έχει συζητηθεί θερμά από διαφορετικές γωνίες, όπως η οικονομική λογική, η κοινωνική διάσταση, η ηθική προστακτική και ο χαρακτήρας ως παγκοσμίως αναγνωρισμένα ανθρώπινα δικαιώματα. Τα κοινωνικά πρότυπα αφορούν τους σχεδιαστές πολιτικής, τους ηγέτες αγορών, τα συνδικάτα, τις αστικές κοινωνικές ομάδες, τους επιστήμονες και τους διεθνείς οργανισμούς. Οι καταναλωτές γίνονται όλο και περισσότερο ενήμεροι για τη δύναμή τους και επηρεάζουν τις διαδικασίες παραγωγής με τις αποφάσεις αγοράς τους. Οι επιχειρήσεις των αναπτυσσόμενων χωρών συνειδητοποίησαν ότι δεν μπορούν πλέον να αγνοήσουν τις καταναλωτικές ανησυχίες και πρέπει να εφαρμόσουν τα εταιρικά κοινωνικά μέτρα ευθύνης προκειμένου να πωληθούν τα προϊόντα τους, ιδιαίτερα όταν εξάγονται στις αναπτυσσόμενες αγορές.

Κατά το παρελθόν έχει καταστεί σαφές από την WTO ότι τα πρότυπα εργασίας θα πρέπει να είναι καθορισμένα από την ILO που είναι το αρμόδιο όργανο. Ανεξαρτήτως από τα πρότυπα εργασίας υπάρχει η δυνατότητα για μια προώθηση δικαιότερου εμπορίου με τη βελτίωση της κατάστασης των παραγωγών. Λόγω της έλλειψης προόδου σε δημόσιο επίπεδο, και με μόνο υποστηρικτή κάποιες εθελοντικές οργανώσεις, θα πρέπει οι επιχειρήσεις να συμμετέχουν και να ενισχύουν ορισμένα κοινωνικά πρότυπα. WTO(2008)

Η Wal-Mart, τα Starbucks, τα ξενοδοχεία Wyndham ακόμα και το eBay είναι ανάμεσα στις εταιρείες που παρέχουν προϊόντα που προέρχονται από αγρότες που τα προϊόντα τους είναι φιλικά στο περιβάλλον

Τα οργανικά προϊόντα είναι γύρω μας εδώ και 15 χρόνια, αλλά το “green marketing” έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις το τελευταίο μήνα (Σεπτέμβρης 2008). Έτσι οι μάρκετες κοιτάζουν για την επόμενη κοινωνική τους προσπάθεια και στρέφονται όλο και περισσότερο στο Δίκαιο εμπόριο, που τα προϊόντα του παίρνουν όλο και περισσότερο μεγαλύτερη παγκόσμια αναγνώριση.

Πλέον οι αγρότες δουλεύουν με ασφαλή συνθήκες, χρησιμοποιούν υλικά και πρακτικές που είναι φιλικά στο περιβάλλον και που έχουν εξασφαλίσει μια ελάχιστη τιμή/πλαφόν για τον καρπό.

Τα προϊόντα του Δικαίου εμπορίου φαίνεται πως συμβαδίζουν με τα οργανικά προϊόντα, που ακολούθησαν την ίδια πορεία πριν μπουν στα εμπορικά καταστήματα. Από τον Απρίλιο του 2008 και μετά υπάρχουν πολλά παραδείγματα εταιρειών που συνεργάζονται με τους οργανισμούς δικαίου εμπορίου.

Οι λιανικές πωλήσεις στην Αμερική έχουν αυξηθεί 10 φορές από το 2001 μέχρι και το 2006, συνολικά σε \$730εκ., ο πιο σημαντικός λόγος αυτής της αύξησης είναι τα Wal-Mart.

Τα Starbucks είναι ένα μεγάλος υποστηρικτής του καφέ δικαίου εμπορίου. Σύμφωνα με την ίδια την εταιρεία, η Starbucks πουλάει καφέ δικαίου εμπορίου σε 20 χώρες και ο καφές της έχει ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα που την φέρνει πρώτη εταιρεία σε ποιότητα. Λόγια του επικεφαλής των Starbucks κ.κ Howard Schultz « Αυτός ο καφές είναι ένα παράδειγμα ότι κάνουμε δουλειές με το σωστό τρόπο».

Υπάρχουν βέβαια και επιχειρήσεις που διαφωνούν με το Δίκαιο Εμπόριο και το μοντέλο του και ασκούνται στο να πλασάρουν κοινωνική ευθύνη μόνο από τις ιστοσελίδες τους. Κάποιοι υποστηρίζουν ότι όσες εταιρείες έχουν προϊόντα δικαίου εμπορίου κερδίζουν και μπαίνουν στη λίστα προτεραιοτήτων των καταναλωτών, λόγω ότι και αυτοί δε ξέρουν πολλά για αυτά τα προϊόντα αλλά πάντα θα υπάρχει κοινωνική ευθύνη από τους

καταναλωτές. Κάποιοι άλλοι όμως, όπως το πανεπιστήμιο του Duke έδειξε σε μια πρόσφατη έρευνα του, ότι οι μεγάλες εταιρείες κάνουν πίσω σε αυτό το εγχείρημα λόγω της τεράστιας οικονομικής κρίσης. Οι μάρκετες είναι διχασμένοι, άλλοι πιστεύουν στο οικολογικό μάρκετινγκ, και άλλοι πιστεύουν ότι «το νούμερο ένα κριτήριο στην αγορά των καταναλωτών είναι η τιμή», υποστηρίζει ο καθηγητής του πανεπιστημίου Duke κ.κ. Chris Morgan για τους επόμενους 12 μήνες τουλάχιστον. BRANDWEEK(2008)

2.4.1 Η εταιρεία Starbucks

Όσο αναφορά τα Starbucks, που είναι η εταιρεία που μας ενδιαφέρει περισσότερο, στην έρευνα που πραγματοποιούμε, παρακάτω αναφέρουμε το ξεκίνημα της συνεργασίας της με το Δίκαιο Εμπόριο, τα οικονομικά μεγέθη αυτής της συνεργασίας, αλλά και συνεργασίες άλλων μεγάλων εταιρειών στο κλάδο του καφέ αλλά και της σοκολάτας.

Τα **Starbucks** τον Απρίλιο του 2000 ανακοίνωσαν, ότι η καινούργια τους καμπάνια ξεκινάει με μια συνεργασία με την Transfair USA, και με μια αρχική δέσμευση ότι θα πουλάει καφέ Δίκαιου εμπορίου σε περισσότερα από 2000 καταστήματα από το Φθινόπωρο του 2000.

Αυτή η κίνηση θεωρήθηκε πολύ επαναστατική, και προέβαλε ένα εξαιρετικά καλό κοινωνικό προφίλ για την εταιρεία, διότι μελέτες έδειχναν ότι μόνο από αυτή την κίνηση των Starbucks χιλιάδες οικογένειες παραγωγών θα τριπλασίαζαν τα εισοδήματά τους τον επόμενο χρόνο. Ο αντιπρόεδρος των Starbucks Dave Olsen είχε δηλώσει τότε « ότι για εμάς προέχουν η καλές συνθήκες εργασίας γι' αυτούς που καλλιεργούν και παράγουν καφέ σε όλο το κόσμο». Επίσης αυτός ο καφές εγγυάται καλύτερης ποιότητας, διότι είναι οργανικός και καλλιεργείται σε συνθήκες υπό σκιά. Το πόσο καλύτερος ποιοτικά και πιο φιλικός στο περιβάλλον είναι ο υπό σκιά καφές θα παραθέσουμε στη συνέχεια της εργασίας μας. MULTINATIONAL MONITOR (2008)

2.4.2 Το οικονομικό μοντέλο που ακολουθούν τα Starbucks

Το οικονομικό μοντέλο του Δίκαιου εμπορίου είναι συγκεκριμένο όσο αναφορά την FTC(οργανισμός δικαίου εμπορίου στην Αμερική), όπου όταν οι εισαγωγείς αγοράζουν καφέ θα πρέπει να χρηματοδοτούν τους παραγωγούς εφόσον είναι υποχρεωμένοι να πιστώνουν το 60% του εμπορεύματος που αγοράζουν, δηλαδή όταν αγοράζουν \$1εκ. σε καφέ , πρέπει να προσφέρουν τα 600,000\$ σε πίστωση.

Σύμφωνα πάντα με την FTC οι αγοραστές καφέ υποχρεούνται να πληρώνουν μια τιμή πλαφόν \$1.26 το κιλό το καφέ και \$1.41 για τον οργανικό καφέ, όπου αυτή η τιμή είναι αρκετά υψηλότερη από των 86 λεπτών/το κιλό που κοστίζει ο εμπορικός καφές.

Οι αγοραστές πρέπει να παρέχουν χρηματοδότηση. Τα Starbucks έχουν δεσμεύσει 2,5\$εκατ. σε κεφάλαια δανείου για χρηματοδότηση αγροτικών συνεταιρισμών στην Λατινική Αμερική και Αφρική, στο σύνολο έχουν επενδύσει 8,5\$εκατ. σε βιώσιμο καφέ. Η πίστωση είναι καλοδεχούμενη από τους αγρότες που συχνά δε μπορούν να βρουν δάνεια από τα παραδοσιακά κανάλια, και που δεν υπάρχει ούτε μια πιθανότητα να ανταπεξέλθουν σε αυτά τα δάνεια έτσι όπως είναι δομημένα. Γι' αυτό το λόγο εμπλέκονται δανειστές όπως η Ecologic Finance. Παραδείγματος χάριν όταν τα καφέ Roasters αγοράζουν καφέ πρώτα ξεπληρώνουν το πρωταρχικό δάνειο. Όταν ένας χονδρέμπορας θα αγοράσει καφέ το 60% ή ακόμα και το 70% του συνολικού ποσού των πληρωμών πηγαίνουν σε δανειστές όπως η Ecologic. CFO(2008)

Ένα ακόμα παράδειγμα μεγάλης εταιρείας που συνεργάζεται με παραγωγούς που ανήκουν στο δίκαιο εμπόριο είναι αυτό της εταιρείας Nestle στην Μεγάλη Βρετανία.

2.4.3 Η εταιρεία Nestle

Η Nestle προωθεί πιστοποιημένο καφέ δικαίου εμπορίου, σαν μια πρωτοβουλία υποστήριξης των μικροκαλλιεργητών καφέ. Ο Nescafe στην Αγγλία είναι υψηλής ποιότητας διαλυτός στιγμιαίος καφές από 100% κόκκους Arabica και προέρχεται από τη δυο πιο διάσημες χώρες παραγωγής καφέ στο κόσμο, το Ελ Σαλβαδόρ και την Αιθιοπία.

Σε μια πρόσφατη έρευνα (2005) που έκανε η Nestle στο Αγγλικό καταναλωτικό κοινό, τα αποτελέσματα ήταν πολύ ενθαρρυντικά για αυτήν. Η έρευνα, λοιπόν, δείχνει ότι τον καφέ δίκαιου εμπορίου, θα αποδεχτεί μια νέα ομάδα καταναλωτών που τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο δεν αγοράζει συχνά καφέ δίκαιου εμπορίου, αλλά είναι προδιαθετημένο θετικά να αγοράσει τέτοιου τύπου προϊόντα στο μέλλον.

Την ίδια άποψη έχουν και στελέχη των οργανώσεων δίκαιου εμπορίου στην Αγγλία, που πιστεύουν ότι ο καφές δίκαιου εμπορίου θα έχει πολύ μεγαλύτερη ζήτηση μετά τη πρωτοβουλία της Nestle, και θα δώσει μια νέα ώθηση στους καταναλωτές. Με αυτή την κίνηση της η Nestle κατόρθωσε να φέρει το καφέ δίκαιου εμπορίου πιο κοντά στους λιανοπωλητές, μέσω των δικό της καναλιών, άρα και πιο κοντά και προσιτά στους καταναλωτές. BEVERAGE DAILY(2008)

2.5 Τα περιβαλλοντικά οφέλη και η ποιότητα του δίκαιου εμπορικού καφέ

Η περιβαλλοντική πιστοποίηση καφέ έχει αναπτυχθεί σημαντικά κατά τη διάρκεια των προηγούμενων δύο δεκαετιών. Η ερευνητική δραστηριότητα, που αναπτύχθηκε κατά τη διάρκεια του 1980 και του 1990, ερεύνησε τις διάφορες πτυχές συντήρησης της παραγωγής καφέ υπό σκιά. Διαπιστώθηκε ότι διάφορα σημαντικά περιβαλλοντικά οφέλη, από τη συντήρηση των φυσικών στοιχείων συμπεριφοράς μέχρι το βιότοπο βιοποικιλότητας που παρέχονται από τα αγροκτήματα καφέ υπό σκιά . Ένα από τα πολυσυζητημένα θέματα ήταν η σημασία του καφέ σκιάς ως βιότοπος για τα μεταναστευτικά πουλιά και η αντίστροφη έλλειψη βιότοπου που παρέρχονταν από τις φυτείες καφέ ήλιου. Οι μελέτες των Fuentes-Flores (1979) και Nolasco (1985), που αναπτύχθηκαν περαιτέρω από το Miguel και το Τολέδο (1996), χαρακτήρισαν πέντε διαφορετικά συστήματα παραγωγής καφέ στο Μεξικό σύμφωνα με: τη φυτική πολυπλοκότητά τους, το ύψος των δενδρικών στρωμάτων, και την ποικιλία των συστατικών.

2.5.1 Το σύστημα Δικαίου εμπορίου στο Μεξικό και τα οφέλη του

Το 1989, οι πρώτοι 3 συνεταιρισμοί καφέ στο Μεξικό πιστοποιήθηκαν ως δίκαιο εμπόριο. Υπάρχουν τώρα 32 μεξικάνικοι συνεταιρισμοί , που αντιπροσωπεύουν 3.400 παραγωγούς. Οι λόγοι του δίκαιου εμπορίου έχουν να κάνουν αποκλειστικά με την οικονομική δικαιοσύνη στη χώρα. Για αυτόν τον λόγο, το δίκαιο εμπόριο μετρίεται από τον αριθμό επικυρωμένων συνεταιρισμών και ενώσεων που έχουν ικανοποιήσει τα κριτήρια πιστοποίησης παρά από το χώρο παραγωγής. Αλλά, μια εκτίμηση του χώρου παραγωγής μπορεί να υπολογιστεί με τη χρησιμοποίηση ενός μέσου αγροτικού μεγέθους 3 εκταρίων ανά συνεταιριστικό μέλος, τα οποία όταν πολλαπλασιάζονται με τον αριθμό μελών, δίνουν ένα κατ' εκτίμηση σύνολο 10.200 εκταρίων κάτω από τη δίκαιη εμπορική πιστοποίηση στο Μεξικό.

Ενώ ο περισσότερος καφές Δίκαιου εμπορίου στο Μεξικό αυξάνεται οργανικά, και ο περισσότερος οργανικός καφές αυξάνεται υπό σκιά, αλλά καμία από αυτές τις δηλώσεις δεν είναι αληθινή με όποιον τρόπο και αν το δούμε. Ο περισσότερος οργανικός καφές αυξάνεται υπό σκιά επειδή η ίδια η σκιά μπορεί να παραγάγει μερικές σημαντικές θρεπτικές ουσίες που παρέχουν το οργανικό λίπασμα στο χώμα. Άρα, δεν είναι όλος ο υπό σκιά οργανικός καφές ή Fair trade.

Τα προγράμματα πιστοποίησης καφέ στο Μεξικό λειτουργούν με ένα από τα σημαντικότερα συστήματα χρήσης γεωργικού εδάφους στη χώρα. Τα αγροκτήματα καφέ υπό σκιά παρέχουν πολύτιμα περιβαλλοντικά οφέλη στη χώρα και διατηρούν μια σημαντική ισορροπία ανάμεσα στη συντήρηση των φυσικών στοιχείων συμπεριφοράς και προώθηση της βιοποικιλότητας.

Η σταθερή αύξηση της επικυρωμένης παραγωγής καφέ, που τονίζεται από την ουσιαστική αύξηση της οργανικής πιστοποίησης, δείχνει ότι και άλλοι παραγωγοί υιοθετούν αυτές τις τεχνικές. Τα κίνητρα που η πιστοποίηση μπορεί να παρέχει στους παραγωγούς θα μπορούσαν να είναι κρίσιμα στην απόφαση και τη δυνατότητά τους να συνεχίσουν κάτω από αυτές τις φιλικές προς το περιβάλλον τεχνικές διαχείρισης. Κατ' αυτό τον τρόπο, τα επικυρωμένα προγράμματα καφέ διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο στην προώθηση της γεωργίας και εθνικά και διεθνώς. (Boot, W.J., Wunderlich, CH, Bartra A., 2003, σελ. 10-11)

Συνεχίζοντας την έρευνα μας πάνω στην ποιότητα του Δίκαιου εμπορικού καφέ παρακάτω παραθέτονται απόψεις διευθυντών μεγάλων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο χώρο του καφέ.

2.5.2 Η Ποιότητα του Δίκαιου εμπορίου καφέ σαν κριτήριο

Πολλοί στη βιομηχανία που δεν είναι ασπάζονται το μοντέλο του δίκαιου εμπορίου ανέφεραν το ζήτημα της ποιότητας. Επειδή η ποιότητα δεν είναι ένα κριτήριο καθορισμού για έναν συνεταιρισμό προκειμένου να επικυρωθεί ως « συνεταιρισμός δίκαιου εμπορίου», μερικά μέλη του κόσμου που ειδικεύονται στο καφέ είναι προσεκτικά στο μάρκετινγκ των δίκαιων εμπορικών καφέδων βασισμένων απλώς στο γεγονός ότι εξασφαλίζουν στους

αγρότες μια αξιοσέβαστη αξία του καφέ τους. Συνολικά, η βιομηχανία πιστεύει ότι η ποιότητα πρέπει να είναι το αρχικό μήνυμα, θεωρώντας ότι εάν οι λιανοπωλητές δεν έχουν ποιοτικούς καφέδες να πωλούν, οι καταναλωτές δεν θα επιστρέψουν για να αγοράσουν περισσότερα.

Η ποιότητα πρέπει να είναι το αρχικό μήνυμα, και το δεύτερο κομμάτι του να παρέχονται οι σωστές τιμές έτσι ώστε να διατηρηθεί και να βελτιωθεί η ποιότητα του καφέ των αγροτών και η ποιότητα της ζωής τους. Με αυτόν τον τρόπο, βοηθούν επίσης να προστατευθεί το περιβάλλον εξηγεί ο κ. Rick Peyser διευθυντής της εταιρείας Green mountain coffee.

Η Kiran Tawadey, πρόεδρος της εταιρείας Hampstead που ειδικεύεται στο καφέ και το τσάι, σημείωσε ότι τα πρώτα έτη του δίκαιου εμπορίου, η ποιότητα δεν ήταν το κυρίαρχο ζήτημα. Οι δίκαιες εμπορικές οργανώσεις έψαχναν να βρουν ποιος θα αγόραζε στην ιδέα του δίκαιου καφέ και θα υποστήριζε την έννοια αυτή και δεν ανησυχούσαν για την ποιότητα, η οποία είναι το σημαντικότερο κριτήριο για να φτάσει το προϊόν στην αγορά και να αυξήσει την καταναλωτική συνειδητοποίηση.

Διαπίστωσα ότι οι καταναλωτές απογοητεύτηκαν αρχικά με τα δίκαια εμπορικά τσάγια, ακριβώς όπως αρχικά είχαν αντιδράσει και με τα οργανικά προϊόντα, "σημείωσε. Παρόλα αυτά η κα.Tawadey συμφωνεί ότι όλο και περισσότερα δίκαια εμπορικά τσάγια είναι υψηλής ποιότητας, και ότι αυτό βοηθά να χτιστεί η απαραίτητη καταναλωτική συνείδηση όσο αναφορά τα Δίκαια εμπορικά τσάγια παγκοσμίως. Η κα.Tawadey λειτουργεί με το κτήμα τσαγιού Makaibari στην Ινδία, το πρώτο κτήμα Darjeeling που τοποθετείται στο δίκαιο εμπορικό κατάλογο. Η κα. Tawadey θεωρεί «ότι το δίκαιο εμπόριο, τα οργανικά προϊόντα, και τα υψηλής ποιότητας πρέπει να προαχθούν δίπλα-δίπλα. Φωνάζουμε εδώ (στην Ινδία), προσπαθώντας να πείσουμε τις αρχές να εντάξουν στα οργανικά προϊόντα τα δίκαια εμπορικά πρότυπα και να καταλάβουν ότι υπάρχουν ιδεολογικά ζητήματα στην μη πληρωμή των εργαζομένων καλά, έτσι ώστε να αναμένουν από τους παραγωγούς να παραγάγουν ποιοτικά τσάγια», είπε.

Η TransFair's Bourque συμφωνεί ότι η ποιότητα πρέπει να είναι ένα ζήτημα, και σημειώνει ότι εφόσον η ποιότητα δεν είναι ένα κριτήριο, οι δίκαιοι

εμπορικοί αγρότες έχουν συνειδητοποιήσει ότι είναι ένα σημαντικό στοιχείο της επιτυχίας. Συνειδητοποιούν ότι χωρίς ποιότητα στο φλιτζάνι τους, οι πελάτες δεν θα επιστρέψουν για να αγοράσουν τους καφέδες τους. Ο κ. Peyser έχει σημειώσει λιγότερα ποιοτικά ζητήματα σχετικά με τους δίκαιους εμπορικούς καφέδες. "Έχουμε έρθει σε επικοινωνία και έχουν συνειδητοποίηση την κατάσταση οι συνεταιρισμοί. Κάνουν βελτιώσεις στην υποδομή, στη μέση της κρίσης επειδή βλέπουνε την ποιότητα ως μακροπρόθεσμη λύση. Εάν δεν πωλούν ένα ποιοτικό προϊόν, δεν επενδύουν στο μέλλον τους. Είναι μια μεγάλη επιχειρησιακή απόφαση να επενδύσουν στην ποιότητα του καφέ, και η απόφαση τους αυτή θα επιτρέψει την επανεπένδυση" δήλωσε. Για τον καφέ που μας σερβίρουν πρόσθεσε: "Πίνουμε τυφλά καφέ, χωρίς να ξέρουμε την πιστοποίηση ή από πού προέρχεται, η ποιότητα πρέπει να είναι εκεί για μας για να αγοραστεί ο καφές, εντούτοις έχουμε βρει μετρικούς καφέδες που ανήκουν στο δίκαιο εμπόριο και είναι οργανικοί και επικυρωμένοι. Εάν κοιτάζετε αρκετά σκληρά, μπορείτε να βρείτε δίκαιου εμπόριου επικυρωμένους καφέδες υψηλής ποιότητας". (Everage. L.,2003, issue 11)

2.6 Η εταιρία Vivartia και τα καταστήματα Flocafe

2.6.1 Τα καταστήματα Flocafe

Τα καταστήματα Flocafe, αποτελούν μια από της μεγαλύτερες αλυσίδες καταστημάτων καφέ στην Ελλάδα.

Από την πρώτη στιγμή, τα Flocafé υπήρξαν μια μεγάλη ιδέα με πολλούς οπαδούς. Τους ανθρώπους που τα οραματίστηκαν, που πίστεψαν ότι μπορούσαν να γίνουν πραγματικότητα, που εργάστηκαν για την υλοποίηση και την εξέλιξή τους. Όλη αυτή η προσπάθεια πέτυχε την ανάδειξη των Flocafé από μεγάλη ιδέα σε μεγάλη μάρκα! Και συγκεκριμένα την πιο σημαντική στην αγορά των καφέ στην Ελλάδα, με ηγετική θέση και με έναν καθαρά δικό της, ξεχωριστό χαρακτήρα.

Ένα από τα πράγματα που κάνει κάθε Flocafé τόσο ξεχωριστό, είναι η δυνατότητα που προσφέρει σε κάθε φιλοξενούμενο στο χώρο του να ζήσει ελεύθερα τη δική του εμπειρία Flocafé. Έτσι μπορεί να απολαύσει τη ζωή στον ελεύθερό του χρόνο, τόσο μέσα από τη χαλαρή, ανέμελη αλλά και μοδάτη διάθεση που εμπνέουν οι χώροι Flocafé, όσο και μέσα από τη ζωντανή και κεφάτη ψυχαγωγία, στην οποία συμβάλλουν η μουσική, τα χρώματα ,τα δρώμενα και τα ίδια τα παιδιά των Flocafé με την εξυπηρέτησή τους. Ένα πραγματικό αμάλγαμα από αρώματα καφέ και σοκολάτας, μια πανδαισία γεύσεων αλμυρών και γλυκών, μας γεμίζει ενέργεια, διευκολύνοντας τη συνύπαρξη διαφορετικών κοινών και διαθέσεων. Κι είναι σε κάθε χώρο Flocafé που ανθίζουν οι ανθρώπινες και φιλικές σχέσεις ανάμεσα στους φιλοξενούμενους μας που κάνουν το καθημερινό τους διάλειμμα από τη ρουτίνα και τους γρήγορους ρυθμούς της πόλης, σε ένα χώρο που τους εκφράζει, σε ένα προσωπικό σημείο αναφοράς, στο δικό τους «στέκι»!

Τα Flocafé και οι άνθρωποί τους, απόλυτα αφοσιωμένοι στην κουλτούρα του καφέ, δημιουργούν μια πολυτελή και συνάμα προσιτή καθημερινή αφορμή για χαλάρωση, επικοινωνία, παρέα και φλερτ, σε ένα γιορτινό περιτύλιγμα γευστικής απόλαυσης.FLOCAFE(2008)

Τα καταστήματα Flocafé αυξάνονται.

Από το 1994 που άνοιξε το πρώτο κατάστημα Flocafé στη Λ. Κηφισίας στην Αθήνα, έχουν αλλάξει πολλά πράγματα στην προσωπικότητα και την εμφάνισή τους. Κι αυτό γιατί ακούμε και ανταποκρινόμαστε στις συνεχώς αυξανόμενες και μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών μας. Πρωτοπόρα στην εξειδίκευση στον ποιοτικό καφέ, ήδη από το 1999, τα Flocafé προσέφεραν μια μοναδική ποικιλία πολλών διαφορετικών ειδών καφέ σε όλο και περισσότερες περιοχές, μέσα από την ανάπτυξη του δικτύου τους. Το 2001, η αλυσίδα διέυρνε την παρουσία της με την ανάπτυξη των Flocafé στην ακτοπλοΐα, ξεκινώντας από τα πλοία των Blue Star Lines.

Σήμερα, περισσότερα από 10 πλοία της ακτοπλοΐας στο Αιγαίο και την Αδριατική παρέχουν αναβαθμισμένη φιλοξενία στους επιβάτες τους με άρωμα και γεύση Flocafé. Το 2002, τα Flocafé ξεπέρασαν τα 50 καταστήματα και την επόμενη χρονιά η Κύπρος υποδέχθηκε με ενθουσιασμό το πρώτο κατάστημα Flocafé στη Λευκωσία, σηματοδοτώντας την έναρξη της διεθνούς ανάπτυξης της αλυσίδας. Συνολικά, σε περισσότερα από 80 Flocafé σε Ελλάδα και Κύπρο, φιλοξενούνται καθημερινά περίπου 45 χιλιάδες πελάτες, σε μια αλυσίδα που δεν σταματάει ποτέ να εξυπηρετεί, 365 μέρες το χρόνο. Τα Flocafé θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται, καλύπτοντας μέσα από το δίκτυο των καταστημάτων τους νέες περιοχές στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

FLOCAFE(2008)

Οι αξίες των Flocafé

Σεβασμός

Σεβόμαστε τον καταναλωτή. Γι' αυτό προσφέρουμε ποιότητα, φιλοξενία, και φιλική εξυπηρέτηση μέσα σε ένα προσεγμένο, πολιτισμένο και διαρκώς εξελισσόμενο περιβάλλον, πάντα σε προσιτές τιμές.

Φιλία

Νοιαζόμαστε και φροντίζουμε τους πελάτες μας, γιατί τους θεωρούμε δικούς μας ανθρώπους. Νοιαζόμαστε για τα στελέχη και τους εργαζόμενους στην

αλυσίδα, τους οποίους εκπαιδεύουμε και παρακινούμε για να δίνουν στους πελάτες μας τον καλύτερό τους εαυτό.

Αξιοπιστία και Εμπιστοσύνη

Είμαστε ειλικρινείς, πιστοί και συνεπείς σε ότι προσφέρουμε και υποσχόμαστε. Χτίζουμε σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες μας και τους συνεργάτες μας, μέσα από μια διαρκώς εξελισσόμενη πορεία.

Ποιότητα

Φροντίζουμε για την υψηλή ποιότητα των προϊόντων μας, επιλέγοντας πάντα ποιοτικές πρώτες ύλες, χρησιμοποιώντας αυθεντικές συνταγές, παρασκευάζοντας τα προϊόντα μας σε άριστες συνθήκες υγιεινής και ελέγχοντας διαρκώς κάθε ένα κατάστημα Flocafé ξεχωριστά.

Γνώση

Η εμπειρία, η έρευνα και η συνεχής εκπαίδευση στελεχών και εργαζομένων είναι αυτά τα στοιχεία που μας δίνουν τη δυνατότητα να σερβίρουμε στην ίδια πάντα ποιότητα όλα τα προϊόντα του μενού Flocafé και να παρέχουμε μια ολοκληρωμένη υπηρεσία εστίασης και ψυχαγωγίας.

Δημιουργία

Έχουμε πάθος για τον καφέ και τη σοκολάτα. Σχεδιάζουμε με ενθουσιασμό όλα τα νέα προϊόντα μας, ώστε να προσφέρουμε στον πελάτη μας μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών με καινοτομία, δημιουργικότητα και αισθητική, για μέγιστη γευστική απόλαυση.

Το σήμα μας - Η σπείρα

Το σύμβολο των Flocafé αποτελεί η σπείρα, η οποία απεικονίζεται τόσο στη γραφή του λογότυπου όσο και στο σήμα μας. Η ίδια αποτελεί έναν κώδικα επικοινωνίας, που αναλύοντας τον ανακαλύπτουμε αξίες, μηνύματα και συμβολισμούς που αντιπροσωπεύουν την ίδια τη μάρκα Flocafé. Η σπείρα είναι ένα σύμβολο πανάρχαιο. Βρίσκεται στη φύση, στη ζωή, στο «είναι» μας, στους νόμους του κόσμου μας, στην ταυτότητά μας. Συμβολίζει το κέντρο, την εστία, το πέρασμα του χρόνου από εποχή σε εποχή, από τη μέρα στη νύχτα και πάλι στη μέρα. Την εξωστρέφεια. Την κοινωνικότητα. Την τελετουργία. Η

σπείρα είναι ένα σύμβολο δυναμικό και αυθεντικό. Είναι η ταυτότητα της νέας εποχής Flocafé.

Οι άνθρωποί μας

Το πολυτιμότερο στοιχείο της μάρκας Flocafé είναι οι άνθρωποί της. Οι franchisees, τα στελέχη, οι εργαζόμενοι στα καταστήματα και οι εργαζόμενοι στα γραφεία της εταιρίας, όλοι μαζί πάνω από 1.300 άνθρωποι, έχουν ένα κοινό πάθος: τον καφέ. Και μοιράζονται την ίδια επιθυμία για γνώση και δημιουργία, πέρα από τα όριά τους. Προσηλωμένοι στη φιλοξενία του πελάτη και την επιτυχία της μάρκας Flocafé, λειτουργούν ομαδικά χαρίζοντας στη μάρκα μας συναισθηματική υπόσταση, στα καταστήματά μας ανθρώπινη ψυχή και στους πελάτες μας την απaráμιλλη αίσθηση του «δικού τους ανθρώπου». FLOCAFE(2008)

2.6.2 Ο όμιλος Vivartia

Τα Flocafé ανήκουν στον κλάδο Υπηρεσιών Εστίασης & Ψυχαγωγίας της Vivartia. Η Vivartia είναι μια δυναμική και πρωτοποριακή επιχείρηση, ηγέτης στον κλάδο τροφίμων στην Ελλάδα αλλά και στον διεθνή χώρο με εμπορικά σήματα αναγνωρίσιμα από εκατομμύρια ανθρώπους και προϊόντα που οδηγούν τις εξελίξεις στην αγορά.

Η VIVARTIA είναι σήμερα μία πρότυπη και οικονομικά ισχυρή επιχείρηση που συγκεντρώνει την ποιότητα, την αξία και τη δυναμική κορυφαίων προϊόντων διατροφής, ενσωματώνοντας πολύχρονη ιστορία και πλούσια κληρονομιά. Η εταιρεία δραστηριοποιείται δυναμικά στον απαιτητικό χώρο της διατροφής, προσφέροντας εξειδικευμένα προϊόντα στους Κλάδους των γαλακτοκομικών, της αρτοποιίας και των καταψυγμένων τροφίμων, καθώς και ποιοτικές υπηρεσίες εστίασης και ψυχαγωγίας.

Σήμερα, η VIVARTIA ισχυροποιεί διαρκώς τη θέση της στην Ελλάδα και επεκτείνεται με ταχύ ρυθμό στο διεθνή επιχειρηματικό στίβο. Τα εμπορικά της σήματα αναγνωρίζονται από εκατομμύρια ανθρώπους, τα προϊόντα της οδηγούν τις εξελίξεις στην αγορά, οι δράσεις της εστιάζουν στην ποιότητα και

οι άνθρωποι της στοχεύουν στη δημιουργική εφαρμογή κάθε καινοτομίας. Με συνέπεια στο εταιρικό όραμα, η εταιρεία υπηρετεί με πίστη τον πρωταρχικό της στόχο: να είναι διαρκώς πρώτη στις αγορές στις οποίες κυριαρχούν τα προϊόντα της.

Το όραμα της VIVARTIA, η δημιουργία και η προσφορά αξίας σήμερα και στο μέλλον, ορίζει και καθοδηγεί κάθε δράση της προς τους καταναλωτές που επιλέγουν τα προϊόντα της, τους εργαζομένους που συνδημιουργούν το παρόν και το μέλλον της, τους μετόχους που την εμπιστεύονται και την ευρύτερη κοινωνία, στην οποία οφείλει να προσφέρει, όπως κάθε σύγχρονη επιχείρηση.

Οι Αρχές της εταιρείας, οι οποίες διέπουν την καθημερινή επιχειρηματική πρακτική των ανθρώπων της, αποβλέπουν στην Ανάπτυξη με σεβασμό στον άνθρωπο και στο περιβάλλον, στη διαρκή δημιουργικότητα με έμπνευση και πάθος, στην καλλιέργεια σχέσεων Εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και όλους τους συναλλασσόμενους, στη διαφύλαξη του δημοσίου αγαθού της υγείας με την παραγωγή ποιοτικών προϊόντων διατροφής, καθώς και στη μεγαλύτερη δυνατή συμβολή στη βελτίωση της ποιότητας ζωής. VIVARTIA(2008)

Η Στρατηγική της VIVARTIA στοχεύει στην οργανική και γεωγραφική ανάπτυξη της εταιρείας και αποβλέπει στη διατήρηση της ηγετικής της θέσης στην Ελλάδα, στην αξιοποίηση και εκμετάλλευση των υψηλών ρυθμών ανάπτυξης των αγορών της Ευρώπης, της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής, καθώς και στην εδραίωση της ηγετικής θέσης της σε αυτές τις γεωγραφικές περιοχές.

Ο Κλάδος Υπηρεσιών Εστίασης και Ψυχαγωγίας της VIVARTIA αποτελεί αδιαμφισβήτητη την ηγετική δύναμη στην ελληνική αγορά, αλλά και μία από τις πλέον υπολογίσιμες δυνάμεις στην Ευρώπη.

Ο Κλάδος έχει ως κύριο αντικείμενο την παραγωγή και διάθεση προϊόντων εστίασης, μέσω της λειτουργίας αλυσίδων εστιατορίων και καφεζαχαροπλαστειών, καθώς και της παροχής υπηρεσιών μαζικής εστίασης (catering). VIVARTIA(2008)

2.6.3 Τα οικονομικά στοιχεία του Κλάδου Υπηρεσιών Εστίασης και Ψυχαγωγίας της VIVARTIA

Κατά το 2007, ο Κλάδος Υπηρεσιών Εστίασης και Ψυχαγωγίας της VIVARTIA διακρίθηκε για την επιτυχημένη του πορεία. Πιο αναλυτικά, ο κύκλος εργασιών του Κλάδου, σε ενοποιημένη βάση, ανήλθε σε 171,856 εκατ., παρουσιάζοντας αύξηση της τάξεως του 9,8%.

Η αύξηση των καθαρών πωλήσεων και της λειτουργικής κερδοφορίας προήλθε κυρίως από τα καταστήματα GOODY'S και FLOCAFE στα οποία συμμετέχει πλειοψηφικά ο Κλάδος, αλλά και από τις βιο- μηχανικές μονάδες HELLENIC CATERING A.E., NEN.ΟΣ A.E. και GREENFOOD A.E. Τα ενοποιημένα κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA) ανήλθαν σε 26,2 εκατ., σημειώνοντας αύξηση κατά 7,4%. Αξίζει να σημειωθεί ότι και κατά την περσινή χρονιά ο Κλάδος ήρθε πρώτος σε μερίδιο επισκέψεων και κατανάλωσης, τόσο στην επώνυμη αγορά γρήγορης εστίασης, όσο και στην επώνυμη αγορά του καφέ.

Τα καταστήματα Flocafe, κατέχουν το 11.5% του μεριδίου αγοράς στον συνολικό χώρο του καφέ.

Ο Κλάδος επικεντρώθηκε στη βελτίωση της κερδοφορίας και της αποδοτικότητάς του, ενώ παράλληλα, συνέχισε την αναπτυξιακή του πορεία παρά τη μικρή πτώση της συνολικής αγοράς εστίασης σε επισκεψιμότητα πελατών κατά 1%, τάση που παρατηρείται από τις αρχές του 2005.

Σε αντίθεση με την αγορά εστίασης, η αγορά του καφέ παρουσίασε αύξηση σε επισκεψιμότητα πελατών στα επίπεδα του 2%.

Οι πωλήσεις των αλυσίδων GOODY'S & FLOCAFE 2007 φτάνουν τα 271 εκατ.

- Ενοποιημένες Πωλήσεις Κλάδου για το 2007 ανέρχονται στα 172 εκατ.
- Το μέγεθος αγοράς υπηρεσιών εστίασης & καφέ ανέρχεται στα 2,5 δισ.

Η παροχή υπηρεσιών από το δίκτυο καταστημάτων εξελίχθηκε χάρη:

- Στο λανσάρισμα και στην καθιέρωση νέων προϊόντων, 23 νέα προϊόντα για τα FLOCAFE.

- Ανακαινίσεις έγιναν σε 4 καταστήματα FLOCAFE.
- Στη δυνατότητα δωρεάν πρόσβασης των πελατών στο διαδίκτυο, μέσω της υπηρεσίας Wi-Fi που παρέχεται σε όλα τα καταστήματα της αλυσίδας FLOCAFE.

Ολοκληρώθηκε η εφαρμογή της νέας ταυτότητας FLOCAFE στα καταστήματα της αλυσίδας (λογότυπο και σήμα), σε εξωτερικές και εσωτερικές πινακίδες, σκεύη, αναλώσιμα, στολές προσωπικού κ.λπ.

Ξεκίνησε η κατασκευή του πρώτου FLOCAFE στη Βουλγαρία (Σόφια), το οποίο αναμένεται να λειτουργήσει εντός του 2008. VIVARTIA(2008)

Κεφάλαιο 3°

Πρωτογενή στοιχεία

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Όσον αφορά το είδος της δημοσκόπησης πρόκειται για προσωπική συνέντευξη πρόσωπο με πρόσωπο. Η έρευνα μας έλαβε χώρα στο Δήμο Θεσσαλονίκης και περιλάμβανε 8 οικοδομικά τετράγωνα. Η έρευνα διήρκησε είκοσι μέρες από αρχές Νοεμβρίου ως μέσα Δεκεμβρίου του 2007. Ο πληθυσμός μας είναι τα νοικοκυριά του Δήμου Θεσσαλονίκης. Η ερευνώμενη μονάδα είναι ένα άτομο, άνω των 15 ετών, ανεξαρτήτως φύλου από κάθε νοικοκυριό. Το δείγμα μας χαρακτηρίζεται ως αξιόπιστο διότι καταφέραμε να έχουμε αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος 46 άντρες και 54 γυναίκες από το σύνολο των 100 ερωτηθέντων και αμεροληψία με την όσο τον δυνατόν πιο απρόσωπη και χωρίς την προσωπική παρέμβαση μας στην επιλογή του δείγματος. Το μέγεθος του δείγματος μας είναι 100 ερωτηθέντες. Όσον αφορά τη μέθοδο δειγματοληψίας, χρησιμοποιήσαμε σύνθετη τυχαία δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο, καταρτίσαμε έναν κατάλογο με όλα τα οικοδομικά τετράγωνα του Δήμου Θεσσαλονίκης, όπου επιλέξαμε ένα τυχαίο δείγμα 8 τετραγώνων από το σύνολο. Στο δείγμα συμπεριλάβαμε όλα τα νοικοκυριά των 8 τετραγώνων αυτών των περιοχών. Στη συνέχεια περιγράφουμε τον συγκεκριμένο τρόπο με τον οποίο ενεργήσαμε. Αφού επιλέξαμε τυχαία τα οχτώ οικοδομικά τετράγωνα από το σύνολο των οικοδομικών τετραγώνων βάση του πολεοδομικού χάρτη, πραγματοποιήσαμε την έρευνα μας στα παρακάτω οικοδομικά τετράγωνα :

Αριθμός τετραγώνου 4627 Οδοί Παπαθανασίου-Χαλκοκονδύλη-Κολωνιάρη Περιοχή Λαγκαδά-Μοναστηρίου, Αριθμός τετραγώνου 4637 Οδοί Αρχαιοτήτων-Παναγίας Φανερωμένης-Καυκάσου-Κατσώνη Περιοχή Λαγκαδά-Πολίχνη, Αριθμός τετραγώνου 5367 Οδοί Μιχαλά-Αγίων Πάντων-Μπαλόγλου-Βερατίου Περιοχή Σιδηροδρομικός Σταθμός, Αριθμός τετραγώνου 5894 Οδοί Εγνατία-Καραολή και Δημητρίου των Κυπρίων-Σβορώνου Περιοχή Πλατεία Δημοκρατίας, Αριθμός τετραγώνου 5209 Οδοί Παύλου Μελά-Πλατεία

Φαναριωτών-Μητροπόλεως-Νικηφόρου Φωκά Περιοχή Ναυαρίνου, Αριθμός τετραγώνου 4635 Κασσάνδρου-Ρακτιβάν-Ολυμπιάδος-Δραγούμη Φιλήμονα Περιοχή Κέντρο, Αριθμός τετραγώνου 4908 Προξένου Κορομυλά-Λασσάνη-Μητροπόλεως Περιοχή Κέντρο, Αριθμός τετραγώνου 5529 Οδοί Καραολή Δημητρίου-Γλαστώνος-Κωστή Παλαμά-Βερναδάμα.

Η διαδικασία επιλογής διαμερισμάτων ήταν συγκεκριμένη και σύμφωνα με τις οδηγίες δειγματοληψίας:

Έναρξη από το νοτιοδυτικό άκρο του οικοδομικού τετραγώνου, επιλογή της πρώτης πολυκατοικίας-κτιρίου, ξεκινώντας από τον τελευταίο όροφο και προς τα κάτω, στον κάθε όροφο επιλέξαμε το αρχικό διαμέρισμα από αριστερά του ασανσέρ και δεξιόστροφα. Σε περίπτωση άρνησης ή απουσίας πηγαίναμε σύμφωνα με την διαδικασία επιλογής διαμερισμάτων (βλ. Τηλικίδου Ε.,2004, σ.109)

Οι ώρες απογραφής ήταν 10:30 το πρωί με 13:00 και 18:00-21:00.

3.1 Εργαλείο της Δημοσκόπησης

Ερωτηματολόγιο

Πρόκειται για ένα δομημένο τετρασέλιδο ερωτηματολόγιο, όπου μας δόθηκε έτοιμο από τις καθηγήτριες Dr. E. Τηλικίδου και κ. Α. Δελησταύρου.

Στη συνέχεια περιγράφουμε τη κάθε μεταβλητή του ερωτηματολογίου:

Η πρώτη ερώτηση εξετάζει τον βαθμό ενημέρωσης των ερωτηθέντων στον όρο του δικαίου εμπορίου. Πρόκειται για κλειστή μονοθεματική ερώτηση, πολλαπλής επιλογής απλής απάντησης και περιλαμβάνει τις μεταβλητές από K0 έως K5, αριθμός 1 έως 6, είναι ποιοτικές μεταβλητές και η κλίμακα μέτρησης είναι ονομαστικού επιπέδου.

Η δεύτερη ερώτηση εξετάζει την προηγούμενη αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου και το βαθμό ικανοποίησης των ερωτηθέντων από αυτά. Πρόκειται για κλειστή πολυθεματική ερώτηση κλίμακας ικανοποίησης πέντε σημείων. Περιλαμβάνει τις μεταβλητές: coffee1, sugar1, legume1, rice1, pasta1, drinks1, juice1, snack1, jewel1, stat1, toys1, basket1, cloth1, cosm1, soun1, αριθμός 7 έως 18, είναι ποσοτικές μεταβλητές και η κλίμακα μέτρησης είναι διαστημικού επιπέδου.

Η τρίτη ερώτηση εξετάζει το τόπο προηγούμενης αγοράς προϊόντων δικαίου εμπορίου. Πρόκειται για κλειστή μονοθεματική ερώτηση, πολλαπλής επιλογής απλής απάντησης και περιλαμβάνει τις μεταβλητές super, alto, other, αριθμός 22 έως 24, είναι ποιοτικές μεταβλητές και η κλίμακα μέτρησης είναι ονομαστικού επιπέδου.

Η τέταρτη ερώτηση εξετάζει την πρόθεση αγοράς προϊόντων δικαίου εμπορίου των ερωτηθέντων. Πρόκειται για κλειστή πολυθεματική ερώτηση, μη συγκριτική κλίμακα αξιολόγησης πέντε σημείων. Περιλαμβάνει τις μεταβλητές: coffee2, sugar2, legume2, rice2, pasta2, drinks2, juice2, snack2, jewel2, stat2, toys2, basket2, cloth2, cosm2, soun2, αριθμός 25 έως 39, είναι ποσοτικές μεταβλητές και η κλίμακα μέτρησης είναι διαστημικού επιπέδου.

Η πέμπτη ερώτηση εξετάζει τις στάσεις των καταναλωτών για το δίκαιο εμπόριο, το σκοπό του και τα οφέλη του. Πρόκειται για κλειστή πολυθεματική

ερώτηση, κλίμακας στάσεων Likert πέντε σημείων. Περιλαμβάνει τις μεταβλητές D01 έως D24 ,αριθμός 40 έως 63 είναι ποιοτικές μεταβλητές και η κλίμακα μέτρησης είναι διαστημικού επιπέδου.

Η έκτη ερώτηση εξετάζει τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Πρόκειται για κλειστή πολυθεματική ερώτηση, μη συγκριτική κλίμακα αξιολόγησης πέντε σημείων. Είναι χωρισμένη σε τέσσερις μεταβλητές, την οικουμενικότητα που περιλαμβάνει τις μεταβλητές από U01 έως U06, αριθμός 64 έως 69, είναι ποιοτικές μεταβλητές και η κλίμακα μέτρησης είναι διαστημικού επιπέδου. Η δύναμη περιλαμβάνει τις μεταβλητές από P01 έως P03, αριθμός 70 έως 72, είναι ποιοτικές μεταβλητές και η κλίμακα μέτρησης είναι διαστημικού επιπέδου. Η συλλογικότητα περιλαμβάνει τις μεταβλητές από C01 έως C04, αριθμός 73 έως 76, είναι ποιοτικές μεταβλητές και η κλίμακα μέτρησης είναι διαστημικού επιπέδου. Ο ατομισμός περιλαμβάνει τις μεταβλητές I01 έως I03, αριθμός 77 έως 79, είναι ποιοτικές μεταβλητές και η κλίμακα μέτρησης είναι διαστημικού επιπέδου.

Η έβδομη ερώτηση εξετάζει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Είναι χωρισμένη σε πέντε υποερωτήματα, όπου η πρώτη 7α εξετάζει το φύλο είναι κλειστή, μονοθεματική ερώτηση, διχοτομική απλής απάντησης. Η μεταβλητή ονομάζεται Gender, αριθμός 80, είναι ποιοτική με κλίμακα μέτρησης ονομαστικού επιπέδου.

Η ερώτηση 7β εξετάζει την ηλικία των ερωτηθέντων, είναι κλειστή, μονοθεματική πολλαπλής επιλογής απλής απάντησης. Η μεταβλητή ονομάζεται Age , αριθμός 81, είναι ποσοτική και η κλίμακα μέτρησης είναι διαστημικού επιπέδου.

Η ερώτηση 7γ εξετάζει το επίπεδο εκπαίδευσης , είναι κλειστή, μονοθεματική πολλαπλής επιλογής απλής απάντησης. Η μεταβλητή ονομάζεται Educat, αριθμός 82, είναι ποιοτική και η κλίμακα μέτρησης είναι διαστημικού επιπέδου. Η ερώτηση 7δ εξετάζει το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, είναι κλειστή, μονοθεματική πολλαπλής επιλογής απλής απάντησης. Η μεταβλητή ονομάζεται Incume, αριθμός 83, είναι ποιοτική και η κλίμακα μέτρησης είναι διαστημικού επιπέδου.

Η ερώτηση 7ε εξετάζει το επάγγελμα των ερωτηθέντων, είναι κλειστή ερώτηση, μονοθεματική πολλαπλής επιλογής απλής απάντησης. Η μεταβλητή ονομάζεται Occurat, αριθμός 84, είναι ποιοτική και η κλίμακα μέτρησης είναι διαστημικού επιπέδου.

Η κλίμακα μέτρησης και η μεθοδολογία που χρησιμοποιήσαμε αναφέρετε (βλ.Ειρήνη Ι.Τηλικίδου,2004, Η έρευνα του Μάρκετινγκ, σ.99,σ.132-133).

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

3.2 Πίνακες μονής εισόδου

1. Παρακαλούμε να σημειώσετε ποια από τις παρακάτω προτάσεις ισχύει για σας :

α.

ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΕΙ ΤΙΠΟΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Η/ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΟΧΙ	20	20,0	20,0	20,0
ΝΑΙ	80	80,0	80,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες οι είκοσι (20%) απάντησαν ότι δεν έχουν ακουστά το δίκαιο εμπόριο ή τα προϊόντα του, ενώ οι υπόλοιπη ογδόντα (80%) που είναι πολύ μεγάλο ποσοστό απάντησαν ότι έχουν ακουστά το δίκαιο εμπόριο ή προϊόντα του.

β.

ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΤΑ ΤΟΝ ΟΡΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΟΧΙ	90	90,0	90,0	90,0
ΝΑΙ	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση <Έχω ακουστά τον όρο δίκαιο εμπόριο> από τους 100 ερωτηθέντες μόνο οι δέκα (10%) έχουν ακουστά τον όρο δίκαιο εμπόριο, ενώ οι υπόλοιποι ενενήντα (90%) δεν έχουν ακούσει για τον όρο δίκαιο εμπόριο.

γ.

ΕΧΩ ΔΕΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	98	98,0	98,0	98,0
NAI	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι ενενήντα οχτώ (98%) από τους 100 ερωτηθέντες απάντησαν ότι δεν έχουν δει προϊόντα του δίκαιου εμπορίου και μόνο δυο (2%) ερωτηθέντες απάντησαν ότι έχουν δει προϊόντα του δίκαιου εμπορίου.

δ.

ΕΧΩ ΔΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	99	99,0	99,0	99,0
NAI	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από το σύνολο των 100 ερωτηθέντων μόνο ένας (1%) έχει δει το κατάστημα προϊόντων δίκαιου εμπορίου στη διαγωνία, ενώ οι υπόλοιποι ενενήντα εννιά (99%) δεν έχουν δει το κατάστημα προϊόντων δίκαιου εμπορίου στην διαγωνία.

ε.

**ΕΧΩ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΟΧΙ	100	100,0	100,0	100,0

Κανένας από τους 100 ερωτηθέντες δεν έχει επισκεφθεί το κατάστημα δικαίου εμπορίου στη διαγώνιο.

στ.

**ΕΧΩ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΙΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ
ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΟΧΙ	93	93,0	93,0	93,0
ΝΑΙ	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση <Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα δικαίου εμπορίου> οι ενενήντα τρεις ερωτηθέντες (93%) απάντησαν ότι δεν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν δικαίου εμπορίου ενώ οι υπόλοιποι επτά ερωτηθέντες (7%) απάντησαν ότι έχουν αγοράσει κάποια προϊόντα δικαίου εμπορίου.

2. Ποιο ή ποια προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου έχετε αγοράσει και πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε:

3.

α.

ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΦΕ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΡΚΕΤΑ	1	1,0	33,3	33,3
	ΠΟΛΥ	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	3,0	100,0	
Missing System		97	97,0		
Total		100	100,0		

Από το σύνολο των τριών απαντήσεων στην ερώτηση <Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τον καφέ> ένας ερωτηθέντας (33,3%) έμεινε αρκετά ικανοποιημένος από τον καφέ και δυο ερωτηθέντες (66,7%) έμειναν πολύ ικανοποιημένοι από τον καφέ.

β.

ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΖΑΧΑΡΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΡΚΕΤΑ	1	1,0	50,0	50,0
	ΠΟΛΥ	1	1,0	50,0	100,0
	Total	2	2,0	100,0	
Missing	System	98	98,0		
Total		100	100,0		

Από το σύνολο δύο απαντήσεων που λάβαμε ο ένας (50%) έμεινε αρκετά ικανοποιημένος από την ζάχαρη ενώ ο άλλος (50%) έμεινε πολύ ικανοποιημένος από την ζάχαρη

γ.

ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΟΣΠΡΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΡΚΕΤΑ	1	1,0	100,0	100,0
	A				
Missing	System	99	99,0		
Total		100	100,0		

Από την μια απάντηση που λάβαμε φαίνεται ότι ο ερωτηθέντας έμεινε αρκετά ικανοποιημένος από τα όσπρια.

δ.

ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΟ ΡΥΖΙ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΠΟΛΥ	2	2,0	100,0	100,0
Missing System	98	98,0		
Total	100	100,0		

Σε σύνολο δύο απαντήσεων που λάβαμε το 100% των ερωτηθέντων έμεινε πολύ ικανοποιημένο από το ρύζι.

ε.

ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΖΥΜΑΡΙΚΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΠΟΛΥ	1	1,0	100,0	100,0
Missing System	99	99,0		
Total	100	100,0		

Στην ερώτηση <Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα ζυμαρικά> λάβαμε μια απάντηση απ' όπου ο συγκεκριμένος ερωτηθέντας έμεινε πολύ ικανοποιημένος από τα ζυμαρικά.

στ.

ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΡΚΕΤΑ	1	1,0	100,0	100,0
Missing System	99	99,0		
Total	100	100,0		

Σε σύνολο μίας απάντησης που λάβαμε ο ερωτηθέντας έμεινε αρκετά ικανοποιημένος από τα αλκοολούχα ποτά.

ζ.

ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΧΥΜΟΥΣ ΦΡΟΥΤΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΡΚΕΤΑ	1	1,0	33,3	33,3
ΠΟΛΥ	1	1,0	33,3	66,7
ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	33,3	100,0
Total	3	3,0	100,0	
Missing System	97	97,0		
Total	100	100,0		

Από το σύνολο τριών απαντήσεων στην ερώτηση <Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τους χυμούς φρούτων> ένας ερωτηθέντας (33.3%) έμεινε αρκετά ικανοποιημένος από τους χυμούς φρούτων, ο επόμενος (33,3%) έμεινε πολύ ικανοποιημένος από τους χυμούς φρούτων και ο τελευταίος ερωτηθέντας (33.3%) έμεινε απόλυτα ικανοποιημένος από τους χυμούς φρούτων.

η.

ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΡΚΕΤΑ	1	1,0	50,0	50,0
ΠΟΛΥ	1	1,0	50,0	100,0
Total	2	2,0	100,0	
Missing System	98	98,0		
Total	100	100,0		

Σε σύνολο δυο απαντήσεων στην ερώτηση <πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τις σοκολάτες-σνακς> ο ένας ερωτηθέντας (50%) μας απάντησε ότι έμεινε αρκετά ικανοποιημένος από τις σοκολάτες-σνακ και άλλος ένας ερωτηθέντας (50%) απάντησε ότι έμεινε πολύ ικανοποιημένος από τις σοκολάτες-σνακ.

θ.

ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΛΙΓΟ	1	1,0	100,0	100,0
Missing System	99	99,0		
Total	100	100,0		

Από την μια απάντηση που λάβαμε βλέπουμε ότι ο συγκεκριμένος ερωτηθέντας έμεινε λίγο ικανοποιημένος από τα κοσμήματα.

ι.

ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΧΑΡΤΙΚΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΡΚΕΤΑ	1	1,0	33,3	33,3
ΠΟΛΥ	2	2,0	66,7	100,0
Total	3	3,0	100,0	
Missing System	97	97,0		
Total	100	100,0		

Σε σύνολο τριών απαντήσεων οι δύο ερωτηθέντες (66,7%) απάντησαν ότι έμειναν πολύ ικανοποιημένοι από τα χαρτικά, ενώ ένας ερωτηθέντας απάντησε (33,3%) ότι έμεινε αρκετά ικανοποιημένος από τα χαρτικά.

κ.

ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	1,0	50,0	50,0
	ΠΟΛΥ	1	1,0	50,0	100,0
	Total	2	2,0	100,0	
Missing System		98	98,0		
Total		100	100,0		

Σε σύνολο δυο απαντήσεων στην ερώτηση <πόσο ικανοποιημένος/η μέινετε από τα παιχνίδια> ο ένας ερωτηθέντας (50%) μας απάντησε ότι έμεινε λίγο ικανοποιημένος από τα παιχνίδια και άλλος ένας ερωτηθέντας (50%) απάντησε ότι έμεινε πολύ ικανοποιημένος από τα παιχνίδια.

λ.

ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΛΑΘΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ	1	1,0	100,0	100,0
Missing System		99	99,0		
Total		100	100,0		

Από την μια απάντηση που λάβαμε βλέπουμε ότι ο συγκεκριμένος ερωτηθέντας έμεινε πολύ ικανοποιημένος από τα καλάθια.

μ.

ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΡΟΥΧΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	1,0	100,0	100,0
Missing	System	99	99,0		
Total		100	100,0		

Στην ερώτηση <Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα ρούχα> λάβαμε μια απάντηση απ' όπου ο συγκεκριμένος ερωτηθέντας έμεινε λίγο ικανοποιημένος από τα ρούχα.

ν.

ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟ Υ	1	1,0	50,0	50,0
	ΠΟΛΥ	1	1,0	50,0	100,0
	Total	2	2,0	100,0	
Missing	System	98	98,0		
Total		100	100,0		

Από σύνολο δύο απαντήσεων που λάβαμε ο ένας (50%) ερωτηθέντας δεν έμεινε καθόλου ικανοποιημένος από τα καλλυντικά και ο άλλος ερωτηθέντας (50%) έμεινε πολύ ικανοποιημένος από τα καλλυντικά.

ξ.

ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	1,0	33,3	33,3
	ΠΟΛΥ	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	3,0	100,0	
Missing	System	97	97,0		
Total		100	100,0		

Σε σύνολο τριών απαντήσεων οι δύο ερωτηθέντες (66,7%) απάντησαν ότι έμειναν πολύ ικανοποιημένοι από τα διακοσμητικά, ενώ ένας ερωτηθέντας απάντησε (33,3%) ότι έμεινε λίγο ικανοποιημένος από τα διακοσμητικά.

4. Εάν έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου παρακαλούμε να σημειώσετε από πού το/τα έχετε αγοράσει;

α.

ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΙΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟ SOUPER MARKET

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	7	7,0	100,0	100,0
Missing System	93	93,0		
Total	100	100,0		

Από το σύνολο των επτά απαντήσεων που λάβαμε βλέπουμε ότι κανένας δεν έχει αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα δικαίου εμπορίου από το σουπερ μάρκετ.

β.

ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΙΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ALTROMERCATO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	5	5,0	71,4	71,4
NAI	2	2,0	28,6	100,0
Total	7	7,0	100,0	
Missing System	93	93,0		
Total	100	100,0		

Από το σύνολο επτά απαντήσεων που λάβαμε βλέπουμε ότι δυο ερωτηθέντες (28,6%) έχουν αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα δικαίου εμπορίου από το altromercato ενώ οι υπόλοιποι πέντε ερωτηθέντες (71,4%) απάντησαν ότι δεν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν από το altomercato.

Υ.

ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΙΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΑΛΛΟ ΚΑΙ ΠΟΙΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	95	95,0	95,0	95,0
alto ath	1	1,0	1,0	96,0
Antirats	1	1,0	1,0	97,0
Bodyshop	1	1,0	1,0	98,0
Eksoteri	1	1,0	1,0	99,0
Ekthesh	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από το σύνολο πέντε απαντήσεων που λάβαμε στην ερώτηση έχετε αγοράσει κάποια προϊόντα δικαίου εμπορίου λάβαμε τις εξής απαντήσεις: ένας μας απάντησε ότι αγόρασε από το altromercato της Αθήνας, ένας άλλος κάποιο αντιρατσιστικό φεστιβάλ, επίσης άλλος ένας από τα bodyshop. Λάβαμε ακόμη μια απάντηση από το εξωτερικό, ενώ ένας μας απάντησε ότι τα αγόρασε από κάποια έκθεση.

5. Παρακαλούμε να μας απαντήσετε πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε κάποιο προϊόν Δικαίου Εμπορίου από τις παρακάτω κατηγορίες:

6.

α.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	10	10,0	10,0	10,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	9	9,0	9,0	19,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	5	5,0	5,0	24,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	41	41,0	41,0	65,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες οι δέκα μας απάντησαν (10%) ότι είναι εντελώς απίθανο στο μέλλον να αγοράσουν καφέ, οι εννέα μας είπαν (9%) ότι είναι λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον καφέ, οι πέντε (5%) είναι αμφιλεγόμενη δηλαδή ούτε είναι πιθανό αλλά ούτε και απίθανο να αγοράσουν καφέ, οι σαράντα ένας (41%) που είναι το μεγαλύτερο ποσοστό μας απάντησε ότι είναι αρκετά πιθανό να αγοράσει καφέ, ενώ τριάντα πέντε ερωτηθέντες (35%) που είναι και αυτό ένα μεγάλο ποσοστό μας απάντησε ότι είναι πολύ πιθανόν να αγοράσουν καφέ.

β.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	13	13,0	13,0	13,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	10	10,0	10,0	23,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	8	8,0	8,0	31,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	40	40,0	40,0	71,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες οι δέκα τρεις μας απάντησαν (13%) ότι είναι εντελώς απίθανο στο μέλλον να αγοράσουν ζάχαρη, οι δέκα μας είπαν (10%) ότι είναι λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον ζάχαρη, οι οχτώ (8%) είναι αμφιλεγόμενη δηλαδή ούτε είναι πιθανό αλλά ούτε και απίθανο να αγοράσουν καφέ, οι σαράντα (40%) που είναι το μεγαλύτερο ποσοστό μας απάντησε ότι είναι αρκετά πιθανό να αγοράσει ζάχαρη στο μέλλον, ενώ είκοσι εννιά ερωτηθέντες (29%) που είναι και αυτό ένα μεγάλο ποσοστό μας απάντησε ότι είναι πολύ πιθανόν να αγοράσει ζάχαρη στο μέλλον.

Υ.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	13	13,0	13,0	13,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	20	20,0	20,0	33,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	9	9,0	9,0	42,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	38	38,0	38,0	80,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες οι δέκα τρεις μας απάντησαν (13%) ότι είναι εντελώς απίθανο στο μέλλον να αγοράσουν όσπρια, οι είκοσι μας είπαν (20%) ότι είναι λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον όσπρια, οι εννιά (9%) είναι στη μέση δηλαδή ούτε είναι πιθανό αλλά ούτε και απίθανο να αγοράσουν όσπρια, οι τριάντα οχτώ (38%) που είναι το μεγαλύτερο ποσοστό μας απάντησε ότι είναι αρκετά πιθανό να αγοράσουν ζάχαρη, ενώ είκοσι ερωτηθέντες (20%) που είναι ένα μεγάλο ποσοστό μας απάντησε ότι είναι πολύ πιθανόν να αγοράσουν όσπρια στο μέλλον.

δ.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	11,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	18	18,0	18,0	29,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	7	7,0	7,0	36,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	38	38,0	38,0	74,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες οι έντεκα μας απάντησαν (11%) ότι είναι εντελώς απίθανο στο μέλλον να αγοράσουν ρύζι, οι δέκα οχτώ είπαν (18%) ότι είναι λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον ρύζι, οι επτά (7%) είναι στη μέση δηλαδή ούτε είναι πιθανό αλλά ούτε και απίθανο να αγοράσουν ρύζι, οι τριάντα οχτώ (38%) που είναι το μεγαλύτερο ποσοστό μας απάντησε ότι είναι αρκετά πιθανό να αγοράσει στο μέλλον ρύζι, ενώ είκοσι έξι ερωτηθέντες (26%) που είναι ένα μεγάλο ποσοστό μας απάντησε ότι είναι πολύ πιθανόν να αγοράσουν ρύζι στο μέλλον.

ε.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	14,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	28,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	10	10,0	10,0	38,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	37	37,0	37,0	75,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες οι δέκα τέσσερις μας απάντησαν (14%) ότι είναι εντελώς απίθανο στο μέλλον να αγοράσουν ζυμαρικά, οι δέκα τέσσερις είπαν (14%) ότι είναι λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον ζυμαρικά, οι δέκα (10%) είναι στη μέση δηλαδή ούτε είναι πιθανό αλλά ούτε και απίθανο να αγοράσουν ζυμαρικά στο μέλλον, οι τριάντα επτά (37%) που είναι το μεγαλύτερο ποσοστό μας απάντησαν ότι είναι αρκετά πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον ζυμαρικά, ενώ είκοσι πέντε ερωτηθέντες (25%) που είναι μεγάλο ποσοστό μας απάντησαν ότι είναι πολύ πιθανόν να αγοράσουν ζυμαρικά στο μέλλον.

ζ.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENTEΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	36	36,0	36,0	36,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	57,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	9	9,0	9,0	66,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	16	16,0	16,0	82,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες οι τριάντα έξι μας απάντησαν (36%) που είναι το μεγαλύτερο ποσοστό μας ότι είναι εντελώς απίθανο στο μέλλον να αγοράσουν αλκοολούχα ποτά, οι είκοσι ένας που είναι μεγάλο ποσοστό, μας είπαν (21%) ότι είναι λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον αλκοολούχα ποτά, οι εννιά (9%) είναι στη μέση δηλαδή ούτε είναι πιθανό αλλά ούτε και απίθανο να αγοράσουν αλκοολούχα ποτά στο μέλλον, οι δέκα έξι (16%) μας απάντησαν ότι είναι αρκετά πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον αλκοολούχα ποτά, ενώ δέκα οχτώ ερωτηθέντες (18%) μας απάντησαν ότι είναι πολύ πιθανόν να αγοράσουν αλκοολούχα ποτά στο μέλλον.

ΟΤ.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΥΣ ΦΡΟΥΤΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	26	26,0	26,0	26,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	19	19,0	19,0	45,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	9	9,0	9,0	54,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	27	27,0	27,0	81,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες οι είκοσι έξι απάντησαν (26%) που είναι μεγάλο ποσοστό ότι είναι εντελώς απίθανο στο μέλλον να αγοράσουν χυμούς φρούτων, οι δέκα εννιά μας είπαν (19%) ότι είναι λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον χυμούς φρούτων, οι εννιά (9%) είναι στη μέση δηλαδή ούτε είναι πιθανό αλλά ούτε και απίθανο να αγοράσουν χυμούς φρούτων στο μέλλον, οι είκοσι επτά (27%) που είναι το μεγαλύτερο ποσοστό μας, απάντησαν ότι είναι αρκετά πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον χυμούς φρούτων, ενώ δέκα εννιά ερωτηθέντες (19%) μας απάντησαν ότι είναι πολύ πιθανόν να αγοράσουν χυμούς φρούτων στο μέλλον.

η.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	24	24,0	24,0	24,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	20	20,0	20,0	44,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	12	12,0	12,0	56,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	23	23,0	23,0	79,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες οι είκοσι τέσσερις απάντησαν (24%) που είναι το μεγαλύτερο ποσοστό ότι είναι εντελώς απίθανο στο μέλλον να αγοράσουν σοκολάτες σνακς, οι είκοσι μας είπαν (20%) ότι είναι λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον σοκολάτες σνακς, οι δώδεκα (12%) είναι στη μέση δηλαδή ούτε είναι πιθανό αλλά ούτε και απίθανο να αγοράσουν σοκολάτες σνακς στο μέλλον, οι είκοσι τρις (23%) που είναι μεγάλο ποσοστό μας απάντησαν ότι είναι αρκετά πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον σοκολάτες σνακς, ενώ είκοσι ένας ερωτηθέντες (21%) μας απάντησαν ότι είναι πολύ πιθανόν να αγοράσουν σοκολάτες σνακς στο μέλλον.

θ.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	31	31,0	31,0	31,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	19	19,0	19,0	50,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	3	3,0	3,0	53,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	22	22,0	22,0	75,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες οι τριάντα ένας απάντησαν (31%) που είναι το μεγαλύτερο ποσοστό ότι είναι εντελώς απίθανο στο μέλλον να αγοράσουν κοσμήματα, οι δέκα εννιά μας είπαν (19%) ότι είναι λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον κοσμήματα, οι τρεις (3%) είναι στη μέση δηλαδή ούτε είναι πιθανό αλλά ούτε και απίθανο να αγοράσουν κοσμήματα στο μέλλον, οι είκοσι δύο (22%) μας απάντησαν ότι είναι αρκετά πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον κοσμήματα, ενώ είκοσι πέντε ερωτηθέντες (25%) που είναι μεγάλο ποσοστό μας απάντησαν ότι είναι πολύ πιθανόν να αγοράσουν κοσμήματα στο μέλλον.

I.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	11,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	5,0	5,0	16,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	8	8,0	8,0	24,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	46	46,0	46,0	70,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες οι έντεκα μας απάντησαν (11%) ότι είναι εντελώς απίθανο στο μέλλον να αγοράσουν χαρτικά, οι πέντε μας είπαν (5%) ότι είναι λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον χαρτικά, οι οχτώ (8%) είναι στη μέση δηλαδή ούτε είναι πιθανό αλλά ούτε και απίθανο να αγοράσουν χαρτικά, οι σαράντα έξι (46%) που είναι το μεγαλύτερο ποσοστό μας απάντησε ότι είναι αρκετά πιθανό να αγοράσουν χαρτικά, ενώ τριάντα ερωτηθέντες (30%) που είναι ένα μεγάλο ποσοστό μας απάντησε ότι είναι πολύ πιθανόν να αγοράσουν χαρτικά στο μέλλον.

κ.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	26	26,0	26,0	26,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	7	7,0	7,0	33,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	16	16,0	16,0	49,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	27	27,0	27,0	76,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες οι είκοσι έξι απάντησαν (26%) που είναι μεγάλο ποσοστό ότι είναι εντελώς απίθανο στο μέλλον να αγοράσουν παιχνίδια, οι επτά μας είπαν (7%) ότι είναι λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον παιχνίδια, οι δέκα έξι (16%) είναι στη μέση δηλαδή ούτε είναι πιθανό αλλά ούτε και απίθανο να αγοράσουν παιχνίδια στο μέλλον, οι είκοσι επτά (27%) που είναι το μεγαλύτερο ποσοστό μας απάντησαν ότι είναι αρκετά πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον παιχνίδια, ενώ είκοσι τέσσερις ερωτηθέντες (24%) μας απάντησαν ότι είναι πολύ πιθανόν να αγοράσουν παιχνίδια στο μέλλον.

λ.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	22	22,0	22,0	22,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	7	7,0	7,0	29,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	9	9,0	9,0	38,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	37	37,0	37,0	75,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες οι είκοσι δύο μας απάντησαν (22%) ότι είναι εντελώς απίθανο στο μέλλον να αγοράσουν καλάθια, οι επτά είπαν (7%) ότι είναι λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον καλάθια, οι εννιά (9%) είναι στη μέση δηλαδή ούτε είναι πιθανό αλλά ούτε και απίθανο να αγοράσουν καλάθια, οι τριάντα επτά (37%) που είναι το μεγαλύτερο ποσοστό μας, απάντησε ότι είναι αρκετά πιθανό να αγοράσει καλάθια, ενώ είκοσι πέντε (25%) που είναι ένα μεγάλο ποσοστό μας, απάντησε ότι είναι πολύ πιθανόν να αγοράσει καλάθια στο μέλλον.

μ.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	16	16,0	16,0	16,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	12	12,0	12,0	28,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	8	8,0	8,0	36,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	35	35,0	35,0	71,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες οι δέκα έξι μας απάντησαν (16%) ότι είναι εντελώς απίθανο στο μέλλον να αγοράσουν ρούχα, οι δώδεκα είπαν (12%) ότι είναι λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον ρούχα, οι οκτώ (8%) είναι στη μέση, δηλαδή ούτε είναι πιθανό αλλά ούτε και απίθανο να αγοράσουν ρούχα, οι τριάντα πέντε (35%) που είναι το μεγαλύτερο ποσοστό, μας απάντησαν ότι είναι αρκετά πιθανό να αγοράσουν ρούχα, ενώ είκοσι εννιά (29%) που είναι ένα μεγάλο ποσοστό, μας απάντησαν ότι είναι πολύ πιθανόν να αγοράσουν ρούχα στο μέλλον.

v.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	37	37,0	37,0	37,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	25	25,0	25,0	62,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	7	7,0	7,0	69,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	17	17,0	17,0	86,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες οι τριάντα επτά μας απάντησαν (37%), που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό μας, ότι είναι εντελώς απίθανο στο μέλλον να αγοράσουν καλλυντικά, οι είκοσι πέντε που είναι μεγάλο ποσοστό μας είπαν (25%) ότι είναι λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον καλλυντικά, οι επτά (7%) είναι στη μέση δηλαδή ούτε είναι πιθανό αλλά ούτε και απίθανο να αγοράσουν καλλυντικά στο μέλλον, οι δέκα επτά (17%) μας απάντησαν ότι είναι αρκετά πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον καλλυντικά, ενώ δέκα τέσσερις ερωτηθέντες (14%) μας απάντησαν ότι είναι πολύ πιθανόν να αγοράσουν καλλυντικά στο μέλλον.

ξ.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	18	18,0	18,0	18,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	10	10,0	10,0	28,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	5	5,0	5,0	33,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	32	32,0	32,0	65,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες οι δέκα οκτώ μας απάντησαν (18%) ότι είναι εντελώς απίθανο στο μέλλον να αγοράσουν διακοσμητικά, οι δέκα είπαν (10%) ότι είναι λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον διακοσμητικά, οι πέντε (5%) είναι στη μέση δηλαδή ούτε είναι πιθανό αλλά ούτε και απίθανο να αγοράσουν διακοσμητικά, οι τριάντα δύο (32%) που είναι μεγάλο ποσοστό μας απάντησε ότι είναι αρκετά πιθανό να αγοράσουν διακοσμητικά, ενώ τριάντα πέντε (35%) που είναι το μεγαλύτερο ποσοστό μας απάντησε ότι είναι πολύ πιθανόν να αγοράσει διακοσμητικά στο μέλλον.

7. Σας παρακαλούμε τώρα να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας σας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

D01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	3,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	6	6,0	6,0	9,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	8	8,0	8,0	17,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	44	44,0	44,0	61,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση <Είμαι υπέρ ενός δικτύου Δικαίου Εμπορίου που μπορεί να εξασφαλίζει μια κατώτατη τιμή για κάθε προϊόν των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών.> οι τρεις (3%) μας απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι έξι(6%) ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι διαφωνούν, οκτώ ερωτηθέντες (8%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, σαράντα τέσσερις (44%) συμφωνούν, ενώ τριάντα εννιά (39%) συμφωνούν απόλυτα .

D02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	9	9,0	9,0	10,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	18	18,0	18,0	28,0
ΣΥΝΦΩΝΩ	52	52,0	52,0	80,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση <Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει με τη δράση του στην εξισορρόπηση της ανισότητας που επικρατεί στο ελεύθερο, διεθνές εμπόριο .> ένας (1%) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, οι εννιά(9%) ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι διαφωνούν, δέκα οκτώ ερωτηθέντες (18%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, πενήντα δύο (52%) συμφωνούν, ενώ είκοσι (20%) συμφωνούν απόλυτα .

D03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ	5	5,0	5,0	5,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	10	10,0	10,0	15,0
ΣΥΝΦΩΝΩ	52	52,0	52,0	67,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση <Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς του τρίτου κόσμου να πουλούν την παραγωγή τους και να βγάλουν ένα επαρκές εισόδημα .> οι πέντε ερωτηθέντες(5%) μας απάντησαν ότι διαφωνούν, δέκα ερωτηθέντες (10%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, πενήντα δύο (52%) συμφωνούν, ενώ τριάντα τρεις(33%) συμφωνούν απόλυτα .

D04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ	5	5,0	5,0	5,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	16	16,0	16,0	21,0
ΣΥΝΦΩΝΩ	50	50,0	50,0	71,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση <Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.> οι πέντε ερωτηθέντες (5%) μας απάντησαν ότι διαφωνούν, δέκα έξι ερωτηθέντες (16%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, πενήντα (50%) συμφωνούν, ενώ είκοσι εννιά (29%) συμφωνούν απόλυτα .

D05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8	8,0	8,0	8,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	41	41,0	41,0	49,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	28	28,0	28,0	77,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	21	21,0	21,0	98,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση <Το πρόβλημα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου όπως το δίκαιο εμπόριο.> οκτώ (8%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι σαράντα ένας (41%) ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι διαφωνούν, είκοσι οκτώ ερωτηθέντες (28%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, είκοσι ένας (21%) συμφωνούν, ενώ δύο (2%) συμφωνούν απόλυτα .

D06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	3	3,0	3,0	3,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	19	19,0	19,0	22,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	78	78,0	78,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση <Ο κάθε άνθρωπος δικαιούται αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης, καθώς και περίθαλψη, μόρφωση, ασφάλεια και δημοκρατία> τρεις ερωτηθέντες (3%) απάντησαν ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, δέκα εννιά (19%) συμφωνούν, ενώ εβδομήντα οχτώ (78%) συμφωνούν απόλυτα .

D07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	1	1,0	1,0	1,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	20	20,0	20,0	21,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	79	79,0	79,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση <Τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα των λαών του τρίτου κόσμου πρέπει να προστατεύονται.> ένας ερωτηθέντας (1%) απάντησε ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, είκοσι (20%) συμφωνούν, ενώ εβδομήντα εννιά (79%) συμφωνούν απόλυτα.

D08

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	4	4,0	4,0	5,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	15	15,0	15,0	20,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	49	49,0	49,0	69,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση <Το δίκαιο εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρώπινων δικαιωμάτων των λαών του τρίτου κόσμου.> ένας (1%) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, οι τέσσερις (4%) ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι διαφωνούν, δέκα πέντε ερωτηθέντες (15%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, σαράντα εννιά (49%) συμφωνούν, ενώ τριάντα ένας ερωτηθέντες (31%) συμφωνούν απόλυτα

D09

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ	3	3,0	3,0	3,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	24	24,0	24,0	27,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	51	51,0	51,0	78,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση <Το Δίκαιο εμπόριο θα βοηθήσει προοπτικά και στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση, περίθαλψη και κοινωνική πρόνοια στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες.> οι τρεις ερωτηθέντες(3%) μας απάντησαν ότι διαφωνούν, είκοσι τέσσερις ερωτηθέντες (24%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, πενήντα ένας(51%) συμφωνούν, ενώ είκοσι δύο (22%) συμφωνούν απόλυτα

D10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	3,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	12	12,0	12,0	15,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	26	26,0	26,0	41,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	43	43,0	43,0	84,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση <Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας.> τρεις (3%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι δώδεκα (12%) ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι διαφωνούν, είκοσι έξι ερωτηθέντες (26%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, σαράντα τρεις (43%) συμφωνούν, ενώ δέκα έξι (16%) συμφωνούν απόλυτα

D11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	2,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	5	5,0	5,0	7,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	32	32,0	32,0	39,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	43	43,0	43,0	82,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση <Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία.> δυο (2%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι πέντε (5%) ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι διαφωνούν, τριάντα δυο ερωτηθέντες (32%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, σαράντα τρεις (43%) συμφωνούν, ενώ δέκα οχτώ (18%) συμφωνούν απόλυτα

D12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ	8	8,0	8,0	8,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	14	14,0	14,0	22,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	53	53,0	53,0	75,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση <Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του τρίτου κόσμου .> οι οχτώ ερωτηθέντες (8%) μας απάντησαν ότι διαφωνούν, δέκα τέσσερις ερωτηθέντες (14%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, πενήντα τρεις (53%) συμφωνούν, ενώ είκοσι πέντε (25%) συμφωνούν απόλυτα

D13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	10	10,0	10,0	10,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	28	28,0	28,0	38,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	39	39,0	39,0	77,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	20	20,0	20,0	97,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση <Δεν νομίζω τα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου είναι εφάμιλλα ποιοτικά με τα κανονικά προϊόντα > δέκα (10%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι είκοσι οχτώ (28%) ερωτηθέντες, μας απάντησαν ότι διαφωνούν, τριάντα εννιά ερωτηθέντες (39%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, είκοσι (20%) συμφωνούν, ενώ τρεις (3%) συμφωνούν απόλυτα.

D14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	7	7,0	7,0	8,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	28	28,0	28,0	36,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	54	54,0	54,0	90,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση <Με την αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου οι καταναλωτές ταυτόχρονα ενημερώνονται και εκπαιδεύονται στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά> ένας (1%) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, οι επτά (7%) ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι διαφωνούν, είκοσι οκτώ ερωτηθέντες (28%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, πενήντα τέσσερις (54%) συμφωνούν, ενώ δέκα (10%) συμφωνούν απόλυτα.

D15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	15	15,0	15,0	15,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	46	46,0	46,0	61,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	30	30,0	30,0	91,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	5	5,0	5,0	96,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση <Οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτα άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα> δέκα πέντε (15%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι σαράντα έξι (46%) ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι διαφωνούν, τριάντα ερωτηθέντες (30%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, πέντε (5%) συμφωνούν, ενώ τέσσερις (4%) συμφωνούν απόλυτα.

D16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	13	13,0	13,0	14,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	27	27,0	27,0	41,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	51	51,0	51,0	92,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση <Πιστεύω ότι η διαφήμιση των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου θα διακρίνεται από εντιμότητα> ένας (1%) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, οι δέκα τρεις (13%) ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι διαφωνούν, είκοσι επτά (27%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, πενήντα ένας (51%) συμφωνούν, ενώ οχτώ (8%) συμφωνούν απόλυτα.

D17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	6	6,0	6,0	7,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	6	6,0	6,0	13,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	40	40,0	40,0	53,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση <Θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα δικαίου εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα> ένας (1%) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, οι έξι (6%) ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι διαφωνούν, έξι (6%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, σαράντα (40%) συμφωνούν, ενώ σαράντα επτά (47%) συμφωνούν απόλυτα.

D18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	6	6,0	6,0	7,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	13	13,0	13,0	20,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	34	34,0	34,0	54,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση <Το δίκαιο εμπόριο θα απόκτηση καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ > ένας (1%) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, οι έξι (6%) ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι διαφωνούν, δέκα τρεις (13%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, τριάντα τέσσερις (34%) συμφωνούν, ενώ σαράντα έξι (46%) συμφωνούν απόλυτα.

D19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ	6	6,0	6,0	6,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	43	43,0	43,0	49,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	35	35,0	35,0	84,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση < Το δίκαιο εμπόριο εκτός των άλλων, συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στην βιώσιμη ανάπτυξη > οι έξι ερωτηθέντες (6%) μας απάντησαν ότι διαφωνούν, σαράντα τρεις ερωτηθέντες (43%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, τριάντα πέντε (35%) συμφωνούν, ενώ δέκα έξι (16%) συμφωνούν απόλυτα .

D20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	18	18,0	18,0	18,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	54	54,0	54,0	72,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	11	11,0	11,0	83,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	16	16,0	16,0	99,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση <Δεν είναι δική μου προσωπική ευθύνη η βοήθεια των υπανάπτυκτων χωρών > δέκα οχτώ (18%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι πενήντα τέσσερις (54%) ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι διαφωνούν, έντεκα (11%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, δέκα έξι (16%) συμφωνούν, ενώ ένας (1%) συμφωνεί απόλυτα.

D21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	29	29,0	29,0	29,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	52	52,0	52,0	81,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	7	7,0	7,0	88,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	10	10,0	10,0	98,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση < Είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι. > είκοσι εννιά (29%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι πενήντα δυο (52%) ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι διαφωνούν, επτά (7%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, δέκα (10%) συμφωνούν, ενώ δυο (2%) συμφωνούν απόλυτα.

D22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	17	17,0	17,0	17,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	41	41,0	41,0	58,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	24	24,0	24,0	82,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	16	16,0	16,0	98,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση < Δεν νομίζω ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του τρίτου κόσμου εάν εγώ αγοράζω προϊόντα δικαίου εμπορίου.> δέκα επτά (17%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι σαράντα ένας (41%) ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι διαφωνούν, είκοσι τέσσερις (24%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, δέκα έξι (16%) συμφωνούν, ενώ δυο (2%) συμφωνούν απόλυτα.

D23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	21	21,0	21,0	21,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	42	42,0	42,0	63,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	14	14,0	14,0	77,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	20	20,0	20,0	97,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση <Προτιμώντας τα προϊόντα δικαίου εμπορίου βλέπω τα ελληνικά προϊόντα> είκοσι ένας (21%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι σαράντα δύο (42%) ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι διαφωνούν, δέκα τέσσερις (14%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, είκοσι (20%) συμφωνούν, ενώ τρεις (3%) συμφωνούν απόλυτα.

D24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	28	28,0	28,0	28,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	38	38,0	38,0	66,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	12	12,0	12,0	78,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	12	12,0	12,0	90,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση <Με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.> είκοσι οκτώ (28%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, οι τριάντα οκτώ (38%) ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι διαφωνούν, δώδεκα (12%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, δώδεκα (12%) συμφωνούν, ενώ δέκα (10%) συμφωνούν απόλυτα.

8. Στις παρακάτω προτάσεις περιγράφεται εν συντομία ένα άτομο. Παρακαλώ διαβάστε τις περιγραφές και σκεφτείτε αν το άτομο αυτό σας μοιάζει ή όχι.

Απαντήστε στην ερώτηση:

<Πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που περιγράφεται στις παρακάτω προτάσεις;>

U01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΛΙΓΟ	2	2,0	2,0	2,0
ΑΡΚΕΤΑ	2	2,0	2,0	4,0
ΠΟΛΥ	22	22,0	22,0	26,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	74	74,0	74,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες στην περιγραφή <Πιστεύετε ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύετε ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στην ζωή.> οι δυο (2%) ταυτίζονται λίγο με την περιγραφή, δυο (2%) ερωτηθέντες ταυτίζονται αρκετά, είκοσι δυο (22%) ταυτίζονται πολύ, ενώ εβδομήντα τέσσερις (74%) ερωτηθέντες ταυτίζονται απολύτως με την περιγραφή.

U02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΡΚΕΤΑ	2	2,0	2,0	2,0
ΠΟΛΥ	33	33,0	33,0	35,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες στην περιγραφή <Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμα και αν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους .> δυο (2%) ερωτηθέντες ταυτίζονται αρκετά, τριάντα τρεις (33%)ταυτίζονται πολύ, ενώ εξήντα πέντε (65%) ερωτηθέντες ταυτίζονται απολύτως με την περιγραφή.

U03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΡΚΕΤΑ	4	4,0	4,0	4,0
ΠΟΛΥ	26	26,0	26,0	30,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες στην περιγραφή <Πιστεύετε ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή> τέσσερις (4%) ερωτηθέντες ταυτίζονται αρκετά, είκοσι έξι (26%) ταυτίζονται πολύ, ενώ εβδομήντα (70%) ερωτηθέντες ταυτίζονται απολύτως με την περιγραφή.

U04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΛΙΓΟ	2	2,0	2,0	2,0
ΑΡΚΕΤΑ	5	5,0	5,0	7,0
ΠΟΛΥ	13	13,0	13,0	20,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	80	80,0	80,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες στην περιγραφή <Πιστεύετε ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προωθείτε η ειρήνη> οι δυο (2%) ταυτίζονται λίγο με την περιγραφή, πέντε (5%) ερωτηθέντες ταυτίζονται αρκετά, δέκα τρεις (13%) ταυτίζονται πολύ, ενώ ογδόντα (80%) ερωτηθέντες ταυτίζονται απολύτως με την περιγραφή.

U05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΡΚΕΤΑ	3	3,0	3,0	3,0
ΠΟΛΥ	34	34,0	34,0	37,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες στην περιγραφή <Πιστεύετε ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προστατεύει του κοινωνικά αδύναμους > τρεις (3%) ερωτηθέντες ταυτίζονται αρκετά, τριάντα τέσσερις (34%) ταυτίζονται πολύ, ενώ εξήντα τρεις (63%) ερωτηθέντες ταυτίζονται απολύτως με την περιγραφή.

U06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	4	4,0	4,0	4,0
ΛΙΓΟ	6	6,0	6,0	10,0
ΑΡΚΕΤΑ	14	14,0	14,0	24,0
ΠΟΛΥ	43	43,0	43,0	67,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες στην περιγραφή <Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύετε ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση > οι τέσσερις (4%) ερωτηθέντες δεν ταυτίζονται καθόλου, οι έξι (6%) ταυτίζονται λίγο με την περιγραφή, δέκα τέσσερις (14%) ερωτηθέντες ταυτίζονται αρκετά, σαράντα τρεις (43%) ταυτίζονται πολύ, ενώ τριάντα τρεις (33%) ερωτηθέντες ταυτίζονται απολύτως με την περιγραφή.

P01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	20	20,0	20,0	20,0
ΛΙΓΟ	27	27,0	27,0	47,0
ΑΡΚΕΤΑ	39	39,0	39,0	86,0
ΠΟΛΥ	13	13,0	13,0	99,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες στην περιγραφή <Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι πλούσιος/ά. Θέλει να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα. > οι είκοσι (20%) ερωτηθέντες δεν ταυτίζονται καθόλου, οι είκοσι επτά (27%) ταυτίζονται λίγο με την περιγραφή, τριάντα εννιά (39%) ερωτηθέντες ταυτίζονται αρκετά, δέκα τρεις (13%) ταυτίζονται πολύ, ενώ ένας (1%) ερωτηθέντας ταυτίζεται απολύτως με την περιγραφή.

P02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	24	24,0	24,0	24,0
ΛΙΓΟ	40	40,0	40,0	64,0
ΑΡΚΕΤΑ	28	28,0	28,0	92,0
ΠΟΛΥ	4	4,0	4,0	96,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες στην περιγραφή <Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους. Θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λέει. > οι είκοσι τέσσερις (24%) ερωτηθέντες δεν ταυτίζονται καθόλου , οι σαράντα (40%) ταυτίζονται λίγο με την περιγραφή, είκοσι οκτώ (28%) ερωτηθέντες ταυτίζονται αρκετά, τέσσερις (4%) ταυτίζονται πολύ, ενώ τέσσερις (4%) ερωτηθέντες ταυτίζονται απολύτως με την περιγραφή.

P03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	27	27,0	27,0	27,0
ΛΙΓΟ	36	36,0	36,0	63,0
ΑΡΚΕΤΑ	29	29,0	29,0	92,0
ΠΟΛΥ	5	5,0	5,0	97,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες στην περιγραφή <Θέλει πάντα να είναι αυτός/ή που παίρνει τις αποφάσεις. Του/ης αρέσει να είναι αρχηγός > οι είκοσι επτά (27%) ερωτηθέντες δεν ταυτίζονται καθόλου, οι τριάντα έξι (36%) ταυτίζονται λίγο με την περιγραφή, είκοσι εννιά (29%) ερωτηθέντες ταυτίζονται αρκετά, πέντε (5%) ταυτίζονται πολύ, ενώ τρεις (3%) ερωτηθέντες ταυτίζονται απολύτως με την περιγραφή.

C01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	4	4,0	4,0	4,0
ΛΙΓΟ	18	18,0	18,0	22,0
ΑΡΚΕΤΑ	31	31,0	31,0	53,0
ΠΟΛΥ	30	30,0	30,0	83,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες στην περιγραφή <Δουλεύει σκληρά για τους σκοπούς μιας ομάδας ακόμη και αν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση. > οι τέσσερις (4%) ερωτηθέντες δεν ταυτίζονται καθόλου , οι δέκα οκτώ (18%) ταυτίζονται λίγο με την περιγραφή, τριάντα ένας (31%) ερωτηθέντες ταυτίζονται αρκετά, τριάντα (30%) ταυτίζονται πολύ, ενώ δέκα εφτά (17%) ερωτηθέντες ταυτίζονται απολύτως με την περιγραφή.

C02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	8	8,0	8,0	8,0
ΛΙΓΟ	27	27,0	27,0	35,0
ΑΡΚΕΤΑ	20	20,0	20,0	55,0
ΠΟΛΥ	33	33,0	33,0	88,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες στην περιγραφή <Συμμετέχετε ως συνεργάτης σε ομαδικές δραστηριότητες > οι οκτώ (8%) ερωτηθέντες δεν ταυτίζονται καθόλου, οι είκοσι επτά (27%) ταυτίζονται λίγο με την περιγραφή, είκοσι (20%) ερωτηθέντες ταυτίζονται αρκετά, τριάντα τρεις(33%) ταυτίζονται πολύ, ενώ δώδεκα (12%) ερωτηθέντες ταυτίζονται απολύτως με την περιγραφή.

C03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,0	1,0	1,0
ΛΙΓΟ	2	2,0	2,0	3,0
ΑΡΚΕΤΑ	31	31,0	31,0	34,0
ΠΟΛΥ	52	52,0	52,0	86,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες στην περιγραφή <Πρόθυμα βοηθάει όσους έχουν ανάγκη βοήθειας > ο ένας (1%) ερωτηθέντας δεν ταυτίζεται καθόλου, οι δυο (2%) ταυτίζονται λίγο με την περιγραφή, τριάντα ένας (31%) ερωτηθέντες ταυτίζονται αρκετά, πενήντα δυο (52%) ταυτίζονται πολύ, ενώ δέκα τέσσερις (14%) ερωτηθέντες ταυτίζονται απολύτως με την περιγραφή.

C04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,0	1,0	1,0
ΛΙΓΟ	7	7,0	7,0	8,0
ΑΡΚΕΤΑ	44	44,0	44,0	52,0
ΠΟΛΥ	39	39,0	39,0	91,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες στην περιγραφή <Πράττει αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους ανθρώπους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο > ο ένας (1%) ερωτηθέντας δεν ταυτίζεται καθόλου, οι επτά (7%) ταυτίζονται λίγο με την περιγραφή, σαράντα τέσσερις (44%) ερωτηθέντες ταυτίζονται αρκετά, τριάντα εννιά (39%) ταυτίζονται πολύ, ενώ εννιά (9%) ερωτηθέντες ταυτίζονται απολύτως με την περιγραφή.

I01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	11	11,0	11,0	11,0
ΛΙΓΟ	32	32,0	32,0	43,0
ΑΡΚΕΤΑ	33	33,0	33,0	76,0
ΠΟΛΥ	17	17,0	17,0	93,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες στην περιγραφή <Είναι μοναδικός/ή, διαφορετικός/ή από τους άλλους από πολλές πλευρές> οι έντεκα (11%) ερωτηθέντες δεν ταυτίζονται καθόλου, οι τριάντα δυο (32%) ταυτίζονται λίγο με την περιγραφή, τριάντα τρεις (33%) ερωτηθέντες ταυτίζονται αρκετά, δέκα επτά (17%) ταυτίζονται πολύ, ενώ επτά (7%) ερωτηθέντες ταυτίζονται απολύτως με την περιγραφή.

102

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	19	19,0	19,0	19,0
ΛΙΓΟ	36	36,0	36,0	55,0
ΑΡΚΕΤΑ	28	28,0	28,0	83,0
ΠΟΛΥ	15	15,0	15,0	98,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες στην περιγραφή <Είναι ανταγωνιστικός/ή με τους άλλους> οι δέκα εννιά (19%) ερωτηθέντες δεν ταυτίζονται καθόλου , οι τριάντα έξι (36%) ταυτίζονται λίγο με την περιγραφή, είκοσι οχτώ (28%) ερωτηθέντες ταυτίζονται αρκετά, δέκα πέντε (15%) ταυτίζονται πολύ, ενώ δυο (2%) ερωτηθέντες ταυτίζονται απολύτως με την περιγραφή.

I03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	24	24,0	24,0	24,0
ΛΙΓΟ	33	33,0	33,0	57,0
ΑΡΚΕΤΑ	19	19,0	19,0	76,0
ΠΟΛΥ	20	20,0	20,0	96,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες στην περιγραφή <Εργάζεται ανεξάρτητα με τους άλλους> οι είκοσι τέσσερις (24%) ερωτηθέντες δεν ταυτίζονται καθόλου , οι τριάντα τρεις (32%) ταυτίζονται λίγο με την περιγραφή, δέκα εννιά (19%) ερωτηθέντες ταυτίζονται αρκετά, είκοσι (20%) ταυτίζονται πολύ, ενώ τέσσερις (4%) ερωτηθέντες ταυτίζονται απολύτως με την περιγραφή.

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

α. Φύλο

ΦΥΛΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΝΔΡΑΣ	46	46,0	46,0	46,0
ΓΥΝΑΙΚΑ	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους εκατό ερωτηθέντες της έρευνας μας οι σαράντα έξι (46%) είναι άνδρες και οι υπόλοιποι πενήντα τέσσερις (54%) είναι γυναίκες.

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

ΗΛΙΚΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-24 ΕΤΩΝ	40	40,0	40,0	40,0
25-34 ΕΤΩΝ	25	25,0	25,0	65,0
35-44 ΕΤΩΝ	14	14,0	14,0	79,0
45-54 ΕΤΩΝ	9	9,0	9,0	88,0
55-64 ΕΤΩΝ	2	2,0	2,0	90,0
65-74 ΕΤΩΝ	6	6,0	6,0	96,0
75 ΚΑΙ ΑΝΩ	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι σαράντα (40%) από τους εκατό ερωτηθέντες είναι μεταξύ 15-24 χρονών, είκοσι πέντε (25%) είναι μεταξύ 25-34 χρονών, δέκα τέσσερις (14%) είναι μεταξύ 35-44 χρονών, εννιά (9%) είναι μεταξύ 45-54 χρονών, έξι (6%) κυμαίνονται στις ηλικίες μεταξύ 65-74 χρονών και τέσσερις (4%) από τους εκατό ερωτηθέντες έχουν ηλικία από 75 χρονών και άνω.

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	6	6,0	6,0	6,0
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	23	23,0	23,0	29,0
ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	32	32,0	32,0	61,0
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	33	33,0	33,0	94,0
ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι έξι (6%) από τους εκατό ερωτηθέντες είναι απόφοιτοι δημοτικού, είκοσι τρεις (23%) είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, τριάντα δυο (32%) είναι φοιτητές/τριες, οι τριάντα τρεις είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου-ΤΕΙ και έξι (6%) από τους εκατό ερωτηθέντες είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΩΣ 10.000 EURO	32	32,0	32,0	32,0
10.001 - 15.000 EURO	30	30,0	30,0	62,0
15.001 - 30.000 EURO	22	22,0	22,0	84,0
30.001 - 50.000 EURO	11	11,0	11,0	95,0
50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι τριάντα δύο (32%) από τους εκατό ερωτηθέντες έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 10000 €, τριάντα (30%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 10001-15000 €, οι είκοσι δύο (22%) από τους εκατό ερωτηθέντες το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα του κυμαίνεται μεταξύ 15001-30000 € , έντεκα (11%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 30001-50000 € , και μόνο πέντε (5%) στους εκατό έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 50001 € και άνω.

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	22	22,0	22,0	22,0
ΜΙΣΘΩΤΟΣ	34	34,0	34,0	56,0
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	11	11,0	11,0	67,0
ΟΙΚΙΑΚΑ	2	2,0	2,0	69,0
ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι είκοσι δυο (22%) από τους εκατό ερωτηθέντες είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι τριάντα τέσσερις (34%) είναι μισθωτοί, οι έντεκα από του εκατό ερωτηθέντες είναι συνταξιούχοι, οι δυο (2%) ασχολούνται με τα οικιακά και τριάντα ένας (31%) ερωτηθέντες είτε είναι άνεργοι ή φοιτητές.

3.3 Πίνακες Διπλής Εισόδου(Διασταυρώσεις)

Πριν ασχοληθούμε με τις διασταυρώσεις των μεταβλητών μας θα δημιουργήσουμε πέντε νέες μεταβλητές για να μελετήσουμε τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, αλλά και τις στάσεις των καταναλωτών προς το δίκαιο εμπόριο και τα προϊόντα του. Οι νέες μεταβλητές είναι: η οικουμενικότητα(U01-U06), οι στάσεις(D01-D024) των καταναλωτών απέναντι στο δίκαιο εμπόριο, η δύναμη(P01-P03), ο ατομισμός(I01-I03), η συλλογικότητα(C01-C04).

Πίνακας 3.3.α

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
oikoumenikothta	100	12,00	12,00	24,00	21,2300	2,33054	5,431
dynamh	100	12,00	,00	12,00	3,9300	2,47106	6,106
syllogikothta	100	12,00	4,00	16,00	9,7600	2,79292	7,800
staseis	100	26,00	47,00	73,00	59,4100	5,37877	28,931
atomismos	100	12,00	,00	12,00	4,6900	2,46058	6,054
Valid N (listwise)	100						

Ανάλυση πίνακα 3.3.α

Στον παραπάνω πίνακα διακρίνουμε τα εξής αποτελέσματα:

Ο μέσος όρος τις οικουμενικότητας(21,23) σε μία κλίμακα από το 12-24 μας δείχνει ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτηθέντων κατά την πλειοψηφία του, πιστεύει ότι κάποιες αξίες όπως(η ανθρώπινη ισοτιμία, η ελευθερία της άποψης, φροντίδα της φύσης, η ειρήνη, η ίση αντιμετώπιση και η μη παρεμβολή στην φύση) είναι πολύ σημαντικές για αυτούς.

Ο μέσος όρος των στάσεων των καταναλωτών ως προ το δίκαιο εμπόριο είναι (59,41) σε μία κλίμακα από 47-73,όπου η χαμηλότερη τιμή είναι το 47 και μεγαλύτερη το 73. Η τιμή αυτή μας δείχνει ότι η στάση απέναντι στο

δίκαιο εμπόριο και τα οφέλη του(δίκαιη τιμή, καλύτερη συμβίωση, κατάργηση της παιδικής εργασίας, κοινωνική ευθύνη κ.α) είναι θετική και βρίσκεται μια μονάδα κάτω από τη βάση της κλίμακας που είναι το 60.

Ο μέσος όρος δύναμης έχει την τιμή (3,93) σε μία κλίμακα από 0-12, η τιμή αυτή είναι χαμηλότερη από την βάση της κλίμακας που είναι το 6 και μας δείχνει ότι οι ερωτηθέντες κατά μέσο όρο συμφωνούνε λίγο με την άποψη της εξουσίας, πλούτου και της καθοδήγησης των άλλων.

Ο μέσος όρος συλλογικότητας έχει την τιμή (9,76) σε μια κλίμακα από 4-16, η τιμή αυτή είναι κοντά στη βάση της κλίμακας που είναι το 10 και μας δείχνει ότι ο μέσος όρος των ερωτηθέντων πιστεύει αρκετά στην συλλογικότητα, δηλαδή (στην συμμετοχή, την ομαδική δουλειά, την βοήθεια στον συνάνθρωπο, ακόμα και αν δεν υπάρχει μεμονωμένο όφελος).

Ο μέσος όρος του ατομισμού έχει την τιμή (4,69), σε μια κλίμακα από 0-12, η τιμή αυτή είναι κάτω από τη βάση της κλίμακας μας που είναι το 6 και αυτό μας δείχνει ότι ο μέσος όρος των ερωτηθέντων πιστεύει λίγο έως αρκετά στον προσωπικό ανταγωνισμό, την ανεξάρτητη εργασία και την διαφορετικότητα του ατόμου.

Πίνακας 3.3.β

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

Count									
		ΗΛΙΚΙΑ							
		15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	Total
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ		2	3	2	0	0	2	1	10
ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	4	3	1	0	0	1	0	9
ΚΑΦΕ	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	3	2	0	0	0	0	0	5
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	13	10	7	4	1	3	3	41
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	18	7	4	5	1	0	0	35
Total		40	25	14	9	2	6	4	100

Ανάλυση πίνακα 3.3.β

Στον παραπάνω πίνακα διακρίνουμε ότι από το σύνολο των 40 ερωτηθέντων ηλικίας 15-24 το 5% θεωρεί εντελώς απίθανο να αγοράσει καφέ δικαίου εμπορίου στο μέλλον, το 10% αυτών θεωρεί λίγο απίθανο, το 7,5% θεωρεί ούτε πιθανό/ούτε απίθανο, ενώ 32,5% θεωρεί αρκετά πιθανό μια μελλοντική αγορά καφέ δικαίου εμπορίου, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία 45% θεωρεί πολύ πιθανή την παραπάνω αγορά.

Για την ηλικία 25-34 από το σύνολο των 25 ερωτηθέντων το 12% θεωρεί εντελώς απίθανο να αγοράσει καφέ δικαίου εμπορίου στο μέλλον, το 12% αυτών θεωρεί λίγο απίθανο, το 8% θεωρεί ούτε πιθανό/ούτε απίθανο, ενώ 40% θεωρεί αρκετά πιθανό μια μελλοντική αγορά καφέ δικαίου εμπορίου που είναι η συντριπτική πλειοψηφία, ενώ το 28% θεωρεί πολύ πιθανή την παραπάνω αγορά.

Για την ηλικία 35-44 από το σύνολο των 14 ερωτηθέντων το 14,3% θεωρεί εντελώς απίθανο να αγοράσει καφέ δικαίου εμπορίου στο μέλλον, το 7,1% αυτών θεωρεί λίγο απίθανο ενώ κανένας 0% θεωρεί ούτε πιθανό/ούτε απίθανο, αλλά 44,4% θεωρεί αρκετά πιθανό μια μελλοντική αγορά καφέ δικαίου εμπορίου και το 55,6% θεωρεί πολύ πιθανή την παραπάνω αγορά.

Για την ηλικία 45-54 από το σύνολο των 9 ερωτηθέντων κανένας, το 0% θεωρεί εντελώς απίθανο να αγοράσει καφέ δικαίου εμπορίου στο μέλλον, ενώ το ίδιο ισχύει και για τις απαντήσεις λίγο απίθανο, ούτε πιθανό/ούτε απίθανο, ενώ το 44,4% θεωρεί αρκετά πιθανό μια μελλοντική αγορά καφέ δικαίου εμπορίου, αλλά το 55,6% θεωρεί πολύ πιθανή την παραπάνω αγορά.

Για την ηλικία 55-64 έχουμε μόνο δύο απαντήσεις όπου το 50% θεωρεί αρκετά πιθανό να αγοράσει καφέ δικαίου εμπορίου και το άλλο μισό 50% θεωρεί πολύ πιθανή την παραπάνω αγορά.

Για την ηλικία 65-74 από το σύνολο των 6 ερωτηθέντων το 33,3% είναι απίθανο να αγοράσει καφέ δικαίου εμπορίου στο μέλλον, ενώ το 16,7% θεωρεί λίγο απίθανο, ενώ το 50% θεωρεί αρκετά πιθανή την παραπάνω αγορά.

Για την ηλικία 75 και άνω έχουμε 4 απαντήσεις όπου το 25% θεωρεί απίθανη μια μελλοντική αγορά, ενώ το υπόλοιπο 75% θεωρεί αρκετά πιθανή την αγορά καφέ.

Πίνακας 3.3.γ

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ * ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ Crosstabulation

Count							
		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ					
		ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ Υ-ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ Υ ΤΙΤΛΟΥ	Total
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ		0	3	2	5	0	10
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	1	2	3	1	9
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	0	2	3	0	0	5
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	3	12	12	13	1	41
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	1	5	13	12	4	35
Total		6	23	32	33	6	100

Ανάλυση πίνακα 3.3.γ

Στον παραπάνω πίνακα από το σύνολο των 6 ερωτηθέντων που είναι απόφοιτοι δημοτικού το 33,3% θεωρεί την αγορά καφέ δικαίου εμπορίου λίγο πιθανή. Δεν υπάρχουν απαντήσεις ως προς την εντελώς απίθανη αγορά και το ίδιο ισχύει και για την απάντηση ούτε πιθανό/ούτε απίθανο. Αρκετά πιθανή θεωρεί το 50% αυτών, και πολύ πιθανή το 16,7%.

Όσο αναφορά τους απόφοιτους Μέσης εκπαίδευσης από το σύνολο των 23 ερωτηθέντων το 13% θεωρεί εντελώς απίθανη την αγορά καφέ δικαίου εμπορίου, το 4,3% θεωρεί λίγο πιθανή, το 8,7% ούτε πιθανή/ ούτε απίθανη, το 52,2% που είναι και η πλειοψηφία θεωρεί αρκετά πιθανό, ενώ το 21,7% θεωρεί πολύ πιθανή την παραπάνω αγορά.

Οι 32 ερωτηθέντες που είναι φοιτητές, έχουν απαντήσει κατά 6,2% ότι θεωρούν εντελώς απίθανη την αγορά καφέ δικαίου εμπορίου, ενώ το ίδιο ποσοστό ισχύει και για την απάντηση λίγο απίθανης αγοράς, το 9,4% θεωρεί ούτε πιθανή/ ούτε απίθανη την παραπάνω αγορά ενώ το 37% δηλώνει αρκετά πιθανό να αγοράσει καφέ , τώρα το 40,6% είναι πολύ πιθανό να αγοράσει καφέ δικαίου εμπορίου στο μέλλον.

Για τους απόφοιτους πανεπιστημίου-ΤΕΙ όπου στο σύνολο τους είναι 33 ερωτηθέντες, το 15,2% έχει απαντήσει ότι είναι εντελώς απίθανο να αγοράσουν καφέ δικαίου εμπορίου, το 9,1% έχει απαντήσει λίγο απίθανο, ενώ το 39,4% είναι αρκετά πιθανό να αγοράσει, και τέλος το 36,4% έχει απαντήσει ότι είναι πολύ πιθανή η αγορά καφέ.

Για τους κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου οι οποίοι είναι στο σύνολο τους 6, το 16,7% θεωρεί λίγο απίθανη την αγορά καφέ, ενώ το ίδιο ποσοστό ισχύει και για τους ερωτηθέντες που έχουν απαντήσει αρκετά πιθανό, και τέλος το 66,7% απάντησε ότι είναι πολύ πιθανό να αγοράσει μελλοντικά καφέ.

Ανάλυση πίνακα 3.3.δ

Όσον αναφορά το οικονομικό εισόδημα οι ερωτηθέντες με εισόδημα έως 10000€ όπου στο σύνολό τους είναι 32 στη ερώτηση μελλοντικής αγοράς καφέ δικαίου εμπορίου το 12,5 % απάντησε εντελώς απίθανο, το ίδιο ποσοστό συναντάμε και στην απάντηση λίγο πιθανό, ούτε πιθανό /ούτε απίθανο απάντησε το 3,1% ενώ το 40,6% απαντάει ότι είναι αρκετά πιθανό, τέλος το 31,2% είναι πολύ πιθανό να αγοράσει καφέ δικαίου εμπορίου.

Οι ερωτηθέντες μεταξύ 10001 €-15000 € όπου στο σύνολό τους είναι 30 στην ερώτηση μελλοντικής αγοράς καφέ δικαίου εμπορίου το 10 % απάντησε εντελώς απίθανο, 6,7% απάντησε λίγο πιθανό, ενώ το ίδιο ποσοστό συναντάμε στην απάντηση ούτε πιθανό /ούτε απίθανο, το 53,3% απαντάει ότι είναι αρκετά πιθανό, τέλος το 23,3% είναι πολύ πιθανό να αγοράσει καφέ δικαίου εμπορίου.

Οι ερωτηθέντες μεταξύ 15001 €-30000 € όπου στο σύνολό τους είναι 22 στη ερώτηση μελλοντικής αγοράς καφέ δικαίου εμπορίου το 9,1 % απάντησε εντελώς απίθανο, το ίδιο ποσοστό συναντάμε και στην απάντηση λίγο πιθανό, το 27,3% απαντάει ότι είναι αρκετά πιθανό, τέλος το 54,5% είναι πολύ πιθανό να αγοράσει καφέ δικαίου εμπορίου.

Οι ερωτηθέντες μεταξύ 30001 €-50000 € όπου στο σύνολό τους είναι 11 στη ερώτηση μελλοντικής αγοράς καφέ δικαίου εμπορίου το 9,1 % απάντησε λίγο απίθανο, το 18,2% απαντάει ότι είναι ούτε πιθανό/ούτε απίθανο, το 36,4% απαντάει ότι είναι αρκετά πιθανό και το ίδιο ποσοστό 36,4% ισχύει και για την απάντηση πολύ πιθανό.

Οι ερωτηθέντες μεταξύ 50001€ και άνω όπου στο σύνολό τους είναι 5 στη ερώτηση μελλοντικής αγοράς καφέ δικαίου εμπορίου το 20 % απάντησε εντελώς απίθανο, το 50% απαντάει ότι είναι αρκετά πιθανό όπως και το ίδιο ποσοστό 50% απαντάει ότι είναι πολύ πιθανό.

Πίνακας 3.3.ε

Στον παρακάτω πίνακα θέτουμε ως εξαρτημένη μεταβλητή την ερώτηση έχω ακούσει για το δίκαιο εμπόριο και τα προϊόντα της (Κ01) και ως ανεξάρτητη μεταβλητή την ηλικία.

ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΤΑ ΤΟΝ ΟΡΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

		ΗΛΙΚΙΑ							Total
		15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΤΑ ΤΟΝ ΟΡΟ ΟΧΙ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	Count	36	21	13	9	2	5	4	90
	% within ΗΛΙΚΙΑ	90,0%	84,0%	92,9%	100,0%	100,0%	83,3%	100,0%	90,0%
NAI	Count	4	4	1	0	0	1	0	10
	% within ΗΛΙΚΙΑ	10,0%	16,0%	7,1%	,0%	,0%	16,7%	,0%	10,0%
Total	Count	40	25	14	9	2	6	4	100
	% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ανάλυση πίνακα 3.3.ε

Παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι ηλικίας 15-24 ετών είναι στο σύνολο τους 40 και το 90% αυτών δεν έχει ακούσει τον όρο δίκαιο εμπόριο, ενώ το υπόλοιπο 10% έχει ακούσει τον όρο δίκαιο εμπόριο.

Περίπου τα ίδια αποτελέσματα συναντάμε στους ερωτώμενους ηλικίας 25-34 ετών όπου το 84% αυτών δεν έχει ακούσει τον όρο δίκαιο εμπόριο, και μόλις το 16% έχει ακουστά τον όρο.

Όσον αφορά τους ερωτώμενους ηλικίας 35-44 ετών, το 92,9% δεν έχει ακουστά τον όρο δίκαιο εμπόριο και μόνο το 7,1% αυτών έχει ακουστά τον όρο.

Στους ερωτώμενους ηλικίας 45-54 το 100% αυτών δεν έχει ακουστά τον όρο δίκαιο εμπόριο. Ακριβώς το ίδιο ποσοστό συναντάμε στις ηλικίες 55-64 και 75 και άνω. Διαφορετικά αποτελέσματα έχουμε στους ερωτώμενους ηλικίας 65-74 ετών, όπου το 83,3% αυτών δεν έχει ακουστά τον όρο δίκαιο εμπόριο, αλλά το 16,7% έχει ακούσει τον όρο του δικαίου εμπορίου.

Στους παρακάτω πίνακες θέλουμε να εξετάσουμε αν η πρόθεση μελλοντικής αγοράς καφέ δικαίου εμπορίου επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές του δείγματος μας (οικουμενικότητα, στάσεις καταναλωτών στο δίκαιο εμπόριο, ατομισμός, συλλογικότητα, δύναμη) .

Πίνακας 3.3.ζ

Correlations			
		ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	οικουμενικοthta
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	Pearson Correlation	1	,173
	Sig. (2-tailed)		,085
	N	100	100
οικουμενικοthta	Pearson Correlation	,173	1
	Sig. (2-tailed)	,085	
	N	100	100

Ανάλυση πίνακα 3.3.ζ

Θέλοντας να εξετάσουμε τις υπό διερεύνηση μεταβλητές μας επιλέξαμε το τεστ του Pearson, όπου αρχικά εξετάζουμε αν οι δυο μεταβλητές έχουν σχέση και στη συνέχεια το βαθμό σχέσης των δυο μεταβλητών.

Διατύπωση της «Μηδενικής Υπόθεσης» , έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διατύπωση της «Εναλλακτικής Υπόθεσης» , έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Επιλέγω το Pearson correlation διότι η πρώτη μεταβλητή βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η δεύτερη ανεξάρτητη σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας (Sig.)

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 10% .

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα το επίπεδο σημαντικότητας είναι

8,5 % και συνεπώς αφού είναι μικρότερο του 10% ισχύει η διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης δηλαδή ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.

Συγκεκριμένα η πρόθεση μελλοντικής αγοράς καφέ δικαίου εμπορίου επηρεάζεται από το αίσθημα οικουμενικότητας των ερωτηθέντων.

Η τιμή του συντελεστή συσχέτισης του Pearson παίρνει την τιμή 0,173. Αυτή η τιμή μας δείχνει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών αλλά μικρή (ανίσχυρη), διότι η τιμή δεν βρίσκεται κοντά στη τιμή 1.

Πίνακας 3.3.στ

Correlations

	ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	Dynamh
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,044 ,665 100
dynamh	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,044 1 ,665 100

Ανάλυση πίνακα 3.3.στ

Διατύπωση της «Μηδενικής Υπόθεσης», έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διατύπωση της «Εναλλακτικής Υπόθεσης» , έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Επιλέγω το Pearson correlation διότι η πρώτη μεταβλητή βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η δεύτερη ανεξάρτητη σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας (Sig.)

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 10% .

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα το επίπεδο σημαντικότητας είναι

66,5 % και συνεπώς αφού είναι μεγαλύτερο του 10% ισχύει η διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης δηλαδή ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Συγκεκριμένα η πρόθεση μελλοντικής αγοράς καφέ δικαίου εμπορίου δεν επηρεάζεται από το αίσθημα δύναμης των ερωτηθέντων.

Πίνακας 3.3.η

Correlations

	ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	staseis
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 -,017 ,867 100 100
Staseis	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,017 ,867 1 100 100

Ανάλυση πίνακα 3.3.η

Διατύπωση της «Μηδενικής Υπόθεσης» , έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διατύπωση της «Εναλλακτικής Υπόθεσης» , έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Επιλέγω το Pearson correlation διότι η πρώτη μεταβλητή βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η δεύτερη ανεξάρτητη σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας (Sig.)

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 10% .

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα το επίπεδο σημαντικότητας είναι

86,7 % και συνεπώς αφού είναι μεγαλύτερο του 10% ισχύει η διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης δηλαδή ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Συγκεκριμένα η πρόθεση μελλοντικής αγοράς καφέ δικαίου εμπορίου δεν επηρεάζεται από τις στάσεις των ερωτηθέντων για το δίκαιο εμπόριο, το σκοπό και τα οφέλη του.

Πίνακας 3.3.1

Correlations

	ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	syllogikohta
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 -,086 ,398 100
syllogikohta	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,086 ,398 1 100

Ανάλυση πίνακα 3.3.1

Διατύπωση της «Μηδενικής Υπόθεσης», έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διατύπωση της «Εναλλακτικής Υπόθεσης» , έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Επιλέγω το Pearson correlation διότι η πρώτη μεταβλητή βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η δεύτερη ανεξάρτητη σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας (Sig.)

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 10% .

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα το επίπεδο σημαντικότητας είναι

39,8 % και συνεπώς αφού είναι μεγαλύτερο του 10% ισχύει η διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης δηλαδή ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Συγκεκριμένα η πρόθεση μελλοντικής αγοράς καφέ δικαίου εμπορίου δεν επηρεάζεται από το αίσθημα συλλογικότητας των ερωτηθέντων.

Πίνακας 3.3.κ

Correlations			
		ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	atomismos
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 100	-,082 100
atomismos	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,082 100	1 100

Ανάλυση πίνακα 3.3.κ

Διατύπωση της «Μηδενικής Υπόθεσης» , έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διατύπωση της «Εναλλακτικής Υπόθεσης» , έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Επιλέγω το Pearson correlation διότι η πρώτη μεταβλητή βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η δεύτερη ανεξάρτητη σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας (Sig.)

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 10% .

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα το επίπεδο σημαντικότητας είναι

39,8 % και συνεπώς αφού είναι μεγαλύτερο του 10% ισχύει η διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης δηλαδή ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Συγκεκριμένα η πρόθεση μελλοντικής αγοράς καφέ δικαίου εμπορίου δεν επηρεάζεται από το αίσθημα συλλογικότητας των ερωτηθέντων.

3.4 Συστήματα ελέγχου

Πίνακας 3.4.1

ANOVA

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,164	4	1,041	,624	,647
Within Groups	158,596	95	1,669		
Total	162,760	99			

Ανάλυση πίνακα 3.4.1

Θέλοντας να συσχετίσουμε τις δύο μεταβλητές επιλέξαμε το τεστ One way Ανονα, και ακολουθήσαμε την παρακάτω μεθοδολογία.

Διατύπωση της «Μηδενικής Υπόθεσης» , έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διατύπωση της «Εναλλακτικής Υπόθεσης» , έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Επιλέγω το ONE WAY ANOVA διότι η πρώτη μεταβλητή βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η δεύτερη σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας (Sig.)

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5% .

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα το επίπεδο σημαντικότητας είναι 64.7 % και συνεπώς αφού είναι μεγαλύτερο του 5% ισχύει η διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης δηλαδή ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Συγκεκριμένα ο παράγοντας που επηρεάζονται οι ερωτηθέντες κατά την επιλογή τους στην πιθανή μελλοντική αγορά καφέ

δικαίου εμπορίου δεν έχει σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης αυτών.

Πίνακας 3.4.2

ANOVA

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,122	6	3,020	1,942	,082
Within Groups	144,638	93	1,555		
Total	162,760	99			

Ανάλυση πίνακα 3.4.2

Θέλοντας να συσχετίσουμε τις δύο μεταβλητές επιλέξαμε το τεστ One way Ανονα, και ακολουθήσαμε την παρακάτω μεθοδολογία.

1. Διατύπωση της «Μηδενικής Υπόθεσης» , έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Διατύπωση της «Εναλλακτικής Υπόθεσης» , έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
3. Επιλέγω το ONE WAY ANOVA διότι η πρώτη μεταβλητή (ανεξάρτητη), ηλικία βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η δεύτερη (εξαρτημένη), πρόθεση μελλοντικής αγοράς σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας (Sig.)
5. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5% .
6. Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα το επίπεδο σημαντικότητας είναι 8,2% και συνεπώς αφού είναι μεγαλύτερο του 5% ισχύει η διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης δηλαδή ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
7. Συγκεκριμένα ο παράγοντας που επηρεάζονται οι ερωτηθέντες κατά την επιλογή τους στην πιθανή μελλοντική αγορά καφέ δικαίου δεν έχει σχέση με την ηλικία αυτών

Πίνακας 3.4.3

ANOVA

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,056	4	,764	,455	,769
Within Groups	159,704	95	1,681		
Total	162,760	99			

Ανάλυση πίνακα 3.4.3

Θέλοντας να συσχετίσουμε τις δύο μεταβλητές επιλέξαμε το τεστ One way Ανονα, και ακολουθήσαμε την παρακάτω μεθοδολογία.

1. Διατύπωση της «Μηδενικής Υπόθεσης» , έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Διατύπωση της «Εναλλακτικής Υπόθεσης» , έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
3. Επιλέγω το ONE WAY ANOVA διότι η πρώτη μεταβλητή (ανεξάρτητη),ετήσιο οικογενειακό εισόδημα βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η δεύτερη (εξαρτημένη), πρόθεση μελλοντικής αγοράς σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας (Sig.)
5. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας 5% .
6. Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα το επίπεδο σημαντικότητας είναι 76,9% και συνεπώς αφού είναι μεγαλύτερο του 5% ισχύει η διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης δηλαδή ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
7. Συγκεκριμένα ο παράγοντας που επηρεάζονται οι ερωτηθέντες κατά την επιλογή τους στην πιθανή μελλοντική αγορά καφέ δικαίου εμπορίου δεν έχει σχέση με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα αυτών.

3.5 Συμπεράσματα

Φθάνοντας στο τέλος της έρευνας που πραγματοποιήσαμε καταλήξαμε στα παρακάτω συμπεράσματα:

Όσον αφορά τη δευτερογενή έρευνα καταλήξαμε ότι το δίκαιο εμπόριο έχει κάνει μεγάλα βήματα προόδου στο εξωτερικό τα τελευταία τέσσερα χρόνια. Η δράση των μη κυβερνητικών οργανώσεων στην Αμερική αλλά και σε μεγάλες Ευρωπαϊκές χώρες έχει πλέον πάρει τεράστιες διαστάσεις και τα οικονομικά μεγέθη συνεχώς αυξάνονται παρά την οικονομική κρίση που επικρατεί διεθνώς. Τα οικονομικά οφέλη των μικρών καλλιεργητών και ο αγώνας για μια διατήρηση μιας αξιοπρεπούς τιμής για τα προϊόντα των καλλιεργητών των τρίτων χωρών πλέον υφίσταται σε μεγάλο βαθμό. Σύμφωνα πάντα με την έρευνα μας εταιρίες που έχουν στηρίξει κατά το παρελθόν και συνεχίζουν ακόμα να στηρίζουν αυτήν την προσπάθεια έχουν τεράστιο όφελος όχι τόσο πολύ οικονομικό αλλά αναγνώρισης ως εταιρίες με μεγάλη κοινωνική συνείδηση και θετική δημοσιότητα. Είναι πλέον ξεκάθαρο ότι τα προϊόντα δικαίου εμπορίου και ειδικότερα ο καφές που μας απασχολεί είναι υψηλής ποιότητας και έχουν την απαραίτητη πιστοποίηση που οδηγούν τους καταναλωτές να αγοράζουν με μεγαλύτερη άνεση χωρίς το φόβο του παρελθόντος. Πλέον το μεγαλύτερο ποσοστό των καλλιεργητών δικαίου εμπορίου λειτουργούν με πρότυπα που προσφέρουν υψηλή ποιότητα. Βάση της εικόνας της Ελλάδας η εισαγωγή προϊόντων δικαίου εμπορίου από μια εταιρία μπορεί εύκολα να γίνει διότι η Ελλάδα ανήκει στις χώρες που εισήγαγαν πρόσφατα τέτοιου είδους προϊόντα.

Όσον αφορά την πρωτογενή έρευνα παρατηρώντας τους πίνακες καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα: Οι στάσεις των καταναλωτών στην ιδέα και στα οφέλη που προσφέρει το δίκαιο εμπόριο στους μικρούς παραγωγούς μη ανεπτυγμένων χωρών παίρνει την τιμή 59.41 σε μια κλίμακα , που η μικρότερη τιμή είναι 47 και η μεγαλύτερη 73, αυτή η τιμή μας δείχνει μέτρια αλλά και θετική στάση. Η τιμή αυτή κάνει τους ερωτώμενους να είναι πρόθυμοι στο να αγοράσουν στο μέλλον προϊόντα δικαίου εμπορίου και ειδικότερα καφέ με ποσοστό 41% και πολύ πρόθυμοι με ποσοστό 35% αυτό μας δείχνει ότι επικρατεί περισσότερο το συναίσθημα για ένα δίκαιο και

αλληλέγγυο εμπόριο παραβλέποντας την υψηλότερη τιμή και τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες που επικρατούν αυτήν την περίοδο στην χώρα μας.

Τα αποτελέσματα μας για την ικανοποίηση των καταναλωτών από προηγούμενες αγορές καφέ, είναι θετικά διότι το 66,7% αυτών δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι, ενώ το 33,3% αρκετά ικανοποιημένοι. Αυτά τα αποτελέσματα είναι θετικά για εμάς, διότι αυτή η ικανοποίηση, μας δείχνει ότι δεν υπήρχαν παράπονα καταναλωτών ως προς την ποιότητα, την γεύση του καφέ.

Το ίδιο συμβαίνει και με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών όπου τα πιστεύω για έναν πιο ισότιμο κόσμο, για ένα καλύτερο περιβάλλον υπάρχουν σε μεγάλο βαθμό στο κοινό το οποίο εξετάσαμε και επηρεάζουν θετικά τους ερωτώμενους σε μια μελλοντική αγορά καφέ δικαίου εμπορίου.

Η αίσθηση του πλούτου και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος δεν έχει σημαντικό ρόλο στη ζωή των καταναλωτών. Όπου κατά ένα μεγάλο βαθμό υποστηρίζει τη συλλογική δουλειά και τις ομαδικές δραστηριότητες παρά τον ατομικισμό και την προσωπική καταξίωση. Όλοι αυτοί οι παράγοντες είναι θετικοί έτσι ώστε το καταναλωτικό κοινό να δεχθεί με μεγαλύτερη ευκολία τα προϊόντα δικαίου εμπορίου.

Αναλύοντας την αγοραστική συμπεριφορά σε συσχέτιση με την ηλικία καταλήγουμε στα παρακάτω συμπεράσματα όπου οι δύο πρώτες ομάδες ηλικίας 15-24 και 25-34 είναι διαθετημένοι να αγοράσουν πολύ και αρκετά πρόθυμα καφέ δικαίου εμπορίου με ποσοστά 45% και 40% αντίστοιχα. Το δεύτερο συμπέρασμα με κριτήριο την ηλικία είναι ότι τα ποσοστά προθυμίας αγοράς πέφτουν από τις ηλικίες 65 και άνω με το μεγαλύτερο ποσοστό απροθυμίας 33.3% να βρίσκεται στις ηλικίες μεταξύ 65-74.

Χρήσιμα συμπεράσματα, βγαίνουν από τη συσχέτιση της μελλοντικής πρόθεσης αγοράς και του επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτώμενων. Παρατηρούμε ότι οι φοιτητές και οι απόφοιτοι πανεπιστημίου, ΤΕΙ, είναι αρκετά έως πολύ πρόθυμοι να αγοράσουν καφέ Δικαίου εμπορίου στο μέλλον. Τα αποτελέσματα αυτά μας δείχνουν ότι όσο αυξημένο είναι το μορφωτικό επίπεδο, τόσο και μεγαλύτερη προθυμία δείχνουν οι καταναλωτές

για μια ενδεχόμενη αγορά. Αυτό το συμπέρασμα μπορεί να το λάβει πολύ σοβαρά η εταιρία μας, στην μελλοντική διαφημιστική καμπάνια που θα ακολουθήσει, μπορεί να βοηθήσει στο σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας ως προς τα κείμενα που χρησιμοποιηθούν, τα μηνύματα που θέλει να περάσει, το σλόγκαν που θα χρησιμοποιήσει κτλ.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μας στην συσχέτιση του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και της πρόθεσης αγοράς καφέ Δικαίου εμπορίου στο μέλλον, καταλήξαμε στα παρακάτω συμπεράσματα. Εφόσον, οι καταναλωτές χαμηλού σχετικά εισοδήματος είναι διαθετιμένοι να αγοράσουν κατά ένα μεγάλο ποσοστό 40,6%, καφέ Δικαίου εμπορίου, μπορούμε να πούμε ότι δεν επηρεάζεται η προθυμία για αγορά καφέ Δικαίου εμπορίου από το εισόδημά τους. Αυτό μπορούμε εύκολα να το διακρίνουμε και από την προθυμία αγοράς καφέ Δικαίου εμπορίου, που έδειξαν και καταναλωτές μεγάλων εισοδημάτων, από 30000€ και άνω που η συντριπτική πλειοψηφία τους είναι αρκετά έως πολύ πρόθυμοι να αγοράσουν καφέ δικαίου εμπορίου.

Γι' αυτό το λόγο μπορούμε να πούμε πως δεν είναι το εισόδημα που επηρεάζει την πρόθεση αγοράς, αλλά άλλοι παράγοντες που εξετάσαμε όπως τα ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά, οι στάσεις τους απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο, και γενικότερα η θέλησή τους για προσφορά στους αδυνάτους.

Εξετάζοντας τους πίνακες μονής εισόδου εύκολα καταλαβαίνουμε ότι το συντριπτικό ποσοστό του καταναλωτικού μας κοινού δεν γνωρίζει την έννοια το δικαίου εμπορίου αν και είναι πρόθυμοι να ενημερωθούν, να συνεισφέρουν και τελικά να αγοράσουν τέτοιου είδους προϊόντα.

3.6 Προτάσεις προς τους φορείς

Στην εταιρία Vivartia(για τα καταστήματά της Flocafe) προτείνουμε τα εξής:

- Όπως προέκυψε από την δευτερογενή έρευνα, παγκοσμίως πολλές εταιρίες του κλάδου μας(βλ. Starbucks, Wal Mart κ.α) στράφηκαν προς το οικολογικό μάρκετινγκ, την εκπαίδευση των καταναλωτών, κατάφεραν να έχουν πελάτες με καταναλωτική συνείδηση, όπου θέλουν να ξέρουν για ποιο λόγο πληρώνουν, από που προέρχεται και κάτω από ποιες συνθήκες κατασκευάστηκε το εκάστοτε προϊόν που θα επιλέξουν να αγοράσουν. Αυτές οι εταιρίες, έκαναν μια επένδυση που και βοηθάει τους ανθρώπους του Τρίτου Κόσμου, αλλά βοήθησε σημαντικά και τις ίδιες τις εταιρείες. Με αυτόν το τρόπο έψαξαν και βρήκαν καλό και ποιοτικό καφέ (επένδυσαν στις πρώτες ύλες), αλλά και έβγαλαν ένα προφίλ που προσελκύει όλο και περισσότερους πελάτες, σύμφωνα με την έρευνα μας.

Σύμφωνα με την πρωτογενή μας έρευνα και με τα συμπεράσματα που βγάλαμε παραπάνω, οι καταναλωτές πρέπει να ενημερωθούν για το σκοπό και το έργο του Δικαίου εμπορίου, και αν ενημερωθούν σωστά, βάση των παραγόντων που εξετάσαμε, δεν θα έχουν πρόβλημα να αγοράσουν και αν μείνουν ευχαριστημένοι να ξανά αγοράσουν προϊόντα (καφέ) Δικαίου εμπορίου. Για αυτό το λόγο προτείνουμε την δημιουργία σε πρώτο στάδιο και μέσω των κατάλληλων επαφών την εισαγωγή προϊόντων δικαίου εμπορίου από εξειδικευμένους οργανισμούς που μπορούν να προσφέρουν υψηλή ποιότητα.

Δεύτερον, αρχικά και για το τρέχον έτος 2009 προτείνεται κατασκευή ενός δεύτερου τιμοκαταλόγου ο οποίος θα ενημερώνει τους καταναλωτές για τα οφέλη του δικαίου εμπορίου και θα τους δίνει την δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα στους καφέδες εμπορίου και στους καφέδες δικαίου εμπορίου.

- Τρίτον, προτείνεται η διαφημιστική καμπάνια να τείνει περισσότερο στο νεανικό κοινό χωρίς όμως να αποκλείει κάποιον. Επίσης το κοινό που

απευθύνεται να είναι μεσαίου και ανώτερου μορφωτικού επιπέδου χωρίς να αποκλείεται κοινό ανάλογα με το εισόδημα. Άρα θα πρέπει να ακολουθηθεί στρατηγική όπου η διαφημιστική καμπάνια και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν να περιέχουν όλους τους παραπάνω παράγοντες.

- Προτείνεται να δοθεί έμφαση στον καφέ κατά κύριο λόγο και στα ροφήματα σοκολάτας η τσαγιού κατά δεύτερο λόγο.

3.7 Περιορισμοί της έρευνας

Υπάρχουν ερευνητικά κενά λόγω της μη καλής γνώσης της στατιστικής, δεν έγιναν πλήρεις έλεγχοι υποθέσεων και είναι ελλιπείς οι στατιστικές τεχνικές που χρησιμοποιήσαμε.

- Προτείνεται το έτος 2009 ως αναγνωριστικό και μετά τα αποτελέσματά του η εταιρία ,να προχωρήσει είτε σε ανανέωση ολόκληρου του καταλόγου, είτε να διεξάγει μελλοντική έρευνα, που θα αφορά πλέον περισσότερο το βαθμό γνώσης και ικανοποίησης από τα προϊόντα δικαίου εμπορίου.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση:

Έρευνες:

Krier, J.M.2007. Fair Trade news facts and figures from an organic on going success story, p.p 9-10, 31, 77

Boot, W.J., Wunderlich, CH, Bartra A. 2003. Beneficial impacts of ecolabeled Mexican coffee: Organic, Fair Trade, Bird Friendly, p.p. 10-11

Ιστοσελίδες:

IFAT(2008) στο:

http://www.ifat.org/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1

WIKIPEDIA(2008) στα:

[**www.wikipedia.org/Alternative_Livelihood**](http://www.wikipedia.org/Alternative_Livelihood)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Worldshop>

FAIRTRADE NET(2008) στο:

<http://www.fairtrade.net/introduction.html>

WORLDSHOPS (2008) στο:

<http://www.worldshops.org/>

ISEAL(2008) στο:

<http://www.isealalliance.org/index.cfm?>

[fuseaction=Page.viewPage&pageId=1002&parentID=471&nodeID=1](http://www.isealalliance.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageId=1002&parentID=471&nodeID=1)

ALTOMERCATO(2008) στο:

<http://www.altromercato.it/en/information-menu/who-we-are/ctm-altromercato-consortium/>

SPINS(2008) στο:

www.spins.com

WTO(2008) στο:

http://www.wto.org/english/forums_e/public_forum2007_e/session24_e.pdf

Επιστημονικά άρθρα:

Olson, T.2007. Demand accelerates for fair-trade ingredients. *Functional Ingredients*, p.27

Διαθέσιμο

από:

<http://www.functionalingredientsmag.com/fimag/articleDisplay.asp?strArticleId=1830&strSite=FFNSite>

Beirne, M. 2008. Marketers Eye Fair Trade Certified As the New 'Green'. *Brandweek*, (vol.29), issue 33

Διαθέσιμο από:

http://www.brandweek.com/bw/content_display/news-and-features/packaged-goods/e3i98078f6e2a02095d600277e20d01be2b

Cray, C.2000. A sweeter cup. *Multinational monitor*, (vol.21), pp.4

Διαθέσιμο από:

<http://www.multinationalmonitor.org/mm2000/00may/lines.html>

Mochari, I.2005. Coffee, with Cream, Sugar, and Interest. *Cfo magazine*, pp.23.

Διαθέσιμο από:

http://www.cfo.com/article.cfm/4334616/2/c_4334841?f=search

Mercer,C.2005.Nestle launches Fairtrade coffee. *Food & Drink Technology*, pp.10

Διαθέσιμο από:

<http://www.beveragedaily.com/Products/Nestle-UK-launches-first-fair-trade-coffee>

Everage. L. 2003. Coffee With a Cause and an Effect. *Gourmet Retailer*, (vol.24), issue 11

Ελληνική

Βιβλία:

Τηλικίδου, Ε.2004. *Η Έρευνα του Μάρκετινγκ Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές*. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2004

Καρτέρης, Μ,Μπόκα, Κ. *Οδηγίες εκπόνησης Διδακτορικής- πτυχιακής διατριβής και επιστημονικών εργασιών*. ΑΤΕΙ, Θεσσαλονίκη 2002

Ιστοσελίδες:

FAIR TRADE(2008) στα:

[http://www.fairtrade.gr/index.php?](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=23&Itemid=53)

[option=com_content&task=blogcategory&id=23&Itemid=53](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=23&Itemid=53) (27/11/2008)

[http://www.fairtrade.gr/index.php?](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=24&Itemid=54)

[option=com_content&task=blogcategory&id=24&Itemid=54](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=24&Itemid=54)(27/11/2008)

[http://www.fairtrade.gr/index.php?](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=26&Itemid=56)

[option=com_content&task=blogcategory&id=26&Itemid=56](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=26&Itemid=56) (27/11/2008)

[http://www.fairtrade.gr/index.php?](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=59)

[option=com_content&task=view&id=38&Itemid=59](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=59) (27/11/2008)

[http://www.fairtrade.gr/index.php?](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=27&Itemid=57)

[option=com_content&task=blogcategory&id=27&Itemid=57](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=27&Itemid=57) (27/11/2008)

FLOCAFE(2008) στο:

www.flocafe.gr

VIVARTIA(2008) στο:

http://www.vivartia.com/vivartia07_GR_.pdf (10/12/2008)

