

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

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ**

**Η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών , άνω των 15 ετών , κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, για τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου και ειδικότερα για το νέο της προϊόν, τη μαρμελάδα.**



**ΕΠΟΠΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ :  
Ε. ΤΗΛΙΚΙΔΟΥ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΑ  
ΦΟΙΤΗΤΡΙΩΝ:  
Α. ΓΙΑΚΟΒΙΔΟΥ &  
Χ. ΜΠΑΤΙΡΙΔΟΥ**

**Θεσσαλονίκη 2008**

*Ευχαριστούμε θερμά την καθηγήτρια κ. Ειρήνη Τηλικίδου για την παροχή συμβουλών, την πολύτιμη βοήθειά της καθόλη τη διάρκεια της πραγματοποίησης της έρευνας καθώς και για την κρίση του τελικού κειμένου. Επίσης, τους κ.κ Μπάμπη Παπαϊωάννου, Λαμπρινή Μαμικάκη και Πελαγία Μανουρά για τις πληροφορίες που μας παρείχαν σχετικά με την Fair Trade. Τέλος, ευχαριστούμε όλους όσους συμμετείχαν στην δημοσκόπηση.*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	7
ΣΚΟΠΟΣ.....	7
ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ.....	7
1. Ερέθισμα .....	7
2. Πρόβλημα Διοίκησης του Μάρκετινγκ.....	7
3. Πρόβλημα της Έρευνας του Μάρκετινγκ.....	7
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
1. Διατύπωση του θέματος.....	9
2. Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών .....	9
3. Στόχοι.....	9
3.1. Γενικός στόχος .....	9
3.2 Ειδικοί στόχοι δευτερογενούς έρευνας .....	10
3.3 Ειδικοί στόχοι της πρωτογενούς έρευνας.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	11
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ .....	11
1. Η ιστορία του Δικαίου Εμπορίου .....	11
1.1 Θρύλοι για την ιστορία του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου .....	11
1.2 Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο στην Ευρώπη .....	11
1.3 «Καταστήματα του Τρίτου Κόσμου».....	11
2. Πέντε fair trade απαντήσεις.....	12
3. Οι στόχοι της Fair Trade .....	14
4. Fair Trade Ελλάς.....	15
5. Δημοσιότητα .....	16
6. Τα προβλήματα της Fair Trade Ελλάς.....	17
7. Η αξιοπιστία της Fair Trade .....	17
8. Αποτελέσματα από το κίνημα.....	17
9. Τα κίνητρα αγοράς.....	18
10. Προβλήματα ερμηνείας των αρχών του ΔΕ σε καταναλωτική αγοραστική συμπεριφορά .....	18
10.1 Επικοινωνία του ανθρώπινου παράγοντα της αειφορίας ....	18
10.2 Τα προβλήματα της δέσμευσης των καταναλωτών με ΔΕ .	19
10.3 Η εισαγωγή των προϊόντων του ΔΕ στα ράφια των Σουπερμάρκετ. ....	19
11. Κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση των Ελλήνων καταναλωτών .....	20
12. Μαρμελάδα .....	22
12.1 Δομή του κλάδου .....	22
12.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση της μαρμελάδας ..	23
12.3 Τάσεις – Προοπτικές.....	23

13 Βιολογικά προϊόντα .....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	26
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ .....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	29
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	89
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	89
1. Συμπεράσματα δευτερογενών στοιχείων. ....	89
2. Συμπεράσματα πρωτογενών στοιχείων. ....	90
3. Προτάσεις .....	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	96

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο (fair trade) είναι μια εναλλακτική προσέγγιση της εμπορικής δραστηριότητας, μια νέα μορφή εμπορικής συνεργασίας βασισμένη στο διάλογο, τη διαφάνεια και το σεβασμό. Σε αντίθεση με το συμβατικό διεθνές εμπόριο, στοχεύει στον περιορισμό της φτώχειας και στη βιώσιμη ανάπτυξη των οικονομικά μη προνομιούχων και περιθωριοποιημένων παραγωγών του αναπτυσσόμενου κόσμου, προστατεύοντας τα ανθρώπινα δικαιώματα και εξασφαλίζοντας ίσες ευκαιρίες μεταξύ δύο φύλων, υγιείς και ασφαλείς συνθήκες εργασίας και υψηλή ποιότητα προϊόντων.

Η πτυχιακή εργασία που ακολουθεί των φοιτητριών Γιακοβίδου Άννα και Μπατιρίδου Χριστίνα με επίπτρια- καθηγήτρια την Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη αποτελεί πρόταση διεξαγωγής ερευνητικού προγράμματος στα πλαίσια ανάθεσης της Fair Trade Hellas, με θέμα την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, άνω των 15 ετών, κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, για τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου και ειδικότερα για το νέο της προϊόν, την μαρμελάδα. Οι βασικές ενότητες αποτελούνται από την εισαγωγή, την προκαταρκτική φάση, την μεθοδολογία, ανασκόπηση βιβλιογραφίας, συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων, αποτελέσματα, βιβλιογραφία και παράρτημα.

Τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας των δευτερογενών στοιχείων καταλήγουν στο ότι η Fair Trade Hellas αντιμετωπίζει κυρίως το πρόβλημα της μη αναγνωρισιμότητας των προϊόντων της. Η πλειοψηφία αυτών που επισκέπτονται το κατάστημα αγοράζουν περισσότερο για τη διατροφή τους και λιγότερο για να βοηθήσουν. Υπάρχει έλλειψη ευαισθητοποίησης των καταναλωτών αναφορικά με την παράμετρο της κοινωνικής υπευθυνότητας στις καταναλωτικές τους επιλογές. Και τέλος η αγορά της μαρμελάδας αποτελεί μια σταθερή αγορά, χωρίς να παρουσιάζει σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης.

Όσον αφορά τη συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων, το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε στα 100 νοικοκυριά του Δήμου της Θεσσαλονίκης με μονάδα δειγματοληψίας έναν τουλάχιστον ενήλικα από κάθε ένα νοικοκυριό. Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε είναι η δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο, με βασικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο που παρατίθεται στο παράρτημα και η επεξεργασία του οποίου έγινε με την χρήση του SPSS. Οι στόχοι που αναφέρονται στην πρωτογενή έρευνα είναι η γνώση των καταναλωτών για τη Fair Trade, προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά, πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς, στάσεις προς το Δίκαιο Εμπόριο, πρόθεση και οι προτιμήσεις των καταναλωτών για την μαρμελάδα.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η έρευνα που ακολουθεί έχει διεξαχθεί για τις ανάγκες της Fair Trade Hellas που σκοπεύει να προβεί σε προωθητικές ενέργειες για το έτος 2009-2010, για να προωθήσει την εικόνα της. Επίσης, ενδιαφέρεται να συμπεριλάβει στην γκάμα των προϊόντων της, ένα νέο προϊόν, τη μαρμελάδα. Πρόκειται για πτυχιακή εργασία που σκοπεύει στην κατάλληλη παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στον Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό Fair Trade Hellas, για τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών για τα προϊόντα του Δικαίου Εμπορίου (Fair Trade) και κυρίως οι προτιμήσεις τους για τα χαρακτηριστικά του νέου της προϊόν, την μαρμελάδα. Για την υπό εξέταση θέμα επιλέχθηκε η έρευνα πρωτογενών στοιχείων ή έρευνα πεδίου. Το εργαλείο της έρευνας είναι ένα ορθολογικά δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο συντάχθηκε και δόθηκε έτοιμο από τις κ.κ. Ε. Τηλικίδου και Α. Δελησταύρου.

Η εργασία αποτελείται από επιμέρους κεφάλαια, από τον σκοπό της έρευνας, την προκαταρκτική φάση που περιλαμβάνει το ερέθισμα, Πρόβλημα Διοίκησης του Μάρκετινγκ, Πρόβλημα της Έρευνας του Μάρκετινγκ, ακολουθεί το κεφάλαιο της Μεθοδολογίας που περιλαμβάνει το θέμα, την εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών, γενικό στόχο και ειδικούς στόχους, το κεφάλαιο ανασκόπηση βιβλιογραφίας η οποία απαντά στους δευτερογενείς στόχους, το κεφάλαιο συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων που περιλαμβάνει την περιγραφή του πλάνου της δειγματοληψίας και το εργαλείο δημοσκόπησης και τέλος ακολουθούν τα κεφάλαια αποτελέσματα, συμπεράσματα και προτάσεις.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **ΣΚΟΠΟΣ**

Ο σκοπός της διεξαγωγής της έρευνας είναι η κατάλληλη παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στον Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό Fair Trade Hellas, για τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών για τα προϊόντα του Δικαίου Εμπορίου (Fair Trade) και κυρίως οι προτιμήσεις τους για τα χαρακτηριστικά του νέου της προϊόντος, την μαρμελάδα. Παράλληλα, προσπαθούμε να αποκτήσουμε πληροφορίες για το επίπεδο της γνώσης, των στάσεων και ορισμένων ψυχογραφικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος. Οι πληροφορίες αυτές θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν επίσης από άλλους μη κυβερνητικούς οργανισμούς του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στην Ελλάδα.

### **ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ**

#### **1. Ερέθισμα**

Η Fair Trade Hellas σκοπεύει να προβεί σε προωθητικές ενέργειες για το έτος 2009-2010 για να προωθήσει την εικόνα της. Επίσης ενδιαφέρεται να συμπεριλάβει στην γκάμα των προϊόντων της, ένα νέο προϊόν, τη μαρμελάδα. Μέσω της δημοσκόπησης προσπαθούμε να προσδιορίσουμε τη συμπεριφορά, την γνώμη και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου καθώς επίσης ποια θα είναι τα χαρακτηριστικά της νέας μαρμελάδας.

#### **2. Πρόβλημα Διοίκησης του Μάρκετινγκ**

Το βασικό πρόβλημα της Διοίκησης Μάρκετινγκ είναι ένα νέο προϊόν (μαρμελάδα) που επιθυμεί να συμπεριλάβει στην γκάμα των προϊόντων της. Πρέπει να αποφασίσει για τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει η καινούρια μαρμελάδα. Τα αποτελέσματα της έρευνας που θα διεξαχθεί πρέπει να αναδείξει την μαρμελάδα με εκείνα τα χαρακτηριστικά που είχε την μεγαλύτερη προτίμηση από τους καταναλωτές. Επίσης θα πρέπει να αποφασίσει εάν πρέπει να προβεί στην προώθηση της εικόνας ή των προϊόντων της. Οι πληροφορίες που απαιτούνται από την έρευνα είναι οι προθέσεις αγοράς και η στάση των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο.

#### **3. Πρόβλημα της Έρευνας του Μάρκετινγκ**

Το πρόβλημα της Έρευνας Μάρκετινγκ είναι ποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά θα πρέπει να διαθέτει η μαρμελάδα που η Fair Trade Hellas σκοπεύει να εισάγει στην αγορά. Θα διερευνηθούν ως

προσδιοριστικοί παράγοντες της πρόθεσης αγοράς προϊόντων Fair Trade και της νέας μαρμελάδας μια σειρά μεταβλητών όπως ο βαθμός γνώσης, προηγούμενη εμπειρία, στάσεις προς τη Fair Trade καθώς και επιλεγμένα ψυχογραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.



# **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

## **1. Διατύπωση του θέματος**

Η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών , άνω των 15 ετών , κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, για τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου και ειδικότερα για το νέο της προϊόν, τη μαρμελάδα.

## **2. Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών**

Από την ίδια διατύπωση του θέματος προκύπτουν οι εξής βασικές κατηγορίες πληροφοριών που θα διερευνηθούν δευτερογενώς και πρωτογενώς.

### **Δευτερογενείς πληροφορίες:**

- Κοινωνική ευαισθητοποίηση των Ελλήνων.
- Βιολογικά προϊόντα.
- Οι πληροφορίες που θα διερευνηθούν θα αφορά την ίδια την Οργάνωση Fair trade Hellas, το καταναλωτικό κοινό και το εξωτερικό περιβάλλον της Οργάνωσης.

### **Πρωτογενείς πληροφορίες:**

- Γνώση των καταναλωτών για τη Fair Trade( ανεξάρτητη μεταβλητή).
- Προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά και ο βαθμός ικανοποίησης (ανεξάρτητη μεταβλητή).
- Πρόθεση Αγοραστικής Συμπεριφοράς (εξαρτημένη μεταβλητή).
- Στάσεις προς το Δίκαιο Εμπόριο( ανεξάρτητη μεταβλητή).
- Πρόθεση και οι προτιμήσεις των καταναλωτών για την μαρμελάδα(εξαρτημένη μεταβλητή).

## **3. Στόχοι**

### **3.1. Γενικός στόχος**

Η διερεύνηση και καταγραφή των προθέσεων αγοράς ,της άποψης, της στάσης και συμπεριφοράς των καταναλωτών για τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου όσον αφορά την ποιότητά τους καθώς και την συμβολή τους στην οικονομική ανάπτυξη των ασθενέστερων χωρών. Επίσης θα εξεταστούν οι προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού για τα χαρακτηριστικά του νέου της προϊόντος, τη μαρμελάδα. Ο σκοπός διεξαγωγής αυτής της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής

πληροφόρησης στην Fair Trade Hellas για να χαράξει την στρατηγική προώθησης της εικόνας της.

### **3.2 Ειδικοί στόχοι δευτερογενούς έρευνας**

- 1 Ποιά προβλήματα αντιμετωπίζει η Fair Trade στην Ελλάδα;
- 2 Πώς προωθείται η Fair Trade Hellas;
- 3 Σε τι αποσκοπεί, στην προώθηση της φιλοσοφίας της ή των προϊόντων της;
- 4 Οι Έλληνες καταναλωτές είναι κοινωνικά ευαισθητοποιημένοι;
- 5 Ποιά είναι η γνώμη του καταναλωτικού κοινού για την αξιοπιστία της Fair Trade;
- 6 Ποιά τα κίνητρα αγοράς;
- 7 Ποιά η επίδραση στην φιλοσοφία της Fair Trade η εισαγωγή των προϊόντων της σε μεγάλα πολυκαταστήματα;
- 8 Υπάρχουν άμεσα αποτελέσματα από το κίνημα;
- 9 Ποιοί οι μελλοντικοί στόχοι της Fair Trade Hellas;
- 10 Ποιές οι προοπτικές των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα;
- 11 Ποιοί παράγοντες επηρεάζουν τη ζήτηση της μαρμελάδας και ποιές είναι οι προοπτικές στον κλάδο αυτό;

### **3.3 Ειδικοί στόχοι της πρωτογενούς έρευνας**

1. Από πού οι καταναλωτές έχουν ενημερωθεί για το Δίκαιο Εμπόριο;
2. Ποιά προϊόντα έχουν αγοράσει οι καταναλωτές και ποιός είναι ο βαθμός ικανοποίησής τους;
- 3.Απο πού έχουν αγοράσει τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου;
- 4.Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσουν προϊόντα Δικαίου Εμπορίου από το κατάστημα ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης, και ποιά προϊόντα;
- 5.Ποιές οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο;
- 6.Ποιά είναι τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών;
- 7.Ποιόν τύπο μαρμελάδας που περιλαμβάνει κάποια από τα χαρακτηριστικά όπως το μέλι, ξηρούς καρπούς, βιολογικά, χωρίς συντηρητικά, light και τιμή προτιμούν να έχει η μαρμελάδα και αν θα την αγόραζαν;
- 8.Ποιά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος;
- 9.Η διερεύνηση των πιθανών σχέσεων μεταξύ των κύριων μεταβλητών της έρευνας των δημογραφικών και των ψυχογραφικών στοιχείων του δείγματος.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

#### **1. Η ιστορία του Δικαίου Εμπορίου**

Οι **ρίζες** του δικαίου και αλληλέγγυου εμπορίου μπορούν να αναζητηθούν σε εγχειρήματα και προσπάθειες που ξεκίνησαν από εκκλησίες στη Νότιο Αμερική και στην Ευρώπη στα τέλη της δεκαετίας του 40. **Στόχος** τους ήταν να προσφέρουν ανακούφιση σε πρόσφυγες και σε άλλες κοινότητες ανθρώπων χτυπημένες από τη φτώχεια, πουλώντας τις χειροτεχνίες τους στις Βόρειες αγορές. Συγκριτικά με τις δομές του συμβατικού εμπορίου, οι Οργανώσεις Εναλλακτικού Εμπορίου (ΑΤΟs) προσέφεραν μεγαλύτερες απολαβές στους παραγωγούς του αναπτυσσόμενου κόσμου μέσω του άμεσου εμπορίου και των δίκαιων τιμών ([www.fairtrade.gr](http://www.fairtrade.gr)).

##### **1.1 Θρύλοι για την ιστορία του δικαίου και αλληλέγγυου εμπορίου**

Ορισμένοι ισχυρίζονται ότι οι Αμερικάνοι ήταν οι πρώτοι που ασχολήθηκαν με το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο. Υπήρχαν στην Αμερική τα επονομαζόμενα Δέκα Χιλιάδες Χωριά που αποτελούνταν από πρώην Αυτοβοηθούμενους Τεχνίτες, οι οποίοι άρχισαν να αγοράζουν κεντήματα από το Πουέρτο Ρίκο το 1946. Επίσης η Μη Κυβερνητική Οργάνωση SERRV ασχολήθηκε με το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο, ξεκινώντας τις συναλλαγές με φτωχές κοινότητες του Νότου στα τέλη της δεκαετίας του 40. Το πρώτο επίσημο κατάστημα "δικαίου και αλληλέγγυου εμπορίου" που πουλούσε αυτά και διάφορα άλλα είδη, άνοιξε το 1958 στις Ηνωμένες Πολιτείες ([www.fairtrade.gr](http://www.fairtrade.gr)).

##### **1.2 Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο στην Ευρώπη**

Τα πρώτα ίχνη του δικαίου και αλληλέγγυου εμπορίου στην Ευρώπη χρονολογούνται από τα τέλη της δεκαετίας του 50, όταν η Oxfam UK άρχισε να πουλά χειροτεχνίες που έφτιαχναν Κινέζοι πρόσφυγες στα μαγαζιά της και το 1964 δημιούργησε τον πρώτο Οργανισμό δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Παράλληλα, πρωτοβουλίες γίνονταν και στην Ολλανδία, ενώ το 1967 ιδρύθηκε ο εισαγωγικός οργανισμός Fair Trade Organisatie ([www.fairtrade.gr](http://www.fairtrade.gr)).

##### **1.3 «Καταστήματα του Τρίτου Κόσμου»**

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

φτωχών χωρών μια θέση στον ήλιο της ευημερίας». Αυτές οι ομάδες συνέχισαν 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 πολύ σημαντικό ρόλο στο κίνημα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Όχι μόνο αποτελούν σημεία πώλησης, αλλά συγχρόνως είναι πολύ ενεργά στην ενημέρωση του κοινού και την αφύπνιση των συνειδήσεων ([www.fairtrade.gr](http://www.fairtrade.gr)).

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 οργανισμούς δίκαιου μάρκετινγκ, οι οποίοι θα παρείχαν συμβουλές, βοήθεια και υποστήριξη σε μη προνομιούχους παραγωγούς. Πολλοί τέτοιοι οργανισμοί δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου ιδρύθηκαν με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν σύνδεσμοι με τις καινούριες οργανώσεις του Βορρά. Οι σχέσεις αυτών στηρίζονταν στον συνεταιρισμό, στο διάλογο, στη διαφάνεια και στον σεβασμό. Ο βασικός τους στόχος ήταν: μεγαλύτερη δικαιοσύνη στο διεθνές εμπόριο ([www.fairtrade.gr](http://www.fairtrade.gr)).

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 σαν βοήθεια για ανάπτυξη ([www.fairtrade.gr](http://www.fairtrade.gr)).

## **2. Πέντε fair trade απαντήσεις**

### **1. Ποιές είναι οι διαφορές στην παραγωγική διαδικασία αυτών των προϊόντων;**

Παράγονται κατά κανόνα από ομάδες παραγωγών, στις χώρες του Τρίτου Κόσμου (Λατινική Αμερική, Αφρική, Απω Ανατολή, κ.λ.π.). Οι κανόνες παραγωγής θα πρέπει πάντα να ανταποκρίνονται σε κάποια κοινωνικά και περιβαλλοντικά κριτήρια, όπως:

- Δημοκρατική οργάνωση και διαφάνεια στην περίπτωση των συνεταιρισμών μικρών παραγωγών.
- Η παραγωγική διαδικασία θα πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τις συμβάσεις της (ILO) International Labour Organization (π.χ. απαγόρευση παιδικής δουλειάς, οι μισθοί τουλάχιστον σε επίπεδο

ελάχιστων νόμιμων μισθών, υγιές εργατικό περιβάλλον, δικαίωμα για κοινωνική και υγειονομική εξασφάλιση, δικαίωμα συνδικαλισμού κ.λ.π.).

- Σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.
- Προστασία του περιβάλλοντος.
- Η παραγωγή των προϊόντων δεν γίνεται με τον συμβατικό τρόπο, αλλά σύμφωνα με τις αρχές της Ολοκληρωμένης Διαχείρισης ή με τις αρχές της Βιολογικής Γεωργίας (τα περισσότερα προϊόντα που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά έχουν παραχθεί με τον βιολογικό τρόπο παραγωγής και είναι πιστοποιημένα από Ευρωπαϊκούς Οργανισμούς).
- Καθορίζεται από πριν μία ελάχιστη τιμή, η οποία καλύπτει τα έξοδα για την παραγωγή, ενώ παράλληλα επιτρέπει στους παραγωγούς να εξασφαλίσουν μία αξιοπρεπή διαβίωση για τον εαυτό τους και τις οικογένειές τους.
- Οι παραγωγοί έχουν δωρεάν πρόσβαση σε συμβουλευτικές υπηρεσίες (που αφορούν την παραγωγή, τη διάθεση, τη διοίκηση, κ.λ.π.) ( Ηλίας Καντάρος, 2007).

## **2. Ποιος πιστοποιεί ότι τηρούνται τα παραπάνω;**

Διάφορες οργανώσεις που βρίσκονται κάτω από την ομπρέλα της IFAT (International Fair Trade Association). Όταν δε τα προϊόντα παράγονται και με τον βιολογικό τρόπο παραγωγής, υπάρχει και επιπλέον πιστοποίηση από Ευρωπαϊκούς Οργανισμούς, σύμφωνα με την Κοινοτική Νομοθεσία (Καν. Ε.Ο.Κ. 2092/91) ( Ηλίας Καντάρος, 2007).

## **3. Πώς φθάνουν αυτά τα προϊόντα στην ευρωπαϊκή αγορά;**

Στις χώρες παραγωγής δραστηριοποιούνται διάφορες οργανώσεις-δίκτυα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, που προμηθεύονται αυτά τα προϊόντα από τους παραγωγούς και τα προωθούν στην Ε.Ε. , σε οργανώσεις ή καταστήματα που είναι μέλη του δικτύου τους ή σε άλλες αντίστοιχες οργανώσεις και καταστήματα.

Τέτοιες οργανώσεις είναι οι ιταλικές Commercio Alternativo και η CTM Altromercato (όπου μέλος της είναι και η αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία Fair Trade Hellas με τα δύο καταστήματα, ένα στην Αθήνα και ένα στη Θεσσαλονίκη), η γερμανική Cafe Libertad (απ' όπου προμηθεύεται μέρος των προϊόντων που διακινεί στο κατάστημά του ο Συνεταιρισμός για το Εναλλακτικό & Αλληλέγγυο Εμπόριο «Ο σπόρος») και πολλές άλλες ( Ηλίας Καντάρος, 2007).

## **4. Σε τι διαφοροποιούνται αυτές οι οργανώσεις, από μια οποιαδήποτε άλλη εμπορική εταιρεία;**

- Κατ' αρχάς είναι μη κερδοσκοπικές (δεν κάνουν δηλαδή διανομή κερδών στα μέλη τους).

- Μέρος των αναγκών τους σε εργατικό δυναμικό καλύπτεται από εθελοντές.
- Οι τιμές που αγοράζουν τα προϊόντα από τους παραγωγούς είναι τέτοιες ώστε να τους επιτρέπουν μίαν αξιοπρεπή διαβίωση.
- Υπάρχει έμπρακτη υποστήριξη των παραγωγών σε τεχνικό και όχι μόνο επίπεδο.
- Εφόσον στο τέλος του έτους, υπάρχει πλεόνασμα από τη διάθεση των προϊόντων, μέρος αυτού επιστρέφει στους παραγωγούς.
- Το ποσοστό κέρδους που μπαίνει επιπλέον σε αυτά τα προϊόντα, όταν διατίθενται στα καταστήματα που τα διακινούν, είναι τέτοιο ώστε να καλύπτει μόνο τα λειτουργικά τους έξοδα και τα μεταφορικά ( Ηλίας Καντάρος, 2007).

### **5. Σε τι τιμές μπορεί να βρει ένας Έλληνας καταναλωτής αυτά τα προϊόντα;**

Με δεδομένο ότι από τον παραγωγό έως το κατάστημα που τα διακινεί, δεν παρεμβάλλονται μεσάζοντες, αλλά μόνο οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις που τα διακινούν και οι οποίες επιβαρύνουν αυτά τα προϊόντα πέραν της τιμής του παραγωγού μόνο με το κόστος που αναφέραμε παραπάνω, καταφέρνουν αυτά τα προϊόντα να φθάσουν στα καταστήματα που τα εμπορεύονται σε πολύ χαμηλές τιμές. Η τελική τιμή προς τον καταναλωτή, ανάλογα και με το κατάστημα που κάνει την λιανική πώληση, αν είναι δηλαδή εμπορική επιχείρηση ή μη κερδοσκοπική εταιρεία (συνεταιρισμός ή αστική μη κερδοσκοπική) διαμορφώνεται αναλόγως.

Στην Ελλάδα, μέχρι σήμερα, η λιανική πώληση γίνεται κυρίως από τα 2 καταστήματα της αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρείας Fair Trade Hellas και από το κατάστημα του Συνεταιρισμού για το Εναλλακτικό & Αλληλέγγυο Εμπόριο «Ο σπόρος». Ελάχιστα είναι τα προϊόντα που διακινούνται με άλλο τρόπο (από κάποια καταστήματα βιολογικών προϊόντων).

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι ότι τα προϊόντα φθάνουν στον καταναλωτή σε τιμές εφάμιλλες ή και χαμηλότερες από τα αντίστοιχα συμβατικά και βιολογικά προϊόντα, χωρίς παράλληλα να γίνονται εκπτώσεις στην ποιότητα ( Ηλίας Καντάρος, 2007).

### **3. Οι στόχοι της Fair Trade**

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 ([www.fairtrade.gr](http://www.fairtrade.gr)).

*Οι στόχοι του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου 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 ([www.fairtrade.gr](http://www.fairtrade.gr)).

#### **4. Fair Trade Ελλάς**

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. 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 (ΣΑΠ).

*Οι στόχοι της Fair Trade Hellas*

Οι στόχοι της Fair Trade όπως αναφέρει ο κ. Παπαϊωάννου είναι η διεύρυνση του κύκλου εργασιών για να μπορούν να έχουν τη βιοσημότητα των καταστημάτων μιας και πίσω από την Fair Trade Hellas δεν υπάρχει κανένας ιδιώτης ή επιχειρηματίας που «βάζει χρήματα». Επίσης είναι η δημιουργία νέων χώρων από τους οποίους θα μπορούσαν περισσότεροι καταναλωτές να γνωρίσουν τα προϊόντα του δικαίου εμπορίου. Η δημιουργία ελληνικών προϊόντων με αντίστοιχες προδιαγραφές με τα προϊόντα του δικαίου εμπορίου και η ενημέρωση περισσότερων πολιτών για τα πλεονεκτήματα από την υποστήριξη των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου. Τέλος, η ανάληψη πρωτοβουλιών σε συνεργασία με κοινωνικούς εταίρους (πανεπιστήμια, δήμους, συνδικάτα κ.α.) για να μπορέσει το δίκαιο εμπόριο να απλωθεί σε μεγαλύτερες κοινωνικές ομάδες (ΣΑΠ).

## 5. Δημοσιότητα

Απο τα πρώτα βήματα της Fair Trade Hellas αρκετά έντυπα, ιστοσελίδες, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη δράση της.

Συγκεκριμένα:

- Αφιέρωματα στο "ΒΗΜΑ Donna", στο "Εψιλον", στην "Καθημερινή", στο "Elle", στο "National Geographic", στο "ΒΗΜΑgazino", στην "Athens Voice", στο "Αθηνόραμα", στην "Απογευματινή", στο "Passport", στο "Marketing Week" κ.α.
- Αφιέρωματα από NET, EPA, Prisma TV, Antenna Radio κ.α.
- Athens News
- Athens Voice
- Τα Νέα
- ECO NEWS, ΣΚΑΪ

Η Fair Trade Hellas έχει καταστρώσει και υλοποιεί μια επικοινωνιακή πολιτική η οποία έχει 3 άξονες:

1. Επικοινωνία και πληροφόρηση των ΜΜΕ έτσι ώστε ανά τακτά χρονικά διαστήματα να υπάρχουν άρθρα, καταχωρήσεις και παρουσιάσεις του δικαίου εμπορίου σε εφημερίδες, περιοδικά και τηλεόραση.
  2. Δημιουργία δικτύων επικοινωνίας με πολίτες οι οποίοι λαμβάνουν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πληροφορίες και ενημέρωση για το δίκαιο εμπόριο, τα προϊόντα και τους παραγωγούς.
  3. Ανοικτές εκδηλώσεις και καμπάνιες πληροφόρησης, οργάνωση εκδηλώσεων και συμμετοχή σε εκδηλώσεις, όπου δίνεται η δυνατότητα να προβληθούν οι αρχές και τα προϊόντα του δικαίου εμπορίου.
- Επίσης υπάρχει και το πρόγραμμα EVS. Πρόκειται για φιλοξενία εθελοντών από όλα τα μέρη του κόσμου διάρκειας 6 μηνών για την προώθηση του δικαίου και αλληλέγγυου εμπορίου. Αποστολή Ελλήνων



εθελοντών στην Ευρώπη και σε αναπτυσσόμενες χώρες για εθελοντική εργασία διάρκειας από 6 έως 12μήνες (ΣΑΠ).

## **6. Τα προβλήματα της Fair Trade Ελλάς**

Ο υπεύθυνος της Fair Trade Hellas στη Θεσσαλονίκη , ο κ. Μπ. Παπαϊωάννου αναφέρει ότι από την καθημερινή τους παρακολούθηση έχουν εντοπίσει προβλήματα που μπορούν να καταταχθούν σε 2 κατηγορίες :

1.Πρόβλημα αναγνωσιμότητας. Τα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου δεν διαφημίζονται και είναι δύσκολο να ξεπεραστούν τα στερεότυπα των Ελλήνων καταναλωτών.

2.Πρόβλημα δικτύου διακίνησης. Η Fair Trade Hellas είναι παρόν σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, αλλά δεν έχουν (προς το παρόν) τη δυνατότητα να υποστηρίξουν τα προϊόντα τους σε άλλες περιοχές (ΣΑΠ).

## **7. Η αξιοπιστία της Fair Trade**

Η Fair Trade Hellas, μέσα από ένα πλάνο δράσης που εστιάζει στην σωστή διαχείριση της οικονομικής βοήθειας, των εσόδων από τη πώληση των προϊόντων, καθώς και από τις προσωπικές εισδοχές προς την Οργάνωση, εξασφαλίζει την πιστότητα των προϊόντων και την εγγυημένη ποιότητά τους και μέσα από την συνεργασία της με τοπικούς φορείς Χωρών παραγωγής σε Λατινική Αμερική και Τρίτες χώρες, αποδεικνύει συνεχώς, πως «τα λεφτά πιάνουν τόπο». Έχουν κατατεθεί προγράμματα συνεργασίας με την Λατινική Αμερική, ώστε η εκεί παραγωγή, να έρθουν σε επαφή με τους φορείς της Fair Trade σε Ευρώπη και κυρίως στην Ελλάδα σαφώς και μέσω της αποστολής Εθελοντών Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων EVS, στις χώρες παραγωγής, προσφέρει την δυνατότητα να γνωρίσουν οι εθελοντές μας, τη διαδικασία παραγωγής και να συμβάλουν και αυτοί με τη σειρά τους. Στα άμεσα σχέδια του Fair Trade είναι και μια φωτογραφική έκθεση, ώστε το κοινό να δει και έμπρακτα, την προσφορά του να δίνει καρπούς(Αλέξανδρος Τανασκίδης,2008).Υπάρχουν επίσης σελίδες στο Internet μέσω των οποίων οι καταναλωτές μπορούν να ενημερώνονται για όλη την διαδικασία της παραγωγής των προϊόντων της Fair Trade. Είναι ζήτημα του κάθε πολίτη να αναζητήσει πηγές για να λύσει τις απορίες που του δημιουργούνται σχετικά με την αξιοπιστία της Fair Trade (ΣΑΠ).

## **8. Αποτελέσματα από το κίνημα**

Οι πωλήσεις αυξάνονται με ραγδαίο ρυθμό σε πολλές δυτικές αγορές, προμηνώντας πιθανόν τον δρόμο που θα ακολουθήσει κάποια στιγμή και

η χώρα μας. Οι καταναλωτές παγκοσμίως ξόδεψαν το 2006, σύμφωνα με την Fair Trade Labelling Organization International (FLO), 1,6 δισ. ευρώ σε πιστοποιημένα προϊόντα δίκαιου εμπορίου. Πρόκειται για μια αύξηση 41% συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά, που είχε ως αποτέλεσμα να ευνοηθούν περίπου 1,4 εκατ. μικροί παραγωγοί και εργάτες σε όλες τις υπανάπτυκτες χώρες (Κωνσταντίνος Ιωαννίδης, 2007).

## **9. Τα κίνητρα αγοράς**

Οι περισσότεροι από τους καταναλωτές που συστηματικά ή περιστασιακά αγοράζουν τα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου, τα αγοράζουν για την καλή ποιότητά τους και την καλύτερη σχέση τιμής-ποιότητας. Φυσικά και υπάρχει μια μερίδα καταναλωτών που αγοράζουν τα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου για λόγους κοινωνικής ευαισθησίας και υποστήριξης (ΣΑΠ). Επίσης, επειδή υπάρχει μια τάση προς την υγιεινή διατροφή η πλειοψηφία αυτών που επισκέπτονται το κατάστημά μας αγοράζουν περισσότερο για τη διατροφή (βιολογικά προϊόντα) τους και λιγότερο για να βοηθήσουν. Άλλα υπάρχουν βέβαια και άτομα που ενημερώθηκαν για την Fair Trade και επισκέφτηκαν το κατάστημα με σκοπό να ενισχύσουν (ΣΑΠ).

## **10. Προβλήματα ερμηνείας των αρχών του ΔΕ σε καταναλωτική αγοραστική συμπεριφορά**

Το βασικό πρόβλημα της ερμηνείας των αρχών του ΔΕ σε καταναλωτική αγοραστική συμπεριφορά είναι η δυσκολία αναγνώρισης του καταναλωτή του ανθρώπινου στοιχείου στην οικολογική ατζέντα του μάρκετινγκ. Το πρόβλημα αυτό μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τρεις συγκεκριμένους προβληματικούς παράγοντες, όπως φαίνεται στον Πίνακα 1.

### **10.1 Επικοινωνία του ανθρώπινου παράγοντα της αειφορίας**

Τα οικολογικά και τα ανθρώπινα στοιχεία της αειφορίας είναι αδιαχώριστα σαν αρχή. Το μάρκετινγκ, τελευταία έχει την τάση να τονίζει τη σημασία των περιβαλλοντικών διαστάσεων της αειφορίας και να υποτιμάει την ανθρώπινη πλευρά. Η προοπτική του ΔΕ αντιστρέφει το ανθρώπινο στοιχείο (διατηρώντας ανησυχία για την περιβαλλοντική ημερήσια διάταξη) και υπογραμμίζει την ανάγκη να αποκατασταθεί η ισορροπία προς την κατεύθυνση της δέσμης του ΔΕ αειφορίας, για να προωθήσει τα αόρατα εμπόδια της αναγνώρισης. Μια εξήγηση για αυτό το εμπόδιο μπορεί να είναι η εξής: ο καταναλωτής θα αγοράσει "φιλικό δελφίνι" τόνου ή θα αποφύγει τη χρήση χλωροφθορανθράκων (CFC), διότι είναι ιδιαίτερα ορατά, καλυπτόμενα από τα μέσα ενημέρωσης ως προβλήματα όπου «όλοι μας πρέπει να κάνουμε κάτι» ή "τουλάχιστον

Κάνω κάτι ". Λαμβάνοντας υπόψη το ζήτημα του να αγοράσει ή μη ένα ινδικό χαλί με την επισήμανση ότι αποφεύχθηκε η παιδική εργασία, μπορεί να δείξει με αυτόν τον τρόπο τη διαφορετική στάση του καταναλωτή, όπως ότι "η ινδική κυβέρνηση έχει την ευθύνη για την προστασία των παιδιών "ή" αν στερήσει την απασχόληση θα κάνει τα πράγματα χειρότερα για αυτούς". Οι κυβερνήσεις θεωρούν την καταναλωτική συμπεριφορά ως την απάντηση σε πολλά περιβαλλοντικά θέματα όμως οι ίδιες δεν θεωρούν αντιστοίχως το Δίκαιο Εμπόριο ως την απάντηση σε κοινωνικά θέματα. Θέματα των οποίων η ευθύνη, τα προβλήματα και οι λύσεις τους δεν ταιριάζουν με την κοινωνική και οικολογική ατζέντα της αειφορίας, και ως εκ τούτου, αποτελούν τον πυρήνα του προβλήματος του ΔΕ για την εφαρμογή του μέτρου σήμερα και στο μέλλον (Carolyn Strong, 1997).

## **10.2 Τα προβλήματα της δέσμευσης των καταναλωτών με ΔΕ .**

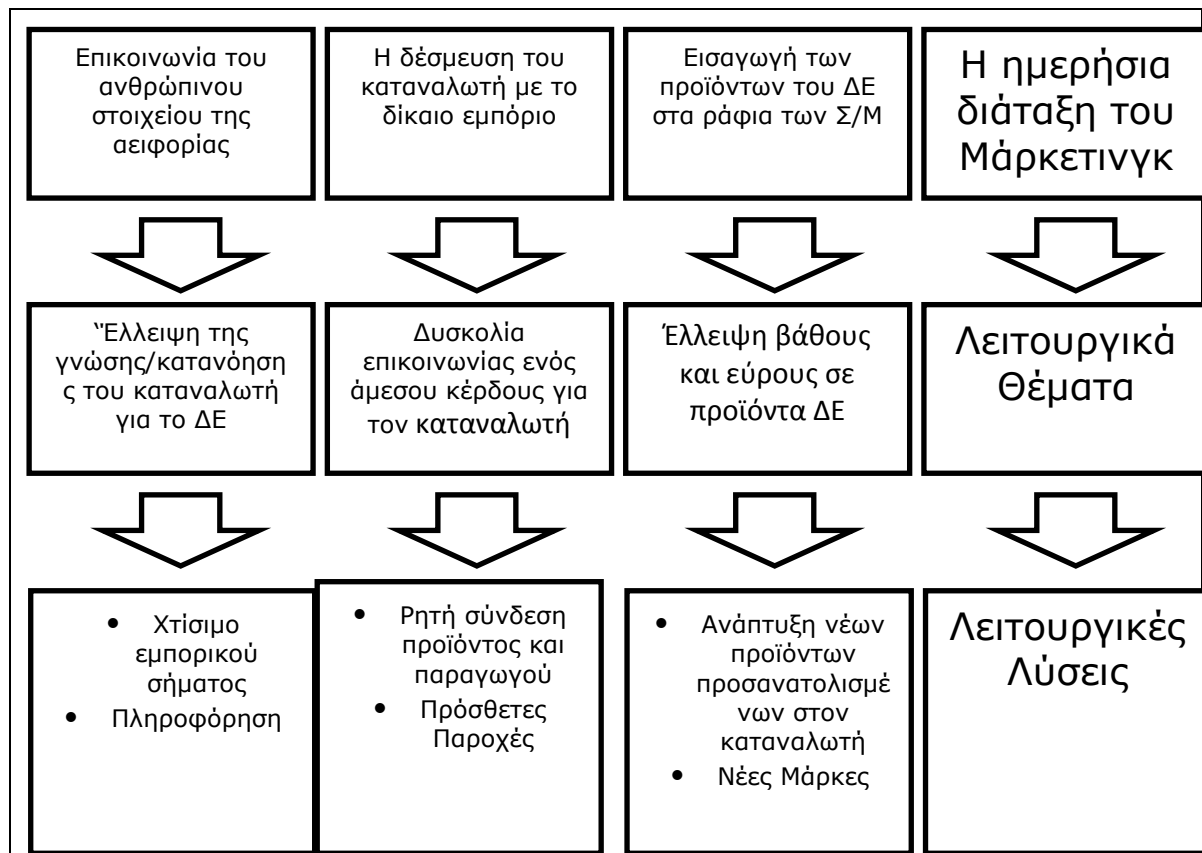
Το ΔΕ απαιτεί τη δέσμευση για να διατηρήσει τις κοινότητες του Τρίτου Κόσμου. Οι καταναλωτές του ΔΕ σπάνια είναι ηθικώς συνεπής. Για παράδειγμα, εκείνοι που αγοράζουν Café Direct μπορεί να πληρώσουν το προϊόν από το πορτοφόλι ή την τσάντα που έχει παραχθεί από έναν εργάτη του Τρίτου Κόσμου, υπό συνθήκες άκρατης εκμετάλλευσης. Ο καταναλωτής που αγοράζει Body Shop προϊόντα λόγω της αξίας του ΔΕ μπορεί να καταναλώνει φρούτα που μαζεύτηκαν από ανθρώπους που απομακρύνθηκαν με την βία από τη γη τους και προσελήφθηκαν από μια εταιρεία που τους απασχολεί με μισθούς πείνας. Η κατανάλωση ΔΕ μπορεί να έχει ανταπόκριση στους ανθρώπους που οργανώνουν τη ζωή τους γύρω από μια συγκεκριμένη αιτία, με ηθικό περιεχόμενο, αλλά θέτει επίσης το θέμα για το εάν το ΔΕ μπορεί να παρακινήσει κάποιον του οποίου η δέσμευση, για παράδειγμα, για τα παγκόσμια δεινά των εργαζομένων σε φυτείες, είναι πολύ ασθενέστερη από ό, τι του / της δέσμευση για μια άνετη ζωή για τον εαυτό του. Έτσι το ΔΕ δεν είναι (ίσως δεν είναι δυνατόν) ολοκληρωμένο και συνεπές σε μια σειρά από κοινωνικά θέματα και υποδεικνύει ότι πρόκειται για ένα τρόπο ζωής, ή ένα επεισοδιακό φαινόμενο που προκαλείται από, για παράδειγμα, μια είδηση ή μια εκστρατεία ενημέρωσης (Carolyn Strong, 1997).

## **10.3 Η εισαγωγή των προϊόντων του ΔΕ στα ράφια των Σουπερμάρκετ.**

Για να αυξήσει μακροπρόθεσμα την αξία του φυσικού, πολιτιστικού και δομημένου περιβάλλοντος δίνοντας έμφαση στην παροχή, τις ανάγκες των λιγότερο ευνοημένων στην κοινωνία και την δίκαιη μεταχείριση των μελλοντικών γενεών, η στροφή στην ισορροπία του καταναλωτισμού απαιτείται. Ανακτώντας προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον στα ράφια των καταστημάτων και στα καρότσια του βρετανικού λαού ήταν μια

πρόκληση για τους περιβαλλοντολόγους. Τώρα η πρόκληση είναι να μπουν τα προϊόντα που είναι φιλικά προς τον άνθρωπο στις λίστες για ψώνια του καταναλωτικού κοινού. Το ΔΕ δεν είναι ευρέως αναγνωρισμένο από τους οργανισμούς των σούπερ μάρκετ. Ωστόσο, είναι μια εξειδικευμένη αγορά με συνεργαζόμενες εταιρείες λιανικής πώλησης. Η Sainsbury και η Safeway επί του παρόντος αποθηκεύουν μερικά προϊόντα ΔΕ και διερευνούν άλλα σήματα ΔΕ (Carolyn Strong, 1997).

Πίνακας 1.  
Προβλήματα ερμηνείας των αρχών του ΔΕ



Πηγή: *Strategic options In fair trade retailing (International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 30, 2002)*

## 11. Κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση των Ελλήνων καταναλωτών

Στην Ελλάδα παρόλα τα βήματα που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια δεν υπάρχουν πολλά δείγματα ευαισθητοποίησης των καταναλωτών αναφορικά με την παράμετρο της κοινωνικής υπευθυνότητας στις καταναλωτικές τους επιλογές. Αυτή η έλλειψη ευαισθητοποίησης μπορεί

να συμβαίνει για διάφορους λόγους. Οι επιχειρήσεις που μολύνουν το περιβάλλον δεν μπορούν να διακριθούν από αυτές που το σέβονται και εταιρίες που σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα και τα δικαιώματα των εργαζομένων ανταγωνίζονται από μειονεκτική θέση άλλες εταιρίες που εκμεταλλεύονται εργαζομένους ή υιοθετούν πρακτικές απαγορευμένης παιδικής εργασίας ή δουλείας (Πάνος Σταμούλης ,2006).

### *Λόγοι μη ευρείας ευαισθητοποίησης των Ελλήνων καταναλωτών*

Οι λόγοι που τα θέματα κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης δεν τυγχάνουν μεγαλύτερης προσοχής από τους Έλληνες καταναλωτές είναι οι εξής:

1. **ΑΓΝΟΙΑ** : Πολλοί καταναλωτές δε φαντάζονται πόσα δικαιώματα καταπατούνται ή το μέγεθος της βλάβης που προκαλείται στο περιβάλλον, για να φτάσουν τα προϊόντα σε αυτούς. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν έχουν στρέψει σε τέτοια θέματα την προσοχή των καταναλωτών, πλην κάποιων μεμονωμένων περιπτώσεων.
2. **ΑΚΡΙΒΕΙΑ** : Οι καταναλωτές που πλήττονται από την ακρίβεια θεωρούν ότι ο εντοπισμός του φθηνότερου προϊόντος είναι αναπόφευκτα η μοναδική ανάγκη ή επιλογή τους. Θεωρούν ότι το κοινωνικά υπεύθυνο προϊόν είναι αναγκαστικά και ακριβότερο.
3. **ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ** : Η πιστοποίηση τέτοιων προϊόντων – απαραίτητο στάδιο για την αξιοπιστία της ειδικής σήμανσης τους – δεν είναι τόσο ευρέως διαδεδομένη και άρα οι καταναλωτές δεν αναζητούν τις αντίστοιχες ετικέτες στην αγορά.
4. **ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ** : Σε μια αγορά που δε λειτουργεί ικανοποιητικά (με σωρεία διατροφικών σκανδάλων ή κρίσεων ποιότητας σε πολλά προϊόντα) είναι φυσικό να υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης αναφορικά με το αν τα προϊόντα που φέρουν την ειδική σήμανση, όντως δικαιούνται να φέρουν αυτή τη σήμανση.
5. **ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ**: Αν οι καταναλωτές αγνοούν ότι ένα προϊόν σε σχέση με ένα άλλο ομοειδές φθηνότερο προϊόν κατασκευάστηκε με μεθόδους φιλικές προς το περιβάλλον ή χωρίς τη χρήση παιδικής εργασίας, τότε θα προτιμήσουν το φθηνότερο προϊόν, που ως επί το πλείστον θα πρόκειται για εκείνο που στην παραγωγή του γίνανε «εκπτώσεις» ως προς την προστασία του περιβάλλοντος και τα εργατικά δικαιώματα αντιστοίχως (Πάνος Σταμούλης ,2006).

## **12. Μαρμελάδα**

### **12.1 Δομή του κλάδου**

Η αγορά της μαρμελάδας καλύπτεται στο μεγαλύτερο μέρος της από εγχωρίας παραγόμενα προϊόντα, που προέρχονται από σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων κυρίως μικρού μεγέθους. Ελάχιστες είναι οι παραγωγικές μονάδες που ξεχωρίζουν και κατέχουν σημαντικό μερίδιο της παραγωγής ( ICAP,1996).

Δεν θα πρέπει επίσης να παραβλέπουμε το κομμάτι εκείνο της παραγωγής που αφορά βιοτεχνίες, συνεταιρισμούς ακόμη και νοικοκυριά. Πράγματι λόγω του γεγονότος ότι η μαρμελάδα είναι ένα προϊόν που για την παραγωγή της δεν απαιτούνται υψηλής τεχνολογίας μηχανήματα, εμφανίζονται κατά καιρούς ομάδες ατόμων που παράγουν μικρές ποσότητες μαρμελάδας και κυρίως σε τουριστικές περιοχές ( ICAP,1996).

Οι εισαγωγές της μαρμελάδας πραγματοποιούνται σε περιορισμένα επίπεδα και καλύπτουν ποσοστό που κυμάνθηκε μεταξύ 9.9 % και 14.1% την τελευταία εξαετία, επί της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης.

Σαν μαρμελάδα μπορεί να χαρακτηριστεί κάθε προϊόν που έχει για βάση κάποιο συγκεκριμένο φρούτο σε περιεκτικότητα που ξεπερνά το 35% του τελικού προϊόντος. Είναι δηλαδή ένα προϊόν με φυσική προέλευση, που σε συνδυασμό με την τάση που παρατηρείται τελευταία για πιο υγιεινή και φυσική διατροφή, θα μπορούσε να έχει καλές προοπτικές στην ελληνική αγορά ( ICAP,1996).

Ωστόσο η συνήθεια του Έλληνα καταναλωτή να μην περιλαμβάνει πλήρες πρωινό στην καθημερινή του διατροφή, καθώς και η διαιτητική αντίληψη που επικρατεί τα τελευταία χρόνια, δημιούργησαν στασιμότητα στην αγορά της μαρμελάδας. Η «πίτα» δηλαδή παραμένει ίδια , ενώ διαφοροποιούνται τα μερίδια αγοράς ορισμένων εταιρειών του κλάδου ( ICAP,1996).

Η στασιμότητα αυτή ήταν αναπόφευκτο να οδηγήσει στην εμφάνιση ποιοτικά ανώτερων προϊόντων, καθώς και στην εξεύρεση και προώθηση νέων και εξελεγμένης μορφής προϊόντων στην αγορά της μαρμελάδας. Έτσι από το 1990 εμφανίζονται στην αγορά σημαντικές ποσότητες (εισαγόμενων κυρίως μαρμελάδων) με λιγότερη ζάχαρη και ολόκληρα κομμάτια φρούτων. Επίσης τα τελευταία χρόνια εμφανίσθηκαν πολλές νέες γεύσεις , νέες ελκυστικές συσκευασίες, ακόμη και νέα προϊόντα που συμβαδίζουν με τη διαιτητική αντίληψη του καταναλωτή (λάιτ μαρμελάδα) ( ICAP,1996).

## 12.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση της μαρμελάδας

- Η ζήτηση της μαρμελάδας συνδέεται άμεσα με τις συνήθειες του Έλληνα καταναλωτή που αφορούν στη λήψη πρωινού γεύματος. Είναι γεγονός ότι ο Έλληνας δεν περιλαμβάνει πλήρες πρωινό στην καθημερινή του διατροφή, σε αντίθεση με τους καταναλωτές άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Βαθμιαία όμως η ανάγκη για πλήρες πρωινό φαίνεται ότι κερδίζει έδαφος.
- Η διαιτητική αντίληψη που επικρατεί τα τελευταία χρόνια, οδηγεί σε μία πιο υγιεινή και με λιγότερες θερμίδες διατροφή, που έχει σαν επακόλουθο είτε τον περιορισμό της μαρμελάδας, είτε ακόμη την εμφάνιση νέων διαιτητικών προϊόντων, με μειωμένη ποσότητα ζάχαρης και λιγότερες θερμίδες
- Αρνητικός παράγοντας για την αγορά της μαρμελάδας είναι τα υποκατάστατα προϊόντα που καταναλώνονται στο πρωινό γεύμα, όπως μέλι η ακόμη και τα corn- flakes.
- Έρευνες που γίνονται κατά καιρούς έχουν οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή επηρεάζει την κατανάλωση μαρμελάδας, η οποία είναι μεγαλύτερη στις υψηλές εισοδηματικές τάξεις. Οι χαμηλότερες εισοδηματικές τάξεις συχνά παρασκευάζουν μόνες τους την ποσότητα της μαρμελάδας που καταναλώνουν.
- Η εποχικότητα σε συνδυασμό με την εξέλιξη της τουριστικής κίνησης επηρεάζουν την κατανάλωση μαρμελάδας. Ειδικότερα η ατομική συσκευασία και η μαρμελάδα ζαχαροπλαστικής «χύμα», που διατίθενται κυρίως στα ξενοδοχεία, για το πρωινό των πελατών (ICAP,1996).

## 12.3 Τάσεις – Προοπτικές

Η αγορά της μαρμελάδας αποτελεί μια σταθερή αγορά, χωρίς να παρουσιάζει σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης. Χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη σημαντικού αριθμού παραγωγικών επιχειρήσεων, από τις οποίες ελάχιστες είναι εκείνες που ξεχωρίζουν για το μέγεθος τους (ICAP,1996).

Παρά το γεγονός ότι εισαγωγές μαρμελάδας πραγματοποιούνται σε χαμηλή κλίμακα, ωστόσο τα εισαγόμενα προϊόντα κατέχουν από τις πρώτες θέσεις στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Τα τελευταία χρόνια έχουν εισαχθεί στην ελληνική αγορά προϊόντα μαρμελάδας, που παρά την υψηλότερη τιμή τους σε σχέση με τα εγχώρια, συναγωνίζονται τα τελευταία λόγω καλύτερης ποιότητας (κομμάτια από ολόκληρα φρούτα) διαφορετικών ποικιλιών, ακόμη και ελκυστικότερης συσκευασίας (ICAP,1996).

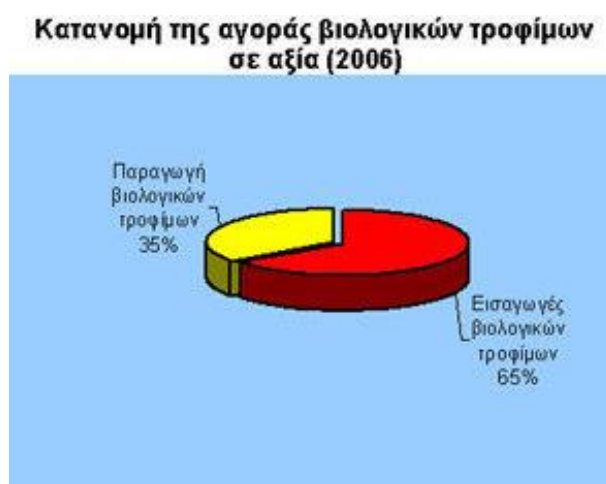
Οι τάσεις που διαφαίνονται στην αγορά της μαρμελάδας τα τελευταία χρόνια, συμβαδίζουν με τις σύγχρονες απαιτήσεις του Έλληνα

καταναλωτή, ο οποίος δίνει μεγαλύτερη σημασία στην ποιότητα της διατροφής του από ότι παλαιότερα. Συγκεκριμένα στρέφεται σε προϊόντα ελαφριάς και ισορροπημένης διατροφής, με λιγότερη ζάχαρη με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μία νέα αγορά προϊόντων με λιγότερες θερμίδες( diet jumps) (ICAP,1996).

### 13 Βιολογικά προϊόντα

Ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας αποτελείται κατά πλειοψηφία από επιχειρήσεις μικρού μεγέθους και οικογενειακού χαρακτήρα. Το επίπεδο πωλήσεων των εν λόγω μονάδων είναι σχετικά χαμηλό, η δε νομική τους μορφή είναι κυρίως προσωπικές επιχειρήσεις και ομόρρυθμες εταιρείες.

ΠΙΝΑΚΑΣ: 2



Πηγή:ICAP

Σύμφωνα με στοιχεία που προέρχονται από τους οργανισμούς ελέγχου και πιστοποίησης, ο συνολικός αριθμός των επιχειρήσεων του κλάδου (παραγωγοί, μεταποιητές και εισαγωγείς) ανήλθε το 2005 σε 15.556 έναντι 9.985 το 2004 (ICAP, 2007).

Κυριότερος παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση για βιολογικά προϊόντα, είναι η μέριμνα των καταναλωτών για την υγεία τους, σε συνδυασμό με την ασφάλεια των τροφίμων, στοιχείο το οποίο επηρεάζεται μεταξύ άλλων και από τα διάφορα διατροφικά «σκάνδαλα» που κατά καιρούς δημοσιοποιούνται (ICAP, 2007).

Τα εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων κάλυψαν συνολικά το 50% περίπου των εγχώριων λιανικών πωλήσεων σε



βιολογικά προϊόντα το 2006, ενώ το ποσοστό που κατέλαβαν τα σούπερ μάρκετ εκτιμάται στο 45%. Το υπόλοιπο 5% καλύφθηκε από τις λαϊκές αγορές και τα λοιπά καταστήματα.(ICAP, 2007)

Τέλος, οι παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι οι προοπτικές εξέλιξης του συγκεκριμένου κλάδου είναι ευνοϊκές, εφόσον δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην ενημέρωση των καταναλωτών. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι, η σταδιακή ευαισθητοποίηση μιας σχετικά μικρής, αλλά αυξανόμενης μερίδας καταναλωτών πάνω σε θέματα διατροφής οδηγεί σε αύξηση της ζήτησης για βιολογικά προϊόντα. Επίσης, μεγάλη συμβολή στην ανάπτυξη της εξεταζόμενης αγοράς θα έχει η περαιτέρω διείσδυση των βιολογικών προϊόντων στα σούπερ μάρκετ (ICAP, 2007).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια Ιουνίου –Σεπτεμβρίου του 2008 ,με πληθυσμό τους κατοίκους 15 και άνω ετών, άνδρες και γυναίκες του Δήμου Θεσσαλονίκης . Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε στα 100 άτομα ενώ το είδος της δημοσκόπησης που εφαρμόστηκε είναι η προσωπική συνέντευξη. Η μέθοδος της δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε είναι η «δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο» (Ε. Τηλικίδου,2004, σελ.99).

Η επιλογή των τετραγώνων έγινε από τις επόπτριες καθηγήτριες κ.κ. Ε. Τηλικίδου και Α. Δελησταύρου

- 5926: Παπάφη-Κιλκισίου-Λαμπράκη-Λαχανά
- 5926: Παπάφη- Κιλκισίου- Λαμπράκη- Λαχανά
- 5190: Βας. Όλγας -28<sup>ης</sup> Οκτωβρίου-Φάωνος-Ορέστου
- 6111:Νέα Εγνατία-Αγ. Μεταλινού-Μαυρογένους –Υψηλάντου
- 5698:Μανουσογιαννάκη-Διαλέτη-Δεσπερά
- 5333:Σκουφά-Ελευθέρων-Καιρή-Αυξεντίας
- 6291:Αιγάλεω-Ομήρου-Περδίκια-Ύδρας
- 5140:Ευρυπίδου-Ιπποκράτους-Ιουστινιανού-Κηφισίας
- 4785:Αμφοτέρου-Ετεοκλαίους-Ηγηλόχου-Φλέμινγκ(Άλεξ)
- 4963:Σερεντότου-Προκοπίου Ικονίου-Δεμερτζή-Βιοπολετών Εργ.

Κατοικίες Ξηροκρίνης

- 5339: Γέρμα- Κέρκυρας- Σύμης- Δοϊράνης
- 5840: Αλεξανδρείας- Καρκαβίτσα- Κρήτης- Γραβιάς
- 5179: Β. Όλγας- Συνδίκια- Τραπεζούντος- Ξενοπούλου

Λόγω των θερινών διακοπών η εύρεση των νοικοκυριών των συγκεκριμένων περιοχών ήταν δύσκολη. Υπήρχε μεγάλη απουσία και αυτό εμπόδισε την γρήγορη ολοκλήρωση της ερευνητικής διαδικασίας στην οποία συνέβαλε και η άγνοια για τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου. Αρκετοί από τους ερωτηθέντες αρνήθηκαν να δώσουν το τηλέφωνό τους θεωρώντας το ως προσωπικό δεδομένο.

Η διαδικασία ελέγχου έγινε από τις επόπτριες καθηγήτριες κ.κ. Ε. Τηλικίδου και Α. Δελησταύρου.

### Εργαλείο της Δημοσκόπησης

Το εργαλείο της δημοσκόπησης είναι το δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο συντάχθηκε και δόθηκε έτοιμο από τις κ.κ. Ε. Τηλικίδου και Α. Δελησταύρου.

Οι μεταβλητές του ερωτηματολογίου είναι:

1. **ΓΝΩΣΗ**, μετριέται σε ονομαστική κλίμακα είναι ανεξάρτητη μεταβλητή και τέθηκε προκειμένου για να διερευνηθεί η επαφή των καταναλωτών με τα προϊόντα Δίκαιο Εμπορίου.
2. **ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ**, μετριέται σε διαστημική κλίμακα είναι ανεξάρτητη μεταβλητή και διερευνά το είδος των προϊόντων που αγόρασε το καταναλωτικό κοινό καθώς και για να διαπιστωθεί ο βαθμός ικανοποίησής τους από την χρήση του προϊόντος.
3. **ΤΟΠΟΣ ΑΓΟΡΑΣ**, μετριέται σε ονομαστική κλίμακα , είναι ανεξάρτητη μεταβλητή και διερευνά τα σημεία πώλησης.
4. **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ**, μετριέται σε διαστημική κλίμακα ,είναι εξαρτημένη μεταβλητή και τέθηκε για να διαπιστωθεί η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών για τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου
5. **ΣΤΑΣΗ**, τα items από D01 έως D43, μετριέται σε διαστημική κλίμακα ,είναι ανεξάρτητη μεταβλητή και διερευνά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο.
6. Ψυχογραφικά που περιλαμβάνει (4) πολύ-μεταβλητά

- **ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ**( universalism), τα items από U01 έως U06, μετριέται σε διαστημική κλίμακα , είναι ανεξάρτητη μεταβλητή και είναι των:

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests an 20 Countries. In: M.P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Academic Press, Vol. 25, pp. 1-65.

- **ΔΥΝΑΜΗ**(power), τα items από P01 έως P03, μετριέται σε διαστημική κλίμακα, είναι ανεξάρτητη και είναι των: Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests an 20 Countries. In: M.P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Academic Press, Vol. 25, pp. 1-65.

- **ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ**(collectivism), τα items από C01 έως C04, μετριέται σε διαστημική κλίμακα, είναι ανεξάρτητη μεταβλητή και είναι των:

Shrum, L. J., and McCarty, J. A.(2001) "The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior", *Journal of Public Policy and Marketing* 20.1: 93-104.

- **ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ**(individualism), τα items από I01 έως I03, μετριέται σε διαστημική κλίμακα, είναι ανεξάρτητη μεταβλητή και είναι των:  
Shrum, L. J., and McCarty, J. A.(2001) "The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior", *Journal of Public Policy and Marketing* 20.1: 93-104.

7. Διάσπαση της μεταβλητής ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ σε:

- ❖ **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** (με μέλι, βιολογικό προϊόν, χωρίς συντηρητικά, 2,30ευρώ/380gr).
- ❖ **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ2** (χωρίς συντηρητικά, 2,70 ευρώ/380gr).
- ❖ **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ3** (με μέλι, light, χωρίς συντηρητικά, 3,00 ευρώ/380gr).
- ❖ **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ4** ( βιολογικό προϊόν, light, χωρίς συντηρητικά, 2,70ευρώ/ 380gr).
- ❖ **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ5** (με μέλι, με ξηρούς καρπούς, χωρίς συντηρητικά, 2,70ευρώ/380gr).
- ❖ **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ6** ( βιολογικό προϊόν, με ξηρούς καρπούς, χωρίς συντηρητικά, 3,00ευρώ/380gr).
- ❖ **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ7**( με ξηρούς καρπούς, light, χωρίς συντηρητικά, 2,30ευρώ/380gr).
- ❖ **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ8** (βιολογικό προϊόν, με μέλι, light, με ξηρούς καρπούς, χωρίς συντηρητικά,2,70 ευρώ/380gr).
- ❖ **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ9** ( βιολογικό προϊόν, light, με μέλι, χωρίς συντηρητικά, 3,00ευρώ/380 gr).
- ❖ **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ10** ( βιολογικό προϊόν, με μέλι, με ξηρούς καρπούς, χωρίς συντηρητικά, 2,30ευρώ/380gr).

Και οι δέκα μεταβλητές όσον αφορά την αγορά, μετρούνται σε ονομαστική κλίμακα, είναι εξαρτημένες μεταβλητές και τέθηκαν για να διαπιστωθεί ο συνδυασμός της μαρμελάδας με την μεγαλύτερη προτίμηση και πρόθεση αγοράς.

8. Δημογραφικά που περιλαμβάνει 5 ερωτήσεις που είναι:

- **ΦΥΛΟ**, μετριέται σε ονομαστική κλίμακα, είναι ανεξάρτητη μεταβλητή .
- **ΗΛΙΚΙΑ**, μετριέται σε τακτική κλίμακα, είναι ανεξάρτητη μεταβλητή.
- **ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**, μετριέται σε τακτική κλίμακα, είναι ανεξάρτητη μεταβλητή.
- **ΕΙΣΟΔΗΜΑ**, μετριέται σε τακτική κλίμακα, είναι ανεξάρτητη μεταβλητή.
- **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ**, μετριέται σε ονομαστική κλίμακα, είναι ανεξάρτητη μεταβλητή.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

**ΠΙΝΑΚΑΣ N<sub>0</sub>1  
ΕΡΩΤΗΣΗ N<sub>0</sub> 1  
ΓΝΩΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	13	13,0	13,0	13,0
	NAI	87	87,0	87,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία έχει δει το προϊόν Δ.Ε. (87%)

**ΠΙΝΑΚΑΣ N<sub>0</sub>2  
ΕΡΩΤΗΣΗ N<sub>0</sub> 1  
ΓΝΩΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

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

Η συντριπτική πλειοψηφία δεν έχει δει το κατάστημα(90%)

**ΠΙΝΑΚΑΣ N<sub>0</sub>3  
ΕΡΩΤΗΣΗ N<sub>0</sub> 1  
ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ**

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

Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν έχει επισκεφτεί το κατάστημα(100%)

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο4  
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 1  
ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	97	97,0	97,0	97,0
	NAI	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία δεν έχει αγοράσει το προϊόν Δ.Ε. ( 97%).

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο5  
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 2  
ΑΓΟΡΑ-ΚΑΦΕ**

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

Αυτοί που αγόρασαν τον καφέ έμειναν ευχαριστημένοι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο6  
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 2  
ΑΓΟΡΑ-ΖΑΧΑΡΗ**

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

Αυτός που αγόρασε έμεινε ευχαριστημένος

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο7  
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 2  
ΑΓΟΡΑ-ΟΣΠΡΙΑ**

		Frequency	Percent
Missing	System	100	100,0

Από τους ερωτώμενους κανένας δεν έχει αγοράσει το προϊόν

**ΠΙΝΑΚΑΣ N<sub>0</sub>8  
ΕΡΩΤΗΣΗ N<sub>0</sub> 2  
ΑΓΟΡΑ-ΡΥΖΙ**

		Frequency	Percent
Missing	System	100	100,0

Από τους ερωτώμενους κανένας δεν έχει αγοράσει το προϊόν

**ΠΙΝΑΚΑΣ N<sub>0</sub>9  
ΕΡΩΤΗΣΗ N<sub>0</sub> 2  
ΑΓΟΡΑ-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		

Ο ερωτώμενος που αγόρασε το προϊόν έμεινε πολύ ικανοποιημένος.

**ΠΙΝΑΚΑΣ N<sub>0</sub>10  
ΕΡΩΤΗΣΗ N<sub>0</sub> 2  
ΑΓΟΡΑ-ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ**

		Frequency	Percent
Missing	System	100	100,0

Από τους ερωτώμενους κανένας δεν έχει αγοράσει το προϊόν

**ΠΙΝΑΚΑΣ N<sub>0</sub>11  
ΕΡΩΤΗΣΗ N<sub>0</sub> 2  
ΑΓΟΡΑ-ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ**

		Frequency	Percent
Missing	System	100	100,0

Από τους ερωτώμενους κανένας δεν έχει αγοράσει το προϊόν.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο12**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 2**  
**ΑΓΟΡΑ-ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ, ΣΝΑΚ**

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

Ο ερωτώμενος που αγόρασε το προϊόν έμεινε απόλυτα ικανοποιημένος.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο13**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 2**  
**ΑΓΟΡΑ-ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ**

		Frequency	Percent
Missing	System	100	100,0

Από τους ερωτώμενους κανένας δεν έχει αγοράσει το προϊόν

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο14**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 24**  
**ΑΓΟΡΑ-ΧΑΡΤΙΚΑ, ΕΙΔΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ**

		Frequency	Percent
Missing	System	100	100,0

Από τους ερωτώμενους κανένας δεν έχει αγοράσει το προϊόν.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 15**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 2**  
**ΑΓΟΡΑ-ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ**

		Frequency	Percent
Missing	System	100	100,0

Από τους ερωτώμενους κανένας δεν έχει αγοράσει το προϊόν.



**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο16**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 2**  
**ΑΓΟΡΑ-ΚΑΛΑΘΙΑ**

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

Από τους ερωτώμενους κανένας δεν έχει αγοράσει το προϊόν

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο17**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 2**  
**ΑΓΟΡΑ-ΡΟΥΧΑ**

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

Ο ερωτώμενος που αγόρασε το προϊόν έμεινε πολύ ικανοποιημένος.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο18**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 2**  
**ΑΓΟΡΑ-ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ**

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

Από τους ερωτώμενους κανένας δεν έχει αγοράσει το προϊόν

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο19**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 2**  
**ΑΓΟΡΑ-ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ**

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

Ο ερωτώμενος που αγόρασε το προϊόν έμεινε απόλυτα ικανοποιημένος.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Ν<sub>0</sub>20**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Ν<sub>0</sub> 3**  
**ΤΟΠΟΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ**

		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	

Μόνο ένας έχει αγοράσει από το εξωτερικό

**ΠΙΝΑΚΑΣ Ν<sub>0</sub>21**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Ν<sub>0</sub> 3**  
**ΤΟΠΟΣ ΑΓΟΡΑΣ –super market**

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

Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν έχει αγοράσει από το super market

**ΠΙΝΑΚΑΣ Ν<sub>0</sub>22**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Ν<sub>0</sub> 3**  
**ΤΟΠΟΣ ΑΓΟΡΑΣ- Altromerkato Αθήνας**

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

Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν έχει αγοράσει από το Altromerkato

**ΠΙΝΑΚΑΣ Ν<sub>0</sub>23**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Ν<sub>0</sub> 3**  
**ΤΟΠΟΣ ΑΓΟΡΑΣ- Altromerkato Θεσσαλονίκης**

		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	

Η συντριπτική πληοψηφία δεν έχει αγοράσει από το Altromerkato Θεσσαλονίκης(98%)

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο24  
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 3  
ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ ΑΛΛΟ ΤΟΠΟ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	100	100,0	100,0

Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν έχει αγοράσει από άλλο τόπο (100%)

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο25  
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 4  
ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ- ΚΑΦΕΣ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0
	ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ	15	15,0	26,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	9	9,0	35,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	38	38,0	73,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	27	27,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

Το μεγαλύτερο ποσοστό(65%) των ερωτώμενων είναι πιθανό να αγοράσουν καφέ.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο26  
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 4  
ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ-ΖΑΧΑΡΗ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	7	7,0	7,0
	ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ	15	15,0	22,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	13	13,0	35,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	39	39,0	74,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	26	26,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

Το μεγαλύτερο ποσοστό(65%) των ερωτώμενων είναι πιθανό να αγοράσουν ζάχαρη.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Ν<sub>0</sub>27**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Ν<sub>0</sub> 4**  
**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ-ΟΣΠΡΙΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	14,0
	ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	28,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	17	17,0	17,0	45,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	36	36,0	36,0	81,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό(55%) των ερωτώμενων είναι πιθανό να αγοράσουν όσπρια .

**ΠΙΝΑΚΑΣ Ν<sub>0</sub>28**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Ν<sub>0</sub> 4**  
**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ-ΡΥΖΙ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	11,0
	ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	22,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	19	19,0	19,0	41,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	39	39,0	39,0	80,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό(59%) των ερωτώμενων είναι πιθανό να αγοράσουν ρύζι .

**ΠΙΝΑΚΑΣ Ν<sub>0</sub>29**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Ν<sub>0</sub> 4**  
**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ-ΖΥΜΑΡΙΚΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	9	9,0	9,0	9,0
	ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ	10	10,0	10,0	19,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	33,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	48	48,0	48,0	81,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό(67%) των ερωτώμενων είναι πιθανό να αγοράσουν ζυμαρικά .

**ΠΙΝΑΚΑΣ Ν<sub>ο</sub>30**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Ν<sub>ο</sub> 4**  
**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ-ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	47	47,0	47,0	47,0
	ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ	19	19,0	19,0	66,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	10	10,0	10,0	76,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	16	16,0	16,0	92,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία (47 %) είναι εντελώς απίθανο αλκοολούχα ποτά.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Ν<sub>ο</sub> 31**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Ν<sub>ο</sub> 4**  
**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ-ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	21,0
	ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ	10	10,0	10,0	31,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	12	12,0	12,0	43,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	42	42,0	42,0	85,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό(57%) των ερωτώμενων είναι πιθανό να αγοράσουν χυμούς φρούτων .

**ΠΙΝΑΚΑΣ Ν<sub>ο</sub> 32**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Ν<sub>ο</sub> 4**  
**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ-ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ/ΣΝΑΚ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	22	22,0	22,0	22,0
	ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ	20	20,0	20,0	42,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	15	15,0	15,0	57,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	33	33,0	33,0	90,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό(43%) των ερωτώμενων είναι πιθανό να αγοράσουν σοκολάτες/ σνακ.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο33**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 4**  
**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ-ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	33	33,0	33,0	33,0
ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	54,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	10	10,0	10,0	64,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	25	25,0	25,0	89,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τους ερωτώμενους το 33% είναι εντελώς απίθανο να αγοράσουν κοσμήματα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο34**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 4**  
**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ-ΧΑΡΤΙΚΑ/ΕΙΔΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	12	12,0	12,0	12,0
ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ	17	17,0	17,0	29,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	16	16,0	16,0	45,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	38	38,0	38,0	83,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό(55%) των ερωτώμενων είναι πιθανό να αγοράσουν χαρτικά/ είδη γραφείου .

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο35**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 4**  
**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ-ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	25	25,0	25,0	25,0
ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ	15	15,0	15,0	40,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	54,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	32	32,0	32,0	86,0

ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό(46%) των ερωτώμενων είναι πιθανό να αγοράσουν παιχνίδια .

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο36**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 4**  
**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ-ΚΑΛΑΘΙΑ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	25	25,0	25,0	25,0
ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ	10	10,0	10,0	35,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	46,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	32	32,0	32,0	78,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό(54%) των ερωτώμενων είναι πιθανό να αγοράσουν καλάθια .

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 37**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 4**  
**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ-ΡΟΥΧΑ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	32	32,0	32,0	32,0
ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ	12	12,0	12,0	44,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	15	15,0	15,0	59,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	27	27,0	27,0	86,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία (32%) είναι εντελώς απίθανο να αγοράσουν ρούχα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ N<sub>0</sub>38**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ N<sub>0</sub> 4**  
**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ-ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	52	52,0	52,0	52,0
	ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ	13	13,0	13,0	65,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	9	9,0	9,0	74,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	19	19,0	19,0	93,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία (52%) είναι εντελώς απίθανο να αγοράσουν καλλυντικά.

**ΠΙΝΑΚΑΣ N<sub>0</sub>39**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ N<sub>0</sub> 4**  
**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ-ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	21,0
	ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ	7	7,0	7,0	28,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	12	12,0	12,0	40,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	37	37,0	37,0	77,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό(60%) των ερωτώμενων είναι πιθανό να αγοράσουν παιχνίδια



**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο40**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 4**  
**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00	3	3,0	3,0	3,0
7,00	2	2,0	2,0	5,0
9,00	1	1,0	1,0	6,0
10,00	1	1,0	1,0	7,0
12,00	1	1,0	1,0	8,0
17,00	1	1,0	1,0	9,0
18,00	3	3,0	3,0	12,0
19,00	1	1,0	1,0	13,0
20,00	4	4,0	4,0	17,0
21,00	4	4,0	4,0	21,0
22,00	3	3,0	3,0	24,0
23,00	1	1,0	1,0	25,0
24,00	4	4,0	4,0	29,0
25,00	1	1,0	1,0	30,0
26,00	4	4,0	4,0	34,0
27,00	1	1,0	1,0	35,0
28,00	3	3,0	3,0	38,0
29,00	6	6,0	6,0	44,0
30,00	3	3,0	3,0	47,0
31,00	5	5,0	5,0	52,0
32,00	2	2,0	2,0	54,0
33,00	1	1,0	1,0	55,0
34,00	2	2,0	2,0	57,0
35,00	3	3,0	3,0	60,0
36,00	4	4,0	4,0	64,0
37,00	3	3,0	3,0	67,0
38,00	5	5,0	5,0	72,0
39,00	3	3,0	3,0	75,0
40,00	3	3,0	3,0	78,0
42,00	4	4,0	4,0	82,0
43,00	5	5,0	5,0	87,0
44,00	1	1,0	1,0	88,0
45,00	3	3,0	3,0	91,0
46,00	2	2,0	2,0	93,0
49,00	2	2,0	2,0	95,0
50,00	1	1,0	1,0	96,0
51,00	1	1,0	1,0	97,0
53,00	1	1,0	1,0	98,0
55,00	1	1,0	1,0	99,0
56,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
prothesi	100	,00	56,00	31,1200	11,98676
Valid N (listwise)	100				

Οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι ούτε απίθανο/ ούτε πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον προϊόν Δικαίου Εμπορίου.

### ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 41 ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5 ΣΤΑΣΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	3,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	10	10,0	10,0	13,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	7	7,0	7,0	20,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	59	59,0	59,0	79,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (59%) συμφωνεί ότι είναι δίκαιο να διασφαλίζεται μια κατώτατη τιμή ειδικά για τα προϊόντα των φτωχών χωρών. Ενώ ελάχιστοι είναι εκείνοι που διαφωνούν απόλυτα με την πρόταση(3%).

### ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 42 ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5 ΣΤΑΣΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	1	1,0	1,0	1,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	7	7,0	7,0	8,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	63	63,0	63,0	71,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό (63%) συμφωνεί ότι οι διεθνής εμπορικές σχέσεις θα πρέπει να διέπονται από τις αρχές της ισότητας και της αξιοπιστίας , ενώ μόνο ένας διαφωνεί με την πρόταση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 43**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	2,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	10	10,0	10,0	12,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	27	27,0	27,0	39,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	48	48,0	48,0	87,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία (48%) συμφωνεί ότι το Δ.Ε. με τη δράση του μπορεί να συμβάλει στην εξισορρόπηση της ανισότητας που επικρατεί στο ελεύθερο διεθνές εμπόριο, ενώ η μειοψηφικά της τάξης του 2% διαφωνεί απόλυτου.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 44**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		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 ΣΥΜΦΩΝΩ	24	24,0	24,0	32,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	51	51,0	51,0	83,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία(51%) συμφωνεί ότι το Δ.Ε. μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου να βγάλουν ένα επαρκές εισόδημα , ενώ λίγοι είναι εκείνοι που διαφωνούν .

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 45**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	2,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	12	12,0	12,0	14,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	21	21,0	21,0	35,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	52	52,0	52,0	87,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό (52%) συμφωνούν ότι το Δ.Ε. μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών, ενώ αυτοί που διαφωνούν είναι της τάξης 12%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 46**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	2,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	7	7,0	7,0	9,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	28	28,0	28,0	37,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	50	50,0	50,0	87,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία συμφωνεί ότι το Δ.Ε. , εάν συνοδεύεται από τεχνική και οικονομική υποστήριξη θα βοηθήσει στο μέλλον τους μικρούς παραγωγούς.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 47**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	10	10,0	10,0	10,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	41	41,0	41,0	51,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	29	29,0	29,0	80,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	18	18,0	18,0	98,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό (41%) διαφωνεί ότι το Δ.Ε. δεν διαφέρει από το ελεύθερο εμπόριο, ενώ ένας σημαντικός αριθμός (20%) συμφωνεί με την πρόταση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 48**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	11	11,0	11,0	11,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	46	46,0	46,0	57,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	21	21,0	21,0	78,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	20	20,0	20,0	98,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Αν και το 48(%) διαφωνεί ότι το πρόβλημα των υποανάπτυκτων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα όπως Fair Trade, αλλά υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξης που συμφωνεί με την πρόταση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 49**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	10	10,0	10,0	10,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	42	42,0	42,0	52,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	23	23,0	23,0	75,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	22	22,0	22,0	97,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία (42%) διαφωνεί ότι οι μη κυβερνητικές οργανώσεις , τύπου Fair Trade , δεν μπορούν να λύσουν προβλήματα όπως η ανισότητα στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 50**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	2	2,0	2,0	2,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	1	1,0	1,0	3,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	35	35,0	35,0	38,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία (62%) συμφωνεί ότι ο κάθε άνθρωπος δικαιούται αξιοπρεπής συνθήκες διαβίωσης, βέβαια υπάρχει ένα ελάχιστο ποσοστό (2%) που διαφωνεί με την πρόταση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 51**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ	34	34,0	34,0	34,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Όλοι οι ερωτηθέντες συμφωνούν ότι τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα των λαών του Τρίτου Κόσμου πρέπει να προστατεύονται.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 52**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		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 ΣΥΜΦΩΝΩ	17	17,0	17,0	27,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	45	45,0	45,0	72,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό (45%) συμφωνεί ότι το Δ.Ε. μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ενθρωπίνων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 53**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		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 ΣΥΜΦΩΝΩ	20	20,0	20,0	30,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	50	50,0	50,0	80,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η μεγαλύτερη πλειοψηφία (50%) συμφωνεί ότι το Δ.Ε. θα βοηθήσει προοπτικά και στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες, ενώ μόνο ένας διαφωνεί απόλυτα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 54**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	2	2,0	2,0	2,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	4	4,0	4,0	6,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	31	31,0	31,0	37,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία(63%) συμφωνεί απόλυτα με την κατάργηση παιδικής εργασίας, των διακρίσεων σε βάρος των γυναικών και όλων των φυλετικών διακρίσεων, ενώ υπάρχουν και αυτοί που διαφωνούν(2%).

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 55**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	10	10,0	10,0	11,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	26	26,0	26,0	37,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	42	42,0	42,0	79,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι συμφωνούν(42%) ότι το Δ.Ε. μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας, ενώ το ποσοστό της τάξης του 10% διαφωνεί.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 56**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	10	10,0	10,0	10,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	25	25,0	25,0	35,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	50	50,0	50,0	85,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό (50%) συμφωνεί ότι το Δ.Ε. μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία στις θέσεις των γυναικών στην εργασία , στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία αλλά υπάρχει και ένας σημαντικός αριθμός που ούτε συμφωνεί /ούτε διαφωνεί(25%).

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 57**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	19	19,0	19,0	20,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	25	25,0	25,0	45,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	47	47,0	47,0	92,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί ότι είναι δίκαιο να πληρώνει μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δ.Ε. για να συμβάλει στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου. Βεβαία σημαντικά είναι και τα ποσοστά εκείνων που διαφωνούν(19%).

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 58**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	5	5,0	5,0	5,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	30	30,0	30,0	35,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	51	51,0	51,0	86,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό(51%) συμφωνεί ότι με την αγορά προϊόντων Δ.Ε. οι καταναλωτές ταυτόχρονα ενημερώνονται και εκπαιδεύονται στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά, βέβαια ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης (30%) διαφωνεί.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 59**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	9	9,0	9,0	9,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	50	50,0	50,0	59,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	37	37,0	37,0	96,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Αν και το 37% συμφωνεί ότι τα προϊόντα Δ.Ε μπορεί να είναι υψηλών προδιαγραφών ποιότητας και συσκευασίας ,το μεγαλύτερο ποσοστό(50%) ούτε συμφωνεί /ούτε διαφωνεί .

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 60**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	4,0	4,0	4,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	36	36,0	36,0	40,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	46	46,0	46,0	86,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό (46%) ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί ότι τα προϊόντα των φτωχών χωρών μπορούν να συγκριθούν από άποψη ποιότητας με τα κανονικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, ενώ ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό διαφωνεί.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 61**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6	6,0	6,0	6,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	52	52,0	52,0	58,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	35	35,0	35,0	93,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	6	6,0	6,0	99,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία(50%) διαφωνεί ότι το Δ.Ε. δεν έχει νόημα γιατί η γκάμα των προϊόντων του είναι πολύ περιορισμένη, ενώ το ποσοστό της τάξης του 35% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 62**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	5,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	40	40,0	40,0	45,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	33	33,0	33,0	78,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	20	20,0	20,0	98,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό (40%) διαφωνεί ότι τα προϊόντα Δ.Ε. δεν έχουν προοπτικές γιατί δεν μπορούν να διαφημιστούν και να προβληθούν όπως τα «κανονικά» προϊόντα αλλά το ποσοστό της τάξης 20% συμφωνεί με την πρόταση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 63**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ	3	3,0	3,0	3,0
ΑΠΟΛΥΤΑ ΔΙΑΦΩΝΩ	39	39,0	39,0	42,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	47	47,0	47,0	89,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	10	10,0	10,0	99,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Αν και το μεγαλύτερο ποσοστό (47%) ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί ότι οι ισχυρισμοί του Δ.Ε. δεν είναι τίποτα άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα, αλλά ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 39% συμφωνεί με την πρόταση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 64**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ	12	12,0	12,0	12,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	51	51,0	51,0	63,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	35	35,0	35,0	98,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Αν και το ποσοστό 35% συμφωνεί ότι η διαφήμιση των προϊόντων Δ.Ε. θα διακρίνεται από εντιμότητα, η πλειοψηφία(51%) ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 65**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	45	45,0	45,0	46,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	44	44,0	44,0	90,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	7	7,0	7,0	97,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το ποσοστό της τάξης 45% δεν διαφωνεί με την ειλικρίνεια των διαφημιστικών μηνυμάτων του Δ.Ε., ενώ ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό (44%) ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 66**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	42	42,0	42,0	42,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	31	31,0	31,0	73,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	24	24,0	24,0	97,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό (42%) θα ενδιαφερθεί για τα προϊόντα Δ.Ε. ακόμα και αν δεν μπορεί να τα βρει εύκολα και γρήγορα, ενώ το ποσοστό της τάξης 24% δεν θα ενδιαφερθεί αν δεν μπορεί να τα βρει εύκολα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 67**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	4,0	4,0	4,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	28	28,0	28,0	32,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	15	15,0	15,0	47,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	48	48,0	48,0	95,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό (48%) συμφωνεί ότι δεν θα μπει στο κόπο να αναζητήσει ένα εξειδικευμένο κατάστημα μόνο και μόνο για να αγοράσει προϊόντα από τις χώρες του Τρίτου Κόσμου, ενώ το ποσοστό της τάξης 28% θα αναζητήσει.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 68**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	3	3,0	3,0	3,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	17	17,0	17,0	20,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	62	62,0	62,0	82,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία (62%) συμφωνεί ότι θα ήθελε να βρίσκει τα προϊόντα Δ.Ε. σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα, ενώ ελάχιστοι είναι εκείνοι που διαφωνούν.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 69**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	11	11,0	11,0	12,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	11	11,0	11,0	23,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	54	54,0	54,0	77,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό (54%) συμφωνεί το Δ.Ε. θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές αν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 70**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	10	10,0	10,0	10,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	20	20,0	20,0	30,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	58	58,0	58,0	88,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία(58%) συμφωνεί ότι θα ήθελε να βρίσκει τα προϊόντα Δ.Ε. σε χώρους διασκέδασης και αναψυχής, ενώ το ποσοστό της τάξης 20% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 71**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	2	2,0	2,0	2,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	6	6,0	6,0	8,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	59	59,0	59,0	67,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό (59%) συμφωνεί ότι τα προϊόντα πρέπει να διαθέτουν ένα ευδιάκριτο σήμα ώστε να μπορούν να το εντοπίζουν εύκολα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 72**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	8	8,0	8,0	8,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	28	28,0	28,0	36,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	51	51,0	51,0	87,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σε μεγαλύτερο ποσοστό (51%) αρέσουν τα παραδοσιακά προϊόντα των μικρών παραγωγών, ενώ το ποσοστό της τάξης 28% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί/ ούτε συμφωνεί.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 73**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	3,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	15	15,0	15,0	18,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	36	36,0	36,0	54,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	38	38,0	38,0	92,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στο ποσοστό της τάξης του 38% αρέσουν τα παραδοσιακά προϊόντα των χωρών Αφρικής και Λατινικής Αμερικής ενώ το ποσοστό της τάξης του 36% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 74**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6	6,0	6,0	6,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	54	54,0	54,0	60,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	27	27,0	27,0	87,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό(54%) δεν εμπιστεύεται πραγματικά μόνο τα καλά, επώνυμα προϊόντα των μεγάλων οίκων, ενώ το 27% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 75**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13	13,0	13,0	13,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	55	55,0	55,0	68,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	21	21,0	21,0	89,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	10	10,0	10,0	99,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία(55%) διαφωνεί ότι μόνον οι πολυεθνικές επιχειρήσεις μπορούν να παράγουν και να διακινούν πραγματικά αξιόπιστα προϊόντα, ενώ το ποσοστό της τάξης 21% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 76**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	5	5,0	5,0	5,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	26	26,0	26,0	31,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	56	56,0	56,0	87,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό (56%) συμφωνεί ότι το Δ.Ε. εκτός των άλλων, συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στην βιώσιμη ανάπτυξη, ενώ υπάρχουν και αυτοί που ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 77**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	6	6,0	6,0	6,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	32	32,0	32,0	38,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	49	49,0	49,0	87,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Αν και το μεγαλύτερο ποσοστό(49%) συμφωνεί ότι τα προϊόντα του Δ.Ε. είναι φιλικά προς το περιβάλλον ,πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό που ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 78**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	17	17,0	17,0	17,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	59	59,0	59,0	76,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	11	11,0	11,0	87,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία(59%) θεωρεί δική τους ευθύνη τη βοήθεια των υπανάπτυκτων χωρών.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 79**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	17	17,0	17,0	17,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	67	67,0	67,0	84,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	7	7,0	7,0	91,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	8	8,0	8,0	99,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ΤΟ μεγαλύτερο ποσοστό δεν θεωρούν άσκοπο να αγοράζουν προϊόντα Δ.Ε. αφού δεν το κάνουν οι άλλοι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 80**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8	8,0	8,0	8,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	51	51,0	51,0	59,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	20	20,0	20,0	79,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	20	20,0	20,0	99,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό(51%) διαφωνεί πως δεν θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν αγοράζει προϊόντα Δ.Ε., ενώ το ποσοστό της τάξης του (20%) δεν νομίζει πως θα καταπολεμηθεί εάν θα αγοράσει τα προϊόντα Δ.Ε.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 81**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	16	16,0	16,0	16,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	58	58,0	58,0	74,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	16	16,0	16,0	90,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	9	9,0	9,0	99,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία (58%) διαφωνεί πως βοηθώντας τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου βλάπτει τα συμφέροντα των Ελλήνων παραγωγών, ενώ μόνο ελάχιστοι(10%) συμφωνούν πως θα βλάψουν τα συμφέροντα των Ελλήνων παραγωγών.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 82**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	20	20,0	20,0	20,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	54	54,0	54,0	74,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	18	18,0	18,0	92,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	7	7,0	7,0	99,0

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό (54%) διαφωνεί ότι προτιμώντας τα προϊόντα Δ.Ε. βλάπτει τα ελληνικά προϊόντα, ενώ μόνο το ποσοστό της τάξης του (7%) συμφωνεί πως θα βλάπτουν.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 83**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	20	20,0	20,0	20,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	55	55,0	55,0	75,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	16	16,0	16,0	91,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό (55%) δεν ενδιαφέρεται αποκλειστικά για τα οικονομικά προβλήματα της δικής του χώρας.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 84**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
**ΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	65,00	1	1,0	1,0	1,0
	74,00	1	1,0	1,0	2,0
	75,00	1	1,0	1,0	3,0
	80,00	1	1,0	1,0	4,0
	86,00	1	1,0	1,0	5,0
	87,00	2	2,0	2,0	7,0
	89,00	1	1,0	1,0	8,0
	92,00	1	1,0	1,0	9,0
	93,00	2	2,0	2,0	11,0
	94,00	1	1,0	1,0	12,0
	95,00	1	1,0	1,0	13,0
	97,00	1	1,0	1,0	14,0
	100,00	2	2,0	2,0	16,0
	101,00	2	2,0	2,0	18,0
	102,00	1	1,0	1,0	19,0
	103,00	2	2,0	2,0	21,0
	104,00	2	2,0	2,0	23,0
	105,00	1	1,0	1,0	24,0
	106,00	2	2,0	2,0	26,0
	109,00	8	8,0	8,0	34,0
	110,00	1	1,0	1,0	35,0

111,00	2	2,0	2,0	37,0
112,00	1	1,0	1,0	38,0
113,00	3	3,0	3,0	41,0
114,00	4	4,0	4,0	45,0
116,00	4	4,0	4,0	49,0
117,00	3	3,0	3,0	52,0
118,00	4	4,0	4,0	56,0
120,00	4	4,0	4,0	60,0
121,00	2	2,0	2,0	62,0
122,00	4	4,0	4,0	66,0
123,00	3	3,0	3,0	69,0
125,00	3	3,0	3,0	72,0
126,00	4	4,0	4,0	76,0
127,00	4	4,0	4,0	80,0
128,00	2	2,0	2,0	82,0
130,00	1	1,0	1,0	83,0
132,00	3	3,0	3,0	86,0
133,00	1	1,0	1,0	87,0
134,00	2	2,0	2,0	89,0
135,00	1	1,0	1,0	90,0
136,00	1	1,0	1,0	91,0
138,00	1	1,0	1,0	92,0
139,00	1	1,0	1,0	93,0
140,00	1	1,0	1,0	94,0
142,00	1	1,0	1,0	95,0
143,00	1	1,0	1,0	96,0
144,00	1	1,0	1,0	97,0
145,00	1	1,0	1,0	98,0
146,00	1	1,0	1,0	99,0
148,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
stasi	100	65,00	148,00	115,4500	16,58427
Valid N (listwise)	100				

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 85**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 6**  
**ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10,00	1	1,0	1,0	1,0
	11,00	1	1,0	1,0	2,0
	12,00	1	1,0	1,0	3,0
	13,00	3	3,0	3,0	6,0
	14,00	5	5,0	5,0	11,0
	15,00	1	1,0	1,0	12,0
	16,00	1	1,0	1,0	13,0
	17,00	9	9,0	9,0	22,0
	18,00	15	15,0	15,0	37,0
	19,00	5	5,0	5,0	42,0
	20,00	12	12,0	12,0	54,0
	21,00	7	7,0	7,0	61,0
	22,00	3	3,0	3,0	64,0
	23,00	7	7,0	7,0	71,0
	24,00	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
universalism	100	10,00	24,00	20,0100	3,63066
Valid N (listwise)	100				

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 86**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 6**  
**ΔΥΝΑΜΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	16	16,0	16,0	16,0
	1,00	12	12,0	12,0	28,0
	2,00	15	15,0	15,0	43,0
	3,00	9	9,0	9,0	52,0
	4,00	9	9,0	9,0	61,0
	5,00	13	13,0	13,0	74,0
	6,00	5	5,0	5,0	79,0
	7,00	5	5,0	5,0	84,0
	8,00	6	6,0	6,0	90,0
	9,00	6	6,0	6,0	96,0
	10,00	3	3,0	3,0	99,0
	11,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
power	100	,00	11,00	3,7800	3,03042
Valid N (listwise)	100				

**ΠΙΝΑΚΑΣ Ν<sub>ο</sub> 87  
ΕΡΩΤΗΣΗ Ν<sub>ο</sub> 6  
ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,00	4	4,0	4,0	4,0
	6,00	5	5,0	5,0	9,0
	7,00	7	7,0	7,0	16,0
	8,00	12	12,0	12,0	28,0
	9,00	14	14,0	14,0	42,0
	10,00	8	8,0	8,0	50,0
	11,00	12	12,0	12,0	62,0
	12,00	16	16,0	16,0	78,0
	13,00	7	7,0	7,0	85,0
	14,00	8	8,0	8,0	93,0
	15,00	4	4,0	4,0	97,0
	16,00	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
collectivism	100	5,00	16,00	10,3600	2,78350
Valid N (listwise)	100				

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 88**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 6**  
**ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00	16	16,0	16,0	16,0
1,00	5	5,0	5,0	21,0
2,00	7	7,0	7,0	28,0
3,00	11	11,0	11,0	39,0
4,00	16	16,0	16,0	55,0
5,00	15	15,0	15,0	70,0
6,00	11	11,0	11,0	81,0
7,00	5	5,0	5,0	86,0
8,00	5	5,0	5,0	91,0
9,00	8	8,0	8,0	99,0
11,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
individualism	100	,00	11,00	4,1500	2,79022
Valid N (listwise)	100				

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 89**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 7**  
**ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	33	33,0	33,0	33,0
NAI	67	67,0	67,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Descriptive Statistics**

	N	Mean
Αξιολόγηση	100	6,1800
Valid N (listwise)	100	

Το μεγαλύτερο ποσοστό(67%) θα αγοράζε την μαρμελάδα με μέλι , βιολογικό προϊόν, χωρίς συντηρητικά που κοστίζει 2,30 ευρώ/ 380gr.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 90  
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 7  
ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	37	37,0	37,0	37,0
	NAI	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Descriptive Statistics**

	N	Mean
Αξιολόγηση	100	5,5600
Valid N (listwise)	100	

Το μεγαλύτερο ποσοστό(63%) θα αγοράζε την μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά που θα κοστίζει 2,70 ευρώ/ 380gr.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 91  
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 7  
ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	71	71,0	71,0	71,0
	NAI	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Descriptive Statistics**

	N	Mean
Αξιολόγηση	100	3,9500
Valid N (listwise)	100	

Το μεγαλύτερο ποσοστό (71%) δεν θα αγοράζε τη μαρμελάδα με μέλι , light , χωρίς συντηρητικά που κοστίζει 3 ευρώ/380gr.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 92  
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 7  
ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	53	53,0	53,0	53,0
	NAI	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



#### Descriptive Statistics

	N	Mean
Αξιολόγηση	100	4,5100
Valid N (listwise)	100	

Για την μαρμελάδα που είναι βιολογικό προϊόν, light, χωρίς συντηρητικά και που θα κοστίζει 2,70/ 380gr τα ποσοστά είναι σχεδόν ίδια.

### ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 93 ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 7 ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	38	38,0	38,0	38,0
NAI	62	62,0	62,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### Descriptive Statistics

	N	Mean
Αξιολόγηση	100	5,5600
Valid N (listwise)	100	

Το μεγαλύτερο ποσοστό (62%) θα αγόραζε την μαρμελάδα με μέλι, ξηρούς καρπούς, χωρίς συντηρητικά που κοστίζει 2,70 ευρώ / 380gr

### ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 94 ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 7 ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	37	37,0	37,0	37,0
NAI	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### Descriptive Statistics

	N	Mean
Αξιολόγηση	100	5,6900
Valid N (listwise)	100	

Το μεγαλύτερο ποσοστό (63%) θα αγόραζαν την μαρμελάδα που είναι βιολογικό προϊόν , με ξηρούς καρπούς, χωρίς συντηρητικά και που θα κοστίζει 3 ευρώ/380gr.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 95**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 7**  
**ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	67	67,0	67,0	67,0
	NAI	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Descriptive Statistics**

	N	Mean
Αξιολόγηση	100	3,9900
Valid N (listwise)	100	

Το μεγαλύτερο επίπεδο (67%) θα αγόραζαν την μαρμελάδα με ξηρούς καρπούς, light, χωρίς συντηρητικά που κοστίζει 2,30 ευρώ/ 380gr

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 96**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 7**  
**ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	66	66,0	66,0	66,0
	NAI	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Descriptive Statistics**

	N	Mean
Αξιολόγηση	100	3,9200
Valid N (listwise)	100	

Το μεγαλύτερο ποσοστό 66% δεν θα αγόραζαν την μαρμελάδα με μέλι, με ξηρούς καρπούς, light, χωρίς συντηρητικά που κοστίζει 2,70ευρώ/380gr.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 97**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 7**  
**ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	65	65,0	65,0	65,0
	NAI	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Descriptive Statistics

	N	Mean
Αξιολόγηση	100	4,0000
Valid N (listwise)	100	

Το μεγαλύτερο ποσοστό (65%) δεν θα αγοράζε την μαρμελάδα με μέλι, χωρίς συντηρητικά. βιολογικό προϊόν, light και κοστίζει 3,00ευρώ/380gr.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 98 ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 7 ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	43	43,0	43,0	43,0
NAI	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### Descriptive Statistics

	N	Mean
Αξιολόγηση	100	6,0800
Valid N (listwise)	100	

Η συντριπτική πλειοψηφία(57%) θα αγοράζε την μαρμελάδα με μέλι, βιολογικό προϊόν, με ξηρούς καρπούς, χωρίς συντηρητικά που στοιχίζει 2,30ευρώ/380gr

#### ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 99 ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 8α ΦΥΛΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΝΔΡΑΣ	35	35,0	35,0	35,0
ΓΥΝΑΙΚΑ	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι γυναίκες (65%), ενώ το ποσοστό των αντρών είναι (35%).

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 100**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 8β**  
**ΗΛΙΚΙΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 24 ΕΤΩΝ	27	27,0	27,0	27,0
	25 - 34 ΕΤΩΝ	25	25,0	25,0	52,0
	35 - 44 ΕΤΩΝ	19	19,0	19,0	71,0
	45 - 54 ΕΤΩΝ	9	9,0	9,0	80,0
	55 - 64 ΕΤΩΝ	6	6,0	6,0	86,0
	65 -74 ΕΤΩΝ	12	12,0	12,0	98,0
	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι ηλικίας 15-24(27%), εξίσου σημαντικό είναι το ποσοστό (25%) που είναι οι ηλικίες 25-34.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 101**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 8γ**  
**ΜΟΡΦΩΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	2	2,0	2,0	2,0
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	6	6,0	6,0	8,0
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	38	38,0	38,0	46,0
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	25	25,0	25,0	71,0
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ - ΤΕΙ	28	28,0	28,0	99,0
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Από τους ερωτηθέντες το 38% είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, το 28% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ ενώ μόνο ένας είναι κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 102**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 8δ**  
**ΕΙΣΟΔΗΜΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΩΣ 10.000Ε	25	25,0	25,0	25,0
	10.001Ε - 15.000Ε	41	41,0	41,0	66,0
	15.001Ε - 30.000Ε	21	21,0	21,0	87,0
	30.001Ε - 50.000Ε	12	12,0	12,0	99,0
	50.001Ε ΚΑΙ ΑΝΩ	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 41% του πληθυσμού έχει οικογενειακό εισόδημα από 10.001-15.000ευρώ και μόνο 1% έχει 50.001 και άνω.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 103**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 8ε**  
**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	10	10,0	10,0	10,0
	ΜΙΣΘΩΤΟΣ	28	28,0	28,0	38,0
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	16	16,0	16,0	54,0
	ΟΙΚΙΑΚΑ	12	12,0	12,0	66,0
	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	30	30,0	30,0	96,0
	ΑΛΛΟ	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 30% των ερωτηθέντων είναι ή άνεργοι ή φοιτητές ,και το ποσοστό 28% είναι μισθωτοί.

## ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

### ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 104 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 8β ΜΕ Νο 7 ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ 1

			gender		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	ΑΝΔΡΑΣ
Αγορά	OXI	Count	11	22	33
		% within Αγορά	33,3%	66,7%	100,0%
	NAI	Count	24	43	67
		% within Αγορά	35,8%	64,2%	100,0%
Total		Count	35	65	100
		% within Αγορά	35,0%	65,0%	100,0%

Το μεγαλύτερο ποσοστό (64,2%) που θα αγόραζαν την ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1 είναι γυναίκες.

#### TEST Χ<sup>2</sup>

Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΦΥΛΟ** και **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΦΥΛΟ** και **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ  $\chi^2$  γιατί η μεταβλητή **ΦΥΛΟ** μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** επίσης σε ονομαστική κλίμακα

-Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,060(b)	1	,806
Continuity Correction(a)	,000	1	,982
Likelihood Ratio	,060	1	,806
Fisher's Exact Test		1	,494
Linear-by-Linear Association	,060	1	,807
N of Valid Cases	100		

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,55.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,806 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΦΥΛΟ** και **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΦΥΛΟ** και **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** έχουν σχέση μεταξύ τους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Ν<sub>ο</sub> 105**  
**ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Ν<sub>ο</sub> 8β ΜΕ Ν<sub>ο</sub> 7**  
**ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ 1**

			age						Total	
			15 - 24 ΕΤΩΝ	25 - 34 ΕΤΩΝ	35 - 44 ΕΤΩΝ	45 - 54 ΕΤΩΝ	55 - 64 ΕΤΩΝ	65 - 74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
Αγορά	OXI	Count	7	9	5	1	1	8	2	33
		% within Αγορά	21,2%	27,3%	15,2%	3,0%	3,0%	24,2%	6,1%	100,0 %
Total	NAI	Count	20	16	14	8	5	4	0	67
		% within Αγορά	29,9%	23,9%	20,9%	11,9%	7,5%	6,0%	,0%	100,0 %
Total		Count	27	25	19	9	6	12	2	100
		% within Αγορά	27,0%	25,0%	19,0%	9,0%	6,0%	12,0%	2,0%	100,0 %

Οι 29,9% από αυτούς που θα αγόραζαν την πρώτη μαρμελάδα είναι 15-24 ετών.

## TEST $\chi^2$

Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΗΛΙΚΙΑ** και **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΗΛΙΚΙΑ** και **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ  $\chi^2$  γιατί η μεταβλητή ΗΛΙΚΙΑ μετριέται σε τακτική κλίμακα και η μεταβλητά **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** επίσης σε ονομαστική κλίμακα

-Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τόσο τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,983(a)	6	,030
Likelihood Ratio	14,399	6	,025
Linear-by-Linear Association	4,068	1	,044
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,030 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεν δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΗΛΙΚΙΑ** και **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΗΛΙΚΙΑ** και **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** έχουν σχέση μεταξύ τους.

### ΠΙΝΑΚΑΣ Ν<sub>ο</sub> 106 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Ν<sub>ο</sub> 8β ΜΕ Ν<sub>ο</sub> 7 ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ 1

			educat					Total	
			ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ - ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	
Αγορά	OXI	Count	2	3	14	6	8	0	33
		% within Αγορά	6,1%	9,1%	42,4%	18,2%	24,2%	,0%	100,0%
NAI		Count	0	3	24	19	20	1	67
		% within Αγορά	,0%	4,5%	35,8%	28,4%	29,9%	1,5%	100,0%
Total		Count	2	6	38	25	28	1	100
		% within Αγορά	2,0%	6,0%	38,0%	25,0%	28,0%	1,0%	100,0%

Το μεγαλύτερο ποσοστό (35,8%) που θα αγόραζαν την ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1 είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης.

### TEST X<sup>2</sup>



Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΜΟΡΦΩΣΗ** και **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΜΟΡΦΩΣΗ** και **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ  $\chi^2$  γιατί η μεταβλητή **ΜΟΡΦΩΣΗ** μετριέται σε τακτική κλίμακα και η μεταβλητή **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** επίσης σε ονομαστική κλίμακα

-Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τόσο τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,755(a)	5	,239
Likelihood Ratio	7,445	5	,190
Linear-by-Linear Association	3,775	1	,052
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,239 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΜΟΡΦΩΣΗ** και **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΜΟΡΦΩΣΗ** και **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** έχουν σχέση μεταξύ τους.

### ΠΙΝΑΚΑΣ Ν<sub>ο</sub> 107 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Ν<sub>ο</sub> 8β ΜΕ Ν<sub>ο</sub> 7 ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ 1

			income					Total
			ΕΩΣ 10.000Ε	10.001Ε - 15.000Ε	15.001Ε - 30.000Ε	30.001Ε - 50.000Ε	50.001Ε ΚΑΙ ΑΝΩ	ΕΩΣ 10.000Ε
Αγορά	OXI	Count	9	18	4	1	1	33
		% within Αγορά	27,3%	54,5%	12,1%	3,0%	3,0%	100,0%
	NAI	Count	16	23	17	11	0	67
		% within Αγορά	23,9%	34,3%	25,4%	16,4%	,0%	100,0%
Total		Count	25	41	21	12	1	100
		% within Αγορά	25,0%	41,0%	21,0%	12,0%	1,0%	100,0%

Το μεγαλύτερο ποσοστό (34,3%) που θα αγόραζαν την ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1 έχουν εισόδημα 10.001-15.000ευρώ.

## TEST $\chi^2$

Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΕΙΣΟΔΗΜΑ** και **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΕΙΣΟΔΗΜΑ** και **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ  $\chi^2$  γιατί η μεταβλητή **ΕΙΣΟΔΗΜΑ** μετριέται σε τακτική κλίμακα και η μεταβλητή **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** επίσης σε ονομαστική κλίμακα

-Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τόσο τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,487(a)	4	,050
Likelihood Ratio	10,604	4	,031
Linear-by-Linear Association	2,640	1	,104
N of Valid Cases	100		

a 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,050 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεν δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΕΙΣΟΔΗΜΑ** και **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΕΙΣΟΔΗΜΑ** και **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** έχουν σχέση μεταξύ τους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 108**  
**ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 8β ΜΕ Νο 7**  
**ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ 1**

			occupat						Total
			ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ	ΣΥΝΤΑΞΙ ΟΥΧΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	ΑΛΛΟ	
Αγορά	OXI	Count	2	6	9	5	9	2	33
		% within Αγορά	6,1%	18,2%	27,3%	15,2%	27,3%	6,1%	100,0%
	NAI	Count	8	22	7	7	21	2	67
		% within Αγορά	11,9%	32,8%	10,4%	10,4%	31,3%	3,0%	100,0%
Total		Count	10	28	16	12	30	4	100
		% within Αγορά	10,0%	28,0%	16,0%	12,0%	30,0%	4,0%	100,0%

Το μεγαλύτερο ποσοστό (32,8%) που θα αγόραζαν την ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1 είναι μισθωτοί.

### TEST $\chi^2$

Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ** και **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ** και **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ  $\chi^2$  γιατί η μεταβλητή **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ** μετριέται σε τακτική κλίμακα και η μεταβλητή **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** επίσης σε ονομαστική κλίμακα

-Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τόσο τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,424(a)	5	,191
Likelihood Ratio	7,303	5	,199
Linear-by-Linear Association	1,018	1	,313
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,32.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,191 είναι μεγαλύτερο από το

επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ** και ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ** και **ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1** έχουν σχέση μεταξύ τους.

## 1. TEST PEARSON

### ΣΤΑΣΗ-ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΣΤΑΣΗ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΣΤΑΣΗ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ PEARSON γιατί η μεταβλητή **ΣΤΑΣΗ** μετρείται σε διαστημική κλίμακα και η μεταβλητή **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** σε διαστημική κλίμακα

-Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

Correlations

		prothesi	stasi
prothesi	Pearson Correlation	1	,527(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
stasi	Pearson Correlation	,527(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,000 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΣΤΑΣΗ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΣΤΑΣΗ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

 Η σχέση της μεταβλητής **ΣΤΑΣΗ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** είναι μέτρια και ανάλογη.

## 2. TEST PEARSON

### ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ-ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ PEARSON γιατί η μεταβλητή **ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ** μετριέται σε διαστημική κλίμακα και η μεταβλητή **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** σε διαστημική κλίμακα.

-Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

Correlations

		prothesi	universalism
prothesi	Pearson Correlation	1	,213(*)
	Sig. (2-tailed)		,034
	N	100	100
universalism	Pearson Correlation	,213(*)	1
	Sig. (2-tailed)	,034	
	N	100	100

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,034 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

 Η σχέση της μεταβλητής **ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** είναι αδύναμη και ανάλογη.

### 3. TEST PEARSON

#### ΔΥΝΑΜΗ-ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές ΔΥΝΑΜΗ και ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές ΔΥΝΑΜΗ και ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ PEARSON γιατί η μεταβλητή **ΔΥΝΑΜΗ** μετριέται σε διαστημική κλίμακα και η μεταβλητή **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** σε διαστημική κλίμακα.

-Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

### Correlations

		prothesi	power
prothesi	Pearson Correlation	1	-,144
	Sig. (2-tailed)		,154
	N	100	100
power	Pearson Correlation	-,144	1
	Sig. (2-tailed)	,154	
	N	100	100

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,154 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΔΥΝΑΜΗ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΔΥΝΑΜΗ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

- ✚ Η σχέση της μεταβλητής **ΔΥΝΑΜΗ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** είναι αδύναμη και αντιστρόφως ανάλογη.

## 4. TEST PEARSON

### ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ -ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ PEARSON γιατί η μεταβλητή **ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ** μετριέται σε διαστημική κλίμακα και η μεταβλητή **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** σε διαστημική κλίμακα.

-Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

### Correlations

		prothesi	collectivism
prothesi	Pearson Correlation	1	,239(*)
	Sig. (2-tailed)		,017
	N	100	100
collectivism	Pearson Correlation	,239(*)	1
	Sig. (2-tailed)	,017	
	N	100	100

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,017 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

✚ Η σχέση της μεταβλητής **ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** είναι αδύναμη και ανάλογη.

## 5. TEST PEARSON

### ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ-ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ PEARSON γιατί η μεταβλητή **ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ** μετριέται σε διαστημική κλίμακα και η μεταβλητή **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** σε διαστημική κλίμακα.

-Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

Correlations

		prothesi	individualism
prothesi	Pearson Correlation	1	-,010
	Sig. (2-tailed)		,920
	N	100	100
individualism	Pearson Correlation	-,010	1
	Sig. (2-tailed)	,920	
	N	100	100

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,920 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο



σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

✚ Η σχέση της μεταβλητής **ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** είναι αδύναμη και αντιστρόφως ανάλογη.

## 6. TEST ANOVA

### ΦΥΛΟ- ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΦΥΛΟ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΦΥΛΟ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ ANOVA γιατί η μεταβλητή **ΦΥΛΟ** μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** σε διαστημική κλίμακα.

-Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

#### ANOVA

prothesi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,690	1	1,690	,012	,914
Within Groups	14222,870	98	145,131		
Total	14224,560	99			

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,914 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΦΥΛΟ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΦΥΛΟ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

## 7. TEST ANOVA

### ΗΛΙΚΙΑ- ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΗΛΙΚΙΑ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική

υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΗΛΙΚΙΑ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ ANOVA γιατί η μεταβλητή **ΗΛΙΚΙΑ** μετριέται σε τακτική κλίμακα και η μεταβλητή **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** σε διαστημική κλίμακα.

-Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

#### ANOVA

prothesi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1950,701	6	325,117	2,463	,030
Within Groups	12273,859	93	131,977		
Total	14224,560	99			

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,030 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΗΛΙΚΙΑ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΗΛΙΚΙΑ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

## 8. TEST ANOVA

### ΜΟΡΦΩΣΗ- ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΜΟΡΦΩΣΗ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΜΟΡΦΩΣΗ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ ANOVA γιατί η μεταβλητή **ΜΟΡΦΩΣΗ** μετριέται σε τακτική κλίμακα και η μεταβλητή **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** σε διαστημική κλίμακα.

-Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

## ANOVA

prothesi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	854,989	5	170,998	1,202	,314
Within Groups	13369,571	94	142,229		
Total	14224,560	99			

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,314 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΜΟΡΦΩΣΗ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΜΟΡΦΩΣΗ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

## 9. TEST ANOVA

### ΕΙΣΟΔΗΜΑ- ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΕΙΣΟΔΗΜΑ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΕΙΣΟΔΗΜΑ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ ANOVA γιατί η μεταβλητή **ΕΙΣΟΔΗΜΑ** μετριέται σε τακτική κλίμακα και η μεταβλητή **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** σε διαστημική κλίμακα.

-Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

## ANOVA

prothesi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1301,722	4	325,431	2,392	,056
Within Groups	12922,838	95	136,030		
Total	14224,560	99			

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,056 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι

μεταβλητές **ΕΙΣΟΔΗΜΑ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΜΟΡΦΩΣΗ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

## 10. TEST ANOVA

### ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ- ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ ANOVA γιατί η μεταβλητή **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ** μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** σε διαστημική κλίμακα.

-Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

#### ANOVA

prothesi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1412,906	5	282,581	2,073	,076
Within Groups	12811,654	94	136,294		
Total	14224,560	99			

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,076 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ** και **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

## 11. TEST ANOVA

### ΗΛΙΚΙΑ- ΣΤΑΣΗ

Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΗΛΙΚΙΑ** και **ΣΤΑΣΗ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΗΛΙΚΙΑ** και **ΣΤΑΣΗ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ ANOVA γιατί η μεταβλητή **ΗΛΙΚΙΑ** μετρείται σε τακτική κλίμακα και η μεταβλητή **ΣΤΑΣΗ** σε διαστημική κλίμακα.

-Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05

#### ANOVA

stasi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3988,456	6	664,743	2,660	,020
Within Groups	23240,294	93	249,896		
Total	27228,750	99			

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,020 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΗΛΙΚΙΑ** και **ΣΤΑΣΗ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΗΛΙΚΙΑ** και **ΣΤΑΣΗ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

## 12. TEST FRIEDMAN

### ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ- ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι η **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** του καταναλωτή δεν έχει σχέση με το **ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ** και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι η **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** και το **ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Επιλέγω το Test Friedman διότι έχω 15 σχετιζόμενα δείγματα ,στα οποία μετρώ μια μεταβλητή (**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ**) σε τακτικό επίπεδο.

-Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

### Test Statistics(a)

N	100
Chi-Square	183,376
df	14
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) είναι το 0,00 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι η **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** και το **ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ** έχουν σχέση μεταξύ τους και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι η **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ** και το **ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

## 13. TEST PEARSON

### ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ- ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ

Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ** και **ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ** και **ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ PEARSON γιατί η μεταβλητή **ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ** μετριέται σε διαστημική κλίμακα και η μεταβλητή **ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ** σε διαστημική κλίμακα.

-Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

### Correlations

		individualism	collectivism
individualism	Pearson Correlation	1	,158
	Sig. (2-tailed)		,116
	N	100	100
collectivism	Pearson Correlation	,158	1
	Sig. (2-tailed)	,116	
	N	100	100

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,116 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι

μεταβλητές **ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ** και **ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ** και **ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

✚ Η σχέση της μεταβλητής **ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ** και **ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ** είναι αδύναμη και ανάλογη.

### 13. TEST PEARSON

#### ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ- ΔΥΝΑΜΗ

Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ** και **ΔΥΝΑΜΗ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές **ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ** και **ΔΥΝΑΜΗ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ PEARSON γιατί η μεταβλητή **ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ** μετριέται σε διαστημική κλίμακα και η μεταβλητή **ΔΥΝΑΜΗ** σε διαστημική κλίμακα.

-Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

Correlations

		universalism	power
universalism	Pearson Correlation	1	-,183
	Sig. (2-tailed)		,068
	N	100	100
power	Pearson Correlation	-,183	1
	Sig. (2-tailed)	,068	
	N	100	100

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,068 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ** και **ΔΥΝΑΜΗ** δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές **ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ** και **ΔΥΝΑΜΗ** έχουν σχέση μεταξύ τους.

✚ Η σχέση της μεταβλητής **ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ** και **ΔΥΝΑΜΗ** είναι αδύναμη και αντιστρόφως ανάλογη.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

#### 1. Συμπεράσματα δευτερογενών στοιχείων.

Από την παραπάνω έρευνα προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

- Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η Fair Trade Hellas είναι η αναγνωρισιμότητα. Τα προϊόντα δεν έχουν τη δυνατότητα να διαφημιστούν από τα μέσα που έχουν μεγάλη ακροατικότητα και αναγνωσιμότητα, και αυτό γιατί τα οικονομικά κονδύλια δεν επαρκούν για πιο ολοκληρωμένες προωθητικές ενέργειες. Τα κανάλια διανομής είναι ένα επιπλέον πρόβλημα που απασχολεί την Fair Trade Hellas. Αυτή τη στιγμή σε όλη την Ελλάδα υπάρχουν μόνο δύο καταστήματα (Αθήνα και Θεσσαλονίκη) και έτσι η πελατεία της περιορίζεται σε δύο μοναδικά σημεία πώλησης.
- Η Fair Trade Hellas στον τομέα της προώθησης χρησιμοποιεί κυρίως την δημοσιότητα δηλ. επικοινωνεί με το κοινό μέσα από διάφορα άρθρα, συνεντεύξεις ή παρουσιάσεις σε διάφορα έντυπα που έχει σχέση με το προϊόν. Πολλές φορές έχει επικοινωνήσει και από ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Επίσης, δίνει ιδιαίτερη σημασία στις δημόσιες σχέσεις συμμετέχοντας ή οργανώνοντας εκδηλώσεις (Φεστιβάλ) σε τακτά χρονικά διαστήματα.
- Υπάρχει έλλειψη ευαισθητοποίησης των καταναλωτών αναφορικά με την παράμετρο της κοινωνικής υπευθυνότητας στις καταναλωτικές τους επιλογές. Οι λόγοι μη ευρείας ευαισθητοποίησης των Ελλήνων καταναλωτών είναι ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν έχουν στρέψει σε τέτοια θέματα την προσοχή των καταναλωτών, πλην κάποιων μεμονωμένων περιπτώσεων, θεωρούν ότι το κοινωνικά υπεύθυνο προϊόν είναι αναγκαστικά και ακριβότερο, η πιστοποίηση τέτοιων προϊόντων δεν είναι τόσο ευρέως διαδεδομένη, επίσης υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης αναφορικά με το αν τα προϊόντα που φέρουν την ειδική σήμανση, όντως δικαιούνται να φέρουν αυτή τη σήμανση.
- Οι καταναλωτές μπορούν να επιβεβαιώσουν την αξιοπιστία της Fair Trade Hellas μέσω σελίδων στο Internet, από τις οποίες οι καταναλωτές μπορούν να ενημερώνονται για όλη την διαδικασία της παραγωγής των προϊόντων της Fair Trade.
- Η πλειοψηφία αυτών που επισκέπτονται το κατάστημά αγοράζουν περισσότερο για τη διατροφή τους και λιγότερο για να βοηθήσουν, υπάρχουν βέβαια και άτομα που επισκέπτονται το κατάστημα με σκοπό να ενισχύσουν αλλά και για λόγους κοινωνικής ευαισθησίας και υποστήριξης. Οι περισσότεροι από τους καταναλωτές που συστηματικά ή περιστασιακά αγοράζουν τα προϊόντα του δίκαιου

εμπορίου, τα αγοράζουν για την καλή ποιότητά τους και την καλύτερη σχέση τιμής- ποιότητας.

➤ Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την προσπάθεια της Fair Trade είναι η ραγδαία αύξηση πωλήσεων των προϊόντων της σε πολλές δυτικές αγορές. Οι καταναλωτές παγκοσμίως ξόδεψαν το 2006, σύμφωνα με την Fair Trade Labelling Organization International (FLO), 1,6 δισ. ευρώ σε πιστοποιημένα προϊόντα δίκαιου εμπορίου. Πρόκειται για μια αύξηση 41% συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά, που είχε ως αποτέλεσμα να ευνοηθούν περίπου 1,4 εκατ. μικροί παραγωγοί και εργάτες σε όλες τις υπανάπτυκτες χώρες.

➤ Οι στόχοι της Fair Trade Hellas είναι η διεύρυνση του κύκλου εργασιών της, η επέκταση και σε άλλα σημεία πώλησης. Επιπροσθέτως η δημιουργία Ελληνικών προϊόντων με αντίστοιχες προδιαγραφές με τα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου και η ενημέρωση περισσότερων πολιτών για τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου. Τέλος ,η ανάληψη πρωτοβουλιών σε συνεργασία με κοινωνικούς εταίρους (πανεπιστήμια, δήμους, συνδικάτα κ.α.) για να μπορέσει το δίκαιο εμπόριο να απλωθεί σε μεγαλύτερες κοινωνικές ομάδες.

➤ Οι προοπτικές εξέλιξης του κλάδου των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα είναι ευνοϊκές. Η σταδιακή ευαισθητοποίηση μιας σχετικά μικρής, αλλά αυξανόμενης μερίδας καταναλωτών πάνω σε θέματα διατροφής οδηγεί σε αύξηση της ζήτησης για βιολογικά προϊόντα.

➤ Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση της μαρμελάδας είναι η λήψη πρωινού γεύματος, η διαιτητική αντίληψη για πιο υγιεινή και με λιγότερες θερμίδες διατροφή, υποκατάστατα προϊόντα που καταναλώνονται στο πρωινό γεύμα, διαθέσιμο εισόδημα και τέλος η εποχικότητα σε συνδυασμό με την εξέλιξη της τουριστικής κίνησης. Η αγορά της μαρμελάδας αποτελεί μια σταθερή αγορά, χωρίς να παρουσιάζει σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης . Χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη σημαντικού αριθμού παραγωγικών επιχειρήσεων, από τις οποίες ελάχιστες είναι εκείνες που ξεχωρίζουν για το μέγεθος τους.

## **2. Συμπεράσματα πρωτογενών στοιχείων.**

Από την δημοσκόπηση προκύπτουν τα παρακάτω:

➤ Από τους ερωτηθέντες οι δέκα έχουν δει το κατάστημα και οι τρεις έχουν αγοράσει προϊόν Δικαίου Εμπορίου από τα οποία έμειναν πολύ ευχαριστημένοι. Τα προϊόντα που αγόρασαν είναι καφές, ζάχαρη, ζυμαρικά και σοκολάτες/σνακ. Το σημείο αγοράς ήταν το εξωτερικό και το Altromercato της Θεσσαλονίκης.

➤ Τα προϊόντα που παρουσιάζουν πρόθεση αγοράς είναι ζυμαρικά (67%), καφές(65%), ζάχαρη(65%) ,διακοσμητικά (60%), ρύζι(59%), χυμοί φρούτων(57%), όσπρια(55%), χαρτικά/είδη

γραφείου(55%),καλάθια(54%),παιχνίδια(46%) και τέλος σοκολάτες/σνακ (43%).

➤ Ο μέσος όρος της πρόθεσης αγοράς δείχνει πως το καταναλωτικό κοινό ούτε είναι πιθανό/ούτε απίθανο να αγοράσει προϊόν Δικαίου Εμπορίου στο μέλλον.

➤ Ο μέσος όρος της μεταβλητής στάση δείχνει πως οι καταναλωτές έχουν θετική στάση απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο.

➤ Ο μέσος όρος της μεταβλητής οικουμενικότητα δείχνει οι ερωτηθέντες μοιάζουν πολύ με την προσωπικότητα που περιγράφεται στις προτάσεις.

➤ Ο μέσος όρος της μεταβλητής δύναμη δείχνει ότι οι ερωτηθέντες μοιάζουν λίγο με την προσωπικότητα που περιγράφεται στις προτάσεις.

➤ Ο μέσος όρος της μεταβλητής συλλογικότητα δείχνει ότι οι ερωτηθέντες μοιάζουν πολύ με την προσωπικότητα που περιγράφεται στις προτάσεις.

➤ Ο μέσος όρος της μεταβλητής ατομισμός δείχνει ότι οι ερωτηθέντες μοιάζουν λίγο με την προσωπικότητα που περιγράφεται στις προτάσεις.

➤ Από τις δέκα προτεινόμενες μαρμελάδες αυτή που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης είναι η ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ1 (6,1) με μέλι, βιολογικό προϊόν, χωρίς συντηρητικά και στοιχίζει 2,30ευρώ/380gr. Ακολουθούν :

ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ10 (6,0), ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ6(5,69), ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ2 (5,56),ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ 5 (5,56), ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ4 (4,5), ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ9(4,0), ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ7 (3,99), ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ3(3,95), ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ8 (3,92).

➤ Από τους ερωτηθέντες οι περισσότεροι όσον αφορά το φύλο είναι γυναίκες, την ηλικία:15-24ετών, την μόρφωση: απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, οικογενειακό εισόδημα :10.001-15.000ευρώ και τέλος το επάγγελμα: άνεργοι, φοιτητές.

➤ Σύμφωνα με την έρευνα προκύπτει ότι η αγορά της ΜΑΡΜΕΛΑΔΑΣ1 επηρεάζεται όσον αφορά τα δημογραφικά μόνο από την ηλικία και συγκεκριμένα από άτομα ηλικίας 15-24ετών.

Με βάση τις στατιστικές τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν προκύπτει ότι:

✓ Η πρόθεση αγοράς των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου επηρεάζεται από τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο και η σχέση τους είναι μέτρια και ανάλογη.

✓ Σε σχέση με τα ψυχογραφικά, η πρόθεση αγοράς επηρεάζεται από την οικουμενικότητα που η σχέση τους είναι αδύναμη και ανάλογη καθώς επίσης επηρεάζεται από την συλλογικότητα που εξίσου η σχέση είναι αδύναμη και ανάλογη.

✓ Σε σχέση με τα δημογραφικά η πρόθεση αγοράς επηρεάζεται μόνο από την ηλικία.

✓ Η στάση των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο έχει σχέση με την ηλικία.

- ✓ Η πρόθεση αγοράς των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου επηρεάζεται από το είδος των προϊόντων.
- ✓ Από τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά ο ατομισμός και η συλλογικότητα δεν έχουν σχέση μεταξύ τους
- ✓ Από τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά η οικουμενικότητα και η δύναμη δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

### 3. Προτάσεις

Ένα από τα προβλήματα της Fair Trade Hellas είναι η χαμηλή αναγνωρισιμότητα, γι' αυτό θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες για την επίτευξη «γνωριμίας» του καταναλωτικού κοινού με τον Οργανισμό καθώς και με τα προϊόντα της. Επειδή όμως τα οικονομικά κονδύλια δεν επαρκούν για εκτεταμένες προωθητικές ενέργειες, η επιμέρους προσπάθεια θα πρέπει να στηριχθεί στους εθελοντές της. Από την έρευνα μας, στην από πόρτα σε πόρτα συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, παρατηρήθηκε έντονο ενδιαφέρον εκ μέρους των ερωτηθέντων για τη τοποθεσία του καταστήματος που έως τότε ήταν άγνωστη γι' αυτούς. Γι' αυτό το λόγο προτείνεται η κάλυψη όλου του Δήμου Θεσσαλονίκης, από πόρτα σε πόρτα, από εθελοντές, οι οποίοι ντυμένοι με ενδυμασία που να παραπέμπει στην Fair Trade θα μοιράζουν κάρτες όπου θα αναγράφεται η φιλοσοφία της Fair Trade καθώς και κάποια στοιχεία για το κατάστημα Altromercato της Θεσσαλονίκης.

Προτείνεται η δημιουργία Forum στην ιστοσελίδα της Fair Trade Hellas [www.fairtrade.gr](http://www.fairtrade.gr), έτσι ώστε να δοθεί μεγαλύτερη δημοσιότητα από τους ήδη γνώστες και εθελοντές της Fair Trade με σκοπό την προσέλκυση και άλλων εθελοντών.

Επειδή από την πρωτογενή έρευνα, προέκυψε ότι ο καφές είναι το δεύτερο προϊόν που παρουσίασε μεγάλο ποσοστό πρόθεσης αγοράς και τα άτομα που έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον ειδικά γι' αυτό το προϊόν είναι ηλικίας 15-24ετών, προτείνεται να στηθεί πάγκος σε Πανεπιστήμια και ΑΤΕΙ όπου εθελοντές θα προσφέρουν για δοκιμή έτοιμο καφέ στους φοιτητές. Μαζί με τον καφέ θα προσφέρεται ένα διαφημιστικό φυλλάδιο όπου θα αναγράφεται η φιλοσοφία και ο σκοπός της Fair Trade καθώς και κάποια στοιχεία για το κατάστημα Altromercato της Θεσσαλονίκης και ένα άλλο φυλλάδιο που θα αναφέρεται για την εθελοντική υπηρεσία της Fair Trade Hellas.

Σύμφωνα με τις μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί για τα βιολογικά προϊόντα, έχει διαπιστωθεί ότι οι προοπτικές εξέλιξης των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα είναι ευνοϊκές, προτείνεται να γίνει αναφορά των βιολογικών προϊόντων της Fair Trade και κυρίως του καινούριου βιολογικού της προϊόντος, τη μαρμελάδα σε κάποιο άρθρο των περιοδικών υγείας όπως Vita και Prevention.

## **Έρευνα ΜΡΚ**

Διενέργεια ολοκληρωμένης έρευνας ΜΡΚ (δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων) για την άποψη των καταναλωτών σχετικά με την πιθανή μελλοντική συνεργασία της Fair Trade Hellas με πολυεθνικές επιχειρήσεις.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Βιβλία:**

Τηλικίδου, Ειρήνη. Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα, 2004.

### **Περιοδικά:**

Τανασκίδης, Α. « Fair Trade από την δίκαιη παραγωγή στην αλληλέγγυα κατανάλωση.» Ως3. (2008, Μάιος): 50-52.

Strong, C. «The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour.» Marketing Intelligence & Planning,(1997): 32 – 37.

### **Άρθρα σε ιστοσελίδα στον παγκόσμιο ιστό:**

Ιωαννίδης, Κωνσταντίνος. «Καταναλώνοντας για έναν δικαιότερο κόσμο.» [www.vimadeon.gr](http://www.vimadeon.gr) 07/12/2007. Ανακτήθηκε στις 10/09/2008.  
<<http://www.vimaideon.gr/Article.aspx?d=20071207&nid=6795022&sn=%25CE%259A%25CE%25A5%25CE%25A1%25CE%2599%25CE%259F%20%25CE%25A4%25CE%2595%25CE%25A5%25CE%25A7%25CE%259F%25CE%25A3&spid=1478>>.

Καντάρος, Ηλίας. «Πέντε fair trade απαντήσεις». [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr). Ανακτήθηκε στις 10/09/2008. <[http://www.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_kathcom\\_mon\\_2\\_08/10/2007\\_1286995](http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathcom_mon_2_08/10/2007_1286995)>.

Φεργάδης, Σταμάτης. «ΠΡΑΣΙΝΟ ΣΤΟΧΑΣΤΡΟ του εκδότη.» Δεκ. 2006. Ανακτήθηκε στις 11/09/2008. [www.bioshop.gr](http://www.bioshop.gr) .  
< <http://www.bioshop.gr/file-biokosmos/044/stoxastro.htm>>.

Σταμούλης, Πάνος. «Κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση». [www.kathemerapolitis.gr](http://www.kathemerapolitis.gr) Ανακτήθηκε στις 10/09/2008, <[http://www.kathemerapolitis.gr/developing/index.php?pathID=1\\_2\\_3\\_12\\_178\\_181&aid=347](http://www.kathemerapolitis.gr/developing/index.php?pathID=1_2_3_12_178_181&aid=347)>.

## **Ιστοσελίδα:**

FAIR TRADE . Η ιστορία του Δίκαιου και Αλληλέγγυου εμπορίου.

Διαθέσιμο online στο:

[http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=23&Itemid=53](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=23&Itemid=53) . Ανακτήθηκε στις 9/09/2008.

FAIR TRADE . Δημοσιότητα. Διαθέσιμο online στο

[http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=39&Itemid=61](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=61) . Ανακτήθηκε στις 9/09/2008.

FAIR TRADE. Οι στόχοι του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου

είναι.[http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=26&Itemid=56](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=26&Itemid=56) . Ανακτήθηκε στις 9/09/2008.

FAIR TRADE . Ποιοι είμαστε; Διαθέσιμο online στο:

[http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=38&Itemid=59](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=59) . Ανακτήθηκε στις 9/09/2008.

## **Μελέτες:**

ICAP, ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ – ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ, Ιούνιος 2007

ICAP, ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ- ΧΑΛΒΑΣ, Απρίλιος 1996

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

### **Συνεντεύξεις Αρμοδίων Προσώπων (ΣΑΠ)**

**Συνέντευξη από τον υπεύθυνο των προγραμμάτων δράσης, στη Θεσσαλονίκη κ. Μπάμπη Παπαϊωάννου.**

**Ερώτηση: Πώς προωθείται η Fair Trade σήμερα; Με ποια μέσα και τι σκοπεύει να προωθήσει περισσότερο τη φιλοσοφία της ή τα προϊόντα της;**

**Απάντηση:** Η Fair Trade Hellas έχει καταστρώσει και υλοποιεί μια επικοινωνιακή πολιτική η οποία έχει 3 άξονες.

. επικοινωνία και πληροφόρηση των ΜΜΕ έτσι ώστε ανά ταχτά χρονικά διαστήματα να υπάρχουν άρθρα, καταχωρήσεις και παρουσιάσεις του δίκαιου εμπορίου σε εφημερίδες, περιοδικά και τηλεόραση.

. δημιουργία δικτύων επικοινωνίας με πολίτες οι οποίοι λαμβάνουν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πληροφορίες και ενημέρωση για το δίκαιο εμπόριο, τα προϊόντα και τους παραγωγούς.

. ανοικτές εκδηλώσεις και καμπάνιες πληροφόρησης, εκδηλώσεις οργανωμένες από εμάς και συμμετοχή σε εκδηλώσεις οργανωμένες από άλλους όπου μας δίνεται η δυνατότητα να προβάσουμε τις αρχές και τα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου.

**Ερώτηση: Από τι γνωρίζουμε τα προϊόντα της Fair Trade έχουν μπει και σε μεγάλα πολυκαταστήματα ή υιοθετούνται από πολυεθνικές σαν πρώτη ύλη, αυτό δεν αλλοιώνει την φιλοσοφία της που είναι ΜΚΟ;**

**Απάντηση:** Πραγματικά προϊόντα δίκαιου εμπορίου θα βρείτε σε όλα τα μεγάλα σούπερ μάρκετ αλλά ακόμα παραπέρα μεγάλες πολυεθνικές αλυσίδες διακινούν προϊόντα δίκαιου εμπορίου και παρουσιάζουν σειρά από προϊόντα τα οποία είναι πιστοποιημένα και νόμιμα πωλούνται. Όλα αυτά βέβαια τα προϊόντα δεν διανέμονται από εμάς αλλά αγοράζονται από τους ιδιώτες από άλλα δίκτυα του εξωτερικού. Πιστεύουμε πως δεν είναι κακό να υπάρχουν και άλλοι που εμπορεύονται προϊόντα δίκαιου εμπορίου μια και οι φτωχοί παραγωγοί των αναπτυσσόμενων χωρών μπορούν έτσι να έχουν καλύτερες συνθήκες ζωής αλλά δυστυχώς οι τελικές τιμές στις οποίες πουλάνε τα προϊόντα αυτά οι μεγάλες αλυσίδες δεν έχουν καμιά σχέση με τις δικές μας τιμές. Πουλάνε πολύ ακριβά τα προϊόντα αυτά και τελικά παύουν να είναι προϊόντα δίκαιου εμπορίου μια και δεν σέβονται τον τελικό καταναλωτή.



**Ερώτηση: Υπάρχουν πολλοί καταναλωτές που αμφισβητούν εάν τα χρήματα φτάνουν πραγματικά στους παραγωγούς, τι θα τους λέγατε;**

**Απάντηση:** Τα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου έχουν μια αντίστροφη λογική από τα συμβατικά προϊόντα της αγοράς. Ενώ δηλαδή στις εταιρίες του συμβατικού εμπορίου αγοράζονται τα προϊόντα από τους παραγωγούς όσο γίνεται πιο φτηνά και η πληρωμή των παραγωγών γίνεται με μεγάλη καθυστέρηση ίσως και ποτέ, στο δίκαιο εμπόριο όταν αγοράζουμε τα προϊόντα πληρώνουμε τους παραγωγούς. Άρα τα χρήματά τους έχουν πάει κατευθείαν στους παραγωγούς σε αντίθεση με το συμβατικό εμπόριο όπου τα χρήματα των καταναλωτών πάνε στις τσέπες κάποιων ανώνυμων ιδιωτών. Τέλος θα ήθελα να προσθέσω πως η καλύτερη απόδειξη πως τα χρήματα πάνε στους παραγωγούς είναι οι ίδιοι οι παραγωγοί οι οποίοι μας επισκέπτονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα και βλέπουν τα δικά τους προϊόντα στα ράφια των καταστημάτων μας και συνομιλούν με τους καταναλωτές παρουσιάζοντας τα πλεονεκτήματα της συνεργασίας τους με το δίκαιο εμπόριο.

**Ερώτηση: Πως χρηματοδοτείται η Fair Trade Hellas;**

**Απάντηση:** Η Fair Trade Hellas χρηματοδοτείται από τα 2 καταστήματα που λειτουργεί σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη καθώς και από τη συμμετοχή της σε κάποια προγράμματα για Μ.Κ.Ο.

**Ερώτηση: Ποια είναι τα κίνητρα αγοράς των προϊόντων δηλ, αγοράζουν κυρίως για την ποιότητα των προϊόντων ή για να ενισχύσουν την όλη προσπάθεια;**

**Απάντηση:** Οι περισσότεροι από τους καταναλωτές που συστηματικά ή περιστασιακά αγοράζουν τα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου, τα αγοράζουν για την καλή ποιότητά τους και την καλύτερη σχέση τιμής-ποιότητας. Φυσικά και υπάρχει μια μερίδα καταναλωτών που αγοράζουν τα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου για λόγους κοινωνικής ευαισθησίας και υποστήριξης.

**Ερώτηση: Οι πελάτες που επισκέπτονται το κατάστημα από ποια πηγή έχουν ενημερωθεί γι' αυτό;**

**Απάντηση:** Στις περισσότερες περιπτώσεις έχουν ενημερωθεί από κάποιο γνωστό ή φίλο. Όμως κάθε φορά που υπάρχει κάποια καταχώρησή μας στα ΜΜΕ το επόμενο διάστημα υπάρχει κόσμος που έρχετε για να δει και να αγοράσει τα προϊόντα μας.

**Ερώτηση: Υπάρχουν πιστοί καταναλωτές;**

**Απάντηση:**Βεβαίως, υπάρχουν φανατικοί καταναλωτές των προϊόντων του δίκαιου εμπορίου για πολλούς λόγους, άνθρωποι που αγοράζουν τα προϊόντα αυτά και πριν μέσω διαδικτύου και για όλους αυτούς η λειτουργία των καταστημάτων μας είναι μια λύση στις καθημερινές τους ανάγκες.

**Ερώτηση: Ποια τα αποτελέσματα από την συμμετοχή της Fair Trade σε διάφορες εκδηλώσεις καθώς και Φεστιβάλ;**

**Απάντηση:**Το αποτέλεσμα περισσότεροι πολίτες να γνωρίσουν το κίνημα του δίκαιου εμπορίου, να δοκιμάσουν τα προϊόντα μας και να κατανοήσουν την αναγκαιότητα και το πλεονέκτημα από την υποστήριξη του δίκαιου εμπορίου.

**Ερώτηση: Πιστεύεται πως οι Έλληνες καταναλωτές είναι κοινωνικά ευαισθητοποιημένοι σε σύγκριση με τους Ευρωπαίους;**

**Απάντηση:**Ένα μικρό ποσοστό (περίπου 10%) ναι. Δυστυχώς το μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών αγοράζει με βάση την τηλεόραση και τα διαφημιζόμενα προϊόντα στα ΜΜΕ. Σε αντίθεση οι Ευρωπαίοι καταναλωτές είναι καλύτερα εκπαιδευμένοι, διεκδικούν τα δικαιώματά τους και επιβραβεύουν τα καλά προϊόντα όπως και καταδικάζουν τα κακά προϊόντα. Το δίκαιο εμπόριο βέβαια στην κεντρική Ευρώπη υπάρχει εδώ και μισό αιώνα ενώ στην Ελλάδα είναι μόλις 4 χρόνια.

**Ερώτηση: Ποια προβλήματα αντιμετωπίζει η Fair Trade Hellas;**

**Απάντηση:**Από την καθημερινή μας παρακολούθηση έχουμε εντοπίσει προβλήματα σε 2 κατηγορίες :

. πρόβλημα αναγνωσιμότητας. Τα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου δεν διαφημίζονται και είναι δύσκολο να ξεπεράσουμε τα στερεότυπα των Ελλήνων καταναλωτών.

. πρόβλημα δικτύου διακίνησης. Είμαστε παρόντες σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, αλλά δεν έχουμε (προς το παρόν) τη δυνατότητα να υποστηρίξουμε τα προϊόντα μας σε άλλες περιοχές.

**Ερώτηση: Ποιοι είναι οι μελλοντικοί σας στόχοι;**

**Απάντηση:**Η διεύρυνση του κύκλου εργασιών μας για να μπορέσουμε να έχουμε τη βιοσημότητα των καταστημάτων μας μια και πίσω από την Fair Trade Hellas δεν υπάρχει κανένας ιδιώτης ή επιχειρηματίας που βάζει χρήματα.

Η δημιουργία νέων χώρων από τους οποίους θα μπορούσαν περισσότεροι καταναλωτές να γνωρίσουν τα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου.

Η δημιουργία Ελληνικών προϊόντων με αντίστοιχες προδιαγραφές με τα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου.

Η ενημέωση περισσότερων πολιτών για τα πλεονεκτήματα από την υποστήριξη των προϊόντων μας.

Η ανάλυση πρωτοβουλιών σε συνεργασία με κοινωνικούς εταίρους (πανεπιστήμια, δήμους, συνδικάτα κ.α.) για να μπορέσει το δίκαιο εμπόριο να απλωθεί σε μεγαλύτερες κοινωνικές ομάδες.

**Τηλ. 6977328701**

### **Συνέντευξη από την Πωλήτρια Λαμπρινή Μαμικάκη**

**Ερώτηση : Πώς προωθείται η Fair Trade σήμερα; Με ποια μέσα και τι σκοπεύει να προωθήσει περισσότερο τη φιλοσοφία της ή τα προϊόντα της;**

**Απάντηση:** Η Fair Trade προωθείται κυρίως από στόμα σε στόμα, υπάρχουν όμως και άλλοι τρόποι προώθησής της που είναι πιο μαζικοί, έχουν γίνει αφιερώματα στο "ΒΗΜΑ Donna", στο "Έψιλον", στην "Καθημερινή", στο "Elle", στο "National Geographic", στο "ΒΗΜΑgazino", στην "Athens Voice", στο "Αθηνόραμα", στην "Απογευματινή", στο "Passport", στο "Marketing Week" κ.α. Συμετέχει σε διάφορες εκδηλώσεις και Φεστιβάλ. Πρέπει επίσης να πω ότι η οικονομική στενότητα δεν μας επιτρέπει να διαφημιστούμε από τα ΜΜΕ. Αυτή τη στιγμή προωθείτε περισσότερο η φιλοσοφία παρά τα προϊόντα.

**Ερώτηση: Από τι γνωρίζουμε τα προϊόντα της Fair Trade έχουν μπει και σε μεγάλα πολυκαταστήματα ή υιοθετούνται από πολυεθνικές σαν πρώτη ύλη, αυτό δεν αλλοιώνει την φιλοσοφία της που είναι ΜΚΟ;**

**Απάντηση:** Ναι αληθεύει, έχουν μπει σε τρία μεγάλα καταστήματα όπως ο Μαρινόπουλος , ΑΕ Βασιλόπουλος και ο Μασούτης. Τα προϊόντα όμως αυτά περιορίζονται μόνο σε καφέ και κακάο. Φυσικά και δεν αλλοιώνεται γιατί τα Fair Trade έχουν ένα έυδιακριτο σήμα που το διαφοροποιεί από τα ομοειδή προϊόντα . Εκτός αυτού στο εξωτερικό η κίνηση αυτή έχει ξεκινήσει προ πολλού ώστε ο καταναλωτής μπορεί να βρει τα προϊόντα της Fair Trade στο μπακάλικο της γειτονιάς του.

**Ερώτηση: Υπάρχουν πολλοί καταναλωτές που αμφισβητούν εάν τα χρήματα φτάνουν πραγματικά στους παραγωγούς, τι θα τους λέγατε;**

**Απάντηση** Από την επίσκεψή μου στις εγκαταστάσεις παραγωγής της Ιταλίας και της Αγγλίας έχω διαπιστώσει την άριστη λειτουργίας και την αξιοπιστία της όλης οργάνωσης ,αλλά δεν έχω απτές αποδείξεις. Υπάρχουν ωστόσο σελίδες στο Internet μέσω των οποίων οι καταναλωτές μπορούν να ενημερώνονται για όλη την διαδικασία της

παραγωγής των προϊόντων της Fair Trade. Επίσης κάποιος μπορεί να βρει ιστορίες παραγωγών , ανθρώπων που συνεργάζονται με το Altromercato και δείχνουν εμπνευσμένα διαγράμματα και αποτελέσματα όλης αυτής προσπάθειας (πόσο είναι το κέρδος). Τα δίκτυα αυτά είναι εδρεωμένα στον κόσμο και δεν αμφισβητούνται. Είναι ζήτημα του κάθε πολίτη να αναζητήσει πηγές για να λύσει τις απορίες που του δημιουργούνται σχετικά με την αξιοπιστία των Fair Trade.

### **Ερώτηση: Πως χρηματοδοτείται η Fair Trade Hellas;**

**Απάντηση** Υπάρχουν διάφοροι μέτοχοι που αναλαμβάνουν να χρηματοδοτήσουν την Οργάνωση

### **Ερώτηση: Ποια είναι τα κίνητρα αγοράς των προϊόντων δηλ, αγοράζουν κυρίως για την ποιότητα των προϊόντων ή για να ενισχύσουν την όλη προσπάθεια;**

**Απάντηση** Επειδή υπάρχει μια τάση προς την υγιεινή διατροφή η πλειοψηφία αυτών που επισκέπτονται το κατάστημά μας αγοράζουν περισσότερο για τη διατροφή τους και λιγότερο για να βοηθήσουν. Άλλα υπάρχουν βέβαια και άτομα που ενημερώθηκαν για την Fair Trade και επισκέφτηκαν το κατάστημα με σκοπό να ενισχύσουν

### **Ερώτηση: Οι πελάτες που επισκέπτονται το κατάστημα από ποια πηγή έχουν ενημερωθεί γι' αυτό;**

**Απάντηση** Κυρίως από διάφορες εκδηλώσεις και Φεστιβάλ, υπάρχουν και αυτοί που είχαν αγοράσει κάποιο προϊόν στο εξωτερικό και αναζητήσαν και στην Ελλάδα. Υπάρχουν και οι περαστικοί που ελκύονται από τη βιτρίνα αλλά μας επισκέπτονται οι γονείς των παιδιών στους οποίους είχε γίνει ενημέρωση για την φιλοσοφία της Fair Trade

### **Ερώτηση: Υπάρχουν πιστοί καταναλωτές;**

**Απάντηση** Και βέβαια υπάρχουν, οι οποίοι και θέλουν να συνεχίσουν να ενισχύουν την προσπάθεια αυτή αλλά και έμειναν ευχαριστημένοι από την κατανάλωση των προϊόντων.

### **Ερώτηση: Ποια τα αποτελέσματα από την συμμετοχή της Fair Trade σε διάφορες εκδηλώσεις καθώς και Φεστιβάλ;**

**Απάντηση** Μας βλέπει ο κόσμος, ενημερώνεται, και μπορεί να μην έχουμε άμεσα αποτελέσματα αλλά ο στόχος μας είναι μακροπρόθεσμος.

### **Ερώτηση: Πιστεύεται πως οι Έλληνες καταναλωτές είναι κοινωνικά ευαισθητοποιημένοι σε σύγκριση με τους Ευρωπαίους;**

**Απάντηση** Σε σχέση με τις άλλες χώρες δεν είναι , σε σχέση με το παρελόν όμως ,ναι. Το 1995 ήρθαν τα βιολογικά προϊόντα στην Ελλάδα ενώ στο εξωτερικό υπήρχαν από το 1960.

**Ερώτηση: Ποια προβλήματα αντιμετωπίζει η Fair Trade Hellas;**

**Απάντηση:** Είναι φυσικό να αντιμετωπίζει προβλήματα εφόσον βρίσκεται στην αρχή, όπως είχε και η Ιταλία για μια δεκαετία από το 1980 που ξεκίνησε.

**Ερώτηση: Ποιοι είναι οι μελλοντικοί σας στόχοι;**

**Απάντηση:** Στην καταναλωτική συνείδηση να εδραιωθεί η ιδέα. Ο κόσμος να πεισθεί για την ποιότητα και την προσιτή τιμή των προϊόντων

**Τηλ.2310241648**

**Συνέντευξη της εθελόντριας Πελαγία Μανουρά.**

**Ερώτηση : Πώς προωθείται η Fair Trade σήμερα;**

**Απάντηση:** Αυτή τη στιγμή η Fair Trade προωθείται με συμμετοχή σε διάφορες εκδηλώσεις και Φεστιβάλ. Επίσης, ξεκίνησε μια προσπάθεια εκπαίδευσης στα σχολεία για τις αρχές της Fair Trade. Δηλ. ενημερώνουμε τα παιδιά ότι εκτός από το ελεύθερο εμπόριο υπάρχει και ένα άλλο που δεν στοχεύει στο κέρδος αλλά στο Δίκαιο Εμπόριο. Επιπλέον, πρέπει να τονίσω ότι γίνονται συνέχεια συναντήσεις για τα ζητήματα της προώθησης.

**Ερώτηση : Πώς καλύπτονται τα έξοδα του καταστήματος Altromercato στη Θεσσαλονίκη;**

**Απάντηση:** Τα έξοδα του καταστήματος καλύπτονται από την έδρα της στην Αθήνα.

**Ερώτηση: Υπάρχουν πολλοί καταναλωτές που αμφισβητούν εάν τα χρήματα φτάνουν πραγματικά στους παραγωγούς, τι θα τους λέγατε;**

**Απάντηση:** Αν πιστεύουμε πως τίποτα δεν είναι πραγματικά αξιόπιστο τότε δεν κάνουμε πράξεις.

**Ερώτηση: Από πού προμηθεύεται η Fair Trade Hellas τα προϊόντα της, που κατόπιν τα διοχετεύει στα δύο καταστήματα τα οποία βρίσκονται Αθήνα και Θεσσαλονίκη;**

**Απάντηση:** Τα εργοστάσια βρίσκονται στην Ιταλία. Αυτοί προμηθεύονται την πρώτη ύλη από τους παραγωγούς των υπανάπτυκτων χωρών και κατόπιν παρασκευάζουν τα προϊόντα.

**Ερώτηση: Τι σκοπεύει να προωθήσει περισσότερο τη φιλοσοφία της ή τα προϊόντα της;**

**Απάντηση:** Είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους, προωθώντας τη φιλοσοφία προωθεί και τα προϊόντα.

**Ερώτηση: Ποια είναι τα κίνητρα αγοράς των προϊόντων δηλ, αγοράζουν κυρίως για την ποιότητα των προϊόντων ή για να ενισχύσουν την όλη προσπάθεια;**

**Απάντηση:** Υπάρχουν καταναλωτές που θα επισκεφτούν το κατάστημα επειδή τους έλκυσε η βιτρίνα αλλά υπάρχουν και εκείνοι που αφού πρώτα είχαν ενημερωθεί από διάφορες πηγές για την Fair Trade, συνειδητοποιημένα πλέον αναζητούσαν το κατάστημα.

**Τηλ. 2310864300**

## ΑΡΘΡΑ

### ΠΡΑΣΙΝΟ ΣΤΟΧΑΣΤΡΟ Τ Ο Υ Ε Κ Δ Ο Τ Η

Μου ζητήθηκε, για εκπαιδευτικούς σκοπούς, να συμμετάσχω σε έρευνα σχετικά με το «Δίκαιο Εμπόριο» ή «Fair Trade» όπως διεθνώς αποκαλείται.

Η απόψεις μου είναι κι εδώ ανατρεπτικές σε σχέση με αυτό που πολλοί θα περίμεναν από μια εφημερίδα του εναλλακτικού χώρου. Αν και περιπλανήθηκα αρκετά στο διαδίκτυο, προκειμένου να πεισθώ για την ορθότητα της επιλογής τέτοιων προϊόντων ως καταναλωτής, μάλλον το αντίθετο κατάφερα.

Ακόμα και η τιτλοδότηση του κινήματος μου φαίνεται υπερβολική. Δίκαιο, Ηθικό κ.λπ. Δηλαδή τα μη επισημασμένα προϊόντα με τα λογότυπα του «Δίκαιου Εμπορίου» είναι άδικο ή ανήθικο; Ναι δεν πρόκειται για λογοπαίγνιο, αλλά μια παράξενα ελαστική (τουλάχιστον από την πολιτεία μας), χρήση όρων που σε καμία άλλη περίπτωση δεν θα επιτρεπόταν. Ας μη ξεχνάμε πως η σωστή χρήση των λέξεων είναι απαραίτητη για την αποφυγή παρεξηγήσεων και αθέμιτου ανταγωνισμού. Θυμάστε τι είχε γίνει με το γάλα «υψηλής παστερίωσης»;

Τι πάει να πει δίκαιο εμπόριο; Όταν δεν υπάρχουν κανόνες για το κόστος και την τιμολόγηση και η συναλλαγή είναι ελεύθερη μεταξύ των δύο πλευρών, δηλαδή όταν η αγορά είναι ελεύθερη τότε ισχύει, ακόμα και στο πιο ηθικό εμπόριο, οι νόμοι της ζούγκλας.

Ήδη όλα τα μεγάλα σουπερμάρκετ έχουν πλέον «ηθικά προϊόντα», καφέδες τσάγια, σοκολάτες, φρούτα κ.λπ. Μάλιστα τα μεγαλοσουπερμάρκετ του εξωτερικού έχουν τώρα δικές τους «ηθικές» μάρκες, που αποφέρουν 2 πεντάρες παραπάνω στον παραγωγό, αλλά τον έχουν δεμένο στα μονοπώλιά τους.

Οι «ηθικές» έχουν γίνει μεγαλοεταιρίες που δουλεύουν σχεδόν ακριβώς όπως οι πιο σύγχρονες συμβατικές. Τα δε προϊόντα τους είναι της ίδιας ποιότητας με τα «ανήθικα» προϊόντα. Από ένα προϊόν «Fair Trade» ενώ όπως είναι αυτονόητο θα πρέπει να αμείβονται απλώς οι παραγωγοί του, πολλές φορές θησαυρίζουν χιλιάδες μεσάζοντες και εργαζόμενοι, μεταφορείς, ιδιοκτήτες ακινήτων, ασφαλιστές, διαφημιστές, μαρκετίστες, πωλητές και λοιποί... «unfair». Ευγενή τα κίνητρα, αλλά μη ρεαλιστικά...

Τα «Fair Trade» δημιουργούν στην καθημερινότητά μας, μια πλασματική φιλανθρωπική και ταυτόχρονα οικολογική ατμόσφαιρα. Είναι οξύμωρο όμως να «καίγεσαι» για τον περουβιανό αγρότη και να αγνοείς τον ντόπιο Καρπενησιώτη (π.χ). Πρωταρχικά θα έπρεπε να ενδιαφερθούμε για τα ντόπια προϊόντα! Γιατί σώνει και καλά πρέπει να αμείβονται ηθικά και δίκαια πρωτίστως οι μακρινοί και άγνωστοι εργάτες των αναπτυσσομένων χωρών και όχι οι δικοί μας;

Νομίζω πως έχουμε να κάνουμε με ένα κύκλωμα διεθνούς εμπορίου, με προσωπίδα. Η παιδική εκμετάλλευση και οι απάνθρωπες συνθήκες

εργασίας, είναι παράνομες(!!!) και δεν διορθώνονται με βαζάκια μαρμελάδας και σοκολάτες, που γράφουν πάνω τους «Fair Trade». Θα μπορούσα μάλιστα να πω πως το «Fair Trade» αποπροσανατολίζει τον κόσμο από τις πραγματικές αιτίες που ευθύνονται για την θέση κάποιων παραγωγών και άρα από πιο αποτελεσματικές μορφές δράσης.

## The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour

Carolyn Strong  
The University of Wales, Cardiff, UK

The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour The fundamental problem of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour is the barrier of consumer recognition of the human element of the ecological marketing agenda. This problem can be categorized into three specific problem areas, as illustrated in Figure 2.

### **Communication of the human element of sustainability**

The ecological and human elements of sustainability are inseparable in principle. Recently, the emphasis on green consumption/marketing has tended to stress the importance of the environmental dimensions of sustainability and underplay the human side. A fair trade perspective reverses this by emphasizing the human element (while maintaining concern for the environmental agenda) and highlights the need to redress the balance towards the fair trade strand of sustainability in order to move the invisible barrier of recognition. An explanation for this barrier may be as follows: a consumer will buy “dolphin friendly” tuna or avoid using chlorofluorocarbons (CFCs) because it is a highly visible, media-covered problem where “we’ve all got to do our bit” or “at least I’m doing something”. Given the question of whether or not to buy an Indian carpet labelled as avoiding child labour may produce a different response from the same consumer, that it is “the Indian Government’s responsibility to protect children” or “if you deprive them of employment it will make things worse for them”. The market, and consumer response, is seen by many governments as the answer to many environmental problems, but a barrier to fair trade is that the same cannot really be said of many social problems. Issues of whose responsibility the problems and their solutions are do not match up between the social and ecological halves of the sustainability agenda, and therefore form the core to the problem of fair trade’s implementation now and in the future.

### **Problems of consumer commitment to fair trade**



Fair trade requires a commitment to the conservation of Third World communities. Fair trade consumers are rarely ethically consistent. For example, those who buy Café Direct may pay for the product from a wallet or purse produced by a workforce in a Third World location under conditions of extreme exploitation. The consumer who buys Body Shop products because of their fair trade value may dine on fruit picked by people forcibly removed from their land by a company which then employs them for starvation wages. Fair trade consumption can have an appeal for people who organize their lives around one particular cause with a moral content, but it also raises the issue about whether fair trade consumption can be expected to move someone whose commitment to, for example, the global plight of plantation workers, is much weaker than his/her commitment to a comfortable life for his/herself. As an anonymous reviewer of a previous paper pointed out the implication that fair trade consumerism is not (perhaps cannot be) integrated and consistent across a range of social issues might indicate that it is a lifestyle attribute, or an episodic phenomena provoked by, for example, a news story or a campaign.

### **Getting fair trade products on to the supermarket shelves**

In order to substantially increase the value attached to the natural, cultural and built environment in the long-term by placing an emphasis on providing for the needs of the least advantaged in society and the fair treatment of future generations, a shift in the balance of consumerism is required. Getting environmentally-friendly products on to supermarket shelves and into the shopping trolleys of the UK public was a challenge for environmentalists. Now the challenge is getting people-friendly products on to the shopping lists of the consuming public. Fair trade is not widely recognized by the supermarket organizations. However, it is a niche market with Co-operative retailers, Safeway and Sainsbury currently stocking some fair trade products and researching other fair trade brands.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

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

**ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**  
**για τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου της Fair Trade Hellas**  
**που πωλούνται από το κατάστημα Altromercato (Βύρωνος 6, Διαγώνιος, Θεσ/νίκη)**

*Αγαπητή/έ κυρία/ε:*

Πραγματοποιούμε μία δημοσκόπηση για ορισμένα θέματα σχετικά με τις αρχές και τους στόχους του Δικαίου Εμπορίου (Fair Trade) καθώς και σχετικά με την αγορά των προϊόντων του καταστήματος Altromercato της Fair Trade Hellas.

Η καταγραφή των απόψεών σας θα βοηθήσει σημαντικά τη Fair Trade Hellas στη διεύρυνση των υποστηρικτών του Fair Trade, στην προώθηση των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου και στη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αγοραστών τους.

***Θέλουμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι οι απαντήσεις σας είναι απολύτως εμπιστευτικές και ότι η παρούσα έρευνα ακολουθεί όλους τους κανόνες της επιστημονικής δεοντολογίας.***

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου  
Καθηγήτρια

Αντωνία Δελησταύρου  
Καθηγήτρια Εφαρμογών

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2008.



Κατάλογος προϊόντων	Βαθμός ικανοποίησης					
	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Απόλυτα	
Σοκολάτες – Σνακ						12
Κοσμήματα						13
Χαρτικά – Είδη Γραφείου						14
Παιχνίδια						15
Καλάθια						16
Ρούχα						17
Καλλυντικά						18
Διακοσμητικά						19

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

1=Από το εξωτερικό			20
2=Από κάποιο super market			21
3=Από το Altromercato στην Αθήνα			22
4=Από το Altromercato στη Θεσσαλονίκη			23
5=Από αλλού και πού; _____			24

4. Παρακαλούμε να μας απαντήσετε πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης κάποιο προϊόν Δικαίον Εμπορίου από τις παρακάτω κατηγορίες:

Κατάλογος προϊόντων	Εντελώς απίθανο	Λίγο απίθανο	Ούτε απίθανο/ Ούτε πιθανό	Αρκετά πιθανό	Πολύ πιθανό	
Καφές						25
Ζάχαρη						26
Όσπρια						27
Ρύζι						28
Ζυμαρικά						29
Αλκοολούχα Ποτά						30
Χυμοί Φρούτων						31

<i>Κατάλογος προϊόντων</i>	<i>Εντελώς απίθανο</i>	<i>Λίγο απίθανο</i>	<i>Ούτε απίθανο/ Ούτε πιθανό</i>	<i>Αρκετά πιθανό</i>	<i>Πολύ πιθανό</i>	
Σοκολάτες – Σνακ						32
Κοσμήματα						33
Χαρτικά – Είδη Γραφείου						34
Παιχνίδια						35
Καλάθια						36
Ρούχα						37
Καλλυντικά						38
Διακοσμητικά						39

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

	<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Ούτε διαφ. Ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	
D01 Είναι δίκαιο να διασφαλίζεται μια κατώτατη τιμή ειδικά για τα προϊόντα των φτωχών χωρών ανεξάρτητα από τις διακυμάνσεις τιμών της παγκόσμιας (ελεύθερης) αγοράς						40
D02 Οι διεθνείς εμπορικές σχέσεις θα πρέπει να διέπονται από τις αρχές της ισότητας, της αμοιβαιότητας, της διαφάνειας και της αξιοπιστίας						41
D03 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει με τη δράση του στην εξισορρόπηση της αγισότητας που επικρατεί στο ελεύθερο, διεθνές εμπόριο						42
D04 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου να πουλούν την παραγωγή τους και να βγάλουν ένα επαρκές εισόδημα						43
D05 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών						44
D06 Το Δίκαιο Εμπόριο, εάν συνοδεύεται από τεχνική και οικονομική υποστήριξη, θα βοηθήσει στο μέλλον τους μικρούς παραγωγούς των υπανάπτυκτων χωρών να δρουν ανεξάρτητοι με αποτελεσματικότητα						45
D07 Το Δίκαιο Εμπόριο δε διαφέρει ουσιαστικά από το ελεύθερο εμπόριο						46*
D08 Το πρόβλημα των υπανάπτυκτων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου						47*
D09 Οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, τύπου Fair Trade, δεν μπορούν να λύσουν προβλήματα όπως η ανισότητα στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές						48*

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφ. Ούτε συμφ.	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
D10	Ο κάθε άνθρωπος δικαιούται αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης, καθώς και περίθαλψη, μόρφωση, ασφάλεια και δημοκρατία					49
D11	Τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα των λαών του Τρίτου Κόσμου πρέπει να προστατεύονται					50
D12	Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου					51
D13	Το Δίκαιο Εμπόριο θα βοηθήσει προοπτικά και στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση, περίθαλψη και κοινωνική πρόνοια στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες					52
D14	Υποστηρίζω την κατάργηση της παιδικής εργασίας, των διακρίσεων σε βάρος των γυναικών και όλων των φυλετικών διακρίσεων					53
D15	Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας					54
D16	Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία					55
D17	Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου					56
D18	Με την αγορά προϊόντων Δικαίου Εμπορίου οι καταναλωτές ταυτόχρονα ενημερώνονται και εκπαιδεύονται στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά					57
D19	Θεωρώ ότι τα προϊόντα του Δικαίου Εμπορίου μπορεί να είναι υψηλών προδιαγραφών ποιότητας και συσκευασίας					58
D20	Δε νομίζω ότι τα προϊόντα των φτωχών χωρών μπορούν να συγκριθούν από άποψη ποιότητας με τα κανονικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά					59*
D21	Το Δίκαιο Εμπόριο δεν έχει νόημα γιατί η γκάμα των προϊόντων του είναι πολύ περιορισμένη					60*
D22	Τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου δεν έχουν προοπτικές γιατί δεν μπορούν να διαφημισθούν και να προβληθούν όπως τα «κανονικά» προϊόντα					61*
D23	Οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα					62*
D24	Πιστεύω ότι η διαφήμιση των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου θα διακρίνεται από εντιμότητα					63
D25	Αμφισβητώ την ειλικρίνεια των διαφημιστικών μηνυμάτων του Δικαίου Εμπορίου					64*
D26	Δε νομίζω ότι θα ενδιαφερθώ για τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου εάν δεν μπορώ να τα βρω εύκολα και γρήγορα					65*

	Απόλυτα	Απόλυτα	Ούτε συμφ.	Συμφέρωντα	Συμφέρωντα	
	απόλυτα		Ούτε συμφ.		απόλυτα	
D27 Δε νομίζω ότι θα μπού στον κόπο να αναζητήσω ένα εξειδικευμένο κατάστημα μόνο και μόνο για να αγοράσω προϊόντα από τις χώρες του Τρίτου Κόσμου						66*
D28 Θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα						67
D29 Το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ						68
D30 Θα ήθελα να βρίσκω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε χώρους διασκέδασης και αναψυχής (π.χ. καφετερίες, ταβέρνες)						69
D31 Τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου πρέπει να διαθέτουν ένα ευδιάκριτο σήμα ώστε να μπορώ να τα εντοπίζω εύκολα						70
D32 Γενικά μου αρέσουν τα παραδοσιακά προϊόντα των μικρών παραγωγών						71
D33 Μου αρέσουν τα παραδοσιακά (ethnic) προϊόντα των χωρών της Αφρικής και της Λατινικής Αμερικής						72
D34 Εμπιστεύομαι πραγματικά μόνο τα καλά, επώνυμα προϊόντα των μεγάλων οίκων						73*
D35 Μόνον οι πολυεθνικές επιχειρήσεις μπορούν να παράγουν και να διακινούν πραγματικά αξιόπιστα προϊόντα						74*
D36 Το Δίκαιο εμπόριο, εκτός των άλλων, συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βιώσιμη ανάπτυξη						75
D37 Τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου είναι φιλικά προς το περιβάλλον						76
D38 Δεν είναι δική μου προσωπική ευθύνη η βοήθεια των υπανάπτυκτων χωρών						77*
D39 Είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι						78*
D40 Δε νομίζω ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν εγώ αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου						79*
D41 Βοηθώντας τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου βλέπω τα συμφέροντα των Ελλήνων παραγωγών						80*
D42 Προτιμώντας τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου βλέπω τα ελληνικά προϊόντα						81*
D43 Με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών						82*

U01	Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή						83
U02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμα και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους						84
U03	Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή						85
U04	Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη						86
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						87
U06	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση						88
P01	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι πλούσιος/α. Θέλει να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα						89
P02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους. Θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λέει						90
P03	Θέλει πάντα να είναι αυτός/ή που παίρνει τις αποφάσεις. Του/ης αρέσει να είναι αρχηγός						91
C01	Δουλεύει σκληρά για τους σκοπούς μια ομάδας ακόμη και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση						92
C02	Συμμετέχει ως συνεργάτης σε ομαδικές δραστηριότητες						93
C03	Πρόθυμα βοηθάει όσους έχουν ανάγκη βοήθειας						94
C04	Πράττει αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους ανθρώπους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο						95
I01	Είναι μοναδικός/ή, διαφορετικός/ή από τους άλλους από πολλές πλευρές						96



		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Απόλυτα	
I02	Είναι ανταγωνιστικός/ή με τους άλλους						97
I03	Εργάζεται ανεξάρτητα από τους άλλους						98

7. Σας παρακαλούμε αφού εξετάσετε για μερικά λεπτά τους παρακάτω τύπους μαρμελάδας, παρακαλώ αξιολογήσετε με 0 έως 10 κάθε συνδυασμό με βάση τις προσωπικές σας προτιμήσεις.

Όπου: 0: «εντελώς απορριπτό / απαράδεκτο» έως

10: «απολύτως προτιμητέο / ιδανικό»

Τονίζεται ότι μπορείτε να επιλέξετε τον ίδιο αριθμό για περισσότερους από έναν συνδυασμούς, δηλ. **δεν** είναι απαραίτητο να αντιστοιχίσετε σε κάθε τετράγωνο διαφορετικό αριθμό από τα υπόλοιπα. Αυτό που ενδιαφέρει είναι το **αν θα αγοράζατε** κάποιους από τους παρακάτω τύπους μαρμελάδας, σε περίπτωση που θα τους βρίσκατε στο κατάστημα Altromercato των προϊόντων Fair Trade.

Υπενθυμίζεται ότι:

- όλοι οι παρακάτω συνδυασμοί αφορούν μαρμελάδα ελληνικής παραγωγής, διάφορων γεύσεων, που μελετάται να ενταχθεί στα προϊόντα του Altromercato της Fair Trade Hellas
- η μέση τιμή αγοράς στα σούπερ μάρκετ είναι 1,75€ τα 380gr (Οκτώβριος 2007)

Με μέλι Βιολογικό προϊόν

ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ

ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ 2,30€/380gr

2,70€/380gr

0 έως 10:

0 έως 10:

Θα αγοράζατε αυτήν την μαρμελάδα;

Θα αγοράζατε αυτήν την μαρμελάδα;

ΝΑΙ  ΟΧΙ

ΝΑΙ  ΟΧΙ

99

100

101

102

Με μέλι Light  
25% λιγότερη ζάχαρη

Βιολογικό προϊόν Light  
25% λιγότερη ζάχαρη

ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ 3,00€/380gr

ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ 2,70€/380gr

0 έως 10:

0 έως 10:

Θα αγοράζατε αυτήν την μαρμελάδα;

Θα αγοράζατε αυτήν την μαρμελάδα;

ΝΑΙ  ΟΧΙ

ΝΑΙ  ΟΧΙ

103

104

105

106

Με μέλι  
Με ξηρούς καρπούς  
ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ 2,70€/380gr

0 έως 10:

Θα αγοράζατε αυτήν την μαρμελάδα;

ΝΑΙ  ΟΧΙ

Βιολογικό προϊόν  
Με ξηρούς καρπούς  
ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ 3,00€/380gr

0 έως 10:

Θα αγοράζατε αυτήν την μαρμελάδα;

ΝΑΙ  ΟΧΙ

Light  
25% λιγότερη ζάχαρη  
Με ξηρούς καρπούς  
ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ 2,30€/380gr

0 έως 10:

Θα αγοράζατε αυτήν την μαρμελάδα;

ΝΑΙ  ΟΧΙ

Βιολογικό προϊόν Light  
Με μέλι 25% λιγότερη ζάχαρη  
Με ξηρούς καρπούς  
ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ 2,70€/380gr

0 έως 10:

Θα αγοράζατε αυτήν την μαρμελάδα;

ΝΑΙ  ΟΧΙ

Βιολογικό προϊόν Light  
25% λιγότερη ζάχαρη  
Με μέλι  
ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ 3,00€/380gr

0 έως 10:

Θα αγοράζατε αυτήν την μαρμελάδα;

ΝΑΙ  ΟΧΙ

Βιολογικό προϊόν Με μέλι  
Με ξηρούς καρπούς  
ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ 2,30€/380gr

0 έως 10:

Θα αγοράζατε αυτήν την μαρμελάδα;

ΝΑΙ  ΟΧΙ

107  
108

109  
110

111  
112

113  
114

115  
116

117  
118

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

α. Φύλο: 1= Άνδρας  2= Γυναίκα  119

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

1= 15 - 24 ετών <input type="checkbox"/>	5= 55 - 64 >> <input type="checkbox"/>	120
2= 25 - 34 >> <input type="checkbox"/>	6= 65 - 74 >> <input type="checkbox"/>	
3= 35 - 44 >> <input type="checkbox"/>	7= 75 και άνω <input type="checkbox"/>	
4= 45 - 54 >> <input type="checkbox"/>		

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:

1= Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	<input type="checkbox"/>	121
2= Απόφοιτος Δημοτικού	<input type="checkbox"/>	
3= Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης	<input type="checkbox"/>	
4= Φοιτητής/τρια	<input type="checkbox"/>	
5= Απόφοιτος Πανεπιστημίου - ΤΕΙ	<input type="checkbox"/>	
6= Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	<input type="checkbox"/>	

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

1= έως 10.000€	<input type="checkbox"/>	122
2= μεταξύ 10.001€ - 15.000€	<input type="checkbox"/>	
3= >> 15.001€ - 30.000€	<input type="checkbox"/>	
4= >> 30.001€ - 50.000€	<input type="checkbox"/>	
5= 50.001€ και άνω	<input type="checkbox"/>	

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

1= Ελεύθερος επαγγελματίας	<input type="checkbox"/>	123
2= Μισθωτός	<input type="checkbox"/>	
3= Συνταξιούχος	<input type="checkbox"/>	
4= Οικιακά	<input type="checkbox"/>	
5= Άνεργος, φοιτητής	<input type="checkbox"/>	
6= Κάποιο άλλο και ποιο: _____	<input type="checkbox"/>	

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας