

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ**  
**ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**



**ΘΕΜΑ:** Η διερεύνηση των απόψεων, των προτιμήσεων και της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς των κατοίκων, ηλικίας 15 και άνω της Ανατολικής Θεσσαλονίκης για την εισαγωγή προϊόντων Fair Trade σε τοπική αλυσίδα Super Market κατά τη χρονική περίοδο Χειμώνας 2007.

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ:** Ευαγγελοπούλου Χαριτίνη  
Τριανταφύλλου Γεωργία

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:**  
Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη, Καθηγήτρια

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2008**

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ**  
**ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ:** Η διερεύνηση των απόψεων, των προτιμήσεων και της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς των κατοίκων, ηλικίας 15 και άνω της Ανατολικής Θεσσαλονίκης για την εισαγωγή προϊόντων Fair Trade σε τοπική αλυσίδα Super Market κατά τη χρονική περίοδο Χειμώνας 2007.

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ:** Ευαγγελοπούλου Χαριτίνη  
Τριανταφύλλου Γεωργία

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:**  
Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη, Καθηγήτρια

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2008**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κατάλογος Πινάκων	σελ. 1
Συνομογραφίες	σελ. 12
Ευχαριστίες	σελ. 13
Περίληψη	σελ. 14
<b>Κεφάλαιο 1</b>	
1.1 Εισαγωγή	σελ. 15
1.2 Σκοπός	σελ. 16
<b>Κεφάλαιο 2</b>	
Προκαταρκτική Φάση	
2.1 Ερέθισμα	σελ. 18
2.2 Καθορισμός του Προβλήματος της Διοίκησης του Μάρκετινγκ	σελ. 18
2.3 Καθορισμός του Προβλήματος της Έρευνας του Μάρκετινγκ	σελ. 19
<b>Κεφάλαιο 3</b>	
Μεθοδολογία	
3.1 Διατύπωση του θέματος	σελ. 21
3.2 Εξειδίκευση των απαιτούμενων Πληροφοριών	σελ. 21
3.3 Γενικός Στόχος	σελ. 21
3.4 Ειδικό Στόχοι	σελ. 22
<b>Κεφάλαιο 4</b>	
Ανασκόπηση βιβλιογραφίας	
4.1 Τι είναι το δίκαιο εμπόριο	σελ. 23
4.2 Ιστορία του Δικαίου Εμπορίου	σελ. 24
4.3 Βασικές Αρχές Δικαίου Εμπορίου	σελ. 26
4.4 Οι βασικοί στόχοι του Δικαίου Εμπορίου	σελ. 27
4.5 Οι υφιστάμενες μέθοδοι εμπορευματοποίησης των προϊόντων δικαίου εμπορίου	σελ. 28
4.5.1 Η ολοκληρωμένη μέθοδος	σελ. 28
4.5.2 Η μέθοδος της σήμανσης Δικαίου Εμπορίου	σελ. 29

4.6 Λειτουργικές στρατηγικές για την κατεύθυνση της αγοράς του Δικαίου Εμπορίου	σελ. 31
4.7 Δίκαιο Εμπόριο στην Ευρώπη	σελ. 32
4.8 Το Δίκαιο Εμπόριο στην Ελλάδα	σελ. 33
4.9 Περιπτώσεις μεγάλων εταιρειών που σχετίζονται με το <<Δίκαιο >> Εμπόριο	σελ. 34
4.10 Δίκαιο Εμπόριο και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	σελ. 38
<b>Κεφάλαιο 5</b>	
Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων	σελ. 41
<b>Κεφάλαιο 6</b>	
Αποτελέσματα	
6.1 Πίνακες Μονής Εισόδου	σελ. 44
6.2 Πίνακες Διπλής Εισόδου	σελ. 77
6.3 Tests	σελ. 131
<b>Κεφάλαιο 7</b>	
Συμπεράσματα	σελ. 146
<b>Κεφάλαιο 8</b>	
Προτάσεις προς το φορέα	σελ. 163
<b>Κεφάλαιο 9</b>	
Περιορισμοί της Έρευνας	σελ. 165
<b>Βιβλιογραφία</b>	σελ. 166
<b>Παραρτήματα</b>	σελ. 169

## Κατάλογος πινάκων

- **Πίνακας 5.1** Οικοδομικά τετράγωνα Ανατολικής Θεσσαλονίκης που επιλέχθηκαν κατά τη διαδικασία της Δειγματοληψίας σελ. 42
- **Πίνακας 6.1.1** Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του σελ. 44
- **Πίνακας 6.1.2** Έχω ακουστά τον ορό Δίκαιο Εμπόριο σελ. 44
- **Πίνακας 6.1.3** Έχω δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σελ. 44
- **Πίνακας 6.1.4** Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο σελ. 44
- **Πίνακας 6.1.5** Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο σελ. 45
- **Πίνακας 6.1.6** Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου σελ. 45
- **Πίνακας 6.1.7** Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τον καφέ σελ. 45
- **Πίνακας 6.1.8** Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από την ζάχαρη σελ. 45
- **Πίνακας 6.1.9** Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τα όσπρια σελ. 45
- **Πίνακας 6.1.10** Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από το ρύζι σελ. 46
- **Πίνακας 6.1.11** Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τα ζυμαρικά σελ. 46
- **Πίνακας 6.1.12** Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τα αλκοολούχα ποτά σελ. 46
- **Πίνακας 6.1.13** Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τους χυμούς φρούτων σελ. 46
- **Πίνακας 6.1.14** Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τις σοκολάτες - σνακ σελ. 46
- **Πίνακας 6.1.15** Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τα κοσμήματα σελ. 46
- **Πίνακας 6.1.16** Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τα χαρτικά σελ. 46
- **Πίνακας 6.1.17** Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από

τα παιχνίδια	σελ. 46
• <b>Πίνακας 6.1.18</b> Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τα καλάθια	σελ. 46
• <b>Πίνακας 6.1.19</b> Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τα ρούχα	σελ. 47
• <b>Πίνακας 6.1.20</b> Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τα καλλυντικά	σελ. 47
• <b>Πίνακας 6.1.21</b> Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τα διακοσμητικά	σελ. 47
• <b>Πίνακας 6.1.22</b> Έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου από το Super Market	σελ. 47
• <b>Πίνακας 6.1.23</b> Έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου από το Altromercato	σελ. 47
• <b>Πίνακας 6.1.24</b> Έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου από άλλο και ποιο	σελ. 47
• <b>Πίνακας 6.1.25</b> Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καφέ	σελ. 48
• <b>Πίνακας 6.1.26</b> Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ζάχαρη	σελ. 48
• <b>Πίνακας 6.1.27</b> Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε όσπρια	σελ. 48
• <b>Πίνακας 6.1.28</b> Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ρύζι	σελ. 49
• <b>Πίνακας 6.1.29</b> Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ζυμαρικά	σελ. 49
• <b>Πίνακας 6.1.30</b> Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε αλκοολούχα	σελ. 50
• <b>Πίνακας 6.1.31</b> Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε χυμοί φρούτων	σελ. 50
• <b>Πίνακας 6.1.32</b> Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε σοκολάτες-σνακ	σελ. 50
• <b>Πίνακας 6.1.33</b> Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε κοσμήματα	σελ. 51

- **Πίνακας 6.1.34** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε χαρτικά σελ. 51
- **Πίνακας 6.1.35** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε παιχνίδια σελ. 52
- **Πίνακας 6.1.36** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καλάθια σελ. 52
- **Πίνακας 6.1.37** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ρούχα σελ. 52
- **Πίνακας 6.1.38** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καλλυντικά σελ. 53
- **Πίνακας 6.1.39** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε διακοσμητικά σελ. 53
- **Πίνακας 6.1.40** Είμαι υπέρ ενός δικτύου Δικαίου Εμπορίου (Fair Trade) που μπορεί να εξασφαλίζει μία κατώτατη τιμή για κάθε προϊόν των λιγότερο αναπτυγμένων αγορών σελ. 54
- **Πίνακας 6.1.41** Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει με την δράση του στην εξισορρόπηση της ανισότητας που επικρατεί στο ελεύθερο, διεθνές εμπόριο σελ. 54
- **Πίνακας 6.1.42** Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου να πουλούν την παραγωγή τους και να βγάζουν ένα επαρκές εισόδημα σελ. 54
- **Πίνακας 6.1.43** Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών σελ. 55
- **Πίνακας 6.1.44** Το πρόβλημα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου όπως το Δίκαιο Εμπόριο σελ. 55
- **Πίνακας 6.1.45** Ο κάθε άνθρωπος δικαιούται αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης, καθώς και περίθαλψη, μόρφωση, ασφάλεια και δημοκρατία σελ. 56
- **Πίνακας 6.1.46** Τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα των λαών του Τρίτου Κόσμου πρέπει να προστατεύονται σελ. 56
- **Πίνακας 6.1.47** Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην

- προστασία των εργασιακών και ανθρώπινων του λαού του  
Τρίτου Κόσμου σελ. 56
- **Πίνακας 6.1.48** Το Δίκαιο Εμπόριο θα βοηθήσει προοπτικά και στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση, περιθαλψή και κοινωνική πρόνοια στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες σελ. 57
  - **Πίνακας 6.1.49** Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας σελ. 57
  - **Πίνακας 6.1.50** Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία σελ. 58
  - **Πίνακας 6.1.51** Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου σελ. 58
  - **Πίνακας 6.1.52** Δεν νομίζω ότι τα προϊόντα του Δικαίου Εμπορίου είναι εφάμιλλα ποιοτικά με τα κανονικά προϊόντα σελ. 58
  - **Πίνακας 6.1.53** Με την αγορά προϊόντων Δικαίου Εμπορίου οι καταναλωτές ταυτόχρονα ενημερώνονται και εκπαιδεύονται στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά σελ. 59
  - **Πίνακας 6.1.54** Οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα σελ. 59
  - **Πίνακας 6.1.55** Πιστεύω ότι η διαφήμιση των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου θα διακρίνεται από εντιμότητα σελ. 60
  - **Πίνακας 6.1.56** Θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα σελ. 60
  - **Πίνακας 6.1.57** Το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ σελ. 60
  - **Πίνακας 6.1.58** Το Δίκαιο Εμπόριο, εκτός των άλλων, συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βιώσιμη ανάπτυξη σελ. 61
  - **Πίνακας 6.1.59** Δεν είναι δική μου προσωπική ευθύνη η βοήθεια των υποανάπτυκτων χωρών σελ. 61



- **Πίνακας 6.1.60** Είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι σελ. 62
- **Πίνακας 6.1.61** Δε νομίζω ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν εγώ αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σελ. 62
- **Πίνακας 6.1.62** Προτιμώντας τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου βλέπω τα ελληνικά προϊόντα σελ. 62
- **Πίνακας 6.1.63** Με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών σελ. 63
- **Πίνακας 6.1.64** Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή σελ. 63
- **Πίνακας 6.1.65** Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμη και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους σελ. 64
- **Πίνακας 6.1.66** Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή σελ. 64
- **Πίνακας 6.1.67** Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη σελ. 64
- **Πίνακας 6.1.68** 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 σελ. 65
- **Πίνακας 6.1.69** Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση σελ. 65
- **Πίνακας 6.1.70** Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι πλούσιος/α. Θέλει να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα σελ. 66

- **Πίνακας 6.1.71** Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους. Θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λέει σελ. 66
- **Πίνακας 6.1.72** Θέλει πάντα να είναι αυτός/ή που παίρνει τις αποφάσεις. Του/ης αρέσει να είναι αρχηγός σελ. 66
- **Πίνακας 6.1.73** Δουλεύει σκληρά για τους σκοπούς μιας ομάδας ακόμη και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση σελ. 67
- **Πίνακας 6.1.74** Συμμετέχει ως συνεργάτης σε ομαδικές Δραστηριότητες σελ. 67
- **Πίνακας 6.1.75** Πρόθυμα βοηθάει όσους έχουν ανάγκη Βοήθειας σελ. 68
- **Πίνακας 6.1.76** Πράττει αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους ανθρώπους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο σελ. 68
- **Πίνακας 6.1.77** Είναι μοναδικός/ή, διαφορετικός/ή από τους άλλους ανθρώπους από πολλές πλευρές σελ. 68
- **Πίνακας 6.1.78** Είναι ανταγωνιστικός/ή με τους άλλους σελ. 69
- **Πίνακας 6.1.79** Εργάζεται ανεξάρτητα από τους άλλους σελ. 69
- **Πίνακας 6.1.80** Φύλο σελ. 69
- **Πίνακας 6.1.81** Ηλικία σελ. 70
- **Πίνακας 6.1.82** Επίπεδο Εκπαίδευσης σελ. 70
- **Πίνακας 6.1.83** Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα σελ. 71
- **Πίνακας 6.1.84** Επάγγελμα σελ. 71
- **Πίνακας 6.1.85** Οικουμενικότητα σελ. 72
- **Πίνακας 6.1.86** Δύναμη σελ. 73
- **Πίνακας 6.1.87** Συλλογικότητα σελ. 73
- **Πίνακας 6.1.88** Ατομισμός σελ. 74
- **Πίνακας 6.1.89** Πρόθεση Αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων σελ. 75
- **Πίνακας 6.1.90** Στάσεις ερωτώμενων για ορισμένες πλευρές των αρχών και στόχων του Δ.Ε σελ. 76

- **Πίνακας 6.2.1** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς καφέ Δ.Ε με το φύλο σελ. 77
- **Πίνακας 6.2.2** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ζάχαρης Δ.Ε με το φύλο σελ. 78
- **Πίνακας 6.2.3** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς οσπρίων Δ.Ε με το φύλο σελ. 79
- **Πίνακας 6.2.4** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ρυζιού Δ.Ε με το φύλο σελ. 80
- **Πίνακας 6.2.5** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ζυμαρικών Δ.Ε με το φύλο σελ. 81
- **Πίνακας 6.2.6** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς αλκοολούχων ποτών Δ.Ε με το φύλο σελ. 82
- **Πίνακας 6.2.7** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς χυμών φρούτων Δ.Ε με το φύλο σελ. 83
- **Πίνακας 6.2.8** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς σοκολάτας - σνακ Δ.Ε με το φύλο σελ. 84
- **Πίνακας 6.2.9** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς κοσμημάτων Δ.Ε με το φύλο σελ. 85
- **Πίνακας 6.2.10** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς χαρτικών Δ.Ε με το φύλο σελ. 86
- **Πίνακας 6.2.11** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς παιχνιδιών Δ.Ε με το φύλο σελ. 87
- **Πίνακας 6.2.12** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς καλαθιών Δ.Ε με το φύλο σελ. 88
- **Πίνακας 6.2.13** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ρούχων Δ.Ε με το φύλο σελ. 89
- **Πίνακας 6.2.14** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς καλλυντικών Δ.Ε με το φύλο σελ. 90
- **Πίνακας 6.2.15** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς διακοσμητικών Δ.Ε με το φύλο σελ. 91
- **Πίνακας 6.2.16** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς καφέ Δ.Ε με την ηλικία σελ. 92
- **Πίνακας 6.2.17** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς

ζάχαρης Δ.Ε με την ηλικία	σελ. 93
• <b>Πίνακας 6.2.18</b> Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς οσπρίων Δ.Ε με την ηλικία	σελ. 94
• <b>Πίνακας 6.2.19</b> Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ρυζιού Δ.Ε με την ηλικία	σελ. 95
• <b>Πίνακας 6.2.20</b> Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ζυμαρικών Δ.Ε με την ηλικία	σελ. 96
• <b>Πίνακας 6.2.21</b> Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς αλκοολούχων ποτών Δ.Ε με την ηλικία	σελ. 97
• <b>Πίνακας 6.2.22</b> Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς χυμών φρούτων Δ.Ε με την ηλικία	σελ. 98
• <b>Πίνακας 6.2.23</b> Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς σοκολάτας-σνακ Δ.Ε με την ηλικία	σελ. 99
• <b>Πίνακας 6.2.24</b> Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς κοσμημάτων Δ.Ε με την ηλικία	σελ. 100
• <b>Πίνακας 6.2.25</b> Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς χαρτικών Δ.Ε με την ηλικία	σελ. 101
• <b>Πίνακας 6.2.26</b> Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς παιχνιδιών Δ.Ε με την ηλικία	σελ. 102
• <b>Πίνακας 6.2.27</b> Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς καλαθιών Δ.Ε με την ηλικία	σελ. 103
• <b>Πίνακας 6.2.28</b> Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ρούχων Δ.Ε με την ηλικία	σελ. 104
• <b>Πίνακας 6.2.29</b> Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς καλλυντικών Δ.Ε με την ηλικία	σελ. 105
• <b>Πίνακας 6.2.30</b> Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς διακοσμητικών Δ.Ε με την ηλικία	σελ. 106
• <b>Πίνακας 6.2.31</b> Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς καφέ Δ.Ε με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	σελ. 107
• <b>Πίνακας 6.2.32</b> Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ζάχαρης Δ.Ε με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	σελ. 108
• <b>Πίνακας 6.2.33</b> Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς οσπρίων Δ.Ε με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	σελ. 109

- **Πίνακας 6.2.34** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ρυζιού Δ.Ε με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σελ. 110
- **Πίνακας 6.2.35** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ζυμαρικών Δ.Ε με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σελ. 111
- **Πίνακας 6.2.36** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς αλκοολούχων ποτών Δ.Ε με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σελ. 112
- **Πίνακας 6.2.37** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς χυμών φρούτων Δ.Ε με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σελ. 113
- **Πίνακας 6.2.38** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς σοκολάτας - σνακ Δ.Ε με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σελ. 114
- **Πίνακας 6.2.39** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς κοσμημάτων Δ.Ε με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σελ. 115
- **Πίνακας 6.2.40** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς χαρτικών Δ.Ε με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σελ. 116
- **Πίνακας 6.2.41** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς παιχνιδιών Δ.Ε με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σελ. 117
- **Πίνακας 6.2.42** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς καλαθιών Δ.Ε με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σελ. 118
- **Πίνακας 6.2.43** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ρούχων Δ.Ε με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σελ. 119
- **Πίνακας 6.2.44** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς καλλυντικών Δ.Ε με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σελ. 120
- **Πίνακας 6.2.45** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς διακοσμητικών Δ.Ε με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σελ. 121
- **Πίνακας 6.2.46** Διασταύρωση το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουκ και στα μεγάλα Σ/Μ με το φύλο σελ. 122
- **Πίνακας 6.2.47** Διασταύρωση το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουκ και στα μεγάλα Σ/Μ με την ηλικία σελ. 123
- **Πίνακας 6.2.48** Διασταύρωση το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του

- μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σελ. 124
- **Πίνακας 6.2.49** Διασταύρωση θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα με το φύλο σελ. 125
  - **Πίνακας 6.2.50** Διασταύρωση θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα με την ηλικία σελ. 126
  - **Πίνακας 6.2.51** Διασταύρωση θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σελ. 127
  - **Πίνακας 6.2.52** Διασταύρωση Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου με το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ σελ. 128
  - **Πίνακας 6.2.53** Διασταύρωση Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου με το Θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα σελ. 129
  - **Πίνακας 6.2.54** Διασταύρωση Θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα με Το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ σελ. 130
  - **Πίνακας 6.3.1** Θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα \* Το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα

- μεγάλα Σ/Μ σελ. 131
- **Πίνακας 6.3.2** Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου με Θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα σελ. 133
  - **Πίνακας 6.3.3** Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου με Το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ σελ. 135
  - **Πίνακας 6.3.4** Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου με το Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα σελ. 137
  - **Πίνακας 6.3.5** Πρόθεση αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με το Φύλο σελ. 139
  - **Πίνακας 6.3.6** Πρόθεση αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με την Ηλικία σελ. 140
  - **Πίνακας 6.3.7** Πρόθεση αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με το Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα σελ. 141
  - **Πίνακας 6.3.8** Πρόθεση αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με Οικουμενικότητα σελ. 142
  - **Πίνακας 6.3.9** Πρόθεση αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με Δύναμη σελ. 143
  - **Πίνακας 6.3.10** Πρόθεση αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με Συλλογικότητα σελ. 144
  - **Πίνακας 6.3.11** Πρόθεση αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με Ατομισμός σελ. 145

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

- **Ε.Μ:** Έρευνα Μάρκετινγκ
- **Δ.Μ:** Διοίκηση Μάρκετινγκ
- **Δ.Ε:** Δίκαιο Εμπόριο
- **EFTA:** European Fair Trade Association – Ευρωπαϊκή Ένωση  
Δικαίου Εμπορίου
- **ΕΚΕ:** Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
- **IFAT:** International Federation of Alternative Trade – Διεθνή  
Ομοσπονδία Εναλλακτικού Εμπορίου



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ευχαριστούμε βαθύτατα την καθηγήτρια μας Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση της κατά την εκπόνηση της Έρευνας και την πραγματοποίηση της πτυχιακής μας εργασίας, καθώς και την καθηγήτριά μας Δελησταύρου Αντωνία για τις σημαντικές συμβουλές και την συνεργασία της.

Ευχαριστούμε και όλους όσους έλαβαν μέρος στην πραγματοποίηση της έρευνας για την προθυμία τους να μας βοηθήσουν σ' αυτό το δύσκολο έργο.

Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους δικούς μας ανθρώπους για την αμέριστη συμπαράσταση και υποστήριξη τους.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος αυτής της έρευνας είναι η αναγκαιότητα για πολύπλευρη και ορθολογική πληροφόρηση του ιδιοκτήτη τοπικής αλυσίδας Super Market 'ΘΕΟΔΩΡΙΔΗΣ', στην Ανατολική Θεσσαλονίκης, για την εισαγωγή ή όχι των προϊόντων Fair Trade στην γκάμα των προϊόντων που διαθέτει στα καταστήματα του.

Γι' το λόγο αυτό θα διερευνηθούν ο βαθμός ενημέρωσης των καταναλωτών, οι προτιμήσεις και η πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς προϊόντων Fair Trade οι απόψεις τους και η στάση τους για τις βασικές αρχές του Δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου και για θέματα που άπτονται του Δ.Ε, και τέλος θα διερευνηθούν τα ψυχογραφικά και δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.

Αρχικά διεισδύουμε στην έννοια του Δικαίου Εμπορίου, την ιστορία, τις βασικές αρχές, τους βασικούς στόχους, τις υφιστάμενες μεθόδους εμπορευματοποίησης των προϊόντων δίκαιου εμπορίου, τις λειτουργικές στρατηγικές για την κατεύθυνση της αγοράς του Δικαίου Εμπορίου, το επίπεδο ανάπτυξης του Δ.Ε στην Ευρώπη και στην Ελλάδα. Επίσης δίνονται παραδείγματα εταιριών που σχετίζονται με το Δ.Ε και τέλος της σχέσης του Δ.Ε και της Εταιρικής Ευθύνης.

Στην συνέχεια επεξεργαστήκαμε τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, μέσω του ερωτηματολογίου, με το στατιστικό πρόγραμμα του SPSS.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν μας οδηγούν στην πρόταση μας να εισαχθούν τα προϊόντα Δ.Ε στην γκάμα των προϊόντων που διαθέτει στα καταστήματα του ο ιδιοκτήτης της τοπικής αλυσίδας Super Market 'ΘΕΟΔΩΡΙΔΗΣ', αφού οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αγοράσουν στο μέλλον 10 από τα 15 προϊόντα Δ.Ε για τα οποία ρωτήθηκαν και είναι υπέρ ορισμένων πλευρών των αρχών και στόχων του Δικαίου Εμπορίου, και πιστεύουν ότι θα συμβάλει στην ανάπτυξη, της κοινωνίας, της οικονομίας, της μόρφωσης, της ισότητας και άλλων σημαντικών τομέων βιοτικής σημασίας, των χωρών του Τρίτου Κόσμου, δίνοντας έτσι στους ανθρώπους αυτών των λαών ένα αξιοπρεπές επίπεδο διαβίωσης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### 1.1 Εισαγωγή

Το περιεχόμενο της εργασίας αυτής αποτελεί την παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας η οποία μας ανατέθηκε με αφορμή την πτυχιακή μας εργασία.

Πρόκειται για μία έρευνα πεδίου (field research) που έχει πραγματοποιηθεί επί συγκεκριμένου θέματος (fair trade).

Φορέας της συγκεκριμένης έρευνας είναι μια μικρή αλυσίδα super market με το όνομα 'ΘΕΟΔΩΡΙΔΗΣ' στην πόλη της Θεσσαλονίκης, και συγκεκριμένα στις περιοχές ανατολικά του Δήμου Θεσσαλονίκης, που έχει ως σκοπό της την εισαγωγή προϊόντων Fair Trade στα καταστήματά της.

Στόχος μας είναι η αναγκαιότητα, με σαφήνεια και αντικειμενικότητα, για πολύπλευρη και ορθολογική πληροφόρηση του Φορέα, όσον αφορά την μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά των πιθανών αγοραστών, τόσο για τα προϊόντα Fair Trade όσο και για τις βασικές αρχές του Δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου και συνεπώς την εισαγωγή των προϊόντων Fair Trade στην γκάμα των προϊόντων που διαθέτει στα καταστήματά του.

Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο είναι μια στρατηγική για την καταπολέμηση της φτώχειας και την αειφόρο ανάπτυξη. Ο σκοπός του είναι να δημιουργεί ευκαιρίες για παραγωγούς που έχουν βρεθεί σε οικονομικά μειονεκτική θέση ή έχουν περιθωριοποιηθεί από το συμβατικό εμπορικό σύστημα. FAIR TRADE (2007) στο:

<http://www.e-lefkas.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=1660>  
(26/11/2007)

Συγχρόνως, η ανάπτυξη του εμπορίου ήταν επίσης ένας κλάδος του εμπορίου αλληλεγγύης. Δημιουργήθηκαν οργανισμοί για να εισάγουν αγαθά από προηγμένες χώρες στο Νότο, οι οποίες ήταν πολιτικά αλλά και οικονομικά περιθωριοποιημένες.

Πρόκειται για μία έρευνα συγκέντρωσης πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων. Η μέθοδος δειγματοληψίας είναι η σύνθετη τυχαία δειγματοληψία

(Complex Random Sampling) κατά περιοχές (Area Sampling) και τη μέθοδο επιλογής από πίνακες τυχαίων αριθμών. (Τηλικίδου,Ε.2004,σελ.88)

Στα παρακάτω κεφάλαια παρουσιάζονται λεπτομερώς στοιχεία που αφορούν το ερέθισμα, τη σκοπιμότητα της εργασίας, το γνωστικό πεδίο του θέματος και τη φύση της εργασίας από μεθοδολογικής άποψης, τη συγκέντρωση πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων καθώς επίσης τα αποτελέσματα και συμπεράσματα της έρευνας.

## 1.2 Σκοπός

Ο σκοπός της έρευνας, όπως αναφέρθηκε, είναι η ορθολογική πληροφόρηση, ως βάση ορθολογικής στρατηγικής, των ιδιοκτητών των καταστημάτων 'ΘΕΟΔΩΡΙΔΗΣ'.

Φορέας- πελάτης της έρευνας είναι ο ιδιοκτήτης της αλυσίδας Super Market 'ΘΕΟΔΩΡΙΔΗΣ', κος Θεοδωρίδης Αλέξανδρος ο οποίος αναθέτοντας μας την έρευνα πρωτογενών στοιχείων των συγκεκριμένων προϊόντων, θέλουν να ενημερωθούν για την στάση των μελλοντικών αγοραστών και τις προτιμήσεις αυτών σε προϊόντα δικαίου εμπορίου. Ο κύριος λόγος των ενεργειών αυτών είναι η εισαγωγή προϊόντων Fair Trade σε όλα τα καταστήματα της εταιρείας στις ανατολικές περιοχές της πόλης.

Η διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών σε προϊόντα δικαίου εμπορίου μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω κάποιων παραγόντων και πιο συγκεκριμένα ο βαθμός ενημέρωσης του όρου και η επιλογή προϊόντων του δικτύου, η διερεύνηση της στάσης του κοινού, οι ψυχογραφικές μεταβλητές και τέλος τα δημογραφικά στοιχεία του ερευνώμενου πληθυσμού όπως, το φύλο, η ηλικία, η μόρφωση το εισόδημα και το επάγγελμα αυτών.

Τέλος είναι σημαντικό να αναφερθούμε και στη χρησιμότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας για άλλους αποδέκτες όπως τις διάφορες οργανώσεις που ασχολούνται με το θέμα, άλλες επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για τέτοιου είδους καινοτομίες, για εκπαιδευτικούς λόγους, κάποιες οργανώσεις προστασίας ανθρωπίνων δικαιωμάτων, ή όποιον άλλον

είναι πιθανό να αφορά το θέμα του δικαίου εμπορίου στην Ελλάδα στην Ε.Ε. ή και παγκοσμίως.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

#### 2.1 Ερέθισμα

Η αλυσίδα super market ΘΕΟΔΩΡΙΔΗ διαθέτει στους πελάτες της μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και ειδών πρώτης ανάγκης, τόσο επώνυμα όσο και own label. Η γκάμα των προϊόντων της ποικίλει από καθημερινά προϊόντα όπως το ρύζι το γάλα και το ψωμί μέχρι προϊόντα πολυτελείας όπως μεγάλη ποικιλία ποτών και περιορισμένη ποικιλία ειδών διακόσμησης.

Ο εμπνευστής αυτής της καινοτομίας κος Θεοδωρίδης Αλέξανδρος προχώρησε σε αυτό το εγχείρημα ώστε να ικανοποιήσει το είδη υπάρχον πελατολόγιο αλλά και να αυξήσει τον αριθμό των πελατών τους. Ακόμη σκοπός τος είναι να συμβάλει και αυτός με τον τρόπο του στην οικονομική ευημερία των λαών του τρίτου κόσμου.

Σύμφωνα με τον κο Θεοδωρίδη “ Είναι προσωπική ευθύνη όλων μας να συμβάλλουμε στην καταπολέμηση της φτώχιας των λαών του Τρίτου Κόσμου και να βοηθήσουμε στην ανάπτυξη τους προσφέροντας τους έτσι ένα αξιοπρεπή τρόπο διαβίωσης”.

#### 2.2 Καθορισμός του Προβλήματος της Διοίκησης του Μάρκετινγκ

Η αλυσίδα Super Market ‘ΘΕΟΔΩΡΙΔΗΣ’ διαπίστωσε το πρόβλημα Διοίκησης του Μάρκετινγκ, την εισαγωγή ή όχι, προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στα καταστήματα της.

Για την λύση αυτού το προβλήματος προτείνεται η διεξαγωγή μιας Έρευνας Μάρκετινγκ η οποία θα λειτουργήσει ως βοηθητικό εργαλείο της Διοίκησης Μάρκετινγκ παρέχοντας τις αναγκαίες πληροφορίες στις οποίες θα βασιστεί η λήψη της απόφασης.

Η ορθολογική πληροφόρηση, η οποία ορίζεται ως η εξασφάλιση ορθών, επαρκών και επίκαιρων πληροφοριών, κατάλληλων και απαραίτητων, θα

οδηγήσει την επιχείρηση στη λήψη της σωστής απόφασης. (Τηλικίδου,Ε.2004,σελ.27,28)

Η λήψη της σωστής απόφασης θα προκύψει από την ορθολογική πληροφόρηση για το βαθμό ενημέρωσης των καταναλωτών για το Δίκαιο Εμπόριο και τα προϊόντα του, για το εάν έχουν αγοράσει στο παρελθόν τέτοια προϊόντα και το βαθμό ικανοποίησής τους από αυτά, και τέλος για την πιθανή αγορά προϊόντων Fair Trade στο μέλλον.

## **2.3 Καθορισμός του Προβλήματος της Έρευνας του Μάρκετινγκ**

Ο σαφής και ακριβής καθορισμός του Προβλήματος με τον οποίο ασχολείται η Έρευνα Μάρκετινγκ είναι ίσως το πιο κρίσιμο σημείο της ερευνητικής διαδικασίας. (Τηλικίδου,Ε.2004,σελ.58)

Ο σχεδιασμός της Μεθοδολογίας της Ε.Μ εξαρτάται απολύτως από τη σαφήνεια και την ακρίβεια με την οποία διατυπώνεται το Ερευνητικό πρόβλημα. (Τηλικίδου,Ε.2004,σελ.58)

Στην συγκεκριμένη Ε.Μ είμαστε υποχρεωμένοι να διευκρινίσουμε διάφορα ζητήματα όπως:

- Το κοινό

Όταν αναφερόμαστε στο «κοινό» εννοούμε το καταναλωτικό κοινό, το οποίο είναι άντρες και γυναίκες ηλικίας άνω των 15 ετών, κάτοικοι της Ανατολικής Θεσσαλονίκης, όλων των επιπέδων εκπαίδευσης, διαφόρων επαγγελμάτων και οικονομικής τάξης.

- Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά κοινού

Όταν αναφερόμαστε στα ψυχογραφικά στοιχεία του χαρακτήρα του κοινού εννοούμε την Οικουμενικότητα<sup>1</sup>, την Δύναμη<sup>2</sup>, την Συλλογικότητα<sup>3</sup> και τον Ατομισμό<sup>4</sup> τα οποία περιλαμβάνονται στην ερώτηση Νο 6 του ερωτηματολογίου.

- Προϊόντα Δικαίου Εμπορίου

Όταν αναφερόμαστε σε προϊόντα Δ.Ε εννοούμε τρόφιμα και ποτά, όπως όσπρια, ρύζι, ζυμαρικά, ζάχαρη, καφές, σοκολάτες, σνακ, χυμούς

φρούτων, αλκοολούχα ποτά. Επίσης κοσμήματα, ρούχα, καλλυντικά, διακοσμητικά, καλάθια, παιχνίδια και τέλος χαρτικά – είδη γραφείου.

- Προτιμήσεις και πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών

Όταν αναφερόμαστε στις προτιμήσεις και την πρόθεση της αγοραστικής συμπεριφοράς εννοούμε αν οι καταναλωτές θα αγοράσουν στο μέλλον προϊόντα Δ.Ε, και ποια θα είναι αυτά.

- Διερεύνηση των απόψεων

Όταν αναφερόμαστε στη διερεύνηση των απόψεων εννοούμε στο αν το κοινό είναι υπέρ του Δ.Ε και αν πιστεύουν ότι θα βοηθήσει τις χώρες του Τρίτου Κόσμου στους τομείς της οικονομίας, της εργασίας, της εκπαίδευσης, της υγείας – περίθαλψης, της ασφάλειας, της προστασίας του περιβάλλοντος και της βιώσιμης ανάπτυξης, στην καταπολέμηση της παιδικής εργασίας και στη συμβολή του Δ.Ε στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών.

1. Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: M.P. Zanna (Ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Academic Press, Vol. 25, pp. 1-65.
2. Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: M.P. Zanna (Ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Academic Press, Vol. 25, pp. 1-65.
2. Shrum, L. J., and McCarty, J. A. (2001) “The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behaviour”, *Journal of Public Policy and Marketing* 20.1: 93-104.
3. Shrum, L. J., and McCarty, J. A. (2001) “The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behaviour”, *Journal of Public Policy and Marketing* 20.1: 93-104.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

#### **3.1 Διατύπωση του θέματος**

Η διερεύνηση των απόψεων, των προτιμήσεων και της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς των κατοίκων, ηλικίας 15 και άνω της Ανατολικής Θεσσαλονίκης για την εισαγωγή προϊόντων Fair Trade σε τοπική αλυσίδα Super Market κατά τη χρονική περίοδο Χειμώνας 2007.

#### **3.2 Εξειδίκευση των απαιτούμενων Πληροφοριών**

Από την διατύπωση του θέματος προκύπτουν πέντε βασικές κατηγορίες πληροφοριών που θα πρέπει να διερευνηθούν. Αυτές είναι:

- Πληροφορίες για το βαθμό ενημέρωσης των ερωτώμενων
- Πληροφορίες για την πιθανότητα αγοράς στο μέλλον προϊόντων Δ.Ε
- Πληροφορίες για το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με το Δ.Ε και με θέματα που άπτονται του Δ.Ε
- Πληροφορίες για τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων
- Πληροφορίες για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων

#### **3.3 Γενικός Στόχος**

Στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι να διερευνηθούν οι απόψεις, οι προτιμήσεις και η πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών για την εισαγωγή προϊόντων Fair Trade σε τοπική αλυσίδα Super Market στην Ανατολική Θεσσαλονίκη. Σκοπός της έρευνας είναι η λήψη της σωστής απόφασης από την επιχείρηση μέσω της ορθολογικής πληροφόρησης για την πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών

### 3.4 Ειδικοί Στόχοι

- Ποιος είναι ο βαθμός ενημέρωσης των καταναλωτών για το Δ.Ε και τα προϊόντα του;
- Οι καταναλωτές που έχουν αγοράσει προϊόντα Δ.Ε έμειναν ικανοποιημένοι;
- Οι καταναλωτές που δεν έχουν αγοράσει προϊόντα Δ.Ε προτίθενται να αγοράσουν στο μέλλον;
- Ποιες είναι οι στάσεις των καταναλωτών ως προς το Δ.Ε και ποιες οι απόψεις τους για ορισμένες πλευρές των αρχών και στόχων του Δ.Ε όπως π.χ:
  - ✓ Είναι πρόθυμοι οι καταναλωτές να πληρώνουν μία διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δ.Ε για να συμβάλλουν στην ευημερία των λαών του Τρίτου κόσμου;
  - ✓ Θα εξυπηρετούσε τους καταναλωτές η εισαγωγή των προϊόντων Δ.Ε σε περισσότερα σημεία πώλησης και ειδικότερα στα Super Market;
  - ✓ Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι το Δ.Ε θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές αν τα προϊόντα μπουν και στα μεγάλα Super Market;
- Πως σκιαγραφείται ο χαρακτήρας των ερωτώμενων ως προς τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και συγκεκριμένα ως προς την οικουμενικότητα, την δύναμη, την συλλογικότητα και τον ατομισμό που τους διακρίνει;
- Πως διαμορφώνονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων;
- Παρατηρούνται διαφοροποιήσεις στις παραπάνω μεταβλητές σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος;

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

#### 4.1 Τι είναι το δίκαιο εμπόριο

Τα τελευταία χρόνια παγκοσμίως αρχίζει και εξαπλώνεται η μόδα του Fair Trade (δίκαιο εμπόριο). Τα προϊόντα που φέρουν την σφραγίδα Fair Trade έχουν ένα μεγαλύτερο κόστος ,αλλά όμως εξασφαλίζουν ένα δίκαιο ύπνο στον αγοραστή τους. Ο αγοραστής ενός τέτοιου προϊόντος παίρνει μία πιστοποίηση πως τα παραπάνω χρήματα που θα διαθέσει θα τα καρπωθούν οι φτωχοί αγρότες των αναπτυσσόμενων χωρών (Λατινική Αμερική, Αφρική ,Νοτιοανατολική Ασία). FAIR TRADE (2007) στο:

[http://blog-against-the-machine.blogspot.com/2007/04/blog-post\\_10.html](http://blog-against-the-machine.blogspot.com/2007/04/blog-post_10.html)  
(26/11/2007)

Τα προϊόντα που φέρουν αυτή τη σφραγίδα έχουν παραχθεί ή κατασκευαστεί από τους αδικημένους, από καλλιεργητές και εργάτες των αναπτυσσόμενων χωρών που στηρίζονται από αυτό το θεσμό καθώς τα παραπάνω χρήματα του κόστους αυτών των προϊόντων θα επενδυθούν σε οργανισμούς υπεύθυνους για τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας των εργαζομένων και για την οικονομική στήριξη αυτών των ανθρώπων. FAIR TRADE (2007) στο:

[http://blog-against-the-machine.blogspot.com/2007/04/blog-post\\_10.html](http://blog-against-the-machine.blogspot.com/2007/04/blog-post_10.html)  
(26/11/2007)

Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο (Fair Trade) αποτελεί ιδέα και κίνημα ταυτόχρονα. Η ιδέα προέρχεται από την πεποίθηση ότι το παγκόσμιο εμπόριο δεν χρειάζεται να αγνοεί ανθρώπους εστιάζοντας μόνο στους κανόνες ζήτησης και προσφοράς, αλλά μπορεί και να εμπλουτιστεί από τις υψηλές αρχές της δικαιοσύνης και της ηθικής. Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο είναι μια στρατηγική για την καταπολέμηση της φτώχειας και την αειφόρο ανάπτυξη. Ο σκοπός του είναι να δημιουργεί ευκαιρίες για παραγωγούς που έχουν βρεθεί σε οικονομικά μειονεκτική θέση ή έχουν περιθωριοποιηθεί από το συμβατικό εμπορικό σύστημα. FAIR TRADE (2007) στο:

<http://www.e-lefkas.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=1660>  
(26/11/2007)

Το Δ.Ε ενδυναμώνει τους μικρούς αγρότες και παραγωγούς στην Αφρική, Ασία και Λατινική Αμερική να διατηρήσουν ένα αξιοπρεπές επίπεδο διαβίωσης μέσω των παραδοσιακών τους δραστηριοτήτων. Το Δ.Ε είναι πιθανό να προσφέρει την ελπίδα στους πληθυσμούς του αναπτυσσόμενου κόσμου να πετύχουν επιπλέον οφέλη, καθώς μπορεί να τους παρέχει κεφάλαιο για ανάγκες πέρα από τις βασικές ανάγκες διαβίωσης, όπως νοσοκομεία, σχολεία και φροντίδα για τους ηλικιωμένους και επίσης για υποδομές προκειμένου να βελτιωθούν οι συνθήκες παραγωγής. (I.Tilikidou,A.Delistavrou,2007,σελ.2)

## 4.2 Ιστορία του Δικαίου Εμπορίου

Από πού ξεκίνησαν όλα;

Τα πρώτα ίχνη του δίκαιου εμπορίου στην Ευρώπη χρονολογούνται από τα τέλη της δεκαετίας του '50, όταν η Oxfam UK άρχισε να πουλάει προϊόντα χειροτεχνίας που έφτιαχναν Κινέζοι πρόσφυγες στα καταστήματά της. Το 1967, ιδρύθηκε η πρώτη εισαγωγική οργάνωση στις Κάτω Χώρες και το 1969 άνοιξε το πρώτο «Κατάστημα του Τρίτου Κόσμου».

Τα Worldshops (ή καταστήματα δίκαιου εμπορίου, όπως αποκαλούνται σε άλλα μέρη του κόσμου) έχουν διαδραματίσει κρίσιμο ρόλο στο κίνημα του δίκαιου εμπορίου. Όχι μόνον αποτελούν σημεία πώλησης, αλλά και είναι ιδιαίτερα ενεργά στην εκστρατεία ενημέρωσης και την ευαισθητοποίηση του κοινού.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '60 και του '70, μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ) και κοινωνικά κινητοποιημένα άτομα σε πολλές χώρες της Ασίας, της Αφρικής και της Λατινικής Αμερικής διέκριναν την ανάγκη για οργανώσεις δίκαιου μάρκετινγκ, οι οποίες θα παρείχαν συμβουλές, βοήθεια και υποστήριξη σε μειονεκτικούς παραγωγούς. Πολλές τέτοιες οργανώσεις δίκαιου εμπορίου ιδρύθηκαν, και δημιουργήθηκαν σύνδεσμοι με τις νέες οργανώσεις δίκαιου εμπορίου του Βορρά. Αυτές οι σχέσεις βασίζονταν στις εταιρικές σχέσεις, τον διάλογο, τη διαφάνεια και τον σεβασμό.

Ο στόχος ήταν η επιδίωξη περισσότερης ισότητας στο διεθνές εμπόριο. Παράλληλα με αυτό το κίνημα των πολιτών, οι αναπτυσσόμενες χώρες οργάνωσαν διεθνή πολιτικά φόρουμ, όπως η δεύτερη διάσκεψη της UNCTAD (United Nations Conference On Trade And Development - Διάσκεψη 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 τις αναπτυσσόμενες χώρες, αντί να επιστρέφει ένα μικρό μέρος των οφελών που αποκτήθηκαν στον Βορρά υπό τη μορφή βοήθειας για την ανάπτυξη. FAIR TRADE (2007) στο: [http://www.europalr.europa.eu/meetdocs/2004\\_2009/documents/pr/611/611480/611280el.pdf](http://www.europalr.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/pr/611/611480/611280el.pdf) (26/11/2007)

### ***Χειροτεχνίες και τρόφιμα***

Αρχικά, οι οργανώσεις δίκαιου εμπορίου είχαν εμπορικές συναλλαγές ως επί το πλείστον με παραγωγούς χειροτεχνιών, κυρίως λόγω των επαφών τους με ιεραποστόλους. Συχνά, οι χειροτεχνίες παρέχουν «συμπληρωματικό εισόδημα» στις οικογένειες. Οι περισσότερες οργανώσεις δίκαιου εμπορίου του Βορρά επικεντρώνονταν στην αγορά τέτοιων χειροτεχνιών, τις οποίες πωλούσαν μέσω των Worldshops.

Το 1973, ο πρώτος καφές «δίκαιου εμπορίου» εισήχθη στην Ευρώπη από συνεταιρισμούς μικρών αγροτών της Γουατεμάλας. Μετά τον καφέ, το φάσμα των τροφίμων επεκτάθηκε και τώρα περιλαμβάνει προϊόντα όπως τσάι, κακάο, ζάχαρη, κρασί, χυμούς φρούτων, ξηρούς καρπούς, μπαχαρικά, ρύζι κλπ.

Τα προϊόντα διατροφής παρείχαν τη δυνατότητα στις οργανώσεις δίκαιου εμπορίου να ανοίξουν νέα δίκτυα αγορών, όπως η θεσμική αγορά, σούπερ μάρκετ και καταστήματα βιολογικών προϊόντων. FAIR TRADE (2007) στο: [http://www.europalr.europa.eu/meetdocs/2004\\_2009/documents/pr/611/611480/611280el.pdf](http://www.europalr.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/pr/611/611480/611280el.pdf) (26/11/2007)

### 4.3 Βασικές Αρχές Δίκαιου Εμπορίου

Το δίκαιο εμπόριο στηρίζεται σε κάποιες βασικές αρχές. Αυτές σχετίζονται με την πληρωμή μιας δίκαιης τιμής (οι «δίκαιοι έμποροι» εξασφαλίζουν άμεσα στους συνεργάτες τους και, όποτε είναι δυνατό, βοηθούν τους παραγωγούς στην πρόσβαση σε οικονομική βοήθεια πριν τη σοδειά ή την παραγωγή τους), με τις συνθήκες εργασίας (ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα), το περιβάλλον, την ισότητα των φύλων, την διαφάνεια, και τις εμπορικές σχέσεις (οι οργανισμοί Δίκαιου Εμπορίου εμπορεύονται αποβλέποντας στην κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική ευημερία των περιθωριοποιημένων μικρών παραγωγών και δεν κερδοσκοπούν εις βάρος τους).

Για συνεταιρισμούς μικρών αγροτών ισχύει η δημοκρατική δομή που επιτρέπει σε όλα τα μέλη να συμμετέχουν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων του συνεταιρισμού.

Για φυτείες και εργοστάσια, οι αξιοπρεπείς μισθοί, η επαρκής στέγαση, τα ελάχιστα όρια υγιεινής και ασφάλειας και το δικαίωμα συμμετοχής σε εμπορικά σωματεία.

Ασφαλώς και για τις παραγωγές όλων των ειδών επιβάλλεται η απουσία παιδικής καταναγκαστικής εργασίας, ενώ χρήσιμα είναι τα προγράμματα περιβαλλοντικής σταθερότητας.

Οι αρχές του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου ενισχύονται από τον διεθνή οργανισμό I.F.A.T. (International Federation of Alternative Trade). Πρόκειται για έναν ανεξάρτητο, παγκόσμιο οργανισμό προστασίας και ελέγχου που ιδρύθηκε για να διασφαλίσει ένα πιο δίκαιο διεθνές εμπόριο στις επικρατούσες εμπορικές αγορές. FAIR TRADE (2007) στο:

<http://www.e-lefkas.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=1660>  
(26/11/2007)

#### 4.4 Οι βασικοί στόχοι του Δικαίου Εμπορίου

Το δίκαιο εμπόριο έρχεται να απαντήσει στη νέα παγκόσμια οικονομία όπου η ανταγωνιστικότητα και τα κέρδη των μετόχων κυριαρχούν, και η φτώχεια συνεχώς αυξάνεται. Η αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση, σε συνδυασμό με την υποστήριξη της κυβέρνησης των Ηνωμένων Πολιτειών στο ελεύθερο εμπόριο και στις επενδυτικές συμφωνίες, προκαλούν τρία δισεπίλυτα προβλήματα που τώρα πλήττουν σχεδόν κάθε άνθρωπο στον πλανήτη: ανισότητες εισοδημάτων, απώλειες εργασιών και καταστροφές στο περιβάλλον. Στόχοι του δικαίου εμπορίου είναι λοιπόν:

- 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 συνέχεια 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 για τους παραγωγούς του διεθνούς εμπορίου, έτσι ώστε να ασκούν την αγοραστική τους δύναμη θετικά.
- Να αποτελέσει παράδειγμα εμπορικής συνεργασίας μέσω διαλόγου, ισοτιμίας, διαφάνειας και σεβασμού.
- Να αποκτήσει ο καταναλωτής άμεση πρόσβαση στα προϊόντα και σε καλύτερες τιμές.
- Να μην μετατρέπονται τα πάντα σε εμπορεύματα.
- Να κάνει εκστρατεία για αλλαγές στους κανόνες και τις μεθόδους του συμβατικού διεθνούς εμπορίου.

- Να προστατεύει τα ανθρώπινα δικαιώματα προωθώντας την κοινωνική δικαιοσύνη, σωστές περιβαλλοντικές μεθόδους και οικονομική ασφάλεια. FAIR TRADE (2007) στο: <http://www.kepean.gr/index.php?action=18&article=139> (26/11/2007)

#### **4.5 Οι υφιστάμενες μέθοδοι εμπορευματοποίησης των προϊόντων δίκαιου εμπορίου**

Τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου εμπορευματοποιούνται με δύο διαφορετικές μεθόδους. Η παραδοσιακή ή ολοκληρωμένη μέθοδος είναι η μέθοδος σύμφωνα με την οποία τα προϊόντα (κυρίως χειροτεχνίες) παράγονται, εισάγονται ή/και διανέμονται από μια οργάνωση δίκαιου εμπορίου.

Μια άλλη μέθοδος εμπορικής διάθεσης είναι μέσω των πρωτοβουλιών σήμανσης και πιστοποίησης δίκαιου εμπορίου. Στην περίπτωση αυτή, τα προϊόντα φέρουν το σήμα εξειδικευμένων υπηρεσιών πιστοποίησης δίκαιου εμπορίου, επιβεβαιώνοντας ότι οι αλυσίδες παραγωγής τους τηρούν τα πρότυπα δίκαιου εμπορίου. Οι εισαγωγείς και οι έμποροι μπορεί να είναι παραδοσιακές εμπορικές εταιρείες και τα δίκτυα διανομής μπορεί να είναι κανονικά καταστήματα λιανικής πώλησης.

##### *4.5.1 Η ολοκληρωμένη μέθοδος*

Τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου διατίθενται στους καταναλωτές μέσω οργανώσεων δίκαιου εμπορίου οι οποίες εντοπίζουν και προμηθεύονται προϊόντα απευθείας από μικρούς παραγωγούς και συνεταιρισμούς, τα οποία εισάγουν και διαθέτουν σε εξειδικευμένα καταστήματα όπως τα Worldshops.

Όλες οι πτυχές των εμπορικών τους πράξεων βασίζονται στην ηθική του δίκαιου εμπορίου, και το κατά το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος της τελικής τιμής αποδίδεται στους παραγωγούς.

Σε πολλές περιπτώσεις τα οποιαδήποτε δημιουργούμενα κέρδη διατίθενται για αναπτυξιακούς σκοπούς. Η πλειοψηφία των προϊόντων που διατίθενται μέσω των Worldshops δεν φέρουν τέτοια σήμανση, η αγορά πραγματοποιείται με βάση την εμπιστοσύνη. Οι εμπορικές ονομασίες ή το



σήμα δίκαιου εμπορίου των οργανώσεων αυτών αποτελούν από μόνα τους σημεία προς τους καταναλωτές ότι τα προϊόντα και οι επιχειρηματικές πρακτικές είναι σύμφωνες με τις αρχές του δίκαιου εμπορίου.

Οι περισσότερες οργανώσεις δίκαιου εμπορίου και οι οργανώσεις παραγωγών είναι μέλη της **IFAT** (International Federation for Alternative Trade - Διεθνής Ομοσπονδία Εναλλακτικού Εμπορίου). Η χρήση ενός **σήματος οργάνωσης δίκαιου εμπορίου (Fair Trade Organisation - FTO)** χορηγείται σε μια οργάνωση δίκαιου εμπορίου η οποία έχει ικανοποιήσει επιτυχώς τις απαιτήσεις του συστήματος προτύπων και παρακολούθησης IFAT.

#### *4.5.2 Η μέθοδος της σήμανσης Δίκαιου Εμπορίου*

Με αυτήν τη μέθοδο, εθνικές πρωτοβουλίες σήμανσης παρακολουθούν τη συμμόρφωση προς τα πρότυπα δίκαιου εμπορίου των παραγωγών ή εμπόρων σε σχέση με ένα σύνολο διεθνών εναρμονισμένων προτύπων. Όλες αυτές οι οργανώσεις είναι μέλη της **FLO** (Fairtrade Labelling Organisations International – Διεθνής Οργάνωση Σήμανσης Δίκαιου Εμπορίου), της οργάνωσης ανάπτυξης προτύπων και πιστοποίησης δίκαιου εμπορίου. Τα διεθνή πρότυπα δίκαιου εμπορίου αναπτύσσονται και αναθεωρούνται τακτικά και παρακολουθούνται από ανεξάρτητους φορείς.

Το κίνημα του δίκαιου εμπορίου οργανώνεται σε τέσσερις διεθνείς ενώσεις:

Η **IFAT** (International Federation for Alternative Trade – Διεθνής Ομοσπονδία Εναλλακτικού Εμπορίου) είναι το παγκόσμιο δίκτυο οργανώσεων δίκαιου εμπορίου, με 270 μέλη σε 61 χώρες. Τα μέλη είναι παραγωγοί, εξαγωγείς, εισαγωγείς και λιανοπωλητές οι οποίοι πιστεύουν ότι το εμπόριο θα πρέπει να βελτιώνει τη ζωή των περιθωριοποιημένων ατόμων χωρίς να βλάπτει τον πλανήτη.

Η **FLO**, (Fairtrade Labelling Organizations International – Διεθνής Οργάνωση Σήμανσης Δίκαιου Εμπορίου) είναι ο παγκόσμιος φορέας ανάπτυξης προτύπων και πιστοποίησης δίκαιου εμπορίου. Η FLO αποτελείται από δύο

οργανώσεις, την πολυμερή FLO e.V. η οποία αναπτύσσει και αναθεωρεί πρότυπα και την FLO Certification Ltd η οποία διασφαλίζει την εκπλήρωση των προτύπων αυτών. Η FLO παρέχει επίσης την κεντρική ένωση για είκοσι εθνικές πρωτοβουλίες σήμανσης σε 15 ευρωπαϊκές πόλεις, την Ιαπωνία, τις ΗΠΑ, τον Καναδά, το Μεξικό, την Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία.

Η **EFTA**, (European Fair Trade Association – Ευρωπαϊκή Ένωση Δίκαιου Εμπορίου), ανήκει στη διεθνή ένωση μαζί με τα ένδεκα μέλη της σε εννέα ευρωπαϊκές χώρες, τα οποία είναι σημαντικοί εισαγωγείς δίκαιου εμπορίου. Στόχος της EFTA είναι να στηρίξει τις οργανώσεις-μέλη της στο έργο τους και να τις ενθαρρύνει να συνεργάζονται και να συντονίζονται.

Το **NEWS!** (Network of European World Shops – Δίκτυο Ευρωπαϊκών Παγκοσμίων Καταστημάτων) είναι επίσης μέλος της διεθνούς ένωσης. Είναι το κεντρικό δίκτυο 15 εθνικών ενώσεων Worldshop σε 13 χώρες στην Ευρώπη. Μεταξύ τους έχουν 2.500 Worldshops ως μέλη, τα οποία διευθύνονται από περισσότερους από 100.000 εθελοντές και περισσότερους από εκατό υπαλλήλους, πωλώντας προϊόντα δίκαιου εμπορίου και πραγματοποιώντας εκστρατείες για ένα δικαιότερο παγκόσμιο σύστημα εμπορίου.

Τον Δεκέμβριο του 2001, αυτά τα τέσσερα δίκτυα ανέπτυξαν έναν κοινό ορισμό του δίκαιου εμπορίου:

**Ορισμός του δίκαιου εμπορίου:**

Το δίκαιο εμπόριο είναι μια εμπορική εταιρική σχέση που βασίζεται στον διάλογο, στη διαφάνεια και τον σεβασμό και επιδιώκει περισσότερη ισότητα στο διεθνές εμπόριο.

Συμβάλλει στην αειφόρο ανάπτυξη μέσω της εξασφάλισης καλύτερων συνθηκών εμπορίας, και της διασφάλισης των δικαιωμάτων των περιθωριοποιημένων παραγωγών και εργαζομένων – ιδιαίτερα στον Νότο. Οι οργανώσεις δίκαιου εμπορίου (με τη στήριξη των καταναλωτών) ασχολούνται ενεργά με τη στήριξη των παραγωγών, την αύξηση της ευαισθητοποίησης και τις εκστρατείες για την αλλαγή των κανόνων και της πρακτικής του διεθνούς εμπορίου. FAIR TRADE (2007) στο:

#### **4.6 Λειτουργικές στρατηγικές για την κατεύθυνση της αγοράς του Δικαίου Εμπορίου**

Η παρουσίαση της σειράς προϊόντων fair trade μέσω των super market όπως τα Co-Op, Tesco και Sainsbury τα έχει οδηγήσει πέρα από περιορισμένους στόχους καταναλωτών, από εναλλακτικούς εμπόρους όπως μέσω διακίνησης ταχυδρομικών καταλόγων όπως η Traidcraft. Η είσοδος και η ανάπτυξη του internet όπως η ethical junction([www.ethical-junction.org](http://www.ethical-junction.org)) έχει εισάγει τα προϊόντα fair trade σε διευρυμένες αγορές. Αυτό έχει ξεκάθαρα επέλθει ως αποτέλεσμα της αύξησης των απαιτήσεων των καταναλωτών και του ενδιαφέροντος τους σε προϊόντα fair trade. Η μεγαλύτερη πλειοψηφία των καταναλωτών αισθάνονται ότι θέλουν να χρησιμοποιούν προϊόντα fair trade. Μέσα από μία γενική προσφορά από ευδιάκριτες κατηγορίες, που ίσως έχει επίγνωση, από μία εκθετική ανάπτυξη οργανικών προϊόντων στην Αγγλία τα τελευταία 2 χρόνια. Επιπλέον η ποικιλία της ποιότητας προϊόντων fair trade – αν και μικρής ανάταξης ακόμη – έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια.

Παρόλο που ξεκάθαρα η αγορά προϊόντων fair trade αυξάνεται γρήγορα. στην Αγγλία οι έμποροι προϊόντων fair trade χρειάζεται να παρουσιάσουν ένα αριθμό θεμάτων εάν αυτή η εξάπλωση στα super market είναι ανθεκτική και γνήσια για να επιτευχθούν οι στόχοι τους. Ενώ οι έρευνες αγοράς δείχνουν ότι περισσότεροι από 50% των καταναλωτών λένε ότι θα αγόραζαν προϊόντα Δικαίου Εμπορίου, η εμπορική πραγματικότητα είναι ότι οι γραμμές των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου αφορούν λιγότερο του 1 % στον τομέα των προϊόντων. Δυναμικά (1997) προτάθηκαν τρεις λόγοι που υπογραμμίζουν αυτή τη φαινομενική αντίφαση μεταξύ διακινούμενης με μεγάλη ταχύτητα αγοράς και αληθινής αγοραστικής συμπεριφοράς.

1. Πρόβλημα επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπινου στοιχείου και καταναλωτικής συμπεριφοράς.
2. Δυσκολίες στην ύπαρξη καταναλωτικής δέσμευσης στην αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου και

3. Εμπόδια στην ύπαρξη προϊόντων fair trade στα ράφια των super market.

Ενώ αυτή η διάταξη θέτει μια από τη σημαντικότερη ημερήσια διάταξη προκειμένου να τεθούν στρατηγικές λύσεις σε αυτά τα θέματα είναι απαραίτητο να επαναπροσδιοριστούν με λειτουργικούς όρους. Αρχικά οι έρευνες έδειξαν ότι λιανοπωλητές fair trade προϊόντων έχουν σιωπηρά αποδεχτεί τα λειτουργικά θέματα από αυτές τις προκλήσεις της αγοράς και συνεχίζουν να επινοούν λειτουργικές αποκρίσεις προκειμένου να αυξήσουν περισσότερο την αγορά των fair trade προϊόντων. (Nicholls, A. J., 2002 pp. 12,13)

#### **4.7 Το Δίκαιο Εμπόριο στην Ευρώπη**

Σύμφωνα με μία μελέτη του EFTA σχετικά με τα 'γεγονότα και στοιχεία του Δικαίου Εμπορίου, αυτό συνεχίζει να αναπτύσσεται. Η διεθνείς πωλήσεις του Δικαίου Εμπορίου από τις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα, αναπτύσσονται κάθε χρόνο πάνω από 20%. Η συλλογή των δεδομένων έγινε από εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς Δ.Ε. σε 25 Ευρωπαϊκές Χώρες. Η μελέτη αποκάλυψε ότι η καθαρή αξία των προϊόντων Δ.Ε. λιανικής (με και χωρίς εμπορικό σήμα) πέτυχε αύξηση της τάξεως 154% σε πέντε χρόνια. Για αυτό το λόγω υπάρχει ο ισχυρισμός ότι η αγορά του Δ.Ε είναι μία από τις ταχύτερες αναπτυσσόμενες αγορές στον κόσμο. (I.Tilikidou,A.Delistavrou,2007,σελ.5)

Τα προϊόντα του Δ.Ε. παραδίδονται από τους παραγωγούς στην αγορά μέσω 200 εισαγωγικών οργανισμών περίπου. Τα προϊόντα Δ.Ε. μπορούν να βρεθούν στα World shops ή πρόσφατα και σε συνηθισμένα κανάλια αγοράς δηλαδή σε αλυσίδες super market. (I.Tilikidou,A.Delistavrou,2007,σελ.5)

Υπάρχου τώρα 2800 World shop στην Ευρώπη τα οποία πουλούν σχεδόν αποκλειστικά προϊόντα Δ.Ε. Οι ετήσιες πωλήσεις τους ανέρχονται σε 120 εκατομμύρια ευρώ. Επίσης υπάρχουν πάνω από 55000 super market όπου μπορούν να βρεθούν προϊόντα Δ.Ε. Τα προϊόντα Δ.Ε. στα super market είναι προϊόντα με σήμανση και ιδιαίτερα ο καφές και οι μπανάνες. Τώρα υπάρχουν

εισαγωγικές εταιρείες ετικετοποίησης προϊόντων Δ.Ε. σε 15 Ευρωπαϊκές χώρες. Η συνολική αξία των προϊόντων με σήμανση ανέρχεται στα 597 εκατομμύρια ευρώ. Γενικά η καθαρή αξία λιανικής υπολογίστηκε ότι το 2004 ανήλθε στα 660 εκατομμύρια ευρώ. (I.Tilikidou,A.Delistavrou,2007,σελ.5)

Αν και υπάρχει επιτυχία στην Ευρώπη η αγορά Δ.Ε. είναι ακόμα περιορισμένη: γενικά φτάνει στο 0,001% του παγκόσμιου εμπορίου και στο 0,1 % του Ευρωπαϊκού εμπορίου. Από την άλλη πλευρά υπάρχει μία εμφανή τάση ανάπτυξης καθώς ο αριθμός των προϊόντων Δ.Ε. αυξάνεται. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στις Η.Π.Α οι οργανισμοί Δ.Ε. παρουσίασαν αύξηση στις πωλήσεις των προϊόντων με σήμανση για το 2003 πάνω από του 2002 η οποία κυμαίνεται μεταξύ 42% και 91%. Επιπλέον αντιστοιχεί ρυθμοί ανάπτυξης παρατηρήθηκαν για πολλά χρόνια. Για παράδειγμα σύμφωνα με το Fair Trade Federation οι πωλήσεις των εμπορευμάτων Δ.Ε. ανέρχονται κοντά στο 40% κάθε χρόνο στη Βόρειο Αμερική και γύρω από τον Ειρηνικό. (I.Tilikidou,A.Delistavrou,2007,σελ.5,6)

#### **4.8 Το Δίκαιο Εμπόριο στην Ελλάδα**

Σε σύγκριση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες η αγορά Δ.Ε. στην Ελλάδα είναι ακόμη σε πολύ μικρό βαθμό ανεπτυγμένη. Η μη κερδοσκοπική, μη κυβερνητική οργάνωση 'Fair Trade Ελλάς' ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 2004 από μία μικρή ομάδα εθελοντών και με την ενθάρρυνση και συνεργασία του Ιταλικού Οργανισμού Δ.Ε CTM Altromercato.

(I.Tilikidou,A.Delistavrou,2007,σελ.6)

Η Fair Trade Hellas από το 2005 έγινε το ελληνικό μέλος του διεθνούς συνεταιρισμού CTM Altromercato, ενώ βρίσκεται στη διαδικασία έγκρισης αιτήσεως ως νέο μέλος της IFAT. FAIR TRADE HELLAS (2007) στο: [http://www.e-lefkas.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=1660\(26/11/2007\)](http://www.e-lefkas.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=1660(26/11/2007))

Η Fair Trade Ελλάς έχει στόχο τη διάδοση του κινήματος του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στην Ελλάδα και την εκπαίδευση ενσυνείδητων και υπεύθυνων καταναλωτών. Προωθεί πιστοποιημένα προϊόντα fair trade στην ελληνική αγορά μέσα από τη λειτουργία μη κερδοσκοπικών καταστημάτων και τη συμμετοχή της σε σχετικές εκθέσεις και φεστιβάλ, αναπτύσσει δράσεις

ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης της κοινής γνώμης και εκπαιδευτικά προγράμματα στα σχολεία, ενώ συμμετέχει και σε αναπτυξιακές συνεργασίες με στόχο την τοπική ανάπτυξη και την επιμόρφωση παραγωγών σε αναπτυσσόμενες χώρες. FAIR TRADE HELLAS (2007) στο: [http://www.e-lefkas.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=1660\(26/11/2007\)](http://www.e-lefkas.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=1660(26/11/2007))

Από το Μάρτιο του 2006 αρχίζει να δραστηριοποιείται το μη κερδοσκοπικό κατάστημα Altromercato στην Αθήνα με την υποστήριξη δεκάδων εθελοντών. Επίσης ένα νέο κατάστημα Altromercato άρχισε να λειτουργεί στη Θεσσαλονίκη το 2007. FAIR TRADE HELLAS (2007) στο: [http://www.e-lefkas.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=1660\(26/11/2007\)](http://www.e-lefkas.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=1660(26/11/2007))

Τα προϊόντα που διαθέτει έρχονται στην Ελλάδα μέσω της Fair Trade Hellas η οποία τα εισάγει από το διεθνή συνεταιρισμό CTM Altromercato, έτοιμα ή ως πρώτες ύλες και στη συνέχεια προχωράει στην παραγωγή τους.

#### **4.9 Περιπτώσεις μεγάλων εταιρειών που σχετίζονται με το <<Δίκαιο >> Εμπόριο**

Παρά την ασυμβατότητα του δίκαιου εμπορίου με τη μεγάλη διακίνηση, υπάρχει πληθώρα περιπτώσεων όπου υπερκαταστήματα και σούπερ-μάρκετς διαθέτουν στα ράφια τους προϊόντα πιστοποιημένα ως δίκαια και αλληλέγγυα. Δεν χρειάζεται να φάξεις κανείς πολύ: οι γίγαντες της μεγάλης διακίνησης σε παγκόσμιο επίπεδο, Wal-Mart, Carrefour και Tesco, πωλούν προϊόντα δίκαιου εμπορίου και προωθούν τις δικές τους μάρκες, αποκτώντας μια εικόνα υπευθυνότητας και δικαιοσύνης. Στην Ισπανία, 11 εμπορικές αλυσίδες πωλούν προϊόντα πιστοποιημένα σαν δίκαια, σε ένα σύνολο 1.000 σούπερ-μάρκετς και άλλων σημείων πώλησης. Αλλά η πίεση στους προμηθευτές για χαμηλότερες τιμές, οι αντισυνδικαλιστικές πρακτικές, οι αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, ίδια χαρακτηριστικά των εταιριών αυτών, παραμένουν σε ισχύ όταν εμπορεύονται προϊόντα επονομαζόμενα ως δίκαια. Και η πρακτική της μεγάλης εμπορικής διακίνησης, η λογική του μέγιστου κέρδους, παραμένει η ίδια με ή χωρίς δίκαιο εμπόριο. Σαν συνέπεια, η θεωρία και η πράξη δεν έχουν καμία σχέση και η πώληση των προϊόντων εξυπηρετεί μόνο μια

στρατηγική εταιρικού μάρκετινγκ και ωραιοποίησης της εικόνας των εταιρειών αυτών.

Η περίπτωση της **Wal-Mart**, της μεγαλύτερης εταιρείας λιανικής πώλησης στον κόσμο [σ. και της δεύτερης μεγαλύτερης επιχείρησης παγκοσμίως, πίσω μόνο από την Exxon-Mobil, με τζίρο 50% μεγαλύτερο από το ΑΕΠ ολόκληρης της Ελλάδας], είναι ένα καλό παράδειγμα. Η μάχη για χαμηλότερες τιμές, το σήμα κατατεθέν της εταιρίας, έφτασε και στα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου. Αν μέχρι πρόσφατα η μάρκα-αστέρι του καφέ δίκαιου εμπορίου που πωλούσε ήταν η Millstone Club, η μάχη για χαμηλότερες οδήγησε στην αναζήτηση νέων προμηθευτών, που θα μπορούσαν να προσφέρουν χαμηλότερο κόστος παραγωγής. Η στρατηγική της Wal-Mart για να χαμηλώνει το κόστος, στηρίζεται στον έλεγχο όλης της αλυσίδας εμπορευματοποίησης των προϊόντων, ξεκινώντας από την παραγωγή τους. Έτσι, η Wal-Mart ήρθε σε επαφή με μια μικρή κοοπερατίβα στην περιοχή Minas Gerais της Βραζιλίας, η οποία μπορούσε να προσφέρει μειωμένο κόστος παραγωγής. Η Transfair USA (το τμήμα της FLO International στις Η.Π.Α.), νομιμοποιώντας της στρατηγική της Wal-Mart, πιστοποίησε την παραγωγή.

Με αυτή την κίνηση, ο καφές δίκαιου εμπορίου σε ένα σούπερ-μάρκετ Sam's Club της Wal-Mart κοστίζει σχεδόν τρεις φορές λιγότερο από τις άλλες μάρκες δίκαιου εμπορίου. Τα Sam's Club έχουν μετατραπεί σε έναν από τους τρεις μεγαλύτερους διακινητές δίκαιου εμπορίου στις Η.Π.Α., πουλώντας τον φθηνότερο καφέ δίκαιου εμπορίου σε περίπου 1.000 καταστήματα της εταιρείας. Τα στελέχη της εταιρείας μιλάνε για ένα νέο στάδιο, όπου οι έννοιες της «βιώσιμης ανάπτυξης» και του «δίκαιου εμπορίου» έχουν συνενωθεί με το σλόγκαν της εταιρείας: «Όλο και πιο χαμηλές τιμές». Αλλά τι θα απογίνει η μικρή κοοπερατίβα της Minas Gerais όταν μια μέρα η Wal-Mart βρει πιο φθηνό προμηθευτή;

Η **Tesco**, η κυριότερη επιχείρηση λιανικής πώλησης στη Μ. Βρετανία, δεν έχει αφήσει ούτε αυτή την ευκαιρία να πάει χαμένη. Δεν είναι τυχαίο ότι η Μ. Βρετανία είναι, μετά την Ελβετία, η δεύτερη σημαντικότερη αγορά προϊόντων δίκαιου εμπορίου, με μια ετήσια ανάπτυξη της τάξης του 40%. Η Tesco διαφημίζει την «μεγαλύτερη προσφορά προϊόντων δίκαιου εμπορίου», από φρούτα μέχρι μπισκότα, μούσλι, τσάι, χυμούς, και συνολικά διαθέτει περισσότερα από 90 προϊόντα, μερικά από τα οποία με δική της μάρκα. Μια

σταγόνα στον ωκεανό, αν συγκριθούν με τα 40.000 προϊόντα που εμπορεύεται η εταιρεία, αποτελώντας μόλις το 0,2% της συνολικής προσφοράς. Είναι αξιοσημείωτο ότι το ενδιαφέρον της Tesco για το δίκαιο εμπόριο αυξήθηκε όταν η αλυσίδα σούπερ-μάρκετς Co-operative Group επέλεξε να παράγει τις σοκολάτες της βάσει των αρχών του δίκαιου εμπορίου και να διπλασιάσει τον χώρο που διαθέτει στα προϊόντα δίκαιου εμπορίου.

Από την γκάμα των προϊόντων δίκαιου εμπορίου που διαθέτει η Tesco, το προϊόν-αστέρι, χωρίς αμφιβολία, είναι τα κόκκινα τριαντάφυλλα. Η εταιρεία πραγματοποίησε ένα δημόσιο λανσάρισμα που δεν είχε προηγούμενο, διαβεβαιώνοντας ότι επρόκειτο για τα πρώτα λουλούδια δίκαιου εμπορίου στη Μ. Βρετανία, τα οποία εγγυούνταν «μια καλύτερη οικονομική συναλλαγή για τους μικρούς παραγωγούς του αναπτυσσόμενου κόσμου». Όμως, η πραγματικότητα απέιχε από τα διαφημιστικά σλόγκαν. Σύμφωνα με την Felicity Lawrence (The Guardian, 5/3/05), καμία από τις δύο προμηθεύτριες εταιρείες των Κενυατικών τριαντάφυλλων δεν μπορούσαν να θεωρηθούν «μικροί παραγωγοί», καθώς και οι δύο ήταν πολυεθνικές με 4.500 και 2.500 εργαζομένους αντίστοιχα, η μεγαλύτερη ολλανδικής ιδιοκτησίας, και οι κοινότητες που ωφελούνταν δεν ήταν συνεταιρισμοί παραγωγών, όπως πολλοί καταναλωτές μπορεί να νόμιζαν, αλλά μετανάστες που ζούσαν σε καλύβες που άνηκαν στις εταιρείες.

Η περίπτωση των κόκκινων τριαντάφυλλων είναι ένα μόνο παράδειγμα του τι κρύβεται πίσω από την πρακτική του δίκαιου εμπορίου που εφαρμόζουν οι μεγάλοι διακινητές όπως η Tesco. Σύμφωνα με δύο ανεξάρτητες αξιολογήσεις των μεγαλύτερων εταιρειών για το 2004, η Tesco αναδεικνυόταν σε έναν από τους σημαντικότερους παραβάτες σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα και δέχονταν σφοδρή κριτική οι εκθέσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που δημοσίευσε, σαν ελλιπείς και ελάχιστα αξιόπιστες.

Πολυεθνικές όπως η Nestle, η Kraft Foods, η Procter & Gamble και αλυσίδες όπως η Mcdonald's και η Starbuck's, μεταξύ άλλων, έχουν προωθήσει δικές τους μάρκες δίκαιου εμπορίου και διακινούν πιστοποιημένα προϊόντα.

Η περίπτωση της **Nestle** είναι μια από αυτές που έχουν ξυπνήσει τις μεγαλύτερες αντιδράσεις, καθώς πρόκειται για την πιο μπουϊκοταρισμένη εταιρεία στον πλανήτη, κατηγορούμενη για αντισυνδικαλιστικές πρακτικές,



έλλειψη σεβασμού προς το περιβάλλον και τα ανθρώπινα δικαιώματα. Τον Οκτώβρη του 2005 η Nestle λανσάρισε τον πρώτο της καφέ δίκαιου εμπορίου: τον Nescafe Partner's Blend, πιστοποιημένο από το Fairtrade Foundation (το παράρτημα της FLO International στη Μ. Βρετανία). Ο διευθυντής του ιδρύματος πιστοποίησης, Harriet Lamb, δεν έκρυψε την ικανοποίησή του, διαβεβαιώνοντας ότι η απόφαση της Nestle ήταν αποτέλεσμα της πίεσης των πολιτών και δήλωσε ότι θεωρεί την Nestle «μια μεγάλη πολυεθνική που ακούει τον κόσμο και του δίνει αυτό που ζητάει».

Η **Mc Donald's** έχει επίσης προχωρήσει προς αυτή την κατεύθυνση. Στην Ελβετία, κατά τη διάρκεια του 2003, τα 140 εστιατόρια αυτού του γίγαντα του fast food, άρχισαν να διακινούν καφέ δίκαιου εμπορίου, με την πιστοποίηση της Max Havelaar (FLO International). Μία πρωτοβουλία που αποσκοπούσε στην βελτίωση της εικόνας της πολυεθνικής, μετά από ένα οικονομικό έτος (2002) όπου στην Ελβετία η εταιρεία είχε παρουσιάσει ζημιές. Το 2005, τα καταστήματα της Mc Donald's στην περιοχή Νέας Αγγλίας και του Albany (Νέα Υόρκη), στις Η.Π.Α., ακολούθησαν το ελβετικό παράδειγμα. Περισσότερα από 600 εστιατόρια στα βορειοανατολικά της χώρας συμπεριέλαβαν στα μενού τους πιστοποιημένο καφέ δίκαιου εμπορίου. Οργανώσεις όπως η Oxfam America και η Transfair USA (το παράρτημα της FLO International στις Η.Π.Α.) συνεχάρησαν την εταιρεία και την παρακίνησαν να ενσωματώσει προϊόντα δίκαιου εμπορίου σε όλα της τα εστιατόρια. Ο Πρόεδρος της Transfair USA, Paul Rice, δήλωσε πως η είσοδος της Mc Donald's στο δίκαιο εμπόριο «έστειλε ένα ισχυρό μήνυμα στην διατροφική βιομηχανία, δείχνοντας ότι το δίκαιο εμπόριο σημαίνει ποιότητα», θεωρώντας παράλληλα ότι αυτό το βήμα θα επιτάχυνε την είσοδο και άλλων εταιρειών στην αγορά του δίκαιου εμπορίου. FAIR TRADE (2007) στο: [http://sporos.org/node/292\(26/11/2007\)](http://sporos.org/node/292(26/11/2007))

Ένα άλλο παράδειγμα επιχειρηματικών πρωτοβουλιών αποτελεί η Kraft Foods η οποία ανακοίνωσε μία νέα συνεργασία με την μη κυβερνητική οργάνωση Rainforest Alliance με την οποία δεσμεύεται να υποστηρίξει την ανάπτυξη συνεχούς παραγωγής καφέ στο Μεξικό, την Κολομβία, τη Βραζιλία και την Κεντρική Αμερική. Σύμφωνα με την συμφωνία η Kraft Foods θα χρηματοδοτήσει την παροχή τεχνικής βοήθειας και εκπαίδευσης σχετικά με την βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και εργασίας στους παραγωγούς

καφέ των παραπάνω χωρών και θα προμηθευτεί σημαντικές ποσότητες καφέ που φέρει την πιστοποίηση του «βιώσιμου καφέ», ο οποίος θα αναμειγνύεται με τα συνήθη brands της στην Ευρώπη. Ο καφές αυτός θα προέρχεται από παραγωγούς στην Λατινική Αμερική που ελέγχθηκαν από την Rainforest Alliance και άλλα μέλη του Sustainable Agriculture Network. Το πόσο σημαντικές είναι τέτοιες προσπάθειες καταγράφεται στο παράδειγμα που ακολουθεί: τα γραφεία του ομίλου Citigroup στις ΗΠΑ ανακοίνωσαν ότι θα χρησιμοποιούν καφέ 100% πιστοποιημένο από τη Rainforest Alliance. Η εταιρεία δίνει έμφαση στο γεγονός ότι η νέα εταιρική σχέση θα ενισχύσει άμεσα τους παραγωγούς καφέ στη Λατινική Αμερική που συνεργάζονται με τη Rainforest Alliance και πιστοποιούνται από αυτή. MARKETING WEEK (2003) στο: <http://www.disabled.gr/lib/?p=8055> (26//11/2007)

#### **4.10 Δίκαιο Εμπόριο και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

Μία νέα έρευνα που δημοσιεύθηκε από το επιχειρηματικό δίκτυο CSR Europe, δείχνει ότι οι συμμετέχοντες σε αυτή περιμένουν από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (WTO), τη θέσπιση διεθνών προτύπων που να αφορούν στις κοινωνικές και περιβαλλοντικές πλευρές του διεθνούς εμπορίου. Τέσσερις στους δέκα συμμετέχοντες στην έρευνα, διατυπώνουν την άποψη ότι ο ΠΟΕ θα πρέπει να ηγηθεί στις συζητήσεις που αφορούν στις κοινωνικές και περιβαλλοντικές προσπάθειες σε σχέση με το χώρο του εμπορίου.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα προτίμησαν την παραπάνω προσέγγιση σε σχέση με αυτή που θέλει τις επιχειρήσεις να θέτουν τα πρότυπα μόνες τους (μόνο 4% των ερωτηθέντων εκτιμά ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναλάβουν έναν τέτοιο ρόλο). Οι ερωτώμενοι έδειξαν έντονη προτίμηση για το «δίκαιο εμπόριο» καθώς και την παροχή εγγύησης προς τους προμηθευτές, όπως είναι, για παράδειγμα, η εξασφάλιση ενός minimum εισοδήματος ανεξάρτητα από τις τιμές των προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο στους καλλιεργητές καφέ στον αναπτυσσόμενο κόσμο. Σχεδόν 8 στους 10 που ερωτήθηκαν, αισθάνονται ότι οι πολυεθνικοί οργανισμοί πρέπει να υποστηρίξουν αυτό το μοντέλο, παρέχοντας στους προμηθευτές τους κάποια αμοιβή ικανή να

εξασφαλίσει ένα επίπεδο διαβίωσης ακόμη και όταν η πίεση των αγορών ωθεί τις τιμές σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, 57% υποστηρίζει ότι θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για ένα ηθικό προϊόν, ενώ 28% έχει ήδη αγοράσει τέτοιου τύπου προϊόντα.

Τις τελευταίες δεκαετίες, οι επιχειρήσεις έχουν αυξήσει σημαντικά την παρουσία τους στο διεθνές εμπόριο και τις επενδύσεις. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, κυρίως οι μεγάλες επιχειρήσεις διαπιστώνουν τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο αυτών των δραστηριοτήτων τους και αναπτύσσουν δραστηριότητες και πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, εκτιμώντας ότι οι καταναλωτές θα αναγνωρίσουν τη σημασία των πρωτοβουλιών τους. Το Δίκαιο Εμπόριο είναι η εμπορική συνεργασία που βασίζεται στο διάλογο, τη διαφάνεια και το σεβασμό που προσβλέπει σε μεγαλύτερη ισότητα στο διεθνές εμπόριο. Συνεισφέρει στη βιώσιμη ανάπτυξη μέσα από την παροχή καλύτερων εμπορικών συνθηκών αλλά και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων των περιθωριοποιημένων παραγωγών και εργαζομένων ειδικά στο Νότο.

Οι δίκαιες εμπορικές οργανώσεις (βασισμένες στους καταναλωτές) δεσμεύονται για την υποστήριξη των παραγωγών αλλά και την αύξηση της ευαισθητοποίησης καθώς και την αλλαγή των κανόνων και των πρακτικών του διεθνούς εμπορίου. Το δίκαιο εμπόριο αναπτύσσεται ταχύτατα, τόσο ως προς το μέγεθος, όσο και ως προς τον αντίκτυπό του στις αγορές. Σήμερα υπάρχουν περισσότεροι από 800.000 μικρής κλίμακας παραγωγοί που εργάζονται σε σχεδόν 3.000 οργανώσεις παράγοντας «δίκαια» εμπορικά αγαθά. Το 2002, τα ευρωπαϊκά δίκαια μέλη εμπορικής ένωσης είχαν κύκλο εργασιών που άγγιζε τα 150 εκατ. ευρώ, ενώ το 2002, οι πωλήσεις του δίκαιου εμπορίου αυξήθηκαν κατά 22% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και το δίκαιο εμπόριο έχουν κοινά σημεία ως προς την επιδίωξη βελτίωσης του περιβαλλοντικού και κοινωνικού αντίκτυπου των επιχειρηματικών δράσεων. Ωστόσο, υπάρχουν και σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο προσεγγίσεων. Για παράδειγμα, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στηρίζεται στην ισχύ που της δίνει (κυρίως μέσα από το καταναλωτικό κίνημα) η συμμόρφωση των επιχειρήσεων με τα διεθνή πρότυπα, χωρίς ωστόσο, να εστιάζει σε τοπικές διαβουλεύσεις. Αντίθετα, το δίκαιο εμπόριο αναπτύσσει πρότυπα μέσω της συνεργασίας με τους προμηθευτές και τα περιλαμβάνει στον έλεγχο του αντίκτυπου. Η ΕΚΕ έχει σαν στόχο την παροχή

βοήθειας στις επιχειρήσεις προκειμένου να συμμορφωθούν εθελοντικά με τους ήδη συμφωνηθέντες και αποδεκτούς κανόνες (Παγκόσμια Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων των Η.Ε.), μερικοί από τους οποίους συνεχίζουν να παραβιάζονται. Επίσης, η ΕΚΕ μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη περιθωριοποίηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων όταν εμπλέκει αιτήματα περισσότερο ρητορικά και μακριά από τις τοπικές συζητήσεις και ανάγκες, καθώς οι μικροί παραγωγοί μπορεί να «βγουν εκτός συστήματος» καθώς αποτελούν «ρίσκο» και δεν μπορούν να «συμμορφωθούν» με τα πρότυπα που τίθενται. Το γεγονός αυτό μπορεί να επιδράσει αυξάνοντας τη φτώχεια σε τοπικό επίπεδο.

Για το λόγο αυτό, το δίκαιο εμπόριο μπορεί να συμβάλει θετικά στην ανάπτυξη νέων πρακτικών γύρω από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που θα επικεντρώνουν σε θετικά οφέλη βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών. Η επιτυχία του δίκαιου εμπορίου έγκειται στο συνδυασμό του κέρδους και της οικονομικής αποτελεσματικότητας με τους στόχους της διεθνούς ανάπτυξης καθιστώντας το αξιόλογο μοντέλο για την ανάπτυξη της σκέψης γύρω από μια Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη λιγότερο ρητορική και περισσότερο αποτελεσματική. MARKETING WEEK (2003) στο:  
( <http://www.disabled.gr/lib/?p=8054>) (26/11/2007)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

- **Είδος Δημοσκόπησης:** Το είδος της δημοσκόπησης είναι η προσωπική συνέντευξη.
- **Γεωγραφική έκταση:** Η γεωγραφική έκταση είναι οι περιοχές Ανατολικής Θεσσαλονίκης, του Δήμου Θεσσαλονίκης.
- **Χρόνος διεξαγωγής:** Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας είναι ο Χειμώνας 2007.
- **Πληθυσμός – Μονάδα Πληθυσμού:** Ο πληθυσμός είναι 100 νοικοκυριά της Ανατολικής Θεσσαλονίκης και η μονάδα του πληθυσμού είναι ένα (1) νοικοκυριό της περιοχής.
- **Δειγματοληψία:** Θα χρησιμοποιηθεί η Δειγματοληψία γιατί απευθυνόμαστε και εξετάζουμε ένα τμήμα του συνόλου του πληθυσμού. Οι πληροφορίες οι οποίες θα προκύψουν από το δείγμα θα θεωρηθούν ότι αφορούν το σύνολο του πληθυσμού.  
Για να είναι το δείγμα αξιόπιστο πρέπει να χαρακτηρίζεται από δύο βασικά στοιχεία την αντιπροσωπευτικότητα και την αμεροληψία. Όμως όσο προσεκτικά και αν σχεδιαστεί ένα δείγμα είναι δύσκολο να αποτελεί πιστή αντανάκλαση του πληθυσμού από τον οποίο προέρχεται.
- **Μονάδα Δειγματοληψίας:** Η μονάδα δειγματοληψίας είναι ένα μέλος από κάθε νοικοκυριό, άντρας ή γυναίκα, ηλικίας 15 και άνω, κάτοικος Ανατολικής Θεσσαλονίκης.
- **Μέγεθος Δείγματος:** Το μέγεθος του δείγματος υπολογίζεται με κάποιους στατιστικούς τύπους που υπολογίζουν ποιο πρέπει να είναι το επαρκές μέγεθος του δείγματος. Εδώ το μέγεθος του δείγματός μας είναι  $n=100$  ερωτώμενοι.
- **Μέθοδος Δειγματοληψίας:** Η μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι Δειγματοληψία με πιθανότητες από την οποία επιλέχθηκε η Σύνθετη Τυχαία Δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο (one-stage area sampling). Η τεχνική που χρησιμοποιήθηκε είναι η επιλογή από πίνακες τυχαίων αριθμών σε νοικοκυριά του Δήμου Θεσσαλονίκης

(Τηλικίδου, Ε. 2004, σελ. 91,99). Τα 10 οικοδομικά τετράγωνα (Πίνακας 5.1) επιλέχθηκαν από πίνακες τυχαίων αριθμών. Τα συγκεκριμένα τετράγωνα και οι οδοί που τα περικλείουν εντοπίστηκαν στον χάρτη. Το σύνολο των ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκαν ήταν 100 παρόλα τα προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν (άρνηση, παρατηρήσεις). Οι αριθμοί των οικοδομικών τετραγώνων δόθηκαν από τις κ.κ. Ε. Τηλικίδου και Α. Δελησταύρου. Όλα τα στοιχεία των ερωτώμενων καθώς επίσης και οι ώρες και ημερομηνίες διεξαγωγής της έρευνας περιέχονται στα Φύλλα Ελέγχου (Παράρτημα V).

**Πίνακας 5.1** Οικοδομικά τετράγωνα Ανατολικής Θεσσαλονίκης που επιλέχθηκαν κατά τη διαδικασία της Δειγματοληψίας.

Αριθμός τετραγώνου	Οδοί	Περιοχή
6556	ΓΡΑΒΙΑΣ -ΝΕΡΑΤΖΑ-ΠΙΤΤΑΚΟΥ-ΒΟΓΑ ΚΙΜΩΝΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΥ-ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ
6324	ΜΑΡΑΣΛΗ-ΑΝΔΡΟΜΑΧΗΣ-25 <sup>ης</sup> ΜΑΡΤΙΟΥ-ΑΛΚΜΗΝΗΣ	ΜΑΡΤΙΟΥ-ΧΑΡΙΛΑΟΥ
5992	ΦΙΛΕΛΛΗΝΩΝ-ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑΣ-ΓΡΑΒΙΑΣ-ΚΡΗΤΗΣ	ΜΑΡΤΙΟΥ-ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ
4850	ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ-ΚΟΡΟΜΗΛΑ-ΧΕΙΛΩΝΟΣ-ΓΡΑΒΙΑΣ	ΣΧΟΛΗ ΤΥΦΛΩΝ-ΑΝΘΕΩΝ
5998	ΑΝΑΛΗΨΕΩΣ-ΔΕΛΦΩΝ-ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ-ΙΩΑΝ. ΨΥΧΑΡΗ	ΜΑΡΤΙΟΥ
5193	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ-ΚΑΛΛΙΔΟΠΟΥΛΟΥ-ΔΑΒΑΚΗ-ΦΛΕΜΙΝΓΚ	ΣΧΟΛΗ ΤΥΦΛΩΝ
5856	ΔΕΛΦΩΝ-ΕΚΑΒΗΣ-ΛΑΣΗΘΙΟΥ-ΒΙΡΩΝΟΣ ΧΙΡΣ	ΣΧΟΛΗ ΤΥΦΛΩΝ
5860	ΕΝΔ. ΡΟΣΤΑΝ-ΚΑΡΑΪΣΚΑΚΗ-ΠΑΠΑΦΛΕΣΣΑ-ΣΤΡΑΤΗΓΟΥ	ΣΧΟΛΗ ΤΥΦΛΩΝ
5832	ΚΡΗΤΗΣ-ΔΕΛΦΩΝ-ΠΑΠΑΔΑΚΗ-ΣΑΜΟΘΡΑΚΗΣ	ΜΑΡΤΙΟΥ
5482	ΔΑΒΑΚΗ-ΚΑΛΛΙΔΟΠΟΥΛΟΥ-ΜΙΣΡΑΧΗ-ΦΛΕΜΙΝΓΚ	ΣΧΟΛΗ ΤΥΦΛΩΝ

- **Εργαλείο Δημοσκόπησης:** Πρόκειται για ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο δόθηκε έτοιμο στους φοιτητές, από τις συντάκτριες του κ.κ. Ε. Τηλικίδου και Α. Δελησταύρου.

Με τις ερωτήσεις 1, 2 και 3 του ερωτηματολογίου αποκαλύπτεται η γνώση των καταναλωτών για το Δ.Ε., κατά πόσο έχουν ακούσει τον όρο, έχουν δει ή/και αγοράσει προϊόντα Δ.Ε. και έχουν επισκεφτεί ένα κατάστημα προϊόντων Δ.Ε., ποιο/ποια προϊόντα έχουν αγοράσει, και των βαθμό ικανοποίησης τους από την αγορά αυτών καθώς επίσης και το σημείο πώλησης από όπου τα προμηθεύτηκαν.

Στην ερώτηση 4 παρουσιάζεται ένας κατάλογος προϊόντων Δ.Ε. από τον οποίο προκύπτει η πρόθεση αγοράς προϊόντων Δ.Ε. στο μέλλον.

Στην ερώτηση 5 εκφράζονται οι απόψεις και η στάση των ερωτώμενων για το Δ.Ε και για θέματα που άπτονται του Δ.Ε.

Στην συνέχεια η ερώτηση 6 σκιαγραφεί τον χαρακτήρα του ερωτώμενου περιλαμβάνοντας τέσσερα πολύ-μεταβλητά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία είναι η οικουμενικότητα, δύναμη, συλλογικότητα και ο ατομισμός και τέλος από την ερώτηση 7 προκύπτουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αυτών.

- **Περιγραφή μεταβλητών:**

**Ερώτηση 1:** Κλειστή, πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης, μονοθεματική, ονομαστικού επιπέδου μέτρησης.

**Ερώτηση 2:** Κλειστή, πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης, πολυθεματική, κλίμακας ικανοποίησης πέντε σημείων, διαστημικού επιπέδου.

**Ερώτηση 3:** Κλειστή, πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης, ανοικτού σκέλους, διαστημικού επιπέδου.

**Ερώτηση 4:** Κλειστή, πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης, μη συγκριτικής, θεματικής κλίμακας αξιολόγησης πέντε σημείων, πλυθεματική, διαστημικού επιπέδου μέτρησης.

**Ερώτηση 5:** Κλειστή, πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης, κλίμακας στάσεων likert πέντε σημείων, πολυμεταβλητού μέτρου, διαστημικού επιπέδου μέτρησης.

**Ερώτηση 6:** Κλειστή, πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης, κλίμακα σπουδαιότητας πέντε σημείων, πολυμεταβλητού μέτρου, διαστημικού επιπέδου

**Ερώτηση 7:**

7α) Κλειστή, διχοτομική, ονομαστικού επιπέδου μέτρησης.

7β) Κλειστή, διαστημικού επιπέδου μέτρησης, κλίμακας μεγέθους.

7γ) Κλειστή, πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης, διαστημικού επιπέδου.

7δ) Κλειστή, διαστημικού επιπέδου μέτρησης, κλίμακας μεγέθους.

7ε) Κλειστή, πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης, ανοικτού σκέλους, ονομαστικού επιπέδου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

#### 6.1 Πίνακες Μονής Εισόδου

**Πίνακας 6.1.1 Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	16	16,0	16,0	16,0
	NAI	84	84,0	84,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Πίνακας 6.1.2 Έχω ακουστά τον ορό Δίκαιο Εμπόριο**

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

**Πίνακας 6.1.3 Έχω δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου**

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

**Πίνακας 6.1.4 Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο**

		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	



**Πίνακας 6.1.5 Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο**

		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	

**Πίνακας 6.1.6 Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου**

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

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 84% απάντησε ότι δεν έχουν ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του. Το 13% έχει ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο, το 2% έχει δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο, και το υπόλοιπο 1% έχει αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου, ενώ κανείς από τους ερωτώμενους δεν έχει αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου αλλά ούτε έχει δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου.

**Πίνακας 6.1.7 Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τον καφέ**

		Frequency	Percent
Missing	System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.8 Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από την ζάχαρη**

		Frequency	Percent
Missing	System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.9 Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τα όσπρια**

		Frequency	Percent
Missing	System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.10 Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από το ρύζι**

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.11 Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τα ζυμαρικά**

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.12 Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τα αλκοολούχα ποτά**

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.13 Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τους χυμούς φρούτων**

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.14 Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τις σοκολάτες - σνακ**

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.15 Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τα κοσμήματα**

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.16 Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τα χαρτικά**

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.17 Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τα παιχνίδια**

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.18 Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τα καλάθια**

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.19 Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τα ρούχα**

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.20 Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τα καλλυντικά**

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.21 Ποσό ικανοποιημένος/η μείνατε από τα διακοσμητικά**

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

Όπως παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες συχνοτήτων και από τον Πίνακα 6.6, κανείς από τους ερωτώμενους δεν έχει αγοράσει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου και επομένως δεν απάντησε στην Ερώτηση 2.

**Πίνακας 6.1.22 Έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου από το Super Market**

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.23 Έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου από το Altromercato**

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.24 Έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου από άλλο και ποιο**

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

Και στην ερώτηση 3 κανείς από τους ερωτώμενους δεν έχει απαντήσει όπως παρατηρούμε στους παραπάνω πίνακες συχνοτήτων καθώς όπως φαίνεται στον Πίνακα 6.6, κανείς από τους ερωτώμενους δεν έχει αγοράσει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου .

**Πίνακας 6.1.25 Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καφέ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	11,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	9	9,0	9,0	20,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	10	10,0	10,0	30,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	40	40,0	40,0	70,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 40% απάντησε ότι είναι αρκετά πιθανό στο μέλλον να αγοράσουν καφέ Δικαίου Εμπορίου.

**Πίνακας 6.1.26 Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ζάχαρη**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	11,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	7	7,0	7,0	18,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	29,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	45	45,0	45,0	74,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 45% των ερωτώμενων απάντησε ότι είναι αρκετά πιθανό στο μέλλον να αγοράσουν ζάχαρη Δικαίου Εμπορίου.

**Πίνακας 6.1.27 Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε όσπρια**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	14,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	10	10,0	10,0	24,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	35,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	45	45,0	45,0	80,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 45% είναι αρκετά πιθανό στο μέλλον να αγοράσει όσπρια Δικαίου Εμπορίου.

**Πίνακας 6.1.28 Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ρύζι**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	13	13,0	13,0	13,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	8	8,0	8,0	21,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	32,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	47	47,0	47,0	79,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 47% των ερωτώμενων είναι αρκετά πιθανό να αγοράσει ρύζι Δικαίου Εμπορίου στο μέλλον.

**Πίνακας 6.1.29 Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ζυμαρικά**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	13	13,0	13,0	13,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	7	7,0	7,0	20,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	15	15,0	15,0	35,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	43	43,0	43,0	78,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Αρκετά πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον ζυμαρικά Δικαίου Εμπορίου απάντησε το 43% των ερωτηθέντων.

**Πίνακας 6.1.30 Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε αλκοολούχα ποτά**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	20	20,0	20,0	20,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	13	13,0	13,0	33,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	13	13,0	13,0	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 32% των ερωτώμενων απάντησε ότι είναι αρκετά πιθανό στο μέλλον να αγοράσουν αλκοολούχα ποτά Δικαίου Εμπορίου.

**Πίνακας 6.1.31 Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε χυμούς φρούτων**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	15	15,0	15,0	15,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	26,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	9	9,0	9,0	35,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	41	41,0	41,0	76,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Αρκετά πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον χυμό φρούτων Δικαίου Εμπορίου απάντησε το 41%.

**Πίνακας 6.1.32 Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε σοκολάτες-σνακ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	15	15,0	15,0	15,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	8	8,0	8,0	23,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	17	17,0	17,0	40,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	35	35,0	35,0	75,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 35% απάντησε ότι είναι αρκετά πιθανό στο μέλλον να αγοράσει σοκολάτες- σνακ Δικαίου Εμπορίου.

**Πίνακας 6.1.33 Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε κοσμήματα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	22	22,0	22,0	22,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	43,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	24	24,0	24,0	67,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	20	20,0	20,0	87,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ούτε πιθανό/ ούτε απίθανο να αγοράσει στο μέλλον κοσμήματα Δικαίου Εμπορίου απάντησε η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 24%.

**Πίνακας 6.1.34 Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε χαρτικά**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	14,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	25,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	46,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	35	35,0	35,0	81,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 35% απάντησε ότι είναι αρκετά πιθανό να αγοράσει χαρτικά Δικαίου Εμπορίου στο μέλλον.

**Πίνακας 6.1.35 Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε παιχνίδια**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	26	26,0	26,0	26,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	16	16,0	16,0	42,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	23	23,0	23,0	65,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	22	22,0	22,0	87,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Εντελώς απίθανο να αγοράσει στο μέλλον παιχνίδια Δικαίου Εμπορίου απάντησε η πλειοψηφία με ποσοστό 26%.

**Πίνακας 6.1.36 Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καλάθια**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	30	30,0	30,0	30,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	44,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	19	19,0	19,0	63,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	22	22,0	22,0	85,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Εντελώς απίθανη είναι η αγορά στο μέλλον καλαθιών Δικαίου εμπορίου από το 30% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 6.1.37 Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ρούχα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	26	26,0	26,0	26,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	13	13,0	13,0	39,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	22	22,0	22,0	61,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	25	25,0	25,0	86,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 26% απάντησε ότι είναι εντελώς απίθανο στο μέλλον να αγοράσει ρούχα Δικαίου Εμπορίου.

**Πίνακας 6.1.38 Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καλλυντικά**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	39	39,0	39,0	39,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	18	18,0	18,0	57,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	23	23,0	23,0	80,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	10	10,0	10,0	90,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 39% , δηλαδή η πλειοψηφία των ερωτώμενων, απάντησε ότι είναι εντελώς απίθανο στο μέλλον να αγοράσει καλλυντικά Δικαίου Εμπορίου.

**Πίνακας 6.1.39 Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε διακοσμητικά**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	20	20,0	20,0	20,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	12	12,0	12,0	32,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	22	22,0	22,0	54,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	27	27,0	27,0	81,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Αρκετά πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον διακοσμητικά Δικαίου Εμπορίου απάντησε η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 27%.

**Πίνακας 6.1.40 Είμαι υπέρ ενός δικτύου Δικαίου Εμπορίου (Fair Trade) που μπορεί να εξασφαλίζει μία κατώτατη τιμή για κάθε προϊόν των λιγότερο αναπτυγμένων αγορών**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	4	4,0	4,0	4,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	85	85,0	85,0	89,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 96% των ερωτηθέντων απάντησε ότι γενικώς συμφωνεί υπέρ ενός δικτύου Δικαίου Εμπορίου (Fair Trade) που μπορεί να εξασφαλίζει μια κατώτατη τιμή για κάθε προϊόν των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών.

**Πίνακας 6.1.41 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει με την δράση του στην εξισορρόπηση της ανισότητας που επικρατεί στο ελεύθερο, διεθνές εμπόριο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	4	4,0	4,0	4,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	22	22,0	22,0	26,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	70	70,0	70,0	96,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 74% των ερωτηθέντων απάντησε ότι γενικώς συμφωνεί ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει με τη δράση του στην εξισορρόπηση της ανισότητας που επικρατεί στο ελεύθερο, διεθνές εμπόριο.

**Πίνακας 6.1.42 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου να πουλούν την παραγωγή τους και να βγάλουν ένα επαρκές εισόδημα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	17	17,0	17,0	17,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	77	77,0	77,0	94,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 83% των ερωτηθέντων απάντησε ότι γενικώς συμφωνεί ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου να πουλούν την παραγωγή τους και να βγάζουν ένα επαρκές εισόδημα.

**Πίνακας 6.1.43 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	6	6,0	6,0	7,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	20	20,0	20,0	27,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	67	67,0	67,0	94,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 73% γενικά συμφωνεί ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.

**Πίνακας 6.1.44 Το πρόβλημα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου όπως το Δίκαιο Εμπόριο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	3,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	44	44,0	44,0	47,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	34	34,0	34,0	81,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 47% των ερωτηθέντων απάντησε ότι γενικώς διαφωνεί ότι το πρόβλημα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου όπως το Δίκαιο Εμπόριο.

**Πίνακας 6.1.45 Ο κάθε άνθρωπος δικαιούται αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης, καθώς και περίθαλψη, μόρφωση, ασφάλεια και δημοκρατία**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ	38	38,0	38,0	38,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 100% των ερωτηθέντων απάντησε ότι γενικώς συμφωνεί ότι ο κάθε άνθρωπος δικαιούται αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης, καθώς και περίθαλψη, μόρφωση, ασφάλεια και δημοκρατία.

**Πίνακας 6.1.46 Τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα των λαών του Τρίτου Κόσμου πρέπει να προστατεύονται**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	2	2,0	2,0	2,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	34	34,0	34,0	36,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 64% συμφωνεί απόλυτα ότι τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα των λαών του Τρίτου Κόσμου πρέπει να προστατεύονται.

**Πίνακας 6.1.47 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρώπινων του λαού του Τρίτου Κόσμου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	2	2,0	2,0	2,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	22	22,0	22,0	24,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	60	60,0	60,0	84,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 60% συμφωνεί ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου.

**Πίνακας 6.1.48 Το Δίκαιο Εμπόριο θα βοηθήσει προοπτικά και στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση, περίθαλψη και κοινωνική πρόνοια στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	1	1,0	1,0	1,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	26	26,0	26,0	27,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	63	63,0	63,0	90,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτώμενων το ποσοστό του 73% γενικά συμφωνεί στο ότι το Δίκαιο Εμπόριο θα βοηθήσει προοπτικά και στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση, περίθαλψη και κοινωνική πρόνοια στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες.

**Πίνακας 6.1.49 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	2,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	6	6,0	6,0	8,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	21	21,0	21,0	29,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	58	58,0	58,0	87,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 71% των ερωτηθέντων απάντησε ότι γενικά συμφωνεί ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας.

**Πίνακας 6.1.50 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	2,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	9	9,0	9,0	11,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	25	25,0	25,0	36,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	53	53,0	53,0	89,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτώμενων το ποσοστό του 64% γενικά συμφωνεί στο ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία.

**Πίνακας 6.1.51 Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	7	7,0	7,0	7,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	12	12,0	12,0	19,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	71	71,0	71,0	90,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 71% συμφωνεί ότι είναι δίκαιο να πληρώνει μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου.

**Πίνακας 6.1.52 Δεν νομίζω ότι τα προϊόντα του Δικαίου Εμπορίου είναι εφάμιλλα ποιοτικά με τα κανονικά προϊόντα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	3,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	44	44,0	44,0	47,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	39	39,0	39,0	86,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 44% νομίζει ότι τα προϊόντα του Δικαίου Εμπορίου είναι εφάμιλλα ποιοτικά με τα κανονικά προϊόντα.

**Πίνακας 6.1.53 Με την αγορά προϊόντων Δικαίου Εμπορίου οι καταναλωτές ταυτόχρονα ενημερώνονται και εκπαιδεύονται στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	31	31,0	31,0	31,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	64	64,0	64,0	95,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 64% των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι με την αγορά προϊόντων Δικαίου Εμπορίου οι καταναλωτές ταυτόχρονα ενημερώνονται και εκπαιδεύονται στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά.

**Πίνακας 6.1.54 Οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	2,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	47	47,0	47,0	49,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	45	45,0	45,0	94,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 47% διαφωνεί στο ότι οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτα άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα.

**Πίνακας 6.1.55 Πιστεύω ότι η διαφήμιση των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου θα διακρίνεται από εντιμότητα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	8	8,0	8,0	8,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	55	55,0	55,0	63,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	36	36,0	36,0	99,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 55% φαίνονται αναποφάσιστοι ως προς το αν πιστεύουν ότι η διαφήμιση των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου θα διακρίνεται από εντιμότητα.

**Πίνακας 6.1.56 Θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	1	1,0	1,0	2,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	14	14,0	14,0	16,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	74	74,0	74,0	90,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτώμενων το ποσοστό του 84% γενικά συμφωνεί ότι θα ήθελε να μπορεί να βρει τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα.

**Πίνακας 6.1.57 Το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	2	2,0	2,0	3,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	13	13,0	13,0	16,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	74	74,0	74,0	90,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Το 84% των ερωτώμενων γενικά συμφωνεί ότι το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ.

**Πίνακας 6.1.58 Το Δίκαιο Εμπόριο, εκτός των άλλων, συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βιώσιμη ανάπτυξη**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	2	2,0	2,0	3,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	29	29,0	29,0	32,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	67	67,0	67,0	99,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 67% των ερωτώμενων συμφωνεί ότι το Δίκαιο Εμπόριο, εκτός των άλλων, συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βιώσιμη ανάπτυξη.

**Πίνακας 6.1.59 Δεν είναι δική μου προσωπική ευθύνη η βοήθεια των υποανάπτυκτων χωρών**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	12	12,0	12,0	12,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	70	70,0	70,0	82,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	14	14,0	14,0	96,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	3	3,0	3,0	99,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων, το 70% διαφωνεί ως προς το ότι δεν είναι δική τους προσωπική ευθύνη η βοήθεια των υποανάπτυκτων χωρών.

**Πίνακας 6.1.60 Είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	22	22,0	22,0	22,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	56	56,0	56,0	78,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	16	16,0	16,0	94,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 78 % των ερωτώμενων απάντησε ότι γενικώς διαφωνεί στο ότι είναι άσκοπο να αγοράζουν προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι.

**Πίνακας 6.1.61 Δε νομίζω ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν εγώ αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8	8,0	8,0	8,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	49	49,0	49,0	57,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	31	31,0	31,0	88,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 49% νομίζει ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν αυτοί αγοράζουν προϊόντα Δικαίου Εμπορίου.

**Πίνακας 6.1.62 Προτιμώντας τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου βλέπω τα ελληνικά προϊόντα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7	7,0	7,0	7,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	32	32,0	32,0	39,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	39	39,0	39,0	78,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	19	19,0	19,0	97,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 39% των ερωτηθέντων φαίνονται αναποφάσιστοι ως προς το αν προτιμώντας τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου βλάπτουν τα ελληνικά προϊόντα.

**Πίνακας 6.1.63 Με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13	13,0	13,0	13,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	44	44,0	44,0	57,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	27	27,0	27,0	84,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	12	12,0	12,0	96,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 57% των ερωτηθέντων γενικά διαφωνούν στο ότι τους ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής τους χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.

**Πίνακας 6.1.64 Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,0	1,0	1,0
	ΛΙΓΟ	3	3,0	3,0	4,0
	ΑΡΚΕΤΑ	23	23,0	23,0	27,0
	ΠΟΛΥ	46	46,0	46,0	73,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 46% των ερωτηθέντων απάντησε ότι πιστεύουν πολύ ότι είναι σημαντικό όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα και ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή.

**Πίνακας 6.1.65 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμη και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	6	6,0	6,0	6,0
	ΑΡΚΕΤΑ	25	25,0	25,0	31,0
	ΠΟΛΥ	47	47,0	47,0	78,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 47% των ερωτηθέντων θεωρούν πολύ σημαντικό να ακούν ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές τους. Ακόμα και όταν διαφωνούν μαζί τους θέλουν να κατανοούν τις απόψεις τους.

**Πίνακας 6.1.66 Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	2	2,0	2,0	2,0
	ΑΡΚΕΤΑ	24	24,0	24,0	26,0
	ΠΟΛΥ	41	41,0	41,0	67,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 41%, έδωσε την απάντηση πολύ στην ερώτηση αν πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν την φύση και ότι η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό για αυτούς.

**Πίνακας 6.1.67 Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	2	2,0	2,0	2,0
	ΑΡΚΕΤΑ	7	7,0	7,0	9,0
	ΠΟΛΥ	22	22,0	22,0	31,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 69% των ερωτηθέντων πιστεύει απόλυτα ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία, και ότι είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη.

**Πίνακας 6.1.68 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**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	1,0	1,0	1,0
	ΑΡΚΕΤΑ	31	31,0	31,0	32,0
	ΠΟΛΥ	47	47,0	47,0	79,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 47%, έδωσε την απάντηση πολύ στην ερώτηση αν πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει και ότι είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους.

**Πίνακας 6.1.69 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	5	5,0	5,0	5,0
	ΑΡΚΕΤΑ	31	31,0	31,0	36,0
	ΠΟΛΥ	41	41,0	41,0	77,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 41% των ερωτηθέντων θεωρούν πολύ σημαντικό γι' αυτούς να προσαρμόζονται στο φυσικό περιβάλλον και πιστεύουν πολύ ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση.

**Πίνακας 6.1.70 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι πλούσιος/α. Θέλει να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	26	26,0	26,0	26,0
	ΛΙΓΟ	32	32,0	32,0	58,0
	ΑΡΚΕΤΑ	29	29,0	29,0	87,0
	ΠΟΛΥ	11	11,0	11,0	98,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, το 57% θεωρούν καθόλου έως λίγο σημαντικό να είναι πλούσιοι και να έχουν πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα.

**Πίνακας 6.1.71 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους. Θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λέει**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	23	23,0	23,0	23,0
	ΛΙΓΟ	42	42,0	42,0	65,0
	ΑΡΚΕΤΑ	26	26,0	26,0	91,0
	ΠΟΛΥ	8	8,0	8,0	99,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 65% των ερωτηθέντων θεωρεί καθόλου έως λίγο σημαντικό να τίθενται επικεφαλής και να καθοδηγούν τους άλλους και θέλουν λίγο οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λένε.

**Πίνακας 6.1.72 Θέλει πάντα να είναι αυτός/ή που παίρνει τις αποφάσεις. Του/ης αρέσει να είναι αρχηγός**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	27	27,0	27,0	27,0
	ΛΙΓΟ	35	35,0	35,0	62,0
	ΑΡΚΕΤΑ	24	24,0	24,0	86,0
	ΠΟΛΥ	11	11,0	11,0	97,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 62% απάντησαν ότι θέλουν καθόλου έως λίγο να είναι πάντα αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις και λίγο ότι τους αρέσει να είναι αρχηγοί.

**Πίνακας 6.1.73 Δουλεύει σκληρά για τους σκοπούς μιας ομάδας ακόμη και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	4	4,0	4,0	4,0
	ΛΙΓΟ	25	25,0	25,0	29,0
	ΑΡΚΕΤΑ	51	51,0	51,0	80,0
	ΠΟΛΥ	16	16,0	16,0	96,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 51% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δουλεύει αρκετά σκληρά για τους σκοπούς μιας ομάδας ακόμη και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση.

**Πίνακας 6.1.74 Συμμετέχει ως συνεργάτης σε ομαδικές δραστηριότητες**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	8	8,0	8,0	8,0
	ΛΙΓΟ	18	18,0	18,0	26,0
	ΑΡΚΕΤΑ	50	50,0	50,0	76,0
	ΠΟΛΥ	17	17,0	17,0	93,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 50% απάντησε ότι συμμετέχουν αρκετά ως συνεργάτες σε ομαδικές δραστηριότητες.

**Πίνακας 6.1.75 Πρόθυμα βοηθάει όσους έχουν ανάγκη βοήθειας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	7	7,0	7,0	7,0
	ΑΡΚΕΤΑ	43	43,0	43,0	50,0
	ΠΟΛΥ	40	40,0	40,0	90,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 83% των ερωτώμενων απάντησε ότι πολύ έως αρκετά βοηθάει πρόθυμα όσους έχουν ανάγκη βοήθειας.

**Πίνακας 6.1.76 Πράττει αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους ανθρώπους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,0	1,0	1,0
	ΛΙΓΟ	25	25,0	25,0	26,0
	ΑΡΚΕΤΑ	49	49,0	49,0	75,0
	ΠΟΛΥ	23	23,0	23,0	98,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 49% απάντησε ότι αρκετά, πράττει αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους ανθρώπους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο.

**Πίνακας 6.1.77 Είναι μοναδικός/ή, διαφορετικός/ή από τους άλλους ανθρώπους από πολλές πλευρές**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	11	11,0	11,0	11,0
	ΛΙΓΟ	31	31,0	31,0	42,0
	ΑΡΚΕΤΑ	47	47,0	47,0	89,0
	ΠΟΛΥ	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 47% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι αρκετά μοναδικός/ή, διαφορετικός/ή από τους άλλους από πολλές πλευρές.



**Πίνακας 6.1.78 Είναι ανταγωνιστικός/ή με τους άλλους**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	18	18,0	18,0	18,0
	ΛΙΓΟ	35	35,0	35,0	53,0
	ΑΡΚΕΤΑ	32	32,0	32,0	85,0
	ΠΟΛΥ	13	13,0	13,0	98,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία με ποσοστό 35% απάντησε ότι είναι λίγο ανταγωνιστικός/ή με τους άλλους.

**Πίνακας 6.1.79 Εργάζεται ανεξάρτητα από τους άλλους**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	27	27,0	27,0	27,0
	ΛΙΓΟ	26	26,0	26,0	53,0
	ΑΡΚΕΤΑ	30	30,0	30,0	83,0
	ΠΟΛΥ	12	12,0	12,0	95,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 30% των ερωτηθέντων απάντησε ότι εργάζεται αρκετά ανεξάρτητα από τους άλλους.

**Πίνακας 6.1.80 Φύλο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	42	42,0	42,0	42,0
	ΓΥΝΑΙΚΑ	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 42% των ερωτηθέντων είναι άνδρες ενώ το ποσοστό του 58% αποτελούν οι γυναίκες.

**Πίνακας 6.1.81 Ηλικία**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24 ΕΤΩΝ	31	31,0	31,0	31,0
	25-34 ΕΤΩΝ	16	16,0	16,0	47,0
	35-44 ΕΤΩΝ	16	16,0	16,0	63,0
	45-54 ΕΤΩΝ	10	10,0	10,0	73,0
	55-64 ΕΤΩΝ	14	14,0	14,0	87,0
	65-74 ΕΤΩΝ	7	7,0	7,0	94,0
	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 31% είναι γυναίκες και άνδρες ηλικίας 15-24 χρονών. Το ποσοστό του 16% το αποτελούν άτομα ηλικίας 25-34 χρονών. Επίσης ποσοστό 16% κατέχουν και τα άτομα ηλικίας 35-44 χρονών. Τέταρτοι στην κατάταξη έρχονται τα άτομα ηλικίας 55-64 ετών με ποσοστό 14%. Ακολουθούν με ποσοστό 10% τα άτομα ηλικίας 45-54 ετών και με ποσοστό 7% τα άτομα ηλικίας 65-74. Τέλος με ποσοστό 6% είναι τα άτομα 75 ετών και άνω.

**Πίνακας 6.1.82 Επίπεδο Εκπαίδευσης**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	3	3,0	3,0	3,0
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	9	9,0	9,0	12,0
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	34	34,0	34,0	46,0
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	24	24,0	24,0	70,0
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	22	22,0	22,0	92,0
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 34% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, το 24% των ερωτηθέντων είναι φοιτητές/τριες, το 22% είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου – ΤΕΙ, το 9% είναι απόφοιτοι Δημοτικού και το 8% των ερωτηθέντων είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού Τίτλου. Τέλος ποσοστό 3% είναι άτομα που δεν αποφοίτησαν από το Δημοτικό.

**Πίνακας 6.1.83 Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΩΣ 10.000 EURO	24	24,0	24,0	24,0
	10.001 - 15.000 EURO	21	21,0	21,0	45,0
	15.001 - 30.000 EURO	37	37,0	37,0	82,0
	30.001 - 50.000 EURO	16	16,0	16,0	98,0
	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 37% των ερωτηθέντων έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001 - 30.000 ευρώ, το 24% των ερωτηθέντων έχουν εισόδημα έως 10.000 ευρώ. Το 21% από 10.001-15.000 ευρώ και το 16% των ερωτηθέντων έχουν εισόδημα 30.001-50.000 ευρώ. Τέλος με ποσοστό 2% είναι τα άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 50.001 ευρώ και άνω.

**Πίνακας 6.1.84 Επάγγελμα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	31	31,0	31,0	31,0
	ΜΙΣΘΩΤΟΣ	17	17,0	17,0	48,0
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	15	15,0	15,0	63,0
	ΟΙΚΙΑΚΑ	9	9,0	9,0	72,0
	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 31% των ερωτηθέντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 28% είναι άνεργοι ή φοιτητές, το 17% είναι μισθωτοί, το 15% είναι συνταξιούχοι και μόνο το 9% των ερωτηθέντων ασχολείται με τα οικιακά.

Η ερώτηση 4 του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει πολύ-μεταβλητά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία θα ληφθούν ξεχωριστά το καθένα.

Αυτά τα μέτρα μέτρησης είναι:

- Οικουμενικότητα, η οποία είναι μία νέα μεταβλητή η οποία προκύπτει από την πρόσθεση των μεταβλητών U01, U02, U03, U04, U05, U06 του ερωτηματολογίου το οποίο παρατίθεται στο παράρτημα III.
- Δύναμη, η οποία είναι μία νέα μεταβλητή η οποία προκύπτει από την πρόσθεση των μεταβλητών P01, P02, P03 του ερωτηματολογίου το οποίο παρατίθεται στο παράρτημα III.
- Συλλογικότητα, η οποία είναι μία νέα μεταβλητή η οποία προκύπτει από την πρόσθεση των μεταβλητών C01, C02, C03, C04 του ερωτηματολογίου το οποίο παρατίθεται στο παράρτημα III.
- Ατομισμός, η οποία είναι μία νέα μεταβλητή η οποία προκύπτει από την πρόσθεση των μεταβλητών I01, I02, I03 του ερωτηματολογίου το οποίο παρατίθεται στο παράρτημα III.

Οι απαντήσεις αυτών των ερωτήσεων λαμβάνουν τις παρακάτω τιμές:

Καθόλου: 0      Λίγο: 1      Αρκετά: 2      Πολύ: 3      Απόλυτα: 4

Για τις παραπάνω νέες μεταβλητές, θα υπολογιστεί στη συνέχεια ο Μέσος Όρος.

**Πίνακας 6.1.85 Οικουμενικότητα**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ	100	12,00	24,00	18,1300	3,32926
Valid N (listwise)	100				

Όσον αφορά τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και συγκεκριμένα την οικουμενικότητα στο σύνολο των 100 ερωτώμενων παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος κυμαίνεται στο 18,13 με μέγιστο 24 και ελάχιστο 12. Επομένως οι ερωτώμενοι μοιάζουν αρκετά με πολύ με τον χαρακτήρα που παρουσιάζεται στο ερωτηματολόγιο και πιστεύουν ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα και να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή, είναι σημαντικό γι' αυτούς να ακούνε ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές τους, πιστεύουν ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να

φροντίζουν τη φύση και ότι η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτούς, πιστεύουν ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία και είναι σημαντικό γι' αυτούς να προωθείται η ειρήνη, πιστεύουν ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζουν και ότι είναι σημαντικό γι' αυτούς να προστατεύουν τους κοινωνικά αδύναμους και τέλος είναι σημαντικό γι' αυτούς να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον και πιστεύουν ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση.

**Πίνακας 6.1.86 Δύναμη**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΔΥΝΑΜΗ	100	,00	11,00	3,8100	2,53738
Valid N (listwise)	100				

Όσον αφορά τη δύναμη, στο σύνολο των 100 ερωτώμενων, παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος κυμαίνεται στο 3,81 με μέγιστο 11 και ελάχιστο 0. Επομένως οι ερωτώμενοι μοιάζουν λίγο με τον χαρακτήρα που παρουσιάζεται στο ερωτηματολόγιο και πιστεύουν ότι δεν είναι σημαντικό γι' αυτούς να είναι πλούσιοι και δεν θέλουν να έχουν πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα, δεν είναι σημαντικό γι' αυτούς να τίθενται επικεφαλής και να καθοδηγούν τους άλλους, ούτε θέλουν οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λένε. Τέλος δεν θέλουν πάντα να είναι αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις και δεν τους αρέσει να είναι αρχηγοί.

**Πίνακας 6.1.87 Συλλογικότητα**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ	100	3,00	15,00	8,4100	2,60184
Valid N (listwise)	100				

Όσον αφορά τη συλλογικότητα, στο σύνολο των 100 ερωτώμενων, παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος κυμαίνεται στο 8,41 με μέγιστο 15 και ελάχιστο 3. Επομένως οι ερωτώμενοι μοιάζουν λίγο έως αρκετά με τον χαρακτήρα που παρουσιάζεται στο ερωτηματολόγιο ο οποίος δουλεύει

σκληρά για τους σκοπούς μιας ομάδας ακόμη και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση, συμμετέχει ως συνεργάτης σε ομαδικές δραστηριότητες και πρόθυμα βοηθάει όσους έχουν ανάγκη βοήθειας και τέλος πράττει αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους ανθρώπους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο.

**Πίνακας 6.1.88 Ατομισμός**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ	100	,00	11,00	4,4600	2,43883
Valid N (listwise)	100				

Όσον αφορά τον ατομισμό, στο σύνολο των 100 ερωτώμενων, παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος κυμαίνεται στο 4,46 με μέγιστο 11 και ελάχιστο 0. Επομένως οι ερωτώμενοι μοιάζουν λίγο έως αρκετά με τον χαρακτήρα που παρουσιάζεται στο ερωτηματολόγιο ο οποίος πιστεύει ότι Είναι μοναδικός/ή, διαφορετικός/ή από τους άλλους ανθρώπους από πολλές πλευρές, είναι ανταγωνιστικός/ή με τους άλλους και εργάζεται ανεξάρτητα από τους άλλους.

Η ερώτηση 4 του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει την πρόθεση αγοράς 15 τροφίμων και προϊόντων (βλέπε ερωτηματολόγιο Παράρτημα III). Θα δημιουργήσουμε μία νέα μεταβλητή η οποία θα ονομαστεί FOODS και στη συνέχεια θα υπολογιστεί ο μέσος όρος αυτής.

Οι απαντήσεις αυτών των ερωτήσεων λαμβάνουν τις παρακάτω τιμές:

Εντελώς απίθανο: 0

Λίγο απίθανο: 1

Ούτε απίθανο/Ούτε πιθανό: 2

Αρκετά πιθανό: 3

Πολύ πιθανό: 4

**Πίνακας 6.1.89**  
**Πρόθεση Αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	100	,00	60,00	33,1900	16,00612
Valid N (listwise)	100				

Όσον αφορά την Πρόθεση Αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων, στο σύνολο των 100 ερωτώμενων, παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος κυμαίνεται στο 33,19 με μέγιστο 60 και ελάχιστο 0. Επομένως για τους ερωτώμενους είναι Ούτε απίθανο/Ούτε πιθανό να αγοράσουν το σύνολο των τροφίμων.

Η ερώτηση 5 του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τις στάσεις των ερωτώμενων για ορισμένες πλευρές των αρχών και στόχων του Δ.Ε (βλέπε ερωτηματολόγιο Παράρτημα ΙΙΙ). Θα δημιουργήσουμε μία νέα μεταβλητή η οποία θα ονομαστεί STASH και στη συνέχεια θα υπολογιστεί ο μέσος όρος αυτής.

Οι απαντήσεις αυτών των ερωτήσεων λαμβάνουν τις παρακάτω τιμές:

Διαφωνώ απόλυτα: 0

Διαφωνώ: 1

Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ: 2

Συμφωνώ: 3

Συμφωνώ απόλυτα: 4

**Πίνακας 6.1.90**  
**Στάσεις ερωτώμενων για ορισμένες πλευρές των αρχών και στόχων του Δ.Ε**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΣΤΑΣΕΙΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΚΑΙ ΣΤΟΧΩΝ ΤΟΥ Δ.Ε	100	42,00	68,00	57,8800	4,35143
Valid N (listwise)	100				

Όσον αφορά τις Στάσεις των ερωτώμενων για ορισμένες πλευρές των αρχών και στόχων του Δ.Ε, στο σύνολο των 100 ερωτώμενων, παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος κυμαίνεται στο 57,88 με μέγιστο 68 και ελάχιστο 42. Επομένως οι ερωτώμενοι δείχνουν αναποφάσιστοι, Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ, και τείνουν προς το να συμφωνούν για ορισμένες πλευρές των αρχών και στόχων του Δ.Ε.



## 6.2 Πίνακες Διπλής Εισόδου

**Πίνακας 6.2.1**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς καφέ Δ.Ε με το φύλο**

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	4	7	11
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	36,4%	63,6%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	9,5%	12,1%	11,0%
		% of Total	4,0%	7,0%	11,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	4	5	9
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	44,4%	55,6%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	9,5%	8,6%	9,0%
		% of Total	4,0%	5,0%	9,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	5	5	10
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	50,0%	50,0%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	11,9%	8,6%	10,0%
		% of Total	5,0%	5,0%	10,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	15	25	40	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	37,5%	62,5%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	35,7%	43,1%	40,0%	
	% of Total	15,0%	25,0%	40,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	14	16	30	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	46,7%	53,3%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	33,3%	27,6%	30,0%	
	% of Total	14,0%	16,0%	30,0%	
Total	Count	42	58	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	42,0%	58,0%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	42,0%	58,0%	100,0%	

Το 70% των ερωτώμενων απάντησαν ότι είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον καφέ. Από αυτούς το 69% είναι άνδρες και το 70,7% είναι γυναίκες.

**Πίνακας 6.2.2**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ζάχαρης Δ.Ε με το φύλο**

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	4	7	11
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	36,4%	63,6%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	9,5%	12,1%	11,0%
		% of Total	4,0%	7,0%	11,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	4	3	7
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	57,1%	42,9%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	9,5%	5,2%	7,0%
		% of Total	4,0%	3,0%	7,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	6	5	11
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	54,5%	45,5%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	14,3%	8,6%	11,0%
		% of Total	6,0%	5,0%	11,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	16	29	45	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	35,6%	64,4%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	38,1%	50,0%	45,0%	
	% of Total	16,0%	29,0%	45,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	12	14	26	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	46,2%	53,8%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	28,6%	24,1%	26,0%	
	% of Total	12,0%	14,0%	26,0%	
Total	Count	42	58	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	42,0%	58,0%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	42,0%	58,0%	100,0%	

Το 70,1% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον ζάχαρη. Από αυτούς το 66,7% είναι άνδρες και το 74,1% είναι γυναίκες.

**Πίνακας 6.2.3**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς οσπρίων Δ.Ε με το φύλο**

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	4	10	14
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	28,6%	71,4%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	9,5%	17,2%	14,0%
		% of Total	4,0%	10,0%	14,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	6	4	10
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	60,0%	40,0%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	14,3%	6,9%	10,0%
		% of Total	6,0%	4,0%	10,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	5	6	11
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	45,5%	54,5%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	11,9%	10,3%	11,0%
		% of Total	5,0%	6,0%	11,0%
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	16	29	45
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	35,6%	64,4%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	38,1%	50,0%	45,0%
% of Total		16,0%	29,0%	45,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	11	9	20	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	55,0%	45,0%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	26,2%	15,5%	20,0%	
	% of Total	11,0%	9,0%	20,0%	
Total	Count	42	58	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	42,0%	58,0%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	42,0%	58,0%	100,0%	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 65% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον όσπρια. Από αυτούς το 64,3% είναι άνδρες και το 65,5% είναι γυναίκες.

**Πίνακας 6.2.4**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ρυζιού Δ.Ε με το φύλο**

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	4	9	13
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	30,8%	69,2%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	9,5%	15,5%	13,0%
		% of Total	4,0%	9,0%	13,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	6	2	8
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	75,0%	25,0%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	14,3%	3,4%	8,0%
		% of Total	6,0%	2,0%	8,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	5	6	11
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	45,5%	54,5%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	11,9%	10,3%	11,0%
		% of Total	5,0%	6,0%	11,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	14	33	47	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	29,8%	70,2%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	33,3%	56,9%	47,0%	
	% of Total	14,0%	33,0%	47,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	13	8	21	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	61,9%	38,1%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	31,0%	13,8%	21,0%	
	% of Total	13,0%	8,0%	21,0%	
Total	Count	42	58	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	42,0%	58,0%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	42,0%	58,0%	100,0%	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 68% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον ρύζι. Η πλειοψηφία αυτών είναι οι γυναίκες με ποσοστό 70,7% έναντι των ανδρών με 64,3%.

**Πίνακας 6.2.5**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ζυμαρικών Δ.Ε με το φύλο**

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	5	8	13
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	38,5%	61,5%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	11,9%	13,8%	13,0%
		% of Total	5,0%	8,0%	13,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	5	2	7
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	71,4%	28,6%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	11,9%	3,4%	7,0%
		% of Total	5,0%	2,0%	7,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	7	8	15
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	46,7%	53,3%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	16,7%	13,8%	15,0%
		% of Total	7,0%	8,0%	15,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	12	31	43	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	27,9%	72,1%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	28,6%	53,4%	43,0%	
	% of Total	12,0%	31,0%	43,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	13	9	22	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	59,1%	40,9%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	31,0%	15,5%	22,0%	
	% of Total	13,0%	9,0%	22,0%	
Total	Count	42	58	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	42,0%	58,0%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	42,0%	58,0%	100,0%	

Το 65% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον ζυμαρικά. Η πλειοψηφία αυτών είναι οι γυναίκες με ποσοστό 68,9% έναντι των ανδρών με 59,6%.

**Πίνακας 6.2.6**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς αλκοολούχων ποτών Δ.Ε με το φύλο**

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	4	16	20
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	20,0%	80,0%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	9,5%	27,6%	20,0%
		% of Total	4,0%	16,0%	20,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	7	6	13
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	53,8%	46,2%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	16,7%	10,3%	13,0%
		% of Total	7,0%	6,0%	13,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	4	9	13
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	30,8%	69,2%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	9,5%	15,5%	13,0%
		% of Total	4,0%	9,0%	13,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	14	18	32	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	43,8%	56,3%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	33,3%	31,0%	32,0%	
	% of Total	14,0%	18,0%	32,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	13	9	22	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	59,1%	40,9%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	31,0%	15,5%	22,0%	
	% of Total	13,0%	9,0%	22,0%	
Total	Count	42	58	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	42,0%	58,0%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	42,0%	58,0%	100,0%	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 54% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον αλκοολούχα ποτά. Από αυτούς το 64,3% είναι άνδρες και το 46,5% είναι γυναίκες.

**Πίνακας 6.2.7**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς χυμών φρούτων Δ.Ε με το φύλο**

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	7	8	15
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	46,7%	53,3%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	16,7%	13,8%	15,0%
		% of Total	7,0%	8,0%	15,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	5	6	11
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	45,5%	54,5%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	11,9%	10,3%	11,0%
		% of Total	5,0%	6,0%	11,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	3	6	9
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	33,3%	66,7%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	7,1%	10,3%	9,0%
		% of Total	3,0%	6,0%	9,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	13	28	41	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	31,7%	68,3%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	31,0%	48,3%	41,0%	
	% of Total	13,0%	28,0%	41,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	14	10	24	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	58,3%	41,7%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	33,3%	17,2%	24,0%	
	% of Total	14,0%	10,0%	24,0%	
Total	Count	42	58	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	42,0%	58,0%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	42,0%	58,0%	100,0%	

Το 65% των ερωτώμενων απάντησαν ότι είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον χυμούς φρούτων. Από αυτούς το 64,3% είναι άνδρες και το 65,5% είναι γυναίκες.

**Πίνακας 6.2.8**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς σοκολάτας - σνακ Δ.Ε με το φύλο**

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	5	10	15
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	33,3%	66,7%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	11,9%	17,2%	15,0%
		% of Total	5,0%	10,0%	15,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	5	3	8
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	62,5%	37,5%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	11,9%	5,2%	8,0%
		% of Total	5,0%	3,0%	8,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	6	11	17
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	35,3%	64,7%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	14,3%	19,0%	17,0%
		% of Total	6,0%	11,0%	17,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	12	23	35	
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	34,3%	65,7%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	28,6%	39,7%	35,0%
		% of Total	12,0%	23,0%	35,0%
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	14	11	25
			% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	56,0%	44,0%
		% within ΦΥΛΟ	33,3%	19,0%	25,0%
		% of Total	14,0%	11,0%	25,0%
Total	Count	42	58	100	
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	42,0%	58,0%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	42,0%	58,0%	100,0%

Το 60% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον σοκολάτες - σνακς. Η πλειοψηφία αυτών είναι οι άνδρες με ποσοστό 61,9% έναντι των γυναικών με 58,7%



**Πίνακας 6.2.9**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς κοσμημάτων Δ.Ε με το φύλο**

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	11	11	22
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	50,0%	50,0%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	26,2%	19,0%	22,0%
		% of Total	11,0%	11,0%	22,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	15	6	21
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	71,4%	28,6%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	35,7%	10,3%	21,0%
		% of Total	15,0%	6,0%	21,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	9	15	24
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	37,5%	62,5%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	21,4%	25,9%	24,0%
		% of Total	9,0%	15,0%	24,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	5	15	20	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	25,0%	75,0%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	11,9%	25,9%	20,0%	
	% of Total	5,0%	15,0%	20,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	2	11	13	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	15,4%	84,6%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	4,8%	19,0%	13,0%	
	% of Total	2,0%	11,0%	13,0%	
Total	Count	42	58	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	42,0%	58,0%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	42,0%	58,0%	100,0%	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 43% είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον κοσμήματα Δ.Ε. Από αυτούς το 61.9% είναι άνδρες και το 29.3% είναι γυναίκες.

**Πίνακας 6.2.10**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς χαρτικών Δ.Ε με το φύλο**

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	5	9	14
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	35,7%	64,3%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	11,9%	15,5%	14,0%
		% of Total	5,0%	9,0%	14,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	9	2	11
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	81,8%	18,2%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	21,4%	3,4%	11,0%
		% of Total	9,0%	2,0%	11,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	10	11	21
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	47,6%	52,4%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	23,8%	19,0%	21,0%
		% of Total	10,0%	11,0%	21,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	10	25	35	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	28,6%	71,4%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	23,8%	43,1%	35,0%	
	% of Total	10,0%	25,0%	35,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	8	11	19	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	42,1%	57,9%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	19,0%	19,0%	19,0%	
	% of Total	8,0%	11,0%	19,0%	
Total	Count	42	58	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	42,0%	58,0%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	42,0%	58,0%	100,0%	

Το 54% των ερωτώμενων απάντησαν ότι είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον χαρτικά. Από αυτούς το 42,8% είναι άνδρες και το 62,1% είναι γυναίκες.

**Πίνακας 6.2.11**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς παιχνιδιών Δ.Ε με το φύλο**

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	12	14	26
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	46,2%	53,8%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	28,6%	24,1%	26,0%
		% of Total	12,0%	14,0%	26,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	11	5	16
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	68,8%	31,3%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	26,2%	8,6%	16,0%
		% of Total	11,0%	5,0%	16,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	8	15	23
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	34,8%	65,2%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	19,0%	25,9%	23,0%
		% of Total	8,0%	15,0%	23,0%
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	6	16	22
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	27,3%	72,7%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	14,3%	27,6%	22,0%
		% of Total	6,0%	16,0%	22,0%
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	5	8	13	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	38,5%	61,5%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	11,9%	13,8%	13,0%	
	% of Total	5,0%	8,0%	13,0%	
Total	Count	42	58	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	42,0%	58,0%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	42,0%	58,0%	100,0%	

Το 42% των ερωτώμενων είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον παιχνίδια Δ.Ε. Η πλειοψηφία αυτών είναι οι άνδρες με ποσοστό 54,8% έναντι των γυναικών με 32,7%

**Πίνακας 6.2.12**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς καλαθιών Δ.Ε με το φύλο**

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	14	16	30
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	46,7%	53,3%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	33,3%	27,6%	30,0%
		% of Total	14,0%	16,0%	30,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	8	6	14
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	57,1%	42,9%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	19,0%	10,3%	14,0%
		% of Total	8,0%	6,0%	14,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	8	11	19
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	42,1%	57,9%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	19,0%	19,0%	19,0%
		% of Total	8,0%	11,0%	19,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	7	15	22	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	31,8%	68,2%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	16,7%	25,9%	22,0%	
	% of Total	7,0%	15,0%	22,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	5	10	15	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	33,3%	66,7%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	11,9%	17,2%	15,0%	
	% of Total	5,0%	10,0%	15,0%	
Total	Count	42	58	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	42,0%	58,0%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	42,0%	58,0%	100,0%	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 44% είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον καλάθια Δ.Ε. Η πλειοψηφία αυτών είναι οι άνδρες με ποσοστό 52,3% έναντι των γυναικών με 37,9%

**Πίνακας 6.2.13**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ρούχων Δ.Ε με το φύλο**

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	16	10	26
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	61,5%	38,5%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	38,1%	17,2%	26,0%
		% of Total	16,0%	10,0%	26,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	6	7	13
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	46,2%	53,8%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	14,3%	12,1%	13,0%
		% of Total	6,0%	7,0%	13,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	10	12	22
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	45,5%	54,5%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	23,8%	20,7%	22,0%
		% of Total	10,0%	12,0%	22,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	6	19	25	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	24,0%	76,0%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	14,3%	32,8%	25,0%	
	% of Total	6,0%	19,0%	25,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	4	10	14	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	28,6%	71,4%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	9,5%	17,2%	14,0%	
	% of Total	4,0%	10,0%	14,0%	
Total	Count	42	58	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	42,0%	58,0%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	42,0%	58,0%	100,0%	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 39% είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον ρούχα Δ.Ε. Η πλειοψηφία αυτών είναι οι άνδρες με ποσοστό 52,4% έναντι των γυναικών με 29,3%

**Πίνακας 6.2.14**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς καλλυντικών Δ.Ε με το φύλο**

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	22	17	39
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	56,4%	43,6%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	52,4%	29,3%	39,0%
		% of Total	22,0%	17,0%	39,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	10	8	18
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	55,6%	44,4%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	23,8%	13,8%	18,0%
		% of Total	10,0%	8,0%	18,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	7	16	23
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	30,4%	69,6%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	16,7%	27,6%	23,0%
		% of Total	7,0%	16,0%	23,0%
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	2	8	10
% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ		20,0%	80,0%	100,0%	
% within ΦΥΛΟ		4,8%	13,8%	10,0%	
% of Total		2,0%	8,0%	10,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	1	9	10	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	10,0%	90,0%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	2,4%	15,5%	10,0%	
	% of Total	1,0%	9,0%	10,0%	
Total	Count	42	58	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	42,0%	58,0%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	42,0%	58,0%	100,0%	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 57% είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον καλλυντικά Δ.Ε. Η πλειοψηφία αυτών είναι οι άνδρες με ποσοστό 80,7% έναντι των γυναικών με 43,1%

**Πίνακας 6.2.15**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς διακοσμητικών Δ.Ε με το φύλο**

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	11	9	20
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	55,0%	45,0%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	26,2%	15,5%	20,0%
		% of Total	11,0%	9,0%	20,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	9	3	12
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	75,0%	25,0%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	21,4%	5,2%	12,0%
		% of Total	9,0%	3,0%	12,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	9	13	22
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	40,9%	59,1%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	21,4%	22,4%	22,0%
		% of Total	9,0%	13,0%	22,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	8	19	27	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	29,6%	70,4%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	19,0%	32,8%	27,0%	
	% of Total	8,0%	19,0%	27,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	5	14	19	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	26,3%	73,7%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	11,9%	24,1%	19,0%	
	% of Total	5,0%	14,0%	19,0%	
Total	Count	42	58	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	42,0%	58,0%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	42,0%	58,0%	100,0%	

Το 46% των ερωτώμενων απάντησαν ότι είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον χαρτικά. Από αυτούς το 30,9% είναι άνδρες και το 56,9% είναι γυναίκες.

**Πίνακας 6.2.16**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς καφέ Δ.Ε με την ηλικία**

			ΗΛΙΚΙΑ							Total
			15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	Count		1	2	2	0	0	2	4	11
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ		9,1%	18,2%	18,2%	,0%	,0%	18,2%	36,4%	100,0%
	% within ΗΛΙΚΙΑ		3,2%	12,5%	12,5%	,0%	,0%	28,6%	66,7%	11,0%
	% of Total		1,0%	2,0%	2,0%	,0%	,0%	2,0%	4,0%	11,0%
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count		2	1	1	0	2	2	1	9
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ		22,2%	11,1%	11,1%	,0%	22,2%	22,2%	11,1%	100,0%
	% within ΗΛΙΚΙΑ		6,5%	6,3%	6,3%	,0%	14,3%	28,6%	16,7%	9,0%
	% of Total		2,0%	1,0%	1,0%	,0%	2,0%	2,0%	1,0%	9,0%
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count		4	0	2	3	0	1	0	10
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ		40,0%	,0%	20,0%	30,0%	,0%	10,0%	,0%	100,0%
	% within ΗΛΙΚΙΑ		12,9%	,0%	12,5%	30,0%	,0%	14,3%	,0%	10,0%
	% of Total		4,0%	,0%	2,0%	3,0%	,0%	1,0%	,0%	10,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count		16	5	5	4	9	0	1	40
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ		40,0%	12,5%	12,5%	10,0%	22,5%	,0%	2,5%	100,0%
	% within ΗΛΙΚΙΑ		51,6%	31,3%	31,3%	40,0%	64,3%	,0%	16,7%	40,0%
	% of Total		16,0%	5,0%	5,0%	4,0%	9,0%	,0%	1,0%	40,0%
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count		8	8	6	3	3	2	0	30
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ		26,7%	26,7%	20,0%	10,0%	10,0%	6,7%	,0%	100,0%
	% within ΗΛΙΚΙΑ		25,8%	50,0%	37,5%	30,0%	21,4%	28,6%	,0%	30,0%
	% of Total		8,0%	8,0%	6,0%	3,0%	3,0%	2,0%	,0%	30,0%
Total	Count		31	16	16	10	14	7	6	100
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ		31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%
	% within ΗΛΙΚΙΑ		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%

Το 70% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν καφέ Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 77,4% είναι άτομα ηλικίας 15-25.



**Πίνακας 6.2.17**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ζάχαρης Δ.Ε με την ηλικία**

			ΗΛΙΚΙΑ						Total	
			15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ		75 ΚΑΙ ΑΝΩ
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	1	2	2	0	0	2	4	11
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	9,1%	18,2%	18,2%	,0%	,0%	18,2%	38,4%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,2%	12,5%	12,5%	,0%	,0%	28,6%	66,7%	11,0%
		% of Total	1,0%	2,0%	2,0%	,0%	,0%	2,0%	4,0%	11,0%
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ		Count	1	0	1	0	2	2	1	7
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	14,3%	,0%	14,3%	,0%	28,6%	28,6%	14,3%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,2%	,0%	6,3%	,0%	14,3%	28,6%	16,7%	7,0%
		% of Total	1,0%	,0%	1,0%	,0%	2,0%	2,0%	1,0%	7,0%
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ		Count	5	0	2	3	0	1	0	11
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	45,5%	,0%	18,2%	27,3%	,0%	9,1%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	16,1%	,0%	12,5%	30,0%	,0%	14,3%	,0%	11,0%
		% of Total	5,0%	,0%	2,0%	3,0%	,0%	1,0%	,0%	11,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ		Count	17	9	5	4	9	0	1	45
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	37,8%	20,0%	11,1%	8,9%	20,0%	,0%	2,2%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	54,8%	56,3%	31,3%	40,0%	64,3%	,0%	16,7%	45,0%
		% of Total	17,0%	9,0%	5,0%	4,0%	9,0%	,0%	1,0%	45,0%
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ		Count	7	5	6	3	3	2	0	28
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	26,9%	19,2%	23,1%	11,5%	11,5%	7,7%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	22,6%	31,3%	37,5%	30,0%	21,4%	28,6%	,0%	26,0%
		% of Total	7,0%	5,0%	6,0%	3,0%	3,0%	2,0%	,0%	26,0%
Total		Count	31	18	18	10	14	7	6	100
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%

Το 71% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν ζάχαρη Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 87,6% είναι άτομα ηλικίας 25-34.

**Πίνακας 6.2.18**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς όσπριων Δ.Ε με την ηλικία**

			ΗΛΙΚΙΑ							Total
			15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	3	1	3	0	0	2	5	14
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	21,4%	7,1%	21,4%	,0%	,0%	14,3%	35,7%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	9,7%	6,3%	18,8%	,0%	,0%	28,6%	83,3%	14,0%
		% of Total	3,0%	1,0%	3,0%	,0%	,0%	2,0%	5,0%	14,0%
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ		Count	3	0	0	2	2	3	0	10
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	30,0%	,0%	,0%	20,0%	20,0%	30,0%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	9,7%	,0%	,0%	20,0%	14,3%	42,9%	,0%	10,0%
		% of Total	3,0%	,0%	,0%	2,0%	2,0%	3,0%	,0%	10,0%
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ		Count	6	0	2	2	0	1	0	11
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	54,5%	,0%	18,2%	18,2%	,0%	9,1%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	19,4%	,0%	12,5%	20,0%	,0%	14,3%	,0%	11,0%
		% of Total	8,0%	,0%	2,0%	2,0%	,0%	1,0%	,0%	11,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ		Count	13	11	7	4	9	0	1	45
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	28,9%	24,4%	15,6%	8,9%	20,0%	,0%	2,2%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	41,9%	68,8%	43,8%	40,0%	64,3%	,0%	16,7%	45,0%
		% of Total	13,0%	11,0%	7,0%	4,0%	9,0%	,0%	1,0%	45,0%
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ		Count	6	4	4	2	3	1	0	20
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	30,0%	20,0%	20,0%	10,0%	15,0%	5,0%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	19,4%	25,0%	25,0%	20,0%	21,4%	14,3%	,0%	20,0%
		% of Total	8,0%	4,0%	4,0%	2,0%	3,0%	1,0%	,0%	20,0%
Total		Count	31	16	16	10	14	7	6	100
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 65% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν όσπρια Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα ηλικίας 25-34 με ποσοστό 93,8%.

**Πίνακας 6.2.19**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ρυζιού Δ.Ε με την ηλικία**

			ΗΛΙΚΙΑ							Total
			15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	2	0	3	0	1	2	5	13
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	15,4%	,0%	23,1%	,0%	7,7%	15,4%	38,5%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	6,5%	,0%	18,8%	,0%	7,1%	28,6%	83,3%	13,0%
		% of Total	2,0%	,0%	3,0%	,0%	1,0%	2,0%	5,0%	13,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	1	1	0	2	2	2	0	8
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	12,5%	12,5%	,0%	25,0%	25,0%	25,0%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,2%	6,3%	,0%	20,0%	14,3%	28,6%	,0%	8,0%
		% of Total	1,0%	1,0%	,0%	2,0%	2,0%	2,0%	,0%	8,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	7	0	1	2	0	1	0	11
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	63,6%	,0%	9,1%	18,2%	,0%	9,1%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	22,6%	,0%	6,3%	20,0%	,0%	14,3%	,0%	11,0%
		% of Total	7,0%	,0%	1,0%	2,0%	,0%	1,0%	,0%	11,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	15	10	7	4	9	1	1	47	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	31,9%	21,3%	14,9%	8,5%	19,1%	2,1%	2,1%	100,0%	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	48,4%	62,5%	43,8%	40,0%	64,3%	14,3%	16,7%	47,0%	
	% of Total	15,0%	10,0%	7,0%	4,0%	9,0%	1,0%	1,0%	47,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	6	5	5	2	2	1	0	21	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	28,6%	23,8%	23,8%	9,5%	9,5%	4,8%	,0%	100,0%	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	19,4%	31,3%	31,3%	20,0%	14,3%	14,3%	,0%	21,0%	
	% of Total	6,0%	5,0%	5,0%	2,0%	2,0%	1,0%	,0%	21,0%	
Total	Count	31	16	16	10	14	7	6	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%	

Το 68% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν ρύζι Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 93,8% είναι άτομα ηλικίας 25-34.

**Πίνακας 6.2.20**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ζυμαρικών Δ.Ε με την ηλικία**

			ΗΛΙΚΙΑ							Total
			15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	1	0	4	0	1	2	5	13
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	7,7%	,0%	30,8%	,0%	7,7%	15,4%	38,5%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,2%	,0%	25,0%	,0%	7,1%	28,6%	83,3%	13,0%
		% of Total	1,0%	,0%	4,0%	,0%	1,0%	2,0%	5,0%	13,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	1	1	0	1	2	2	0	7
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	14,3%	14,3%	,0%	14,3%	28,6%	28,6%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,2%	6,3%	,0%	10,0%	14,3%	28,6%	,0%	7,0%
		% of Total	1,0%	1,0%	,0%	1,0%	2,0%	2,0%	,0%	7,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	7	4	1	2	0	1	0	15
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	46,7%	28,7%	6,7%	13,3%	,0%	6,7%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	22,6%	25,0%	6,3%	20,0%	,0%	14,3%	,0%	15,0%
		% of Total	7,0%	4,0%	1,0%	2,0%	,0%	1,0%	,0%	15,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	16	6	6	4	9	1	1	43	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	37,2%	14,0%	14,0%	9,3%	20,9%	2,3%	2,3%	100,0%	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	51,6%	37,5%	37,5%	40,0%	64,3%	14,3%	16,7%	43,0%	
	% of Total	16,0%	6,0%	6,0%	4,0%	9,0%	1,0%	1,0%	43,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	6	5	5	3	2	1	0	22	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	27,3%	22,7%	22,7%	13,6%	9,1%	4,5%	,0%	100,0%	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	19,4%	31,3%	31,3%	30,0%	14,3%	14,3%	,0%	22,0%	
	% of Total	6,0%	5,0%	5,0%	3,0%	2,0%	1,0%	,0%	22,0%	
Total	Count	31	16	16	10	14	7	6	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 65% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν ζυμαρικά Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα ηλικίας 55-64 με ποσοστό 78,6%.

**Πίνακας 6.2.21**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς αλκοολούχων ποτών Δ.Ε με την ηλικία**

			ΗΛΙΚΙΑ							Total	
			15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ		
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	5	4	3	0	1	2	5	20	
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	25,0%	20,0%	15,0%	,0%	5,0%	10,0%	25,0%	100,0%	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	16,1%	25,0%	18,8%	,0%	7,1%	28,8%	83,3%	20,0%	
			% of Total	5,0%	4,0%	3,0%	,0%	1,0%	2,0%	5,0%	20,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	3	1	3	1	2	3	0	13	
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	23,1%	7,7%	23,1%	7,7%	15,4%	23,1%	,0%	100,0%	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	9,7%	6,3%	18,8%	10,0%	14,3%	42,9%	,0%	13,0%	
			% of Total	3,0%	1,0%	3,0%	1,0%	2,0%	3,0%	,0%	13,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	6	2	1	2	1	1	0	13	
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	46,2%	15,4%	7,7%	15,4%	7,7%	7,7%	,0%	100,0%	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	19,4%	12,5%	6,3%	20,0%	7,1%	14,3%	,0%	13,0%	
			% of Total	6,0%	2,0%	1,0%	2,0%	1,0%	1,0%	,0%	13,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	9	6	4	4	8	0	1	32		
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	28,1%	18,8%	12,5%	12,5%	25,0%	,0%	3,1%	100,0%		
	% within ΗΛΙΚΙΑ	29,0%	37,5%	25,0%	40,0%	57,1%	,0%	16,7%	32,0%		
		% of Total	9,0%	6,0%	4,0%	4,0%	8,0%	,0%	1,0%	32,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	8	3	5	3	2	1	0	22		
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	36,4%	13,6%	22,7%	13,6%	9,1%	4,5%	,0%	100,0%		
	% within ΗΛΙΚΙΑ	25,8%	18,8%	31,3%	30,0%	14,3%	14,3%	,0%	22,0%		
		% of Total	8,0%	3,0%	5,0%	3,0%	2,0%	1,0%	,0%	22,0%	
Total	Count	31	16	16	10	14	7	6	100		
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%		
	% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%		

Το 54% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν αλκοολούχα ποτά Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 71,4% είναι άτομα ηλικίας 55-64.

**Πίνακας 6.2.22**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς χυμών φρούτων Δ.Ε με την ηλικία**

			ΗΛΙΚΙΑ						Total	
			15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ		75 ΚΑΙ ΑΝΩ
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	2	0	4	2	0	3	4	15
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	13,3%	,0%	26,7%	13,3%	,0%	20,0%	26,7%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	6,5%	,0%	25,0%	20,0%	,0%	42,9%	66,7%	15,0%
		% of Total	2,0%	,0%	4,0%	2,0%	,0%	3,0%	4,0%	15,0%
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ		Count	3	0	3	0	2	2	1	11
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	27,3%	,0%	27,3%	,0%	18,2%	18,2%	9,1%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	9,7%	,0%	18,8%	,0%	14,3%	28,6%	16,7%	11,0%
		% of Total	3,0%	,0%	3,0%	,0%	2,0%	2,0%	1,0%	11,0%
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΙ ΠΙΘΑΝΟ		Count	3	1	1	2	1	1	0	9
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	33,3%	11,1%	11,1%	22,2%	11,1%	11,1%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	9,7%	6,3%	6,3%	20,0%	7,1%	14,3%	,0%	9,0%
		% of Total	3,0%	1,0%	1,0%	2,0%	1,0%	1,0%	,0%	9,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ		Count	13	9	5	4	9	0	1	41
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	31,7%	22,0%	12,2%	9,8%	22,0%	,0%	2,4%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	41,9%	66,3%	31,3%	40,0%	64,3%	,0%	16,7%	41,0%
		% of Total	13,0%	9,0%	5,0%	4,0%	9,0%	,0%	1,0%	41,0%
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ		Count	10	6	3	2	2	1	0	24
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	41,7%	25,0%	12,5%	8,3%	8,3%	4,2%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	32,3%	37,5%	18,8%	20,0%	14,3%	14,3%	,0%	24,0%
		% of Total	10,0%	6,0%	3,0%	2,0%	2,0%	1,0%	,0%	24,0%
Total		Count	31	16	16	10	14	7	6	100
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 65% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν χυμούς φρούτων Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα ηλικίας 25-34 με ποσοστό 93,8%.

**Πίνακας 6.2.23**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς σοκολάτας-σνακ Δ.Ε με την ηλικία**

			ΗΛΙΚΙΑ						Total	
			15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ		75 ΚΑΙ ΑΝΩ
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	2	1	3	1	0	3	5	15
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	13,3%	6,7%	20,0%	6,7%	,0%	20,0%	33,3%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	6,5%	6,3%	18,8%	10,0%	,0%	42,9%	83,3%	15,0%
		% of Total	2,0%	1,0%	3,0%	1,0%	,0%	3,0%	5,0%	15,0%
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ		Count	2	2	0	0	2	2	0	8
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	25,0%	25,0%	,0%	,0%	25,0%	25,0%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	6,5%	12,5%	,0%	,0%	14,3%	28,6%	,0%	8,0%
		% of Total	2,0%	2,0%	,0%	,0%	2,0%	2,0%	,0%	8,0%
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ		Count	6	2	3	3	2	1	0	17
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	35,3%	11,8%	17,6%	17,6%	11,8%	5,9%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	19,4%	12,5%	18,8%	30,0%	14,3%	14,3%	,0%	17,0%
		% of Total	6,0%	2,0%	3,0%	3,0%	2,0%	1,0%	,0%	17,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ		Count	11	7	4	4	8	0	1	35
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	31,4%	20,0%	11,4%	11,4%	22,9%	,0%	2,9%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	35,5%	43,8%	25,0%	40,0%	57,1%	,0%	16,7%	35,0%
		% of Total	11,0%	7,0%	4,0%	4,0%	8,0%	,0%	1,0%	35,0%
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ		Count	10	4	6	2	2	1	0	25
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	40,0%	16,0%	24,0%	8,0%	8,0%	4,0%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	32,3%	25,0%	37,5%	20,0%	14,3%	14,3%	,0%	25,0%
		% of Total	10,0%	4,0%	6,0%	2,0%	2,0%	1,0%	,0%	25,0%
Total		Count	31	16	16	10	14	7	6	100
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%

Το 60% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν σοκολάτες-σνακς Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 68,8% είναι άτομα ηλικίας 25-34.

**Πίνακας 6.2.24**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς κοσμημάτων Δ.Ε με την ηλικία**

			ΗΛΙΚΙΑ							Total
			15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	3	3	5	3	2	2	4	22
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	13,8%	13,8%	22,7%	13,8%	9,1%	9,1%	18,2%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	9,7%	18,8%	31,3%	30,0%	14,3%	28,8%	66,7%	22,0%
			% of Total	3,0%	3,0%	5,0%	3,0%	2,0%	4,0%	22,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	5	4	3	3	4	2	0	21
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	23,8%	19,0%	14,3%	14,3%	19,0%	9,5%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	16,1%	25,0%	18,8%	30,0%	28,8%	28,8%	,0%	21,0%
			% of Total	5,0%	4,0%	3,0%	3,0%	4,0%	2,0%	21,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΙ ΠΙΘΑΝΟ	Count	11	2	3	2	4	1	1	24
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	45,8%	8,3%	12,5%	8,3%	16,7%	4,2%	4,2%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	35,5%	12,5%	18,8%	20,0%	28,8%	14,3%	16,7%	24,0%
			% of Total	11,0%	2,0%	3,0%	2,0%	4,0%	1,0%	24,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	7	6	2	0	3	1	1	20	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	35,0%	30,0%	10,0%	,0%	15,0%	5,0%	5,0%	100,0%	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	22,6%	37,5%	12,5%	,0%	21,4%	14,3%	16,7%	20,0%	
		% of Total	7,0%	6,0%	2,0%	,0%	3,0%	1,0%	20,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	5	1	3	2	1	1	0	13	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	38,5%	7,7%	23,1%	15,4%	7,7%	7,7%	,0%	100,0%	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	16,1%	6,3%	18,8%	20,0%	7,1%	14,3%	,0%	13,0%	
		% of Total	5,0%	1,0%	3,0%	2,0%	1,0%	,0%	13,0%	
Total	Count	31	16	16	10	14	7	8	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 43% είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν κοσμήματα Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα ηλικίας 75 και άνω με ποσοστό 66,7%.



**Πίνακας 6.2.25**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς χαρτικών Δ.Ε με την ηλικία**

			ΗΛΙΚΙΑ							Total
			15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	2	1	3	1	0	2	5	14
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	14,3%	7,1%	21,4%	7,1%	,0%	14,3%	35,7%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	6,5%	6,3%	18,8%	10,0%	,0%	28,6%	83,3%	14,0%
		% of Total	2,0%	1,0%	3,0%	1,0%	,0%	2,0%	5,0%	14,0%
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ		Count	1	0	0	3	5	2	0	11
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	9,1%	,0%	,0%	27,3%	45,5%	18,2%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,2%	,0%	,0%	30,0%	35,7%	28,6%	,0%	11,0%
		% of Total	1,0%	,0%	,0%	3,0%	5,0%	2,0%	,0%	11,0%
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ		Count	7	4	4	3	2	1	0	21
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	33,3%	19,0%	19,0%	14,3%	9,5%	4,8%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	22,6%	25,0%	25,0%	30,0%	14,3%	14,3%	,0%	21,0%
		% of Total	7,0%	4,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%	,0%	21,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ		Count	14	7	4	2	6	1	1	35
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	40,0%	20,0%	11,4%	5,7%	17,1%	2,9%	2,9%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	45,2%	43,8%	25,0%	20,0%	42,9%	14,3%	16,7%	35,0%
		% of Total	14,0%	7,0%	4,0%	2,0%	6,0%	1,0%	1,0%	35,0%
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ		Count	7	4	5	1	1	1	0	19
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	36,8%	21,1%	28,3%	5,3%	5,3%	5,3%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	22,6%	25,0%	31,3%	10,0%	7,1%	14,3%	,0%	19,0%
		% of Total	7,0%	4,0%	5,0%	1,0%	1,0%	1,0%	,0%	19,0%
Total		Count	31	16	16	10	14	7	6	100
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%

Το 54% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν χαρτικά Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 68,8% είναι άτομα ηλικίας 25-34.

**Πίνακας 6.2.26**

**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς παιχνιδιών Δ.Ε με την ηλικία**

			ΗΛΙΚΙΑ							Total
			15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	6	3	6	3	1	2	5	26
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	23,1%	11,5%	23,1%	11,5%	3,8%	7,7%	19,2%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	19,4%	18,8%	37,5%	30,0%	7,1%	28,6%	83,3%	26,0%
		% of Total	6,0%	3,0%	6,0%	3,0%	1,0%	2,0%	5,0%	26,0%
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ		Count	1	1	3	3	6	2	0	16
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	6,3%	6,3%	18,8%	18,8%	37,5%	12,5%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,2%	6,3%	18,8%	30,0%	42,9%	28,6%	,0%	16,0%
		% of Total	1,0%	1,0%	3,0%	3,0%	6,0%	2,0%	,0%	16,0%
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ		Count	10	4	2	2	3	2	0	23
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	43,5%	17,4%	8,7%	8,7%	13,0%	8,7%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	32,3%	25,0%	12,5%	20,0%	21,4%	28,6%	,0%	23,0%
		% of Total	10,0%	4,0%	2,0%	2,0%	3,0%	2,0%	,0%	23,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ		Count	8	7	1	1	4	0	1	22
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	36,4%	31,8%	4,5%	4,5%	18,2%	,0%	4,5%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	25,8%	43,8%	6,3%	10,0%	28,6%	,0%	16,7%	22,0%
		% of Total	8,0%	7,0%	1,0%	1,0%	4,0%	,0%	1,0%	22,0%
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ		Count	6	1	4	1	0	1	0	13
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	46,2%	7,7%	30,8%	7,7%	,0%	7,7%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	19,4%	6,3%	25,0%	10,0%	,0%	14,3%	,0%	13,0%
		% of Total	6,0%	1,0%	4,0%	1,0%	,0%	1,0%	,0%	13,0%
Total		Count	31	16	16	10	14	7	6	100
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 42% είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν παιχνίδια Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα ηλικίας 75 και άνω με ποσοστό 83,3%.

**Πίνακας 6.2.27**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς καλαθιών Δ.Ε με την ηλικία**

			ΗΛΙΚΙΑ							Total
			15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	6	5	7	3	1	3	5	30
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	20,0%	16,7%	23,3%	10,0%	3,3%	10,0%	16,7%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	19,4%	31,3%	43,8%	30,0%	7,1%	42,9%	83,3%	30,0%
		% of Total	6,0%	5,0%	7,0%	3,0%	1,0%	3,0%	5,0%	30,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	3	1	3	2	3	2	0	14
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	21,4%	7,1%	21,4%	14,3%	21,4%	14,3%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	9,7%	6,3%	18,8%	20,0%	21,4%	28,6%	,0%	14,0%
		% of Total	3,0%	1,0%	3,0%	2,0%	3,0%	2,0%	,0%	14,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	7	4	1	2	4	1	0	19
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	36,8%	21,1%	5,3%	10,5%	21,1%	5,3%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	22,6%	25,0%	6,3%	20,0%	28,6%	14,3%	,0%	19,0%
		% of Total	7,0%	4,0%	1,0%	2,0%	4,0%	1,0%	,0%	19,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	9	5	1	1	5	0	1	22	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	40,9%	22,7%	4,5%	4,5%	22,7%	,0%	4,5%	100,0%	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	29,0%	31,3%	6,3%	10,0%	35,7%	,0%	16,7%	22,0%	
	% of Total	9,0%	5,0%	1,0%	1,0%	5,0%	,0%	1,0%	22,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	6	1	4	2	1	1	0	15	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	40,0%	6,7%	26,7%	13,3%	6,7%	6,7%	,0%	100,0%	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	19,4%	6,3%	25,0%	20,0%	7,1%	14,3%	,0%	15,0%	
	% of Total	6,0%	1,0%	4,0%	2,0%	1,0%	1,0%	,0%	15,0%	
Total	Count	31	16	16	10	14	7	6	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%	

Το 44% των ερωτώμενων είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν καλάθια Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 83,3% είναι άτομα ηλικίας 75 και άνω.

**Πίνακας 6.2.28**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ρούχων Δ.Ε με την ηλικία**

			ΗΛΙΚΙΑ							Total	
			15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ		
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	4	3	8	3	2	2	4	26	
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	15,4%	11,5%	30,8%	11,5%	7,7%	7,7%	15,4%	100,0%	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	12,9%	18,8%	50,0%	30,0%	14,3%	28,6%	66,7%	26,0%	
			% of Total	4,0%	3,0%	8,0%	3,0%	2,0%	2,0%	4,0%	26,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	4	1	1	2	3	2	0	13	
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	30,8%	7,7%	7,7%	15,4%	23,1%	15,4%	,0%	100,0%	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	12,9%	6,3%	6,3%	20,0%	21,4%	28,6%	,0%	13,0%	
			% of Total	4,0%	1,0%	1,0%	2,0%	3,0%	2,0%	,0%	13,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	8	5	1	2	4	1	1	22	
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	36,4%	22,7%	4,5%	9,1%	18,2%	4,5%	4,5%	100,0%	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	25,8%	31,3%	6,3%	20,0%	28,6%	14,3%	16,7%	22,0%	
			% of Total	8,0%	5,0%	1,0%	2,0%	4,0%	1,0%	1,0%	22,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	8	6	3	2	4	1	1	25		
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	32,0%	24,0%	12,0%	8,0%	16,0%	4,0%	4,0%	100,0%		
	% within ΗΛΙΚΙΑ	25,8%	37,5%	18,8%	20,0%	28,6%	14,3%	16,7%	25,0%		
		% of Total	8,0%	6,0%	3,0%	2,0%	4,0%	1,0%	1,0%	25,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	7	1	3	1	1	1	0	14		
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	50,0%	7,1%	21,4%	7,1%	7,1%	7,1%	,0%	100,0%		
	% within ΗΛΙΚΙΑ	22,6%	6,3%	18,8%	10,0%	7,1%	14,3%	,0%	14,0%		
		% of Total	7,0%	1,0%	3,0%	1,0%	1,0%	,0%	14,0%		
Total	Count	31	16	16	10	14	7	6	100		
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΜΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%		
	% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%		

Οι ερωτώμενοι εδώ είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν ρούχα Δ.Ε στο μέλλον με ποσοστό 39% και αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν με ποσοστό πάλι 39%. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα ηλικίας 75 και άνω με ποσοστό 66,7% και άτομα ηλικίας 15-24 με ποσοστό 48,4% αντίστοιχα.

**Πίνακας 6.2.29**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς καλλυντικών Δ.Ε με την ηλικία**

			ΗΛΙΚΙΑ							Total	
			15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ		
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΜΥΝΤΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	9	4	10	5	4	2	5	39	
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΜΥΝΤΙΚΑ	23,1%	10,3%	25,8%	12,8%	10,3%	5,1%	12,8%	100,0%	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	29,0%	25,0%	62,5%	50,0%	28,6%	28,6%	83,3%	39,0%	
			% of Total	9,0%	4,0%	10,0%	5,0%	4,0%	2,0%	5,0%	39,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	5	6	0	1	4	2	0	18	
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΜΥΝΤΙΚΑ	27,8%	33,3%	,0%	5,8%	22,2%	11,1%	,0%	100,0%	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	16,1%	37,5%	,0%	10,0%	28,6%	28,6%	,0%	18,0%	
			% of Total	5,0%	6,0%	,0%	1,0%	4,0%	2,0%	,0%	18,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	10	3	2	1	4	2	1	23	
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΜΥΝΤΙΚΑ	43,5%	13,0%	8,7%	4,3%	17,4%	8,7%	4,3%	100,0%	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	32,3%	18,8%	12,5%	10,0%	28,6%	28,6%	16,7%	23,0%	
			% of Total	10,0%	3,0%	2,0%	1,0%	4,0%	2,0%	1,0%	23,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	2	2	2	2	1	1	0	10		
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΜΥΝΤΙΚΑ	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	10,0%	10,0%	,0%	100,0%		
	% within ΗΛΙΚΙΑ	6,5%	12,5%	12,5%	20,0%	7,1%	14,3%	,0%	10,0%		
		% of Total	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	1,0%	1,0%	,0%	10,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	5	1	2	1	1	0	0	10		
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΜΥΝΤΙΚΑ	50,0%	10,0%	20,0%	10,0%	10,0%	,0%	,0%	100,0%		
	% within ΗΛΙΚΙΑ	16,1%	8,3%	12,5%	10,0%	7,1%	,0%	,0%	10,0%		
		% of Total	5,0%	1,0%	2,0%	1,0%	1,0%	,0%	,0%	10,0%	
Total	Count	31	16	16	10	14	7	6	100		
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΜΥΝΤΙΚΑ	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%		
	% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%		

Το 57% των ερωτώμενων είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν καλλυντικά Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 83,3% είναι άτομα ηλικίας 75 και άνω.

**Πίνακας 6.2.30**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς διακοσμητικών Δ.Ε με την ηλικία**

			ΗΛΙΚΙΑ						Total	
			15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ		75 ΚΑΙ ΑΝΩ
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	3	3	4	3	1	2	4	20
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	15,0%	15,0%	20,0%	15,0%	5,0%	10,0%	20,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	9,7%	18,8%	25,0%	30,0%	7,1%	28,6%	66,7%	20,0%
		% of Total	3,0%	3,0%	4,0%	3,0%	1,0%	2,0%	4,0%	20,0%
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ		Count	2	0	2	1	4	3	0	12
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	16,7%	,0%	16,7%	8,3%	33,3%	25,0%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	6,5%	,0%	12,5%	10,0%	28,6%	42,9%	,0%	12,0%
		% of Total	2,0%	,0%	2,0%	1,0%	4,0%	3,0%	,0%	12,0%
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ		Count	10	5	1	2	1	1	2	22
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	45,5%	22,7%	4,5%	9,1%	4,5%	4,5%	9,1%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	32,3%	31,3%	6,3%	20,0%	7,1%	14,3%	33,3%	22,0%
		% of Total	10,0%	5,0%	1,0%	2,0%	1,0%	1,0%	2,0%	22,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ		Count	9	5	5	2	6	0	0	27
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	33,3%	18,5%	18,5%	7,4%	22,2%	,0%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	29,0%	31,3%	31,3%	20,0%	42,9%	,0%	,0%	27,0%
		% of Total	9,0%	5,0%	5,0%	2,0%	6,0%	,0%	,0%	27,0%
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ		Count	7	3	4	2	2	1	0	19
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	36,8%	15,8%	21,1%	10,5%	10,5%	5,3%	,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	22,8%	18,8%	25,0%	20,0%	14,3%	14,3%	,0%	19,0%
		% of Total	7,0%	3,0%	4,0%	2,0%	2,0%	1,0%	,0%	19,0%
Total		Count	31	16	16	10	14	7	6	100
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%

Το 46% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν διακοσμητικά Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 57,2% είναι άτομα ηλικίας 55-64.

**Πίνακας 6.2.31**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς καφέ Δ.Ε με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα**

			ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
			ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	6	2	0	3	0	11
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	54,5%	18,2%	,0%	27,3%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	25,0%	9,5%	,0%	18,8%	,0%	11,0%
		% of Total	6,0%	2,0%	,0%	3,0%	,0%	11,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	3	4	2	0	0	9
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	33,3%	44,4%	22,2%	,0%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	12,5%	19,0%	5,4%	,0%	,0%	9,0%
		% of Total	3,0%	4,0%	2,0%	,0%	,0%	9,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	5	1	3	1	0	10
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	50,0%	10,0%	30,0%	10,0%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	20,8%	4,8%	8,1%	6,3%	,0%	10,0%
		% of Total	5,0%	1,0%	3,0%	1,0%	,0%	10,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	6	8	19	6	1	40	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	15,0%	20,0%	47,5%	15,0%	2,5%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	25,0%	38,1%	51,4%	37,5%	50,0%	40,0%	
	% of Total	6,0%	8,0%	19,0%	6,0%	1,0%	40,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	4	6	13	6	1	30	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	13,3%	20,0%	43,3%	20,0%	3,3%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	16,7%	28,6%	35,1%	37,5%	50,0%	30,0%	
	% of Total	4,0%	6,0%	13,0%	6,0%	1,0%	30,0%	
Total	Count	24	21	37	16	2	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	

Το 70% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν καφέ Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 100% είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001 € και άνω, αφού 2 στους 2 έδωσαν θετική απάντηση.

**Πίνακας 6.2.32**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ζάχαρης Δ.Ε με το ετήσιο**  
**οικογενειακό εισόδημα**

			ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
			ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	6	2	0	3	0	11
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	54,5%	18,2%	,0%	27,3%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	25,0%	9,5%	,0%	18,8%	,0%	11,0%
		% of Total	6,0%	2,0%	,0%	3,0%	,0%	11,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	3	3	1	0	0	7
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	42,9%	42,9%	14,3%	,0%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	12,5%	14,3%	2,7%	,0%	,0%	7,0%
		% of Total	3,0%	3,0%	1,0%	,0%	,0%	7,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	5	1	3	2	0	11
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	45,5%	9,1%	27,3%	18,2%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	20,8%	4,8%	8,1%	12,5%	,0%	11,0%
		% of Total	5,0%	1,0%	3,0%	2,0%	,0%	11,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	6	10	21	7	1	45	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	13,3%	22,2%	46,7%	15,6%	2,2%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	25,0%	47,6%	56,8%	43,8%	50,0%	45,0%	
	% of Total	6,0%	10,0%	21,0%	7,0%	1,0%	45,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	4	5	12	4	1	26	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	15,4%	19,2%	46,2%	15,4%	3,8%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	16,7%	23,8%	32,4%	25,0%	50,0%	26,0%	
	% of Total	4,0%	5,0%	12,0%	4,0%	1,0%	26,0%	
Total	Count	24	21	37	16	2	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 71% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν ζάχαρη Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001 € και άνω, με ποσοστό 100% αφού 2 στους 2 έδωσαν θετική απάντηση.



**Πίνακας 6.2.33**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς όσπριων Δ.Ε με το ετήσιο**  
**οικογενειακό εισόδημα**

			ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
			ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	7	4	1	2	0	14
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	50,0%	28,6%	7,1%	14,3%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	29,2%	19,0%	2,7%	12,5%	,0%	14,0%
		% of Total	7,0%	4,0%	1,0%	2,0%	,0%	14,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	4	4	2	0	0	10
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	40,0%	40,0%	20,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	16,7%	19,0%	5,4%	,0%	,0%	10,0%
		% of Total	4,0%	4,0%	2,0%	,0%	,0%	10,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	5	1	4	1	0	11
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	45,5%	9,1%	36,4%	9,1%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	20,8%	4,8%	10,8%	6,3%	,0%	11,0%
		% of Total	5,0%	1,0%	4,0%	1,0%	,0%	11,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	6	6	21	10	2	45	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	13,3%	13,3%	46,7%	22,2%	4,4%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	25,0%	28,6%	56,8%	62,5%	100,0%	45,0%	
	% of Total	6,0%	6,0%	21,0%	10,0%	2,0%	45,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	2	6	9	3	0	20	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	10,0%	30,0%	45,0%	15,0%	,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	8,3%	28,6%	24,3%	18,8%	,0%	20,0%	
	% of Total	2,0%	6,0%	9,0%	3,0%	,0%	20,0%	
Total	Count	24	21	37	16	2	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 65% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν όσπρια Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001 € και άνω, με ποσοστό 100% αφού 2 στους 2 έδωσαν θετική απάντηση.

**Πίνακας 6.2.34**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ρυζιού Δ.Ε με το ετήσιο**  
**οικογενειακό εισόδημα**

			ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
			ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	7	4	1	1	0	13
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	53,8%	30,8%	7,7%	7,7%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	29,2%	19,0%	2,7%	6,3%	,0%	13,0%
		% of Total	7,0%	4,0%	1,0%	1,0%	,0%	13,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	4	4	0	0	0	8
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	16,7%	19,0%	,0%	,0%	,0%	8,0%
		% of Total	4,0%	4,0%	,0%	,0%	,0%	8,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	5	1	5	0	0	11
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	45,5%	9,1%	45,5%	,0%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	20,8%	4,8%	13,5%	,0%	,0%	11,0%
		% of Total	5,0%	1,0%	5,0%	,0%	,0%	11,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	6	7	22	11	1	47	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	12,8%	14,9%	46,8%	23,4%	2,1%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	25,0%	33,3%	59,5%	68,8%	50,0%	47,0%	
	% of Total	6,0%	7,0%	22,0%	11,0%	1,0%	47,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	2	5	9	4	1	21	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	9,5%	23,8%	42,9%	19,0%	4,8%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	8,3%	23,8%	24,3%	25,0%	50,0%	21,0%	
	% of Total	2,0%	5,0%	9,0%	4,0%	1,0%	21,0%	
Total	Count	24	21	37	16	2	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 68% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν ρύζι Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001 € και άνω, με ποσοστό 100% αφού 2 στους 2 έδωσαν θετική απάντηση.

**Πίνακας 6.2.35**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ζυμαρικών Δ.Ε με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα**

			ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
			ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	7	3	1	2	0	13
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	53,8%	23,1%	7,7%	15,4%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	29,2%	14,3%	2,7%	12,5%	,0%	13,0%
		% of Total	7,0%	3,0%	1,0%	2,0%	,0%	13,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	4	3	0	0	0	7
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	57,1%	42,9%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	16,7%	14,3%	,0%	,0%	,0%	7,0%
		% of Total	4,0%	3,0%	,0%	,0%	,0%	7,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	5	2	5	2	1	15
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	33,3%	13,3%	33,3%	13,3%	6,7%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	20,8%	9,5%	13,5%	12,5%	50,0%	15,0%
		% of Total	5,0%	2,0%	5,0%	2,0%	1,0%	15,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	6	7	20	9	1	43	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	14,0%	16,3%	46,5%	20,9%	2,3%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	25,0%	33,3%	54,1%	56,3%	50,0%	43,0%	
	% of Total	6,0%	7,0%	20,0%	9,0%	1,0%	43,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	2	6	11	3	0	22	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	9,1%	27,3%	50,0%	13,6%	,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	8,3%	28,6%	29,7%	18,8%	,0%	22,0%	
	% of Total	2,0%	6,0%	11,0%	3,0%	,0%	22,0%	
Total	Count	24	21	37	16	2	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 65% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν ζυμαρικά Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001-30.000 €, με ποσοστό 83.3%.

**Πίνακας 6.2.36**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς αλκοολούχων ποτών Δ.Ε με το**  
**ετήσιο οικογενειακό εισόδημα**

			ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
			ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	8	3	6	3	0	20
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	40,0%	15,0%	30,0%	15,0%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	33,3%	14,3%	16,2%	18,8%	,0%	20,0%
		% of Total	8,0%	3,0%	6,0%	3,0%	,0%	20,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	5	5	1	1	1	13
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	38,5%	38,5%	7,7%	7,7%	7,7%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	20,8%	23,8%	2,7%	6,3%	50,0%	13,0%
		% of Total	5,0%	5,0%	1,0%	1,0%	1,0%	13,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	4	2	4	3	0	13
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	30,8%	15,4%	30,8%	23,1%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	16,7%	9,5%	10,8%	18,8%	,0%	13,0%
		% of Total	4,0%	2,0%	4,0%	3,0%	,0%	13,0%
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	5	6	16	4	1	32
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	15,6%	18,8%	50,0%	12,5%	3,1%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	20,8%	28,6%	43,2%	25,0%	50,0%	32,0%
		% of Total	5,0%	6,0%	16,0%	4,0%	1,0%	32,0%
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	2	5	10	5	0	22
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	9,1%	22,7%	45,5%	22,7%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	8,3%	23,8%	27,0%	31,3%	,0%	22,0%
		% of Total	2,0%	5,0%	10,0%	5,0%	,0%	22,0%
Total		Count	24	21	37	16	2	100
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%

Το 54% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν αλκοολούχα ποτά Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 70,2% είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001-30.000 €.

**Πίνακας 6.2.37**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς χυμών φρούτων Δ.Ε με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα**

			ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
			ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	8	3	2	2	0	15
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	53,3%	20,0%	13,3%	13,3%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	33,3%	14,3%	5,4%	12,5%	,0%	15,0%
		% of Total	8,0%	3,0%	2,0%	2,0%	,0%	15,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	4	4	2	1	0	11
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	36,4%	36,4%	18,2%	9,1%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	16,7%	19,0%	5,4%	6,3%	,0%	11,0%
		% of Total	4,0%	4,0%	2,0%	1,0%	,0%	11,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	3	2	3	1	0	9
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	33,3%	22,2%	33,3%	11,1%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	12,5%	9,5%	8,1%	6,3%	,0%	9,0%
		% of Total	3,0%	2,0%	3,0%	1,0%	,0%	9,0%
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	4	6	22	8	1	41
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	9,8%	14,6%	53,7%	19,5%	2,4%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	16,7%	28,6%	59,5%	50,0%	50,0%	41,0%
% of Total		4,0%	6,0%	22,0%	8,0%	1,0%	41,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	5	6	8	4	1	24	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	20,8%	25,0%	33,3%	16,7%	4,2%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	20,8%	28,6%	21,6%	25,0%	50,0%	24,0%	
	% of Total	5,0%	6,0%	8,0%	4,0%	1,0%	24,0%	
Total	Count	24	21	37	16	2	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 65% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν χυμούς φρούτων Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001 € και άνω, με ποσοστό 100% αφού 2 στους 2 έδωσαν θετική απάντηση.

**Πίνακας 6.2.38**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς σοκολάτας - σνακ Δ.Ε με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα**

			ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
			ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	9	2	2	2	0	15
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	60,0%	13,3%	13,3%	13,3%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	37,5%	9,5%	5,4%	12,5%	,0%	15,0%
		% of Total	9,0%	2,0%	2,0%	2,0%	,0%	15,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	3	4	1	0	0	8
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	37,5%	50,0%	12,5%	,0%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	12,5%	19,0%	2,7%	,0%	,0%	8,0%
		% of Total	3,0%	4,0%	1,0%	,0%	,0%	8,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	4	4	7	1	1	17
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	23,5%	23,5%	41,2%	5,9%	5,9%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	16,7%	19,0%	18,9%	6,3%	50,0%	17,0%
		% of Total	4,0%	4,0%	7,0%	1,0%	1,0%	17,0%
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	4	6	18	6	1	35
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	11,4%	17,1%	51,4%	17,1%	2,9%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	16,7%	28,6%	48,6%	37,5%	50,0%	35,0%
		% of Total	4,0%	6,0%	18,0%	6,0%	1,0%	35,0%
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	4	5	9	7	0	25
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	16,0%	20,0%	36,0%	28,0%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	16,7%	23,8%	24,3%	43,8%	,0%	25,0%
		% of Total	4,0%	5,0%	9,0%	7,0%	,0%	25,0%
Total		Count	24	21	37	16	2	100
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%

Το 60% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν σοκολάτες-σνακς Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 81,3% είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 30.001-50.000 €.

**Πίνακας 6.2.39**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς κοσμημάτων Δ.Ε με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα**

			ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
			ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	7	5	6	3	1	22
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	31,8%	22,7%	27,3%	13,6%	4,5%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	29,2%	23,8%	16,2%	18,8%	50,0%	22,0%
		% of Total	7,0%	5,0%	6,0%	3,0%	1,0%	22,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	6	6	7	2	0	21
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	28,6%	28,6%	33,3%	9,5%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	25,0%	28,6%	18,9%	12,5%	,0%	21,0%
		% of Total	6,0%	6,0%	7,0%	2,0%	,0%	21,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	5	4	11	3	1	24
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	20,8%	16,7%	45,8%	12,5%	4,2%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	20,8%	19,0%	29,7%	18,8%	50,0%	24,0%
		% of Total	5,0%	4,0%	11,0%	3,0%	1,0%	24,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	5	4	6	5	0	20	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	25,0%	20,0%	30,0%	25,0%	,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	20,8%	19,0%	16,2%	31,3%	,0%	20,0%	
	% of Total	5,0%	4,0%	6,0%	5,0%	,0%	20,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	1	2	7	3	0	13	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	7,7%	15,4%	53,8%	23,1%	,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	4,2%	9,5%	18,9%	18,8%	,0%	13,0%	
	% of Total	1,0%	2,0%	7,0%	3,0%	,0%	13,0%	
Total	Count	24	21	37	16	2	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 43% είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν κοσμήματα Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 10.000 €, με ποσοστό 54,2%.

**Πίνακας 6.2.40**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς χαρτικών Δ.Ε με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα**

			ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
			ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	7	3	2	2	0	14
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	50,0%	21,4%	14,3%	14,3%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	29,2%	14,3%	5,4%	12,5%	,0%	14,0%
		% of Total	7,0%	3,0%	2,0%	2,0%	,0%	14,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	5	3	1	2	0	11
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	45,5%	27,3%	9,1%	18,2%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	20,8%	14,3%	2,7%	12,5%	,0%	11,0%
		% of Total	5,0%	3,0%	1,0%	2,0%	,0%	11,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	7	6	6	2	0	21
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	33,3%	28,6%	28,6%	9,5%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	29,2%	28,6%	16,2%	12,5%	,0%	21,0%
		% of Total	7,0%	6,0%	6,0%	2,0%	,0%	21,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	4	6	17	7	1	35	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	11,4%	17,1%	48,6%	20,0%	2,9%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	16,7%	28,6%	45,9%	43,8%	50,0%	35,0%	
	% of Total	4,0%	6,0%	17,0%	7,0%	1,0%	35,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	1	3	11	3	1	19	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	5,3%	15,8%	57,9%	15,8%	5,3%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	4,2%	14,3%	29,7%	18,8%	50,0%	19,0%	
	% of Total	1,0%	3,0%	11,0%	3,0%	1,0%	19,0%	
Total		Count	24	21	37	16	2	100
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 54% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν χαρτικά Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001 € και άνω, με ποσοστό 100% αφού 2 στους 2 έδωσαν θετική απάντηση.



**Πίνακας 6.2.41**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς παιχνιδιών Δ.Ε με το ετήσιο**  
**οικογενειακό εισόδημα**

			ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
			ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	9	7	7	3	0	26
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	34,6%	26,9%	26,9%	11,5%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	37,5%	33,3%	18,9%	18,8%	,0%	26,0%
		% of Total	9,0%	7,0%	7,0%	3,0%	,0%	26,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	5	4	2	5	0	16
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	31,3%	25,0%	12,5%	31,3%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	20,8%	19,0%	5,4%	31,3%	,0%	16,0%
		% of Total	5,0%	4,0%	2,0%	5,0%	,0%	16,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	8	4	8	2	1	23
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	34,8%	17,4%	34,8%	8,7%	4,3%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	33,3%	19,0%	21,6%	12,5%	50,0%	23,0%
		% of Total	8,0%	4,0%	8,0%	2,0%	1,0%	23,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	1	3	14	3	1	22	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	4,5%	13,6%	63,6%	13,6%	4,5%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	4,2%	14,3%	37,8%	18,8%	50,0%	22,0%	
	% of Total	1,0%	3,0%	14,0%	3,0%	1,0%	22,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	1	3	6	3	0	13	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	7,7%	23,1%	46,2%	23,1%	,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	4,2%	14,3%	16,2%	18,8%	,0%	13,0%	
	% of Total	1,0%	3,0%	6,0%	3,0%	,0%	13,0%	
Total	Count	24	21	37	16	2	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 42% είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν παιχνίδια Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 10.000 €, με ποσοστό 58,32%.

**Πίνακας 6.2.42**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς καλαθιών Δ.Ε με το ετήσιο**  
**οικογενειακό εισόδημα**

			ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
			ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	11	8	7	3	1	30
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	36,7%	26,7%	23,3%	10,0%	3,3%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	45,8%	38,1%	18,9%	18,8%	50,0%	30,0%
		% of Total	11,0%	8,0%	7,0%	3,0%	1,0%	30,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	4	3	4	3	0	14
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	28,6%	21,4%	28,6%	21,4%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	16,7%	14,3%	10,8%	18,8%	,0%	14,0%
		% of Total	4,0%	3,0%	4,0%	3,0%	,0%	14,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	6	4	7	1	1	19
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	31,6%	21,1%	36,8%	5,3%	5,3%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	25,0%	19,0%	18,9%	6,3%	50,0%	19,0%
		% of Total	6,0%	4,0%	7,0%	1,0%	1,0%	19,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	2	3	12	5	0	22	
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	9,1%	13,6%	54,5%	22,7%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	8,3%	14,3%	32,4%	31,3%	,0%	22,0%
		% of Total	2,0%	3,0%	12,0%	5,0%	,0%	22,0%
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	1	3	7	4	0	15
			% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	6,7%	20,0%	46,7%	26,7%	,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	4,2%	14,3%	18,9%	25,0%	,0%	15,0%
		% of Total	1,0%	3,0%	7,0%	4,0%	,0%	15,0%
Total	Count	24	21	37	16	2	100	
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 44% είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν καλάθια Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 10.000 €, με ποσοστό 62,5%.

**Πίνακας 6.2.43**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς ρούχων Δ.Ε με το ετήσιο**  
**οικογενειακό εισόδημα**

			ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
			ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	9	7	7	3	0	26
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	34,6%	26,9%	26,9%	11,5%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	37,5%	33,3%	18,9%	18,8%	,0%	26,0%
		% of Total	9,0%	7,0%	7,0%	3,0%	,0%	26,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	3	5	1	3	1	13
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	23,1%	38,5%	7,7%	23,1%	7,7%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	12,5%	23,8%	2,7%	18,8%	50,0%	13,0%
		% of Total	3,0%	5,0%	1,0%	3,0%	1,0%	13,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	6	3	9	3	1	22
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	27,3%	13,6%	40,9%	13,6%	4,5%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	25,0%	14,3%	24,3%	18,8%	50,0%	22,0%
		% of Total	6,0%	3,0%	9,0%	3,0%	1,0%	22,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	3	4	14	4	0	25	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	12,0%	16,0%	56,0%	16,0%	,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	12,5%	19,0%	37,8%	25,0%	,0%	25,0%	
	% of Total	3,0%	4,0%	14,0%	4,0%	,0%	25,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	3	2	6	3	0	14	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	21,4%	14,3%	42,9%	21,4%	,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	12,5%	9,5%	16,2%	18,8%	,0%	14,0%	
	% of Total	3,0%	2,0%	6,0%	3,0%	,0%	14,0%	
Total	Count	24	21	37	16	2	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	

Οι ερωτώμενοι εδώ είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν ρούχα Δ.Ε στο μέλλον με ποσοστό 39% και αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν με ποσοστό πάλι 39%. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 10.001-15.000 € με ποσοστό 57,1% και άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001-30.000 με ποσοστό 54% αντίστοιχα.

**Πίνακας 6.2.44**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς καλλυντικών Δ.Ε με το ετήσιο**  
**οικογενειακό εισόδημα**

			ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
			ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	11	8	14	5	1	39
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ	28,2%	20,5%	35,9%	12,8%	2,6%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	45,8%	38,1%	37,8%	31,3%	50,0%	39,0%
		% of Total	11,0%	8,0%	14,0%	5,0%	1,0%	39,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	7	4	3	3	1	18
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ	38,9%	22,2%	16,7%	16,7%	5,6%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	29,2%	19,0%	8,1%	18,8%	50,0%	18,0%
		% of Total	7,0%	4,0%	3,0%	3,0%	1,0%	18,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	4	4	12	3	0	23
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ	17,4%	17,4%	52,2%	13,0%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	16,7%	19,0%	32,4%	18,8%	,0%	23,0%
		% of Total	4,0%	4,0%	12,0%	3,0%	,0%	23,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	1	2	5	2	0	10	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ	10,0%	20,0%	50,0%	20,0%	,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	4,2%	9,5%	13,5%	12,5%	,0%	10,0%	
	% of Total	1,0%	2,0%	5,0%	2,0%	,0%	10,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	1	3	3	3	0	10	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ	10,0%	30,0%	30,0%	30,0%	,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	4,2%	14,3%	8,1%	18,8%	,0%	10,0%	
	% of Total	1,0%	3,0%	3,0%	3,0%	,0%	10,0%	
Total	Count	24	21	37	16	2	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 57% είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν καλλυντικά Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001 € και άνω, με ποσοστό 100% αφού 2 στους 2 έδωσαν θετική απάντηση.

**Πίνακας 6.2.45**  
**Διασταύρωση της πρόθεσης αγοράς διακοσμητικών Δ.Ε με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα**

			ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
			ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	9	5	4	2	0	20
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	45,0%	25,0%	20,0%	10,0%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	37,5%	23,8%	10,8%	12,5%	,0%	20,0%
		% of Total	9,0%	5,0%	4,0%	2,0%	,0%	20,0%
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	Count	4	3	3	2	0	12
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	33,3%	25,0%	25,0%	16,7%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	16,7%	14,3%	8,1%	12,5%	,0%	12,0%
		% of Total	4,0%	3,0%	3,0%	2,0%	,0%	12,0%
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	Count	7	4	7	3	1	22
		% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	31,8%	18,2%	31,8%	13,6%	4,5%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	29,2%	19,0%	18,9%	18,8%	50,0%	22,0%
		% of Total	7,0%	4,0%	7,0%	3,0%	1,0%	22,0%
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	Count	2	7	12	5	1	27	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	7,4%	25,9%	44,4%	18,5%	3,7%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	8,3%	33,3%	32,4%	31,3%	50,0%	27,0%	
	% of Total	2,0%	7,0%	12,0%	5,0%	1,0%	27,0%	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	Count	2	2	11	4	0	19	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	10,5%	10,5%	57,9%	21,1%	,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	8,3%	9,5%	29,7%	25,0%	,0%	19,0%	
	% of Total	2,0%	2,0%	11,0%	4,0%	,0%	19,0%	
Total	Count	24	21	37	16	2	100	
	% within ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 46% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν διακοσμητικά Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001-30.000 €, με ποσοστό 62,1%.

**Πίνακας 6.2.46**  
**Διασταύρωση το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές**  
**εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ με το φύλο**

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	Count	1	0	1
		% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	100,0%	,0%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	2,4%	,0%	1,0%
		% of Total	1,0%	,0%	1,0%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	Count	2	0	2
		% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	100,0%	,0%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	4,8%	,0%	2,0%
		% of Total	2,0%	,0%	2,0%
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	Count	4	9	13
		% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	30,8%	69,2%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	9,5%	15,5%	13,0%
		% of Total	4,0%	9,0%	13,0%
ΣΥΜΦΩΝΩ	Count	33	41	74	
	% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	44,6%	55,4%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	78,6%	70,7%	74,0%	
	% of Total	33,0%	41,0%	74,0%	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	Count	2	8	10	
	% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	20,0%	80,0%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	4,8%	13,8%	10,0%	
	% of Total	2,0%	8,0%	10,0%	
Total	Count	42	58	100	
	% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	42,0%	58,0%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	42,0%	58,0%	100,0%	

Το 84% των ερωτώμενων απάντησαν ότι γενικά συμφωνούν ότι το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ. Από αυτούς το 83,4% είναι άνδρες και το 84,5% είναι γυναίκες.

**Πίνακας 6.2.47**  
**Διασταύρωση το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ με την ηλικία**

			ΗΛΙΚΙΑ							Total
			15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	Count	0	0	0	0	1	0	0	1
		% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	.0%	.0%	.0%	.0%	100,0%	.0%	.0%	100,0%
		% within ΗΛΙΚΙΑ	.0%	.0%	.0%	.0%	7,1%	.0%	.0%	1,0%
		% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	1,0%	.0%	.0%	1,0%
ΔΙΑΦΩΝΩ	Count	1	0	0	1	0	0	0	0	2
	% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	50,0%	.0%	.0%	50,0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100,0%
	% within ΗΛΙΚΙΑ	3,2%	.0%	.0%	10,0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2,0%
	% of Total	1,0%	.0%	.0%	1,0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2,0%
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	Count	4	1	2	1	0	1	1	4	13
	% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	30,8%	7,7%	16,4%	7,7%	.0%	7,7%	30,8%	100,0%	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	12,9%	6,3%	12,5%	10,0%	.0%	14,3%	66,7%	13,0%	
	% of Total	4,0%	1,0%	2,0%	1,0%	.0%	1,0%	4,0%	13,0%	
ΣΥΜΦΩΝΩ	Count	23	14	11	6	13	6	1	74	
	% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	31,1%	18,9%	14,9%	8,1%	17,8%	8,1%	1,4%	100,0%	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	74,2%	67,5%	68,8%	60,0%	92,9%	85,7%	16,7%	74,0%	
	% of Total	23,0%	14,0%	11,0%	6,0%	13,0%	6,0%	1,0%	74,0%	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	Count	3	1	3	2	0	0	1	10	
	% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	30,0%	10,0%	30,0%	20,0%	.0%	.0%	10,0%	100,0%	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	9,7%	6,3%	18,8%	20,0%	.0%	.0%	16,7%	10,0%	
	% of Total	3,0%	1,0%	3,0%	2,0%	.0%	.0%	1,0%	10,0%	
Total	Count	31	18	16	10	14	7	6	100	
	% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 84% απάντησαν ότι γενικά συμφωνούν ότι το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα ηλικίας 25-34 με ποσοστό 93.8%.

**Πίνακας 6.2.48**  
**Διασταύρωση το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές**  
**εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ με το ετήσιο**  
**οικογενειακό εισόδημα**

			ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
			ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	ΔΙΑΦΩΝΩ	Count	0	0	1	0	0	1
		% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	,0%	,0%	2,7%	,0%	,0%	1,0%
		% of Total	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	1,0%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	Count	0	2	0	0	0	2
		% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	,0%	9,5%	,0%	,0%	,0%	2,0%
		% of Total	,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	Count	6	2	2	3	0	13
		% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	46,2%	15,4%	15,4%	23,1%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	25,0%	9,5%	5,4%	18,8%	,0%	13,0%
		% of Total	6,0%	2,0%	2,0%	3,0%	,0%	13,0%
ΣΥΜΦΩΝΩ	Count	18	13	30	11	2	74	
	% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	24,3%	17,6%	40,5%	14,9%	2,7%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	75,0%	61,9%	81,1%	68,8%	100,0%	74,0%	
	% of Total	18,0%	13,0%	30,0%	11,0%	2,0%	74,0%	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	Count	0	4	4	2	0	10	
	% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	,0%	40,0%	40,0%	20,0%	,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	,0%	19,0%	10,8%	12,5%	,0%	10,0%	
	% of Total	,0%	4,0%	4,0%	2,0%	,0%	10,0%	
Total	Count	24	21	37	16	2	100	
	% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	
	% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%	

Το 84% των ερωτώμενων απάντησαν ότι γενικά συμφωνούν ότι το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001 € και άνω, με ποσοστό 100% αφού 2 στους 2 έδωσαν θετική απάντηση.



**Πίνακας 6.2.49**  
**Διασταύρωση θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου**  
**Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά**  
**καταστήματα με το φύλο**

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	Count	1	0	1
		% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	100,0%	,0%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	2,4%	,0%	1,0%
		% of Total	1,0%	,0%	1,0%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	Count	0	1	1
		% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	,0%	100,0%	100,0%
		% within ΦΥΛΟ	,0%	1,7%	1,0%
		% of Total	,0%	1,0%	1,0%
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	Count	6	8	14
		% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	42,9%	57,1%	100,0%
% within ΦΥΛΟ		14,3%	13,8%	14,0%	
	% of Total	6,0%	8,0%	14,0%	
ΣΥΜΦΩΝΩ	Count	33	41	74	
	% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	44,6%	55,4%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	78,6%	70,7%	74,0%	
	% of Total	33,0%	41,0%	74,0%	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	Count	2	8	10	
	% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	20,0%	80,0%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	4,8%	13,8%	10,0%	
	% of Total	2,0%	8,0%	10,0%	
Total	Count	42	58	100	
	% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	42,0%	58,0%	100,0%	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	42,0%	58,0%	100,0%	

Το 84% των ερωτώμενων απάντησαν ότι γενικά συμφωνούν ότι θα ήθελαν να μπορούν να βρουν τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα. Από αυτούς το 83,4% είναι άνδρες και το 84,5% είναι γυναίκες.

**Πίνακας 6.2.50**  
**Διασταύρωση θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου**  
**Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά**  
**καταστήματα με την ηλικία**

		ΗΛΙΚΙΑ							Total
		15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	Count	0	0	0	0	1	0	0	1
	% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	.0%	.0%	.0%	.0%	100,0%	.0%	.0%	100,0%
	% within ΗΛΙΚΙΑ	.0%	.0%	.0%	.0%	7,1%	.0%	.0%	1,0%
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	1,0%	.0%	.0%	1,0%
ΔΙΑΦΩΝΩ	Count	0	0	0	0	0	0	1	1
	% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100,0%	100,0%
	% within ΗΛΙΚΙΑ	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	16,7%	1,0%
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1,0%	1,0%
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	Count	2	0	2	1	1	4	4	14
	% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	14,3%	.0%	14,3%	7,1%	7,1%	28,6%	28,6%	100,0%
	% within ΗΛΙΚΙΑ	6,5%	.0%	12,5%	10,0%	7,1%	57,1%	66,7%	14,0%
	% of Total	2,0%	.0%	2,0%	1,0%	1,0%	4,0%	4,0%	14,0%
ΣΥΜΦΩΝΩ	Count	26	14	12	7	12	3	0	74
	% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	35,1%	18,9%	16,2%	9,5%	16,2%	4,1%	.0%	100,0%
	% within ΗΛΙΚΙΑ	83,9%	87,5%	75,0%	70,0%	85,7%	42,9%	.0%	74,0%
	% of Total	28,0%	14,0%	12,0%	7,0%	12,0%	3,0%	.0%	74,0%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	Count	3	2	2	2	0	0	1	10
	% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	30,0%	20,0%	20,0%	20,0%	.0%	.0%	10,0%	100,0%
	% within ΗΛΙΚΙΑ	9,7%	12,5%	12,5%	20,0%	.0%	.0%	16,7%	10,0%
	% of Total	3,0%	2,0%	2,0%	2,0%	.0%	.0%	1,0%	10,0%
Total	Count	31	16	16	10	14	7	6	100
	% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%
	% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	31,0%	16,0%	16,0%	10,0%	14,0%	7,0%	6,0%	100,0%

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 84% απάντησαν ότι γενικά συμφωνούν ότι θα ήθελαν να μπορούν να βρουν τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα ηλικίας 25-34 με ποσοστό 100%.

**Πίνακας 6.2.51**  
**Διασταύρωση θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου**  
**Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά**  
**καταστήματα με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα**

			ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
			ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	Count	0	0	1	0	0	1
		% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	,0%	,0%	2,7%	,0%	,0%	1,0%
		% of Total	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	1,0%
ΔΙΑΦΩΝΩ		Count	1	0	0	0	0	1
		% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	4,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
		% of Total	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ		Count	8	2	3	1	0	14
		% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	57,1%	14,3%	21,4%	7,1%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	33,3%	9,5%	8,1%	6,3%	,0%	14,0%
		% of Total	8,0%	2,0%	3,0%	1,0%	,0%	14,0%
ΣΥΜΦΩΝΩ		Count	14	16	29	13	2	74
		% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	18,9%	21,6%	39,2%	17,6%	2,7%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	58,3%	76,2%	78,4%	81,3%	100,0%	74,0%
		% of Total	14,0%	16,0%	29,0%	13,0%	2,0%	74,0%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ		Count	1	3	4	2	0	10
		% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	10,0%	30,0%	40,0%	20,0%	,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	4,2%	14,3%	10,8%	12,5%	,0%	10,0%
		% of Total	1,0%	3,0%	4,0%	2,0%	,0%	10,0%
Total		Count	24	21	37	16	2	100
		% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%
		% within ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	24,0%	21,0%	37,0%	16,0%	2,0%	100,0%

Το 84% των ερωτώμενων απάντησαν ότι γενικά συμφωνούν ότι θα ήθελαν να μπορούν να βρουν τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001 € και άνω, με ποσοστό 100% αφού 2 στους 2 έδωσαν θετική απάντηση.

**Πίνακας 6.2.52**

**Διασταύρωση Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου με το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ**

			ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ					
			ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	Total
ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΟ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΩ ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΩ ΣΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΩΝ ΛΑΩΝ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ	ΔΙΑΦΩΝΩ	Count	0	0	2	5	0	7
		% within ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΟ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΩ ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΩ ΣΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΩΝ ΛΑΩΝ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ	,0%	,0%	28,6%	71,4%	,0%	100,0%
		% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	,0%	,0%	15,4%	6,8%	,0%	7,0%
		% of Total	,0%	,0%	2,0%	5,0%	,0%	7,0%
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ		Count	0	0	4	8	0	12
		% within ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΟ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΩ ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΩ ΣΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΩΝ ΛΑΩΝ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ	,0%	,0%	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
		% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	,0%	,0%	30,8%	10,8%	,0%	12,0%
		% of Total	,0%	,0%	4,0%	8,0%	,0%	12,0%
ΣΥΜΦΩΝΩ		Count	1	2	5	53	10	71
		% within ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΟ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΩ ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΩ ΣΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΩΝ ΛΑΩΝ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ	1,4%	2,8%	7,0%	74,6%	14,1%	100,0%
		% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	100,0%	100,0%	38,5%	71,6%	100,0%	71,0%
		% of Total	1,0%	2,0%	5,0%	53,0%	10,0%	71,0%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ		Count	0	0	2	8	0	10
		% within ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΟ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΩ ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΩ ΣΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΩΝ ΛΑΩΝ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ	,0%	,0%	20,0%	80,0%	,0%	100,0%
		% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	,0%	,0%	15,4%	10,8%	,0%	10,0%
		% of Total	,0%	,0%	2,0%	8,0%	,0%	10,0%
Total		Count	1	2	13	74	10	100
		% within ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΟ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΩ ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΩ ΣΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΩΝ ΛΑΩΝ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ	1,0%	2,0%	13,0%	74,0%	10,0%	100,0%
		% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,0%	2,0%	13,0%	74,0%	10,0%	100,0%

Το 81% των ερωτώμενων απάντησαν ότι γενικά συμφωνούν ότι είναι δίκαιο να πληρώνουν μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλουν στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου. Η πλειοψηφία αυτών γενικά συμφωνούν ότι το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ με ποσοστό 171,5%.

**Πίνακας 6.2.53**

**Διασταύρωση Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου με το Θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα**

			ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ					Total
			ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΟ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΩ ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΩ ΣΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΩΝ ΛΑΩΝ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ	ΔΙΑΦΩΝΩ	Count	0	1	4	2	0	7
		% within ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΟ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΩ ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΩ ΣΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΩΝ ΛΑΩΝ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ	,0%	14,3%	57,1%	28,6%	,0%	100,0%
		% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	,0%	100,0%	28,6%	2,7%	,0%	7,0%
		% of Total	,0%	1,0%	4,0%	2,0%	,0%	7,0%
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	Count	0	0	6	6	0	12
		% within ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΟ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΩ ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΩ ΣΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΩΝ ΛΑΩΝ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	,0%	,0%	42,9%	8,1%	,0%	12,0%
		% of Total	,0%	,0%	6,0%	6,0%	,0%	12,0%
ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	Count	1	0	4	56	10	71
		% within ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΟ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΩ ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΩ ΣΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΩΝ ΛΑΩΝ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ	1,4%	,0%	5,6%	78,9%	14,1%	100,0%
		% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	100,0%	,0%	28,6%	75,7%	100,0%	71,0%
		% of Total	1,0%	,0%	4,0%	56,0%	10,0%	71,0%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	Count	0	0	0	10	0	10
		% within ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΟ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΩ ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΩ ΣΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΩΝ ΛΑΩΝ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	,0%	,0%	,0%	13,5%	,0%	10,0%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	10,0%	,0%	10,0%
Total	Total	Count	1	1	14	74	10	100
		% within ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΟ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΩ ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΩ ΣΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΩΝ ΛΑΩΝ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ	1,0%	1,0%	14,0%	74,0%	10,0%	100,0%
		% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,0%	1,0%	14,0%	74,0%	10,0%	100,0%

Το 81% των ερωτώμενων απάντησαν ότι γενικά συμφωνούν ότι είναι δίκαιο να πληρώνουν μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλουν στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου. Η πλειοψηφία αυτών γενικά συμφωνούν ότι θα ήθελαν να μπορούν να βρουν τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα με ποσοστό 175,7%.

**Πίνακας 6.2.54**

**Διασταύρωση Θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα με Το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ**

			ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ					Total
			ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	Count % within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	1	0	0	0	0	1
		% within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
		% of Total	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	Count % within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	0	0	0	1	0	1
		% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	1,4%	,0%	1,0%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	1,0%	,0%	1,0%
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	Count % within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	0	0	9	5	0	14
		% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	,0%	,0%	64,3%	35,7%	,0%	100,0%
		% of Total	,0%	,0%	69,2%	6,8%	,0%	14,0%
		% of Total	,0%	,0%	9,0%	5,0%	,0%	14,0%
ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	Count % within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	0	2	4	66	2	74
		% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	,0%	2,7%	5,4%	89,2%	2,7%	100,0%
		% of Total	,0%	100,0%	30,8%	89,2%	20,0%	74,0%
		% of Total	,0%	2,0%	4,0%	66,0%	2,0%	74,0%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	Count % within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	0	0	0	2	8	10
		% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	,0%	,0%	,0%	20,0%	80,0%	100,0%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	2,7%	80,0%	10,0%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	2,0%	8,0%	10,0%
Total	Total	Count % within ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	1	2	13	74	10	100
		% within ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	1,0%	2,0%	13,0%	74,0%	10,0%	100,0%
		% of Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,0%	2,0%	13,0%	74,0%	10,0%	100,0%

Το 84% των ερωτώμενων απάντησαν ότι γενικά συμφωνούν ότι θα ήθελαν να μπορούν να βρουν τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα, και γενικά συμφωνούν ότι το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ με ποσοστό 100%.

## 6.3 Tests

### Test μεταβλητών

Θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα με Το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ

**Πίνακας 6.3.1**

**Θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα \* Το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ**

#### Correlations

		ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ
ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  100	,668**  100
ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,668**  100	1  100

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

1. Ορίζεται η μηδενική υπόθεση  $H_0$ , έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
2. Ορίζεται η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$ , έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
3. Επιλέγεται το στατιστικό τεστ, ανάλυση συσχέτισης του Pearson επειδή οι μεταβλητές μας μετρούνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Τίθεται το επίπεδο σημαντικότητας  $E$  ίσο με 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  $H_0$   
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν  $0\% < 5\%$ . Επομένως ισχύει η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$  και οι μεταβλητές μας έχουν σχέση μεταξύ τους. Η σχέση αυτή είναι ισχυρή και ανάλογη, αφού  $0,6 \leq 0,668 \leq 1$ .



### Test μεταβλητών

Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου με Θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα

**Πίνακας 6.3.2**

**Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου με Θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα**

#### Correlations

		ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΟ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΩ ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΩ ΣΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΩΝ ΛΑΩΝ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ	ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ
ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΟ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΩ ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΩ ΣΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΩΝ ΛΑΩΝ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  100	,400**  100
ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,400**  100	1  100

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

1. Ορίζεται η μηδενική υπόθεση  $H_0$ , έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
2. Ορίζεται η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$ , έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
3. Επιλέγεται το στατιστικό τεστ, ανάλυση συσχέτισης του Pearson επειδή οι μεταβλητές μας μετρούνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Τίθεται το επίπεδο σημαντικότητας  $E$  ίσο με 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  $H_0$   
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν  $0\% < 5\%$ . Επομένως ισχύει η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$  και οι μεταβλητές μας έχουν σχέση μεταξύ τους. Η σχέση αυτή είναι μέτρια και ανάλογη, αφού  $0,3 \leq 0,400 \leq 0,6$ .

### Test μεταβλητών

Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου με Το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ

**Πίνακας 6.3.3**

**Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου με Το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ**

#### Correlations

		ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΟ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΩ ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΩ ΣΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΩΝ ΛΑΩΝ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ	ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ
ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΟ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΩ ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΩ ΣΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΩΝ ΛΑΩΝ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  100	,102  100
ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ Σ/Μ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,102  100	1  100

6. Ορίζεται η μηδενική υπόθεση  $H_0$ , έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
  7. Ορίζεται η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$ , έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
  8. Επιλέγεται το στατιστικό τεστ, ανάλυση συσχέτισης του Pearson επειδή οι μεταβλητές μας μετρούνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
  9. Τίθεται το επίπεδο σημαντικότητας  $E$  ίσο με 5% (0,05).
  10. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  $H_0$   
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$
- Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν  $31,1\% > 5\%$ . Επομένως ισχύει η μηδενική υπόθεση  $H_0$  και οι μεταβλητές μας δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

### Test μεταβλητών

Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου με το Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

#### Πίνακας 6.3.4

**Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου με το Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα**

#### Correlations

		ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΟ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΩ ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΩ ΣΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΩΝ ΛΑΩΝ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ	ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝ ΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ
ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΟ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΩ ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΩ ΣΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΩΝ ΛΑΩΝ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  100	,257**  100
ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,257** 100	1  100

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

1. Ορίζεται η μηδενική υπόθεση  $H_0$ , έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
2. Ορίζεται η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$ , έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
3. Επιλέγεται το στατιστικό τεστ, ανάλυση συσχέτισης του Pearson επειδή οι μεταβλητές μας μετρούνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Τίθεται το επίπεδο σημαντικότητας  $E$  ίσο με 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  $H_0$   
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν  $1\% < 5\%$ . Επομένως ισχύει η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$  και οι μεταβλητές μας έχουν σχέση μεταξύ τους. Η σχέση αυτή είναι ασθενής και ανάλογη, αφού  $0 \leq 0,257 \leq 0,3$ .

### Test μεταβλητών

Πρόθεση αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με το Φύλο

**Πίνακας 6.3.5**  
**Πρόθεση αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με το Φύλο**

		Correlations	
		ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	ΦΥΛΟ
ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	Pearson Correlation	1	,097
	Sig. (2-tailed)		,339
	N	100	100
ΦΥΛΟ	Pearson Correlation	,097	1
	Sig. (2-tailed)	,339	
	N	100	100

1. Ορίζεται η μηδενική υπόθεση  $H_0$ , έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
2. Ορίζεται η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$ , έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
3. Επιλέγεται το στατιστικό τεστ, ανάλυση συσχέτισης του Pearson επειδή οι μεταβλητές μας μετρούνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Τίθεται το επίπεδο σημαντικότητας  $E$  ίσο με 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  $H_0$   
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν  $33,9\% > 5\%$ . Επομένως ισχύει η μηδενική υπόθεση  $H_0$  και οι μεταβλητές μας δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

### Test μεταβλητών

Πρόθεση αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με την Ηλικία

**Πίνακας 6.3.6**  
Πρόθεση αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με την Ηλικία

Correlations			
		ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	ΗΛΙΚΙΑ
ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	Pearson Correlation	1	-,368**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
ΗΛΙΚΙΑ	Pearson Correlation	-,368**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

1. Ορίζεται η μηδενική υπόθεση  $H_0$ , έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
2. Ορίζεται η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$ , έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
3. Επιλέγεται το στατιστικό τεστ, ανάλυση συσχέτισης του Pearson επειδή οι μεταβλητές μας μετρούνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Τίθεται το επίπεδο σημαντικότητας  $E$  ίσο με 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  $H_0$   
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν  $0\% < 5\%$ . Επομένως ισχύει η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$  και οι μεταβλητές μας έχουν σχέση μεταξύ τους. Η σχέση αυτή είναι μέτρια και αντιστρόφως ανάλογη, αφού  $0,3 \leq 0,368 \leq 0,6$ .



### Test μεταβλητών

Πρόθεση αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με το Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

**Πίνακας 6.3.7**  
**Πρόθεση αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με το Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα**

#### Correlations

		ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ
ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	Pearson Correlation	1	,362**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Pearson Correlation	,362**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

1. Ορίζεται η μηδενική υπόθεση  $H_0$ , έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
2. Ορίζεται η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$ , έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
3. Επιλέγεται το στατιστικό τεστ, ανάλυση συσχέτισης του Pearson επειδή οι μεταβλητές μας μετρούνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Τίθεται το επίπεδο σημαντικότητας  $E$  ίσο με 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  $H_0$   
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν  $0\% < 5\%$ . Επομένως ισχύει η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$  και οι μεταβλητές μας έχουν σχέση μεταξύ τους. Η σχέση αυτή είναι μέτρια και ανάλογη, αφού  $0,3 \leq 0,362 \leq 0,6$ .

### Test μεταβλητών

Πρόθεση αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με Οικουμενικότητα

**Πίνακας 6.3.8**  
Πρόθεση αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με Οικουμενικότητα

		Correlations	
		ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ
ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	Pearson Correlation	1	,158
	Sig. (2-tailed)		,116
	N	100	100
ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ	Pearson Correlation	,158	1
	Sig. (2-tailed)	,116	
	N	100	100

1. Ορίζεται η μηδενική υπόθεση  $H_0$ , έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
2. Ορίζεται η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$ , έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
3. Επιλέγεται το στατιστικό τεστ, ανάλυση συσχέτισης του Pearson επειδή οι μεταβλητές μας μετρούνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Τίθεται το επίπεδο σημαντικότητας  $E$  ίσο με 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  $H_0$   
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν  $11,6\% > 5\%$ . Επομένως ισχύει η μηδενική υπόθεση  $H_0$  και οι μεταβλητές μας δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

### Test μεταβλητών

Πρόθεση αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με Δύναμη

**Πίνακας 6.3.9**  
**Πρόθεση αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με Δύναμη**

		Correlations	
		ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	ΔΥΝΑΜΗ
ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	Pearson Correlation	1	,010
	Sig. (2-tailed)		,923
	N	100	100
ΔΥΝΑΜΗ	Pearson Correlation	,010	1
	Sig. (2-tailed)	,923	
	N	100	100

1. Ορίζεται η μηδενική υπόθεση  $H_0$ , έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
2. Ορίζεται η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$ , έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
3. Επιλέγεται το στατιστικό τεστ, ανάλυση συσχέτισης του Pearson επειδή οι μεταβλητές μας μετρούνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Τίθεται το επίπεδο σημαντικότητας  $E$  ίσο με 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  $H_0$   
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν  $92,3\% > 5\%$ . Επομένως ισχύει η μηδενική υπόθεση  $H_0$  και οι μεταβλητές μας δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

### Test μεταβλητών

Πρόθεση αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με Συλλογικότητα

**Πίνακας 6.3.10**  
**Πρόθεση αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με Συλλογικότητα**

Correlations			
		ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ
ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	Pearson Correlation	1	,165
	Sig. (2-tailed)		,101
	N	100	100
ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ	Pearson Correlation	,165	1
	Sig. (2-tailed)	,101	
	N	100	100

1. Ορίζεται η μηδενική υπόθεση  $H_0$ , έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
2. Ορίζεται η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$ , έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
3. Επιλέγεται το στατιστικό τεστ, ανάλυση συσχέτισης του Pearson επειδή οι μεταβλητές μας μετρούνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Τίθεται το επίπεδο σημαντικότητας  $E$  ίσο με 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  $H_0$   
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν  $10,1\% > 5\%$ . Επομένως ισχύει η μηδενική υπόθεση  $H_0$  και οι μεταβλητές μας δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

### Test μεταβλητών

Πρόθεση αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με Ατομισμός

**Πίνακας 6.3.11**  
Πρόθεση αγοραστικής Συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με Ατομισμός

Correlations			
		ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ
ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	Pearson Correlation	1	-,056
	Sig. (2-tailed)		,583
	N	100	100
ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation	-,056	1
	Sig. (2-tailed)	,583	
	N	100	100

1. Ορίζεται η μηδενική υπόθεση  $H_0$ , έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
2. Ορίζεται η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$ , έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
3. Επιλέγεται το στατιστικό τεστ, ανάλυση συσχέτισης του Pearson επειδή οι μεταβλητές μας μετρούνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Τίθεται το επίπεδο σημαντικότητας  $E$  ίσο με 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  $H_0$   
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν  $58,3\% > 5\%$ . Επομένως ισχύει η μηδενική υπόθεση  $H_0$  και οι μεταβλητές μας δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Από τους 100 ερωτώμενους η πλειοψηφία με ποσοστό 84% δεν έχει ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του, ενώ κανείς από τους ερωτώμενους δεν έχει αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου αλλά ούτε έχει δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου.
- Το 40% των ερωτηθέντων είναι αρκετά πιθανό στο μέλλον να αγοράσει καφέ Δικαίου Εμπορίου.
- Το 45% των ερωτηθέντων είναι αρκετά πιθανό στο μέλλον να αγοράσει ζάχαρη Δικαίου Εμπορίου.
- Το 45% των ερωτηθέντων είναι αρκετά πιθανό στο μέλλον να αγοράσει όσπρια Δικαίου Εμπορίου.
- Το 47% των ερωτηθέντων είναι αρκετά πιθανό στο μέλλον να αγοράσει ρύζι Δικαίου Εμπορίου.
- Το 43% των ερωτηθέντων είναι αρκετά πιθανό στο μέλλον να αγοράσει ζυμαρικά Δικαίου Εμπορίου.
- Το 32% των ερωτηθέντων είναι αρκετά πιθανό στο μέλλον να αγοράσει αλκοολούχα ποτά Δικαίου Εμπορίου.
- Το 41% των ερωτηθέντων είναι αρκετά πιθανό στο μέλλον να αγοράσει χυμό φρούτων Δικαίου Εμπορίου.
- Το 35% των ερωτηθέντων είναι αρκετά πιθανό στο μέλλον να αγοράσει σοκολάτες- σνακ Δικαίου Εμπορίου.
- Το 24% των ερωτηθέντων είναι ούτε πιθανό/ ούτε απίθανο στο μέλλον να αγοράσει κοσμήματα Δικαίου Εμπορίου.
- Το 35% των ερωτηθέντων είναι αρκετά πιθανό στο μέλλον να αγοράσει χαρτικά Δικαίου Εμπορίου.
- Το 26% των ερωτηθέντων είναι εντελώς απίθανο στο μέλλον να αγοράσει παιχνίδια Δικαίου Εμπορίου.
- Το 30% των ερωτηθέντων είναι εντελώς απίθανο στο μέλλον να αγοράσει καλάθια Δικαίου Εμπορίου.

- Το 26% των ερωτηθέντων είναι εντελώς απίθανο στο μέλλον να αγοράσει ρούχα Δικαίου Εμπορίου.
- Το 39% των ερωτηθέντων είναι εντελώς απίθανο στο μέλλον να αγοράσει καλλυντικά Δικαίου Εμπορίου.
- Το 27% των ερωτηθέντων είναι αρκετά πιθανό στο μέλλον να αγοράσει διακοσμητικά Δικαίου Εμπορίου.
- Το 96% των ερωτηθέντων γενικά συμφωνεί υπέρ ενός δικτύου Δικαίου Εμπορίου (Fair Trade) που μπορεί να εξασφαλίζει μια κατώτατη τιμή για κάθε προϊόν των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών, ενώ το υπόλοιπο 4% εμφανίστηκε αναποφάσιστο .
- Το 74% των ερωτηθέντων γενικά συμφωνεί ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει με τη δράση του στην εξισορρόπηση της ανισότητας που επικρατεί στο ελεύθερο, διεθνές εμπόριο.
- Από το σύνολο των 100 των ερωτηθέντων το 83% απάντησε ότι γενικά συμφωνεί ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου να πουλούν την παραγωγή τους και να βγάλουν ένα επαρκές εισόδημα, ενώ το υπόλοιπο 17% εμφανίστηκε αναποφάσιστο .
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 73% γενικά συμφωνεί ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.
- Το 47% των ερωτηθέντων γενικά διαφωνεί ότι το πρόβλημα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου όπως το Δίκαιο Εμπόριο.
- Το 100% των ερωτηθέντων γενικά συμφωνεί ότι ο κάθε άνθρωπος δικαιούται αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης, καθώς και περίθαλψη, μόρφωση, ασφάλεια και δημοκρατία.

- Το 98% των ερωτηθέντων γενικά συμφωνεί ότι τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα των λαών του Τρίτου Κόσμου πρέπει να προστατεύονται. Το υπόλοιπο 2% εμφανίστηκε αναποφάσιστο .
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 60% συμφωνεί ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το ποσοστό του 73% γενικά συμφωνεί στο ότι το Δίκαιο Εμπόριο θα βοηθήσει προοπτικά και στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση, περίθαλψη και κοινωνική πρόνοια στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες.
- Το 71% των ερωτηθέντων γενικά συμφωνεί ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας.
- Από το σύνολο των ερωτώμενων το ποσοστό του 64% γενικά συμφωνεί στο ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία.
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 71% συμφωνεί ότι είναι δίκαιο να πληρώνει μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου.
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 44% νομίζει ότι τα προϊόντα του Δικαίου Εμπορίου είναι εφάμιλλα ποιοτικά με τα κανονικά προϊόντα.
- Το 69% των ερωτηθέντων γενικά συμφωνεί ότι με την αγορά προϊόντων Δικαίου Εμπορίου οι καταναλωτές ταυτόχρονα ενημερώνονται και εκπαιδεύονται στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά.



- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 47% διαφωνεί στο ότι οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτα άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα.
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 55% φαίνονται αναποφάσιστοι ως προς το αν πιστεύουν ότι η διαφήμιση των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου θα διακρίνεται από εντιμότητα.
- Από το σύνολο των ερωτώμενων το ποσοστό του 84% γενικά συμφωνεί ότι θα ήθελε να μπορεί να βρει τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα.
- Το 84% των ερωτώμενων γενικά συμφωνεί ότι το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ.
- Το 67% των ερωτώμενων συμφωνεί ότι το Δίκαιο Εμπόριο, εκτός των άλλων, συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βιώσιμη ανάπτυξη.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων, το 70% διαφωνεί ως προς το ότι δεν είναι δική τους προσωπική ευθύνη η βοήθεια των υποανάπτυκτων χωρών.
- Το 78 % των ερωτώμενων απάντησε ότι γενικώς διαφωνεί στο ότι είναι άσκοπο να αγοράζουν προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι.
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 49% νομίζει ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν αυτοί αγοράζουν προϊόντα Δικαίου Εμπορίου.

- Το 39% των ερωτηθέντων φαίνονται αναποφάσιστοι ως προς το αν προτιμώντας τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου βλάπτουν τα ελληνικά προϊόντα.
- Το 57% των ερωτηθέντων γενικά διαφωνούν στο ότι τους ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής τους χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.
- Το 42% των ερωτηθέντων είναι άνδρες ενώ το ποσοστό του 58% αποτελούν οι γυναίκες.
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 31% είναι γυναίκες και άνδρες ηλικίας 15-24 χρονών. Το ποσοστό του 16% το αποτελούν άτομα ηλικίας 25-34 χρονών. Επίσης ποσοστό 16% κατέχουν και τα άτομα ηλικίας 35-44 χρονών. Τέταρτοι στην κατάταξη έρχονται τα άτομα ηλικίας 55-64 ετών με ποσοστό 14%. Ακολουθούν με ποσοστό 10% τα άτομα ηλικίας 45-54 ετών και με ποσοστό 7% τα άτομα ηλικίας 65-74. Τέλος με ποσοστό 6% είναι τα άτομα 75 ετών και άνω.
- Το 34% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι μέσοι εκπαίδευσης, το 24% των ερωτηθέντων είναι φοιτητές/τριες, το 22% είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου – ΤΕΙ, το 9% είναι απόφοιτοι Δημοτικού και το 8% των ερωτηθέντων είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού Τίτλου. Τέλος ποσοστό 3% είναι άτομα που δεν αποφοίτησαν από το Δημοτικό.
- Το 37% των ερωτηθέντων έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001 - 30.000 ευρώ, το 24% των ερωτηθέντων έχουν εισόδημα έως 10.000 ευρώ. Το 21% από 10.001-15.000 ευρώ και το 16% των ερωτηθέντων έχουν εισόδημα 30.001-50.000 ευρώ. Τέλος με ποσοστό 2% είναι τα άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 50.001 ευρώ και άνω.
- Το 31% των ερωτηθέντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 28% είναι άνεργοι ή φοιτητές, το 17% είναι μισθωτοί, το 15% είναι συνταξιούχοι και μόνο το 9% των ερωτηθέντων ασχολείται με τα οικιακά.

- Το 70% των ερωτώμενων απάντησαν ότι είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον καφέ. Από αυτούς το 69% είναι άνδρες και το 70,7% είναι γυναίκες.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 65% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον όσπρια. Από αυτούς το 64,3% είναι άνδρες και το 65,5% είναι γυναίκες.
- Το 70,1% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον ζάχαρη. Από αυτούς το 66,7% είναι άνδρες και το 74,1% είναι γυναίκες.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 68% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον ρύζι. Η πλειοψηφία αυτών είναι οι γυναίκες με ποσοστό 70,7% έναντι των ανδρών με 64,3%.
- Το 65% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον ζυμαρικά. Η πλειοψηφία αυτών είναι οι γυναίκες με ποσοστό 68,9% έναντι των ανδρών με 59,6%.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 54% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον αλκοολούχα ποτά. Από αυτούς το 64,3% είναι άνδρες και το 46,5% είναι γυναίκες.
- Το 65% των ερωτώμενων απάντησαν ότι είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον χυμούς φρούτων. Από αυτούς το 64,3% είναι άνδρες και το 65,5% είναι γυναίκες.
- Το 60% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον σοκολάτες - σνακς. Η πλειοψηφία αυτών είναι οι άνδρες με ποσοστό 61,9% έναντι των γυναικών με 58,7%

- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 43% είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον κοσμήματα Δ.Ε. Από αυτούς το 61.9% είναι άνδρες και το 29.3% είναι γυναίκες.
- Το 54% των ερωτώμενων απάντησαν ότι είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον χαρτικά. Από αυτούς το 42,8% είναι άνδρες και το 62,1% είναι γυναίκες.
- Το 42% των ερωτώμενων είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον παιχνίδια Δ.Ε. Η πλειοψηφία αυτών είναι οι άνδρες με ποσοστό 54,8% έναντι των γυναικών με 32,7%
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 44% είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον καλάθια Δ.Ε. Η πλειοψηφία αυτών είναι οι άνδρες με ποσοστό 52,3% έναντι των γυναικών με 37,9%.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 39% είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον ρούχα Δ.Ε. Η πλειοψηφία αυτών είναι οι άνδρες με ποσοστό 52,4% έναντι των γυναικών με 29,3%.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 57% είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον καλλυντικά Δ.Ε. Η πλειοψηφία αυτών είναι οι άνδρες με ποσοστό 80,7% έναντι των γυναικών με 43,1%.
- Το 46% των ερωτώμενων απάντησαν ότι είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον χαρτικά. Από αυτούς το 30,9% είναι άνδρες και το 56,9% είναι γυναίκες.
- Το 70% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν καφέ Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 77,4% είναι άτομα ηλικίας 15-25.

- Το 71% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν ζάχαρη Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 87,6% είναι άτομα ηλικίας 25-34.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 65% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν όσπρια Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα ηλικίας 25-34 με ποσοστό 93,8%.
- Το 68% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν ρύζι Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 93,8% είναι άτομα ηλικίας 25-34.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 65% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν ζυμαρικά Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα ηλικίας 55-64 με ποσοστό 78,6%.
- Το 54% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν αλκοολούχα ποτά Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 71,4% είναι άτομα ηλικίας 55-64.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 65% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν χυμούς φρούτων Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα ηλικίας 25-34 με ποσοστό 93,8%.
- Το 60% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν σοκολάτες-σνακς Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 68,8% είναι άτομα ηλικίας 25-34.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 43% είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν κοσμήματα Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα ηλικίας 75 και άνω με ποσοστό 66,7%.

- Το 54% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν χαρτικά Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 68,8% είναι άτομα ηλικίας 25-34.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 42% είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν παιχνίδια Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα ηλικίας 75 και άνω με ποσοστό 83,3%.
- Το 44% των ερωτώμενων είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν καλάθια Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 83,3% είναι άτομα ηλικίας 75 και άνω.
- Οι ερωτώμενοι εδώ είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν ρούχα Δ.Ε στο μέλλον με ποσοστό 39% και αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν με ποσοστό πάλι 39%. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα ηλικίας 75 και άνω με ποσοστό 66,7% και άτομα ηλικίας 15-24 με ποσοστό 48,4% αντίστοιχα.
- Το 57% των ερωτώμενων είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν καλλυντικά Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 83,3% είναι άτομα ηλικίας 75 και άνω.
- Το 46% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν διακοσμητικά Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 57,2% είναι άτομα ηλικίας 55-64.
- Το 70% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν καφέ Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 100% είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001 € και άνω, αφού 2 στους 2 έδωσαν θετική απάντηση.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 71% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν ζάχαρη Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι

άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001 € και άνω, με ποσοστό 100% αφού 2 στους 2 έδωσαν θετική απάντηση.

- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 65% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν όσπρια Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001 € και άνω, με ποσοστό 100% αφού 2 στους 2 έδωσαν θετική απάντηση.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 68% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν ρύζι Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001 € και άνω, με ποσοστό 100% αφού 2 στους 2 έδωσαν θετική απάντηση.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 65% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν ζυμαρικά Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001-30.000 €, με ποσοστό 83.3%.
- Το 54% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν αλκοολούχα ποτά Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 70,2% είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001-30.000 €.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 65% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν χυμούς φρούτων Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001 € και άνω, με ποσοστό 100% αφού 2 στους 2 έδωσαν θετική απάντηση.
- Το 60% των ερωτώμενων είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν σοκολάτες-σνακς Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 81,3% είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 30.001-50.000 €.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 43% είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν κοσμήματα Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών

είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 10.000 €, με ποσοστό 54,2%.

- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 54% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν χαρτικά Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001 € και άνω, με ποσοστό 100% αφού 2 στους 2 έδωσαν θετική απάντηση.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 42% είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν παιχνίδια Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 10.000 €, με ποσοστό 58,32%.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 44% είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν καλάθια Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 10.000 €, με ποσοστό 62,5%.
- Οι ερωτώμενοι εδώ είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν ρούχα Δ.Ε στο μέλλον με ποσοστό 39% και αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν με ποσοστό πάλι 39%. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 10.001-15.000 € με ποσοστό 57,1% και άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001-30.000 με ποσοστό 54% αντίστοιχα.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 57% είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν καλλυντικά Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001 € και άνω, με ποσοστό 100% αφού 2 στους 2 έδωσαν θετική απάντηση.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 46% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν διακοσμητικά Δ.Ε στο μέλλον. Η πλειοψηφία αυτών



είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001-30.000 €, με ποσοστό 62,1%.

- Το 84% των ερωτώμενων απάντησαν ότι γενικά συμφωνούν ότι το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ. Από αυτούς το 83,4% είναι άνδρες και το 84,5% είναι γυναίκες.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 84% απάντησαν ότι γενικά συμφωνούν ότι το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα ηλικίας 25-34 με ποσοστό 93.8%.
- Το 84% των ερωτώμενων απάντησαν ότι γενικά συμφωνούν ότι το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001 € και άνω, με ποσοστό 100% αφού 2 στους 2 έδωσαν θετική απάντηση.
- Το 84% των ερωτώμενων απάντησαν ότι γενικά συμφωνούν ότι θα ήθελαν να μπορούν να βρουν τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα. Από αυτούς το 83,4% είναι άνδρες και το 84,5% είναι γυναίκες.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 84% απάντησαν ότι γενικά συμφωνούν ότι θα ήθελαν να μπορούν να βρουν τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα. Η πλειοψηφία αυτών είναι άτομα ηλικίας 25-34 με ποσοστό 100%.
- Το 84% των ερωτώμενων απάντησαν ότι γενικά συμφωνούν ότι θα ήθελαν να μπορούν να βρουν τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα. Η πλειοψηφία αυτών είναι

άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001 € και άνω, με ποσοστό 100% αφού 2 στους 2 έδωσαν θετική απάντηση.

- Το 81% των ερωτώμενων απάντησαν ότι γενικά συμφωνούν ότι είναι δίκαιο να πληρώνουν μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλουν στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου. Η πλειοψηφία αυτών γενικά συμφωνούν ότι το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ με ποσοστό 171,5%.
- Το 81% των ερωτώμενων απάντησαν ότι γενικά συμφωνούν ότι είναι δίκαιο να πληρώνουν μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλουν στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου. Η πλειοψηφία αυτών γενικά συμφωνούν ότι θα ήθελαν να μπορούν να βρουν τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα με ποσοστό 175,7%.

Όπως παρατηρούμε μετά την επεξεργασία των στοιχείων, ο βαθμός ενημέρωσης των καταναλωτών των καταναλωτών είναι ελάχιστος έως μηδαμινός και κανείς από τους ερωτώμενους δεν έχει αγοράσει προϊόντα Δ.Ε.

Επίσης παρουσιάζονται πρόθυμοι στο μέλλον να αγοράσουν 10 από τα 15 προϊόντα Δικαίου Εμπορίου για τα οποία ερωτήθηκαν πληρώνοντας μια διαφορά τιμής, συμβάλλοντας έτσι στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου.

Οι καταναλωτές είναι υπέρ του Δικαίου Εμπορίου και πιστεύουν ότι θα συμβάλει στην ανάπτυξη, της κοινωνίας, της οικονομίας, της μόρφωσης, της ισότητας και άλλων σημαντικών τομέων βιοτικής σημασίας, των χωρών του Τρίτου Κόσμου.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων θα ήθελε να μπορεί να βρει αυτά τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα και πιστεύει ότι το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ και είναι υπέρ και των δύο ενεργειών .

Οι ερωτώμενοι όσον αφορά την οικουμενικότητά τους (απόψεις για όλο τον κόσμο και τους ανθρώπους, την φύση και την προστασία της, κ.α) πιστεύουν σε πολύ έως αρκετά μεγάλο βαθμό ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα και να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή, είναι σημαντικό γι' αυτούς να ακούνε ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές τους, ακόμη και όταν διαφωνούν μαζί τους θέλουν να κατανοούν τις απόψεις τους. Πιστεύουν ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση και να ζουν στον κόσμο σε αρμονία, να προωθείται η ειρήνη, να έχουν όλοι ίση αντιμετώπιση, και να προστατεύονται οι κοινωνικά αδύναμοι. Τέλος είναι σημαντικό γι' αυτούς να προσαρμόζονται στο φυσικό περιβάλλον και μην να παρεμβαίνουν οι άνθρωποι στη φύση.

Όσον αφορά την δύναμη τους (οικονομική, ηγετική, κ.α) πιστεύουν ότι δεν είναι σημαντικό γι' αυτούς να είναι πλούσιοι και δεν θέλουν να έχουν πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα, δεν είναι σημαντικό να τίθενται επικεφαλής και να καθοδηγούν τους άλλους, ούτε θέλουν οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λένε. Τέλος δεν θέλουν πάντα να είναι αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις και δεν τους αρέσει να είναι αρχηγοί.

Ως προς την συλλογικότητα τους (ομαδικότητα, συνεργασία, κ.α) οι ερωτώμενοι παρουσιάζονται λίγο έως αρκετά, ως άτομα που δουλεύουν σκληρά για τους σκοπούς μιας ομάδας ακόμη και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση, συμμετέχουν ως συνεργάτης σε ομαδικές δραστηριότητες και πρόθυμα βοηθάνε όσους έχουν ανάγκη βοήθειας και τέλος πράττουν αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους ανθρώπους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο.

Τέλος οι ερωτώμενοι ως προς τον ατομισμό τους (άποψη για τον εαυτό τους), λίγο έως αρκετά πιστεύουν ότι είναι μοναδικοί, διαφορετικοί από τους άλλους ανθρώπους από πολλές πλευρές, είναι ανταγωνιστικοί με τους άλλους και εργάζονται ανεξάρτητα από τους άλλους

Ως προς το φύλο, οι ερωτώμενοι της έρευνας αποτελούνται στην πλειοψηφία τους από γυναίκες.

Ως προς την ηλικία, οι ερωτώμενοι της έρευνας αποτελούνται στην πλειοψηφία τους από άτομα ηλικίας 15-24 χρονών.

Ως προς το επίπεδο μόρφωσης, οι ερωτώμενοι της έρευνας αποτελούνται στην πλειοψηφία τους από απόφοιτους μέσης εκπαίδευσης.

Ως προς το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, οι ερωτώμενοι της έρευνας αποτελούνται στην πλειοψηφία τους από άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001 - 30.000 ευρώ.

Ως προς το επάγγελμα, οι ερωτώμενοι της έρευνας αποτελούνται στην πλειοψηφία τους από ελεύθερους επαγγελματίες.

Όσον αφορά την πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς των προϊόντων και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, παρατηρούμε ότι :

#### **Φύλο**

- Οι γυναίκες είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον καφέ, ζάχαρη, όσπρια, ρύζι, ζυμαρικά, χυμούς φρούτων, σοκολάτες-σνακς, χαρτικά – είδη γραφείου και διακοσμητικά Δ.Ε και εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον αλκοολούχα ποτά, κοσμήματα, παιχνίδια, καλάθια, ρούχα και καλλυντικά Δ.Ε.
- Οι άντρες είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον καφέ, ζάχαρη, όσπρια, ρύζι, ζυμαρικά, αλκοολούχα ποτά, χυμούς φρούτων, σοκολάτες-σνακς, χαρτικά – είδη γραφείου και διακοσμητικά, και εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν κοσμήματα, παιχνίδια, καλάθια, ρούχα και καλλυντικά Δ.Ε.

#### **Ηλικία**

- Τα άτομα ηλικίας 15-24 ετών είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον καφέ και ρούχα Δ.Ε
- Τα άτομα ηλικίας 25-34 ετών είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον ζάχαρη, όσπρια, ρύζι, χυμούς φρούτων, σοκολάτες-σνακς, χαρτικά – είδη γραφείου Δ.Ε.
- Τα άτομα ηλικίας 55-64 ετών είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον ζυμαρικά, αλκοολούχα ποτά, και διακοσμητικά Δ.Ε.
- Τα άτομα ηλικίας 75 ετών και άνω είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν κοσμήματα, παιχνίδια, καλάθια, ρούχα και καλλυντικά Δ.Ε.

### **Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα**

- Τα άτομα με Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα έως 10.000 € είναι εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν κοσμήματα, παιχνίδια, καλάθια, ρούχα και καλλυντικά Δ.Ε
- Τα άτομα με Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα 15.001 – 30.000 € είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον ζυμαρικά, αλκοολούχα ποτά, ρούχα και διακοσμητικά Δ.Ε.
- Τα άτομα με Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα 30.001–50.000 € είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον σοκολάτες- σνακς Δ.Ε.
- Τα άτομα με Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα 50.001 € και άνω είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον καφέ, ζάχαρη, όσπρια, ρύζι, χυμούς φρούτων, χαρτικά – είδη γραφείου Δ.Ε και εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον καλλυντικά Δ.Ε.

Όσον αφορά την μεταβλητή Θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων παρατηρούμε ότι:

- Γυναίκες και άντρες γενικά συμφωνούν ότι θέλουν να βρίσκουν τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα, με περισσότερο ποσοστό οι γυναίκες.
- Τα άτομα ηλικίας 25-34 ετών γενικά συμφωνούν ότι θέλουν να βρίσκουν τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα
- Τα άτομα με Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα 50.001 € και άνω γενικά συμφωνούν ότι θέλουν να βρίσκουν τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα

Ακριβώς τα ίδια αποτελέσματα με τα παραπάνω προκύπτουν και από την ανάλυση της μεταβλητής Το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

Όσον αφορά την μεταβλητή Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου με τις δύο μεταβλητές α) Θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα και β) Το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ, παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι γενικά συμφωνούν.

**Σύμφωνα με τα παραπάνω συμπεράσματα προτείνεται στον ιδιοκτήτη του Super Market 'ΘΕΟΔΩΡΙΔΗΣ' να εισάγει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου καθώς αναμένεται οι καταναλωτές να αντιδράσουν θετικά σε αυτήν την ενέργεια.**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**

### **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΦΟΡΕΑ**

1. Στην αρχή θα πρέπει να εισαχθούν προϊόντα Δ.Ε όπως καφές, ζάχαρη, όσπρια, ρύζι, ζυμαρικά, αλκοολούχα ποτά, χυμούς φρούτων, σοκολάτες – σνακς, χαρτικά – είδη γραφείου και διακοσμητικά καθώς σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι καταναλωτές είναι πολύ πιθανό να τα αγοράσουν.

2. Κατά την εισαγωγή των παραπάνω προϊόντων Δ.Ε στο Super Market 'ΘΕΟΔΩΡΙΔΗΣ' θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μία καμπάνια ενημέρωσης για το Δίκαιο Εμπόριο, ποιος είναι ο σκοπός του, πως βοηθάει τους φτωχούς παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου να αποκτήσουν ένα αξιοπρεπές επίπεδο διαβίωσης αλλά και για τα προϊόντα του, την χώρα προέλευσης τους και πώς εγγυάται η ποιότητά τους μέσω των δικτύων πιστοποίησης.

Αυτή η ενημερωτική καμπάνια θα απευθύνεται:

#### **Στους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές του Super Market**

α) Διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων στους επισκέπτες του Super Market κατά την είσοδό τους σ' αυτό, ώστε οι καταναλωτές να το διαβάσουν και να προβούν στην αγορά προϊόντων Δ.Ε άμεσα.

β) Σε όλα τα καταστήματα της 'ΘΕΟΔΩΡΙΔΗΣ' προτείνεται να υπάρχουν έμπειροι και ευχάριστοι πωλητές στους οποίους θα ανατεθεί η υποχρέωση σε καθημερινή βάση να ενημερώνουν για τα διάφορα προϊόντα Δ.Ε.

γ) Σε κάθε κατάστημα της συγκεκριμένης αλυσίδας να υπάρχει ειδικά διαμορφωμένος χώρος στον οποίο θα προσφέρεται καφές Δ.Ε και κάθε ημέρα θα παρουσιάζονται από εξειδικευμένους ανθρώπους διαφορές συνταγές μαγειρικής από διάφορες χώρες που συμμετέχουν στο δίκτυο του Δικαίου Εμπορίου, με προϊόντα Δικαίου Εμπορίου. Με τον τρόπο αυτό δίνεται στους πελάτες η δυνατότητα να δοκιμάζουν τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου και συνεπώς να τους οδηγεί στην αγορά αυτών.

#### **Στους δυνητικούς καταναλωτές του Super Market**

α) Διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων στα σπίτια των καταναλωτών (door to door).

β) Αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων στα σπίτια των καταναλωτών.

***Η καμπάνια ενημέρωσης της εισαγωγής των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στο Super Market 'ΘΕΟΔΩΡΙΔΗΣ' πρέπει να γίνει με δυναμικό αλλά και με προσεγμένο τρόπο καθώς οι ερωτώμενοι δεν είναι σίγουροι ότι αυτή θα διακρίνεται από εντιμότητα.***

3) Αφού ολοκληρωθεί η καμπάνια ενημέρωσης θα πρέπει να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της και να αποφασιστεί αν θα πρέπει να προστεθούν στην γκάμα των προϊόντων Δ.Ε και άλλα προϊόντα όπως κοσμήματα, παιχνίδια, καλάθια, ρούχα και καλλυντικά.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9**

### **ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### Ως προς την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος:

- Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 42 άνδρες και 58 γυναίκες παρόλο που έγινε προσπάθεια να αποτελείται από 50 άνδρες και 50 γυναίκες.
- Το μικρό μέγεθος του δείγματος.

#### Ως προς την συγκέντρωση Δευτερογενών στοιχείων:

- Η μη ύπαρξη πλούσιας ελληνικής βιβλιογραφίας για το Δίκαιο Εμπόριο και για θέματα που άπτονται σε αυτό, με αποτέλεσμα την δυσκολία συγκέντρωσης δευτερογενών στοιχείων.

#### Ως προς την συγκέντρωση Πρωτογενών στοιχείων:

- Η μη γνώση του Δ.Ε από τους καταναλωτές καθώς είναι ένας νέος όρος για την Ελλάδα και δεν υπάρχει πληροφόρηση των καταναλωτών.
- Η άρνηση πολλών επιλεγθέντων να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνόγλωσση:

- Τηλικίδου,Ε.(2004). *Η έρευνα του Μάρκετινγκ*, Ελληνικά Γράμματα,Αθήνα
- FAIR TRADE (2007) στο:  
[http://sporos.org/node/292\(26/11/2007\)](http://sporos.org/node/292(26/11/2007))
- FAIR TRADE (2007) στο:  
[http://blog-against-the-machine.blogspot.com/2007/04/blog-post\\_10.html \(26/11/2007\)](http://blog-against-the-machine.blogspot.com/2007/04/blog-post_10.html(26/11/2007))
- FAIR TRADE (2007) στο:  
[http://www.e-lefkas.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=1660 \(26/11/2007\)](http://www.e-lefkas.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=1660(26/11/2007))
- FAIR TRADE (2007) στο:  
[http://www.euoparl.europa.eu/meetdocs/2004\\_2009/documents/pr/611/611480/611280el.pdf \(26/11/2007\)](http://www.euoparl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/pr/611/611480/611280el.pdf(26/11/2007))
- FAIR TRADE (2007) στο:  
[http://www.kepean.gr/index.php?action=18&article=139 \(26/11/2007\)](http://www.kepean.gr/index.php?action=18&article=139(26/11/2007))
- FAIR TRADE (2007) στο:  
[http://www.euoparl.europa.eu/meetdocs/2004\\_2009/documents/pr/611/611480/611480el.pdf \(26/11/2007\)](http://www.euoparl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/pr/611/611480/611480el.pdf(26/11/2007))
- FAIR TRADE HELLAS (2007) στο:  
<http://www.e-lefkas.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=1660>
- MARKETING WEEK (2003) στο:  
[\( http://www.disabled.gr/lib/?p=8054\) \(26/11/2007\)](http://www.disabled.gr/lib/?p=8054(26/11/2007))
- (2003), Δίκαιο Εμπόριο: Ένα μοντέλο για την ανάπτυξη της ΕΚΕ, MARKETING WEEK, ΑΘΗΝΑ,  
Το άρθρο δημοσιεύτηκε στο:  
[http:// www.disabled.gr/lib/?p=8054](http://www.disabled.gr/lib/?p=8054)

- Πετρόπουλος,Α.(2003),Δίκαιο Εμπόριο κ η ανάπτυξη των αγορών, MARKETING WEEK, ΑΘΗΝΑ, Νο 37.

Το άρθρο δημοσιεύτηκε κ στον ιστοχώρο:

[http:// www.disabled.gr//ib/?p=80545](http://www.disabled.gr//ib/?p=80545)

## Ξενόγλωσση:

- I.Tilikidou,A.Delistavrou,(2007). Greece needs and wants to welcome Fair Trade
- Nicholls, A. J. (2002). Strategic options in fair trade retailing, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Emerald, Vol. 30, Number 1, pp. 6-17.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: M.P. Zanna (Ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Academic Press, Vol. 25, pp. 1-65.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: M.P. Zanna (Ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Academic Press, Vol. 25, pp. 1-65.
- Shrum, L. J., and McCarty, J. A. (2001) “The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behaviour”, *Journal of Public Policy and Marketing* 20.1: 93-104.
- Shrum, L. J., and McCarty, J. A. (2001) “The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behaviour”, *Journal of Public Policy and Marketing* 20.1: 93-104.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

## Άρθρα

MARKETING WEEK, 03-11-2003

#### ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: ΕΝΑ ΜΟΝΤΕΛΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΚΕ

Μία νέα έρευνα που δημοσιεύθηκε από το επιχειρηματικό δίκτυο CSR Europe, δείχνει ότι οι συμμετέχοντες σε αυτή περιμένουν από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (WTO), τη θέσπιση διεθνών προτύπων που να αφορούν στις κοινωνικές και περιβαλλοντικές πλευρές του διεθνούς εμπορίου. Τέσσερις στους δέκα συμμετέχοντες στην έρευνα, διατυπώνουν την άποψη ότι ο ΠΟΕ θα πρέπει να ηγηθεί στις συζητήσεις που αφορούν στις κοινωνικές και περιβαλλοντικές προσπάθειες σε σχέση με το χώρο του εμπορίου.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα προτίμησαν την παραπάνω προσέγγιση σε σχέση με αυτή που θέλει τις επιχειρήσεις να θέτουν τα πρότυπα μόνες τους (μόνο 4% των ερωτηθέντων εκτιμά ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναλάβουν έναν τέτοιο ρόλο). Οι ερωτώμενοι έδειξαν έντονη προτίμηση για το «δίκαιο εμπόριο» καθώς και την παροχή εγγύησης προς τους προμηθευτές, όπως είναι, για παράδειγμα, η εξασφάλιση ενός minimum εισοδήματος ανεξάρτητα από τις τιμές των προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο στους καλλιεργητές καφέ στον αναπτυσσόμενο κόσμο. Σχεδόν 8 στους 10 που ερωτήθηκαν, αισθάνονται ότι οι πολυεθνικοί οργανισμοί πρέπει να υποστηρίξουν αυτό το μοντέλο, παρέχοντας στους προμηθευτές τους κάποια αμοιβή ικανή να εξασφαλίσει ένα επίπεδο διαβίωσης ακόμη και όταν η πίεση των αγορών ωθεί τις τιμές σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, 57% υποστηρίζει ότι θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για ένα ηθικό προϊόν, ενώ 28% έχει ήδη αγοράσει τέτοιου τύπου προϊόντα.

Τις τελευταίες δεκαετίες, οι επιχειρήσεις έχουν αυξήσει σημαντικά την παρουσία τους στο διεθνές εμπόριο και τις επενδύσεις. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, κυρίως οι μεγάλες επιχειρήσεις διαπιστώνουν τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο αυτών των δραστηριοτήτων τους και αναπτύσσουν δραστηριότητες και πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, εκτιμώντας ότι οι καταναλωτές θα αναγνωρίσουν τη σημασία των πρωτοβουλιών τους. Το Δίκαιο Εμπόριο είναι η εμπορική συνεργασία που βασίζεται στο διάλογο, τη διαφάνεια και το σεβασμό που προσβλέπει σε μεγαλύτερη ισότητα στο διεθνές εμπόριο. Συνεισφέρει στη βιώσιμη ανάπτυξη μέσα από την παροχή

καλύτερων εμπορικών συνθηκών αλλά και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων των περιθωριοποιημένων παραγωγών και εργαζομένων ειδικά στο Νότο.

Οι δίκαιες εμπορικές οργανώσεις (βασισμένες στους καταναλωτές) δεσμεύονται για την υποστήριξη των παραγωγών αλλά και την αύξηση της ευαισθητοποίησης καθώς και την αλλαγή των κανόνων και των πρακτικών του διεθνούς εμπορίου. Το δίκαιο εμπόριο αναπτύσσεται ταχύτατα, τόσο ως προς το μέγεθος, όσο και ως προς τον αντίκτυπό του στις αγορές. Σήμερα υπάρχουν περισσότεροι από 800.000 μικρής κλίμακας παραγωγοί που εργάζονται σε σχεδόν 3.000 οργανώσεις παράγοντας «δίκαια» εμπορικά αγαθά. Το 2002, τα ευρωπαϊκά δίκαια μέλη εμπορικής ένωσης είχαν κύκλο εργασιών που άγγιζε τα 150 εκατ. ευρώ, ενώ το 2002, οι πωλήσεις του δίκαιου εμπορίου αυξήθηκαν κατά 22% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και το δίκαιο εμπόριο έχουν κοινά σημεία ως προς την επιδίωξη βελτίωσης του περιβαλλοντικού και κοινωνικού αντίκτυπου των επιχειρηματικών δράσεων. Ωστόσο, υπάρχουν και σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο προσεγγίσεων. Για παράδειγμα, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στηρίζεται στην ισχύ που της δίνει (κυρίως μέσα από το καταναλωτικό κίνημα) η συμμόρφωση των επιχειρήσεων με τα διεθνή πρότυπα, χωρίς ωστόσο, να εστιάζει σε τοπικές διαβουλεύσεις. Αντίθετα, το δίκαιο εμπόριο αναπτύσσει πρότυπα μέσω της συνεργασίας με τους προμηθευτές και τα περιλαμβάνει στον έλεγχο του αντίκτυπου. Η ΕΚΕ έχει σαν στόχο την παροχή βοήθειας στις επιχειρήσεις προκειμένου να συμμορφωθούν εθελοντικά με τους ήδη συμφωνηθέντες και αποδεκτούς κανόνες (Παγκόσμια Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων των Η.Ε.), μερικοί από τους οποίους συνεχίζουν να παραβιάζονται. Επίσης, η ΕΚΕ μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη περιθωριοποίηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων όταν εμπλέκει αιτήματα περισσότερο ρητορικά και μακριά από τις τοπικές συζητήσεις και ανάγκες, καθώς οι μικροί παραγωγοί μπορεί να «βγουν εκτός συστήματος» καθώς αποτελούν «ρίσκο» και δεν μπορούν να «συμμορφωθούν» με τα πρότυπα που τίθενται. Το γεγονός αυτό μπορεί να επιδράσει αυξάνοντας τη φτώχεια σε τοπικό επίπεδο.

Για το λόγο αυτό, το δίκαιο εμπόριο μπορεί να συμβάλει θετικά στην ανάπτυξη νέων πρακτικών γύρω από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που θα επικεντρώνουν σε θετικά οφέλη βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών. Η



επιτυχία του δίκαιου εμπορίου έγκειται στο συνδυασμό του κέρδους και της οικονομικής αποτελεσματικότητας με τους στόχους της διεθνούς ανάπτυξης καθιστώντας το αξιόλογο μοντέλο για την ανάπτυξη της σκέψης γύρω από μια Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη λιγότερο ρητορική και περισσότερο αποτελεσματική.

MARKETING WEEK, 03-11-2003

Το παραπάνω κείμενο δημοσιεύθηκε στον ιστοχώρο <http://www.disabled.gr>

MARKETING WEEK, 08-12-2003

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

της Αλεξάνδρας Λεφοπούλου

Στην παγκόσμια Διάσκεψη του Johannesburg γύρω από την βιώσιμη Ανάπτυξη, (WSSD), η οποία πραγματοποιήθηκε το Σεπτέμβριο του 2002 οι σημαντικότερες επιχειρήσεις συμφώνησαν σε μέτρα προώθησης της βιώσιμης παγκοσμιοποίησης. Η παραπάνω δέσμευση υποστηρίζει το εμπόριο που παράγει περιβαλλοντικά φιλικά και οργανικά προϊόντα, την αξιολόγηση της διασύνδεσης εμπορίου, περιβάλλοντος και ανάπτυξης, την ενδυνάμωση της διεθνούς δράσης για την υποστήριξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αλλά και των εμπορικών συμφωνιών και συμφωνιών συνεργασίας που περιλαμβάνουν όρους που προωθούν την βιώσιμη ανάπτυξη.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή καθόρισε ως στόχο το βιώσιμο εμπόριο το οποίο εξ ορισμού σημαίνει και ηθικό ή δίκαιο επιχειρείν. Η Επιτροπή αναζητά τρόπους για να προωθήσει αποτελεσματικά επιχειρηματικές προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση ενώ, ταυτόχρονα είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αποφευχθεί η δημιουργία απορύθμισης στις αγορές καθώς η ίδια αγορά θα πρέπει να συνεχίσει να υφίσταται πίσω από τον όρο «δίκαιο εμπόριο». Παρόμοια, οι περιορισμοί στο εμπόριο που αφορούν στις διεθνείς δεσμεύσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ιδιαίτερα αυτές που αφορούν στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου θα πρέπει να αρθούν. Πώς μπορεί όμως η Ευρώπη να διευρύνει τις γνώσεις και κατά συνέπεια την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε προϊόντα που φέρουν την ετικέτα «βιώσιμο εμπόριο», «δίκαιο» ή «ηθικό» επιχειρείν;

Πίσω από την ιδέα αυτή κρύβεται ένα σύστημα πιστοποίησης για branding σχετικό με το «δίκαιο εμπόριο» το οποίο απαντά σε βασικά κριτήρια όπως η διαφάνεια γύρω από τον τρόπο ανάπτυξης και εφαρμογής των προϊόντων. Η Επιτροπή δηλώνει έτοιμη να υποστηρίξει πρωτοβουλίες υποστήριξης καινοτομικών μη κυβερνητικών πρωτοβουλιών που θα βοηθήσουν και θα υποστηρίξουν την βιώσιμη παραγωγή αγαθών με στόχο την ανάπτυξη των εξαγωγών των χωρών σε βιώσιμα προϊόντα.

Τις τελευταίες δεκαετίες, οι επιχειρήσεις έχουν αυξήσει σημαντικά την παρουσία τους στο διεθνές εμπόριο και τις επενδύσεις. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια κυρίως οι μεγάλες επιχειρήσεις διαπιστώνουν τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο αυτών των δραστηριοτήτων τους και αναπτύσσουν πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, εκτιμώντας ότι οι καταναλωτές θα αναγνωρίσουν την σημασία των προβλημάτων τους. Το δίκαιο εμπόριο είναι η εμπορική συνεργασία που βασίζεται στον διάλογο, τη διαφάνεια και το σεβασμό και προσβλέπει σε μεγαλύτερη ισότητα στο διεθνές εμπόριο. Συνεισφέρει στη βιώσιμη ανάπτυξη μέσα από την παροχή καλύτερων εμπορικών συνθηκών αλλά και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων των περιθωριοποιημένων παραγωγών και εργαζομένων στο Νότο.

Οι δίκαιες εμπορικές Οργανώσεις (βασισμένες στους καταναλωτές) δεσμεύονται για την υποστήριξη των παραγωγών αλλά και την αύξηση της ευαισθητοποίησης καθώς και την αλλαγή των κανόνων και των πρακτικών του διεθνούς εμπορίου. Το δίκαιο εμπόριο αναπτύσσεται ταχύτατα τόσο ως προς το μέγεθος αλλά και ως προς τον αντίκτυπό του στις αγορές καθώς σήμερα υπάρχουν περισσότεροι από 800.000 μικρής κλίμακας παραγωγοί που εργάζονται σε σχεδόν 3.000 οργανώσεις παράγοντας «δίκαια» εμπορικά αγαθά.

Πρόσφατο παράδειγμα επιχειρηματικών πρωτοβουλιών αποτελεί η Kraft Foods η οποία ανακοίνωσε μία νέα συνεργασία με την μη κυβερνητική οργάνωση Rainforest Alliance με την οποία δεσμεύεται να υποστηρίξει την ανάπτυξη συνεχούς παραγωγής καφέ στο Μεξικό, την Κολομβία, τη Βραζιλία και την Κεντρική Αμερική. Σύμφωνα με την συμφωνία η Kraft Foods θα χρηματοδοτήσει την παροχή τεχνικής βοήθειας και εκπαίδευσης σχετικά με την βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και εργασίας στους παραγωγούς καφέ των παραπάνω χωρών και θα προμηθευτεί σημαντικές ποσότητες καφέ που φέρει την πιστοποίηση του «βιώσιμου καφέ», ο οποίος θα αναμειγνύεται με τα συνήθη brands της στην Ευρώπη. Ο καφές αυτός θα προέρχεται από παραγωγούς στην Λατινική Αμερική που ελέγχθηκαν από την Rainforest Alliance και άλλα μέλη του Sustainable Agriculture Network. Το πόσο σημαντικές είναι τέτοιες προσπάθειες καταγράφεται στο παράδειγμα που ακολουθεί: τα γραφεία του ομίλου Citigroup στις ΗΠΑ ανακοίνωσαν ότι θα χρησιμοποιούν καφέ 100% πιστοποιημένο από τη Rainforest Alliance. Η

εταιρεία δίνει έμφαση στο γεγονός ότι η νέα εταιρική σχέση θα ενισχύσει άμεσα τους παραγωγούς καφέ στη Λατινική Αμερική που συνεργάζονται με τη Rainforest Alliance και πιστοποιούνται από αυτή.

Της Αλεξάνδρας Λεφοπούλου, περιοδ. MARKETING WEEK, 08-12-2003

Το παραπάνω κείμενο δημοσιεύθηκε στον ιστοχώρο <http://www.disabled.gr>

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

## Επιστημονικό Άρθρο

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

## Ερωτηματολόγιο

# **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙV**

## Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου

## **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΡΜΟΔΙΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ** **(Σ.Α.Π)**

Συνέντευξη με την Μπάτση Αναστασία, υπάλληλο του καταστήματος, με προϊόντα Δικαίου Εμπορίου, Altromercato, στην Διαγώνιο, Βύρωνος 6, Θεσσαλονίκη, τηλ. 2310 241648

### **Ερώτηση 1**

Γνωρίζουν οι καταναλωτές που έρχονται στο κατάστημα σας το δίκαιο εμπόριο και τα προϊόντα του;

### **Απάντηση**

Οι περισσότεροι που έρχονται δυστυχώς δεν γνωρίζουν ή γνωρίζουν πολύ λίγα πράγματα. Γι' αυτό το λόγο υπάρχουν ενημερωτικά φυλλάδια τα οποία τους δίνουμε και πολλές φορές τους πληροφορούμε εμείς οι υπάλληλοι. Επίσης οι επισκέπτες του καταστήματος έχουν την δυνατότητα να δοκιμάσουν τα προϊόντα μας και συγκεκριμένα τους καφέδες που διαθέτουμε. Έτσι μέχρι να πιούνε τον καφέ τους μας ζητάνε πληροφορίες σχετικά με το Δ.Ε και τα προϊόντα του και εμείς τους ενημερώνουμε. Αυτή είναι και η διαφορά μας με τα Super Market.

### **Ερώτηση 2**

Αγοράζουν οι καταναλωτές που έρχονται στο κατάστημα σας προϊόντα δικαίου εμπορίου;

### **Απάντηση**

Αυτοί που γνωρίζουν για το Δ.Ε έρχονται με σκοπό να αγοράσουν και το κάνουν. Βέβαια υπάρχει και η νοοτροπία του μαγαζιού, όπως το λέω εγώ, όπου ο κόσμος μπαίνει απλά για να το δει και να το εξερευνήσει από περιέργεια. Πολλοί από αυτούς αφού ενημερωθούν, φεύγουν με μία σακούλα στο χέρι.



### **Ερώτηση 3**

Για ποια προϊόντα η ζήτηση είναι μεγαλύτερη και σε ποια δείχνουν χαμηλότερη προτίμηση οι καταναλωτές;

### **Απάντηση**

Μεγάλη ζήτηση υπάρχει για τον καφέ, τους χυμούς, τις σοκολάτες και τα σνακ, ενώ παρατηρείται κάποια μικρή ζήτηση για κάποια από τα διακοσμητικά.

### **Ερώτηση 4**

Από ποιες χώρες είναι τα προϊόντα σας και πως έρχονται στην Ελλάδα;

### **Απάντηση**

Τα προϊόντα που διαθέτουμε έρχονται στην Ελλάδα μέσω της Fair Trade Hellas η οποία τα εισάγει από το Altromercato, από την Ιταλία. Το Altromercato υποστηρίζει ένα δίκτυο 150 ομάδων παραγωγών και χειροτεχνών σε 40 χώρες στη Λατινική Αμερική, την Ασία και την Αφρική. Εισάγει τα προϊόντα στην Ιταλία έτοιμα ή ως πρώτες ύλες και στη συνέχεια προχωράει στην παραγωγή τους.

### **Ερώτηση 5**

Είναι ευχαριστημένοι οι καταναλωτές από τα προϊόντα Δ.Ε; Γενικά τι αίσθηση επικρατεί;

### **Απάντηση**

Ναι, βασικά το καλό της υπόθεσης είναι ότι έρχονται από περιέργεια, αγοράζουν κάποιο προϊόν και ξανάρχονται γιατί μένουν ευχαριστημένοι όπως μας λένε οι ίδιοι αλλά καταλαβαίνουμε και εμείς.

### **Ερώτηση 6**

Βλέπετε πρόθυμους τους καταναλωτές που έρχονται να αγοράσουν κάποιο προϊόν να πληρώσουν κάτι παραπάνω για να βοηθήσουν κάποιους που έχουν ανάγκη;

### **Απάντηση**

Σε γενικές γραμμές, ναι είναι πρόθυμοι. Βέβαια υπάρχουν και οι αντιδράσεις από αυτούς που δεν γνωρίζουν, ότι είναι ακριβά άλλα μόλις τους εξηγήσουμε ποιος είναι ο λόγος τον κατανοούν και τελικά αγοράζουν.

### **Ερώτηση 7**

Πως εξελίχτηκαν οι πωλήσεις προϊόντων Δ.Ε., μέχρι στιγμής, στο κατάστημά σας;

### **Απάντηση**

Δυστυχώς οι πωλήσεις μέχρι τώρα δεν είναι όπως θα θέλαμε. Αυτό οφείλεται στο ότι ο κόσμος δεν γνωρίζει για το Δ.Ε και για την ύπαρξη του καταστήματός μας.

### **Ερώτηση 8**

Γνωρίζεται εάν υπάρχουν Super Market που πωλούν προϊόντα Fair Trade;

### **Απάντηση**

Απ' ότι γνωρίζω ο Μαρινόπουλος πουλάει καφέ και κακάο. Δεν ξέρω όμως αν οι μεγάλες αλυσίδες αρχίσουν να πωλούν προϊόντα Δ.Ε κατά πόσο αυτά θα συνεχίσουν να είναι προϊόντα Δ.Ε

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V

## Φύλλα Ελέγχου