

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Θεσσαλονίκης
Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας
Τμήμα Marketing

Δίκαιο Εμπόριο



Πτοχιακή Εργασία

Η γνώση, η πρόθεση αγοράς και οι απόψεις των οικονομικά ενεργών κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης ηλικίας άνω των 18 ετών, σχετικά με το δίκαιο εμπόριο, η διερεύνηση και η καταγραφή των ψυχογραφικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών τους

Fair Trade

Επόπτρια Καθηγήτρια
Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου

Ερευνητική Ομάδα
Ναχμίας Σαμουήλ, Νικολάου Αθανάσιος

Θεσσαλονίκη | 2008

Θέμα: Η γνώση, η πρόθεση αγοράς και οι απόψεις των οικονομικά ενεργών κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης ηλικίας άνω των 18, σχετικά με το δίκαιο εμπόριο, η διερεύνηση και η καταγραφή των ψυχογραφικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών τους.

Ευχαριστούμε θερμά τα άτομα που συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας. Πάνω από όλους την επόπτρια καθηγήτριά μας Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη και την κα Δελησταύρου Αντωνία καθηγήτρια εφαρμογών, για την εξαιρετική καθοδήγηση και την πολύτιμη βοήθεια που μας προσέφεραν. Την κα Ζορμπά Νάσια, υπεύθυνη επικοινωνίας στη Fair Trade Hellas, και την κα Μαρίνα Σάρλη, Πρόεδρο της Fair Trade Hellas, για την κοινή συνέντευξη που μας παραχώρησαν, την κα Μαρία Νομικού υπεύθυνη εκπαίδευσης της Fair Trade Hellas, για τη συνέντευξη που μας παραχώρησε, τον Αντώνη Πιτσιλαδή φοιτητή του τμήματος Εμπορίας και διαφήμισης για την πολύτιμη βοήθειά του στην ολοκλήρωση της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Περίληψη.....	9
2. Εισαγωγή.....	11
3. Σκοπός.....	12
4. Θέμα.....	12
5. Εξειδίκευση των απαιτούμενων πληροφοριών.....	13
6. Γενικός Στόχος.....	13
7. Ειδικοί Στόχοι.....	14

Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

8. Ιστορική Αναδρομή.....	15
8.1 Η αρχή του δικαίου εμπορίου.....	15
8.2 Η ιστορία του δικαίου εμπορίου.....	15
8.2.1 Η πρόσφατη εξέλιξη	17
8.2.2. Σήμερα	18
9. Ανάλυση της ιδέας του Δίκαιου Εμπορίου.....	19
9.1 Το δίκαιο εμπόριο	19
9.1.1 Ορισμός	20
9.2 Οι στόχοι του δικαίου εμπορίου.....	20
10. Διαφορά μεταξύ «ελεύθερου» και «δίκαιου» εμπορίου.....	22
11. Η πιστοποίηση και ο έλεγχος των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου.....	23
11.1. Ετικετοποίηση των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου.....	24
11.2. Κριτήρια Ελέγχου των οργανώσεων Δικαίου Εμπορίου.....	25
11.3. Οργανώσεις Δικαίου Εμπορίου.....	29
12. Αντίκτυπος του Δικαίου Εμπορίου.....	33
12.1 Περιοχές αντίκτυπου.....	33
12.1.1. Καλύτερες συνθήκες διαβίωσης.....	33
12.1.2 Περιβαλλοντική ικανότητα υποστήριξης.....	34
12.1.3 Πρόσβαση στις διεθνείς αγορές.....	34

12.1.4	Η ενδυνάμωση των γυναικών.....	34
12.1.5	Μακροπρόθεσμες επενδύσεις.....	35
12.1.6	Υπερνίκηση της φυλετικής διάκρισης	35
12.1.7	Κοινοτική αλληλεγγύη.....	35
12.1.8	Εξασφάλιση δικαιωμάτων εργασίας.....	35
12.1.9	Μια ισχυρότερη επιχειρησιακή προσέγγιση.....	36
13.	Πληροφορίες ανά προϊόν ξεχωριστά.....	37
13.1.	ΜΠΑΝΑΝΕΣ.....	37
13.2.	ΚΑΦΕΣ.....	43
13.3.	ΒΑΜΒΑΚΙ.....	48
13.4.	ΚΑΚΑΟ.....	53
13.5.	ΛΟΥΛΟΥΔΙΑ.....	55
13.6.	ΦΡΕΣΚΑ ΦΡΟΥΤΑ.....	56
13.7.	ΜΕΛΙ.....	59
13.8.	ΧΥΜΟΙ.....	61
13.9.	ΚΑΡΥΔΙΑ ΚΑΙ ΕΛΑΙΟΣΠΟΡΟΙ.....	62
13.10.	ΡΥΖΙ.....	64
13.11.	ΚΑΡΥΚΕΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΒΟΤΑΝΑ.....	66
13.12.	ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΜΠΑΛΕΣ.....	67
13.13.	ΖΑΧΑΡΗ.....	69
13.14.	ΤΣΑΙ.....	71
13.15.	ΚΡΑΣΙ.....	74
13.16.	ΣΥΝΘΕΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ.....	76
14.	Η πληρωμή μιας δίκαιης τιμής.....	78
15.	Προώθηση του Δίκαιου Εμπορίου.....	80
16.	Θεσμικό πλαίσιο.....	81
17.	Η αγορά του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα.....	87
18.	Το μέλλον του Δίκαιου Εμπορίου.....	90

Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων

19. Μεθοδολογία.....	91
20. Αποτελέσματα.....	97
21. Συμπεράσματα - Προτάσεις.....	282
21.1. Συμπεράσματα.....	282
21.2. Προτάσεις.....	287
22. Περιορισμοί της έρευνας.....	288
23. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	288
24. Βιβλιογραφία.....	289
25. Παράρτημα.....	294

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ & ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Πίνακας 12.1: Ο αντίκτυπος των Οργανώσεων Ετικετοποίησης Δικαίου Εμπορίου στην Ευρώπη.....	36
Πίνακας 13.1.1: Οι πωλήσεις των μπανανών Δικαίου Εμπορίου (σε Μετρικούς Τόνους).....	39
Πίνακας 13.1.2: Μερικοί αριθμοί για τις μπανάνες Δικαίου Εμπορίου (τέλος του 2006).....	41
Πίνακας 13.2.1: Μερικοί αριθμοί για τον καφέ Δικαίου Εμπορίου (τέλος του 2006).....	43
Διάγραμμα 13.2.1: Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ARABICA 1989-07: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΝΕΑΣ ΥΟΡΚΗΣ.....	45
Πίνακας 13.2.2: Πωλήσεις καφέ Δικαίου Εμπορίου (σε Μετρικούς Τόνους).....	47
Πίνακας 13.3.1: Μερικοί αριθμοί για το βαμβάκι Δικαίου Εμπορίου (τέλος του 2006).....	48
Διάγραμμα 13.3.1: Συμβατικές τιμές και τιμές Δικαίου Εμπορίου για το βαμβάκι.....	50
Πίνακας 13.4.1: Πωλήσεις κακάο Δικαίου Εμπορίου (σε Μετρικούς Τόνους).....	54
Πίνακας 13.5.1: Πωλήσεις των λουλουδιών Δικαίου Εμπορίου (σε χιλιάδες μίσχους).....	56
Πίνακας 13.6.1: Όγκοι πωλήσεων των πιστοποιημένων φρέσκων φρούτων Δικαίου Εμπορίου (εκτός των μπανανών) ανά χώρα το 2004/2005 (σε μετρικούς τόνους).....	58
Πίνακας 13.6.2: Παραγωγοί φρέσκων φρούτων Δικαίου Εμπορίου ανά χώρα.....	59
Πίνακας 13.7.1: Όγκοι πωλήσεων του μελιού Fairtrade (στους μετρικούς τόνους).....	60

Πίνακας 13.8.1: Όγκοι πωλήσεων των χυμών Δικαίου Εμπορίου (σε μετρικούς τόνους).....	62
Πίνακας 13.9.1: Όγκοι Πωλήσεων των πιστοποιημένων καρυδιών και ελαιόσπορων ανά χώρα το 2004/2005 (σε μετρικούς τόνους).....	63
Πίνακας 13.10.1: Όγκοι πωλήσεων του ρυζιού Δικαίου Εμπορίου (σε μετρικούς τόνους).....	64
Πίνακας 13.12.1: Πωλήσεις επικυρωμένων των αθλητικών μπαλών Δικαίου Εμπορίου (σε τεμάχια).....	68
Πίνακας 13.13.1: Όγκοι πωλήσεων της ζάχαρης Fairtrade (στους μετρικούς τόνους).....	70
Πίνακας 13.14.1: Όγκοι πωλήσεων του τσαγιού Fairtrade (στους μετρικούς τόνους).....	72
Πίνακας 13.15.1: Όγκοι πωλήσεων του κρασιού Δίκαιου Εμπορίου (σε χιλιάδες λίτρα).....	75
Πίνακας 17.1: Οι κορυφαίοι Ευρωπαϊοί Εισαγωγείς Δικαίου Εμπορίου.....	88

1. Περίληψη

Στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας του τμήματος Μάρκετινγκ του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης, οι φοιτητές Νικολάου Αθανάσιος και Ναχμίας Σαμουήλ με επόπτρια καθηγήτρια τη Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, ασχολήθηκαν με το θέμα του δικαίου εμπορίου, τόσο για την καταγραφή πληροφοριών και συμπεριφορών της αγοράς όσο και για το πώς μπορεί να αναπτυχθεί μια επιχείρηση δικαίου εμπορίου στην Ελληνική αγορά. Η Ελληνική αγορά έχει ανάγκη από έρευνα στο θέμα του Δικαίου εμπορίου, αφού έως τώρα δεν υπάρχει κάτι επίσημα καταγεγραμμένο και δημοσιευμένο. Το δίκαιο εμπόριο αναπτύσσεται με γεωμετρική πρόοδο τόσο στην Ευρώπη όσο στην Αμερική και γενικά σε όλες τις χώρες του δυτικού κόσμου. Οι ρυθμοί αυτοί μας διαβεβαιώνουν τη σίγουρη ανάπτυξη του δικαίου εμπορίου και στην Ελλάδα.

Έτσι λοιπόν το θέμα το οποίο αναπτύχθηκε ήταν: Η γνώση, η πρόθεση αγοράς και οι απόψεις των οικονομικά ενεργών κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης, ηλικίας άνω των 18 ετών, σχετικά με το δίκαιο εμπόριο, η διερεύνηση και καταγραφή των ψυχογραφικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών τους. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ολοκληρωμένη πληροφόρηση του μάρκετινγκ μάνατζερ, ενός νεοϊδρυθέντος καταστήματος στη Θεσσαλονίκη που θα εμπορεύεται και θα πουλά αποκλειστικά προϊόντα δικαίου εμπορίου.

Τα κύρια μέρη της εργασίας είναι η εισαγωγή, η ανασκόπηση δευτερογενών στοιχείων, η μεθοδολογία, ο σχεδιασμός της έρευνας, τα αποτελέσματα και συμπεράσματα και το παράρτημα.

Στα πλαίσια της εργασίας πραγματοποιήθηκε και έρευνα πεδίου. Σχετικά λοιπόν με την έρευνα πεδίου, πραγματοποιήθηκε σε 100 νοικοκυριά του δήμου Θεσσαλονίκης την περίοδο του Νοεμβρίου 2007. Η μέθοδος δειγματοληψίας είναι η κατά περιοχές σε ένα στάδιο με εργαλείο της έρευνας το δομημένο ερωτηματολόγιο.

Σχετικά με τα συμπεράσματα που απορρέουν από την έρευνα που διεξάχθηκε, ένα προϊόν μπορεί να έχει την ετικέτα πιστοποίησης Δικαίου Εμπορίου, υπό την προϋπόθεση ότι εκπληρώνει συγκεκριμένα κριτήρια δομημένα από τις οργανώσεις δικαίου εμπορίου. Παγκοσμίως υπάρχουν διάφορες οργανώσεις που οργανώνουν, ελέγχουν και γενικά δραστηριοποιούνται στο δίκαιο εμπόριο. Η δίκαιη τιμή είναι ένα βασικό στοιχείο του δικαίου εμπορίου, τόσο για τον παραγωγό όσο και για τον

καταναλωτή. Τα κύρια προϊόντα του δικαίου εμπορίου είναι: οι μπανάνες, ο καφές, το βαμβάκι, το κακάο, οι χυμοί, το ρύζι, το τσάι, τα αλκοολούχα ποτά, η ζάχαρη, τα διακοσμητικά και τα σύνθετα τρόφιμα. Το θεσμικό πλαίσιο για το δίκαιο εμπόριο στην Ελλάδα είναι σχεδόν ανύπαρκτο. Βέβαια, από σκοπιάς Ευρωπαϊκής Ένωσης υπάρχουν θερμές κινήσεις. Σχετικά με την τάση της αγοράς γενικά, παρατηρείται ένα θετικό κλίμα ως προς τα προϊόντα. Όσον αφορά τις στάσεις των καταναλωτών, μπορούμε να πούμε ότι γενικά η πλειοψηφία πιστεύει στις αρχές και τις αξίες του.

2. Εισαγωγή

Το δίκαιο εμπόριο, αποτελεί ένα ξεχωριστό επιχειρησιακό πρότυπο για τα δεδομένα της Ελληνικής αγοράς, όπου ξεπρόβαλε στην αρχή της δεύτερης χιλιετηρίδας με πολλές υποσχέσεις, τόσο για τους παραγωγούς των αναπτυσσόμενων χωρών όσο και για όλους τους Έλληνες καταναλωτές. Έτσι, στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας του τμήματος Μάρκετινγκ του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης, οι φοιτητές Νικολάου Αθανάσιος και Ναχμίας Σαμουήλ με επόπτρια καθηγήτρια τη Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, διερεύνησαν ένα σχεδόν άγνωστο, στην Ελλάδα, αντικείμενο, το Δίκαιο Εμπόριο.

Η παρούσα εργασία είναι μια έρευνα πεδίου, που θα βοηθήσει τον Έλληνα επιχειρηματία να επενδύσει υπεύθυνα στο δίκαιο εμπόριο και να δημιουργήσει ένα νεοϊδρυθέν κατάστημα δικαίου εμπορίου στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, το οποίο θα εισάγει και θα πουλά αποκλειστικά προϊόντα δικαίου εμπορίου, έχοντας ως γνώμονα τα χνάρια που χαράσσονται από τους παγκόσμιους οργανισμούς δικαίου εμπορίου.

Οι ανάγκες της εποχής, καθώς και η πορεία που είχε πάρει το ελεύθερο εμπόριο, δημιούργησαν την ανάγκη ανάπτυξης ενός άλλου είδους εμπορίου «του δικαίου εμπορίου». Το δίκαιο εμπόριο προσπαθεί να επιτύχει, μια δίκαιη κατάσταση στην οποία οι παραγωγοί πληρώνονται με μια δίκαιη τιμή και οι ίδιοι, οι οικογένειές τους και οι κοινότητές τους, απολαμβάνουν τα ποικίλα επίπεδα υποστήριξης.

Οι οργανώσεις που απαρτίζουν το κίνημα του Δικαίου Εμπορίου υποστηρίζονται θερμά από τους καταναλωτές, οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά στην υποστήριξη των παραγωγών. Η κεντρική ιδέα του Δικαίου Εμπορίου είναι ότι οι αγοραστές και οι παραγωγοί χτίζουν μακροπρόθεσμες συνεργασίες. Η σημερινή ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται από ένα κλίμα άγνοιας, όσον αφορά το δίκαιο εμπόριο, άλλα βρίσκεται σε μια πρώιμη φάση ανάπτυξης. Η αγορά στην Ευρώπη όλο και επεκτείνεται και όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και νέοι επαγγελματίες οδηγούνται στην αγορά του δικαίου εμπορίου.

Η έρευνα έχει σκοπό την ουσιαστική και πλήρη καταγραφή των δεδομένων που υπάρχουν μέχρι σήμερα, από σκοπιάς φιλοσοφίας, ιστορικής εξέλιξης, θεσμών, αγοράς, προϊόντων, επιχειρησιακών ζητημάτων, κοινωνικής ευαισθησίας, αγοραστικής συμπεριφοράς, δημογραφικών στοιχείων και βέβαια δεδομένων που θα προκύψουν τόσο από την εσωτερική σφαίρα του δικαίου εμπορίου, όσο και από την

εγχώρια παγκόσμια αγορά. Η συλλογή των στοιχείων αυτών επιτεύχθηκε με τη δευτερογενή έρευνα, όπου έγινε ανασκόπηση βιβλιογραφίας για τα παραπάνω αντικείμενα, και την πρωτογενή έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της δημοσκόπησης και με εργαλείο το δομημένο ερωτηματολόγιο. Ο τόπος διεξαγωγής της έρευνας είναι ο δήμος της Θεσσαλονίκης, το Νοέμβριο του 2007.

Τα συλλεχθέντα στοιχεία καθώς και τα αποτελέσματα αυτών αναλύονται και παρουσιάζονται στο κύριο σώμα της εργασίας, ενώ στο τελευταίο κομμάτι της έρευνας παρουσιάστηκαν τα συνολικά αποτελέσματα καθώς και οι προτάσεις προς τους φορείς που ανέθεσαν την έρευνα.

3. Σκοπός

Σκοπός της παρούσας έρευνας, είναι η ορθή και ολοκληρωμένη πληροφόρηση του μάρκετινγκ μάνατζερ, ενός νεοϊδρυθέντος καταστήματος στη Θεσσαλονίκη που θα εμπορεύεται και θα πουλά αποκλειστικά προϊόντα δικαίου εμπορίου. Αυτό θα πραγματοποιηθεί μέσω της διερεύνησης και της καταγραφής όλων των στοιχείων που συνθέτουν την αγοραστική εικόνα, τη γνώση και τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς αυτό. Επίσης θα καταγραφούν όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο, που θα βοηθήσουν την επιχείρηση να εμβαθύνει σε αυτό και να γνωρίσει τα προϊόντα του.

4. Θέμα

Η γνώση, η πρόθεση αγοράς και οι απόψεις των οικονομικά ενεργών κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης, ηλικίας άνω των 18 ετών, σχετικά με το δίκαιο εμπόριο, η διερεύνηση και καταγραφή των ψυχογραφικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών τους.

5. Εξειδίκευση των απαιτούμενων πληροφοριών

Για την ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας, οι απαιτούμενες πληροφορίες μπορούν να διααιρεθούν σε τέσσερα μέρη.

Στις γενικές πληροφορίες για το δίκαιο εμπόριο (οι οποίες θα αντληθούν από την δευτερογενή έρευνα), δηλαδή την ιστορική του εξέλιξη, τη φιλοσοφία του και την ανάπτυξή του.

Σε όλα τα στοιχεία που συνθέτουν το δίκαιο εμπόριο, δηλαδή τις παγκόσμιες και τοπικές οργανώσεις, τον έλεγχο των παραγωγών-επιχειρήσεων-προϊόντων μέσω των οργανώσεων, το θεσμικό πλαίσιο που περιβάλλει (σε Ελλάδα και Ευρώπη) το δίκαιο εμπόριο.

Στις ειδικές πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα δικαίου εμπορίου, δηλαδή όλα τα χαρακτηριστικά τους καθώς και η εξέλιξη και η διαφοροποίησή τους στην αγορά του δικαίου εμπορίου.

Σε ειδικές πληροφορίες (οι οποίες θα αντληθούν από την πρωτογενή έρευνα) σχετικά με τις στάσεις των καταναλωτών, την καταναλωτική τους συμπεριφορά, τα ψυχογραφικά και δημογραφικά τους στοιχεία όπως και σε συσχετίσεις μεταξύ χαρακτηριστικών των καταναλωτών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών.

6. Γενικός Στόχος

Ο γενικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση και η καταγραφή της γνώσης, των στάσεων, των απόψεων και της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών σχετικά με το δίκαιο εμπόριο και τα προϊόντα του, τη διερεύνηση των ψυχογραφικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών των οικονομικά ενεργών κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης, ηλικίας άνω των 18 ετών, καθώς και η πλήρης βιβλιογραφική ανασκόπηση για το δίκαιο εμπόριο και όλων των στοιχείων που το συνθέτουν. Δηλαδή τη φιλοσοφία του, την ιστορική του εξέλιξη, τα κριτήρια που απαιτείται να πληρεί μια επιχείρηση προκειμένου να είναι δικαίου εμπορίου, όπως επίσης δίνονται πληροφορίες για τα προϊόντα, τα κριτήρια για την πιστοποίησή τους, τον τρόπο τιμολόγησης και διανομής τους και τον τρόπο προώθησης τόσο των προϊόντων όσο και της έννοιας του δικαίου εμπορίου. Επιπλέον δίνονται στοιχεία για την παγκόσμια

αλλά και την Ευρωπαϊκή αγορά, συγκεκριμένα, και βέβαια για τις σημερινές εξελίξεις και τις προβλέψεις για το μέλλον του δικαίου εμπορίου.

7. Ειδικοί στόχοι

Ειδικοί στόχοι της δευτερογενούς έρευνας

- Û Να διερευνηθεί το περιεχόμενο και η φιλοσοφία του δικαίου εμπορίου
- Û Να αναλυθεί η ιδέα του δικαίου εμπορίου
- Û Να περιγραφεί αναλυτικά η διαδικασία ελέγχου τόσο των προϊόντων και των παραγωγών όσο και των επιχειρήσεων που σχετίζονται με το δίκαιο εμπόριο
- Û Να διερευνηθεί το θεσμικό πλαίσιο που σχετίζεται με το δίκαιο εμπόριο
- Û Να διερευνηθεί η αγορά δικαίου εμπορίου στην ελληνική, ευρωπαϊκή και παγκόσμια αγορά
- Û Η ανάλυση της διαφοράς μεταξύ του «ελεύθερου» και του «δικαίου» εμπορίου.
- Û Να διερευνηθούν οι προοπτικές εξέλιξης του δικαίου εμπορίου στην Ελληνική αγορά
- Û Να αναλυθούν τα εμπορικά στοιχεία των προϊόντων δικαίου εμπορίου

Ειδικοί στόχοι της έρευνας πεδίου

- Û Να ερευνηθεί η γνώση της αγοράς για το δίκαιο εμπόριο και τα προϊόντα του
- Û Να ερευνηθεί η παρελθούσα καταναλωτική συμπεριφορά και ο βαθμός ικανοποίησης/προϊόν και συνολικά και τα σημεία πώλησης.
- Û Να διερευνηθεί η πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα δικαίου εμπορίου
- Û Να αναζητηθούν και να ερευνηθούν οι στάσεις της αγοράς για το δίκαιο εμπόριο
- Û Να βρεθούν τα ψυχογραφικά και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της αγοράς
- Û Η διερεύνηση της επίδρασης όλων των ανεξάρτητων μεταβλητών επί της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς
- Û Η διερεύνηση της επίδρασης των ψυχογραφικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών επί των στάσεων

Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

8. Ιστορική Αναδρομή

8.1 Η αρχή του δικαίου εμπορίου

Οι ρίζες του Δίκαιου και Αλληλέγγυου Εμπορίου εντοπίζονται στα τέλη της δεκαετίας του '40 με αρχές της δεκαετίας του '50, σε εγχειρήματα και προσπάθειες που ξεκίνησαν από τη Νότιο Αμερική και την Ευρώπη. Πιο συγκεκριμένα, το Δίκαιο Εμπόριο άρχισε ως συνεργασία μεταξύ των μη κερδοσκοπικών εισαγωγέων, των λιανοπωλητών στο Βορρά και των παραγωγών μικρής κλίμακας στις αναπτυσσόμενες χώρες. Εκείνη την εποχή, πολλοί από αυτούς τους παραγωγούς αγωνίζονταν κατά των χαμηλών τιμών της αγοράς και της μεγάλης εξάρτησής τους από τους μεσάζοντες. Είδαν το Δίκαιο Εμπόριο ως μια ευκαιρία να προστατεύσουν το βιοπορισμό τους, να παρακάμψουν τους μεσάζοντες και να έχουν άμεση πρόσβαση στις βόρειες αγορές. Χρόνο με το χρόνο, δημιουργήθηκαν όλο και περισσότερες Οργανώσεις Εναλλακτικού Εμπορίου [Alternative Trade Organizations (ATOs)], σε διάφορες χώρες, οι οποίες συχνά σχετίζονταν άμεσα με τις εθελοντικές ομάδες και τα Καταστήματα Κόσμου. Τα δίκτυα αυτά, των Εναλλακτικών Εμπορικών Οργανώσεων και των Καταστημάτων Κόσμου, διαδραμάτισαν ένα ρόλο ζωτικής σημασίας στην ανάπτυξη του Δίκαιου Εμπορίου, όπως το ξέρουμε σήμερα. Τον ρόλο αυτό εξηγεί και το γεγονός ότι, συγκριτικά με το συμβατικό εμπόριο, οι Οργανώσεις Εναλλακτικού Εμπορίου, προσέφεραν μεγαλύτερες απολαβές στους παραγωγούς των αναπτυσσόμενων χωρών μέσω του άμεσου εμπορίου και των δίκαιων τιμών.

8.2 Η ιστορία του δικαίου εμπορίου

Οι Αμερικάνοι ήταν αυτοί που ασχολήθηκαν πρώτοι με το Δίκαιο Εμπόριο. Συγκεκριμένα η πρώτη οργάνωση που ξεκίνησε να ενεργεί σύμφωνα με και να διαδίδει το Δίκαιο Εμπόριο ήταν η επονομαζόμενη «Δέκα Χιλιάδες Χωριά» (Ten Thousand Villages), στην Αμερική. Αυτή απαρτιζόταν από πρώην Αυτοβοηθούμενους Τεχνίτες – παλαιότερα η οργάνωση ονομαζόταν «Τέχνες Αυτοβοήθειας» – που άρχιζαν να αγοράζουν κεντήματα από το Πουέρτο Ρίκο το 1946. Αργότερα μια άλλη οργάνωση άρχισε να ασχολείται και αυτή με το Δίκαιο

Εμπόριο, η Μη Κυβερνητική Οργάνωση SERRV, διενεργώντας συναλλαγές με φτωχές κοινότητες του Νότου στα τέλη της δεκαετίας του '40. Το πρώτο κατάστημα «δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου», που πουλούσε αυτά και διάφορα άλλα προϊόντα, άρχισε τη λειτουργία του το 1958 στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Οι πρώτες πρωτοβουλίες του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στην Ευρώπη, άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους στα τέλη της δεκαετίας του '50, όταν η Oxfam UK άρχισε να πουλά χειροτεχνίες των Κινέζων προσφύγων στα καταστήματά της. Το 1964 δημιούργησε τον πρώτο Οργανισμό δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου ενώ το 1967 ιδρύθηκε ο πρώτος εισαγωγικός οργανισμός Fair Trade Organisatie, στην Ολλανδία.

Το ίδιο χρονικό διάστημα, ομάδες του Τρίτου Κόσμου από τη Δανία άρχισαν να πουλάνε ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο διαδίδοντας το μήνυμα: «Αγοράζοντας ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο προσφέρετε στους ανθρώπους μια θέση στον ήλιο της ευημερίας». Οι ομάδες αυτές εξακολουθούσαν να πουλούν χειροτεχνίες από το Νότο και το 1969 το πρώτο κατάστημα «Τρίτου Κόσμου» έγινε πραγματικότητα.

Κατά τη διάρκεια των δεκαετιών '60 και '70, κάποιες Μη κυβερνητικές Οργανώσεις και ορισμένα κοινωνικά κινούμενα άτομα, σε πολλές χώρες της Ασίας, της Αφρικής και της Λατινικής Αμερικής, ίδρυσαν οργανισμούς δίκαιου μάρκετινγκ, οι οποίοι παρείχαν συμβουλές, βοήθεια και υποστήριξη στους μειονεκτούντες παραγωγούς. Το αποτέλεσμα της ίδρυσης αυτών των οργανισμών ήταν να δημιουργηθούν σχέσεις με τις καινούριες οργανώσεις του Βορρά, βασιζόμενες στο διάλογο, τη διαφάνεια και το σεβασμό. Ο βασικός τους στόχος ήταν η μεγαλύτερη δικαιοσύνη στο διεθνές εμπόριο.

Παράλληλα με αυτήν την κίνηση των πολιτών, οι αναπτυσσόμενες χώρες διοργάνωναν διεθνείς πολιτικές συζητήσεις, όπως το δεύτερο συνέδριο του UNCTAD [(United Conference on Trade And Development) Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη] που έλαβε χώρα στο Δελχί το 1968, προκειμένου να μεταδώσουν το μήνυμα «Trade Not Aid – Εμπόριο Όχι Βοήθεια». Κύριο μέλημα αυτού του κινήματος ήταν η καθιέρωση δίκαιων εμπορικών σχέσεων με το Νότο.

Η ανάπτυξη του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου (ή εναλλακτικού εμπορίου όπως ονομαζόταν στις αρχές) από τα τέλη της δεκαετίας του '60 είχε σχέση με την ανάπτυξη του εμπορίου. Σταμάτησε τη φτώχεια και ορισμένες φορές την

καταστροφή του Νότου και συγχρόνως εστίασε στην προώθηση των προϊόντων χειροτεχνίας. Οι ιδρυτές του ήταν συχνά τα μεγάλα πρακτορεία ανάπτυξης και κάποιες φορές τα φιλόθρησκα πρακτορεία στην Ευρώπη. Αυτές οι μη κυβερνητικές οργανώσεις σε συνεργασία με τα πρακτορεία τους στο Νότο, συνέβαλαν στην ίδρυση Νότιων Οργανισμών δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Οι δραστηριότητες τους αφορούσαν την οργάνωση των παραγωγών και της παραγωγής, την παροχή κοινωνικών υπηρεσιών στους παραγωγούς και την πραγματοποίηση εξαγωγών στο Βορρά.

Το 1988, σε μια προσπάθεια να επεκταθεί η διανομή των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στους επικρατώντες λιανοπωλητές, μια Ολλανδική Εναλλακτική Εμπορική Οργάνωση, η Solidaridad, βρήκε έναν καινοτόμο τρόπο να αυξήσει τις πωλήσεις χωρίς να συμβιβάσει την καταναλωτική εμπιστοσύνη στα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου και στην προέλευσή τους. Η οργάνωση αυτή δημιούργησε ένα σήμα, το αποκαλούμενο Max Havelaar, το οποίο εγγυόταν ότι τα αγαθά ανταποκρίνονταν σε συγκεκριμένα εργασιακά και περιβαλλοντικά πρότυπα. Το σήμα αυτό, που εφαρμόστηκε πρώτα μόνο στον καφέ, και αργότερα και στα υπόλοιπα προϊόντα, πήρε την ονομασία του από ένα βιβλίο του 19ου αιώνα, με μεγάλη εμπορική επιτυχία, που μιλούσε για την εκμετάλλευση των εργαζόμενων στις φυτείες καφέ της Ιάβας από τους Ολλανδούς αποικιακούς εμπόρους. Η ιδέα είχε επιτυχία: μέσα στα επόμενα χρόνια, οι παρόμοιες οργανώσεις ετικετοποίησης όπως το Ίδρυμα Δικαίου Εμπορίου (Fairtrade Foundation), η TransFair και η Rättvisemärkt, επεκτάθηκαν σε ολόκληρη την Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική προσπαθώντας να ακολουθήσουν τα βήματα του Max Havelaar και να ενισχύσουν τις πωλήσεις του Δίκαιου Εμπορίου. Οι οργανώσεις προώθησαν τα δικά τους σήματα πιστοποίησης και τις δικές τους εκστρατείες και αρχικά λειτούργησαν ανεξάρτητα. (Renard, 2005)

8.2.1 Η πρόφατη εξέλιξη

Το 1997, οι οργανώσεις αυτές δημιούργησαν την οργάνωση «Διεθνείς Οργανισμοί Δίκαιης Εμπορικής Ετικετοποίησης [Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)]», μια οργάνωση «ομπρέλα» της οποίας η αποστολή είναι να καθορίσει τα πρότυπα Δικαίου Εμπορίου, να υποστηρίξει, να επιθεωρήσει, να πιστοποιήσει τους μειονεκτούντες παραγωγούς και να εναρμονίσει το μήνυμα του Δίκαιου Εμπορίου σε όλο το κίνημα

Το 2002, η FLO προώθησε ένα νέο διεθνές σήμα Δίκαιης Εμπορικής πιστοποίησης. Οι στόχοι της προώθησης ήταν να βελτιωθεί η διαφάνεια του σήματος στα ράφια των supermarket, να μεταβιβαστεί μια δυναμική, προνοητική εικόνα για το Δίκαιο Εμπόριο, να διευκολυνθεί το διασυνοριακό εμπόριο και να απλοποιηθούν οι διαδικασίες για τους εισαγωγείς και τους εμπόρους. Το σύστημα του Δίκαιου Εμπορίου είχε πάντα να κάνει με τις παγκόσμιες σχέσεις και τα παγκόσμια πρότυπα δικαιοσύνης – τα τελευταία αναγνωρίστηκαν για πρώτη φορά με ένα διεθνές σήμα πιστοποίησης Δικαίου Εμπορίου.

Η διαδικασία εναρμόνισης των ετικετών πιστοποίησης Δικαίου Εμπορίου είναι ακόμα εν εξελίξει – μέχρι το 2006, όλες οι οργανώσεις ετικετοποίησης, εκτός από τρεις, είχαν υιοθετήσει τη νέα διεθνή ετικέτα πιστοποίησης. Η πλήρης μετάβαση στη νέα ετικέτα πρέπει να γίνει πραγματικότητα δεδομένου ότι αντικαθιστά βαθμιαία τις παλιές ετικέτες πιστοποίησης σε διάφορες χώρες.

Το 2006, υπήρχαν πάνω από 20 οργανώσεις ετικετοποίησης που ήταν μέλη της FLO International. Υπήρχαν ετικέτες πιστοποίησης Δικαίου Εμπορίου σε ντουζίνες διαφορετικών προϊόντων, – βασισμένες στην πιστοποίηση της FLO – για τον καφέ, το τσάι, το ρύζι, τις μπανάνες, τα μάνγκο, το κακάο, το βαμβάκι, τη ζάχαρη, το μέλι, τους χυμούς φρούτων, τα καρύδια, τους νωπούς καρπούς, τα βότανα και τα καρυκεύματα, το κρασί και τις ποδοσφαιρικές μπάλες κ.λπ.

8.2.2. Σήμερα

Σήμερα το δίκαιο εμπόριο είναι ένα αληθινά παγκόσμιο κίνημα. Περισσότεροι από 1 εκατομμύριο μικρής κλίμακας παραγωγοί και εργαζόμενοι οργανώνονται μέσα σε τουλάχιστον 3.000 οργανώσεις σε πάνω από 50 χώρες στο νότο. Τα προϊόντα τους πωλούνται σε χιλιάδες καταστήματα Κόσμου ή καταστήματα Δικαίου Εμπορίου, σούπερ-μάρκετ και πολλά άλλα σημεία πωλήσεων στο Βορρά και, όλο και περισσότερο, σε σημεία πωλήσεων στο νότιο ημισφαίριο. Το κίνημα συμμετέχει στις συζητήσεις με τους πολιτικούς ιθύνοντες των Ευρωπαϊκών συνεταιρισμών και των διεθνών φόρουμ, για τη δημιουργία ενός δικαιότερου εμπορίου. Συν τοις άλλοις, το δίκαιο εμπόριο έχει καταστήσει τις επικρατούσες επιχειρήσεις ενήμερες για την κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη του. Εν ολίγοις: Το δίκαιο εμπόριο γίνεται όλο και περισσότερο επιτυχές.

9. Ανάλυση της ιδέας του Δίκαιου Εμπορίου

9.1 Το δίκαιο εμπόριο

Η ιδέα του δίκαιου εμπορίου δημιουργήθηκε στο τέλος της δεκαετίας του '40 ως απάντηση στους άνισους όρους του εμπορίου που επιβάλλονταν στις αναπτυσσόμενες χώρες. Ο κατάλογος των μη κυβερνητικών οργανώσεων [NGOs (Non-Governmental Organizations)], των καταναλωτικών ομάδων, των εμπορικών μονάδων, των εναλλακτικών εμπορικών οργανώσεων [(ATOs) Alternative Trade Organizations] που έχουν τη βάση τους στο Νότο και αυτών που έχουν τη βάση τους στο Βορρά, που αποτελούν το «κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου», αντιπροσωπεύει μια μεγάλη ποικιλία οργανώσεων και προϊόντων. Μοιράζονται, παρόλα αυτά, το γενικό στόχο για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των παραγωγών του Νότου. Το δίκαιο εμπόριο προσπαθεί να το επιτύχει αυτό μέσω της δραστηριότητας του εμπορίου στην οποία οι παραγωγοί πληρώνονται με μια δίκαιη τιμή και οι ίδιοι και οι οργανώσεις τους απολαμβάνουν τα ποικίλα επίπεδα υποστήριξης. (Ronchi, 2002, p. 1)

Πιο συγκεκριμένα, ο **γενικός στόχος** του δίκαιου εμπορίου είναι να αποδείξει ότι μπορεί να υπάρξει δικαιοσύνη στο εμπόριο χωρίς να θίγονται τα δικαιώματα των εργαζομένων ή των παραγωγών. Δίνει έμφαση στην επιτακτική ανάγκη που υπάρχει για την εφαρμογή αλλαγών στους κανόνες και την πρακτική του συμβατικού εμπορίου και δείχνει πώς μια επιτυχημένη επιχείρηση μπορεί να δώσει προτεραιότητα στο ανθρώπινο δυναμικό της χωρίς να μειωθούν τα κέρδη της. (Bills, 2007)

Οι οργανώσεις που απαρτίζουν το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου υποστηρίζονται θερμά από τους καταναλωτές, οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά στην υποστήριξη των παραγωγών, στην ευαισθητοποίηση του κοινού και στη διοργάνωση εκστρατειών για την εφαρμογή αλλαγών στους κανόνες και την πρακτική του συμβατικού διεθνούς εμπορίου.

«Το Δίκαιο Εμπόριο μας διδάσκει ότι οι καταναλωτές δεν είναι καταδικασμένοι να είναι μόνο κνηγοί προσφορών... Το δίκαιο εμπόριο υπενθυμίζει σε μας ότι το εμπόριο είναι για τους ανθρώπους, τη βιωσιμότητά τους, τις οικογένειές τους, μερικές φορές και για την επιβίωσή τους.», *Peter Mandelson - Επίτροπος Εμπορίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διάσκεψη για το Δίκαιο Εμπόριο, Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, Βρυξέλλες 22 Ιουνίου 2005*

(Crier, 2005, p. 2)

9.1.1 Ορισμός

Ο **ορισμός** του δίκαιου εμπορίου όπως αναπτύχθηκε από τις κοινές οργανώσεις ετικετοποίησης (FINE) είναι ο ακόλουθος:

«Το δίκαιο εμπόριο είναι μια εμπορική συνεργασία, που έχει τη βάση της στο διάλογο, τη διαφάνεια και το σεβασμό και επιδιώκει τη μεγαλύτερη δυνατή δικαιοσύνη στο διεθνές εμπόριο. Συμβάλλει στη βιώσιμη ανάπτυξη προσφέροντας τους καλύτερους εμπορικούς όρους συναλλαγών και στην εξασφάλιση των δικαιωμάτων των περιθωριοποιημένων παραγωγών και εργαζομένων - ειδικά στο νότο». (FINE, 2001)

9.2 Οι στόχοι του δικαίου εμπορίου

Οι **στόχοι** του δίκαιου εμπορίου που απορρέουν από αυτόν τον ορισμό είναι:

- 1.** Να βελτιώσει τη ζωή και την ευημερία των παραγωγών με τη μεγαλύτερη πρόσβασή τους στην αγορά, την ενίσχυση των οργανώσεων των παραγωγών, με την πληρωμή μιας καλύτερης τιμής για τα προϊόντα τους και την παροχή της διάρκειας στις εμπορικές συναλλαγές.
- 2.** Να προωθήσει τις ευκαιρίες ανάπτυξης για τους μειονεκτούντες παραγωγούς, ειδικά τις γυναίκες και τους γηγενείς παραγωγούς, και να προστατεύσει τα παιδιά από την εκμετάλλευση τους στη διαδικασία παραγωγής.
- 3.** Να βελτιώσει την πληροφόρηση των καταλωτών για τα αρνητικά αποτελέσματα που επιφέρει το συμβατικό διεθνές εμπόριο στους παραγωγούς, έτσι ώστε να ασκούν την αγοραστική τους δύναμη θετικά.

4. Να θέσει ένα παράδειγμα συνεργασίας στο εμπόριο μέσω του διαλόγου, της διαφάνειας και του σεβασμού.
5. Να διοργανώσει εκστρατεία για την εφαρμογή αλλαγών στους κανόνες και την πρακτική του συμβατικού διεθνούς εμπορίου.
6. Να προστατεύσει τα ανθρώπινα δικαιώματα με την προώθηση της κοινωνικής δικαιοσύνης, να διαδώσει τις περιβαλλοντικές πρακτικές και την οικονομική ασφάλεια(*Patrick, Ignance, 2005*)

10. Διαφορά μεταξύ «ελεύθερου» και «δίκαιου» εμπορίου

Το ελεύθερο εμπόριο συχνά το μπερδεύουν με το δίκαιο εμπόριο, επειδή ακούγονται τόσο παρόμοια, αλλά στην πραγματικότητα έχουν διαφορετικά τελικά αποτελέσματα. Ένα από τα αποτελέσματα του ελεύθερου εμπορίου είναι ότι οι πολυεθνικές εταιρίες είναι σε θέση να κινήσουν την παραγωγή τους προς τις χώρες με τα χαλαρωμένα πρότυπα εργασίας, και συχνά αυτό το είδος εμπορίου οδηγεί στην εκμετάλλευση.

Το δίκαιο εμπόριο δεν αντιτάσσεται στο ιδανικό του ελεύθερου εμπορίου, το οποίο υποστηρίζει ότι οι αγορές πρέπει να είναι ανοικτές, αλλά στην πραγματικότητα το δίκαιο εμπόριο στηρίζεται στις ανοικτές αγορές. Λειτουργεί για να σιγουρέψει ότι οι παραγωγοί σε εκείνες τις χώρες έχουν καλή μεταχείριση. Επομένως, το ελεύθερο εμπόριο είναι θεωρητικά μια καλή ιδέα αλλά συχνά η πραγματικότητα των ελεύθερων συναλλαγών είναι ότι δεν οδηγούν απαραίτητως στο ανοικτό εμπόριο, αλλά στους εκμεταλλευτικούς όρους εργασίας, ενώ το δίκαιο εμπόριο αντιμετωπίζει σοβαρότερα αυτές τις συνθήκες εργασίας και θέλει να εργαστεί για να σιγουρευτεί ότι οι άνθρωποι με τους οποίους κάνουμε εμπόριο έχουν δίκαιη μεταχείριση. (*Bills, 2007*)

11. Η πιστοποίηση και ο έλεγχος των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου

Στις πρώτες δεκαετίες, του '70 και '80, τα προϊόντα δικαίου εμπορίου πωλούνταν στους καταναλωτές, κατά κύριο λόγο από τις δίκαιες εμπορικές οργανώσεις, στα δίκαια εμπορικά καταστήματα ή Καταστήματα Κόσμου όπως αλλιώς ονομάζονται.

Στο δεύτερο μισό της δεκαετίας του '80 ανακαλύφθηκε μια νέα προσέγγιση του κοινού. Ένας ιερέας που συνεργαζόταν με τους μικροκτηματίες, παραγωγούς καφέ, μαζί με τον συνεργάτη ενός Ολλανδικού εκκλησιαστικού Μη Κυβερνητικού Οργανισμού (ΜΚΟ) [Non Governmental Organization (NGO)] συνέλαβε την ιδέα δημιουργίας μιας δίκαιης εμπορικής ετικέτας. Αυτό σήμαινε ότι, για παράδειγμα, ο καφές ο οποίος θα αγοραστεί, θα ανταλλαχθεί και θα πουληθεί βάσει των δίκαιων εμπορικών όρων θα είναι κατάλληλος για μια ετικέτα που θα τον διαχωρίζει από τους συμβατικούς καφέδες στα ράφια των καταστημάτων. Αυτό θα επέτρεπε όχι μόνο στις δίκαιες εμπορικές οργανώσεις αλλά και σε οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση να πουλήσει τα δίκαια εμπορικά προϊόντα, τα οποία όμως θα είχαν πλέον και την πιστοποιημένη ετικέτα, την απόδειξη με άλλα λόγια, ότι όντως πληρούν τις προϋποθέσεις του Δικαίου εμπορίου. Έτσι, το 1988, η ετικέτα «Max Havelaar» καθιερώθηκε στις Κάτω Χώρες, πετυχαίνοντας το στόχο της – ο καφές με τη δίκαιη εμπορική ετικέτα απέκτησε μερίδιο αγοράς που ανερχόταν σχεδόν στο 3%.

Στα επόμενα έτη, οι παρόμοιες μη κερδοσκοπικές δίκαιες εμπορικές οργανώσεις ετικετοποίησης οργανώθηκαν και στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες και στη Βόρεια Αμερική. Το 1997 δημιουργήθηκε η παγκόσμια οργάνωση των δίκαιων εμπορικών οργανώσεων ετικετοποίησης FLO (Fairtrade Labeling Organization International). Σήμερα, η FLO είναι αρμόδια για τον καθορισμό των διεθνών προτύπων για τα δίκαια εμπορικά προϊόντα, την πιστοποίηση της παραγωγής και τον έλεγχο του εμπορίου, σύμφωνα με αυτά τα πρότυπα, και για την ετικετοποίηση των προϊόντων. «Ο σκοπός της ενιαίας πιστοποίησης Δικαίου Εμπορίου είναι να ενοποιήσει τη θρυμματισμένη πιστοποίηση προϊόντων δικαίου εμπορίου από διαφορετικούς εισαγωγείς των αναπτυσσόμενων χωρών.» λένε οι κυρίες Sarli και Ζορμπά, Πρόεδρος και υπεύθυνη ενημέρωσης και επικοινωνίας στη Fair Trade Hellas αντίστοιχα. Σήμερα υπάρχουν περίπου 20 είδη ετικετοποιημένων προϊόντων δικαίου εμπορίου και αυξάνονται χρόνο με το χρόνο.

11.1. Ετικετοποίηση των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου

Ένα προϊόν μπορεί να έχει την ετικέτα πιστοποίησης Δικαίου Εμπορίου, υπό την προϋπόθεση ότι εκπληρώνει τα παρακάτω κριτήρια:

- Κάθε παραγωγός λαμβάνει μια ελάχιστη τιμή Δικαίου Εμπορίου για τα προϊόντα που παράγει. Η τιμή αυτή καλύπτει το κόστος παραγωγής και εξασφαλίζει στους παραγωγούς αυτούς μια σωστή διαβίωση για αυτόν και την οικογένειά του και τα μέσα για τη μελλοντική εξέλιξή τους.
- Οι συνθήκες εργασίας στους χώρους παραγωγής πρέπει να συμφωνούν με τις συμβάσεις της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας [International Labour Organization (ILO)] (π.χ. απαγόρευση της παιδικής δουλείας, οι μισθοί πρέπει να φτάνουν τουλάχιστον το επίπεδο των ελάχιστων νόμιμων μισθών, πρέπει να υπάρχει ένα υγιές εργατικό περιβάλλον, οι εργαζόμενοι έχουν δικαίωμα κοινωνικής και υγειονομικής εξασφάλισης, δικαίωμα συνδικαλισμού κλπ.).
- Η καλλιέργεια των προϊόντων πρέπει απαραίτητως να είναι σύμφωνη με τις αρχές της «ενιαίας προστασίας φυτών» (integrated plants protection), κατά την οποία απαγορεύεται η επιθετική γεωργική χημεία, προτιμούνται τα φυσικά λιπάσματα και οι φυσικές μέθοδοι καταπολέμησης παράσιτων.
- Οι παραγωγοί έχουν το δικαίωμα προπληρωμής για την προκαθορισμένη παραγωγή, εάν το ζητήσουν.
- Οι παραγωγοί μπορούν να εκμεταλλευτούν συμβουλευτικές υπηρεσίες σε πεδίο management, marketing, λογιστικής, διοίκησης κλπ.
- Ένα κοινωνικό ασφάλιστρο Δικαίου Εμπορίου (social premium) παρέχεται στους κοινούς πόρους του συνεταιρισμού ή των εργαζομένων και το ασφάλιστρο αυτό χρησιμοποιείται για τη χρηματοδότηση, ύστερα από κοινή δημοκρατική συμφωνία, σε αναπτυξιακά, οικολογικά και κοινωνικά έργα στην εκάστοτε κοινότητα.

(*Delvetere, Pollet, 2005*), (*Zormpá & Sarli, 2008*), (*Renard, 2005*), (*Ronchi, 2002*)

Παράλληλα με την ανάπτυξη της ετικετοποίησης των προϊόντων, η Διεθνής Ομοσπονδία Εναλλακτικού Εμπορίου IFAT (International Federation of Alternative Trade) ανέπτυξε ένα σύστημα ελέγχου για τις δίκαιες εμπορικές οργανώσεις. Προκειμένου να ενισχυθεί η αξιοπιστία αυτών των οργανώσεων προς τους

πολιτικούς ιθύνοντες, την επικρατούσα επιχείρηση και τους καταναλωτές, το σύμβολο της Διεθνούς Ομοσπονδίας IFAT προωθήθηκε τον Ιανουάριο του 2004. Το σημάδι FTO (Fair Trade Organization) χορηγείται στις οργανώσεις μέλη που καλύπτουν τις απαιτήσεις του συστήματος ελέγχου της IFAT και τις προσδιορίζει ως εγγεγραμμένες δίκαιες εμπορικές οργανώσεις. Η IFAT μαζί με την παγκόσμια ένωση FLO λειτουργούν σε ένα σύστημα ποιοτικής διαχείρισης του δίκαιου εμπορίου και στην εύρεση ενός τρόπου να δημιουργηθεί ένα σύμβολο για τα χειροποίητα προϊόντα όλων των ειδών.

Ένα πολύ βασικό κριτήριο για να ονομαστεί και να πιστοποιηθεί ένα προϊόν ως προϊόν Δίκαιου Εμπορίου, είναι να προέρχεται από αναπτυσσόμενη χώρα. Για την καλύτερη κατανόηση αυτού, μπορούμε να παραθέσουμε ένα παράδειγμα: Ένας συνεταιρισμός μοναχών, σε ένα μοναστήρι στην Ιταλία, παράγει μια δική του σάλτσα, με πρώτες ύλες που παράγονται μέσα στον ευρύτερο χώρο του μοναστηριού, και την προωθεί στα καταστήματα Δικαίου Εμπορίου στην Ιταλία. Ωστόσο, το προϊόν αυτό, παρόλο που έχει παραχθεί σύμφωνα με τα πρότυπα που έχει θέσει η IFAT, δεν φέρει πάνω του την ετικέτα που πιστοποιεί ότι είναι προϊόν Δικαίου Εμπορίου για το λόγο ότι η Ιταλία είναι μια ήδη αναπτυγμένη Ευρωπαϊκή χώρα και όχι αναπτυσσόμενη. (Νομικό, 2007)

11.2 Κριτήρια ελέγχου των οργανώσεων Δικαίου Εμπορίου

Σχετικά με το σύστημα ελέγχου των οργανώσεων μελών, η IFAT έχει ορίσει 10 βασικά κριτήρια που οι δίκαιες εμπορικές οργανώσεις πρέπει να ακολουθήσουν στην καθημερινή εργασία τους και πραγματοποιεί συνεχή έλεγχο για να εξασφαλίσει ότι οι οργανώσεις αυτές τηρούν τα σχετικά με:

■ Τη δημιουργία ευκαιριών για τους παραγωγούς που μειονεκτούν οικονομικά

Το δίκαιο εμπόριο είναι μια στρατηγική που βοηθά στην ανακούφιση από τη φτώχεια και στη βιώσιμη ανάπτυξη. Ο σκοπός του είναι να δημιουργήσει ευκαιρίες για τους παραγωγούς που έχουν αδικηθεί οικονομικά ή έχουν περιθωριοποιηθεί από το συμβατικό σύστημα εμπορικών συναλλαγών.

■ **Τη διαφάνεια και την υπευθυνότητα**

Το δίκαιο εμπόριο περιλαμβάνει τη διαφανή διαχείριση και τις εμπορικές σχέσεις ώστε να διαπραγματεύεται δίκαια και με σεβασμό με τους εμπορικούς εταίρους.

■ **Τη δημιουργία υποδομών**

Το δίκαιο εμπόριο είναι ένας τρόπος να αναπτυχθεί η ανεξαρτησία των παραγωγών. Οι δίκαιες εμπορικές σχέσεις παρέχουν διάρκεια, μέσα στην οποία οι παραγωγοί και οι εμπορικές οργανώσεις τους μπορούν να βελτιώσουν τις διοικητικές δεξιότητές τους και την πρόσβασή τους στις νέες αγορές.

■ **Την προώθηση του Δικαίου Εμπορίου**

Οι οργανώσεις του Δικαίου Εμπορίου βελτιώνουν την πληροφόρηση για το Δίκαιο Εμπόριο και τη δυνατότητα μεγαλύτερης δικαιοσύνης στο παγκόσμιο εμπόριο. Παρέχουν στους πελάτες τους πληροφορίες για την οργάνωση, τα προϊόντα, και τους όρους με τους οποίους γίνονται. Χρησιμοποιούν τίμιες τεχνικές διαφήμισης και μάρκετινγκ και στοχεύουν στα υψηλότερα δυνατά πρότυπα στην ποιότητα των προϊόντων και τη συσκευασία.

■ **Την πληρωμή μιας δίκαιης τιμής**

Μια δίκαιη τιμή στο περιφερειακό ή τοπικό πλαίσιο είναι αυτή που έχει συμφωνηθεί μέσω του διαλόγου και της συμμετοχής. Καλύπτει όχι μόνο το κόστος παραγωγής αλλά επιτρέπει την παραγωγή που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υγιής. Παρέχει δίκαιη πληρωμή στους παραγωγούς και λαμβάνει υπόψη την αρχή της ίσης αμοιβής για την όμοια εργασία από τις γυναίκες και τους άνδρες. Οι δίκαιοι έμποροι εξασφαλίζουν γρήγορη πληρωμή στους συνεργάτες τους και, όποτε είναι δυνατόν, βοηθούν παραγωγούς με πρόσβαση στην προσυγκομιδή ή την προπαραγωγή χρηματοδοτώντας τους.

■ **Την ισότητα των φύλων**

Το δίκαιο εμπόριο σημαίνει ότι η εργασία των γυναικών εκτιμάται κατάλληλα και ανταμείβεται. Οι γυναίκες πληρώνονται πάντα για τη συμβολή τους στη διαδικασία παραγωγής και εξουσιοδοτούνται στις οργανώσεις τους.

■ **Τις συνθήκες εργασίας**

Δίκαιο Εμπόριο σημαίνει ένα ασφαλές και υγιές εργασιακό περιβάλλον για τους ανθρώπους που συμμετέχουν στη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων. Η συμμετοχή των παιδιών (αν υπάρχει) δεν έχει επιπτώσεις στην ευημερία, την ασφάλεια, τις εκπαιδευτικές απαιτήσεις και την ανάγκη τους για το παιχνίδι και προσαρμόζεται στη Συνθήκη των Η.Ε. σχετικά με τα δικαιώματα του παιδιού καθώς επίσης και στο νόμο και τους κανόνες στο τοπικό πλαίσιο.

■ **Την παιδική εργασία**

Οι δίκαιες εμπορικές οργανώσεις τηρούν τη Συνθήκη των Η.Ε σχετικά με τα δικαιώματα του παιδιού, καθώς επίσης και τους τοπικούς νόμους και κοινωνικούς κανόνες προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι η συμμετοχή των παιδιών στις διαδικασίες παραγωγής των δίκαιων εμπορικών τομέων (ενδεχομένως) δεν έχει επιπτώσεις στην ευημερία, την ασφάλεια, τις εκπαιδευτικές απαιτήσεις και την ανάγκη τους για το παιχνίδι. Οι οργανώσεις που συνεργάζονται άμεσα με τους ανεπίσημα οργανωμένους παραγωγούς αποκαλύπτουν τη συμμετοχή των παιδιών στην παραγωγή.

■ **Το περιβάλλον**

Το δίκαιο εμπόριο ενθαρρύνει ενεργά τις καλύτερες περιβαλλοντικές πρακτικές και την εφαρμογή των αρμόδιων μεθόδων παραγωγής.

■ **Τις εμπορικές σχέσεις**

Οι δίκαιες εμπορικές οργανώσεις κάνουν εμπόριο με την ανησυχία για την κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική ευημερία των περιθωριοποιημένων μικρών παραγωγών και δεν μεγιστοποιούν το κέρδος με τα έξοδά τους. Διατηρούν τις μακροπρόθεσμες σχέσεις βασισμένες στην αλληλεγγύη, την εμπιστοσύνη και τον αμοιβαίο σεβασμό που συμβάλλουν

στην προώθηση και την ανάπτυξη του Δίκαιου Εμπορίου. Όποτε είναι δυνατόν οι παραγωγοί βοηθούνται με την πρόσβαση στην προκαταβολή προσυγκομιδής ή προπαραγωγής. (*Sarli & Ζομπά, 2008*)

Κάποια επιπλέον κριτήρια που πρέπει να σεβαστούν οι δίκαιες εμπορικές οργανώσεις είναι τα εξής:

- Δημιουργία προγραμμάτων για την περιβαλλοντική υποστήριξη
- Η παραγωγή των προϊόντων πρέπει να γίνεται από συνεταιρισμούς και όχι από έναν μεμονωμένο παραγωγό, προκειμένου να απολαμβάνουν τα ωφέλη του Δίκαιου Εμπορίου οι «μικροί» παραγωγοί και όχι οι μεγαλοκαλλιεργητές
- (για τους συνεταιρισμούς των «μικρών» αγροτών): Ύπαρξη μιας δημοκρατικής δομής που επιτρέπει στα μέλη να συμμετέχουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του συνεταιρισμού

(*Ronchi, 2002*) (*Νομικού, 2007*)


Οι δίκαιες εμπορικές οργανώσεις πρέπει και αυτές με τη σειρά τους να ελέγξουν κατά πόσο οι μικροί συνεταιρισμοί στις αναπτυσσόμενες χώρες τηρούν τους όρους του Δίκαιου Εμπορίου. Ο έλεγχος αυτός πραγματοποιείται όταν εκπρόσωποι των οργανώσεων πηγαίνουν στον τόπο παραγωγής των προϊόντων και ελέγχουν το χώρο εργασίας, τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων, τις συνθήκες διαβίωσης των ίδιων των παραγωγών και γενικά συλλέγουν όλα τα απαραίτητα στοιχεία που τους ενδιαφέρουν. Ο έλεγχος αυτός είναι διαρκής και γίνεται επανειλημμένα σε τακτά χρονικά διαστήματα. (*Νομικού, 2007*)


Ωστόσο, ένα μέρος του ελέγχου αποτελεί πολλές φορές και η εκπαίδευση των παραγωγών στα Ευρωπαϊκά πρότυπα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το παρακάτω: μια ομάδα γυναικών παραγωγών στην Ινδία φτιάχνουν παπλώματα των οποίων τα σχέδια απεικονίζουν τη δική τους ιδεολογία και τα δικά τους πιστεύω. Πιο συγκεκριμένα, πιστεύουν ότι τα παπλώματα πρέπει να έχουν πάνω σχέδια από ποτάμια γιατί φέρνουν καλά όνειρα, ή σχέδια από βουνά. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να θεωρηθούν παλιομοδίτικα στην Ευρωπαϊκή αγορά και να μην πουληθούν. Οι εκπρόσωποι, λοιπόν, των οργανώσεων, πήγαν εκεί, εξήγησαν στις γυναίκες αυτές γιατί τα παπλώματα αυτά δεν μπορούν να πουληθούν στην Ευρωπαϊκή αγορά και έτσι συνεργάστηκαν μαζί τους και έφτιαξαν πιο αφαιρετικά σχέδια τα οποία

κάλυπταν μεν την ιδεολογία των γυναικών αλλά συμβιβάζονταν και με την Ευρωπαϊκή κουλτούρα. Με άλλα λόγια τους εκπαίδευσαν στην Ευρωπαϊκή κουλτούρα χωρίς όμως να τους επιβάλλουν να ξεχάσουν τη δική τους ιδεολογία. (Νομικού, 2007).


11.3 Οργανώσεις Δικαίου Εμπορίου


Σχετικά με τις οργανώσεις Δικαίου Εμπορίου που υπάρχουν ανά τον κόσμο αυτές είναι πολλές και διάφορες και με διαφορετική σύσταση και λειτουργία η κάθε μία. Συνοπτικά θα αναφερθούν παρακάτω οι κυριότερες από αυτές.

 **TEN THOUSAND VILLAGES:** Είναι μια από τις μεγαλύτερες μη κερδοσκοπικές δίκαιες εμπορικές οργανώσεις στον κόσμο, που αγοράζει τα προϊόντα που παράχθηκαν από τους μειονεκτούντες χειροτεχνίτες από περισσότερες από 120 χειροτεχνικές ομάδες σε 35 χώρες. Το παγκόσμιο κίνημα Δικαίου Εμπορίου άρχισε με την ίδρυση των Ten Thousand Villages μέσω της εργασίας της Edna Ruth Byler, μιας πρωτοποριακής επιχειρηματία. Στη δεκαετία του '70 το μικρό έργο της Byler μετατράπηκε στις ονομαζόμενες «τέχνες ΑΥΤΟΒΟΗΘΕΙΑΣ του κόσμου», ένα επίσημο πρόγραμμα της κεντρικής Επιτροπής Mennonite. Το 1996, οι τέχνες ΑΥΤΟΒΟΗΘΕΙΑΣ μετονομάστηκαν σε Ten Thousand Villages, μια λιανική επιχείρηση που έχει σήμερα περισσότερα από 81 καταστήματα σε εθνικό επίπεδο. Σήμερα το κίνημα «Ten Thousand Villages» είναι μέλος της IFAT και της FTF που συμμερίζονται την ιδέα και τα ιδανικά που προσφέρει το Δίκαιο Εμπόριο.


 **FLO:** [Fair-Trade Labeling Organizations International (Διεθνείς Δίκαιες Εμπορικές Οργανώσεις Ετικετοποίησης)] καθιερώθηκε το 1997. Είναι η παγκόσμια οργάνωση ομπρέλα που ενώνει 20 οργανώσεις ετικετοποίησης σε 21 χώρες και δίκτυα παραγωγών που αντιπροσωπεύουν τις επικυρωμένες οργανώσεις παραγωγών Δικαίου Εμπορίου στη Λατινική Αμερική, την Αφρική και την Ασία. Σύμφωνα με την τεκμηρίωσή της, οι κύριες λειτουργίες της FLO είναι: (1) να συντονίζει την πιστοποίηση των προϊόντων, (2) να καθορίζει τα κριτήρια παραγωγής συγκεκριμένων

προϊόντων, όπως επίσης να ελέγχει την εκπλήρωση των κριτηρίων Δικαίου Εμπορίου στις χώρες των παραγωγών, (3) να διαχειρίζεται τον ανεφοδιασμό σε σχέση με τη ζήτηση, και να συμβουλεύει τις οργανώσεις παραγωγών για τα αναπτυξιακά έργα. Μια ομάδα ειδικών στο marketing είναι αρμόδια για αυτήν τη στοιχειώδη εργασία, (4) να διαχειρίζεται το μητρώο οργανώσεων παραγωγών (σήμερα πρόκειται για περίπου 300 οργανώσεις από 45 διαφορετικές χώρες) και (5) να δίνει την υποστήριξη στις οργανώσεις παραγωγών προκειμένου να ενισχυθούν η οργάνωση και η παραγωγή τους. Η FLO είναι στην πραγματικότητα ο νεότερος κλάδος σε αυτό το δέντρο οργανώσεων.

 **IFAT:** [International Federation for Alternative Trade (Διεθνής Ομοσπονδία για το Εναλλακτικό Εμπόριο)] καθιερώθηκε το 1989. Πάνω από 300 δίκαιες εμπορικές οργανώσεις σε 70 χώρες αποτελούν τη βάση του δικτύου της και τα μέλη της αυξάνονται σταθερά. Έχει ως αποστολή, την ανάπτυξη της αγοράς του Δικαίου Εμπορίου, το χτίσιμο εμπιστοσύνης στο Δίκαιο Εμπόριο, τη διάδοση του Δικαίου Εμπορίου, την παροχή δικτυακών ευκαιριών και την ενδυνάμωση και υποστήριξη των περιφερειών. Οι οργανώσεις που είναι μέλη της IFAT διαφέρουν αρκετά. Αντιπροσωπεύουν ολόκληρη την αλυσίδα από τον παραγωγό στην πώληση και περιλαμβάνουν και τις οργανώσεις υποστήριξης, όπως είναι η SHARED INTEREST, η οποία παρέχει οικονομικές υπηρεσίες και υποστήριξη στους παραγωγούς. Περίπου το 65% των μελών της έχουν τη βάση τους στο νότο (δηλαδή: Ασία, Μέση Ανατολή, Αφρική και Νότια Αμερική) και τα υπόλοιπα προέρχονται από τη Βόρεια Αμερική & το Ειρηνικό Πλαίσιο και την Ευρώπη. Η IFAT τώρα εδρεύει στις Κάτω Χώρες.

 **NEWS:** [Network of European World Shops (Δίκτυο των Ευρωπαϊκών Καταστημάτων Κόσμου)] καθιερώθηκε το 1994, κατά τη διάρκεια μιας ευρωπαϊκής διάσκεψης Καταστημάτων Κόσμου που οργανώθηκε από την ολλανδική εθνική ένωση για να γιορτάσει την 25^η επέτειό του. Είναι η ομπρέλα από 15 εθνικές ενώσεις παγκόσμιων καταστημάτων σε 13 ευρωπαϊκές χώρες, αντιπροσωπεύοντας περίπου 2500 «Καταστήματα Κόσμου» («Magasins du Monde») και περισσότερους από 100.000

εθελοντές από όλη την κεντρική και δυτική Ευρώπη. Δέκα έτη μετά από τη δημιουργία του NEWS, τα μέλη του είναι οι εθνικές ενώσεις Καταστημάτων Κόσμου στην Αυστρία, το Βέλγιο (Φλαμανδική περιοχή), τη Δανία, τη Φινλανδία, τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ιταλία (CTM Altromercato και Assobotteghe), τις Κάτω Χώρες, την Πορτογαλία, την Ισπανία, τη Σουηδία, την Ελβετία (οι γερμανόφωνες και οι γαλλόφωνες περιοχές) και το Ηνωμένο Βασίλειο. Δεν υπάρχει κάποιος κοινός ορισμός ενός «Καταστήματος Κόσμου». Τα Καταστήματα Κόσμου είναι ολοκληρωτικά βασισμένα σε κοινότητες. Αλλά φαίνεται ότι το γεγονός ότι προσφέρουν προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου και ότι κάνουν εκστρατείες για έναν δικαιότερο κόσμο, είναι αυτό που τα ενώνει.

 **EFTA:** [European Fair Trade Association (Ευρωπαϊκή Δίκαιη Εμπορική Ένωση)] καθιερώθηκε το 1990. Είναι ένα δίκτυο από 11 δίκαιες εμπορικές οργανώσεις σε 9 ευρωπαϊκές χώρες (Αυστρία, Βέλγιο, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Κάτω Χώρες, Ισπανία, Ελβετία και Ηνωμένο Βασίλειο) που εισάγουν τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου. Εδρεύει στο Μάαστριχτ, στις Κάτω Χώρες, και είναι υπεύθυνο για το συντονισμό και την υποστήριξη των μελών του, τη διευκόλυνση στην ανταλλαγή των πληροφοριών και της δικτύωσης, τον καταμερισμό της εργασίας, την αναγνώριση και την ανάπτυξη των κοινών προγραμμάτων και την προώθηση του δίκαιου εμπορίου προς τους εμπορικούς και πολιτικούς ιθύνοντες.

Ακόμα, υπάρχουν περιφερειακά δίκτυα όπως το φόρουμ Δικαίου Εμπορίου της Ασίας (AFTF), η συνεργασία για το Δίκαιο Εμπόριο στην Αφρική (COFTA), η ένωση Latino Americana de Comercio Justo (IFAT LA) και η IFAT Ευρώπης. Τα εθνικά δίκτυα περιλαμβάνουν το φόρουμ Δικαίου Εμπορίου Ecota στο Μπαγκλαντές, την ομάδα Δικαίου Εμπορίου στο Νεπάλ, τους σχετικούς συνεργάτες για το FAIRER TRADE FILLIPINES, το φόρουμ Δικαίου Εμπορίου στην Ινδία, την ομοσπονδία της Κένυας για το εναλλακτικό εμπόριο (KEFAT), κ.λπ.

FLO, IFAT, NEWS και **EFTA** άρχισαν να συναντιούνται το 1998 και, όταν λειτουργούν μαζί, είναι γνωστές με το αρκτικόλεξο τους **FINE**. Ο στόχος των FINE είναι να επιτρέψουν στα διάφορα εθνικά και περιφερειακά δίκτυα και στα μέλη τους

να συνεργαστούν στους σημαντικούς τομείς της εργασίας, όπως η υπεράσπιση και η διοργάνωση εκστρατειών, τα πρότυπα και ο έλεγχος του Δίκαιου Εμπορίου.

Εκτός από τις παραπάνω οργανώσεις, πρέπει να αναφερθεί και ο νοτιοαμερικάνικος αντίστοιχος οργανισμός της EFTA, η FTF [(Fair Trade Federation) «Ομοσπονδία Δίκαιου Εμπορίου»], η εδρεύουσα στην Ουάσινγκτον ένωση των χονδρεμπόρων, των λιανοπωλητών και των παραγωγών προϊόντων δίκαιου εμπορίου. Η FTF καθιερώθηκε το 1994 και έχει τώρα 115 μέλη.

Επιπλέον, υπάρχει η FTA [Fair Trade Association (Ένωση Δίκαιου Εμπορίου), που ομαδοποιεί και αντιπροσωπεύει τους εισαγωγείς και τις οργανώσεις χονδρικής πώλησης Δίκαιου Εμπορίου στην Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία.

(Delvetere, Pollet, 2005), (Sarli, Ζορμπά, 2008), (Renard, 2005), (Krier, 2005)

12 Αντίκτυπος του Δίκαιου Εμπορίου

Η FLO International, μαζί με το κίνημα του δίκαιου εμπορίου, στοχεύει στον υψηλότερο δυνατό αντίκτυπο στους μειονεκτούντες παραγωγούς και τους εργαζόμενους στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Οι παγκόσμιες τιμές αγοράς για τον καφέ, το ρύζι και άλλα προϊόντα είναι ιδιαίτερα ρευστές και συχνά κάτω από το κόστος παραγωγής. Μια σταθερή τιμή, που καλύπτει τουλάχιστον τις δαπάνες παραγωγής και διαβίωσης, είναι μια ουσιαστική απαίτηση για να μπορέσουν οι αγρότες να ξεφύγουν από την ένδεια και να μπορέσουν να παρέχουν στους εαυτούς τους και τις οικογένειές τους ένα αξιοπρεπές βιοτικό επίπεδο.

Η έννοια του δίκαιου εμπορίου, εντούτοις, είναι πολύ παραπάνω από μια απλή οικονομική συναλλαγή. Η κεντρική ιδέα του Δίκαιου Εμπορίου είναι ότι οι αγοραστές και οι παραγωγοί χτίζουν μακροπρόθεσμες συνεργασίες. Αντίθετα με τη βοήθεια, η οποία εξαρτάται από τους χορηγούς, το Δίκαιο Εμπόριο προσφέρει έναν περισσότερο βιώσιμο τρόπο στους αγρότες, τους εργαζόμενους και τις οικογένειές τους να βελτιώσουν τη βιωσιμότητά τους.

12.1 Περιοχές αντίκτυπου

Ο αντίκτυπος που έχει λοιπόν το Δίκαιο Εμπόριο στους μειονεκτούντες παραγωγούς και τους εργαζόμενους στις αναπτυσσόμενες χώρες μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτός από τις παρακάτω περιοχές αντίκτυπου:

12.1.1 Καλύτερες συνθήκες διαβίωσης

Οι κοινωνικές, εργασιακές συνθήκες και οι συνθήκες διαβίωσης των παραγωγών, των εργαζομένων και των οικογενειών τους βελτιώνονται αρκετά με την πάροδο του χρόνου. Τα οφέλη συχνά επεκτείνονται σε ολόκληρη την κοινότητα, η οποία χάρει στο ασφάλιστρο του Δίκαιου Εμπορίου μπορεί να επηρεάσει ενεργά τις ζωές των ατόμων. Δηλαδή μπορεί να βελτιώσει τις υγειονομικές υπηρεσίες, να παρέχει ιατρικά εφόδια, να χτίσει κοινοτικά καταστήματα για τα βασικά τρόφιμα χαμηλής τιμής, να παρέχει τις εκπαιδευτικές εγκαταστάσεις και να επεκτείνει τις εκπαιδευτικές ευκαιρίες για τα παιδιά. Παραδείγματος χάριν, η συνεταιριστική κοινοπραξία καφέ “COOCAFE”, από την Κόστα Ρίκα, χρησιμοποιεί τα εισοδήματα Fairtrade για να

χρηματοδοτήσει τις βελτιώσεις σε 70 τοπικά σχολεία και έχει ήδη παράσχει 6.700 υποτροφίες στους σπουδαστές έτσι ώστε να μπορούν να παρευρεθούν στο γυμνάσιο και το πανεπιστήμιο.

12.2.2 Περιβαλλοντική ικανότητα υποστήριξης

Οι αγρότες και οι εργαζόμενοι του Δίκαιου Εμπορίου σέβονται το περιβάλλον και ενθαρρύνονται για να συμμετέχουν στις βιώσιμες μεθόδους παραγωγής. Οι αγρότες εφαρμόζουν ολοκληρωμένη διαχείριση των συγκομιδών και αποφεύγουν τη χρήση των τοξικών φυτοφαρμάκων για την εξόντωση των παρασίτων. Σχεδόν 85 τοις εκατό του επικυρωμένου καφέ Δίκαιου Εμπορίου είναι ταυτόχρονα και οργανικός, το οποίο είναι καλύτερο για το περιβάλλον και για την υγεία των εργαζομένων.

12.2.3 Πρόσβαση στις διεθνείς αγορές

Οι μικροί και περιθωριοποιημένοι παραγωγοί είναι πολύ δύσκολο να προσεγγίσουν τις διεθνείς αγορές. Στερούνται την πρόσβαση στις πληροφορίες, την υποδομή και την επιρροή στις τιμές αγοράς ή στα ποσοστά δασμολογίων. Το Δίκαιο Εμπόριο βοηθά τους παραγωγούς να κατανοήσουν καλύτερα τις διεθνείς αγορές. Παρέχει στους παραγωγούς τις επαφές και κινητοποιεί τους πόρους για να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους στις Διεθνείς Εκθέσεις. Εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι, το Δίκαιο Εμπόριο τους βοηθά να χτίσουν την ικανότητα και την εμπιστοσύνη για να πουλήσουν τα δικά τους προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου και στις συμβατικές αγορές.

12.2.4 Η ενδυνάμωση των γυναικών

Σημαντικές επενδύσεις μπορούν να γίνουν στο εισόδημα των γυναικών με τη δημιουργία δραστηριοτήτων που δεν συσχετίζονται με το αγρόκτημα, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο το εισόδημα, την επιχειρησιακή εμπειρία και τη θέση τους στην οικογένεια. Αυτό έχει πραγματοποιηθεί, παραδείγματος χάριν, στον “Las Hermanas” ένα συνεταιρισμό γυναικών, ιδρυμένο από το συνεταιρισμό καφέ Sorprexcca στη Νικαράγουα, όπου 184 γυναίκες είναι κύριες των οικοπέδων τους και εμπορευματοποιούν τα προϊόντα τους διεθνώς.

12.2.5 Μακροπρόθεσμες επενδύσεις

Οι μακροπρόθεσμες επενδύσεις στα συνταξιοδοτικά σχέδια, την ασφάλεια ζωής, τα σχέδια δανείου για την ανάπτυξη επιχείρησης, τα σχέδια εισοδηματικής διαφοροποίησης κ.λπ. μπορούν να χρηματοδοτηθούν.

12.2.6 Υπερνίκηση της φυλετικής διάκρισης

Ένας από τους στόχους του Δίκαιου Εμπορίου είναι να προωθηθούν τα ίσα δικαιώματα μεταξύ των διαφορετικών εθνικών ομάδων και να υπερνικηθεί η φυλετική διάκριση. Για παράδειγμα, στη Νότια Αφρική το κοινό σώμα προωθεί το επιχειρηματικό πνεύμα επειδή συνδέεται με το κυβερνητικό πρόγραμμα για να γίνουν οι μαύροι εργαζόμενοι φυτειών, συνιδιοκτήτες στις φυτείες που ανήκουν στους λευκούς ιδιοκτήτες. Η κυριότητα των φυτειών πρέπει να ανήκει τουλάχιστον κατά 25% σε μαύρους προκειμένου να εισαχθούν στο Δίκαιο Εμπόριο.

12.2.7 Κοινοτική αλληλεγγύη

Το σύστημα του Δίκαιου Εμπορίου έχει επικριθεί για την επιλογή των ομάδων παραγωγών που απολαμβάνουν τους όρους δίκαιων εμπορικών συναλλαγών, ενώ οι γείτονες ή οι συνάδελφοί τους συνεχίζουν να εργάζονται υπό τις κακές συνθήκες. Ωστόσο, έρευνα έχει δείξει ότι τα οφέλη του συστήματος του Δικαίου Εμπορίου ανατρέπονται συχνά και η αλληλεγγύη με άλλους μειονεκτούντες αλλά όχι Δικαίου Εμπορίου παραγωγούς μπορούν να αυξηθούν. Παραδείγματος χάριν, στην Ινδονησία, τα εισοδήματα του Δίκαιου Εμπορίου κατέστησαν δυνατό στα μέλη της Ένωσης Αγροτών Οργανικού Καφέ Gayo (PPKGO), στο Aceh, να παρέχουν ανθρωπιστική βοήθεια για τα θύματα του καταστροφικού σεισμού και του τσουνάμι που χτύπησαν την περιοχή το Δεκέμβριο του 2004. Η PPKGO παρείχε οκτώ φορτία-αμάξια με τρόφιμα για τα θύματα καταστροφής, και τις συνεταιριστικές ομάδες οδηγούμενες από μέλη εθελοντές, στην προσπάθεια ανακούφισης.

12.2.8 Εξασφάλιση δικαιωμάτων εργασίας

Χάρει στο Δίκαιο Εμπόριο, οι εργαζόμενοι αποκτούν έναν πύο ενεργό ρόλο στο αγρόκτημα, τη φυτεία ή το εργοστάσιο όπου λειτουργούν. Συμμετέχουν περισσότερο

στις επιχειρηματικές πρακτικές και τα δικαιώματά τους. Γίνονται μέρος ενός συνδικάτου προκειμένου να υπερασπιστούν τα δικαιώματά τους. Αποκτούν επίσης την εμπειρία όσον αφορά τα ασφάλιστρα, όπως το χειρισμό των τραπεζών, λαμβάνοντας τις αποφάσεις σχετικά με το πώς είναι καλύτερο να ξοδεύουν τα χρήματά τους και πώς να οργανωθούν.

12.2.9 Μια ισχυρότερη επιχειρησιακή προσέγγιση

Τέλος, πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι το δίκαιο εμπόριο επιτρέπει στις ισχυρότερες οργανώσεις να αναπτυχθούν, οι οποίες είναι πίο πεπειραμένες στη λογιστική, τον επιχειρησιακό προγραμματισμό, τη βασική εκπαίδευση κ.λπ. Βελτιώνει επίσης την ποιότητα του προϊόντος και παρέχει την καλύτερη πρόσβαση στις διεθνείς αγορές (και στις όχι Δίκαιες Εμπορικές αγορές των υψηλής ποιότητας προϊόντων) μέσω της καθιέρωσης των μακροπρόθεσμων σχέσεων των εμπορικών συναλλαγών.

Πίνακας 12.1.

Ο αντίκτυπος των Οργανώσεων Ετικετοποίησης Δικαίου Εμπορίου στην Ευρώπη		
Τιμές για το 2004		
	Καθαρή λιανική αξία σε 000€	κατά κεφαλήν σε €
Ηνωμένο Βασίλειο	206,289	3.46
Ελβετία	136,028	18.47
Γαλλία	69,000	1.15
Γερμανία	58,000	0.70
Κάτω Χώρες	35,000	2.15
Βέλγιο	20,000	1.92
Ιταλία	20,000	0.35
Αυστρία	15,781	1.94
Δανία	12,000	2.22
Φινλανδία	7,700	1.48
Σουηδία	5,480	0.61
Ιρλανδία	5,000	1.24
Νορβηγία	4,540	0.99
Λουξεμβούργο	2,000	4.43
Σύνολο	596,818	1.51

Πηγή: Jean Marrie Crier, 2005, p. 29

13 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΞΕΧΩΡΙΣΤΑ

Παρά τα γεγονόσ ότι υπάρχουν πολλές διαφωνίες για τις ρίζες του Δίκαιου Εμπορίου, υπάρχει η ομόφωνη άποψη ότι το μέγεθος και το προφίλ του Δίκαιου Εμπορίου έχει αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Τα προϊόντα που πωλούνται κατεξοχήν υπό το σήμα του Δίκαιου Εμπορίου στις Ευρωπαϊκές αγορές είναι, ο καφές, τα ρούχα και γενικότερα τα υφαντουργικά προϊόντα, το τσάι, οι σοκολάτες, τα αποξηραμένα φρούτα, το μέλι, τα ζαχαρώδη προϊόντα και οι μπανάνες, η σοκολάτα, οι χυμοί. (*Jones, Comfort, Hillier, 2003, p. 802*)

Τα περισσότερα από αυτά τα προϊόντα αναλύονται παρακάτω. Υπάρχουν, ωστόσο, και πάρα πολλά άλλα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου εκ των οποίων κάποια από αυτά μπορείτε να δείτε στο Παράρτημα.

13.1 ΜΠΑΝΑΝΕΣ

Πιστοποιημένες μπανάνες Δίκαιου Εμπορίου. Φωτογραφία από: Tatiana Mateluna



Πολλές χώρες-παραγωγοί μπανανών στηρίζονται οικονομικά σε πολύ μεγάλο βαθμό στην πώληση των μπανανών, καθώς θεωρείται το πιο διαδεδομένο φρούτο σε παγκόσμιο επίπεδο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των εξαγωγών ανά τον κόσμο, περίπου το 80%, παράγονται σε μεγάλες εντατικές φυτείες στη Λατινική Αμερική, τη Δυτική Αφρική και τις Φιλιπίνες. Ωστόσο ένα μικρό ποσοστό των παγκόσμιων εξαγωγών, της τάξης του 10%, παράγονται από οικογενειακές επιχειρήσεις και συλλέγονται χειρονακτικά. Στην αγορά επικρατεί ολιγοπώλιο καθώς μόνο πέντε εταιρείες ελέγχουν το 86% της παγκόσμιας αγοράς. («*Αγοράζοντας Υπεύθυνα, Οδηγός για αγορές από αναπτυσσόμενες χώρες*» Ιούνιος 2006)

Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι η μεγαλύτερη αγορά στον κόσμο για τις μπανάνες, με αποτέλεσμα ένα σημαντικό μερίδιο όλων των μπανανών στον κόσμο να στέλνεται στην ΕΕ. Ακόμα, με τις συγκεκριμένες ποσοστώσεις ανά χώρα, τις άδειες εισαγωγών, και τους προοδευτικούς δασμούς, η ΕΕ παρεμβαίνει έντονα στο παγκόσμιο εμπόριο των μπανανών, γεγονός που αποτελεί μειονέκτημα για τους παραγωγούς μπανανών στη Λατινική Αμερική. Λόγω της εξαρτώμενης από τον παράγοντα χρόνο αλυσίδα ανεφοδιασμού της, η βιομηχανία μπανανών αντιμετωπίζει κάθετα χαρακτηριστικά ενσωμάτωσης, με έναν μικρό αριθμό πολυεθνικών εταιριών – πέντε στο σύνολο – που εξουσιάζουν το εμπόριο μπανάνας και ελέγχουν τις αγορές και τις τιμές – ελέγχουν το 86% του παγκόσμιου εμπορίου.

Ως αποτέλεσμα της σταθερής μείωσης στις τιμές μπανανών κατά τη διάρκεια των προηγούμενων δεκαετιών, η καθημερινή ζωή πολλών μικρών αγροτών και εργαζόμενων στις φυτείες, στις χώρες παραγωγών, χαρακτηρίζεται από τις μη δίκαιες αμοιβές, τις φτωχές και επικίνδυνες συνθήκες εργασίας, και μια εκτενή χρήση φυτοφαρμάκων – ζητήματα που έχουν επίσης επικριθεί από οργανισμούς ανθρωπίνων δικαιωμάτων, όπως ο Human Rights Watch.

Οι μπανάνες που φέρουν το σημάδι πιστοποίησης Δικαίου Εμπορίου έχουν παραχθεί στις μικρές οργανώσεις αγροτών ή στις φυτείες που ανταποκρίνονται στα πολύ υψηλά κοινωνικά και περιβαλλοντικά πρότυπα. Στους αγρότες που παράγουν πιστοποιημένες μπανάνες Δικαίου Εμπορίου εγγυάται μια κατώτατη τιμή (ελάχιστη τιμή Δικαίου Εμπορίου) για να καλύψουν το μέσο κόστος παραγωγής, και ένα ασφάλιστρο Δικαίου Εμπορίου του 1US\$ ανά κιβώτιο μπανανών για να επενδύσουν στις κοινωνικές και οικονομικές οργανώσεις στις κοινότητές τους.

Πίνακας 13.1.1.: Πωλήσεις των Μπανανών Δικαίου Εμπορίου (σε Μετρικούς Τόνους)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Αυστρία		1.775	1.827	1.913	2.804	5.810
Βέλγιο	925	1.314	1.994	3.012	3.536	4.181
Καναδάς				184	239	
Δανία	294	365	609	749	784	1.091
Φινλανδία	1.707	2.833	2.497	2.414	5.000	7.306
Γαλλία	82	696	829	1.773	3.162	4.547
Γερμανία	101	117	131	1.508	3.218	9.760
Ηνωμένο Βασίλειο	9.701	11.426	18.182	25.970	40.685	60.276
Ιρλανδία			359	501	612	1.058
Ιταλία	20	82	2.039	2.788	3.247	3.929
Ιαπωνία						141
Λουξεμβούργο	168	178	163	203	276	281
Κάτω Χώρες	2.303	1.996	2.610	2.736	3.236	3.381
Νορβηγία	33	154	302	338	835	780
Σουηδία	568	586	797	1.169	1.825	2.645
Ελβετία	13.170	15.090	18.813	31.766	30.499	27.981
ΗΠΑ				3.616	3.919	2.594
Ισπανία						1
Σύνολο	29.072	36.612	51.152	80.640	103.877	135.763

Πηγή: <http://www.fairtrade.net/bananas.html>

Χωρίς αμφιβολία, το 2006 θα αναφέρεται ως το έτος που μπήκαν οριστικά οι μπανάνες Δικαίου Εμπορίου στην επικρατούσα τάση, πλησιάζοντας εκατομμύρια καταναλωτών και αλλάζοντας τις ζωές χιλιάδων παραγωγών στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Οι καλές ειδήσεις έφθασαν το Νοέμβριο του 2006 από το Ηνωμένο Βασίλειο όταν η βρετανική αλυσίδα supermarket Sainsbury's ανήγγειλε ότι επρόκειτο να μετατρέψει ολόκληρη τη σειρά μπανανών του σε 100 τοις εκατό πιστοποιημένη Δικαίου Εμπορίου.

Ως αποτέλεσμα της μετατροπής σε 100 τοις εκατό Δικαίου Εμπορίου, η Sainsbury's αγόρασε πέντε φορές, σε ποσότητα, μπανάνες Δικαίου Εμπορίου από τους προμηθευτές – σχεδόν διπλασιάζοντας το ποσοστό των μπανανών Δικαίου Εμπορίου που πουλήθηκαν στο Ηνωμένο Βασίλειο. Αυτήν την περίοδο, οι μπανάνες

Δικαίου Εμπορίου αποτελούν ήδη σχεδόν το 8% της βρετανικής αγοράς μπανανών. Αλλά δεν είχαν μόνο στο Ηνωμένο Βασίλειο τόση μεγάλη ανάπτυξη οι μπανάνες Δικαίου Εμπορίου. Το 2006, οι Φινλανδοί καταναλωτές αγόρασαν 7.3 εκατομμύρια κιλά μπανανών Δικαίου Εμπορίου, 46% περισσότερο απ' ό,τι το 2005. Μια από τις σημαντικότερες αλυσίδες supermarket στη χώρα, η Siwa, πουλάει μόνο μπανάνες Δικαίου Εμπορίου από τον Ιούνιο του 2005. Οι μπανάνες Δικαίου Εμπορίου αντιπροσωπεύουν ήδη το 11% του μεριδίου αγοράς στη Φινλανδία (7% το 2005).

Όμοια στην Ελβετία, που είναι πάντα και συνεχίζει να είναι η κύρια αγορά για τις μπανάνες Δικαίου Εμπορίου, η ποικιλία Δικαίου Εμπορίου αντιπροσωπεύει το 55% της Ελβετικής αγοράς μπανανών. Συνολικά, οι πωλήσεις των πιστοποιημένων μπανανών Δικαίου Εμπορίου το 2006 αυξήθηκαν κατά 31%, αύξηση που ανέρχεται σε πάνω από 135.000 μετρικούς τόνους. Αυτή η εντυπωσιακή αύξηση θα βελτιώσει με διαφορά τις ζωές περίπου 8.500 αγροτών και των κοινοτήτων τους στην Κεντρική και Νότια Αμερική και την Καραϊβική. Οι αγρότες μπανανών έχουν χτυπηθεί σκληρά τα τελευταία χρόνια από τους πολέμους τιμών στα supermarkets. Ενώ οι μεγάλες αλυσίδες των κεντρικών οδών μάχονταν για φτηνότερες τιμές, οι κοινότητες καλλιέργειας μπανανών, που βρίσκονταν στο τέλος της αλυσίδας ανεφοδιασμού, πλήρωσαν ένα υψηλό κοινωνικό και περιβαλλοντικό κόστος. Σε αυτό το πλαίσιο, το Δίκαιο Εμπόριο έχει αποδειχθεί μια σανίδα σωτηρίας για τους αγρότες μπανανών.

Αλλά πέρα από το ότι φέρνει την οικονομική σταθερότητα, το Δίκαιο Εμπόριο στοχεύει επίσης στο να ενισχύσει τους μικρούς αγρότες και να τους βοηθήσει να πάρουν το μέγιστο μέρος της αλυσίδωτης αξίας για τα προϊόντα που καλλιεργούν. Ένα καλό παράδειγμα αυτού του είδους ανάπτυξης συνέβη στην περιοχή μπανανών Valle Del Chira, στην επαρχία Piura, βόρεια του Περού. Στο παρελθόν, λόγω της έλλειψης εμπειρίας, στις εξαγωγές, των τεσσάρων πιστοποιημένων οργανώσεων παραγωγών μπανανών Δικαίου Εμπορίου σε αυτήν την περιοχή, οι εξαγωγείς Δικαίου Εμπορίου ανέλαβαν την ευθύνη για τις διαδικασίες συγκομιδής, συσκευασίας και εξαγωγής των μπανανών ενώ οι παραγωγοί εστίασαν μόνο στην παραγωγή των φρούτων. Έχοντας αποκτήσει πολλή εμπειρία στην επιχείρηση μπανανών στα τελευταία έτη, το 2006, οι παραγωγοί ήταν έτοιμοι να αναλάβουν περισσότερη αρμοδιότητα στην εμπορική αλυσίδα για τις μπανάνες τους. Από τον Ιανουάριο του 2006, δουλεύουν για να παραδώσουν τα συγκομισμένα, συσκευασμένα φρούτα τους ή για να έχουν τα φρούτα τους έτοιμα για την εξαγωγή

στο λιμένα. Η Επιχειρησιακή Μονάδα Παραγωγών [Producer Business Unit (PBU)] για τη Λατινική Αμερική παρείχε την υποστήριξη στους παραγωγούς για να φέρει έξω αυτήν την μετάβαση.

Δεδομένης της φαινομενικά ακόρεστης όρεξής μας για τις μπανάνες και της ζήτησης για τα ηθικά πηγάζοντα προϊόντα, αναμένεται ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις θα αποφασίσουν να προσφέρουν τις μπανάνες Δικαίου Εμπορίου στους καταναλωτές τους, επιτρέποντας σε ακόμη περισσότερους παραγωγούς να ωφεληθούν και να εξουσιοδοτηθούν.

Πίνακας 13.1.2.

Μερικοί αριθμοί για τις μπανάνες Δικαίου Εμπορίου (τέλος του 2006)	
Σύνολο πιστοποιημένων Δίκαιων Εμπορικών Οργανώσεων παραγωγών	28
Συνολικές πωλήσεις 2006 σε Μετρικούς Τόνους	135.763
Επιπλέον χρήματα μέσω της αγοράς Δικαίου Εμπορίου το 2006 (σε εκατ. €)	15

Πηγή: FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL ANNUAL REPORT 2006 / 07, p. 17

“ΧΩΡΙΣ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΔΕΝ ΘΑ ΥΠΗΡΧΑΜΕ ΩΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ ΜΠΑΝΑΝΩΝ” FERNANDO PACHECO, ΑΡΑΟ, EQUADOR

ΠΡΟΤΥΠΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΠΑΝΑΝΕΣ

Ασφάλιστρο και Ελάχιστη τιμή Δικαίου Εμπορίου

Ü Στις οργανώσεις παραγωγών εγγυάται μια κατώτατη τιμή (ελάχιστη τιμή Δικαίου Εμπορίου) που καλύπτει το μέσο κόστος παραγωγής. Η ελάχιστη τιμή Δικαίου Εμπορίου για τις μπανάνες είναι διαφορετική για κάθε περιοχή και είναι βασισμένη στο κόστος βιώσιμης παραγωγής σε κάθε μια από αυτές. Η ελάχιστη τιμή για τα οργανικά φρούτα είναι επίσης υψηλότερη απ' ό,τι για τα συμβατικά.

- Û Στις οργανώσεις παραγωγών πληρώνεται ένα ασφάλιστρο Δικαίου Εμπορίου του 1US\$ ανά κιβώτιο μπανανών.

Πρότυπα Δικαίου Εμπορίου για τους συνεταιρισμούς των Μπανανών

ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

- Û Τα κέρδη πρέπει να διανεμηθούν εξίσου μεταξύ των μελών του συνεταιρισμού.
- Û Όλα τα μέλη της οργάνωσης παραγωγών έχουν μια φωνή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και στην οργάνωση ομάδας.

Πρότυπα Δικαίου Εμπορίου για τις φυτείες Μπανανών

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- Û Ένα κοινό σώμα διαμορφώνεται και περιλαμβάνει τους εργαζόμενους και μια διοικητική ομάδα αρμόδια για το ασφάλιστρο.
- Û Το ασφάλιστρο δεν πρέπει να χρησιμοποιηθεί για να καλύψει τα τρέχοντα έξοδα λειτουργίας, αλλά για να βελτιώσει τις συνθήκες διαβίωσης και εργασίας.

Η ΚΑΤΑΝΑΓΚΑΣΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΠΑΙΔΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

- Û Η καταναγκαστική εργασία και η παιδική εργασία των παιδιών 15 ετών και κάτω είναι απαγορευμένες. Η παιδική εργασία των παιδιών άνω των 15 δεν πρέπει να εμποδίζει την εκπαίδευσή τους. Δεν πρέπει να κάνουν κάποια εργασία που θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο την υγεία τους.

Η ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΔΙΚΑΛΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΛΛΟΓΙΚΩΝ ΣΥΜΒΑΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

- Û Οι εργαζόμενοι έχουν το δικαίωμα να ιδρύσουν ή να συμμετέχουν σε μια ανεξάρτητη ένωση.

ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

- Û Οι συνθήκες εργασίας είναι δίκαιες για όλους τους εργαζόμενους.
- Û Οι μισθοί πρέπει ουσιαστικά να είναι ίσοι με ή υψηλότεροι από τον περιφερειακό μέσο ή το βασικό μισθό. Τα μέτρα υγείας και ασφάλειας πρέπει να καθοριστούν προκειμένου να αποφευχθούν οι σχετικοί με την εργασία τραυματισμοί.

13.2 ΚΑΦΕΣ

Πίνακας 13.2.1.

Μερικοί αριθμοί για τον καφέ Δικαίου Εμπορίου (τέλος του 2006)	
Πιστοποιημένες Οργανώσεις Παραγωγών Δικαίου Εμπορίου	241
Συνολικές πωλήσεις 2006 σε Μετρικούς Τόνους	52.077
Επιπλέον χρήματα που έλαβαν οι παραγωγοί μέσω του Δικαίου Εμπορίου το 2006 (σε εκατ. €)	41

Πηγή: FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL ANNUAL REPORT 2006 / 07, p. 19

Υπάρχουν περίπου 25 εκατομμύρια αγρότες καφέ σε περισσότερο από 70 τροπικές χώρες και όλοι θυμούνται την τελευταία κρίση καφέ. Σχεδόν μέσα σε μια νύχτα, οι διεθνείς τιμές συντρίφηκαν, έφτασαν το κατώτατο



επίπεδο των τελευταίων 30 χρόνων. Οι εκατοντάδες χιλιάδες των αγροτών, από το τροπικό δάσος του Περού μέχρι τις απότομες πλαγιές του Kilimanjaro βγήκαν εκτός αγοράς, εξαιτίας της αυξανόμενης αγοραστικής δύναμης των καφεκοπτείων. Ήταν ακόμα μια υπενθύμιση για το πόσο τρωτοί είναι οι αγρότες καφέ στη ρευστή διεθνή αγορά και τις ραγδαία κυμαινόμενες τιμές του.

Σε αυτό το δύσκολο και ασταθές πλαίσιο, η ελάχιστη τιμή Δικαίου Εμπορίου και το ασφάλιστρο Δικαίου Εμπορίου μπορούν να κάνουν την ουσιαστικότερη διαφορά στις ζωές των αγροτών. Η ύπαρξη ή μη ενός αγοραστή που είναι πρόθυμος να πληρώσει την ελάχιστη τιμή Δικαίου Εμπορίου μπορεί να σημαίνει ότι ο παραγωγός

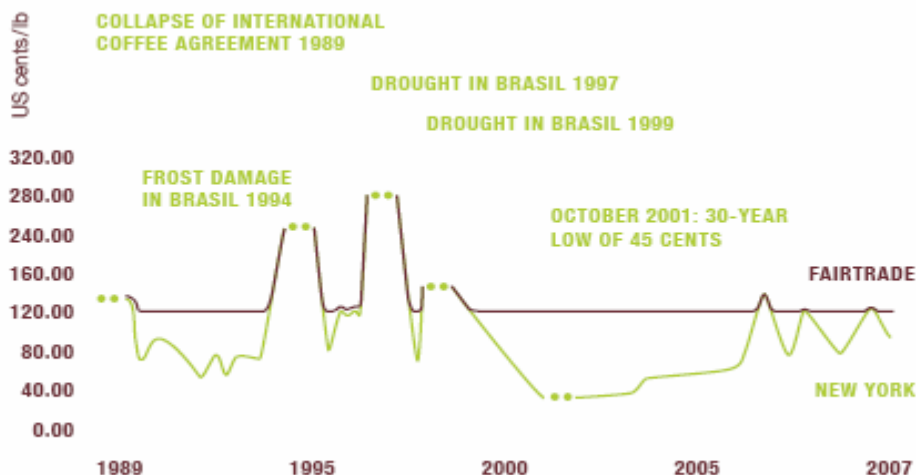
πρέπει να ξεπουλήσει και να κατευθυνθεί στην επόμενη μεγάλη πόλη ή να συνεχίσει να ζει και να δουλεύει στη γη του.

Το γεγονός ότι όλο και περισσότεροι συνεταιρισμοί καφέ μπορούν να πουλήσουν υψηλότερα ποσοστά της συνολικής παραγωγής καφέ, υπό τους όρους του Δικαίου Εμπορίου, είναι χάρει στα εκατομμύρια των καταναλωτών που την απαιτούν. Η κατανάλωση του πιστοποιημένου καφέ Δικαίου Εμπορίου πέρυσι αυξήθηκε παγκοσμίως κατά 53%, φθάνοντας συνολικά σε 52.000 μετρικούς τόνους. Η γρηγορότερη αναπτυσσόμενη αγορά είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες, όπου οι πωλήσεις καφέ Δικαίου Εμπορίου κάτι παραπάνω από διπλασιάστηκαν το 2006.

Πρόθυμες να ικανοποιήσουν την καταναλωτική ζήτηση είναι οι επιχειρήσεις, που έκαναν σημαντικές χορηγήσεις για τον καφέ Δικαίου Εμπορίου κατά τη διάρκεια του 2006. Τον Σεπτέμβριο του 2006, η *Insomnia Coffee Company* στην Ιρλανδία ανήγγειλε ότι ο καφές που εξυπηρετείται από τα καταστήματα σε ολόκληρη τη χώρα θα είναι 100% πιστοποιημένος Δικαίου Εμπορίου. Αυτή ήταν η πρώτη φορά που μια ιρλανδική επιχείρηση καφέ πήρε την απόφαση να χορηγήσει όλο τον καφέ της μέσω του Δικαίου Εμπορίου. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, τα *Marks & Spencer* μετέτρεψαν ολόκληρη τη σειρά του τσαγιού και του καφέ τους σε Δικαίου Εμπορίου τον Απρίλιο του 2006. Τον Οκτώβριο, η *Scandic and Hilton*, μια από τις σημαντικότερες αλυσίδες ξενοδοχείων στη Σουηδία, ανήγγειλε ότι θα προσφέρει μόνο τον καφέ Δικαίου Εμπορίου. Το 2006, οι ιρλανδικές και γερμανικές αερογραμμές, *Ryanair* και *Air Berlin*, άρχισαν να προσφέρουν μόνο πιστοποιημένο καφέ Δικαίου Εμπορίου στους επιβάτες τους, και αυτά είναι μόνο μερικά παραδείγματα. Αυτή η συνεχής αύξηση των πωλήσεων θα ωφελήσει τις κοινότητες παραγωγών καφέ ακόμα περισσότερο στο μέλλον. Από την 1^η Ιουνίου 2007, το ασφάλιστρο Δικαίου Εμπορίου αυξήθηκε από 5 αμερικανικά σεντ σε 10 αμερικανικά σεντ ανά λίβρα για όλο τον καφέ Δικαίου Εμπορίου.

Διάγραμμα 13.2.1.

Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ARABICA 1989-07: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΝΕΑΣ ΥΟΡΚΗΣ



Ελάχιστη τιμή Δικαίου Εμπορίου Βόρειας Βραζιλίας = 121 σεντ/λίβρα + 5 σεντ/λίβρα ασφάλιστρο. Όταν η τιμή της Νέας Υόρκης είναι 121 σεντ ή παραπάνω, η τιμή Δικαίου Εμπορίου = τιμή Νέας Υόρκης + 5 σεντ/λίβρα ασφάλιστρο. Η τιμή της Νέας Υόρκης είναι η καθημερινή τιμή κλεισίματος της δεύτερης μελλοντικής σύμβασης καφέ «C» θέσης στον πίνακα εμπορίου της Νέας Υόρκης.

Πηγή: FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL ANNUAL REPORT 2006 / 07, p. 20

Το Οργανικό Διαφορικό Δίκαιο Εμπόριο (Fairtrade Organic Differential) για όλο τον πιστοποιημένο οργανικό καφέ έχει αυξηθεί από τα 5 αμερικανικά σεντ ανά λίβρα σε 15 έως 20 αμερικανικά σεντ. Η αύξηση στο Οργανικό Διαφορικό απεικονίζει το υψηλότερο κόστος οργανικής παραγωγής και συμμόρφωσης, καθώς και την προσφορά επιπλέον κινήτρου για την περιβαλλοντικά βιώσιμη ανάπτυξη. Αυτές οι αυξήσεις θα παράσχουν στις οργανώσεις παραγωγών καφέ το πρόσθετο εισόδημα για να επενδύουν συνεχώς στο μεμονωμένο αγροτικό, συνεταιριστικό και κοινοτικό επίπεδο. Η απόφαση είχε πολύ καλή ανταπόκριση από τα δίκτυα των παραγωγών. Ο Merling Preza, αντιπρόεδρος του Coordinadora Latino Americana y del Caribe de Comercio Justo (CLAC), είπε: «Είναι ένα βήμα



περαιτέρω του Δίκαιου Εμπορίου για να καλύψει τις ανάγκες των μικρών οργανώσεων αγροτών, η ετικέτα του γίνεται η πραγματική χρυσή ετικέτα.»

ΠΡΟΤΥΠΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΦΕ

1. Στις οργανώσεις παραγωγών εγγυάται μια κατώτατη τιμή (ελάχιστη τιμή Fairtrade) που είναι 1.21 US\$/λίβρα για πλυμένο Arabica από την Αφρική και την Κεντρική Αμερική και 1.19 US\$/λίβρα για πλυμένο Arabica από την Ασία και τη Νότια Αμερική.
2. Ένα ασφάλιστρο Δικαίου Εμπορίου των 10 σεντ/λίβρα (από την 1^η Ιουνίου) προστίθεται στην τιμή αγοράς και χρησιμοποιείται από τους συνεταιρισμούς για τις κοινωνικές και οικονομικές επενδύσεις σε κοινωνικό και συνεταιριστικό επίπεδο.
3. Οι παραγωγοί οργανώνονται σε οργανώσεις των οποίων είναι ιδιοκτήτες και διοικούν.
4. Τα περιβαλλοντικά πρότυπα περιορίζουν τη χρήση των φυτοφαρμάκων και ενθαρρύνουν την ικανότητα υποστήριξης.
5. Οι γραμμές πίστωσης για την περίοδο προ της εξαγωγής δίνονται στις οργανώσεις παραγωγών. Εάν ζητηθεί, μέχρι 60% της τιμής αγοράς πρέπει να χρηματοδοτηθεί εκ των προτέρων στις οργανώσεις παραγωγών.
6. Η δημοκρατική λήψη απόφασης απαιτείται. Καθένας έχει το ίσο δικαίωμα ψηφοφορίας.

Πίνακας 13.2.2.

Πωλήσεις Καφέ Δικαίου Εμπορίου (σε Μετρικούς Τόνους)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Αυστρία	284	300	333	409	463	519	571	747
Βέλγιο	477	548	582	632	805	865	912	1.047
Καναδάς	78	154	277	425	664	826	1.401	2.268
Δανία	695	742	712	655	543	550	600	733
Φινλανδία	36	91	97	109	113	120	137	284
Γαλλία	270	495	950	1.386	2.357	2.784	5.342	6.175
Γερμανία	3.332	3.098	3.129	2.942	2.834	2.981	3.278	3.908
Ην. Βασίλειο	1.237	1.332	1.554	1.954	2.308	3.339	4.481	6.238
Ιρλανδία	41	55	62	60	100	126	165	304
Ιταλία	353	399	453	243	230	225	243	260
Ιαπωνία	6	7	7	10	22	55	130	147
Λουξεμβούργο	69	64	77	68	68	70	88	91
Κάτω Χώρες	3.186	3.102	3.105	3.140	3.096	2.982	2.860	2.845
Νορβηγία	55	125	179	232	309	366	426	484
Σουηδία	218	217	254	289	294	375	520	953
Ελβετία	1.429	1.382	1.306	1.246	1.514	1.462	1.487	1.535
ΗΠΑ	55	707	1.263	1.854	3.574	6577	11.240	23.568
Αυστραλία/Νέα Ζηλανδία							99	299
Ισπανία							13	193
Σύνολο	11.821	12.818	14.340	15.654	19.294	24.222	33.994	52.077

Σημείωση: Τα δεκαδικά ψηφία έχουν στρογγυλοποιηθεί

Πηγή: <http://www.fairtrade.net/coffee.html>

13.3 ΒΑΜΒΑΚΙ

Πίνακας 13.3.1.

Μερικοί αριθμοί για το βαμβάκι Δικαίου Εμπορίου (τέλος του 2006)	
Πιστοποιημένες Οργανώσεις Παραγωγών Δικαίου Εμπορίου	14
Συνολικές πωλήσεις προϊόντων που φτιάχτηκαν από πιστοποιημένο βαμβάκι (σε εκατομμύρια)	1.6
Επιπλέον χρήματα μέσω της αγοράς Δικαίου Εμπορίου (σε εκατ. €)	6

Πηγή: FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL ANNUAL REPORT 2006 / 07, p. 21

Το βαμβάκι είναι ζωτικός οικονομικός παράγοντας για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Είναι η σημαντικότερη πηγή συναλλάγματος και κυβερνητικού εισοδήματος για τις χώρες της δυτικής Αφρικής όπως η Μπουρκίνα Φάσο, το Μάλι, και το Μπενίν και υπολογίζεται ότι 10 εκατομμύρια άνθρωποι στην περιοχή εξαρτώνται άμεσα από την παραγωγή βαμβακιού για τη διαβίωσή τους. Σε πολλά μικρά χωριά σε αυτές τις χώρες, το βαμβάκι είναι το στήριγμα αυτής της αγροτικής κοινότητας, παρέχοντας τη σημαντικότερη, και σε μερικές περιπτώσεις τη μόνη, πηγή εισοδήματος για πολλούς κατοίκους. Το βαμβάκι πληρώνει για την υγεία και την εκπαίδευση. Βοηθά να χτιστούν τα σπίτια και τα σχολεία.



Σύμφωνα με την Παγκόσμια Τράπεζα, η περιοχή της δυτικής Αφρικής είναι από τις χώρες με το χαμηλότερο κόστος παραγωγής βαμβακιού. Παρόλο το συγκριτικό αυτό πλεονέκτημα, χάνει τις παγκόσμιες αγορές, και οι αγρότες βαμβακιού της υποφέρουν από την αυξανόμενη ένδεια. Επιχορηγήσεις βαμβακιού των ΗΠΑ και, σε μια μικρότερη έκταση, της ΕΕ συμβάλλουν στις κατακυκλούμενες τιμές του παγκόσμιου βαμβακιού. Ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί ότι παγκοσμίως τα έξοδα για την αγορά ρουσιχμού το 2000 ανήλθαν σε 800 δισεκατομμύρια € εκ των οποίων το 1/3 αντιστοιχούσε στη Δυτική Ευρώπη.

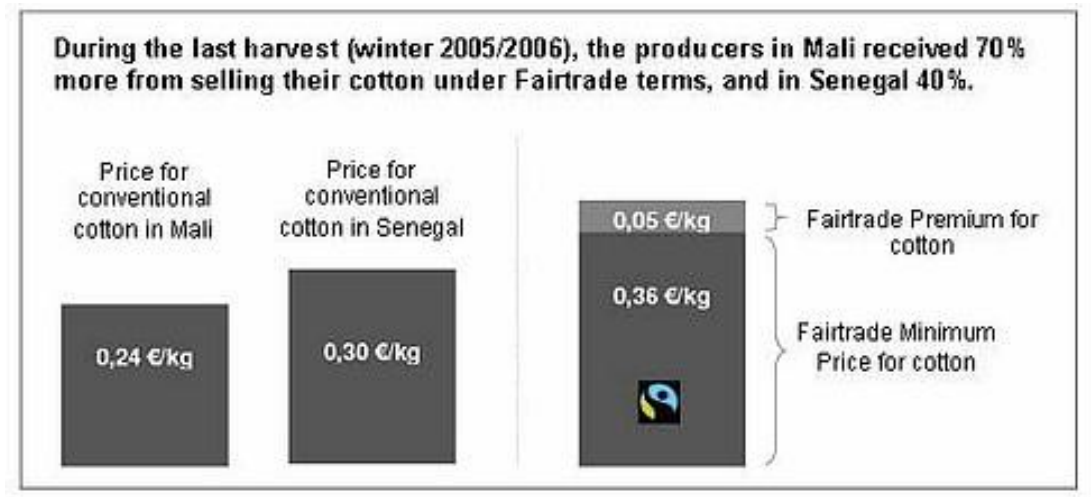
Σύμφωνα με μια έκθεση που δημοσιεύτηκε πρόσφατα από την Oxfam ([http://www.oxfam.org.uk/what we do/issues/trade/bp30 cotton.htm](http://www.oxfam.org.uk/what_we_do/issues/trade/bp30_cotton.htm)), μόλις τον Ιούνιο του 2007, με την εξάλειψη των επιχορηγήσεων αμερικανικού βαμβακιού τα εισοδήματα 10 εκατομμυρίων Αφρικανών θα αυξάνονταν από 2,3 έως 5,7 τοις εκατό. Από τον Απρίλιο του 2004 η FLO, μαζί με τις άλλες Διεθνείς Οργανώσεις Δικαίου Εμπορίου που ομαδοποιούνται στο δίκτυο FINE (που αντιπροσωπεύει τα αρχικά των FLO, IFAT, NEWS και EFTA αντίστοιχα), έχει ένα γραφείο υπεράσπισης Δικαίου Εμπορίου στις Βρυξέλλες. Η δουλειά της υπεράσπισης εστιάζει στο να μιλήσει άφοβα για την εμπορική δικαιοσύνη, ενισχύοντας παραδείγματος χάριν τη θέση του δίκαιου εμπορίου και την αποβολή των γεωργικών επιχορηγήσεων.

Πολλές άλλες μη κυβερνητικές οργανώσεις και ομάδες ακτιβιστών δίνουν μάχη ενάντια στις γεωργικές επιχορηγήσεις από τα πλούσια έθνη. Στο μεταξύ, η κατάσταση των παραγωγών βαμβακιού στις αναπτυσσόμενες χώρες συνεχίζει να επιδεινώνεται. Με το στόχο να βοηθήσει όσο το δυνατόν περισσότερους από αυτούς τους αγρότες, η FLO ανέπτυξε το 2005 τα πρότυπα Δικαίου Εμπορίου για το βαμβάκι. Η FLO εκτιμά ότι 28.000 αγρότες ωφελούνται αυτήν την περίοδο από αυτήν την πρωτοβουλία. Αυτό είναι ακόμα ένας μέτριος αριθμός, αλλά ένας αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών απαιτεί τα υφαντουργικά προϊόντα να φτιάχνονται από βαμβάκι Δικαίου Εμπορίου.

Αυτή η απαίτηση αρχίζει να πείθει τα ακριβά καταστήματα που βρίσκονται στους πιο εμπορικούς δρόμους, να διαθέτουν προς πώληση ενδύματα και οικιακά αντικείμενα από υφάσματα Δικαίου Εμπορίου. Κατά συνέπεια, η FLO αναμένει ότι όλο και περισσότεροι παραγωγοί θα είναι σε θέση να πουλήσουν το βαμβάκι τους υπό τους όρους του Δικαίου Εμπορίου.

Για εκείνους τους αγρότες που πωλούν ήδη το βαμβάκι τους στην αγορά Δικαίου Εμπορίου, τα οικονομικά οφέλη είναι σημαντικά. Παραδείγματος χάριν, στη συγκομιδή του 2005/06, τα εισοδήματα που παρέλαβαν οι αγρότες για το βαμβάκι Δικαίου Εμπορίου έναντι του βαμβακιού που κυκλοφόρησε στο εμπόριο υπό τους συμβατικούς όρους ήταν 40% υψηλότερα στη Σενεγάλη και 70% υψηλότερα στο Μάλι (παρακάτω δίνονται αναλυτικά οι τιμές). Αυτό το πρόσθετο εισόδημα κατέστησε δυνατό να βελτιώσει αισθητά τις ζωές πολλών κοινοτήτων.

Διάγραμμα 13.3.1: Συμβατικές τιμές και τιμές Δικαίου Εμπορίου για το βαμβάκι



Πηγή: <http://www.fairtrade.net/cotton.html>

Τα προϊόντα βαμβακιού Δικαίου Εμπορίου μπορεί κανείς, την παρούσα περίοδο, να τα βρεί στη Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Αυστρία, το Βέλγιο, τον Καναδά, την Ιταλία, το Λουξεμβούργο και την Ελβετία. Η σειρά των προϊόντων έχει επεκταθεί εντυπωσιακά τα τελευταία δύο χρόνια και σήμερα οι καταναλωτές μπορούν να βρουν μια μεγάλη ποικιλία από πετσέτες, σεντόνια και μπλουζάκια μέχρι φύτρες βαμβακιού και μαξιλάρια φτιαγμένα από το βαμβάκι Δικαίου Εμπορίου. Το 2006, υπολογίζεται ότι πάνω από 1.5 εκατομμύριο αντικείμενα φτιαγμένα από πιστοποιημένο βαμβάκι Δικαίου Εμπορίου πουλήθηκαν παγκοσμίως.

Κατά τη διάρκεια του 2007 και του 2008, η Νορβηγία, η Δανία, η Σουηδία, η Φινλανδία, η Αυστρία και η Γερμανία, θα προωθήσουν και αυτές τα προϊόντα βαμβακιού Δικαίου Εμπορίου στις αγορές τους. Με αυτήν την επέκταση, το Δίκαιο Εμπόριο θα συνεχίσει να παραδίδει τα απτά οφέλη στους μικρούς αγρότες βαμβακιού, επιτρέποντας στους ανθρώπους σε πολλά χωριά, να συνεχίσουν να συζητούν για το πώς θα επενδύσουν το δικό τους ασφάλιστρο Δικαίου Εμπορίου στο μέλλον.

ΠΡΟΤΥΠΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΒΑΜΒΑΚΙ

- 1) Οι παραγωγοί είναι μικρά οικογενειακά αγροκτήματα που οργανώνονται σε συνεταιρισμούς (ή ενώσεις) των οποίων είναι ιδιοκτήτες και διοικούν δημοκρατικά.
- 2) Η ελάχιστη τιμή εγγύησης καταβάλλεται άμεσα στις οργανώσεις παραγωγών.
- 3) Τα περιβαλλοντικά πρότυπα περιορίζουν τη χρήση φυτοφαρμάκων και ενθαρρύνουν την ικανότητα υποστήριξης.
- 4) Οι γραμμές πίστωσης για την περίοδο προ της εξαγωγής δίνονται στις οργανώσεις παραγωγών, εάν ζητηθούν, μέχρι 60% της τιμής αγοράς.
- 5) Ένα ασφάλιστρο 0.05 - 0.06 US\$/κιλό προστίθεται στην τιμή αγοράς και χρησιμοποιείται από τις οργανώσεις παραγωγών για τις κοινωνικές και οικονομικές επενδύσεις όπως η εκπαίδευση, οι υγειονομικές υπηρεσίες, ο εξοπλισμός επεξεργασίας, και τα δάνεια στα μέλη.
- 6) Δεν επιτρέπεται καμία καταναγκαστική εργασία οποιουδήποτε είδους, συμπεριλαμβανομένης της παιδικής εργασίας.

(“Shaping Global Partnerships, Annual report 2006/07”, p. 22, FLO, 2007)

**“FAIRTRADE HAS PUT MONEY INTO
THE HANDS OF WOMEN TO MEET OUR
CHILDREN’S NEEDS.”**

SIRA SOUKO • COOPERATIVE DE PRODUCTEURS DE COTTON DE BATIMAKANA • MALI

ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑΣ ΣΥΓΚΟΜΙΔΗΣ (ΧΕΙΜΩΝΑΣ 2005/06), ΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ ΣΤΟ ΜΑΛΙ ΕΛΑΒΑΝ 70% ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΤΟΥ ΒΑΜΒΑΚΙΟΥ, ΥΠΟ ΤΟΥΣ ΌΡΟΥΣ FAIRTRADE, ΚΑΙ ΣΤΗ ΣΕΝΕΓΑΛΗ 40%.

Ελάχιστη Τιμή Δικαίου Εμπορίου για το συμβατικό βαμβάκι 0.36 €Kg

+ 0.05 Ασφάλιστρο Δικαίου Εμπορίου για το βαμβάκι

Τιμή για το συμβατικό βαμβάκι στη Σενεγάλη 0.30 €Kg

Τιμή για το Συμβατικό Βαμβάκι στο Μάλι 0.24 €Kg

Πηγή: (“Shaping Global Partnerships, Annual report 2006/07”, p. 23, FLO, 2007)

13.4 ΚΑΚΑΟ



Ένα μέλος του Kuara Kokoo, ένας επικυρωμένος συνεταιρισμός κακάου Δικαίου Εμπορίου στη Γκάνα. Φωτογραφία από: Kennet Havgaard.

Ενώ οι περισσότεροι άνθρωποι απολαμβάνουν τη σοκολάτα, δεν είναι καθόλου απόλαυση για τις εκατοντάδες χιλιάδες των εργατών που επιλέγουν το κακάο που πηγαίνει σε μερικά από τα αγαπημένα γλυκά μας. Ένα μεγάλο μέρος της σοκολάτας μας προέρχεται από την περιοχή της Ακτής Ελεφαντοστού της Δυτικής Αφρικής, όπου η παραγωγή κακάο είναι ένας τεράστιος τομέας της οικονομίας. Στην Γκάνα, το 40% των εσόδων εξαγωγών της χώρας προέρχεται από την πώληση του κακάο. Δυστυχώς, πολύ λίγα από τα κέρδη πηγαίνουν στους αγρότες που καλλιεργούν τα φασόλια κακάο. Οι αγρότες κακάο λαμβάνουν μια πένα για μια καραμέλα που πωλείται 60 σεντ.

Στην πραγματικότητα, η δυσκολία να βγάλει κάποιος τα προς το ζειν στην καλλιέργεια του κακάο έχει προκαλέσει μια αύξηση στην παιδική, ακόμη και στην εργασία σκλάβων που προέρχονται από τις φτωχές γειτονικές χώρες όπως το Μάλι, την Μπουρκίνα Φάσο, το Μπενίν και το Τόγκο. Το 2001, ο Διεθνής Οργανισμός Εργασίας (International Labour Organization) και άλλοι αποκάλυψαν τη σκλαβιά παιδιών σε πολλά αγροκτήματα κακάο στην Ακτή Ελεφαντοστού, από όπου πηγάζει το 43% του παγκόσμιου κακάο. Η επόμενη έρευνα από το Διεθνές Ίδρυμα Τροπικής

Γεωργίας (International Institute of Tropical Agriculture) αποκάλυψε περίπου 284.000 παιδιά, μεταξύ των ηλικιών 9 και 12, εργαζόμενα σε επικίνδυνες συνθήκες στα αγροκτήματα κακάο στη δυτική Αφρική. Από αυτά τα παιδιά, αναφέρθηκε ότι περίπου 12.000 παιδιά, εργαζόμενοι στις φυτείες κακάο, που συμμετείχαν στη μελέτη, ήταν πιθανό να έχουν φθάσει στην κατάσταση τους ως αποτέλεσμα της διακίνησης παιδιών. Τα παιδιά και άλλοι εργαζόμενοι που επιλέγουν και επεξεργάζονται τα φασόλια κακάο αναγκάζονται να απασχοληθούν ημέρες ατέλειωτες (χρειάζεται 400 από αυτούς τους λοβούς για να παραχθεί μόνο μια λίβρα σοκολάτας).

Το κακάο Δικαίου Εμπορίου προσφέρει στους αγρότες μια ευκαιρία να βγάλουν πραγματικά τα προς το ζειν, δεδομένου ότι τα πρότυπα Δικαίου Εμπορίου εγγυώνται μια ελάχιστη τιμή. Ένα ασφάλιστρο Δικαίου Εμπορίου των 150US\$/μετρικό τόνο προστίθεται στην τιμή αγοράς και χρησιμοποιείται από τους συνεταιρισμούς για τις κοινωνικές και οικονομικές επενδύσεις όπως η εκπαίδευση, οι υγειονομικές υπηρεσίες, ο εξοπλισμός επεξεργασίας, και τα δάνεια στα μέλη. Εάν το κακάο είναι οργανικά επικυρωμένο, το ασφάλιστρο Δικαίου Εμπορίου είναι ένα πρόσθετο ποσό των 200\$/μετρικό τόνο εκτός από την ελάχιστη τιμή Δικαίου Εμπορίου.

Πίνακας 13.4.1.

Πωλήσεις κακάο Δικαίου Εμπορίου σε Μετρικούς Τόνους

	2004	2005	2006
Αυστρία	186	336	185
Βέλγιο	120	147	296
Καναδάς	118	231	311
Δανία	12	38	64
Φινλανδία	11	15	17
Γαλλία	398	723	1.088
Γερμανία	603	746	967
Ηνωμένο Βασίλειο	1.626	2.238	2.947
Ιρλανδία	9	15	30
Ιταλία	296	329	365
Ιαπωνία		3	15
Λουξεμβούργο	29	34	37
Κάτω Χώρες	177	175	224
Νορβηγία	2	8	5
Σουηδία	34	29	45
Ελβετία	331	322	415
ΗΠΑ	249	251	3.864
Αυστραλία/Νέα Ζηλανδία		20	38
Ισπανία			39
ΣΥΝΟΛΟ	4.201	5.661	10.952

Πηγή: <http://www.fairtrade.net/cocoa.html>

13.5 ΛΟΥΛΟΥΔΙΑ



Εργαζόμενη στη συλλογή λουλουδιών στην Kiliflora, ένα επικυρωμένο αγρόκτημα λουλουδιών Δικαίου Εμπορίου στην Τανζανία. Φωτογραφία από: το Ίδρυμα Max Havelaar της Ελβετίας.

Σε μερικές χώρες της Αφρικής, η βιομηχανία περικοπής λουλουδιών είναι μια από τις σημαντικότερες πηγές κέρδους εξαγωγών. Στην Κένυα, απασχολεί 70.000 άτομα, η πλειοψηφία των οποίων είναι γυναίκες.

Εντούτοις, δεν οφελούνται όλοι εξίσου από αυτήν την ακμάζουσα επιχείρηση. Τα διάφορα Εργατικά Συνδικάτα και οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ) έχουν καταγγείλει τις απάνθρωπες συνθήκες εργασίας των εργατών στα αγροκτήματα λουλουδιών. Σε μια μελέτη του 2002 που πραγματοποιήθηκε από την Επιτροπή της Κένυας των ανθρωπίνων δικαιωμάτων [Kenya Human Rights Commission (KHRC)], η βιομηχανία κατηγορήθηκε για την πληρωμή στους εργαζομένους τους λιγότερο από 1US\$ ημερησίως για μια 8ωρη με 12 ώρη εργάσιμη ημέρα και για τη στέγαση τους στις πολυπληθείς εγκαταστάσεις. Οι εργαζόμενοι έπρεπε συχνά να χειριστούν τις επικίνδυνες χημικές ουσίες χωρίς κατάλληλο προστατευτικό εξοπλισμό, βάζοντας τους σε κίνδυνο δηλητηρίασης.

Σε αυτές τις καταστάσεις, μέσω της ετικετοποίησης, το Δίκαιο Εμπόριο στοχεύει να υποστηρίξει αυτές τις εκστρατείες με την πιστοποίηση εκείνων των αγροκτημάτων που εξασφαλίζουν την ασφάλεια και τις καλές συνθήκες εργασίας για τους υπαλλήλους. Οι καταναλωτές στις διάφορες χώρες μπορούν τώρα να αγοράσουν τα λουλούδια Δικαίου Εμπορίου από τις αναπτυσσόμενες χώρες με την εγγύηση ότι υπάρχει σεβασμός στα δικαιώματα των εργαζομένων που τα έχουν παραγάγει.

Μια πρόσθετη πληρωμή 8% της τιμής εξαγωγής ρυθμίζεται από ένα κοινό σώμα που αποτελείται από τους εργαζομένους και τους διευθυντές. Αυτό το ασφαλιστρο

Δικαίου Εμπορίου χρησιμοποιείται για προγράμματα βελτίωσης των κοινωνικών όρων των εργαζομένων και των κοινοτήτων τους.

Πίνακας 13.5.1.

Πωλήσεις των λουλουδιών Fairtrade (σε γιλιάρδες μίσγους)

	2004	2005	2006
Αυστρία		1.478	8.677
Βέλγιο		1.720	3.251
Καναδάς		6.698	15.932
Γαλλία			1.622
Γερμανία		2.906	9.475
UK	13.008	17.281	47.292
Ιταλία			141
Ιαπωνία			189
Λουξεμβούργο			1.298
Νορβηγία			1.220
Ελβετία	88.601	83.450	82.595
Αυστραλία/Νέα Ζηλανδία			1.359
Σύνολο	101.610	113.535	171.056

Πηγή: <http://www.fairtrade.net/flowers.html>

13.6 ΦΡΕΣΚΑ ΦΡΟΥΤΑ

Το 2002, εννέα παραγωγοί μπανανών και δύο παραγωγοί μάγκο έγιναν οι πρώτες οργανώσεις παραγωγών φρέσκων φρούτων που πιστοποιήθηκαν από τη FLO. Στο τέλος του 2005, περισσότερες από 70 ομάδες ή αγροκτήματα παραγωγών πιστοποιήθηκαν σε τουλάχιστον 10 διαφορετικές χώρες. Παράγουν:

- ☀ **Εξωτικά φρούτα:** μπανάνες και ανανάδες
- ☀ **Εσπεριδοειδή:** πορτοκάλια, λεμόνια, limes και μανταρίνια
- ☀ **Υπο-τροπικά φρούτα:** αβοκάντο και μάγκο
- ☀ **Αποβαλλόμενα φρούτα:** μήλα, σταφύλια, αχλάδια, και δαμάσκηνα

Μικρές οργανώσεις αγροτών και καταστάσεις μισθωμένης εργασίας

Λαμβάνοντας υπόψη το χαρακτηριστικό του τομέα των φρέσκων φρούτων, που είναι το ευπαθές του προϊόντος που πωλείται σε μια αγορά κάτω από υψηλή πίεση, η FLO πρέπει να αναγνωρίσει την ανάγκη να υπάρξει ένα συνδυασμένο σύστημα πιστοποίησης προκειμένου να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις της αγοράς.

Οι μικρές οργανώσεις αγροτών απαιτούν περισσότερο χρόνο από ότι οι φυτείες για να ικανοποιήσουν τα ποιοτικά κριτήρια, με τα οποία πρέπει να συμμορφωθούν, και να έχουν μερικά όρια στην παροχή του επιθυμητού όγκου.

Οι φυτείες είναι σημαντικές στη συμπληρωματική σχέση με τους μικροκτηματίες. Ενδυναμώνουν τους μικροκτηματίες στην αγορά και επιτρέπουν στα φρέσκα φρούτα Δικαίου Εμπορίου να ικανοποιήσουν τη ζήτηση της αγοράς για συνέπεια στην ποιότητα και για ποσότητα.

Για αυτό η FLO λειτουργεί και με τις μικρές οργανώσεις αγροτών και με τις φυτείες στον τομέα των φρέσκων φρούτων. Στις μικρές οργανώσεις αγροτών, εντούτοις, δίνεται προτεραιότητα, καθώς είναι πιο περιορισμένοι στους όρους του εμπορίου.

Στους πιστοποιημένους παραγωγούς φρέσκων φρούτων Δικαίου Εμπορίου και τους εργαζόμενους, εξασφαλίζεται μια καλύτερη διαπραγμάτευση για την εργασία τους και μπορούν να επενδύσουν το ασφάλιστρο Δικαίου Εμπορίου στη βελτίωση της επιχείρησής τους και στα κοινωνικά προγράμματα. Πολλοί από αυτούς έχουν χρησιμοποιήσει επίσης την πρόσθετη πληρωμή Δικαίου Εμπορίου για να μετατρέψουν την επιχείρησή τους σε οργανική.

«Δύο από τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί μας είναι ότι η ανάπτυξη των οργανικών αβοκάντο οδηγεί στις υψηλότερες δαπάνες παραγωγής, ενώ τα οργανικά φρούτα είναι μικρότερα σε μέγεθος. Μέχρι τώρα, δεν κατέστη δυνατό να αντισταθμιστούν οι απώλειες παραγωγής από τις υψηλότερες τιμές πώλησης λόγω της μικρής ζήτησης για τα οργανικά αβοκάντο και επειδή οι μεσάζοντες απόκτησαν τα περισσότερα από τα οφέλη. Για εμάς η αγορά Δικαίου Εμπορίου είναι μια γέφυρα μεταξύ του περιβαλλοντικά ενήμερου παραγωγού, που παράγει φρούτα καλύτερης ποιότητας, και του ευαισθητοποιημένου καταναλωτή, ο οποίος ξέρει ότι τα χρήματά του πηγαίνουν άμεσα στους παραγωγούς. Το Δίκαιο Εμπόριο εγγυάται ότι όλοι κερδίζουν.» λέει ο Gustavo Alonso Vallejo Esquivel, πρόεδρος του PRAGOR, που

είναι ένας πιστοποιημένος οργανικός και Δίκαιος Εμπορικός συνεταιρισμός αβοκάντο στο Μεξικό.

Πίνακας 13.6.1.

Όγκοι πωλήσεων των πιστοποιημένων φρέσκων φρούτων Δικαίου Εμπορίου (εκτός των μπανανών) ανά χώρα το 2004/2005 (σε μετρικούς τόνους)

	2004	2005
Austria	-	-
Belgium	309	273
Canada	-	5
Denmark	-	-
Finland	138	265
France	88	316
Germany	-	-
Great Britain	3.021	4.743
Ireland	7	-
Italy	279	588
Japan	-	-
Luxembourg	16	22
Netherlands	156	855
Norway	-	-
Sweden	-	41
Switzerland	878	1.084
USA	264	97
Mexico	-	-
Australia / New Zealand	-	-
TOTAL	5.157	8.289

Ημερομηνία έκδοσης πίνακα: Δεκέμβριος 2005

Πηγή: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/sales_volumes_freshfruit.jpg

Πίνακας 13.6.2.
Παραγωγοί φρέσκων φρούτων Δικαίου Εμπορίου ανά χώρα

Argentina	3
Benin	1
Brazil	4
Burkina Faso	1
Costa Rica	2
Ecuador	1
Egypt	3
Ghana	8
Mali	1
Mexico	2
Morocco	1
Mozambique	1
Peru	3
Senegal	1
South Africa	22
St. Vincent	1
TOTAL	25

Ημερομηνία έκδοσης πίνακα: Δεκέμβριος 2005

Πηγή: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/producers_freshfruit.jpg

13.7 ΜΕΛΙ



Εργοστάσιο επεξεργασίας στο NA-Rai Loei, μια επικυρωμένη οργάνωση παραγωγών μελιού Δικαίου Εμπορίου στην Ταϊλάνδη. Φωτογραφία από: Xavier Huchet.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70, η τοπική κυβέρνηση του κράτους Oaxaca, στο νοτιοανατολικό Μεξικό, εκπαίδευσε αγρότες, συνήθως ιθαγενείς, στη μελισσοκομία για να τους βοηθήσει να παράγουν κάποιο εισόδημα και έτσι να ξεφύγουν από την ένδειά τους. Αλλά οι μόνοι αγοραστές που είχαν για το μέλι τους ήταν οι επονομαζόμενοι «κογιότ» - αδίστακτοι μεσάζοντες που πλήρωναν πολύ λίγα ή τίποτα.

Στο τέλος της δεκαετίας του '80, μερικοί από τους παραγωγούς συγκρότησαν μια ανεπίσημη συνδικαλιστική οργάνωση, η οποία έγινε τελικά η Miel Flor de Campanilla Cooperative. Στη δεκαετία του '90, πιστοποιήθηκε ως οργάνωση Δικαίου Εμπορίου και ήταν σε θέση να βρεί τους αγοραστές για τα προϊόντα της με την πώληση χωρίς μεσάζοντες. Από τότε, η Flor de Campanilla έχει χτίσει μια επιχείρηση που πωλεί 60 τόνους μελιού ετησίως στους διεθνείς αγοραστές. Η Flor de Campanilla είναι ένας από τους 25 συνεταιρισμούς μελιού που έχει αυτήν την περίοδο πιστοποίηση Δικαίου Εμπορίου. Για αυτούς, το Δίκαιο Εμπόριο έχει δημιουργήσει τις ευκαιρίες σε ένα δύσκολο περιβάλλον αγοράς.

Το μέλι δεν κυκλοφορεί στο εμπόριο στην ανταλλαγή αποθεμάτων. Η τιμή εξαρτάται από τις διάφορες δαπάνες παραγωγής, τις διαφορετικές ζώνες κλίματος και βλάστησης, και την παραγωγή ανά αποικία μελισσών. Έχουν υπάρξει άγριες μάχες τιμών στην αγορά μελιού, που οδήγησαν στο να ζουν μετα βίας από το εισόδημά τους οι μελισσοκόμοι στη συμβατική αγορά. Σε αυτό το οικονομικό περιβάλλον, το Δίκαιο Εμπόριο εγγυάται τη σταθερότητα για τους παραγωγούς μελιού μέσω μιας ελάχιστης τιμής. Επιτρέπει στους παραγωγούς να καλύψουν το κόστος παραγωγής τους και συμβάλλει σε περισσότερη ασφάλεια των μελισσοκόμων και των οικογενειών τους.

Πίνακας 13.7.1.

Όγκοι πωλήσεων του μελιού Fairtrade (στους μετρικούς τόνους)

	2003	2004	2005	2006
Αυστρία		4	4	13
Βέλγιο	83	73	63	65
Δανία		4	12	45
Φινλανδία	15	10	11	11
Γαλλία	27	52	66	82
Γερμανία	354	335	362	438
Ηνωμένο Βασίλειο	101	208	296	322
Ιρλανδία				1
Ιταλία	85	102	79	74
Ιαπωνία				2
Λουξεμβούργο	2	4	4	3
Κάτω Χώρες	58	51	49	64
Νορβηγία				1
Σουηδία			1	3
Ελβετία	438	396	385	429
ΣΥΝΟΛΟ	1.163	1.239	1.331	1.553

Πηγή: <http://www.fairtrade.net/honey.html>

13.8 ΧΥΜΟΙ

Πολλοί τοπικοί παραγωγοί χυμού έχουν αντιμετωπίσει μεγάλες δυσκολίες δεδομένου ότι οι τιμές έχουν μειωθεί σημαντικά στην αγορά παγκόσμιου χυμού. Η αξία των πορτοκαλιών, για παράδειγμα, είναι αρκετά συχνά τόσο χαμηλή που το εισόδημα δεν καλύπτει ακόμη και τις δαπάνες παραγωγής για τους μικρού και μεσαίου μεγέθους παραγωγούς. Η παραγωγή του χυμού από πορτοκάλι αντιμετωπίζει την αυξανόμενη οικονομική συγκέντρωση με μερικές ισχυρές πολυεθνικές εταιρίες που ελέγχουν την αγορά. Αυτό μειώνει εντυπωσιακά τη δυνατότητα των μικρών αγροτών να είναι ανταγωνιστικοί στη διεθνή αγορά, πολλοί από τους οποίους δεν επιζούν.

Πολλά φρούτα που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή χυμού καλλιεργούνται στις φυτείες που στηρίζονται συχνά στους προσωρινούς εργαζόμενους. Προκειμένου να κρατηθούν οι δαπάνες παραγωγής χαμηλά, πολλές φυτείες απασχολούν τους εργαζόμενους με απάνθρωπους όρους. Μεταξύ άλλων, αυτοί οι εργαζόμενοι αντιμετωπίζουν πολύ χαμηλούς μισθούς, φτωχές συνθήκες διαβίωσης και ανεπαρκή ιατρικά εφόδια.

Σε αυτό το περιβάλλον, το Δίκαιο Εμπόριο βοηθά τους μικρούς αγρότες να επιζήσουν στην παγκόσμια αγορά με την πώληση των προϊόντων τους για μια εγγυημένη τιμή που είναι ανεξάρτητη από τις εξελίξεις της αγοράς. Το Δίκαιο Εμπόριο εγγυάται επίσης μια δίκαιη αμοιβή για τους εργαζόμενους φυτειών και εξασφαλίζει τις ανθρωπιστικές συνθήκες διαβίωσης και εργασίας. Στη Βραζιλία, για παράδειγμα, η FLO ζητά την εγγραφή των εργαζόμενων μέσω της εργολαβίας των οργανώσεων που παρέχουν κοινωνική ασφάλιση και μισθούς επάνω από το βασικό μισθό.

Οι πιστοποιημένοι από τη FLO συνεταιρισμοί έχουν χρησιμοποιήσει το ασφάλιστρο Δικαίου Εμπορίου για να επενδύσουν στην εκπαίδευση με την υποστήριξη των σχολείων και την προσφορά μαθημάτων υπολογιστών και προγραμμάτων αναλφαβητισμού, στην υγεία και την ασφάλεια μέσω, παραδείγματος χάριν, των προγραμμάτων διατροφής για τα παιδιά και στα περιβαλλοντικά προγράμματα, όπως για παράδειγμα με την μετατροπή στην οργανική καλλιέργεια.

Πίνακας 13.8.1.

Όγκοι πωλήσεων των γυμών Δικαίου Εμπορίου (σε μετρικούς τόνους)

	2005	2006
Αυστρία	125	214
Βέλγιο	231	281
Δανία	89	24
Φινλανδία	98	384
Γαλλία	2082	3230
Γερμανία	183	372
UK	1059	1090
Ιρλανδία	2	3
Ιταλία	115	143
Λουξεμβούργο	23	26
Κάτω Χώρες	25	84
Νορβηγία	60	66
Σουηδία		
Ελβετία	762	772
Σύνολο	4854	6689

Πηγή: <http://www.fairtrade.net/juices.html>







13.9 ΚΑΡΥΔΙΑ ΚΑΙ ΕΛΑΙΟΣΠΟΡΟΙ

Τα καρύδια και οι ελαιόσποροι Δικαίου Εμπορίου είναι σχετικά νέα προϊόντα μέσα στη σειρά προϊόντων Δικαίου Εμπορίου. Οι περισσότεροι από τους συνεταιρισμούς παραγωγών καρυδιών αναπτύσσονται και προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες της αγοράς Δικαίου Εμπορίου, ενώ άλλοι συνεχίζουν να βρίσκονται ακόμα στη φάση της πιστοποίησης. Πολλοί από τους συνεταιρισμούς που παράγουν σπόρους καρυδιών και σουσαμιού συνιστούν έναν πολύ μεγάλο αριθμό μικροκαλλιεργητών (π.χ. ο IKURU στη Μοζαμβίκη έχει 20.000 μέλη, 300 ενώσεις).

Οι πιστοποιημένες οργανώσεις παραγωγών καρυδιών και ελαιοσπόρων Δικαίου Εμπορίου βρίσκονται στην Αφρική, την Ασία, και τη Λατινική Αμερική. Μόνο το καρύδι του Αμαζονίου/της Βραζιλίας είναι περιορισμένο στην περιοχή του Αμαζονίου.

Σε μια προσπάθεια να εγγυηθεί μια καλύτερη διαπραγμάτευση στις περισσότερο μειονεκτούσες ομάδες παραγωγών στον τομέα, η FLO ανέπτυξε τα πρότυπα καρυδιών και ελαιοσπόρων μόνο για τους μικρούς αγρότες. Εφόσον ικανοποιούνται οι ποιοτικές απαιτήσεις, μπορούν να πάρουν την εγγυημένη πρόσβαση στην αγορά μέσω της πιστοποίησης Δικαίου Εμπορίου.

Οι υπάρχουσες ελάχιστες τιμές και τα υπάρχοντα ασφάλιστρα Δικαίου Εμπορίου για τα καρύδια και τους ελαιοσπόρους είναι διαθέσιμα για τις ακόλουθες κατηγορίες προϊόντων:

-  Συμβατικά και οργανικά φυστίκια
-  Συμβατικά καρύδια Macadamia
-  Οργανικά και συμβατικά καρύδια Cashew
-  Οργανικά και συμβατικά καρύδια της Βραζιλίας
-  Οργανικοί και συμβατικοί σπόροι σουσαμιού
-  Συμβατικό βούτυρο Shea (αυτήν την περίοδο ένας παραγωγός)

Πίνακας 13.9.1.

Όγκοι Πωλήσεων των πιστοποιημένων καρυδιών και ελαιοσπορων ανά χώρα το 2004/2005 (σε μετρικούς τόνους)

	2004	2005
Austria	-	-
Belgium	-	-
Canada	-	-
Denmark	-	-
Finland	-	-
France	-	0
Germany	-	-
Great Britain	5	15
Ireland	-	-
Italy	1	15
Japan	-	-
Luxembourg	-	-
Netherlands	-	-
Norway	-	-
Sweden	-	-
Switzerland	-	-
USA	-	-
Mexico	-	-
Australia / New Zealand	-	-
TOTAL	6	30

Ημερομηνία έκδοσης πίνακα: Δεκέμβριος 2005

Πηγή: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/sales_volumes_nuts_oilseeds.jpg

13.10 ΡΥΖΙ



Μέλη του AGROCEL, ένας επικυρωμένος συνεταιρισμός ρυζιού Δικαίου Εμπορίου στην Ινδία, που εργάζονται στους τομείς τους. Φωτογραφία από: Hà Tran.

Από τη δεκαετία του '60, η παραγωγή ρυζιού έχει αυξηθεί σταθερά. Πολλές αναπτυσσόμενες χώρες - όπως η Ινδία - που αντιμετώπιζαν κάποτε ελλείψεις είναι τώρα ικανές να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και να εξάγουν ακόμη και υπερβολικά αποθέματα. Περισσότεροι από 1 δισεκατομμύριο άνθρωποι - κυρίως μικροί αγρότες στο νότο - κερδίζουν τα προς το ζειν, κυρίως ή ακόμα και αποκλειστικά από την παραγωγή ρυζιού.

Για να εξασφαλίσουν επαρκείς εγχώριες προμήθειες, οι εταιρίες εξαγωγής στις περισσότερες χώρες υπόκεινται σε αυστηρούς νομικούς περιορισμούς. Εντούτοις, η πείνα παραμένει ένα πρόβλημα σε πολλές περιοχές παραγωγής ρυζιού - ακόμη και σε εκείνες που παράγουν σημαντικά περισσότερη ποσότητα από την απαιτούμενη για την ικανοποίηση των εσωτερικών αναγκών.

Στην πραγματικότητα, οι μικροί αγρότες αναγκάζονται συχνά να πουλήσουν όχι μόνο το πλεόνασμά τους αλλά και τον όγκο της συγκομιδής τους σε τιμές κάτω του κόστους παραγωγής τους. Μόνο στις σπανιότερες περιπτώσεις κατέχουν τα μέσα να αποθηκεύσουν το πρόσφατα συγκομισμένο καλλιεργούμενο ρύζι και έπειτα να το πουλήσουν όταν θα φέρει την καλύτερη τιμή. Επιπλέον, σε πολλές περιοχές γίνεται όλο και περισσότερο δύσκολο, εάν όχι απολύτως αδύνατο, να πουληθεί το εγχώριο ρύζι σε βιώσιμες τιμές. Λόγω των πολιτικών απελευθέρωσης του εμπορίου που συζητώνται στα πλαίσια του ΠΟΕ, το επιδοτούμενο ρύζι από τις ιδιαίτερα αποδοτικές χώρες παραγωγής όπως οι ΗΠΑ ή η Ιαπωνία μπορεί να μπει στις ξένες αγορές σε τιμές κάτω του κόστους παραγωγής. Με άλλα λόγια, το επιδοτούμενο ρύζι εκτινάσσεται επάνω στις διεθνείς αγορές. Επίσης, η αξία των «βελτιωμένων» σπόρων

και των σχετικών γεωργικών χημικών ουσιών αυξάνεται σταθερά. Για να τα αγοράσουν αυτά, οι αγρότες πρέπει συχνά να πάρουν δάνεια και, με το χρέος να τους βαραίνει, πολύ λίγοι καταφέρνουν να το ξεπληρώσουν. Στο τέλος αναγκάζονται συχνά να πουλήσουν τη λίγη γη που τους ανήκει.

Το 2000, η FLO έλαβε τα πρώτα μέτρα για την εισαγωγή των προτύπων Δικαίου Εμπορίου για το ρύζι προκειμένου να ανοίξει τις καινούργιες αγορές προς όφελος των μικρών αγροτών. Σήμερα συνολικά 15 οργανώσεις παραγωγών ρυζιού στην Ταϊλάνδη, την Ινδία, την Αίγυπτο και το Λάος είναι επικυρωμένες οργανώσεις Δικαίου Εμπορίου.

Πίνακας 13.10.1.

Όγκοι πωλήσεων του ρυζιού Δικαίου Εμπορίου (σε μετρικούς τόνους)

	2004	2005	2006
Αυστρία	51	88	109
Βέλγιο	39	85	112
Καναδάς		12	14
Δανία			31
Φινλανδία			2
Γαλλία	310	456	778
Γερμανία			170
Ηνωμένο Βασίλειο		27	385
Ιρλανδία			1
Ιταλία	34	115	163
Λουξεμβούργο			6
Κάτω Χώρες			53
Νορβηγία		9	3
Σουηδία	1		3
Ελβετία	948	914	978
ΗΠΑ			177
Αυστραλία/Νέα Ζηλανδία			1
ΣΥΝΟΛΟ	1.383	1.704	2.985

Πηγή: <http://www.fairtrade.net/rice.html>

13.11 ΚΑΡΥΚΕΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΒΟΤΑΝΑ



Ένας αγρότης που επιλέγει μια βανίλια στην Karnataka, Ινδία / Φωτογραφία από: Ίδρυμα Δικαίου Εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Μια από τις πιο πρόσφατες εισαγωγές προϊόντων στο σύστημα ετικετοποίησης Δικαίου Εμπορίου είναι τα καρυκεύματα και τα βότανα. Από τότε που εγκρίθηκαν τα πρότυπα το 2005, τα καρυκεύματα Δικαίου Εμπορίου έχουν εισαχθεί σε πολλές χώρες όπως τη Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τις Ηνωμένες Πολιτείες.

Η κατηγορία καρυκευμάτων και βοτάνων καλύπτει διάφορα διαφορετικά προϊόντα. Όσον αφορά τα καρυκεύματα, βρίσκουμε, μεταξύ άλλων, βανίλια, πιπέρι, πιπερόριζα, μπαχάρι, ενώ μερικά από τα συμπεριλαμβανόμενα στα βοτανικά προϊόντα είναι το λεμονόχορτο, η βερβένα λεμονιών, η μέντα, το σέλινο και η ρίγανη.

13.12 ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΜΠΑΛΕΣ



Ένας εργαζόμενος που ράβει μια αθλητική μπάλα σε ένα πιστοποιημένο Δίκαιο Εμπορικό εργοστάσιο αθλητικών μπαλών στο Πακιστάν. Φωτογραφία από: FLO.

Οι αθλητικές μπάλες ήταν το πρώτο μη φαγώσιμο προϊόν που ήταν πιστοποιημένο Δίκαιου Εμπορίου. Η μετακίνηση προς την πιστοποίηση Δικαίου Εμπορίου των αθλητικών μπαλών άρχισε το 2001, και ήταν μια λογική πρόοδος στην αποβολή της παιδικής εργασίας στη βιομηχανία μπαλών ποδοσφαίρου στο Πακιστάν. Κατά τη διάρκεια του δεύτερου μισού της δεκαετίας του '90, ο ILO IPEC άρχισε ένα πρόγραμμα για να σταματήσει την παιδική εργασία στη βιομηχανία μπαλών ποδοσφαίρου. Το πρόγραμμα περιέλαβε τους εμπόρους, τους παραγωγούς, και την αστική κοινωνία, και πέτυχε αποτελεσματικά να αποβάλλει την παιδική εργασία από τη βιομηχανία.

Σαν παράλληλη προσπάθεια, το 1997, η **TransFair Italy** άρχισε ένα πρόγραμμα αποκαλούμενο «*Palloni Eticii*» (*Δεοντολογικές Μπάλες*), το οποίο εστίασε στο να κάνει εκστρατεία γύρω από τις προσπάθειες εξόντωσης της παιδικής εργασίας και να κάνει ενέργειες μάρκετινγκ για τις μπάλες που δεν παράχθηκαν από παιδική εργασία. Αυτό το πρόγραμμα περιελάμβανε τη συνεργασία με έναν παραγωγό (τον Talon, τώρα πιστοποιημένο παραγωγό Δικαίου Εμπορίου).

Το 2001, καθώς το πρόγραμμα εξόντωσης της παιδικής εργασίας φάνηκε να είναι επιτυχές, και μάθαιναν από το πρόγραμμα «*Palloni Eticii*», μια άλλη ετικετοποιημένη οργάνωση-μέλος της FLO, η **Rattvisemarkt** στη Σουηδία, ενδιαφέρθηκε επίσης για το έργο. Η Rattvisemarkt πραγματοποίησε κάποια προκαταρκτική έρευνα για τη

δυνατότητα να πιστοποιηθούν οι αθλητικές μπάλες Δικαίου Εμπορίου (που περιλαμβάνονται στα πρότυπα) σε στενή συνεργασία με τη FLO.

Η FLO τελικά δημιούργησε τα πρότυπα για τις αθλητικές μπάλες το 2002. Εκείνο το έτος, οι πρώτες τρεις οργανώσεις παραγωγών αθλητικών μπαλών πιστοποιήθηκαν σαν οργανώσεις Δικαίου Εμπορίου στο κέντρο παραγωγής του παγκόσμιου ποδοσφαίρου στο Πακιστάν.

Τα πρότυπα Δικαίου Εμπορίου για τις αθλητικές μπάλες εξασφαλίζουν τα εξής:

- ☀ Τα πρότυπα Δικαίου Εμπορίου για τη μισθωμένη εργασία απαιτούν οι αμοιβές για τους εργαζόμενους να είναι ίσες τουλάχιστον με τον εθνικό βασικό μισθό. Επιπλέον, τα πρότυπα Δικαίου Εμπορίου απαιτούν, τα οφέλη και οι αμοιβές των εργαζόμενων να βελτιώνονται σταδιακά.
- ☀ Τα πρότυπα Δικαίου Εμπορίου απαιτούν οι παραγωγοί να μη χρησιμοποιούν παιδική εργασία.
- ☀ Κάθε πιστοποιημένος παραγωγός αθλητικών μπαλών Δικαίου Εμπορίου πρέπει να έχει ένα κοινό σώμα που θα συμπεριλαμβάνει τη διαχείριση, το βιομηχανικό εργάτη και αντιπροσώπους αυτών που ράβουν τις μπάλλες. Το κοινό σώμα συσκέπτεται με εκείνους που αντιπροσωπεύουν (αυτούς που ράβουν) και αποφασίζουν για την καλύτερη χρήση των χρημάτων του ασφαλιστρού Δικαίου Εμπορίου.
- ☀ Οι γυναίκες αποτελούν ένα μεγάλο ποσοστό του εισοδήματος εργασίας των αθλητικών σφαιρών. Τα πρότυπα Δικαίου Εμπορίου εξασφαλίζουν ότι δεν υπάρχει καμία διάκριση ενάντια στις γυναίκες, και ότι οι διευκολύνσεις που σχετίζονται με τις γυναίκες παρέχονται από τους εργοδότες. Πρόσθετη προσοχή δίνεται στο γεγονός ότι στα κοινά σώματα, τόσο οι εργοδότες όσο και οι εργαζόμενοι/ράφτες πρέπει ιδιαίτερα να γνωρίζουν ότι θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τη συμμετοχή των γυναικών στις αποφάσεις - κάνοντας έτσι ώστε αυτές και οι οικογένειές τους να μπορούν να ωφεληθούν.

Πίνακας 13.12.1.

Πωλήσεις επικυρωμένων των αθλητικών μπαλών Δικαίου Εμπορίου (σε τεμάχια)

	2004	2005	2006
Αυστρία	9.640	1.580	4.293
Βέλγιο			
Καναδάς	1.261	2.332	2.970
Δανία			6.000
Φινλανδία	49	1.101	3.000
Γερμανία	28.544	22.975	83.617
Ηνωμένο Βασίλειο	4.409	6.625	29.850
Ιταλία	9.300	25.275	14.952
Ιαπωνία	600	500	
Λουξεμβούργο	600	756	1.983
Νορβηγία			
Σουηδία	2.076	3.000	2.888
Αυστραλία/Νέα Ζηλανδία			1.359
Ισπανία			1.500
ΣΥΝΟΛΟ	56.479	64.144	152.412

Πηγή: http://www.fairtrade.net/sports_balls.html

13.13 ZAXAPH



Ένα μέλος του Manduvira, ένας επικυρωμένος συνεταιρισμός ζάχαρης Δικαίου Εμπορίου στην Παραγουάη, που εργάζεται στα χωράφια του. Φωτογραφία από: Monika Berresheim.

Η ζάχαρη είναι ένα από τα σημαντικότερα παγκόσμια προϊόντα, που παράγεται και καταναλώνεται σε όλη την υδρόγειο. Εντούτοις, για τα εκατομμύρια των αγροτών που εργάζονται για να καλλιεργήσουν το ζαχαροκάλαμο, υπάρχουν σημαντικά εμπόδια στην απόκτηση ενός σεβαστού εισοδήματος. Επειδή η ζάχαρη παράγεται επίσης από τις αναπτυγμένες χώρες του Βορρά, οι οποίες επιχορηγούν και προστατεύουν τις βιομηχανίες ζάχαρης τους, γίνεται δυσκολότερο για τους αγρότες στις μικρές πλουτοπαραγωγικές χώρες να έχουν αρκετό εισόδημα για να ζήσουν.

Για τους αγρότες που παράγουν πιστοποιημένη ζάχαρη Δικαίου Εμπορίου δίνεται εγγύηση μιας ελάχιστης τιμής Δικαίου Εμπορίου για τα προϊόντα τους και ένα ασφάλιστρο Δικαίου Εμπορίου για να επενδύσουν στις κοινωνικές και οικονομικές οργανώσεις στις κοινότητές τους.

Πρότυπα Δικαίου Εμπορίου για τη ζάχαρη

- ☀ Οι παραγωγοί οργανώνονται σε συνεταιρισμούς (ή ενώσεις) που κυβερνούν δημοκρατικά.
- ☀ Η ελάχιστη τιμή Δικαίου Εμπορίου και το ασφάλιστρο Δικαίου Εμπορίου καταβάλλονται άμεσα στους συνεταιρισμούς παραγωγών που είναι κύριοι των μύλων ζάχαρής τους.
- ☀ Τα περιβαλλοντικά πρότυπα περιορίζουν τη χρήση των φυτοφαρμάκων και ενθαρρύνουν την ικανότητα βιωσιμότητας.
- ☀ Οι γραμμές πίστωσης προ της συγκομιδής δίνονται στους συνεταιρισμούς, εάν ζητηθούν, μέχρι 60% της τιμής αγοράς.
- ☀ Ένα κοινωνικό ασφάλιστρο πληρώνεται άμεσα στον συνεταιρισμό και χρησιμοποιείται για τις κοινωνικές και οικονομικές επενδύσεις όπως η εκπαίδευση, οι υγειονομικές υπηρεσίες, ο εξοπλισμός επεξεργασίας, και τα δάνεια στα μέλη.

Πίνακας 13.13.1.

Όγκοι πωλήσεων της ζάχαρης Fairtrade (στους μετρικούς τόνους)

	2004	2005	2006
Αυστρία	85	235	423
Βέλγιο	110	256	319
Καναδάς	45	64	229
Δανία	15	6	124
Φινλανδία	19		92
Γαλλία	274	619	967
Γερμανία	21	24	93
Ηνωμένο Βασίλειο	965	1.690	2.172
Ιρλανδία			29
Ιταλία	186	282	378
Ιαπωνία	2		3
Λουξεμβούργο	3	7	9
Κάτω Χώρες			17
Νορβηγία			87
Σουηδία		1	195
Ελβετία	236	322	389
ΗΠΑ		107	1.625
Ισπανία			10
ΣΥΝΟΛΟ	1.961	3.613	7.161

Πηγή: <http://www.fairtrade.net/sugar.html>

13.14 ΤΣΑΙ



Συλλέκτες τσαγιού σε έναν επικυρωμένο κήπο τσαγιού Δικαίου Εμπορίου στη Σρι Λάνκα. Φωτογραφία από: Silke Kohlschmitt.

Υπάρχουν περισσότερες από 30 χώρες παραγωγού τσαγιού στον κόσμο. Σε σύγκριση με τον καφέ και το κακάο, το τσάι καταναλώνεται επίσης σε τεράστιες ποσότητες σε αυτές τις χώρες. Όπως το κακάο, η ζάχαρη, και ο καφές, έτσι και το τσάι είναι ένα προϊόν από τους αποικιακούς χρόνους, και οι φυτείες σε Ινδία, Σρι

Λάνκα, και Ανατολική Αφρική είναι χαρακτηριστικά απομεινάρια από τη Βρετανική αυτοκρατορία. Σε αυτές τις χώρες, το τσάι αντιπροσωπεύει ακόμα ένα σημαντικό αγαθό για την εξαγωγή και το συνάλλαγμα. Καλλιεργείται συνήθως σε φυτείες και όχι από μικρούς αγροτικούς συνεταιρισμούς.

Συγκεκριμένα για τις εξαγωγές, η Κίνα η Ινδία, η Κένυα και η Σρι Λάνκα είναι οι μεγαλύτεροι εξαγωγείς: σε κάθε μια από αυτές τις χώρες αντιστοιχεί περισσότερο από το 10% της παγκόσμιας παραγωγής τσαγιού. Στην Ινδία είναι ο δεύτερος, σε ιεραρχία σημαντικότητας, τομέας της οικονομίας όσον αφορά τη δημιουργία θέσεων εργασίας, καθώς παρέχει εργασία σε περισσότερο από 1,2 εκατομμύρια μόνιμων εργαζόμενων.

Όσον αφορά τη ζήτηση και την προσφορά τσαγιού αξίζει να σημειωθεί ότι, η ζήτηση παγκοσμίως αυξάνεται κατά 1% ανά έτος ενώ η προσφορά περίπου κατά 2%. Εφτά εταιρίες κάθετης δομής ελέγχουν το μεγαλύτερο κομμάτι της παραγωγής τσαγιού, της τάξης του 85%, μέσω των εργοστασίων και των φυτειών τους. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, που είναι βασικός αγοραστής τσαγιού, περισσότερο από το 90% της λιανικής πώλησης του πραγματοποιήθηκε το 2003 μέσω των supermarket.

Το γεγονός αυτό είχε σοβαρές επιπτώσεις στις αναπτυσσόμενες χώρες. Η τιμή πώλησης του προϊόντος στους καταναλωτές μειώθηκε, από το 2002 έως το 2005, κατά 1/5, δηλαδή έφτασε στα 1,92 € Οι τιμές του προϊόντος από τους προμηθευτές μειώθηκε σε μεγαλύτερο ποσοστό.

Ø Η πιστοποίηση Δικαίου Εμπορίου για το τσάι σημαίνει ότι:

- Ο κήπος όπου το τσάι αναπτύσσεται ικανοποιεί τα ειδικά κριτήρια για τις αμοιβές, την κατάσταση διαβίωσης, και τις συνθήκες εργασίας των συλλεκτών του.
- Το τσάι αγοράζεται άμεσα από τη φυτεία ή το συνεταιρισμό.
- Η τιμή που καταβάλεται για το τσάι Δικαίου Εμπορίου πρέπει να καλύψει τις δαπάνες παραγωγής συν ένα ασφάλιστρο Δικαίου Εμπορίου από 50 σεντ μέχρι 1US\$ ανά κιλό πάνω από την τιμή αγοράς.
- Για κάθε αγορά τσαγιού, αυτό το ασφάλιστρο Δικαίου Εμπορίου πηγαίνει κατευθείαν στους ίδιους τους συλλέκτες τσαγιού. Για τις φυτείες, μια επιτροπή αποκαλούμενη ως κοινό σώμα, που εκλέγεται

από τους εργαζόμενους, αποφασίζει πώς αυτά τα κεφάλαια θα χρησιμοποιηθούν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της κοινότητας. Τόσο οι συνεταιρισμοί όσο και οι φυτείες τσαγιού έχουν χρησιμοποιήσει τα ασφάλιστρα Δικαίου Εμπορίου για να μισθώσουν τους δασκάλους σχολείου, να χτίσουν τις γυναικολογικές κλινικές, και να φέρουν την ηλεκτρική ενέργεια στα χωριά τους, μεταξύ άλλων προγραμμάτων.

Πίνακας 13.14.1.

Όγκοι πωλήσεων του τσαγιού Fairtrade (στους μετρικούς τόνους)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Αυστρία	7	8	8	8	10	14
Βέλγιο		1	2	4	5	20
Καναδάς	2	4	6	7	14	20
Δανία	28	22	7	11	9	6
Φινλανδία	4	5	5	7	8	11
Γαλλία	12	31	52	109	181	279
Γερμανία	169	155	157	155	155	163
Ηνωμένο Βασίλειο	651	806	1.089	1.421	1.854	2.839
Ιρλανδία	1	1	11	37	53	90
Ιταλία	38	42	10	9	10	8
Ιαπωνία	12	8	9	10	7	11
Λουξεμβούργο	1	1	1	1	1	1
Κάτω Χώρες	77	67	60	57	59	57
Νορβηγία	1	2	3	3	4	5
Σουηδία	15	17	14	12	12	18
Ελβετία	41	42	37	35	35	33
ΗΠΑ	25	55	52	79	188	286
Αυστραλία/Νέα Ζηλανδία					9	24
Ισπανία						2
ΣΥΝΟΛΟ	1.085	1.266	1.523	1.965	2.614	3.887

Πηγή: <http://www.fairtrade.net/tea.html>

13.15 ΚΡΑΣΙ



Marie Malan, ένας αγρότης από την Stellar Organics, ένας αμπελώνας Δίκαιου Εμπορίου στη Νότια Αφρική. Φωτογραφία: Transfair Γερμανία.

Αρκετά από τα εμπορικά κρασιά εισήχθησαν στην ευρύτερη αγορά του Δίκαιου Εμπορίου στα μέσα της δεκαετίας του '90 από τις εναλλακτικές εμπορικές οργανώσεις (ATOs).

Εντούτοις, το κρασί είναι ακόμα μια σχετικά καινούργια αγορά για τη FLO. Τα πρώτα πρότυπα για την παραγωγή σταφυλιών κρασιού εγκρίθηκαν τον Οκτώβριο του 2003. Αρχικά, περιορίστηκαν στη Νότια Αφρική. Τον Αύγουστο του 2004, τα πρότυπα ενσωμάτωσαν μια ελάχιστη τιμή Δίκαιου Εμπορίου και ένα ασφάλιστρο Δίκαιου Εμπορίου για τη Χιλή. Τον Φεβρουάριο του 2006, μια ελάχιστη τιμή Δίκαιου Εμπορίου και ένα ασφάλιστρο Δίκαιου Εμπορίου τέθηκαν για την παραγωγή σταφυλιών κρασιού στην Αργεντινή.

Τα στερεότυπα Δίκαιου Εμπορίου υπάρχουν για τις οργανώσεις μικρών αγροτών καθώς επίσης και για τις επιχειρήσεις που απασχολούν τους εργαζομένους (μισθωμένη εργασία). Η FLO πιστοποιεί την παραγωγή των σταφυλιών κρασιού ως αρχικό προϊόν για την επόμενη διαδικασία οινοποίησης. Εντούτοις, οι περισσότεροι από τους τρέχοντες πιστοποιημένους παραγωγούς είναι ιδιοκτήτες ή συνιδιοκτήτες οινοποιεί και συμμετέχουν άμεσα στην παραγωγή κρασιού.

Νότια Αφρική

Οι πρώτοι δύο παραγωγοί της FLO στη Νότια Αφρική πιστοποιήθηκαν το 2003. Όλοι οι πιστοποιημένοι από τη FLO παραγωγοί πρέπει να συμμορφωθούν με τις πρόσθετες τυποποιημένες απαιτήσεις για τη **Νότια Αφρική**. Πρέπει να λειτουργήσουν τα ελέγξιμα προγράμματα ικανότητας για τους εργαζομένους τους και να έχουν σε ισχύ ένα σχέδιο που επιτρέπει στους εργαζόμενους να έχουν

τουλάχιστον το 25% του νόμιμα προστατευμένου ενδιαφέροντος στην επιχείρηση. Αυτές οι πρόσθετες απαιτήσεις συνδέονται με τη «Μαύρη Οικονομική Πολιτική Ενδυνάμωσης» της νοτιοαφρικανικής κυβέρνησης που στοχεύει να αυξήσει αισθητά την ιδιοκτησία γης του μαύρου πληθυσμού.

Αυτήν την περίοδο υπάρχουν πάνω από 20 πιστοποιημένοι αμπελώνες Δίκαιου Εμπορίου, οι οποίοι ομαδοποιούνται γύρω από πέντε οινοποιίες. Στις οινοποιίες, ή τα κελάρια κρασιού, συνήθως είναι συνιδιοκτήτες και οι παραγωγοί που προμηθεύουν την παραγωγή κρασιού τους σε αυτά. Στους πιστοποιημένους αμπελώνες κρασιού περίπου 1900 μόνιμοι και μη μόνιμοι εργαζόμενοι απασχολούνται.

Οι κύριες αγορές για κρασί Δίκαιου Εμπορίου από τη Νότια Αφρική είναι αυτήν την περίοδο το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, οι Κάτω Χώρες, η Ιρλανδία, η Αυστρία, το Βέλγιο, η Δανία, η Φινλανδία και η Ιαπωνία.

Χιλή

Η FLO άρχισε να πιστοποιεί τους πρώτους τέσσερις παραγωγούς το 2004. Όλοι έχουν εφοδιάσει την ATO (Alternative Trade Organizations) αγορά για κάποιο διάστημα χωρίς να έχουν πιστοποίηση Δικαίου Εμπορίου.

Στο σύνολο, περίπου 530 ημερομίσθιοι εργαζόμενοι και μέλη συνεταιρισμών ωφελούνται από το Δίκαιο Εμπόριο. Η κύρια αγορά εξαγωγών είναι η Ευρώπη.

Αργεντινή

Η χώρα έχει πάνω από 208.000 εκτάρια υπό την παραγωγή σταφυλιών κρασιού και είναι η μεγαλύτερη χώρα παραγωγής και κατανάλωσης κρασιού στη Νότια Αμερική.

Περίπου το 70% του κρασιού παράγεται στην πολιτεία Mendoza. Άλλες περιοχές κρασιού είναι οι, San Juan, SAN Luis, La Rioja, Rio Negro, Catamarca, La Pamp, Córdoba, Neuquén, Salta, και Tucumán. Η βιομηχανία έχει περίπου 40.000 μικρούς και μεσαίου μεγέθους παραγωγούς και μερικές μεγάλες οινοποιίες.

Η FLO ολοκλήρωσε τα πρότυπα Δίκαιου Εμπορίου για την Αργεντινή το Φεβρουάριο του 2006. Αυτήν την περίοδο, ένας παραγωγός κρασιού πιστοποιείται στην περιοχή του La Rioja, και περίπου δέκα άλλοι βρίσκονται στο στάδιο της εφαρμογής. Αυτοί βρίσκονται στην περιοχή Mendoza.

Πίνακας 13.15.1.

Όγκοι πωλήσεων του κρασιού Δίκαιου Εμπορίου (σε χιλιάδες λίτρα)

	2004	2005	2006
Αυστρία		4.52	5.39
Βέλγιο		13.38	40.91
Δανία			26.76
Φινλανδία		1.00	62.00
Γαλλία			4.10
Γερμανία		150.00	237.00
Ηνωμένο Βασίλειο	618	1,127.44	2,409.77
Ιρλανδία			1.94
Ιταλία			4.61
Ιαπωνία		1.80	1.80
Λουξεμβούργο			
Κάτω Χώρες		100.99	352.00
Νορβηγία			3.86
Σουηδία			47.27
ΣΥΝΟΛΟ	618	1,399.13	3,197.41

Πηγή: <http://www.fairtrade.net/wine.html>

13.16 ΣΥΝΘΕΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Τα σύνθετα προϊόντα είναι τα τελικά προϊόντα που αποτελούνται από το συνδυασμό των διαφόρων τύπων προϊόντων Δικαίου Εμπορίου. Κατά περιόδους αυτά συνδυάζονται επίσης με άλλα συστατικά που δεν είναι Δικαίου Εμπορίου. Προκειμένου να είναι σαφές για το τί μπορεί να θεωρηθεί προϊόν Δικαίου Εμπορίου έχει δημιουργηθεί μια πολιτική, με την οποία εξασφαλίζονται τα μέγιστα οφέλη στις πιστοποιημένες οργανώσεις παραγωγών Δικαίου Εμπορίου. Αυτό μπορεί να γίνει μόνο αν όλα τα συστατικά ενός προϊόντος που φέρουν το σημάδι ή την ετικέτα πιστοποίησης Δικαίου Εμπορίου, προέρχονται από τους πιστοποιημένους παραγωγούς Δικαίου Εμπορίου. Παρόλα αυτά, για ποικίλους λόγους, αυτό δεν είναι πάντα δυνατό. Η πολιτική αυτή καθορίζει τους όρους που επιτρέπουν την ετικετοποίηση Δικαίου Εμπορίου των προϊόντων των οποίων τα συστατικά δεν πηγάζουν από το Δίκαιο Εμπόριο, με στόχο:

- 🌐 τη μεγαλύτερη πρόσβαση στην αγορά για την ομάδα-στόχο των παραγωγών Δικαίου Εμπορίου
- 🌐 την επέκταση της σειράς των ετικετοποιημένων προϊόντων Δικαίου Εμπορίου, και
- 🌐 την εξασφάλιση της αξιοπιστίας και της φήμης του ετικετοποιημένου Δικαίου Εμπορίου μέσω της καθιέρωσης της διαφάνειας και της παγκόσμιας συνέπειας στην ετικετοποίηση των αποκαλούμενων «σύνθετων προϊόντων».

14 Η πληρωμή μιας δίκαιης τιμής

Η τιμή των προϊόντων, μέσα στα πλαίσια του δίκαιου εμπορίου, εξασφαλίζει στους συνεταιρισμούς τη λήψη μιας εγγυημένης ελάχιστης τιμής συν ένα ασφάλιστρο τιμών που αφιερώνεται στα κοινωνικά και κοινοτικά προγράμματα. Η εγγυημένη ελάχιστη τιμή εξασφαλίζει στον παραγωγό την είσπραξη του μεριδίου που του αντιστοιχεί. Οι αγοραστές, επιπλέον, υποχρεώνονται να χρηματοδοτούν εκ των προτέρων τις συγκομιδές και να καθιερώνουν τις μακροπρόθεσμες εμπορικές σχέσεις. Οι παραγωγοί υποχρεώνονται να έχουν δημοκρατικές οργανώσεις, να συμμετέχουν στις αρμόδιες υπηρεσίες διαχείρισης και στη διοίκηση, έτσι ώστε να συμμορφωθούν με τις εμπορικές υποχρεώσεις. Η FLO ενθαρρύνει τις οργανώσεις των παραγωγών να επενδύσουν στην κοινωνική ασφάλεια μέσω του αντιτίμου που πληρώνουν οι αγοραστές, με σκοπό την ωφέλεια της κοινότητας. (*Renard, 2005*)

Κατά συνέπεια ο παραγωγός, ο διεθνής έμπορος και η επιχείρηση λιανικού εμπορίου εγκρίνονται από τη FLO με σκοπό να μπορέσουν να ανταποκριθούν στην δεδομένη πολιτική τιμών που αντιπροσωπεύει το δίκαιο εμπόριο. Οι οργανώσεις των παραγωγών πρέπει να ακολουθήσουν διάφορες οδηγίες γενικού περιεχομένου. Η πλειοψηφία των μελών τους πρέπει να είναι μικροί αγρότες και η επιχείρησή τους πρέπει να είναι οργανωμένη δημοκρατικά. Οι διεθνείς έμποροι και οι επιχειρήσεις πρέπει να καταβάλουν μια εγγυημένη ελάχιστη τιμή, και όταν οι παγκόσμιες τιμές υπερβαίνουν αυτή την τιμή πρέπει να πληρώσουν ένα πρόσθετο ασφάλιστρο 5 σεντς του αμερικανικού δολλαρίου. Πρέπει επίσης να καθιερώσουν μια μακροπρόθεσμη και σταθερή σχέση με τις οργανώσεις των παραγωγών και να παρέχουν μια προκαταβολή πληρωμής μέχρι 60% της αξίας της σύμβασης. Οι ιδιωτικοί μεσάζοντες, οι μεταποιητές και οι τοπικοί εξαγωγείς είναι αποκλεισμένοι από την αλυσίδα διανομής, δηλαδή όλοι αυτοί παρακάμπτονται από την άμεση σύνδεση μεταξύ του παραγωγού και του εμπόρου. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια δίκαιη τιμή. (*Delvetere, Pollet*)

Το εναλλακτικό εμπόριο εστιάζει σε μια άμεση σύνδεση μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών προκειμένου να εγγυηθεί μια δίκαιη τιμή για τους παραγωγούς. (*Delvetere, Pollet 2005*) Οι παραγωγοί απολαμβάνουν υψηλότερες απολαβές λόγω της βελτιωμένης αποδοτικότητας των συστημάτων μάρκετινγκ,

καθώς επίσης και της ανταμοιβής για την παράδοση των ποιοτικών προϊόντων με συνέπεια στις προδιαγραφές.

Το δίκαιο εμπόριο βοηθά τους τοπικούς συνεταιρισμούς έτσι ώστε να μιλούν με επαγγελματισμό και να διαπραγματεύονται τη δίκαιη τιμή. Συχνά το δίκαιο εμπόριο προσφέρει μόνο ένα οριακό επίδομα αλλά βοηθά τα μέλη των νότιων συνεταιρισμών να έχουν καλύτερη ποιότητα ζωής. Βέβαια οι τοπικοί αυτοί συνεταιρισμοί δεν έχουν συναλλαγές μόνο με τους οργανισμούς του δικαίου εμπορίου αλλά και με άλλους τοπικούς ανεξάρτητους παράγοντες. Πλέον οι παραγωγοί έχουν τα απαιτούμενα γνωρίσματα και τις δυνατότητες να διαπραγματευτούν μια βιώσιμη και συμφέρουσα τιμή. Πολλοί συνεταιρισμοί κάνουν εμπόριο ταυτόχρονα με τους τοπικούς συνεταιρισμούς-εμπόρους και με τις οργανώσεις δικαίου εμπορίου.

Η τιμή των προϊόντων μέσα στο δίκαιο εμπόριο συμφωνείται και από τις δύο μεριές μέσα σε ένα κλίμα διαλόγου και συμμετοχής. Η προκαθορισμένη αυτή τιμή δεν καλύπτει μόνο το κόστος παραγωγής, αλλά επιτρέπει και την κοινωνικά δίκαιη και περιβαλλοντικά υγιή παραγωγή. Παρέχεται ισότητα στις αμοιβές μεταξύ των δύο φύλων. Οι δίκαιοι έμποροι εξασφαλίζουν γρήγορες πληρωμές στους συνεργάτες και όποτε είναι δυνατόν βοηθούν τους παραγωγούς χρηματοδοτώντας τους. Στους αγρότες μπορεί να δοθεί πίστωση για τις γεωργικές συγκομιδές τους από τον προμηθευτή ή να λάβουν το δικαίωμα από τον αγοραστή να προκαθορίσουν αυτοί την τιμή πώλησης στο χρόνο συγκομιδών, γεγονός που αποτρέπει την πώληση σε έναν ανταγωνιστή. (*Hayes, Moore, 2005*)

Ο ρόλος του δικαίου εμπορίου είναι να μειώσει τις δαπάνες των παραγωγών. Αρχικά, με την παροχή μιας ασφαλούς και χαμηλού κόστους παραγωγή και δεύτερον με την αποταμίευση χρημάτων, που επιτρέπει στις οικογένειες των παραγωγών να ενισχύσουν τους παραγωγούς έτσι ώστε να μπορούν να αποταμιεύουν κεφάλαια (από άποψη ασφάλειας) με απώτερο σκοπό την αποφυγή δανείων (τα οποία έχουν ως συνέπεια την καθήλωση της οικογένειας του παραγωγού στην μοίρα των δανειοληπτών). Αφετέρου, παρέχουν μικρά δάνεια, τα οποία καθιστούν την παραγωγή οικονομικότερη για τις οικογένειες των παραγωγών, χωρίς επιτόκια. (*Hayes, Moore, 2005*)

15 Προώθηση του Δίκαιου Εμπορίου

15.1 Εκστρατείες και Αγώνες αναγνώρισης

Το δίκαιο εμπόριο δεν θα ήταν αυτό που είναι χωρίς την ποικιλία των προωθητικών ενεργειών σε μέρη αποκομμένων και δύσκολων καταναλωτών. Περισσότερα από 18.3 εκατ. € ξοδεύονται κάθε χρόνο στην εκπαίδευση, στις δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ (11,4 εκατ. Ευρώ από σημαντικούς οργανισμούς, 1,7 εκατ. Ευρώ από καταστήματα λιανεμπορίου και 5,1 εκατ. Ευρώ από πιστοποιημένες πρωτοβουλίες) όπου το μεγαλύτερο μερίδιο ξοδεύεται από οργανισμούς δικαίου εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο. (*Krier 2005*)

Οι OXFAM οργανισμοί στο Βέλγιο οργανώνουν 300 διαφορετικές δραστηριότητες όπως το “Fair play? Fair pay! - Η ολυμπιακή καμπάνια για τα εργασιακά δικαιώματα” το 2004. Η καμπάνια κορυφώνεται με ένα μεγάλο πάρτυ στις Βρυξέλλες ώστε να γιορτάσουν τα 40 χρόνια της Oxfam στο Βέλγιο. Η ιταλική CTM Altromercato προώθησε μια καμπάνια για τα δικαιώματα των εργατών μπανάνας το Μάιο του 2005.

16 Θεσμικό πλαίσιο

Το θεσμικό πλαίσιο για το δίκαιο εμπόριο στην Ελλάδα, είναι σχεδόν ανύπαρκτο. Το υπουργείο ανάπτυξης καθώς και η γενική γραμματεία εμπορίου δεν έχουν λάβει κάτι συγκεκριμένο για το δίκαιο εμπόριο την στιγμή αυτή. Θεσμικά, το δίκαιο εμπόριο εντάσσεται στο εμπόριο μεταξύ των εκάστοτε χωρών όπου λαμβάνει χώρα.

Βέβαια από σκοπιάς Ευρωπαϊκής Ένωσης υπάρχουν θερμές κινήσεις όσον αφορά το δίκαιο εμπόριο. Παρακάτω παρατίθενται με χρονολογική σειρά, προτάσεις από τον *Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου*¹ καθώς και ψηφίσματα από επιτροπές του Ευρωπαϊκού κοινοβουλίου.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η Επιτροπή Διεθνούς Εμπορίου καλεί την Επιτροπή Ανάπτυξης, που είναι αρμόδια επί της ουσίας, να συμπεριλάβει στην πρόταση ψηφίσματός της τις ακόλουθες προτάσεις:

1. Καλεί την Επιτροπή να αναλάβει δράση, σύμφωνα με το άρθρο XXXVIII παράγραφος στοιχείο (α) της GATT, να θεσπίσει μέτρα με στόχο τη σταθεροποίηση και τη βελτίωση των συνθηκών της αγοράς για τις πρώτες ύλες ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για τις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, περιλαμβανομένων μέτρων με στόχο την επίτευξη σταθερών, δίκαιων και αποδοτικών τιμών για τις εξαγωγές αυτών των προϊόντων
2. Υπενθυμίζει ότι μία από τις προϋποθέσεις για το θεμιτό εμπόριο είναι η ελεύθερη επιχειρηματικότητα και οι ανοικτές αγορές, και σημειώνει ότι το ελεύθερο και θεμιτό πολυμερές σύστημα εμπορικών συναλλαγών είναι ωφέλιμο και, οπωσδήποτε, αναγκαίο για την ανάπτυξη των φτωχών χωρών.
3. Υπενθυμίζει ότι οι ευρωπαϊκές εμπορικές πολιτικές πρέπει να βελτιώσουν την πρόσβαση στην αγορά για τους μικρούς παραγωγούς στον Νότο.

1 Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου είναι ο μοναδικός διεθνής οργανισμός που ασχολείται με τους κανόνες που διέπουν το εμπόριο μεταξύ των χωρών. Περιλαμβάνει μια σειρά από συμφωνίες, αποτέλεσμα διαπραγματεύσεων της μεγάλης πλειοψηφίας των χωρών της παγκόσμιας κοινότητας και έχουν επικυρωθεί από τα εθνικά κοινοβούλια.

4. Ζητεί από την Επιτροπή και το Συμβούλιο να εξετάσουν το ενδεχόμενο της εφαρμογής χαμηλού συντελεστή ΦΠΑ για προϊόντα θεμιτού εμπορίου και να καταργήσουν τους εισαγωγικούς δασμούς για τα προϊόντα θεμιτού εμπορίου από αναπτυσσόμενες χώρες • τονίζει ότι τα προϊόντα στα οποία θα επιβληθεί χαμηλός συντελεστής ΦΠΑ πρέπει να παρακολουθούνται στενά προκειμένου να αποφευχθούν καταχρήσεις•
5. Σημειώνει ότι η Ευρώπη είναι η μεγαλύτερη αγορά για προϊόντα θεμιτού εμπορίου, καθώς εκτιμάται ότι απορροφά το 60% έως 70 % των συνολικών παγκόσμιων πωλήσεων και έχει δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης.
6. Τονίζει ότι το σημαντικότερο μέρος της αύξησης των πωλήσεων θεμιτού εμπορίου αφορά προϊόντα που φέρουν σχετική σήμανση και ότι στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες έχουν αναπτυχθεί πρωτοβουλίες σήμανσης των προϊόντων ως προϊόντων θεμιτού εμπορίου.
7. Καλεί την Επιτροπή να υποστηρίξει εμπορικούς μηχανισμούς που επιτρέπουν στους παραγωγούς, όπου είναι εφικτό, να συμμετέχουν και να λαμβάνονται υπόψη στον καθορισμό των τιμών.
8. Υπενθυμίζει ότι η θέσπιση ενός ελεύθερου και δίκαιου πολυμερούς εμπορικού συστήματος αποτελεί το καλύτερο μέσο για την αποτελεσματική διαχείριση της παγκοσμιοποίησης προς όφελος όλων • επίσης, το σύστημα θεμιτού εμπορίου αποδεικνύεται ότι αποτελεί αποτελεσματικό εργαλείο για τη μείωση της φτώχειας και την αειφόρο ανάπτυξη και πιστεύει ότι, μακροπρόθεσμα θα μπορούσε να διευκολύνει την ισότιμη συμμετοχή των αναπτυσσόμενων χωρών στο πολυμερές εμπορικό σύστημα, να εγγραφεί σταθερή και βιώσιμη πρόσβαση στην ευρωπαϊκή αγορά και να αυξήσει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών •
9. Εκφράζει τη λύπη του για το γεγονός ότι ορισμένοι παραγωγοί προϊόντων πιστοποιημένων ως προϊόντων θεμιτού εμπορίου δεν απολαμβάνουν τα δικαιώματα του συνεταιρίζεσθαι • θεωρεί ότι ο σεβασμός των θεμελιωδών προτύπων εργασίας αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της έννοιας του θεμιτού εμπορίου και πρέπει να θεωρείται μέρος της διαδικασίας πιστοποίησης σε σχέση με τους εργαζομένους τόσο στην ΕΕ όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες.

10. Ζητεί από την Επιτροπή να εκπονήσει μελέτη προκειμένου να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο το θεμιτό εμπόριο θα μπορούσε να εξελιχθεί σε πρότυπο για μια αειφόρο εμπορική πολιτική ικανή να οδηγήσει σε ισορροπημένο εμπόριο μεταξύ Βορρά και Νότου, και να εντοπίσει τα εμπόδια στο εμπόριο με το μεγαλύτερο αντίκτυπο στους φτωχούς του πλανήτη.
11. Αναγνωρίζει τα οφέλη ενός ενιαίου αναγνωρίσιμου σήματος πιστοποίησης θεμιτού εμπορίου για τους παραγωγούς και τους καταναλωτές, όπως έχει ήδη γίνει.
12. Καλεί την Επιτροπή να συνεργαστεί με τη διεθνή κίνηση θεμιτού εμπορίου για την υποστήριξη σαφών και ευρέως εφαρμόσιμων κριτηρίων βάσει των οποίων μπορούν να αξιολογηθούν τα καταναλωτικά ασφαλιστικά συστήματα, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε συστήματα αυτού του είδους και εδραιώνοντας τους τομείς προϊόντων θεμιτού εμπορίου.
13. Καλεί την Επιτροπή να θεσπίσει έναν κώδικα δεοντολογίας ο οποίος να ορίζει σαφείς κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τις απαιτήσεις που πρέπει να πληροί ένα προϊόν για να φέρει σήμανση προϊόντος θεμιτού εμπορίου.
14. Ζητεί από την Επιτροπή να αναλάβει τον συντονισμό των σχετικών με το θεμιτό εμπόριο δραστηριοτήτων εντός της Επιτροπής.
15. Ζητεί από την Επιτροπή να παρουσιάσει συγκεκριμένες <<προσκλήσεις για υποβολή προτάσεων στοχοθετημένες προς το θεμιτό εμπόριο, προκειμένου να ενισχύσει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, να υποστηρίξει τα ασφαλιστικά συστήματα και τη σήμανση, καθώς και τη συστηματική συλλογή δεδομένων και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων σε ολόκληρη την επικράτεια της ΕΕ •
16. Καλεί την Επιτροπή να προωθήσει εκπαιδευτικά προγράμματα, προκειμένου να αυξήσει την ευαισθητοποίηση σχετικά με τα πλεονεκτήματα του θεμιτού εμπορίου σε ολόκληρη την επικράτεια της ΕΕ.
17. Υπενθυμίζει ότι οι περιφερειακές αρχές δημοσίου δικαίου πραγματοποιούν, ιδιαίτερα, σημαντικές επενδύσεις για την αγορά προϊόντων καλεί, κατά συνέπεια, τους εν λόγω φορείς, στις προσκλήσεις τους για υποβολή προσφορών, να κάνουν ιδιαίτερη μνεία στα προϊόντα θεμιτού εμπορίου.

(Ευρωπαϊκό κοινοβούλιο 2005/2245(INI) 5.5.2006-Παράρτημα)

Το δίκαιο εμπόριο έχει αναγνωριστεί επανειλημμένως από τα ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα ως βασικό εργαλείο για την αειφόρο ανάπτυξη και τη μείωση της φτώχειας¹. Με την υπογραφή της συμφωνίας Κοτονού το 2000, η Ευρωπαϊκή Ένωση δεσμεύτηκε να υποστηρίξει το δίκαιο εμπόριο. Ωστόσο, η υφιστάμενη υποστήριξη του δίκαιου εμπορίου και των οργανώσεων δίκαιου εμπορίου είναι περιορισμένη και κατακερματισμένη. Οι νομικές ποχρεώσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης εντοπίζονται στο άρθρο 23, στοιχείο ζ, και στην επίτομη συλλογή της συμφωνίας Κοτονού. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2005)

Ορισμένα ευρωπαϊκά κράτη μέλη αναπτύσσουν επί του παρόντος σχετική νομοθεσία. Ένα ευρωπαϊκό πλαίσιο, υπό μορφήν ανακοίνωσης, θα μπορούσε να βοηθήσει προκειμένου η εν λόγω νομοθεσία να μην διαφέρει μεταξύ των κρατών μελών και να εμποδίζει έτσι την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2005)

¹ Βλ.

- το ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου σχετικά με το δίκαιο εμπόριο, ΕΕ C 226/73, της 20.07.1998.
- την ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Συμβούλιο σχετικά με το «θεμιτό εμπόριο», COM(1999) 619 τελικό της 29.11.1999
- την ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Συμβούλιο, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή «Συνοχή της αναπτυξιακής πολιτικής – Επιτάχυνση της προόδου που σημειώνεται όσον αφορά την επίτευξη των αναπτυξιακών στόχων της χιλιετίας», COM(2005) 134 τελικό, της 12.04.2005
- Ομιλία του Pascal Lamy, Επίτροπος της ΕΕ για θέματα εμπορίου, 23 Μαρτίου 2004
- Ομιλία του Peter Mandelson με τίτλο «The Fair Trade Agenda (Η ατζέντα του δίκαιου εμπορίου)», 22 Ιουνίου 2005

Το σύστημα δίκαιου εμπορίου βασίζεται σε εθελοντικά πρότυπα για προϊόντα και οργανώσεις με σήμανση και χωρίς σήμανση. Αυτά τα πρότυπα αναπτύχθηκαν κατά τις τελευταίες πέντε δεκαετίες από το διεθνές κίνημα του δίκαιου εμπορίου. Αναθεωρούνται και αξιολογούνται διαρκώς σε συνεργασία με τους παραγωγούς οι οποίοι βρίσκονται στην καρδιά του συστήματος δίκαιου εμπορίου. Οι οργανώσεις δίκαιου εμπορίου είναι αρμόδιες για την εκπλήρωση των προτύπων αυτών και των σχετικών κριτηρίων. Η συμμόρφωση προς τα πρότυπα παρακολουθείται και αξιολογείται τακτικά. Οι οργανώσεις δίκαιου εμπορίου συνεργάζονται ενεργά με άλλες εταιρείες όπως λιανοπωλητές και άλλους εμπορικούς εταίρους. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2006)

Ενόψει της επιτυχίας του δίκαιου εμπορίου και της έλλειψης νομικής προστασίας, υπάρχει ο κίνδυνος κατάχρησης της έννοιας από εταιρείες που εισέρχονται στην αγορά χωρίς να συμμορφώνονται προς τα σχετικά κριτήρια. Τα δικαιώματα των καταναλωτών και η σωστή πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα αποτελούν τη βάση του δίκαιου εμπορίου και οι σημάσεις χαμηλών κριτηρίων μπορεί να παραπλανήσουν τους καταναλωτές και να μειώσουν τη στήριξή τους προς το σύστημα. Ένα ευρωπαϊκό πλαίσιο πολιτικής για το δίκαιο εμπόριο θα μπορούσε να συμβάλει προκειμένου να αποσαφηνιστεί η χρήση του όρου «δίκαιο εμπόριο» και να χρησιμεύσει ως αναφορά για τις εθνικές πολιτικές σχετικά με το δίκαιο εμπόριο και τις οργανώσεις δίκαιου εμπορίου. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2005)

Σύμφωνα με ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου σχετικά με το δίκαιο εμπόριο και την ανάπτυξη του, που ενέκρινε το κοινοβούλιο στις 6/7/06 καλεί την επιτροπή:

- να βελτιώσει τον συντονισμό των δραστηριοτήτων της στον τομέα του δίκαιου εμπορίου και άλλων ανεξαρτήτων ελεγχόμενων πρωτοβουλιών εμπορίου που συμβάλλουν στην ανύψωση των κοινωνικών και περιβαλλοντολογικών μέσω των διαφόρων Γενικών Διευθύνσεων που είναι αρμόδιες για την ανάπτυξη, το εμπόριο, την απασχόληση και τις κοινωνικές υποθέσεις, την προστασία του καταναλωτή, την εσωτερική αγορά και τη γεωργία και να καταστήσει το Δίκαιο Εμπόριο και άλλες ανεξάρτητες ελεγχόμενες πρωτοβουλίες εμπορίου που συμβάλλουν στην ανύψωση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών προτύπων αναπόσπαστα τμήματα των πολιτικών της στους εν λόγω τομείς.

- ζητεί από την Επιτροπή και το Συμβούλιο να μελετήσουν και να εξετάσουν το ενδεχόμενο εφαρμογής χαμηλού συντελεστή ΦΠΑ για προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου και να καταργήσουν τους εισαγωγικούς δασμούς στα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου από τις αναπτυσσόμενες χώρες· τονίζει ότι προϊόντα στα οποία επιβάλλεται χαμηλός συντελεστής ΦΠΑ πρέπει να παρακολουθούνται στενά προκειμένου να αποφεύγονται καταχρήσεις·
- καλεί την Επιτροπή να δημιουργήσει ένα εσωτερικό σημείο επαφής το οποίο θα διασφαλίζει τον τακτικό συντονισμό σχετικά με τα θέματα Δίκαιου Εμπορίου μεταξύ των διαφόρων υπηρεσιών της·
- καλεί την Επιτροπή να παράσχει "βοήθεια για το Δίκαιο Εμπόριο":
 - εντός της ΕΕ, με μέτρα για την υποστήριξη προγραμμάτων ευαισθητοποίησης για το Δίκαιο Εμπόριο, δημόσιες εκστρατείες ενημέρωσης και δραστηριότητες παροχής συμβουλών, έρευνα για τις επιπτώσεις, βέλτιστες πρακτικές, αναλύσεις της αλυσίδας προσφοράς, εκτιμήσεις ιχνηλασιμότητας και υπευθυνότητας, στήριξη εμπορίας Δίκαιου Εμπορίου και πρακτική στήριξη για τα Worldshops·
 - εντός της ΕΕ και στις αναπτυσσόμενες χώρες, για την προώθηση του έργου και του ρόλου των οργανώσεων Δίκαιου Εμπορίου·
- καλεί την Επιτροπή, κατόπιν διαβούλευσης με τους σχετικούς ενδιαφερομένους, να υποβάλει πρόταση στο Κοινοβούλιο για την κατάλληλη δράση και χρηματοδότηση στον τομέα του Δίκαιου Εμπορίου και άλλων ανεξάρτητα ελεγχόμενων πρωτοβουλιών εμπορίου που συμβάλλουν στην ανύψωση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών προτύπων·
- καλεί τις δημόσιες αρχές της Ευρώπης να ενσωματώσουν τα κριτήρια Δίκαιου Εμπορίου στους δημόσιους διαγωνισμούς και τις πολιτικές αγορών τους και ζητεί από την Επιτροπή να τις προωθήσει προς αυτόν τον σκοπό μέσω, παραδείγματος χάρη, της παροχής κατευθυντήριων γραμμών για συμβάσεις Δίκαιου Εμπορίου·

17 Η αγορά του Δικαίου Εμπορίου στην Ελλάδα

17.1 Αγορά – Προσφορά – Ανταγωνισμός

Η σημερινή ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται από ένα κλίμα άγνοιας, όσον αφορά το δίκαιο εμπόριο, άλλα βρίσκεται σε μια πρώιμη φάση ανάπτυξης. Από μεριάς οργανώσεων είναι μόνο η Fair trade Hellas και ο Σπόρος, με μορφή Συνεταιρισμού για το Εναλλακτικό και Αλληλέγγυο Εμπόριο, όπου και οι δύο βέβαια έχουν μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Σήμερα υπάρχουν μόνο τρία καταστήματα δικαίου εμπορίου εκ των οποίων τα δύο βρίσκονται στην Αθήνα και ένα στη Θεσσαλονίκη. Η Fair Trade Hellas με ένα κατάστημά στην Αθήνα (Νίκης 30 στο Σύνταγμα) και ένα στην Θεσσαλονίκη (Βύρωνος 6, περιοχή Διαγώνιος). Ενώ ένα κατάστημα διαθέτει ο Σπόρος (Σπύρου Τρικούπη 21, Εξάρχεια). Βέβαια, προϊόντα δικαίου εμπορίου διαθέτουν και άλλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Από αυτές, δύο είναι: τα Carrefour και τα Starbucks που διαθέτουν προϊόντα δικαίου εμπορίου σε συνδυασμό με τα βιολογικά προκειμένου να μπουν στην αγορά του δικαίου εμπορίου καθώς και να δείξουν το κοινωνικό και οικολογικό του πρόσωπο (*Sarli, Zorba, 2008*).

Όσον αφορά τη Fair Trade Hellas, αυτή αισιοδοξεί στην ανάπτυξη του Δικαίου Εμπορίου και πάνω από όλα στην εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση του Έλληνα καταναλωτή. Υπάρχει είδη ένα πρόγραμμα εκστρατείας ενημέρωσης της αγοράς με παρουσιάσεις, διάφορες δραστηριότητες καθώς και έντυπο και ηλεκτρονικό πληροφοριακό υλικό. (*Νομικού, 2007*). Όσον αφορά την οικονομική της υπόσταση η Fair Trade Hellas το προηγούμενο έτος, το 2007, ο κύκλος εργασιών της στο κατάστημα στην Αθήνα έφτασε τα 206.727,86 ευρώ (*Sarli, Zorba, 2008*). Οι λιανικές πωλήσεις συνολικά, λοιπόν, στην ελληνική αγορά βλέπουμε να είναι ελπιδοφόρες για τα προϊόντα δικαίου εμπορίου.

Η τάση του δικαίου εμπορίου όπως προαναφέρθηκε ήρθε από την Ευρώπη σχεδόν εδώ και μια δεκαετία (*Νομικού, 2007*). Έτσι, λοιπόν, γνωρίζοντας ότι μακροπρόθεσμα η Ελληνική Αγορά θα ενοποιείται όλο και περισσότερο με την Ευρωπαϊκή (*Μαλλιάρης, 2007*) θα αναφερθούμε στο γίνεσθαι της Ευρωπαϊκής Αγοράς. Η λιανική αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου καθοδηγείται από τις Οργανώσεις Δικαίου Εμπορίου. Η αγορά στην Ευρώπη όλο και επεκτείνεται και όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και νέοι επαγγελματίες οδηγούνται στην αγορά του δικαίου εμπορίου.

Το σχέδιο πιστοποίησης των επιχειρήσεων λιανικού δικαίου εμπορίου, έχει τραβήξει την προσοχή πολλών εμπορικών επιχειρήσεων, προς το δίκαιο εμπόριο, βοηθούμενες από την καθοδήγηση και τις παρεχόμενες υπηρεσίες των εθνικών πρωτοβουλιών πιστοποίησης, όπως είναι για παράδειγμα η flo-cert και το διεθνές σώμα πιστοποίησης. Αυτά λοιπόν τα σχέδια πιστοποίησης των επιχειρήσεων έχουν μια πελώρια ανάπτυξη τα τελευταία 5 χρόνια στο χώρο της Ευρώπης. (Krier, 2005)

Μερικές λοιπόν από αυτές τις επιχειρήσεις, όπως οι Co-op αλυσίδες στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Ελβετία και στην Ιταλία έχουν κάνει εντυπωσιακές κινήσεις ώστε να εξαπλωθούν στην αγορά του δικαίου εμπορίου. Σε πολλές περιπτώσεις αυτοί οι εμπορικοί συνεργάτες έχουν επενδύσει πολύ χρόνο και χρήμα στην προώθηση του δικαίου εμπορίου, συχνά με μια μεγάλης σημασίας συμφωνία στην επιτυχημένη μεγιστοποίηση των πλεονεκτημάτων των παραγωγών. (Krier, 2005)

Υπάρχουν περίπου 500 εμπορικοί εξαγωγείς, εισαγωγείς, μεταποιητές και διανομείς που είναι μέλη της flo-cert και περισσότεροι από 500 κάτοχοι άδειας από το εθνικό πιστοποιητικό όργανο δικαίου εμπορίου πάνω σε ένα σχέδιο πιστοποίησης. Πολλοί από τους μεγάλους ευρωπαϊκούς διανομείς και τις αλυσίδες supermarket είναι πλέον εμπορικοί συνεργάτες δικαίου εμπορίου. Σε πολλές περιπτώσεις, η αγοραστική επιτυχία δεν θα ήταν δυνατή χωρίς ειδικές επιχειρήσεις γεφυρώνοντας το κενό μεταξύ παραγωγών δικαίου εμπορίου και πελατών πολυκαταστημάτων. Επιχειρήσεις όπως η Altereco στην Γαλλία η Agrofair στην Ολλανδία, ο Cafedirect που πέτυχαν τη γεφύρωση του κενού. (Krier, 2005)

Μια ενδιαφέρουσα νέα δράση, όπου οι εμπορικοί συνεργάτες δικαίου εμπορίου ξεκίνησαν να αλλάζουν όλη τη γραμμή των προϊόντων τους, ώστε να συμπίπτουν με τα πρότυπα του Δίκαιου Εμπορίου, μπορεί να παρατηρηθεί μέσα σε αγορές όπου τα πιστοποιημένα δικαίου εμπορίου προϊόντα είναι είδη καλά ανεπτυγμένα. Στην Ελβετία, για παράδειγμα, ο co-op ένας από τους δύο μεγαλύτερους παράγοντες στο ελβετικό λιανεμπόριο φαγητού, είχε αποφασίσει να πουλά μπανάνες υπό το σήμα Max Havelaar. Στο Ηνωμένο Βασίλειο υπάρχουν επώνυμες εταιρίες που έχουν υιοθετήσει το θεσμό του δικαίου εμπορίου, όπως τα mark's & spencer καθώς και άλλου τέτοιου είδους επιχειρήσεις. (Krier, 2005)

Το συνολικό ποσό πωλήσεων του λιανικού εμπορίου στην Ευρώπη απέδωσε 103 εκ. ευρώ. Σε 14 χώρες υπολογίζονται 2.354 καταστήματα λιανικού εμπορίου. Ο μέσος όρος του κύκλου εργασιών ανά κατάστημα είναι 43.800 ευρώ. Εντούτοις

υπάρχει μεγάλη ποικιλότητα στους κύκλους εργασιών μεταξύ των χωρών και ακόμα υπάρχει διαφορά μέσα στις ίδιες τις χώρες. Μεγάλα καταστήματα μπορούν να μεγαλώσουν τον τζίρο τους στα 121.000 ευρώ συγκρίνοντας τα με τον μέσο όρο μικρών καταστημάτων του γαλλόφωνου Βελγίου. Σε πυκνοκατοικημένες περιοχές μεγάλων πόλεων, τα καταστήματα δικαίου εμπορίου (worldshops) μπορούν εύκολα να φτάσουν τζίρους των 250.000 ευρώ ή και περισσότερα. (Krier, 2005)

Πίνακας 17.1.: Οι κορυφαίοι Ευρωπαϊκοί Εισαγωγείς Δικαίου Εμπορίου

Table 3: The Top European Fair Trade importers			
Turnover of the biggest Fair Trade importers in Europe (in million EUR)			
Organisation ¹⁷	Country	Turnover financial year 2004 ¹⁸	Turnover five years ago ¹⁹
gepa	Germany	39.7	29.8
Ctm altromercato	Italy	34.3 ²⁰	9.3
Cafédirect	United Kingdom	25.2	12.0
Fair Trade Organisatie	Netherlands	20.7	15.9
Traidcraft	United Kingdom	20.6 ²¹	12.4
Oxfam Fairtrade ²²	Belgium	15.5	5.0
claro fair trade	Switzerland	11.5	8.3

Πηγή: Krier, 2005, σελ. 28

Συμπεραίνοντας ότι τα υπόλοιπα 500 καταστήματα στην Ευρώπη καταφέρνουν το 80% από τον υπολογιζόμενο μέσο όρο, φτάνουμε σε μια εκτιμώμενη συνολική λιανεμπορική αξία ύψους πάνω από 120 εκατ. € για όλα τα Ευρωπαϊκά λιανικά καταστήματα δικαίου εμπορίου. (Krier, 2005)

Άλλα λιανεμπορικά κανάλια όπως είναι οι τοπικές αλληλέγγυες ομάδες, τα καταστήματα των οργανισμών, ακέραια καταστήματα τροφίμων, ανεξάρτητα εμπορικά καταστήματα και «θεσμικοί πελάτες» όπως σχολεία, δήμοι και νομαρχίες, παρουσιάζουν άλλα περίπου 20.000 σημεία πωλήσεων όπου τα προϊόντα δικαίου εμπορίου είναι απευθείας διαθέσιμα στους καταναλωτές. (Krier, 2005)

Η ανεξαρτησία του διαδικτύου άνοιξε περισσότερους τρόπους παράδοσης προϊόντων στους καταναλωτές και περισσότεροι οργανισμοί παρέχουν «ON LINE» ευκολίες αγορών ή φιλοσοφημένο σύστημα παραγγελίας από επιχείρηση σε επιχείρηση. (Krier, 2005)

18 Το μέλλον του Δίκαιου Εμπορίου

Ποικίλες είναι οι κατευθύνσεις που υπάρχουν για το δίκαιο εμπόριο και για το ποιο θα είναι το μέλλον του δίκαιου εμπορίου. Γεγονός είναι ότι γίνεται όλο και πιο δημοφιλές και αναμένεται στο μέλλον να το προτιμήσουν ακόμα περισσότερες επιχειρήσεις. Ήδη πολλές επιχειρήσεις που δεν συνηθίζουν να μιλούν για τα δίκαια εμπορικά ζητήματα, θέλουν να εισάγουν στην γραμμή των προϊόντων τους πολλά αξιόλογα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου. Επίσης, αναμένεται πολύ μεγάλη ανάπτυξη των διαφόρων επιχειρήσεων Δικαίου Εμπορίου που πουλάνε τα αριστουργήματα των χιροτεχνητών των αναπτυσσόμενων χωρών. Ήδη έχει αρχίσει η ανάπτυξη των επιχειρήσεων αυτών, γεγονός που αποδεικνύει ότι τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου προτιμούνται από τους καταναλωτές, κάτι που προμηνύει ένα ευοίωνο μέλλον για το Δίκαιο Εμπόριο.

«Το δίκαιο εμπόριο εισάγει ένα νέο στάδιο. Με ποσοστά αύξησης περισσότερο από 20% κάθε έτος, από την αρχή του 21ου αιώνα, τα δίκαια εμπορικά προϊόντα έχουν αφήσει την «περιορισμένη αγορά» και εισάγονται όλο και περισσότερο στην επικρατούσα τάση.», Jean Marie Crier, 2005

Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων

19 Μεθοδολογία

Είδος Δημοσκόπησης

Το είδος της δημοσκόπησης που χρησιμοποιήθηκε σε αυτήν την έρευνα είναι η χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη.

Γεωγραφική Έκταση

Η γεωγραφική έκταση της έρευνας συμπεριελάμβανε ένα τμήμα του συνόλου των νοικοκυριών του Δήμου Θεσσαλονίκης και συγκεκριμένα οικοδομικά τετράγωνα των περιοχών της Άνω Πόλης και του Επταπυργίου, της ευρύτερης περιοχής του Δήμου Θεσσαλονίκης.

Χρόνος Διεξαγωγής

1/11/2007 – 31/11/2007

Πληθυσμός – Μονάδα Πληθυσμού

Ο ερευνώμενος πληθυσμός ήταν όλα τα νοικοκυριά της περιοχής του Δήμου Θεσσαλονίκης. Η μονάδα πληθυσμού ήταν το ένα νοικοκυριό της περιοχής του Δήμου Θεσσαλονίκης.

Δειγματοληψία – Μονάδα Δειγματοληψίας

Η μονάδα δειγματοληψίας ήταν ο ένας ενήλικας του κάθε νοικοκυριού της περιοχής του Δήμου Θεσσαλονίκης.

Μέγεθος Δείγματος

Ορίστηκε σε 100 νοικοκυριά.

Μέθοδος Δειγματοληψίας

Η μέθοδος που επιλέχτηκε για αυτήν την έρευνα είναι η τυχαία δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο του Δήμου Θεσσαλονίκης. Ο τρόπος που υλοποιήθηκε η μέθοδος αυτή, από την ερευνητική μας ομάδα, είναι ο εξής:

1. Επιλέχθηκαν τα οικοδομικά τετράγωνα, στον οποίον τα νοικοκυριά έπρεπε να διεξάγουμε την έρευνα, από τον Πίνακα Τυχαίων Αριθμών, τυχαία με κλήρωση.
2. Εντοπίσαμε στο χάρτη της Θεσσαλονίκης τα τετράγωνα αυτά, τα οποία ήταν συγκεκριμένα τα εξής:

Αριθμός Τετραγώνου

✚ Δοδώνης – Συρακουσών – Δημ. Πολιορκητού	(5563)
✚ Στύμωνος – Αριστέως – Κλειούς	(4650)
✚ Αχιλέως – Απ. Παύλου – Κορίνης – Κάστρων	(4688)
✚ Παπαδοπούλου – Σεβίλης – Σαχτούρη – Ευδοξίας	(4649)
✚ Λάδωνος – Λυσία – Δημ. Πολιορκητού – Βαλταδών	(5564)
✚ Κωσταντινοπούλου – Εράσμου – Παρέσκα – Ιπάτρου	(4674)
✚ Ολύνθου – Ισιδώρου – Οξαλίδος – Χολομώντος	(4729)
✚ Ευσεβίου – Άρεως – Αρματολών – Ηρακλείου	(4983)
✚ Δραγατσανίου – Σκύδρας – Καραδήμου – Παλικαρίδη	(4990)
✚ Ακροπόλεως – Επταπυργίου – Σύλλα – Αμίλτωνος	(5307)

3. Αφού ολοκληρώθηκαν τα δύο προηγούμενα στάδια ξεκίνησε η διεξαγωγή της έρευνας. Σε κάθε οικοδομικό τετράγωνο που πηγαίναμε, ξεκινούσαμε από το νοτιοδυτικό άκρο του. Επιλέγαμε την πρώτη πολυκατοικία – κτίριο και απευθυνόμασταν σε όλα τα νοικοκυριά. Σε περίπτωση άρνησης ή απουσίας πηγαίναμε στο αμέσως επόμενο και πιο αναλυτικά κάναμε ως εξής:

Επιλεγμένο διαμέρισμα ➡️ Απουσία ➡️ Επόμενο ➡️ Απουσία ➡️ Επιστροφή άλλης μέρας και ώρας

Επιλεγμένο διαμέρισμα ➡️ Άρνηση ➡️ Επόμενο ➡️ Απουσία ➡️ Επόμενο

Επιλεγμένο διαμέρισμα ➡️ Άρνηση ➡️ Επόμενο ➡️ Άρνηση ➡️ Επόμενο

Μία Απουσία ➡️ Επόμενο

Δύο Απουσίες ➡️ Επανερχόμασταν

Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με τον εξής τρόπο: Δίναμε στα χέρια του ερωτώμενου ένα ερωτηματολόγιο κενό. Κρατούσαμε ένα εμείς και από αυτό διαβάζαμε στον ερευνώμενο πρώτα το cover letter και μετά μια – μια τις ερωτήσεις. Ο ερευνώμενος απαντούσε προφορικά και την απάντησή του τη σημειώναμε εμείς σε αυτό που κρατούσαμε στα χέρια μας. Φεύγοντας παίρναμε μαζί μας το κενό ερωτηματολόγιο.

Οι ώρες απογραφής ήταν το πρωί 10³⁰ – 13⁰⁰ και το απόγευμα 18⁰⁰ – 21⁰⁰. Προσπαθήσαμε το δείγμα μας να αποτελείται κατά 50% από άνδρες και κατά 50% από γυναίκες.

Συμπληρώσαμε κατ' άτομο 50 ερωτηματολόγια (100 τα δυο άτομα που απάρτιζαν την ερευνητική ομάδα) με την εξής διαδικασία:

- ✚ Συμπληρώσαμε αρχικά τα 40 πρώτα ερωτηματολόγια, τα περάσαμε στο SPSS στο data file που είχαμε πάρει από τους επικεφαλής της ερευνητικής ομάδας σε δισκέτα. Τα επιστρέψαμε σε μια εβδομάδα μαζί με τα φύλλα ελέγχου και τη δισκέτα μέσα σε ένα φάκελο. Οι επικεφαλής της ερευνητικής ομάδας έλεγξαν τη δισκέτα, αντέγραψαν το αρχείο στον Η/Υ του εργαστηρίου και μας την έδωσαν πίσω μαζί με τα επόμενα 60 ερωτηματολόγια.
- ✚ Έγινε έλεγχος από τους επικεφαλής της ερευνητικής ομάδας και επανέλεγχος από την κυρία Α. Δελησταύρου και τηλεφωνικά μας ειδοποίησαν να συνεχίσουμε τη συμπλήρωση των 60 ερωτηματολογίων που είχαμε πάρει.
- ✚ Συμπληρώσαμε τα υπόλοιπα 60 ερωτηματολόγια και τα παραδώσαμε με την ίδια διαδικασία.
- ✚ Φροντίσαμε να καταστήσουμε back up των ηλεκτρονικών αρχείων san ώστε να μπορέσουμε να προχωρήσουμε στην επεξεργασία των δεδομένων για τη συγγραφή του report.

Εργαλείο της Δημοσκόπησης

Το εργαλείο της δημοσκόπησης είναι ένα δομημένο Ερωτηματολόγιο, το οποίο μας δόθηκε έτοιμο, και οι συντάκτες του είναι οι κ.κ. Ε. Τηλικίδου και Α. Δελησταύρου. Παρακάτω γίνεται αναλυτική περιγραφή όλων των μεταβλητών του ερωτηματολογίου:

- Ø Η πρώτη ερώτηση περιλαμβάνει 5 ανεξάρτητες μεταβλητές εκ των οποίων οι πρώτες τέσσερις αφορούν τη γνώση των καταναλωτών για το Δίκαιο Εμπόριο και η πέμπτη μεταβλητή αφορά την παρελθούσα καταναλωτική συμπεριφορά. Όλες οι μεταβλητές μετρώνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Ø Η δεύτερη ερώτηση είναι μια εξαρτημένη μεταβλητή που περιλαμβάνει 15 προτάσεις που αφορούν το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τα εξής προϊόντα Δικαίου Εμπορίου: τον καφέ, τη ζάχαρη, τα όσπρια, το ρύζι, τα ζυμαρικά, τα αλκοολούχα ποτά, τους χυμούς φρούτων, τις σοκολάτες – σνακς, τα κοσμήματα, τα χαρτικά – είδη γραφείου, τα παιχνίδια, τα καλάθια, τα ρούχα, τα καλλυντικά, τα διακοσμητικά. Όλες οι μεταβλητές μετρώνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και χρησιμοποιήθηκε για αυτές μια μη συγκριτική θεματική κλίμακα αξιολόγησης.
- Ø Η τρίτη ερώτηση περιλαμβάνει 3 μεταβλητές που εκφράζουν την προέλευση αγοράς των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου από τους καταναλωτές. Όλες οι μεταβλητές της ερώτησης αυτής μετριούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Ø Η τέταρτη ερώτηση είναι η βασική εξαρτημένη μεταβλητή και αποτελείται από 15 προτάσεις που εκφράζουν το πόσο πιθανό είναι στο μέλλον οι καταναλωτές να αγοράσουν κάποιο από τα παρακάτω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου: τον καφέ, τη ζάχαρη, τα όσπρια, το ρύζι, τα ζυμαρικά, τα αλκοολούχα ποτά, τους χυμούς φρούτων, τις σοκολάτες – σνακς, τα κοσμήματα, τα χαρτικά – είδη γραφείου, τα παιχνίδια, τα καλάθια, τα ρούχα, τα καλλυντικά, τα διακοσμητικά. Όλες οι μεταβλητές της ερώτησης αυτής μετριούνται σε διαστημικό

επίπεδο μέτρησης και χρησιμοποιήθηκε για αυτές μια μη συγκριτική θεματική κλίμακα αξιολόγησης.

Ø Η πέμπτη ερώτηση περιλαμβάνει 24 ανεξάρτητες μεταβλητές που εκφράζουν στο σύνολό τους τις στάσεις των καταναλωτών προς το Δίκαιο Εμπόριο. Όλες οι μεταβλητές μετριοούνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και χρησιμοποιήθηκε σε αυτές η κλίμακα Likert, που είναι μια κλίμακα στάσεων.

Ø Η έκτη ερώτηση περιλαμβάνει 16 ανεξάρτητες μεταβλητές οι οποίες ομαδοποιούνται σε 4 πολύ-μεταβλητά μέτρα:

U01 – U06 = Universalism (Οικουμενικότητα)

P01 – P03 = Power (Δύναμη)

C01 – C04 = Collectivism (Συλλογικότητα)

I01 – I03 = Individualism (Ατομικότητα)

Όλες οι μεταβλητές της ερώτησης αυτής μετριοούνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και χρησιμοποιήθηκε για αυτές μια μη συγκριτική θεματική κλίμακα αξιολόγησης.

Οι πληροφορίες για τα παραπάνω πολύ-μεταβλητά μέτρα αντλήθηκαν από τι εξής πηγές:

1. Τα items από U01 έως U06: **Οικουμενικότητα (universalism)** από:

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. Τα items από P01 έως P03: **Δύναμη (power)** από:

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

3. Τα items από C01 έως C04: **Συλλογικότητα (collectivism)** από:

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

4. Τα items από I01 έως I03: **Ατομισμός (individualism)** από:

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

Ø Η έβδομη ερώτηση περιλαμβάνει 5 ανεξάρτητες μεταβλητές. Η πρώτη αφορά το φύλο των ερωτηθέντων και μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Η δεύτερη αφορά την ηλικία των ερευνώμενων και μετριέται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Η τρίτη μεταβλητή αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των ερευνώμενων και μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Η τέταρτη μεταβλητή αφορά το ετήσιο οικογενιακό εισόδημα των ερωτώμενων και μετριέται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης. Η πέμπτη μεταβλητή αφορά το επάγγελμα των ερωτώμενων και μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

20 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	24	24,0	24,0	24,0
NAI	76	76,0	76,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα εξάγουμε το συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (76/100) δεν έχουν ακούσει κάτι για το δίκαιο εμπόριο η/και τα προϊόντα του.

2. ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΤΑ ΤΟΝ ΟΡΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	77	77,0	77,0	77,0
NAI	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα εξάγουμε το συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (77/100) δεν έχουν ακουστά τον όρο δίκαιο εμπόριο.

3. ΕΧΩ ΔΕΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

	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	

Σύμφωνα με τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα μόνο ένας από τους 100 ερωτηθέντες έχει δει προϊόντα δικαίου εμπορίου.

4. ΕΧΩ ΔΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	96	96,0	96,0	96,0
NAI	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τα δεδομένα που παρατηρούνται παραπάνω, συμπεραίνεται ότι μόλις το 4% του δείγματος έχει δει το κατάστημα προϊόντων δικαίου εμπορίου στη Διαγώνιο.

5. ΕΧΩ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ

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

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, μόνο ένας ερωτηθέντας από τους 100 έχει επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων δικαίου εμπορίου στη Διαγώνιο.

6. ΕΧΩ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΪΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

	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	

Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει ότι μόνο ένας ερωτηθέντας από τους 100 έχει αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα δικαίου εμπορίου.

**Σημείωση: Η ανάλυση για τους πίνακες 7-21 θα γίνει συνολικά, για όλους, κάτω από τον πίνακα 21.*

7. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΦΕ

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

8. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΖΑΧΑΡΗ

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

9. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΟΣΠΡΙΑ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

10. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΟ ΡΥΖΙ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

11. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΖΥΜΑΡΙΚΑ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

12. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ

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

13. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΧΥΜΟΥΣ ΦΡΟΥΤΩΝ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

14. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

15. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

16. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΧΑΡΤΙΚΑ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

17. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

18. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΛΛΟΘΙΑ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

19. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΡΟΥΧΑ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

20. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

21. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

Από τα δεδομένα των πινάκων 7 – 21 μπορούμε να εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα: ο ερωτηθέντας που δήλωσε ότι έχει αγοράσει προϊόντα δίκαιου εμπορίου, αγόρασε και έμεινε **αρκετά** ικανοποιημένος από τον καφέ, **πολύ** ικανοποιημένος από τη ζάχαρη και **λίγο** ικανοποιημένος από τα αλκοολούχα ποτά. Αντίθετα **δεν αγόρασε**, όπως και κανείς από τους υπόλοιπους ερωτηθέντες του δείγματος, όσπρια, ρύζι, ζυμαρικά, χυμούς φρούτων, σοκολάτες - σνακ, κοσμήματα, χαρτικά - είδη γραφείου, παιχνίδια, καλάθια, ρούχα, καλλυντικά, διακοσμητικά.

**Σημείωση: Η ανάλυση για τους πίνακες 22-24 θα γίνει συνολικά, για όλους, κάτω από τον πίνακα 24.*

22. ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΙΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟ SUPER MARKET

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

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

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

24. ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΪΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΑΛΛΟ ΚΑΙ ΠΟΙΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00	1	1,0	100,0	100,0
Missing System	99	99,0		
Total	100	100,0		

Σύμφωνα με τους πίνακες 22, 23 και 24, ένας ερωτηθέντας, αυτός που δήλωσε ότι έχει αγοράσει προϊόντα δικαίου εμπορίου, αγόρασε τα προϊόντα αυτά από το κατάστημα δικαίου εμπορίου Altromercato, και όχι από το super market ή από κάποιο άλλο κατάστημα..

25. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	6	6,0	6,0	6,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	17,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	31,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	49	49,0	49,0	80,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (49/100), δηλώνουν ως αρκετά πιθανή την περίπτωση να αγοράσουν στο μέλλον καφέ, ενώ λίγοι από αυτούς (6/100) τη θεωρούν εντελώς απίθανη αυτήν την αγορά.

26. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	5,0	5,0	5,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	12	12,0	12,0	17,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	13	13,0	13,0	30,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	51	51,0	51,0	81,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Εδώ μπορεί να διαπιστώσει κανείς εύκολα ότι ένα μεγάλο ποσοστό ερωτηθέντων (51%) θεωρούν αρκετά πιθανό το να αγοράσουν στο μέλλον ζάχαρη. Ένα μικρό ποσοστό αυτών (5%) το θεωρούν εντελώς απίθανο.

27. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	9	9,0	9,0	9,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	20	20,0	20,0	29,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	13	13,0	13,0	42,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	38	38,0	38,0	80,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα, μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι το 38% των μονάδων του δείγματος θεωρεί αρκετά πιθανό το να αγοράσει στο μέλλον όσπρια από το Altromercato, ενώ το 9% το θεωρεί εντελώς απίθανο. Σε αυτόν τον πίνακα μπορεί επίσης να παρατηρήσει κάποιος ότι, υπάρχει ίσο ποσοστό ερωτηθέντων (20%) που δηλώνουν λίγο πιθανό και πολύ πιθανό το να αγοράσουν στο μέλλον όσπρια.

28. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	7	7,0	7,0	7,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	20	20,0	20,0	27,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	38,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	40	40,0	40,0	78,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Εδώ πάλι μπορεί να παρατηρηθεί το γεγονός ότι, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (40/100) δηλώνουν αρκετά πιθανό το να αγοράσουν ρύζι, ενώ μόλις 7 στους 100 το θεωρούν εντελώς απίθανο.

29. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	8	8,0	8,0	8,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	29,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	40,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	39	39,0	39,0	79,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι η σχετική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (39%) δηλώνει αρκετά πιθανό το να αγοράσουν ζυμαρικά στο μέλλον. Οι 8 από τους 100 το δηλώνουν ως εντελώς απίθανο, ενώ υπάρχει και εδώ ένα ίσο ποσοστό ερωτηθέντων (21%) που απαντούν λίγο απίθανο και αρκετά πιθανό.

30. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	19	19,0	19,0	19,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	24	24,0	24,0	43,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	15	15,0	15,0	58,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	31	31,0	31,0	89,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην κατηγορία των αλκοολούχων ποτών παρατηρείται μια μικρή διαφοροποίηση όσον αφορά τα ποσοστά. Το 31% των ερωτηθέντων, μια σχετική πλειοψηφία, δηλώνει ότι είναι αρκετά πιθανό να αγοράσουν αλκοολούχα ποτά. Το μικρότερο ποσοστό των απαντήσεων (11%) όμως παρατηρείται στην επιλογή πολύ πιθανό, που σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες είναι λίγο επιφυλακτικοί με τα αλκοολούχα ποτά που προέρχονται από το δίκαιο εμπόριο.

31. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΥΣ ΦΡΟΥΤΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	12	12,0	12,0	12,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	24	24,0	24,0	36,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	50,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	39	39,0	39,0	89,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σε αυτήν την περίπτωση, οι τιμές των ποσοστών παρουσιάζουν μικρές διαφορές μεταξύ τους. Μπορεί να ειπωθεί ότι ο μεγαλύτερος αριθμός ερωτηθέντων δήλωσε αρκετά πιθανό το να αγοράσει στο μέλλον χυμούς φρούτων (39/100), ενώ ο μικρότερος αριθμός (11%) απαντά ότι είναι πολύ πιθανό κάτι τέτοιο.

32. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	17	17,0	28,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	20	20,0	48,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	35	35,0	83,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	17	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Σε αυτόν τον πίνακα, παρατηρείται μια θετική τάση όσον αφορά τις σοκολάτες – σνακ αυτήν τη φορά, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (35%) δηλώνει αρκετά πιθανό το να αγοράσει στο μέλλον αυτού του είδους τα προϊόντα. Η μειοψηφία για άλλη μια φορά δηλώνει ως απάντηση σε αυτήν την ερώτηση ότι είναι εντελώς απίθανο. Επιπλέον, παρατηρείται ίσο το ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι είναι λίγο πιθανό με εκείνων που απάντησαν ότι είναι πολύ πιθανό να αγοράσουν σοκολάτες – σνακ δικαίου εμπορίου.

33. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	29	29,0	29,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	50,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	13	13,0	63,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	23	23,0	86,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Στα δεδομένα αυτού του πίνακα παρατηρούνται πάλι μικρές διαφορές μεταξύ των τιμών των μεταβλητών. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες (29 στους 100) δήλωσαν ως εντελώς απίθανη την περίπτωση να αγοράσουν στο μέλλον κοσμήματα. Ένα μικρό ποσοστό ερωτηθέντων

δήλωσε ως ούτε πιθανό/ούτε απίθανο (13 στους 100) να αγοράσουν στο μέλλον κοσμήματα και σχεδόν ίσο ποσοστό δήλωσε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να τα αγοράσουν.

34. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	14,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	17	17,0	17,0	31,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	23	23,0	23,0	54,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	28	28,0	28,0	82,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα, συμπεραίνεται ότι 28 στους 100 δήλωσαν ότι είναι αρκετά πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον χαρτικά, ενώ οι 14 στους 100 το δηλώνουν ως εντελώς απίθανο.

35. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	26	26,0	26,0	26,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	32	32,0	32,0	58,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	10	10,0	10,0	68,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	89,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι μια μικρή πλειοψηφία της τάξης του 32% θεωρεί λίγο απίθανο να αγοράσει παιχνίδια, ενώ το 10% το θεωρεί ούτε απίθανο/ούτε πιθανό.

36. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	25	25,0	25,0	25,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	25	25,0	25,0	50,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	15	15,0	15,0	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	

Βλέπουμε εδώ ότι, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ($25 + 25 = 50\%$) δηλώνει ως εντελώς απίθανο (25%) και λίγο πιθανό (25%) να αγοράσει καλάθια δικαίου εμπορίου, ενώ ένα μικρό ποσοστό (13%) το δηλώνει ως πολύ πιθανό.

37. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ

	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	31	31,0	31,0	77,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα, συμπεραίνεται ότι οι 23 στους 100 είναι πολύ πιθανό να αγοράσουν ρούχα και παρατηρείται ότι το ποσοστό των ερωτηθέντων που θεωρούν λίγο πιθανό να αγοράσουν ρούχα δικαίου εμπορίου (13%) είναι ίσο με αυτών που θεωρούν ούτε απίθανο/ούτε πιθανό (13%).

38. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	43	43,0	43,0	43,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	17	17,0	17,0	60,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	10	10,0	10,0	70,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	91,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των μονάδων του δείγματος θεωρεί εντελώς απίθανη την περίπτωση να αγοράσει καλλυντικά (43/100), ενώ ένας μικρός αριθμός το θεωρεί πολύ πιθανό (9/100).

39. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	20	20,0	20,0	20,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	34,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	18	18,0	18,0	52,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	28	28,0	28,0	80,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα αυτού, το 28% των ερευνώμενων πιστεύει πως είναι αρκετά πιθανό το ενδεχόμενο να αγοράσει διακοσμητικά, ενώ το 14% το θεωρεί λίγο απίθανο. Το 20% δηλώνει το ενδεχόμενο αυτό εντελώς απίθανο και το ίδιο ακριβώς ποσοστό ερευνώμενων το θεωρεί πολύ πιθανό.

40. (D01) ΕΙΜΑΙ ΥΠΕΡ ΕΝΟΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (FAIR TRADE) ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΕΙ ΜΙΑ ΚΑΤΩΤΑΤΗ ΤΙΜΗ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΝΕΠΤΥΓΜΕΝΩΝ ΧΩΡΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ	5	5,0	5,0	5,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	8	8,0	8,0	13,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	58	58,0	58,0	71,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των ερευνώμενων είναι υπέρ ενός δικτύου δικαίου εμπορίου και συμφωνεί με αυτό (58 στους 100), ενώ μόλις 5 στους 100 διαφωνούν με αυτό. Θα πρέπει να τονιστεί δε το γεγονός ότι δεν υπάρχει κανείς που να διαφωνεί απόλυτα.

41. (D02) ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΛΕΙ ΜΕ ΤΗΝ ΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΞΙΣΟΡΡΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΙΣΟΤΗΤΑΣ ΠΟΥ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙ ΣΤΟ ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	5,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	8	8,0	8,0	13,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	24	24,0	24,0	37,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	43	43,0	43,0	80,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Εδώ συμπεραίνεται ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες (43/100) συμφωνούν με την άποψη ότι το δίκαιο εμπόριο μπορεί να συμβάλει με τη δράση του στην εξισορρόπηση της ανισότητας που επικρατεί στο ελεύθερο διεθνές εμπόριο. Ένας πολύ μικρός αριθμός (5/100) διαφωνεί απόλυτα με αυτήν την άποψη.

42. (D03)ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΕΙ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ ΤΟΥ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ ΝΑ ΠΟΥΛΟΥΝ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥΣ ΚΑΙ ΝΑ ΒΓΑΖΟΥΝ ΕΝΑ ΕΠΑΡΚΕΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	3,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	5	5,0	5,0	8,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	19	19,0	19,0	27,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	57	57,0	57,0	84,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τον πίνακα αυτό συμπεραίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (57/100) συμφωνούν στο ότι το δίκαιο εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου να πουλούν την παραγωγή τους και να βγάλουν ένα επαρκές εισόδημα, ενώ μόνο 3 στους 100 διαφωνούν απόλυτα με αυτό.

43. (D04) ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΤΗΣ ΦΤΩΧΕΙΑΣ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΣΘΕΝΕΣΤΕΡΩΝ ΧΩΡΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	5,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	9	9,0	9,0	14,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	24	24,0	24,0	38,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	43	43,0	43,0	81,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρείται σε αυτόν τον πίνακα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (43%) συμφωνεί με την πρόταση ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών, ενώ ελάχιστοι (5%) διαφωνούν.

44. (D05) ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΣΘΕΝΕΣΤΕΡΩΝ ΧΩΡΩΝ ΔΕΝ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΛΥΘΕΙ ΑΠΟ ΚΙΝΗΜΑΤΑ ΤΕΤΟΙΟΥ ΤΥΠΟΥ ΟΠΩΣ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	4,0	4,0	4,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	22	22,0	22,0	26,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	28	28,0	28,0	54,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	35	35,0	35,0	89,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η σχετική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (35/100) συμφωνεί με το γεγονός ότι το πρόβλημα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου όπως το Δίκαιο Εμπόριο. Ένας μικρός αριθμός αυτών (4/100) διαφωνούν με αυτόν τον ισχυρισμό.

45. (D06) Ο ΚΑΘΕ ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΔΙΚΑΙΟΥΤΑΙ ΑΞΙΟΠΡΕΠΕΙΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΔΙΑΒΙΩΣΗΣ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΠΡΕΙΘΑΛΨΗ ΜΟΡΦΩΣΗ, ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

	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	4	4,0	4,0	6,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	34	34,0	34,0	40,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σε αυτόν τον πίνακα διαπιστώνεται ότι οι 60 στους 100 συμφωνούν απόλυτα με τον ισχυρισμό ότι ο κάθε άνθρωπος δικαιούται αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης, καθώς και περίθαλψη, μόρφωση ασφάλεια και δημοκρατία. Μόνο 2 στους 100 διαφωνούν με αυτό εκ των οποίων ο ένας διαφωνεί απόλυτα.

46. (D07) ΤΑ ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΙΑΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΩΝ ΛΑΩΝ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΝΤΑΙ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	17	17,0	17,0	18,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	38	38,0	38,0	56,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερευνώμενων (44/100) συμφωνεί απόλυτα με τον ισχυρισμό ότι τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα των λαών του Τρίτου Κόσμου πρέπει να προστατεύονται και μόνο ένας διαφωνεί απόλυτα με αυτόν.

47. (D08) ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΛΑΩΝ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6	6,0	6,0	6,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	7	7,0	7,0	13,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	32	32,0	32,0	45,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	41	41,0	41,0	86,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το υψηλότερο ποσοστό ερωτηθέντων (41%), σε αυτόν τον πίνακα, φαίνεται να συμφωνεί με τον ισχυρισμό ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου. Ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 6% διαφωνεί απόλυτα με αυτόν τον ισχυρισμό.

48. (D09) ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΒΟΗΘΗΣΕΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΓΙΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑ, ΜΟΡΦΩΣΗ, ΠΕΡΙΘΑΛΨΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΝΟΙΑ ΣΤΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΣΘΕΝΕΣΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6	6,0	6,0	6,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	8	8,0	8,0	14,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	24	24,0	24,0	38,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	37	37,0	37,0	75,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα συμπεραίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (37/100) συμφωνεί με το ότι το Δίκαιο Εμπόριο θα βοηθήσει προοπτικά στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση περίθαλψη και κοινωνική πρόνοια στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες. Αντίθετα η μειοψηφία της τάξης του 6% διαφωνεί απόλυτα με αυτό.

49. (D10) ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΡΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8	8,0	8,0	8,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	13	13,0	13,0	21,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	27	27,0	27,0	48,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	37	37,0	37,0	85,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σε αυτήν την ερώτηση οι ερωτηθέντες απαντάνε λίγο πιο συγκρατημένα. Δηλαδή, οι 37 στους 100 απλά συμφωνούν με την πρόταση ότι το Δίκαιο εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας, ενώ το αμέσως μικρότερο ποσοστό (27%) κρατά ουδέτερη στάση και απαντά ότι ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Ένα μικρό ποσοστό (8%) διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή.

50. (D11) ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΣΤΗΝ ΙΣΟΤΙΜΙΑ ΤΗΣ ΘΕΣΗΣ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ, ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	5,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	13	13,0	13,0	18,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	26	26,0	26,0	44,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	42	42,0	42,0	86,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σε αυτόν τον πίνακα τα δεδομένα είναι πιο ξεκάθαρα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερευνώμενων (42%) συμφωνεί με το ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία, ενώ μόλις το 5% διαφωνεί απόλυτα με αυτό.

51. (D12) ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΟ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΩ ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΩ ΣΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΩΝ ΛΑΩΝ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6	6,0	6,0	6,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	13	13,0	13,0	19,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	22	22,0	22,0	41,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	40	40,0	40,0	81,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Εδώ τα αποτελέσματα, αριθμητικά, είναι περίπου τα ίδια με τον προηγούμενο πίνακα. Δηλαδή, το 40% των ερωτηθέντων, που αποτελεί την πλειοψηφία, συμφωνεί με το ότι είναι δίκαιο να πληρώνει μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλει στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου και ένα 6% διαφωνεί απόλυτα με αυτό.

52. (D13) ΔΕ ΝΟΜΙΖΩ ΟΤΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΕΙΝΑΙ ΕΦΑΜΙΛΛΑ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΚΑΝΟΝΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	4,0	4,0	4,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	8	8,0	8,0	12,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	54	54,0	54,0	66,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	24	24,0	24,0	90,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα, συμπεραίνεται ότι οι ερευνώμενοι είναι διστακτικοί όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων δικαίου εμπορίου. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι οι 54 στους 100 δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν με την πρόταση ότι, τα προϊόντα δικαίου εμπορίου δεν είναι εφάμιλλα ποιοτικά με τα κανονικά προϊόντα. Επιπλέον, μόνο 4 στους 100 διαφωνούν απόλυτα με αυτήν την πρόταση.

53. (D14) ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ ΕΝΗΜΕΡΩΝΟΝΤΑΙ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	2,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	11	11,0	11,0	13,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	38	38,0	38,0	51,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	41	41,0	41,0	92,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Εδώ διαπιστώνουμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά απαντήσεων, για το ότι με την αγορά προϊόντων Δικαίου Εμπορίου οι καταναλωτές ταυτόχρονα ενημερώνονται και εκπαιδεύονται στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά, παρατηρούνται στις απαντήσεις «ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ» (38%) και «συμφωνώ» (41%).

54. (D15) ΟΙ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΤΙΠΟΤΑ ΑΛΛΟ ΠΑΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΚΟΛΠΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13	13,0	13,0	13,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	21	21,0	21,0	34,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	51	51,0	51,0	85,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	13	13,0	13,0	98,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Εδώ συναντάμε και πάλι μια ερώτηση στην οποία φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί προς το Δίκαιο Εμπόριο. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών (51%) δηλώνει ότι ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί με το ότι οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα, αλλά μόνο δύο συμφωνούν απόλυτα με αυτό.

55. (D16) ΠΙΣΤΕΥΩ ΟΤΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΘΑ ΔΙΑΚΡΙΝΕΤΑΙ ΑΠΟ ΕΝΤΙΜΟΤΗΤΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	7	7,0	7,0	8,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	56	56,0	56,0	64,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	35	35,0	35,0	99,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Για άλλη μια φορά, βλέπουμε οι ερωτηθέντες να κρατάνε μια ουδέτερη στάση σχετικά με την εντιμότητα των προϊόντων δικαίου Εμπορίου. Συγκεκριμένα το 56% αυτών απαντάει ότι ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί στην ερώτηση, αν πιστεύουν ότι η διαφήμιση των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου θα διακρίνεται από εντιμότητα, ένας διαφωνεί απόλυτα και ένας συμφωνεί απόλυτα με αυτήν τον ισχυρισμό.

56. (D17) ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΒΡΩ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΟΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ	1	1,0	1,0	1,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	21	21,0	21,0	22,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	54	54,0	54,0	76,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται ότι, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (54%) συμφωνεί με την προοπτική τα προϊόντα του Δικαίου Εμπορίου να διατίθενται σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα και μόνο ένας διαφωνεί. Άξιο λόγου είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχει κανείς που να διαφωνεί απόλυτα με αυτήν την προοπτική.

57. (D18) ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΙΕ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΑΝ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΟΥ ΜΠΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ 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	17	17,0	17,0	20,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	54	54,0	54,0	74,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σε αυτόν τον πίνακα μπορεί να δει κανείς, ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες (54/100) συμφωνούν με την άποψη ότι το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ, ενώ δύο διαφωνούν και ένας διαφωνεί απόλυτα.

58. (D19) ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΕΚΤΟΣ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΚΑΙ ΣΤΗ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	2,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	13	13,0	13,0	15,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	39	39,0	39,0	54,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	33	33,0	33,0	87,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στα δεδομένα του παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι, ο μεγαλύτερος αριθμός των ερευνώμενων (39/100) δεν μπορεί να ξέρει αν και κατά πόσο το Δίκαιο Εμπόριο συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος και συνεπώς ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί με αυτήν την πρόταση. Υπάρχει όμως και ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό (33%) που το πιστεύει αυτό και συμφωνεί. Μόλις 2 στους 100 διαφωνούν απόλυτα με αυτό.

59. (D20) ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΗ ΜΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ Η ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΩΝ ΥΠΑΝΑΠΤΥΚΤΩΝ ΧΩΡΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	24	24,0	24,0	24,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	34	34,0	34,0	58,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	12	12,0	12,0	70,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	27	27,0	27,0	97,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Ένα μεγάλο ποσοστό ερωτηθέντων, της τάξης του 34%, διαφωνεί με τον ισχυρισμό ότι δεν είναι προσωπική τους ευθύνη η βοήθεια των υπανάπτυκτων χωρών. Μόνο 3 συμφωνούν απόλυτα με αυτόν τον ισχυρισμό.

60. (D21) ΕΙΝΑΙ ΑΣΚΟΠΟ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΦΟΥ ΔΕΝ ΚΑΝΟΥΝ ΤΟ ΙΔΙΟ ΚΑΙ ΠΟΛΛΟΙ ΆΛΛΟΙ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	22	22,0	22,0	22,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	36	36,0	36,0	58,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	20	20,0	20,0	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	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (36/100) διαφωνούν με την άποψη ότι είναι άσκοπο να αγοράζουν προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι και μόνο 3 συμφωνούν απόλυτα με αυτήν.

61. (D22) ΔΕ ΝΟΜΙΖΩ ΟΤΙ ΘΑ ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΘΕΙ Η ΦΤΩΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ ΕΑΝ ΕΓΩ ΑΓΟΡΑΖΩ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6	6,0	6,0	6,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	24	24,0	24,0	30,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	31	31,0	31,0	61,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	34	34,0	34,0	95,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει ότι οι περισσότεροι ερευνώμενοι (34/100) πιστεύουν και συμφωνούν ότι, δε θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν ο κάθε ερωτώμενος μόνος του αγοράζει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου. Υπάρχει και ένα εξίσου σεβαστό ποσοστό αυτών (31%) το οποίο δεν λέει ξεκάθαρα τη γνώμη του και απαντάει «ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ».

62. (D23) ΠΡΟΤΙΜΩΝΤΑΣ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΒΛΑΠΤΩ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	17	17,0	17,0	17,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	25	25,0	25,0	42,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	35	35,0	35,0	77,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	19	19,0	19,0	96,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα που βλέπουμε παραπάνω το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (35%) δεν έχει ξεκάθαρη γνώμη για το αν προτιμώντας τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου βλάπτουν τα ελληνικά. Πολύ λίγοι (4/100) συμφωνούν απόλυτα με αυτό.

63. (D24) ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΚΗΣ ΜΟΥ ΧΩΡΑΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΣΘΕΝΕΣΤΕΡΩΝ ΧΩΡΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	28	28,0	28,0	28,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	27	27,0	27,0	55,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	27	27,0	27,0	82,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	15	15,0	15,0	97,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα, μπορεί να διαπιστώσει κανείς ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (28 + 27 = 55%) ενδιαφέρεται για τα οικονομικά προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών, πέρα από αυτά της δικής του χώρας. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι το 28% διαφωνεί απόλυτα και το 27% διαφωνεί με την πρόταση στην ερώτηση D24. Μόλις το 3% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα, που σημαίνει ότι το ενδιαφέρει αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής του χώρας και όχι των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.

64. (U01) ΠΙΣΤΕΥΕΙ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ, ΟΛΟΙ ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΝΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΝΤΑΙ ΙΣΟΤΙΜΑ. ΠΙΣΤΕΥΕΙ ΟΤΙ ΟΛΟΙ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΟΥΝ ΤΙΣ ΙΔΙΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΓΩ	3	3,0	3,0	3,0
ΑΡΚΕΤΑ	27	27,0	27,0	30,0
ΠΟΛΥ	22	22,0	22,0	52,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Βλέπουμε εδώ ότι, η πλειοψηφία των ερωτώμενων πιστεύει ότι είναι απόλυτα σημαντικό όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα και να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή. Μόνο 3 στους 100 το θεωρούν λίγο σημαντικό ενώ δεν υπάρχει κανείς για τον οποίο να μην είναι καθόλου σημαντικό.

65. (U02) ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΓΙΑ ΑΥΤΟΝ/Η ΝΑ ΑΚΟΥΕΙ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΚΕΣ ΤΟΥ/ΤΗΣ. ΑΚΟΜΑ ΚΑΙ ΟΤΑΝ ΔΙΑΦΩΝΕΙ ΜΑΖΙ ΤΟΥΣ ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΚΑΤΑΝΟΕΙ ΤΙΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΟΥΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΓΩ	11	11,0	11,0	11,0
ΑΡΚΕΤΑ	26	26,0	26,0	37,0
ΠΟΛΥ	21	21,0	21,0	58,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων του δείγματος (42/100) είναι απόλυτα σημαντικό να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές τους και ακόμα και όταν διαφωνούν μαζί τους θέλουν να κατανοούν τις απόψεις τους. Λίγοι είναι αυτοί για τους οποίους αυτό είναι λίγο σημαντικό (11/100) ενώ δεν υπάρχει κανείς για τον οποίο να μην είναι καθόλου σημαντικό.

66. (U03) ΠΙΣΤΕΥΕΙ ΑΚΡΑΔΑΝΤΑ ΟΤΙ ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΦΡΟΝΤΙΖΟΥΝ ΤΗ ΦΥΣΗ. Η ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΓΙΑ ΑΥΤΟΝ/Η

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΓΟ	9	9,0	9,0	9,0
ΑΡΚΕΤΑ	22	22,0	22,0	31,0
ΠΟΛΥ	15	15,0	15,0	46,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα, οι περισσότεροι ερευνώμενοι (54/100) πιστεύουν απόλυτα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση και ότι η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό για αυτούς. Μόλις το 9% των ερωτηθέντων πιστεύουν λίγο σε αυτό ενώ δεν υπάρχει κανένας που να μην πιστεύει καθόλου σε αυτό.

67. (U04) ΠΙΣΤΕΥΕΙ ΟΤΙ ΟΛΟΙ ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΖΟΥΝ ΣΕ ΑΡΜΟΝΙΑ. ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΓΙΑ ΑΥΤΟΝ/Η ΝΑ ΠΡΟΩΘΕΙΤΑΙ Η ΕΙΡΗΝΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΓΟ	1	1,0	1,0	1,0
ΑΡΚΕΤΑ	27	27,0	27,0	28,0
ΠΟΛΥ	21	21,0	21,0	49,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 51% των ερευνώμενων θεωρεί απόλυτα σημαντικό να προωθείται η ειρήνη και να ζουν όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο σε αρμονία. Μόνο ένας έχει δηλώσει ότι πιστεύει λίγο σε αυτήν την αξία, ενώ δεν υπάρχει κάποιος που να έχει δηλώσει ότι δεν πιστεύει καθόλου σε αυτό.

68. (U05) ΠΙΣΤΕΥΕΙ ΑΚΡΑΔΑΝΤΑ ΟΤΙ ΟΛΟΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΟΥΝ ΙΣΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ, ΑΚΟΜΗ ΚΑΙ ΑΥΤΟΙ ΠΟΥ ΔΕΝ ΤΟΥΣ ΓΝΩΡΙΖΕΙ. ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΓΙΑ ΑΥΤΟΝ/Η ΝΑ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΕΙ ΤΟΥΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΑΔΥΝΑΜΟΥΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΓΩ	15	15,0	15,0	15,0
ΑΡΚΕΤΑ	30	30,0	30,0	45,0
ΠΟΛΥ	18	18,0	18,0	63,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στον πίνακα αυτό φαίνεται ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες (37/100) πιστεύουν απόλυτα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζουν. Επίσης είναι απόλυτα σημαντικό για αυτούς να προστατεύουν τους κοινωνικά αδύναμους. Για έναν μικρό αριθμό ερωτηθέντων (15/100) είναι λίγο σημαντικό ενώ κανένας δεν το δήλωσε ως καθόλου σημαντικό.

69. (U06) ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΓΙΑ ΑΥΤΟΝ/Η ΝΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΣΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ. ΠΙΣΤΕΥΕΙ ΟΤΙ ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΑΡΕΜΒΑΙΝΟΥΝ ΣΤΗ ΦΥΣΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΓΩ	17	17,0	17,0	17,0
ΑΡΚΕΤΑ	21	21,0	21,0	38,0
ΠΟΛΥ	24	24,0	24,0	62,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Για τους 38 από τους 100 είναι απόλυτα σημαντικό να προσαρμόζονται στο φυσικό περιβάλλον και πιστεύουν απόλυτα ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση. Για τους 17 από τους 100 είναι λίγο σημαντικό ενώ δεν υπάρχει κανένας για τον οποίο να μην είναι καθόλου σημαντικό.

70. (P01) ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΓΙΑ ΑΥΤΟΝ/Η ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΠΛΟΥΣΙΟΣ/Α. ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΠΟΛΛΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΚΡΙΒΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	33	33,0	33,0	33,0
	ΛΙΓΟ	32	32,0	32,0	65,0
	ΑΡΚΕΤΑ	27	27,0	27,0	92,0
	ΠΟΛΥ	6	6,0	6,0	98,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Εδώ δεν μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει μια ξεκάθαρη εικόνα όσον αφορά τις απόψεις των ερωτηθέντων. Αυτό που μπορούμε να πούμε με σιγουριά είναι ότι για ελάχιστους (2 στους 100) είναι απόλυτα σημαντικό το να είναι πλούσιοι, να έχουν πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα. Τα μεγαλύτερα ποσοστά απαντήσεων παρατηρούνται στις επιλογές καθόλου, λίγο και αρκετά σημαντικό με ελάχιστα υψηλότερο το ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι δεν είναι καθόλου σημαντικό για αυτούς ο πλούτος (33%).

71. (P02) ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΓΙΑ ΑΥΤΟΝ/Η ΝΑ ΤΙΘΕΤΑΙ ΕΠΙΚΕΦΑΛΗΣ ΚΑΙ ΝΑ ΚΑΘΟΔΗΓΕΙ ΤΟΥΣ ΑΛΛΟΥΣ. ΘΕΛΕΙ ΟΙ ΑΛΛΟΙ ΝΑ ΚΑΝΟΥΝ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΤΟΥΣ ΛΕΕΙ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	44	44,0	44,0	44,0
	ΛΙΓΟ	31	31,0	31,0	75,0
	ΑΡΚΕΤΑ	17	17,0	17,0	92,0
	ΠΟΛΥ	7	7,0	7,0	99,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε ότι για τους περισσότερους ερωτηθέντες (44/100) δεν είναι καθόλου σημαντικό να τίθενται επικεφαλής και να καθοδηγούν τους άλλους, ενώ μόνο για έναν είναι απόλυτα σημαντικό.

**72. (P03) ΘΕΛΕΙ ΠΑΝΤΑ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΟΣ/Η ΠΟΥ ΠΑΙΡΝΕΙ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ.
ΤΟΥ/ΤΗΣ ΑΡΕΣΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΑΡΧΗΓΟΣ.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	41	41,0	41,0	41,0
	ΛΙΓΟ	28	28,0	28,0	69,0
	ΑΡΚΕΤΑ	21	21,0	21,0	90,0
	ΠΟΛΥ	7	7,0	7,0	97,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες (41/100) δεν θέλουν καθόλου να είναι αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις και να είναι αρχηγοί, ενώ σε ελάχιστους (3/100) αρέσει απόλυτα.

**73. (C01) ΔΟΥΛΕΥΕΙ ΣΚΛΗΡΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ ΜΙΑΣ ΟΜΑΔΑΣ ΑΚΟΜΗ ΚΑΙ
ΟΤΑΝ ΑΥΤΟ ΔΕΝ ΚΑΤΑΛΗΓΕΙ ΣΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	4	4,0	4,0	4,0
	ΛΙΓΟ	21	21,0	21,0	25,0
	ΑΡΚΕΤΑ	39	39,0	39,0	64,0
	ΠΟΛΥ	20	20,0	20,0	84,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Οι 39 από τους 100 ερευνώμενους απαντάνε ότι είναι αρκετά σημαντικό για αυτούς να δουλεύουν σκληρά για τους σκοπούς μιας ομάδας ακόμη και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση. Ωστόσο υπάρχει και ένας αμελητέος αριθμός ερευνώμενων που δηλώνει ότι δεν δουλεύει καθόλου σκληρά για τους σκοπούς μιας ομάδας.

74. (C02) ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ ΩΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ ΣΕ ΟΜΑΔΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	9	9,0	9,0	9,0
	ΛΙΓΟ	23	23,0	23,0	32,0
	ΑΡΚΕΤΑ	30	30,0	30,0	62,0
	ΠΟΛΥ	28	28,0	28,0	90,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Από αυτόν τον πίνακα μπορούμε να πούμε γενικά ότι, οι ερευνώμενοι συμμετέχουν σε ομαδικές δραστηριότητες αφού πολλοί από αυτούς δηλώνουν ότι συμμετέχουν αρκετά (30%) έως πολύ (28%) ως συνεργάτες σε ομάδες.

75. (C03) ΠΡΟΘΥΜΑ ΒΟΗΘΑΕΙ ΟΣΟΥΣ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΓΚΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,0	1,0	1,0
	ΛΙΓΟ	17	17,0	17,0	18,0
	ΑΡΚΕΤΑ	32	32,0	32,0	50,0
	ΠΟΛΥ	26	26,0	26,0	76,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (32%) βοηθά αρκετά πρόθυμα όσους έχουν ανάγκη και ένας μόνο δήλωσε ότι δεν βοηθάει καθόλου τέτοια άτομα.

76. (C04) ΠΡΑΤΤΕΙ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΣΤΗΝ ΟΜΑΔΑ, ΑΚΟΜΗ ΚΑΙ ΕΑΝ ΑΥΤΟ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΟΤΙ ΤΟ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΟ ΑΤΟΜΟ ΘΑ ΩΦΕΛΗΘΕΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	4	4,0	4,0	4,0
ΛΙΓΟ	24	24,0	24,0	28,0
ΑΡΚΕΤΑ	27	27,0	27,0	55,0
ΠΟΛΥ	29	29,0	29,0	84,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερευνώμενων (29%) πράττει σε μεγάλο βαθμό αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους ανθρώπους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο. Ένα μικρό ποσοστό, της τάξης του 4%, δηλώνει ότι δεν νοιάζεται καθόλου για την ομάδα.

77. (I01) ΕΙΝΑΙ ΜΟΝΑΔΙΚΟΣ/Η, ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΣ/Η ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΛΛΟΥΣ ΑΠΟ ΠΟΛΛΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	40	40,0	40,0	40,0
ΛΙΓΟ	24	24,0	24,0	64,0
ΑΡΚΕΤΑ	21	21,0	21,0	85,0
ΠΟΛΥ	9	9,0	9,0	94,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται ότι το 40% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι δεν είναι καθόλου διαφορετικοί, μοναδικοί από τους άλλους και μόλις το 6% το πιστεύει αυτό.

78. (Ι02) ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΣ/Η ΜΕ ΤΟΥΣ ΑΛΛΟΥΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	35	35,0	35,0	35,0
	ΛΙΓΟ	24	24,0	24,0	59,0
	ΑΡΚΕΤΑ	21	21,0	21,0	80,0
	ΠΟΛΥ	18	18,0	18,0	98,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Βλέπουμε στον πίνακα αυτό ότι το 35% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι δεν είναι καθόλου ανταγωνιστικοί με τους άλλους και μόνο 2 δηλώνουν ότι είναι απόλυτα ανταγωνιστικοί.

79. (Ι03) ΕΡΓΑΖΕΤΑΙ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΛΛΟΥΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	34	34,0	34,0	34,0
	ΛΙΓΟ	13	13,0	13,0	47,0
	ΑΡΚΕΤΑ	28	28,0	28,0	75,0
	ΠΟΛΥ	17	17,0	17,0	92,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Εδώ, η πλειοψηφία των μονάδων του δείγματος (34/100) ισχυρίζεται ότι δεν εργάζεται καθόλου ανεξάρτητα από τους άλλους, ενώ 8 ισχυρίζονται ότι εργάζονται σε απόλυτο βαθμό ανεξάρτητα από τους άλλους.

80. ΦΥΛΟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	47	47,0	47,0	47,0
	ΓΥΝΑΙΚΑ	53	53,0	53,0	100,0
	A				
	Total	100	100,0	100,0	

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε ξεκάθαρα ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γυναίκες.

81. ΗΛΙΚΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24 ΕΤΩΝ	13	13,0	13,0	13,0
	25-34 ΕΤΩΝ	20	20,0	20,0	33,0
	35-44 ΕΤΩΝ	28	28,0	28,0	61,0
	45-54 ΕΤΩΝ	29	29,0	29,0	90,0
	55-64 ΕΤΩΝ	6	6,0	6,0	96,0
	65-74 ΕΤΩΝ	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Εδώ παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερευνώμενων έχει ηλικία μεταξύ 45 - 54 ετών (29%) και το αμέσως μικρότερο βρίσκεται μεταξύ 35 - 44 ετών (28%).

82. ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	1	1,0	1,0	1,0
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	4	4,0	4,0	5,0
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	41	41,0	41,0	46,0
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	13	13,0	13,0	59,0
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	35	35,0	35,0	94,0
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ο μεγαλύτερος αριθμός ερωτηθέντων (41/100) είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης ενώ μόνο ένας δεν αποφοίτησε από το δημοτικό.

83. ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΩΣ 10.000 EURO	13	13,0	13,0	13,0
	10.001 - 15.000 EURO	30	30,0	30,0	43,0
	15.001 - 30.000 EURO	49	49,0	49,0	92,0
	30.001 - 50.000 EURO	7	7,0	7,0	99,0
	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρείται σε αυτόν τον πίνακα ότι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των περισσότερων ερευνώμενων (49/100) κυμαίνεται μεταξύ 15.001 και 30.000 €. Ένας μόνο έχει εισόδημα από 50.001 € και άνω.

84. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	32	32,0	32,0	32,0
	ΜΙΣΘΩΤΟΣ	33	33,0	33,0	65,0
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	5	5,0	5,0	70,0
	ΟΙΚΙΑΚΑ	13	13,0	13,0	83,0
	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Τέλος, σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (32%) και μισθωτοί (33%) ενώ ελάχιστοι είναι συνταξιούχοι (5%).

85. ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΕΙ ΤΙΠΟΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Η/ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΟΥ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΕΙ ΤΙΠΟΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Η/ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΟΥ	ΟΧΙ	Count	12	12	24
		% of Total	12,0%	12,0%	24,0%
	ΝΑΙ	Count	35	41	76
		% of Total	35,0%	41,0%	76,0%
Total		Count	47	53	100
		% of Total	47,0%	53,0%	100,0%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (41%) που έχει πλήρη άγνοια για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του είναι γυναίκες, ενώ παρατηρούνται ίσα ποσοστά αντρών και γυναικών (12%) που γνωρίζουν κάποια πράγματα για το Δίκαιο Εμπόριο.

86. ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΤΑ ΤΟΝ ΟΡΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΤΑ ΤΟΝ ΟΡΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	ΟΧΙ	Count	35	42	77
		% of Total	35,0%	42,0%	77,0%
	ΝΑΙ	Count	12	11	23
		% of Total	12,0%	11,0%	23,0%
Total		Count	47	53	100
		% of Total	47,0%	53,0%	100,0%

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι από αυτούς που δήλωσαν ότι δεν έχουν ακουστά τον όρο δίκαιο εμπόριο, οι περισσότερες είναι γυναίκες (42/100), ενώ ελάχιστη διαφορά έχουν τα ποσοστά των αντρών (12%) και των γυναικών (11%) που γνωρίζουν τον όρο.

87. ΕΧΩ ΔΕΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΕΧΩ ΔΕΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	ΟΧΙ	Count	47	52	99
		% of Total	47,0%	52,0%	99,0%
	ΝΑΙ	Count	0	1	1
		% of Total	,0%	1,0%	1,0%
Total		Count	47	53	100
		% of Total	47,0%	53,0%	100,0%

Από τον παραπάνω πίνακα μπορεί να παρατηρήσει κανείς ότι οι γυναίκες είναι αυτές που κατά το μεγαλύτερο ποσοστό (52%) δεν έχουν δει προϊόντα δικαίου εμπορίου ενώ ο μοναδικός καταναλωτής που έχει δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου είναι γυναίκα.

88. ΕΧΩ ΔΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ
*** ΦΥΛΟ Crosstabulation**

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΕΧΩ ΔΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ	OXI	Count	46	50	96
		% of Total	46,0%	50,0%	96,0%
	NAI	Count	1	3	4
		% of Total	1,0%	3,0%	4,0%
Total		Count	47	53	100
		% of Total	47,0%	53,0%	100,0%

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα μπορεί να δει κανείς ότι από αυτούς που δήλωσαν ότι δεν έχουν δει το κατάστημα Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο, στη Θεσσαλονίκη, οι περισσότερες είναι γυναίκες (50/100), ενώ από αυτούς που έχουν δει το κατάστημα, η πλειοψηφία συσσωρεύεται και πάλι στις γυναίκες.

89. ΕΧΩ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΕΧΩ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ	OXI	Count	47	52	99
		% of Total	47,0%	52,0%	99,0%
	NAI	Count	0	1	1
		% of Total	,0%	1,0%	1,0%
Total		Count	47	53	100
		% of Total	47,0%	53,0%	100,0%

Εδώ παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών δεν έχει επισκεφτεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο (52%) και μόνο ένας καταναλωτής από το δείγμα της έρευνας το έχει επισκεφθεί και είναι γυναίκα.

90. ΕΧΩ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΙΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ * ΦΥΛΟ
Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΕΧΩ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΙΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	ΟΧΙ	Count	47	52	99
		% of Total	47,0%	52,0%	99,0%
	ΝΑΙ	Count	0	1	1
		% of Total	,0%	1,0%	1,0%
Total		Count	47	53	100
		% of Total	47,0%	53,0%	100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα παρατηρούνται τα ίδια ακριβώς νούμερα με τον προηγούμενο πίνακα. Το 52% των ερωτηθέντων που δήλωσαν ότι δεν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν Δικαίου Εμπορίου, είναι γυναίκες ενώ μόνο μία γυναίκα του δείγματος έχει αγοράσει προϊόν Δικαίου Εμπορίου.

91. ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΕΙ ΤΙΠΟΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Η/ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

			ΗΛΙΚΙΑ						Total
			15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	
ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΕΙ ΤΙΠΟΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Η/ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ	ΟΧΙ	Count	5	3	5	10	1	0	24
		% of Total	5,0%	3,0%	5,0%	10,0%	1,0%	,0%	24,0%
	ΝΑΙ	Count	8	17	23	19	5	4	76
		% of Total	8,0%	17,0%	23,0%	19,0%	5,0%	4,0%	76,0%
Total		Count	13	20	28	29	6	4	100
		% of Total	13,0%	20,0%	28,0%	29,0%	6,0%	4,0%	100,0%

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι, το 23% των ερωτηθέντων που δήλωσαν ότι δεν έχουν ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του, είναι ηλικίας μεταξύ 35 και 44 ετών, ενώ μόλις 4 ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 65-74 ετών. Το μεγαλύτερο ποσοστό (10%) του δείγματος που δήλωσε ότι ξέρει κάποια πράγματα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του, βρίσκεται σε ηλικία μεταξύ 45-54 ετών ενώ κανένας δεν έχει ηλικία 65-74.

92. ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΤΑ ΤΟΝ ΟΡΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

			ΗΛΙΚΙΑ						Total
			15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	
ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΤΑ ΤΟΝ ΟΡΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	OXI	Count	8	16	23	21	5	4	77
		% of Total	8,0%	16,0%	23,0%	21,0%	5,0%	4,0%	77,0%
	NAI	Count	5	4	5	8	1	0	23
		% of Total	5,0%	4,0%	5,0%	8,0%	1,0%	,0%	23,0%
Total		Count	13	20	28	29	6	4	100
		% of Total	13,0%	20,0%	28,0%	29,0%	6,0%	4,0%	100,0%

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα μπορούμε να δούμε ότι, τα μεγαλύτερα ποσοστά του δείγματος που δήλωσαν ότι δεν έχουν ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο βρίσκεται σε ηλικία 35-44 ετών (23%) και 45-54 ετών (21%), ενώ μόλις το 4% είναι μεταξύ 65-74 ετών. Από το τμήμα του δείγματος που δήλωσε ότι έχει ακουστά τον όρο Δίκαιο εμπόριο, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι στην ηλικιακή κατηγορία 45-54 ετών (8%) ενώ κανένας δεν βρίσκεται στην κατηγορία 65-74 ετών.

93. ΕΧΩ ΔΕΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

			ΗΛΙΚΙΑ						Total
			15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	
ΕΧΩ ΔΕΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	OXI	Count	13	20	27	29	6	4	99
		% of Total	13,0%	20,0%	27,0%	29,0%	6,0%	4,0%	99,0%
	NAI	Count	0	0	1	0	0	0	1
		% of Total	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Total		Count	13	20	28	29	6	4	100
		% of Total	13,0%	20,0%	28,0%	29,0%	6,0%	4,0%	100,0%

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που έχουν δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου είναι μεταξύ 35-44 ετών (27%) και 45-54 ετών (29%), ενώ μόλις το 4% βρίσκεται στην ηλικιακή κατηγορία 65-74 ετών. Ο μοναδικός ερωτηθέντας που έχει δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου βρίσκεται στην κατηγορία μεταξύ 35 με 44 ετών (1%).

94. ΕΧΩ ΔΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

			ΗΛΙΚΙΑ						Total
			15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	
ΕΧΩ ΔΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ	OXI	Count	13	20	27	26	6	4	96
		% of Total	13,0%	20,0%	27,0%	26,0%	6,0%	4,0%	96,0%
	NAI	Count	0	0	1	3	0	0	4
		% of Total	,0%	,0%	1,0%	3,0%	,0%	,0%	4,0%
Total		Count	13	20	28	29	6	4	100
		% of Total	13,0%	20,0%	28,0%	29,0%	6,0%	4,0%	100,0%

Τα μεγαλύτερα ποσοστά των ερωτηθέντων του δείγματος που έχουν δηλώσει ότι δεν έχουν δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο, παρατηρούνται στις κατηγορίες 35-44 ετών (27%) και 45-54 ετών (26%). Από τους ερωτηθέντες που απάντησαν ότι έχουν δει το κατάστημα, η πλειοψηφία, δηλαδή το 3%, είναι μεταξύ 45-54 ετών και το 1% βρίσκεται μεταξύ 35-44 ετών.

95. ΕΧΩ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

			ΗΛΙΚΙΑ						Total
			15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	
ΕΧΩ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ	ΟΧΙ	Count	13	19	28	29	6	4	99
		% of Total	13,0%	19,0%	28,0%	29,0%	6,0%	4,0%	99,0%
	ΝΑΙ	Count	0	1	0	0	0	0	1
		% of Total	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Total		Count	13	20	28	29	6	4	100
		% of Total	13,0%	20,0%	28,0%	29,0%	6,0%	4,0%	100,0%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος που δεν έχει επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο έχει ηλικία μεταξύ 25-44 ετών (57%) ενώ μόλις 4 είναι ηλικίας μεταξύ 65-74 ετών. Ο μοναδικός ερωτηθέντας που έχει επισκεφθεί το κατάστημα, βρίσκεται στην ηλικιακή κατηγορία 25-34 ετών.

96. ΕΧΩ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΙΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ * ΗΛΙΚΙΑ
Crosstabulation

			ΗΛΙΚΙΑ						Total
			15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	
ΕΧΩ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΙΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	OXI	Count	13	19	28	29	6	4	99
		% of Total	13,0%	19,0%	28,0%	29,0%	6,0%	4,0%	99,0%
	NAI	Count	0	1	0	0	0	0	1
		% of Total	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Total		Count	13	20	28	29	6	4	100
		% of Total	13,0%	20,0%	28,0%	29,0%	6,0%	4,0%	100,0%

Η πλειοψηφία του δείγματος που έχει αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δίκαιου Εμπορίου, έχει ηλικία μεταξύ 35-54 ετών (57%) ενώ μόλις το 4% έχει ηλικία 65-74 ετών. Το 1% που δήλωσε ότι έχει αγοράσει προϊόντα δικαίου εμπορίου είναι ηλικίας 25-34 ετών.

97. ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΕΙ ΤΙΠΟΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Η/ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΟΥ * ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ Crosstabulation

			ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ					Total	
			ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	
ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΕΙ ΤΙΠΟΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Η/ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΟΥ	OXI	Count	0	1	7	4	10	2	24
		% of Total	,0%	1,0%	7,0%	4,0%	10,0%	2,0%	24,0%
	NAI	Count	1	3	34	9	25	4	76
		% of Total	1,0%	3,0%	34,0%	9,0%	25,0%	4,0%	76,0%
Total		Count	1	4	41	13	35	6	100
		% of Total	1,0%	4,0%	41,0%	13,0%	35,0%	6,0%	100,0%

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που δήλωσαν ότι έχουν ακούσει κάτι για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του, το 10% είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου ενώ δεν υπάρχει κανείς που να μην έχει αποφοιτήσει από το δημοτικό. Από τους ερωτηθέντες που δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του, η πλειοψηφία (34%) είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης ενώ μόλις το 1% δεν έχει αποφοιτήσει από το δημοτικό.

98. ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΤΑ ΤΟΝ ΟΡΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ * ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
Crosstabulation

			ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ						Total
			ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ /ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	
ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΤΑ ΤΟΝ ΟΡΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	OXI	Count	1	3	35	9	25	4	77
		% of Total	1,0%	3,0%	35,0%	9,0%	25,0%	4,0%	77,0%
	NAI	Count	0	1	6	4	10	2	23
		% of Total	,0%	1,0%	6,0%	4,0%	10,0%	2,0%	23,0%
Total		Count	1	4	41	13	35	6	100
		% of Total	1,0%	4,0%	41,0%	13,0%	35,0%	6,0%	100,0%

Η πλειοψηφία του δείγματος που έχει ακουστά τον όρο δίκαιο εμπόριο είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου (10%), ενώ δεν υπάρχει κανείς που δεν έχει αποφοιτήσει από το δημοτικό. Από το σύνολο του δείγματος που δήλωσε ότι δεν έχει ακουστά τον όρο δίκαιο εμπόριο, η πλειοψηφία (35%) είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης ενώ μόλις το 1% δεν έχει αποφοιτήσει από το δημοτικό.

99. ΕΧΩ ΔΕΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ * ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
Crosstabulation

			ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ					Total	
			ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	
ΕΧΩ ΔΕΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	ΟΧΙ	Count	1	4	40	13	35	6	99
		% of Total	1,0%	4,0%	40,0%	13,0%	35,0%	6,0%	99,0%
	ΝΑΙ	Count	0	0	1	0	0	0	1
		% of Total	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Total		Count	1	4	41	13	35	6	100
		% of Total	1,0%	4,0%	41,0%	13,0%	35,0%	6,0%	100,0%

Το 40% του δείγματος που έχει δηλώσει ότι δεν έχει δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου, είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, ενώ μόλις το 1% δεν έχει αποφοιτήσει από το δημοτικό. Το 1% του συνόλου του δείγματος που έχει δηλώσει ότι έχει δει προϊόντα δικαίου εμπορίου, έχει αποφοιτήσει από τη μέση εκπαίδευση.

100.ΕΧΩ ΔΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ
*** ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ Crosstabulation**

			ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ					Total	
			ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	
ΕΧΩ ΔΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ	ΟΧΙ	Count	1	4	38	13	35	5	96
		% of Total	1,0%	4,0%	38,0%	13,0%	35,0%	5,0%	96,0%
	ΝΑΙ	Count	0	0	3	0	0	1	4
		% of Total	,0%	,0%	3,0%	,0%	,0%	1,0%	4,0%
Total		Count	1	4	41	13	35	6	100
		% of Total	1,0%	4,0%	41,0%	13,0%	35,0%	6,0%	100,0%

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που δήλωσε ότι δεν έχει δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγωνιο, είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης (38%) και το αμέσως μικρότερο ποσοστό αυτών είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου (35%). Μόλις το 1% αυτών δεν έχει αποφοιτήσει από το δημοτικό. Παρομοίως η πλειοψηφία του δείγματος που δήλωσε ότι έχει δει το κατάστημα, συγκεντρώνεται στην κατηγορία «Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης» (3%), ενώ μόνο το 1% αυτών κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο.

101.ΕΧΩ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ * ΕΠΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ Crosstabulation

			ΕΠΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ					Total	
			ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	
ΕΧΩ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ	ΟΧΙ	Count	1	4	41	13	34	6	99
		% of Total	1,0%	4,0%	41,0%	13,0%	34,0%	6,0%	99,0%
	ΝΑΙ	Count	0	0	0	0	1	0	1
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	,0%	1,0%
Total		Count	1	4	41	13	35	6	100
		% of Total	1,0%	4,0%	41,0%	13,0%	35,0%	6,0%	100,0%

Το 1% του δείγματος που έχει επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο, έχει αποφοιτήσει από Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ. Η πλειοψηφία του δείγματος που δεν έχει επισκεφθεί το κατάστημα, είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης (41%), ενώ μόλις το 1% δεν έχει αποφοιτήσει από το δημοτικό.

**102.ΕΧΩ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΙΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ * ΕΠΙΠΕΔΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ Crosstabulation**

			ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ						Total
			ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤ ΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚ Ο	ΑΠΟΦΟΙΤ ΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚ ΟΥ	ΑΠΟΦΟΙ ΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔ ΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗ Σ/ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙ ΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙ ΣΤΗΜΙΟ Υ-ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟ Σ ΜΕΤΑΠΤ ΥΧΙΑΚΟ Υ ΤΙΤΛΟΥ	
ΕΧΩ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΙΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	ΟΧΙ	Count	1	4	41	13	34	6	99
		% of Total	1,0%	4,0%	41,0%	13,0%	34,0%	6,0%	99,0%
	ΝΑΙ	Count	0	0	0	0	1	0	1
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	,0%	1,0%
Total		Count	1	4	41	13	35	6	100
		% of Total	1,0%	4,0%	41,0%	13,0%	35,0%	6,0%	100,0%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, το 1% του δείγματος που έχει αγοράσει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου, έχει αποφοιτήσει από Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ. Το 41% του συνόλου του δείγματος που έχει δηλώσει ότι δεν έχει αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, ενώ μόνο το 1% δεν έχει αποφοιτήσει από το Δημοτικό.

103.ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΕΙ ΤΙΠΟΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Η/ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ * ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

			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	
ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΕΙ ΤΙΠΟΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Η/ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ	ΟΧΙ	Count	3	4	15	2	0	24
		% of Total	3,0%	4,0%	15,0%	2,0%	,0%	24,0%
	ΝΑΙ	Count	10	26	34	5	1	76
		% of Total	10,0%	26,0%	34,0%	5,0%	1,0%	76,0%
Total		Count	13	30	49	7	1	100
		% of Total	13,0%	30,0%	49,0%	7,0%	1,0%	100,0%

Η συντριπτική πλειοψηφία του συνόλου του δείγματος που δήλωσε ότι έχει ακούσει κάτι για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001-30.000 € (15%), ενώ κανείς δεν έχει εισόδημα από 50.000 € και άνω. Παρομοίως, η πλειοψηφία του συνόλου του δείγματος που δήλωσε ότι δεν έχει ακούσει τίποτα για το Δίκαιο εμπόριο ή/και τα προϊόντα του έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001-30.000 € ενώ μόλις το 1% δηλώνει ως ετήσιο εισόδημα 50.001 € και άνω.

**104.ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΤΑ ΤΟΝ ΟΡΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ * ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation**

			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	
ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΤΑ ΤΟΝ ΟΡΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	OXI	Count	10	25	36	5	1	77
		% of Total	10,0%	25,0%	36,0%	5,0%	1,0%	77,0%
	NAI	Count	3	5	13	2	0	23
		% of Total	3,0%	5,0%	13,0%	2,0%	,0%	23,0%
Total		Count	13	30	49	7	1	100
		% of Total	13,0%	30,0%	49,0%	7,0%	1,0%	100,0%

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα μπορεί να συμπεράνει κανείς ότι, το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των ερωτηθέντων που δήλωσαν ότι δεν έχουν ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001 – 30.000 €(36%) και μόνο το 1% έχει εισόδημα 50.001 €και άνω. Από το σύνολο του δείγματος που έχει ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο, το 13% έχει ένα μέσο εισόδημα 15.001-30.000 €και κανένας δεν έχει εισόδημα από 50.001 €και άνω.

105.ΕΧΩ ΔΕΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ * ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

			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	
ΕΧΩ ΔΕΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	ΟΧΙ	Count	13	29	49	7	1	99
		% of Total	13,0%	29,0%	49,0%	7,0%	1,0%	99,0%
	ΝΑΙ	Count	0	1	0	0	0	1
		% of Total	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Total		Count	13	30	49	7	1	100
		% of Total	13,0%	30,0%	49,0%	7,0%	1,0%	100,0%

Από τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα μπορεί να διαπιστώσει κανείς ότι, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων που δήλωσαν ότι δεν έχουν δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001-30.000 €(49%), ενώ μόνο το 1% έχει εισόδημα από 50.001 € και άνω. Μόνο το 1% του δείγματος δήλωσε ότι έχει δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου και αυτό έχει σχετικά χαμηλό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, δηλαδή από 10.001 έως 15.000 €

106.ΕΧΩ ΔΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ
*** ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation**

			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	
ΕΧΩ ΔΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ	OXI	Count	13	29	46	7	1	96
		% of Total	13,0%	29,0%	46,0%	7,0%	1,0%	96,0%
	NAI	Count	0	1	3	0	0	4
		% of Total	,0%	1,0%	3,0%	,0%	,0%	4,0%
Total		Count	13	30	49	7	1	100
		% of Total	13,0%	30,0%	49,0%	7,0%	1,0%	100,0%

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος που απάντησε ότι δεν έχει δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001-30.000 € ενώ μόλις το 1% έχει εισόδημα 50.001 € και άνω. Από το 4% του δείγματος που έχει δει το κατάστημα, η πλειοψηφία (3%) έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001-30.000 € και το υπόλοιπο 1% έχει εισόδημα 10.001-15.000 €

107.ΕΧΩ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ * ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

			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	
ΕΧΩ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ	ΟΧΙ	Count	12	30	49	7	1	99
		% of Total	12,0%	30,0%	49,0%	7,0%	1,0%	99,0%
	ΝΑΙ	Count	1	0	0	0	0	1
		% of Total	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Total		Count	13	30	49	7	1	100
		% of Total	13,0%	30,0%	49,0%	7,0%	1,0%	100,0%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που δήλωσαν ότι δεν έχουν επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001-30.00 €(49%), ενώ μόλις το 1% το εισόδημα του κυμαίνεται από 50.001 € και άνω. Το 1% του δείγματος που δήλωσε ότι έχει επισκεφθεί το κατάστημα έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 10.000 €

108.ΕΧΩ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΙΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ * ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

			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	
ΕΧΩ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΙΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	OXI	Count	12	30	49	7	1	99
		% of Total	12,0%	30,0%	49,0%	7,0%	1,0%	99,0%
	NAI	Count	1	0	0	0	0	1
		% of Total	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Total		Count	13	30	49	7	1	100
		% of Total	13,0%	30,0%	49,0%	7,0%	1,0%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος που δεν έχει αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου, έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001-30.00 € και μόνο το 1% έχει εισόδημα 50.001 € και άνω. Το εισόδημα του 1% του συνόλου του δείγματος που δήλωσε ότι έχει αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου, ανέρχεται μέχρι τα 10.000 €

109.ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΕΙ ΤΙΠΟΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Η/ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					Total
			ΕΛΕΥΘΕΡΟ Σ ΕΠΑΓΓΕΛ ΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤ ΟΣ	ΣΥΝΤΑΞ ΙΟΥΧΟΣ	ΟΙΚΙΑΚ Α	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΕΙ ΤΙΠΟΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Η/ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ	ΟΧΙ	Count	10	8	0	1	5	24
		% of Total	10,0%	8,0%	,0%	1,0%	5,0%	24,0%
	ΝΑΙ	Count	22	25	5	12	12	76
		% of Total	22,0%	25,0%	5,0%	12,0%	12,0%	76,0%
Total		Count	32	33	5	13	17	100
		% of Total	32,0%	33,0%	5,0%	13,0%	17,0%	100,0%

Σύμφωνα με τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που έχει ακούσει κάτι για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (10%), ενώ δεν υπάρχει κανείς που να είναι συνταξιούχος. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν έχουν ακούσει κάτι για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του, συγκεντρώνεται στις επαγγελματικές κατηγορίες «Μισθωτός» (25%) και «Ελεύθερος Επαγγελματίας» (22%), ενώ μόλις το 5% είναι συνταξιούχοι. Επίσης παρατηρείται ίσο ποσοστό των ερωτηθέντων που ασκούν το επάγγελμα των οικιακών (12%) με αυτών που είναι άνεργοι, φοιτητές (12%).

110.ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΤΑ ΤΟΝ ΟΡΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					Total
			ΕΛΕΥΘΕΡΟ Σ ΕΠΑΓΓΕΛ ΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤ ΟΣ	ΣΥΝΤΑΞ ΙΟΥΧΟΣ	ΟΙΚΙΑΚ Α	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΤΑ ΤΟΝ ΟΡΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	OXI	Count	22	27	5	12	11	77
		% of Total	22,0%	27,0%	5,0%	12,0%	11,0%	77,0%
	NAI	Count	10	6	0	1	6	23
		% of Total	10,0%	6,0%	,0%	1,0%	6,0%	23,0%
Total		Count	32	33	5	13	17	100
		% of Total	32,0%	33,0%	5,0%	13,0%	17,0%	100,0%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι, η πλειοψηφία του συνόλου του δείγματος που δήλωσε ότι δεν έχει ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο εκτελεί το επάγγελμα του μισθωτού (27%), ενώ μόνο το 5% είναι συνταξιούχοι. Από το σύνολο του δείγματος που δήλωσε ότι έχει ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο, το 10% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ υπάρχει ίσο ποσοστό ερωτηθέντων που είναι μισθωτοί (6%) και άνεργοι, φοιτητές (6%).

111.ΕΧΩ ΔΕΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					Total
			ΕΛΕΥΘΕΡΟ Σ ΕΠΑΓΓΕΛ ΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤ ΟΣ	ΣΥΝΤΑΞ ΙΟΥΧΟΣ	ΟΙΚΙΑΚ Α	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΕΧΩ ΔΕΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	ΟΧΙ	Count	32	32	5	13	17	99
		% of Total	32,0%	32,0%	5,0%	13,0%	17,0%	99,0%
	ΝΑΙ	Count	0	1	0	0	0	1
		% of Total	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Total		Count	32	33	5	13	17	100
		% of Total	32,0%	33,0%	5,0%	13,0%	17,0%	100,0%

Βλέπουμε εδώ ότι, από το σύνολο του δείγματος που δήλωσε ότι δεν έχει δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου, μόνο το 5% είναι συνταξιούχοι ενώ ίσο ποσοστό του συνόλου αυτού είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (32%) και μισθωτοί (32%). Το 1% του δείγματος που έχει δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου ασκεί το επάγγελμα του μισθωτού.

112.ΕΧΩ ΔΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ
*** ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation**

			ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					Total
			ΕΛΕΥΘΕΡ ΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛ ΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤ ΟΣ	ΣΥΝΤΑΞ ΙΟΥΧΟΣ	ΟΙΚΙΑΚ Α	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΕΧΩ ΔΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ	ΟΧΙ	Count	31	30	5	13	17	96
		% of Total	31,0%	30,0%	5,0%	13,0%	17,0%	96,0%
	ΝΑΙ	Count	1	3	0	0	0	4
		% of Total	1,0%	3,0%	,0%	,0%	,0%	4,0%
Total		Count	32	33	5	13	17	100
		% of Total	32,0%	33,0%	5,0%	13,0%	17,0%	100,0%

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται ότι, η πλειοψηφία του συνόλου του δείγματος που έχει δηλώσει ότι δεν έχει δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο μοιράζεται ουσιαστικά ανάμεσα στις επαγγελματικές κατηγορίες «Ελεύθερος Επαγγελματίας» (31%) και «Μισθωτός» ενώ μόνο το 5% είναι συνταξιούχοι. Από το 4% του δείγματος που δήλωσε ότι έχει δει το κατάστημα, το 3% είναι μισθωτοί και το 1% ελεύθεροι επαγγελματίες.

113.ΕΧΩ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					Total
			ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΕΧΩ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ	ΟΧΙ	Count	32	32	5	13	17	99
		% of Total	32,0%	32,0%	5,0%	13,0%	17,0%	99,0%
	ΝΑΙ	Count	0	1	0	0	0	1
		% of Total	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Total		Count	32	33	5	13	17	100
		% of Total	32,0%	33,0%	5,0%	13,0%	17,0%	100,0%

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, η πλειοψηφία του συνόλου του δείγματος που δήλωσε ότι δεν έχει επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (32%) και μισθωτοί (32%), ενώ μόλις το 5% είναι συνταξιούχοι. Το 1% του δείγματος που απάντησε ότι έχει επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο ασκεί το επάγγελμα του μισθωτού.

114.ΕΧΩ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΙΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ
Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					Total
			ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΕΧΩ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΙΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	OXI	Count	32	32	5	13	17	99
		% of Total	32,0%	32,0%	5,0%	13,0%	17,0%	99,0%
	NAI	Count	0	1	0	0	0	1
		% of Total	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Total		Count	32	33	5	13	17	100
		% of Total	32,0%	33,0%	5,0%	13,0%	17,0%	100,0%

Από τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται ότι, ίσο ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι δεν έχουν αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (32%) και μισθωτοί (32%), ενώ ελάχιστοι είναι οι συνταξιούχοι (5%). Το 1% των ερωτηθέντων που δήλωσε ότι έχει αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου ασκεί το επάγγελμα του μισθωτού.

115. Chi-Square Tests

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

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,114(b)	1	,736
Continuity Correction(a)	,011	1	,918
Likelihood Ratio	,114	1	,736
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	,113	1	,737
N of Valid Cases	100		

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,28.

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του» και της μεταβλητής «Φύλο».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του» και της μεταβλητής «Φύλο».
3. Επιλέγω το **τεστ χ^2** διότι έχω δύο μεταβλητές που μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το τεστ χ^2 στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,736) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δυο εξεταζόμενες μεταβλητές «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του» και «Φύλο» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

116. Chi-Square Tests
Έχω ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο*Φύλο

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,321(b)	1	,571
Continuity Correction(a)	,108	1	,743
Likelihood Ratio	,321	1	,571
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	,318	1	,573
N of Valid Cases	100		

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,81.

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο» και της μεταβλητής «Φύλο».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο» και της μεταβλητής «Φύλο».
3. Επιλέγω το **τεστ χ^2** διότι έχω δύο μεταβλητές που μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το τεστ χ^2 στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,571) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο» και «Φύλο» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

117. Chi-Square Tests
Έχω δει προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου*Φύλο

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,896(b)	1	,344
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000
Likelihood Ratio	1,279	1	,258
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	,887	1	,346
N of Valid Cases	100		

a Computed only for a 2x2 table

b 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω δει προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου» και της μεταβλητής «Φύλο».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω δει προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου» και της μεταβλητής «Φύλο».
3. Επιλέγω το **τεστ χ^2** διότι έχω δύο μεταβλητές που μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το τεστ χ^2 στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,346) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω δει προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου» και «Φύλο» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

118. Chi-Square Tests
Έχω δει το κατάστημα Δίκαιου Εμπορίου*Φύλο

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,810(b)	1	,368
Continuity Correction(a)	,151	1	,698
Likelihood Ratio	,853	1	,356
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	,801	1	,371
N of Valid Cases	100		

a Computed only for a 2x2 table

b 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,88.

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω δει το κατάστημα Δίκαιου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και της μεταβλητής «Φύλο».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω δει το κατάστημα Δίκαιου Εμπορίου» και της μεταβλητής «Φύλο».
3. Επιλέγω το **τεστ χ^2** διότι έχω δύο μεταβλητές που μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το τεστ χ^2 στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,346) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω δει το κατάστημα Δίκαιου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και «Φύλο» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

119. Chi-Square Tests
Έχω επισκεφθεί το κατάστημα Δίκαιου Εμπορίου*Φύλο

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,896(b)	1	,344
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000
Likelihood Ratio	1,279	1	,258
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	,887	1	,346
N of Valid Cases	100		

a Computed only for a 2x2 table

b 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω επισκεφθεί το κατάστημα Δίκαιου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και της μεταβλητής «Φύλο».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω επισκεφθεί το κατάστημα Δίκαιου Εμπορίου» και της μεταβλητής «Φύλο».
3. Επιλέγω το **τεστ χ^2** διότι έχω δύο μεταβλητές που μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το τεστ χ^2 στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,344) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω επισκεφθεί το κατάστημα Δίκαιου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και «Φύλο» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

120. Chi-Square Tests
Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δίκαιου Εμπορίου*Φύλο

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,896(b)	1	,344
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000
Likelihood Ratio	1,279	1	,258
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	,887	1	,346
N of Valid Cases	100		

a Computed only for a 2x2 table

b 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δίκαιου Εμπορίου» και της μεταβλητής «Φύλο».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δίκαιου Εμπορίου» και της μεταβλητής «Φύλο».
3. Επιλέγω το **τεστ χ^2** διότι έχω δύο μεταβλητές που μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το τεστ χ^2 στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,344) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δίκαιου Εμπορίου» και «Φύλο» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

121.ANOVA

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

ΗΛΙΚΙΑ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,394	1	,394	,241	,625
Within Groups	160,116	98	1,634		
Total	160,510	99			

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του» και της μεταβλητής «Ηλικία».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του» και της μεταβλητής «Ηλικία».
3. Επιλέγω το **τεστ Anova** διότι η μεταβλητή «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Ηλικία» μετρείται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ Anova** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,625) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του» και «Ηλικία» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

122.ANOVA
Έχω ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο*Ηλικία

ΗΛΙΚΙΑ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,777	1	1,777	1,097	,297
Within Groups	158,733	98	1,620		
Total	160,510	99			

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του» και της μεταβλητής «Ηλικία».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του» και της μεταβλητής «Ηλικία».
3. Επιλέγω το **τεστ Anova** διότι η μεταβλητή «Έχω ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Ηλικία» μετριέται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ Anova** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,297) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του» και «Ηλικία» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

123.ANOVA
Έχω δει προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου*Ηλικία

ΗΛΙΚΙΑ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,005	1	,005	,003	,956
Within Groups	160,505	98	1,638		
Total	160,510	99			

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω δει προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου» και της μεταβλητής «Ηλικία».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω δει προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου» και της μεταβλητής «Ηλικία».
3. Επιλέγω το **τεστ Anova** διότι η μεταβλητή «Έχω δει προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Ηλικία» μετριέται σε διατημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ Anova** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,956) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω δει προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου» και «Ηλικία» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

124.ANOVA

Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο*Ηλικία

ΗΛΙΚΙΑ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,927	1	1,927	1,191	,278
Within Groups	158,583	98	1,618		
Total	160,510	99			

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και της μεταβλητής «Ηλικία».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και της μεταβλητής «Ηλικία».
3. Επιλέγω το **τεστ Anova** διότι η μεταβλητή «Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Ηλικία» μετριέται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ Anova** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,278) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και «Ηλικία» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

125.ANOVA

Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο*Ηλικία

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,156	1	1,156	,711	,401
Within Groups	159,354	98	1,626		
Total	160,510	99			

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και της μεταβλητής «Ηλικία».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και της μεταβλητής «Ηλικία».
3. Επιλέγω το **τεστ Anova** διότι η μεταβλητή «Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Ηλικία» μετριέται σε διαστημικό επίπεδο.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ Anova** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,401) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και «Ηλικία» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

126.ANOVA

Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου*Ηλικία

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,156	1	1,156	,711	,401
Within Groups	159,354	98	1,626		
Total	160,510	99			

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου» και της μεταβλητής «Ηλικία».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου» και της μεταβλητής «Ηλικία».
3. Επιλέγω το **τεστ Anova** διότι η μεταβλητή «Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Ηλικία» μετρείται σε διαστημικό επίπεδο.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ Anova** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,401) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου» και «Ηλικία» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

127. Chi-Square Tests

Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του* Επίπεδο Εκπαίδευσης

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,411(a)	5	,790
Likelihood Ratio	2,674	5	,750
Linear-by-Linear Association	1,672	1	,196
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του» και της μεταβλητής «Επίπεδο Εκπαίδευσης».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του» και της μεταβλητής «Επίπεδο Εκπαίδευσης».
3. Επιλέγω το **τεστ χ^2** διότι και οι δύο μεταβλητές μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το τεστ χ^2 στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,790) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του» και «Επίπεδο Εκπαίδευσης» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

128. Chi-Square Tests
Έχω ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο*Επίπεδο Εκπαίδευσης

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,346(a)	5	,647
Likelihood Ratio	3,654	5	,600
Linear-by-Linear Association	2,291	1	,130
N of Valid Cases	100		

a 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο» και της μεταβλητής «Επίπεδο Εκπαίδευσης».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο» και της μεταβλητής «Επίπεδο Εκπαίδευσης».
3. Επιλέγω το **τεστ χ^2** διότι και οι δύο μεταβλητές μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το τεστ χ^2 στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,647) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο» και «Επίπεδο Εκπαίδευσης» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

129. Chi-Square Tests

Έχω δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου*Επίπεδο Εκπαίδευσης

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,454(a)	5	,918
Likelihood Ratio	1,798	5	,876
Linear-by-Linear Association	,723	1	,395
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου» και της μεταβλητής «Επίπεδο Εκπαίδευσης».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου» και της μεταβλητής «Επίπεδο Εκπαίδευσης».
3. Επιλέγω το **τεστ χ^2** διότι και οι δύο μεταβλητές μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το τεστ χ^2 στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,918) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου» και «Επίπεδο Εκπαίδευσης» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

130. Chi-Square Tests

Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο*Επίπεδο Εκπαίδευσης

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,890(a)	5	,317
Likelihood Ratio	6,717	5	,243
Linear-by-Linear Association	,132	1	,716
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και της μεταβλητής «Επίπεδο Εκπαίδευσης».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και της μεταβλητής «Επίπεδο Εκπαίδευσης».
3. Επιλέγω το **τεστ χ^2** διότι και οι δύο μεταβλητές μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το τεστ χ^2 στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,317) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και «Επίπεδο Εκπαίδευσης» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

131. Chi-Square Tests

Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο* Επίπεδο Εκπαίδευσης

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,876(a)	5	,866
Likelihood Ratio	2,118	5	,833
Linear-by-Linear Association	,884	1	,347
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και της μεταβλητής «Επίπεδο Εκπαίδευσης».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και της μεταβλητής «Επίπεδο Εκπαίδευσης».
3. Επιλέγω το **τεστ χ^2** διότι και οι δύο μεταβλητές μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το τεστ χ^2 στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,866) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και «Επίπεδο Εκπαίδευσης» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

132. Chi-Square Tests

Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου*Επίπεδο Εκπαίδευσης

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,876(a)	5	,866
Likelihood Ratio	2,118	5	,833
Linear-by-Linear Association	,884	1	,347
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω δει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου» και της μεταβλητής «Επίπεδο Εκπαίδευσης».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω δει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου» και της μεταβλητής «Επίπεδο Εκπαίδευσης».
3. Επιλέγω το **τεστ χ^2** διότι και οι δύο μεταβλητές μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το τεστ χ^2 στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,866) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω δει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου» και «Επίπεδο Εκπαίδευσης» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

133. Test Statistics(a,b)

Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του*Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

	ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙ ΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ
Chi-Square	1,392
df	1
Asymp. Sig.	,238

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΕΙ ΤΙΠΟΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Η/ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του» και της μεταβλητής «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του» και της μεταβλητής «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα».
3. Επιλέγω το **τεστ Kruskal Wallis** διότι η μεταβλητή «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ Kruskal Wallis** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,238) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του» και «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

134. Test Statistics(a,b)

Έχω ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο*Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

	ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙ ΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ
Chi-Square	,479
df	1
Asymp. Sig.	,489

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΤΑ ΤΟΝ ΟΡΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο» και της μεταβλητής «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο» και της μεταβλητής «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα».
3. Επιλέγω το **τεστ Kruskal Wallis** διότι η μεταβλητή «Έχω ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ Kruskal Wallis** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,479) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο» και «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

135. Test Statistics(a,b)

Έχω δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου*Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

	ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙ ΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ
Chi-Square	,681
df	1
Asymp. Sig.	,409

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: ΕΧΩ ΔΕΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου» και της μεταβλητής «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου» και της μεταβλητής «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα».
3. Επιλέγω το **τεστ Kruskal Wallis** διότι η μεταβλητή «Έχω δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05 ή E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ Kruskal Wallis** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,681) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου» και «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

136. Test Statistics(a,b)

Έχω δει το κατάστημα Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο*Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

	ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ
Chi-Square	,337
df	1
Asymp. Sig.	,561

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: ΕΧΩ ΔΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και της μεταβλητής «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και της μεταβλητής «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα».
3. Επιλέγω το **τεστ Kruskal Wallis** διότι η μεταβλητή «Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ Kruskal Wallis** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,337) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

137. Test Statistics(a,b)

Έχω επισκεφθεί το κατάστημα Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο*Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

	ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙ ΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ
Chi-Square	2,663
df	1
Asymp. Sig.	,103

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: ΕΧΩ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και της μεταβλητής «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και της μεταβλητής «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα».
3. Επιλέγω το **τεστ Kruskal Wallis** διότι η μεταβλητή «Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ Kruskal Wallis** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,103) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

138. Test Statistics(a,b)

Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου*Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

	ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ
Chi-Square	2,663
df	1
Asymp. Sig.	,103

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: ΕΧΩ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΙΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου» και της μεταβλητής «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου» και της μεταβλητής «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα».
3. Επιλέγω το **τεστ Kruskal Wallis** διότι η μεταβλητή «Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ Kruskal Wallis** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,103) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου» και «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

139. Chi-Square Tests

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

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,671(a)	4	,323
Likelihood Ratio	6,264	4	,180
Linear-by-Linear Association	,625	1	,429
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του» και της μεταβλητής «Επάγγελμα».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του» και της μεταβλητής «Επάγγελμα».
3. Επιλέγω το **τεστ χ^2** διότι και οι δύο μεταβλητές μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το τεστ χ^2 στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,323) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του» και «Επάγγελμα» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

140. Chi-Square Tests

Έχω ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο*Επάγγελμα

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,327(a)	4	,176
Likelihood Ratio	7,687	4	,104
Linear-by-Linear Association	,058	1	,810
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,15.

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο» και της μεταβλητής «Επάγγελμα».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο» και της μεταβλητής «Επάγγελμα».
3. Επιλέγω το **τεστ χ^2** διότι και οι δύο μεταβλητές μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το τεστ χ^2 στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,176) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο» και «Επάγγελμα» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

141. Chi-Square Tests

Έχω δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου*Επάγγελμα

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,051(a)	4	,726
Likelihood Ratio	2,238	4	,692
Linear-by-Linear Association	,115	1	,734
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου» και της μεταβλητής «Επάγγελμα».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου» και της μεταβλητής «Επάγγελμα».
3. Επιλέγω το **τεστ χ^2** διότι και οι δύο μεταβλητές μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το τεστ χ^2 στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,726) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου» και «Επάγγελμα» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

142. Chi-Square Tests

Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο*Επάγγελμα

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,749(a)	4	,441
Likelihood Ratio	4,583	4	,333
Linear-by-Linear Association	1,069	1	,301
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και της μεταβλητής «Επάγγελμα».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και της μεταβλητής «Επάγγελμα».
3. Επιλέγω το **τεστ χ^2** διότι και οι δύο μεταβλητές μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το τεστ χ^2 στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,441) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και «Επάγγελμα» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

143. Chi-Square Tests

Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο*Επάγγελμα

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,051(a)	4	,726
Likelihood Ratio	2,238	4	,692
Linear-by-Linear Association	,115	1	,734
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και της μεταβλητής «Επάγγελμα».
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και της μεταβλητής «Επάγγελμα».
3. Επιλέγω το **τεστ χ^2** διότι και οι δύο μεταβλητές μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής της μεταβλητής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 0,05** ή **E = 5%**.
6. Εφαρμόζω το τεστ χ^2 στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,726) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη **μηδενική υπόθεση**, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» και «Επάγγελμα» **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

Count

		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	4	6
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	6	11
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	9	5	14
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	25	24	49
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	6	14	20
Total		47	53	100

Από το 53% του συνόλου του δείγματος που είναι γυναίκες το 38% θεωρεί αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσει καφέ δικαίου εμπορίου. Αντίστοιχα η πλειοψηφία των ανδρών (δηλαδή το 31%) θεωρούν και αυτοί αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν καφέ δικαίου εμπορίου ενώ μειοψηφικά απίθανο να αγοράσουν καφέ οι άντρες και οι γυναίκες είναι το 7% και 10% αντίστοιχα. Ενώ το 9 % των ανδρών και το 5 % των γυναικών το θεωρούν ούτε απίθανο/ούτε πιθανό.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

Count

		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	3	5
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	7	12
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	8	5	13
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	26	25	51
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	6	13	19
Total		47	53	100

Από το 53% του συνόλου του δείγματος που είναι γυναίκες το 38 % θεωρεί αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσει ζάχαρη δικαίου εμπορίου. Αντίστοιχα η πλειοψηφία των ανδρών

(δηλαδή το 32%) θεωρούν και αυτοί αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράζαν ζάχαρη δικαίου εμπορίου ενώ μειωθητικά απίθανο να αγοράσουν οι άντρες και οι γυναίκες είναι το 7% και 10% αντίστοιχα. Ενώ το 9 % των ανδρών και το 5 % των γυναικών θεωρούν ούτε πιθανό ούτε απίθανο να αγοράσουν καφέ.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

Count

		ΦΥΛΟ		
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Total
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	6	9
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	8	12	20
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	12	1	13
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	16	22	38
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	8	12	20
Total		47	53	100

Και σε αυτή την περίπτωση παρατηρούμε ότι από το 53% του συνόλου του δείγματος που είναι γυναίκες, το 34 % θεωρεί αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσει όσπρια δικαίου εμπορίου. Αντίστοιχα η πλειοψηφία των ανδρών (δηλαδή το 28%) θεωρεί και αυτό αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσει όσπρια δικαίου εμπορίου. Ενώ βλέπουμε μια περισσότερο αυξημένη άρνηση (από πλευράς δείγματος) έναντι των δύο προηγούμενων προϊόντων (καφέ-ζάχαρη), όπου το 11% των αντρών και το 18% των γυναικών να θεωρεί απίθανο το να αγοράσει όσπρια.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

Count

		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	5	7
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	8	12	20
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	11	0	11
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	18	22	40
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	8	14	22
Total		47	53	100

Από το 53% του συνόλου του δείγματος που είναι γυναίκες το 36 % θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν ρύζι δικαίου εμπορίου. Αντίστοιχα η πλειοψηφία των ανδρών (δηλαδή το 26%) θεωρούν και αυτοί αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράζαν ρύζι δικαίου εμπορίου ενώ μειοψηφικά απίθανο να αγοράσουν οι άντρες και οι γυναίκες είναι το 10% και 17% αντίστοιχα.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

Count

		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	6	8
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	10	11	21
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	10	1	11
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	18	21	39
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	7	14	21
Total		47	53	100

Από το 53% του συνόλου του δείγματος που είναι γυναίκες το 35 % θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν ζυμαρικά δικαίου εμπορίου. Αντίστοιχα η πλειοψηφία των ανδρών (δηλαδή το 25%) θεωρούν και αυτοί αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράζαν ζυμαρικά δικαίου εμπορίου ενώ μειοψηφικά απίθανο να αγοράσουν οι άντρες και οι γυναίκες είναι το 12% και 17% αντίστοιχα.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ * ΦΥΛΟ**Crosstabulation**

Count

		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	8	11	19
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	9	15	24
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	8	7	15
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	17	14	31
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	5	6	11
Total		47	53	100

Από το 53% του συνόλου του δείγματος που είναι γυναίκες το 20 % θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν αλκοολούχα ποτά δικαίου εμπορίου. Αντίστοιχα η πλειοψηφία των ανδρών (δηλαδή το 32%) βλέπουμε να υπερβαίνει το ποσοστό των γυναικών και να θεωρεί αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσει αλκοολούχα δικαίου εμπορίου ενώ μειοψηφικά απίθανο να αγοράσουν οι άντρες και οι γυναίκες είναι το 17% και 26% αντίστοιχα. Εδώ παρατηρούμε ότι υπάρχει μεγάλη άρνηση από το όσον αφορά τα αλκοολούχα ποτά και ειδικά την μεγαλύτερη άρνηση βλέπουμε να την έχουν οι γυναίκες.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ * ΦΥΛΟ**Crosstabulation**

Count

		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	7	12
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	8	16	24
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	10	4	14
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	20	19	39
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	4	7	11
Total		47	53	100

Από το 53% του συνόλου του δείγματος που είναι γυναίκες το 26% θεωρεί αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσει χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου. Αντίστοιχα η πλειοψηφία των

ανδρών (δηλαδή το 24%) θεωρεί και αυτό αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσει χυμούς δικαίου εμπορίου ενώ μειοψηφικά απίθανο να αγοράσουν οι άντρες και οι γυναίκες είναι το 12% και 17% αντίστοιχα.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ * ΦΥΛΟ
Crosstabulation

Count

		ΦΥΛΟ		
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Total
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	6	5	11
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	12	17
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	13	7	20
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	16	19	35
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	7	10	17
Total		47	53	100

Από το 53% του συνόλου του δείγματος που είναι γυναίκες το 29 % θεωρεί αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσει χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου. Αντίστοιχα η πλειοψηφία των ανδρών (δηλαδή το 29%) θεωρεί και αυτή αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσει χυμούς δικαίου εμπορίου. Ενώ μειοψηφικά απίθανο να αγοράσουν οι άντρες και οι γυναίκες είναι το 11% και 17% αντίστοιχα.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

Count

		ΦΥΛΟ		
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Total
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	19	10	29
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	13	8	21
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	5	8	13
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	5	18	23
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	5	9	14
Total		47	53	100

Από το 53% του συνόλου του δείγματος που είναι γυναίκες το 26% θεωρεί αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσει κοσμήματα δικαίου εμπορίου. Αντίστοιχα η πλειοψηφία των ανδρών (δηλαδή το 27%) θεωρεί λίγο έως εντελώς απίθανο να αγοράσει κοσμήματα δικαίου εμπορίου. Ενώ μειοψηφικά απίθανο να αγοράσουν οι γυναίκες είναι το 18% .

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

Count

		ΦΥΛΟ		
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Total
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	6	8	14
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	9	8	17
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	12	11	23
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	13	15	28
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	7	11	18
Total		47	53	100

Από το 53% του συνόλου του δείγματος που είναι γυναίκες το 26 % θεωρεί αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσει χαρτικά δικαίου εμπορίου. Αντίστοιχα η πλειοψηφία των ανδρών

(δηλαδή το 20%) θεωρεί αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσει χαρτικά δικαίου εμπορίου. Ενώ μειοψηφικά απίθανο να αγοράσουν οι γυναίκες είναι το 16% .

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

Count

		ΦΥΛΟ		
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Total
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	12	14	26
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	18	14	32
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	5	5	10
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	7	14	21
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	5	6	11
Total		47	53	100

Από το 53% του συνόλου του δείγματος που είναι γυναίκες το 19 % θεωρεί αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσει χαρτικά δικαίου εμπορίου. Ενώ με ίδιο ποσοστό απαντά ότι θεωρεί λίγο έως εντελώς απίθανο να αγοράσει στο μέλλον παιχνίδια δικαίου εμπορίου. Αντίστοιχα η πλειοψηφία των ανδρών (δηλαδή το 30%) θεωρεί εντελώς έως και λίγο απίθανο να αγοράσει παιχνίδια δικαίου εμπορίου .

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

Count

		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	13	12	25
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	15	10	25
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	6	9	15
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	7	15	22
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	6	7	13
Total		47	53	100

Από το 53% του συνόλου του δείγματος που είναι γυναίκες το 19 % θεωρεί αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσει καλάθια δικαίου εμπορίου. Αντίστοιχα η πλειοψηφία των ανδρών (δηλαδή το 18%) θεωρεί λίγο έως εντελώς απίθανο να αγοράσει καλάθια δικαίου εμπορίου. Ενώ απίθανο να αγοράσουν οι γυναίκες είναι το 22%.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

Count

		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	9	11	20
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	10	13
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	9	4	13
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	13	18	31
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	13	10	23
Total		47	53	100

Από το 53% του συνόλου του δείγματος που είναι γυναίκες το 18 % θεωρεί αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσει ρούχα δικαίου εμπορίου. Ενώ μ ποσοστό απαντά ότι θεωρεί λίγο έως εντελώς απίθανο να αγοράσει στο μέλλον παιχνίδια δικαίου εμπορίου. Αντίστοιχα η πλειοψηφία των ανδρών (δηλαδή το 30%) θεωρεί εντελώς έως και λίγο απίθανο να αγοράσει παιχνίδια δικαίου εμπορίου.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

Count

		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	25	18	43
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	8	9	17
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	5	5	10
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	5	16	21
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	4	5	9
Total		47	53	100

Από το 53% του συνόλου του δείγματος που είναι γυναίκες το 27 % θεωρεί λίγο έως εντελώς απίθανο να αγοράσει καλλυντικά δικαίου εμπορίου. Αντίστοιχα η πλειοψηφία των ανδρών (δηλαδή το 33%) θεωρούν και αυτοί εντελώς έως λίγο απίθανο να αγοράσουν καλλυντικά δικαίου εμπορίου ενώ μειοψηφικά πιθανό να αγοράσουν οι άντρες και οι γυναίκες είναι το 9% και 21% αντίστοιχα.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

Count

		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	13	7	20
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	9	14
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	12	6	18
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	10	18	28
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	7	13	20
Total		47	53	100

Από το 53% του συνόλου του δείγματος που είναι γυναίκες το 31 % θεωρεί αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσει διακοσμητικά δικαίου εμπορίου. Αντίστοιχα το 17% των ανδρών θεωρούν και αυτοί αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν διακοσμητικά δικαίου εμπορίου ενώ μειοψηφικά απίθανο να αγοράσουν οι άντρες και οι γυναίκες διακοσμητικά είναι το 18% και 16% αντίστοιχα.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

Count

		ΗΛΙΚΙΑ						Total
		15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤ Ε ΚΑΦΕ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	2	1	2	0	1	6
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	0	4	4	0	0	11
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	0	2	0	9	2	1	14
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	9	8	16	11	4	1	49
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	1	8	7	3	0	1	20
Total		13	20	28	29	6	4	100

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα παρατηρούμε ότι τα άτομα με ηλικία από 35 έως 44 ετών θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν καφέ δικαίου εμπορίου, στην δεύτερη θέση της ίδιας κατηγορίας ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 45 με 54 ετών., ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 15 έως 24 ετών με ποσοστό 10%.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

Count

		ΗΛΙΚΙΑ						Total
		15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤ Ε ΖΑΧΑΡΗ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	1	1	2	0	1	5
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	0	5	3	0	1	12
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	0	1	0	9	2	1	13
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	10	9	14	13	4	1	51
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	9	8	2	0	0	19
Total		13	20	28	29	6	4	100

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα παρατηρούμε ότι τα άτομα με ηλικία από 35 έως 44 ετών θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν ζάχαρη δικαίου εμπορίου με ποσοστό 22% , στην δεύτερη θέση της ίδιας κατηγορίας ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 45 με 54 ετών με ποσοστό 15% και ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 15 έως 24 ετών με ποσοστό 10%.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

Count

		ΗΛΙΚΙΑ						Total
		15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤ Ε ΟΣΠΡΙΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	1	2	3	0	1	9
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	6	5	4	0	0	20
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤ Ε ΠΙΘΑΝΟ	1	0	3	7	2	0	13
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	5	7	11	9	4	2	38
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	6	7	6	0	1	20
Total		13	20	28	29	6	4	100

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα παρατηρούμε ότι τα άτομα με ηλικία από 35 έως 44 ετών θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν όσπρια δικαίου εμπορίου με ποσοστό 18%, στη δεύτερη θέση της ίδιας κατηγορίας ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 45 με 54 ετών με ποσοστό 15% και ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών με ποσοστό 13%.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

Count

		ΗΛΙΚΙΑ						Total
		15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤ Ε ΡΥΖΙ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	0	2	2	0	2	7
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	6	5	4	0	0	20
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	1	0	1	7	2	0	11
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	6	7	10	11	4	2	40
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	7	10	5	0	0	22
Total		13	20	28	29	6	4	100

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα παρατηρούμε ότι τα άτομα με ηλικία από 35 έως 44 ετών θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν ρύζι δικαίου εμπορίου με ποσοστό 20%, στην δεύτερη θέση της ίδιας κατηγορίας ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 45 με 54 ετών με ποσοστό 18% και ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 35 έως 34 ετών με ποσοστό 14%.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

Count

		ΗΛΙΚΙΑ						Total
		15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤ Ε ΖΥΜΑΡΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	0	3	2	0	2	8
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	6	5	5	0	0	21
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	2	0	2	6	1	0	11
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	5	8	11	8	5	2	39
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	6	7	8	0	0	21
Total		13	20	28	29	6	4	100

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα παρατηρούμε ότι τα άτομα με ηλικία από 35 έως 44 ετών θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν ζυμαρικά δικαίου εμπορίου με ποσοστό 18%, στην δεύτερη θέση της ίδιας κατηγορίας ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 45 με 54 ετών με ποσοστό 16% και ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών με ποσοστό 14%.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ * ΗΛΙΚΙΑ
Crosstabulation

Count

		ΗΛΙΚΙΑ						Total
		15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧ Α ΠΟΤΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	4	4	4	2	3	19
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	7	7	7	0	0	24
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤ Ε ΠΙΘΑΝΟ	1	2	3	7	2	0	15
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	7	4	10	7	2	1	31
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	3	4	4	0	0	11
Total		13	20	28	29	6	4	100

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα παρατηρούμε ότι τα άτομα με ηλικία από 35 έως 44 ετών θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν ζυμαρικά δικαίου εμπορίου με ποσοστό 14%, στην δεύτερη θέση της ίδιας κατηγορίας ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 45 με 54 ετών με ποσοστό 11% και ακολουθούν με ίσο ποσοστό τα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών με ποσοστό 7%.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ * ΗΛΙΚΙΑ
Crosstabulation

Count		ΗΛΙΚΙΑ						Total
		15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	2	2	2	3	2	12
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	7	7	7	1	0	24
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤ Ε ΠΙΘΑΝΟ	1	2	4	6	1	0	14
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	9	5	11	11	1	2	39
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	4	4	3	0	0	11
Total		13	20	28	29	6	4	100

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα παρατηρούμε ότι τα άτομα με ηλικία από 35 έως 44 ετών θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου με ποσοστό 15%, στη δεύτερη θέση της ίδιας κατηγορίας ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 45 με 54 ετών με ποσοστό 14% και ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 15 έως 24 ετών με ποσοστό 9%.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ * ΗΛΙΚΙΑ
Crosstabulation

Count		ΗΛΙΚΙΑ						Total
		15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	2	1	4	3	1	11
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	3	5	4	1	1	17
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤ Ε ΠΙΘΑΝΟ	1	3	5	10	1	0	20
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	8	6	11	7	1	2	35
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	1	6	6	4	0	0	17
Total		13	20	28	29	6	4	100

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα παρατηρούμε ότι τα άτομα με ηλικία από 35 έως 44 ετών θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου με ποσοστό 17%, στη δεύτερη θέση της ίδιας κατηγορίας ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 25 με 34 ετών με ποσοστό 12% και ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 45 έως 54 ετών με ποσοστό 11%.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

Count

		ΗΛΙΚΙΑ						Total
		15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤ Α	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	4	7	8	2	3	29
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	4	3	6	8	0	0	21
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤ Ε ΠΙΘΑΝΟ	2	1	3	5	2	0	13
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	2	5	7	6	2	1	23
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	7	5	2	0	0	14
Total		13	20	28	29	6	4	100

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα παρατηρούμε ότι τα άτομα με ηλικία από 35 έως 44 ετών θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου με ποσοστό 12%, ενώ ίδιο ακριβώς ποσοστό παρατηρείται και στα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών. Στη δεύτερη θέση της ίδιας κατηγορίας ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 45 έως 54 ετών με ποσοστό 8%.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

Count

		ΗΛΙΚΙΑ						Total
		15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕ ΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	1	3	3	2	3	14
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	3	2	7	0	0	17
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤ Ε ΠΙΘΑΝΟ	3	2	5	11	2	0	23
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	3	7	10	5	2	1	28
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	7	8	3	0	0	18
Total		13	20	28	29	6	4	100

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα παρατηρούμε ότι τα άτομα με ηλικία από 35 έως 44 ετών θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου με ποσοστό 18%, στη δεύτερη θέση της ίδιας κατηγορίας ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών με ποσοστό 14% και ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 45 έως 54 ετών με ποσοστό 8%.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

Count

		ΗΛΙΚΙΑ						Total
		15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕ ΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙ Α	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	4	6	8	3	2	26
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	6	6	10	10	0	0	32
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤ Ε ΠΙΘΑΝΟ	1	2	1	4	2	0	10
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	3	3	7	5	1	2	21
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	5	4	2	0	0	11
Total		13	20	28	29	6	4	100

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα παρατηρούμε ότι τα άτομα με ηλικία από 35 έως 44 ετών θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου με ποσοστό 11%, στη δεύτερη θέση της ίδιας κατηγορίας ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών με ποσοστό 8% και ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 45 έως 54 ετών με ποσοστό 7%.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

Count

		ΗΛΙΚΙΑ						Total
		15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕ ΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	4	7	7	2	2	25
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	5	6	8	0	1	25
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤ Ε ΠΙΘΑΝΟ	2	3	2	6	2	0	15
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	3	3	7	6	2	1	22
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	5	6	2	0	0	13
Total		13	20	28	29	6	4	100

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα παρατηρούμε ότι τα άτομα με ηλικία από 35 έως 44 ετών θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν καλάθια δικαίου εμπορίου με ποσοστό 13%, στην δεύτερη θέση της ίδιας κατηγορίας ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 45 με 54 ετών και 25 με 34 ετών με ποσοστό 8%.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

Count

		ΗΛΙΚΙΑ						Total
		15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤ Ε ΡΟΥΧΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	3	5	6	3	1	20
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	3	3	4	0	0	13
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤ Ε ΠΙΘΑΝΟ	3	3	4	2	1	0	13
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	4	5	9	9	2	2	31
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	1	6	7	8	0	1	23
Total		13	20	28	29	6	4	100

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα παρατηρούμε ότι τα άτομα με ηλικία από 45 έως 54 ετών θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν ρούχα δικαίου εμπορίου με ποσοστό 17%, στην δεύτερη θέση της ίδιας κατηγορίας ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 35 με 44 ετών με ποσοστό 16% και ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών με ποσοστό 11%.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

Count

		ΗΛΙΚΙΑ						Total
		15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚ Α	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	6	7	10	14	3	3	43
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	4	7	3	0	0	17
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤ Ε ΠΙΘΑΝΟ	1	1	1	5	2	0	10
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	3	5	6	5	1	1	21
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	3	4	2	0	0	9
Total		13	20	28	29	6	4	100

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα παρατηρούμε ότι τα άτομα με ηλικία από 35 έως 44 ετών θεωρούν λίγο έως εντελώς απίθανο να αγοράσουν καλλυντικά δικαίου εμπορίου με ποσοστό 17%, στην ίδια θέση της ίδιας κατηγορίας ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 45 με 54 ετών και ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών με ποσοστό 11%.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ * ΗΛΙΚΙΑ
Crosstabulation

Count

		ΗΛΙΚΙΑ						Total
		15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	4	1	5	6	2	2	20
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	2	5	4	0	0	14
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	2	2	2	10	2	0	18
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	4	6	10	5	2	1	28
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	9	6	4	0	1	20
Total		13	20	28	29	6	4	100

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα παρατηρούμε ότι τα άτομα με ηλικία από 35 έως 44 ετών θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν διακοσμητικά δικαίου εμπορίου με ποσοστό 16%, στη δεύτερη θέση της ίδιας κατηγορίας ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 25 με 34 ετών με ποσοστό 15% .

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

Count

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ						Total
		ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	1	2	0	2	1	6
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	0	2	4	5	0	11
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	1	1	6	0	6	0	14
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	0	2	25	6	15	1	49
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	0	6	3	7	4	20
Total		1	4	41	13	35	6	100

Οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης βλέπουμε να κατέχουν την πρώτη θέση όσον αφορά την πιθανότητα του να αγοράσουν καφέ δικαίου εμπορίου με ποσοστό 31%. Στην ίδια κατηγορία ακολουθούν με 22% οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ, ενώ πολλοί λίγοι θεωρούν απίθανο το να μην αγοράσουν καφέ δικαίου εμπορίου όπως 4% οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης και οι φοιτητές και 1% οι απόφοιτοι δημοτικού.

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

Count

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ						Total
		ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	1	2	0	1	1	5
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	0	3	4	5	0	12
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	1	1	5	0	6	0	13
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	0	2	25	7	16	1	51
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	0	6	2	7	4	19
Total		1	4	41	13	35	6	100

Οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης βλέπουμε να κατέχουν την πρώτη θέση όσον αφορά την πιθανότητα στο να αγοράσουν καφέ δικαίου εμπορίου με ποσοστό 31%. Στην ίδια κατηγορία ακολουθούν με 23% οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ. Ενώ πολλοί λίγοι θεωρούν απίθανο στο να μην αγοράσουν ζάχαρη δικαίου εμπορίου όπως 5% οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, 4% οι φοιτητές και 1% οι απόφοιτοι δημοτικού.

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

Count

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ						Total
		ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	1	3	2	2	1	9
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	1	3	7	8	1	20
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	0	1	4	1	7	0	13
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	1	0	22	2	12	1	38
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	1	9	1	6	3	20
Total		1	4	41	13	35	6	100

Το 31% του δείγματος (απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης) θεωρού αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν όσπρια, ακολουθούν οι απόφοιτοι παν/μίου –ΤΕΙ με ποσοστό 19%. Ενώ λίγοι θεωρούν απίθανο στο να μην αγοράσουν όσπρια δικαίου εμπορίου με το 10% (απόφοιτοι παν/μίου –ΤΕΙ) και οι φοιτητές και με 9%.

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

Count

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ						Total
		ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	1	3	1	1	1	7
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	1	3	7	8	1	20
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	0	1	3	1	6	0	11
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	1	0	23	3	12	1	40
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	1	9	1	8	3	22
Total		1	4	41	13	35	6	100

Οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης βλέπουμε να κατέχουν την πρώτη θέση όσον αφορά την πιθανότητα στο να αγοράσουν ρύζι δικαίου εμπορίου με ποσοστό 31%. Στην ίδια κατηγορία ακολουθούν με 20% οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ. Ενώ πολλοί λίγοι θεωρούν απίθανο στο να μην αγοράσουν ρύζι δικαίου εμπορίου όπως 6% οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης οι φοιτητές με 8% και 2% οι απόφοιτοι δημοτικού.

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

Count

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ						Total
		ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	1	4	1	1	1	8
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	0	4	7	9	1	21
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	0	1	3	2	5	0	11
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	1	1	22	2	12	1	39
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	1	8	1	8	3	21
Total		1	4	41	13	35	6	100

Οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης βλέπουμε να κατέχουν την πρώτη θέση όσον αφορά την πιθανότητα στο να αγοράσουν ζυμαρικά δικαίου εμπορίου με ποσοστό 30%. Στην ίδια κατηγορία ακολουθούν με 17% οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ. Ενώ λίγοι είναι αυτοί που θεωρούν απίθανο στο να μην αγοράσουν ρύζι δικαίου εμπορίου όπως το 8% των αποφοίτων μέσης εκπαίδευσης και το 1% των αποφοίτων δημοτικού.

**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ * ΕΠΙΠΕΔΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ Crosstabulation**

Count

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ						Total
		ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙ ΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙ ΚΟ	ΑΠΟΦΟΙ ΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙ ΚΟΥ	ΑΠΟΦ ΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙ ΔΕΥΣΗ Σ	ΦΟΙΤΗΤ ΗΣ/ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙ ΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙ ΣΤΗΜΙΟ Υ-ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧ ΟΣ ΜΕΤΑΠ ΤΥΧΙΑΚ ΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥ ΧΑ ΠΟΤΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	1	9	3	4	1	19
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	1	8	3	11	1	24
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥ ΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	0	1	7	2	5	0	15
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	0	1	13	5	11	1	31
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	0	4	0	4	3	11
Total		1	4	41	13	35	6	100

Οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης βλέπουμε να κατέχουν την πρώτη θέση, όσον αφορά την πιθανότητα στο να αγοράσουν αλκοολούχα ποτά δικαίου εμπορίου, με ποσοστό 17%. Στην ίδια κατηγορία ακολουθούν με 15% οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ. Ενώ αυτοί που θεωρούν απίθανο στο να μην αγοράσουν αλκοολούχα ποτά δικαίου εμπορίου δικαίου εμπορίου είναι με 17% οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ με 15% οι φοιτητές με 6% και οι απόφοιτοι δημοτικού με 2%.

**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ * ΕΠΙΠΕΔΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ Crosstabulation**

Count

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ						Total
		ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤ ΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚ Ο	ΑΠΟΦΟΙΤ ΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚ ΟΥ	ΑΠΟΦΟ ΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔ ΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ /ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤ ΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣ ΤΗΜΙΟΥ- ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟ Σ ΜΕΤΑΠΤ ΥΧΙΑΚΟ Υ ΤΙΤΛΟΥ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	2	5	1	3	1	12
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	0	11	3	9	1	24
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	0	1	8	1	4	0	14
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	1	1	14	7	15	1	39
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	0	3	1	4	3	11
Total		1	4	41	13	35	6	100

Οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ βλέπουμε να κατέχουν την πρώτη θέση, όσον αφορά την πιθανότητα στο να αγοράσουν χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου, ενώ με ποσοστό 17% ακολουθούν οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης. Στην ίδια κατηγορία ακολουθούν με 8% οι φοιτητές. Ενώ αυτοί που θεωρούν απίθανο στο να μην αγοράσουν χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου δικαίου εμπορίου είναι με 16% οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ με 12%, οι φοιτητές με 4% και οι απόφοιτοι δημοτικού με 2%.

**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ * ΕΠΙΠΕΔΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ Crosstabulation**

Count

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ						Total
		ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤ ΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚ Ο	ΑΠΟΦΟΙΤ ΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚ ΟΥ	ΑΠΟΦΟΙ ΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔ ΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ /ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤ ΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣ ΤΗΜΙΟΥ- ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟ Σ ΜΕΤΑΠΤ ΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ- ΣΝΑΚΣ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	2	6	0	2	1	11
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	0	6	3	6	1	17
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	0	0	11	1	8	0	20
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	0	1	13	7	13	1	35
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	1	5	2	6	3	17
Total		1	4	41	13	35	6	100

Οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ βλέπουμε να κατέχουν την πρώτη θέση, όσον αφορά την πιθανότητα στο να αγοράσουν σοκολάτες και σνακς δικαίου εμπορίου με 19 %, ενώ με ποσοστό 18% ακολουθούν οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης. Στην ίδια κατηγορία ακολουθούν με 9% οι φοιτητές. Ενώ αυτοί που θεωρούν απίθανο στο να μην αγοράσουν σοκολάτες και σνακς δικαίου εμπορίου είναι με 12% οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης , οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ με 8 % οι φοιτητές με 3% και οι απόφοιτοι δημοτικού με 2%.

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

Count

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ						Total
		ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤ ΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚ Ο	ΑΠΟΦΟΙΤ ΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚ ΟΥ	ΑΠΟΦΟ ΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔ ΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗ Σ/ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙ ΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣ ΤΗΜΙΟΥ- ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟ Σ ΜΕΤΑΠΤ ΥΧΙΑΚΟ Υ ΤΙΤΛΟΥ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	2	11	3	12	0	29
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	1	8	5	7	0	21
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	0	1	6	2	4	0	13
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	0	0	11	2	8	2	23
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	0	5	1	4	4	14
Total		1	4	41	13	35	6	100

Οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ και μέσης εκπαίδευσης βλέπουμε να κατέχουν την πρώτη θέση, δηλώνοντας απίθανο στο να αγοράσουν κοσμήματα δικαίου εμπορίου με 19 % η κάθε ομάδα, ενώ με ποσοστό 8% ακολουθούν οι φοιτητές. Στην κατηγορία του να αγοράσουν κοσμήματα είναι με 16% οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης με 13 οι απόφοιτοι παν/μίου - ΤΕΙ και με 6% οι κάτοχοι μεταπτυχιακού κύκλου.

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

Count

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ						Total
		ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ /ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	2	6	2	3	0	14
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	0	5	5	6	1	17
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	0	1	10	3	9	0	23
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	0	1	11	2	12	2	28
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	0	9	1	5	3	18
Total		1	4	41	13	35	6	100

Οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης βλέπουμε να κατέχουν την πρώτη θέση, όσον αφορά την πιθανότητα στο να αγοράσουν χαρτικά δικαίου εμπορίου, με ποσοστό 20%. Στην ίδια κατηγορία ακολουθούν με 17% οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ. Ενώ αυτοί που θεωρούν απίθανο στο να μην αγοράσουν χαρτικά δικαίου εμπορίου είναι με 11% οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ με 9% οι φοιτητές με 6% και οι απόφοιτοι δημοτικού με 2%.

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

Count

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ						Total
		ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ /ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	2	14	2	8	0	26
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	1	9	7	14	1	32
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	0	1	5	1	3	0	10
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	1	0	9	2	7	2	21
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	0	4	1	3	3	11
Total		1	4	41	13	35	6	100

Οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης βλέπουμε να κατέχουν την πρώτη θέση, όσον αφορά την πιθανότητα στο να μην αγοράσουν παιχνίδια δικαίου εμπορίου, με ποσοστό 23%. Στην ίδια κατηγορία ακολουθούν με 22% οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ. Ενώ αυτοί που θεωρούν πιθανό στο να αγοράσουν παιχνίδια δικαίου εμπορίου είναι: με 13% οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ με 10% οι φοιτητές με 3% και οι απόφοιτοι δημοτικού με 3%.

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

Count

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ						Total
		ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ /ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	3	11	1	10	0	25
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	0	8	6	9	1	25
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	0	1	6	3	5	0	15
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	0	0	11	2	7	2	22
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	0	5	1	4	3	13
Total		1	4	41	13	35	6	100

Στα παραπάνω δεδομένα βλέπουμε οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης να κατέχουν την πρώτη θέση, όσον αφορά την πιθανότητα στο να μην αγοράσουν καλάθια δικαίου εμπορίου, με ποσοστό 19%. Στην ίδια κατηγορία ακολουθούν με 19% οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ. Ενώ αυτοί που θεωρούν πιθανό στο να αγοράσουν καλάθια δικαίου εμπορίου είναι με 16% οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ με 11% οι φοιτητές με 7% και οι απόφοιτοι δημοτικού με 3%.

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

Count

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ						Total
		ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ /ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	2	11	1	6	0	20
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	0	3	4	5	1	13
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	0	1	6	3	3	0	13
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	1	1	13	3	11	2	31
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	0	8	2	10	3	23
Total		1	4	41	13	35	6	100

Οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης βλέπουμε να κατέχουν την πρώτη θέση, όσον αφορά την πιθανότητα στο να αγοράσουν ρούχα δικαίου εμπορίου, με ποσοστό 21%. Στην ίδια κατηγορία με ίδιο ποσοστό 21% οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ. Ενώ αυτοί που θεωρούν απίθανο στο να μην αγοράσουν ρούχα δικαίου εμπορίου είναι με 14% οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ με 11% οι φοιτητές με 5% και οι απόφοιτοι δημοτικού με 2%.

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

Count

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ						Total
		ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤ ΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚ Ο	ΑΠΟΦΟΙΤ ΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚ ΟΥ	ΑΠΟΦΟ ΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔ ΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗ Σ/ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤ ΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣ ΤΗΜΙΟΥ- ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟ Σ ΜΕΤΑΠΤ ΥΧΙΑΚΟ Υ ΤΙΤΛΟΥ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	2	20	6	13	1	43
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	1	4	4	7	1	17
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	0	0	4	1	5	0	10
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	0	1	10	2	7	1	21
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	0	3	0	3	3	9
Total		1	4	41	13	35	6	100

Οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης βλέπουμε να κατέχουν την πρώτη θέση, όσον αφορά την πιθανότητα στο να μην αγοράσουν καλλυντικά δικαίου εμπορίου, με ποσοστό 24% (με το εντελώς απίθανο να αγγίζει το 20 %), στην ίδια κατηγορία να ακολουθούν με 20% οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ ενώ αυτοί που θεωρούν πιθανό στο να αγοράσουν καλλυντικά δικαίου εμπορίου είναι με 13% οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ με 20% οι φοιτητές με 10% και οι απόφοιτοι δημοτικού με 3%.

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

Count

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ						Total
		ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤ ΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚ Ο	ΑΠΟΦΟΙΤ ΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚ ΟΥ	ΑΠΟΦΟ ΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔ ΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ /ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤ ΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣ ΤΗΜΙΟΥ- ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟ Σ ΜΕΤΑΠΤ ΥΧΙΑΚΟ Υ ΤΙΤΛΟΥ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚ Α	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	2	9	2	6	0	20
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	2	4	4	4	0	14
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	0	0	8	2	8	0	18
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	0	0	11	3	13	1	28
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	0	0	9	2	4	5	20
Total		1	4	41	13	35	6	100

Οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης βλέπουμε να κατέχουν την πρώτη θέση, όσον αφορά την πιθανότητα στο να αγοράσουν διακοσμητικά δικαίου εμπορίου, με ποσοστό 20%, στην ίδια κατηγορία ακολουθούν με 17% οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ ενώ αυτοί που θεωρούν απιθανό το να αγοράσουν διακοσμητικά δικαίου εμπορίου είναι με 13% οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ με 10% και οι φοιτητές με 6%.

**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ * ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation**

Count

		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	1	2	2	1	0	6
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	2	7	1	0	11
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	2	4	7	1	0	14
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	2	18	25	3	1	49
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	7	4	8	1	0	20
Total		13	30	49	7	1	100

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτει έντονη διαφορά μεταξύ των οικονομικών τάξεων. Παρατηρούμε ότι τα μέλη του δείγματος με εισόδημα από 15.001 έως 30.000 ευρώ θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό το να αγοράσουν καφέ δικαίου εμπορίου με ποσοστό 33%, ενώ με 22% ακολουθεί η τάξη των 10.001 με 15.000 ευρώ.

**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ * ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation**

Count

		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	1	2	1	1	0	5
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	1	7	1	0	12
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	2	3	7	1	0	13
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	1	20	26	3	1	51
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	6	4	8	1	0	19
Total		13	30	49	7	1	100

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτει έντονη διαφορά μεταξύ των οικονομικών τάξεων, καθώς παρατηρούμε ότι τα μέλη του δείγματος με εισόδημα από 15.001 έως 30.000 ευρώ θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό το να αγοράσουν ζάχαρη δικαίου εμπορίου με ποσοστό 34% και στη συνέχεια ακολουθεί με 24% η τάξη των 10.001 με 15.000 ευρώ.

**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ * ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation**

Count

		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	2	4	2	1	0	9
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	5	11	2	0	20
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	2	5	5	1	0	13
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	2	12	21	2	1	38
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	5	4	10	1	0	20
Total		13	30	49	7	1	100

Με βάση τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι τα μέλη του δείγματος με εισόδημα από 15.001 έως 30.000 ευρώ θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό το να αγοράσουν όσπρια δικαίου εμπορίου με ποσοστό 31% και στη συνέχεια ακολουθεί η τάξη των 10.001 έως 15.000 ευρώ με ποσοστό 16%.

**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ * ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation**

Count

		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	3	2	1	1	0	7
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	5	11	2	0	20
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	2	4	4	1	0	11
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	2	13	22	2	1	40
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	4	6	11	1	0	22
Total		13	30	49	7	1	100

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι τα μέλη του δείγματος με εισόδημα από 15.001 έως 30.000 ευρώ θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό το να αγοράσουν ρύζι δικαίου εμπορίου με ποσοστό 31%, ενώ με 19% ακολουθεί η τάξη των 10.001 με 15.000 ευρώ.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ * ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

Count

		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	3	2	2	1	0	8
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	4	12	3	0	21
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	1	6	4	0	0	11
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	3	12	21	2	1	39
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	4	6	10	1	0	21
Total		13	30	49	7	1	100

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτει έντονη διαφορά μεταξύ των οικονομικών τάξεων καθώς παρατηρούμε ότι τα μέλη του δείγματος με εισόδημα από 15.001 έως 30.000 ευρώ θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό το να αγοράσουν ζυμαρικά δικαίου εμπορίου με ποσοστό 31% και με 18% ακολουθεί η τάξη των 10.001 με 15.000 ευρώ.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ * ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

Count

		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	4	5	9	1	0	19
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	7	14	1	0	24
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	1	7	6	1	0	15
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	3	9	15	3	1	31
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	3	2	5	1	0	11
Total		13	30	49	7	1	100

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτει μια αρνητικότητα έναντι των αλκοολούχων ποτών, από όλες τις οικονομικές τάξεις. Βλέπουμε τα άτομα με εισόδημα από 15.001 έως 30.000 ευρώ να θεωρούν λίγο έως εντελώς απίθανο το να αγοράσουν αλκοολούχα ποτά.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ * ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

Count

		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	4	2	5	1	0	12
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	5	15	2	0	24
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	1	9	4	0	0	14
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	3	11	21	3	1	39
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	3	3	4	1	0	11
Total		13	30	49	7	1	100

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτει έντονη διαφορά μεταξύ των οικονομικών τάξεων, παρατηρούμε ότι τα μέλη του δείγματος με εισόδημα από 15.001 έως 30.000 ευρώ θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό το να αγοράσουν χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου με ποσοστό 25%, με 14% ακολουθεί η τάξη των 10.001 με 15.000 ευρώ.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ * ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

Count

		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	2	2	6	1	0	11
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	5	10	0	0	17
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	2	9	7	2	0	20
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	4	9	18	3	1	35
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	3	5	8	1	0	17
Total		13	30	49	7	1	100

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτει έντονη διαφορά μεταξύ των οικονομικών τάξεων, παρατηρούμε ότι τα μέλη του δείγματος με εισόδημα από 15.001 έως 30.000 ευρώ θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό το να αγοράσουν σοκολάτες - σνάκς δικαίου εμπορίου με ποσοστό 26%, με 14% ακολουθεί η τάξη των 10001 με 15000 ευρώ.

**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ * ΕΤΗΣΙΟ
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation**

Count

		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	5	10	13	1	0	29
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	9	11	1	0	21
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	1	3	8	1	0	13
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	3	5	11	3	1	23
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	4	3	6	1	0	14
Total		13	30	49	7	1	100

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτει μια αρνητικότητα έναντι των αλκοολούχων ποτών, από όλες τις οικονομικές τάξεις. Βλέπουμε τα άτομα με εισόδημα από 15001 έως 30000 ευρώ να θεωρούν λίγο έως εντελώς απίθανο το να αγοράσουν κοσμήματα (ποσοστό 24%) ενώ ακολουθεί με 19% η τάξη των 10.001 με 15.000.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ * ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

Count

		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	6	5	3	0	0	14
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	4	11	1	0	17
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	1	7	13	2	0	23
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	2	7	15	3	1	28
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	3	7	7	1	0	18
Total		13	30	49	7	1	100

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτει έντονη διαφορά μεταξύ των οικονομικών τάξεων, παρατηρούμε ότι τα μέλη του δείγματος με εισόδημα από 15.001 έως 30.000 ευρώ θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό το να αγοράσουν χαρτικά δικαίου εμπορίου με ποσοστό 22%, με 14% ακολουθεί η τάξη των 10.001 με 15.000 ευρώ και στην συνέχεια αυτοί που έχουν εισόδημα έως 10.000 ευρώ.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ * ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

Count

		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	5	9	12	0	0	26
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	12	16	2	0	32
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	2	1	7	0	0	10
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	2	5	9	4	1	21
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	2	3	5	1	0	11
Total		13	30	49	7	1	100

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτει έντονη διαφορά μεταξύ των οικονομικών τάξεων, παρατηρούμε ότι τα μέλη του δείγματος με εισόδημα από 15.001 έως 30.000 ευρώ θεωρούν λίγο έως εντελώς απίθανο το να αγοράσουν χαρτικά δικαίου εμπορίου με ποσοστό 28%, ενώ με 21% ακολουθεί η τάξη των 10.001 με 15.000 ευρώ.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ * ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

Count

		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	3	8	14	0	0	25
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	10	12	0	0	25
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	3	3	7	2	0	15
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	2	4	11	4	1	22
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	2	5	5	1	0	13
Total		13	30	49	7	1	100

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτει μια αρνητικότητα έναντι των καλαθιών δικαίου εμπορίου, από όλες τις οικονομικές τάξεις. Βλέπουμε τα άτομα με εισόδημα από 15.001 έως 30.000 ευρώ να θεωρούν λίγο έως εντελώς απίθανο το να αγοράσουν καλάθια (με ποσοστό 16%) ενώ ακολουθεί με 18% η τάξη των 10.001 με 15.000.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ * ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

Count

		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	2	7	11	0	0	20
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	3	6	2	0	13
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	1	3	9	0	0	13
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	4	10	12	4	1	31
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	4	7	11	1	0	23
Total		13	30	49	7	1	100

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτει μια αρνητικότητα έναντι των ρούχων δικαίου εμπορίου, από όλες τις οικονομικές τάξεις. Βλέπουμε τα άτομα με εισόδημα από 15.001 έως 30.000 ευρώ να θεωρούν λίγο έως εντελώς απίθανο το να αγοράσουν ρούχα (με ποσοστό 17%) ενώ ακολουθεί με 11% η τάξη των 10.001 με 15.000.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ * ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

Count

		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 ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	6	14	20	3	0	43
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	7	8	0	0	17
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	1	3	6	0	0	10
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	2	5	10	3	1	21
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	2	1	5	1	0	9
Total		13	30	49	7	1	100

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτει μια αρνητικότητα έναντι των καλλυντικών δικαίου εμπορίου, από όλες τις οικονομικές τάξεις. Βλέπουμε τα άτομα με εισόδημα από 15.001 έως 30.000 ευρώ να θεωρούν λίγο έως εντελώς απίθανο το να αγοράσουν καλάθια (με ποσοστό 28%) ενώ ακολουθεί με 21% η τάξη των 10.001 με 15.000.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ * ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

Count

		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	3	4	13	0	0	20
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	4	10	0	0	14
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	1	9	7	1	0	18
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	3	8	12	4	1	28
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	6	5	7	2	0	20
Total		13	30	49	7	1	100

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτει μια αρνητικότητα έναντι των διακοσμητικά δικαίου εμπορίου, από όλες τις οικονομικές τάξεις. Βλέπουμε τα άτομα με εισόδημα από 15001 έως 30000 ευρώ να θεωρούν λίγο έως εντελώς απίθανο το να αγοράσουν διακοσμητικά (με ποσοστό 23%) ενώ ακολουθεί με 8% η τάξη των 10.001 με 15.000.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

Count

		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					Total
		ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	2	0	2	1	6
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	3	0	1	2	11
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	3	4	1	4	2	14
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	15	16	4	5	9	49
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	8	8	0	1	3	20
Total		32	33	5	13	17	100

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι μισθωτοί βρίσκονται με διαφορά στην πρώτη θέση της πιθανότητας να αγοράσουν καφέ δικαίου εμπορίου, θεωρούν αρκετά πιθανό έως πολύ πιθανό το 24% ενώ στην δεύτερη θέση με ποσοστό 23% βρίσκονται οι ελεύθεροι επαγγελματίες, ο άνεργος και ο φοιτητής συνεχίζουν με 12%.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

Count

		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					Total
		ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	2	0	2	1	5
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	3	0	2	2	12
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	3	4	1	4	1	13
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	15	16	4	5	11	51
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	9	8	0	0	2	19
Total		32	33	5	13	17	100

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι μισθωτοί βρίσκονται με διαφορά στην πρώτη θέση της πιθανότητας να αγοράσουν ζάχαρη δικαίου εμπορίου, θεωρούν αρκετά πιθανό έως πολύ πιθανό το 24% του δείγματος ενώ στην ίδια θέση βρίσκονται και οι ελεύθεροι επαγγελματίες, ο άνεργος και ο φοιτητής συνεχίζουν με 13% ενώ τα άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά και οι συνταξιούχοι συνεχίζουν με διαφορά στο 5% και 4% αντίστοιχα.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation
Count

		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					Total
		ΕΛΕΥΘΕΡΟ Σ ΕΠΑΓΓΕΛ ΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤ ΟΣ	ΣΥΝΤΑΞ ΙΟΥΧΟΣ	ΟΙΚΙΑΚ Α	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	3	0	3	3	9
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	8	5	0	1	6	20
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	5	6	1	1	0	13
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	11	11	4	6	6	38
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	8	8	0	2	2	20
Total		32	33	5	13	17	100

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι μισθωτοί βρίσκονται στην πρώτη θέση της πιθανότητας να αγοράσουν όσπρια δικαίου εμπορίου, θεωρούν αρκετά πιθανό έως πολύ πιθανό το 19% του δείγματος ενώ στην ίδια θέση βρίσκονται και οι ελεύθεροι επαγγελματίες. Ο άνεργος και ο φοιτητής συνεχίζουν με 8% ενώ τα άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά και οι συνταξιούχοι συνεχίζουν με διαφορά στο 6% και 4% αντίστοιχα.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

Count

		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					Total
		ΕΛΕΥΘΕΡΟ Σ ΕΠΑΓΓΕΛ ΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤ ΟΣ	ΣΥΝΤΑΞ ΙΟΥΧΟΣ	ΟΙΚΙΑΚ Α	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	2	0	3	2	7
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	7	5	0	2	6	20
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	4	6	1	0	0	11
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	10	12	4	7	7	40
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	11	8	0	1	2	22
Total		32	33	5	13	17	100

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες βρίσκονται στην πρώτη θέση της πιθανότητας να αγοράσουν ρύζι δικαίου εμπορίου, θεωρούν αρκετά πιθανό έως πολύ πιθανό το 21% του δείγματος και ακολουθούν οι μισθωτοί με 20%. Ο άνεργος και ο φοιτητής συνεχίζουν με 9% ενώ τα άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά και οι συνταξιούχοι συνεχίζουν με 8% και 4% αντίστοιχα.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ
Crosstabulation

Count

		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					Total
		ΕΛΕΥΘΕΡΟ Σ ΕΠΑΓΓΕΛΜ ΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟ Σ	ΣΥΝΤΑΞ ΙΟΥΧΟΣ	ΟΙΚΙΑΚ Α	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	2	0	3	2	8
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	8	6	0	1	6	21
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	4	4	1	1	1	11
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	10	14	4	5	6	39
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	9	7	0	3	2	21
Total		32	33	5	13	17	100

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι μισθωτοί βρίσκονται στην πρώτη θέση όσον αφορά την πιθανότητα να αγοράσουν ζυμαρικά δικαίου εμπορίου, με αρκετά πιθανό έως πολύ πιθανό να απαντά το 21% του δείγματος ενώ στην επόμενη θέση βρίσκονται οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 19%, ενώ παρατηρούμε ότι ο άνεργος και ο φοιτητής απαντούν με ίδιο ποσοστό τόσο στην πιθανότητα να αγοράσουν όσο και στο να μην αγοράσουν, ενώ τα άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά συνεχίζουν με 4%.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ
Crosstabulation

Count

		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					Total
		ΕΛΕΥΘΕΡΟ Σ ΕΠΑΓΓΕΛ ΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟ Σ	ΣΥΝΤΑΞ ΙΟΥΧΟΣ	ΟΙΚΙΑΚ Α	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	5	2	5	4	19
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	6	10	0	4	4	24
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	6	4	1	3	1	15
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	9	13	2	0	7	31
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	8	1	0	1	1	11
Total		32	33	5	13	17	100

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει μια δυσαρέσκεια στο να αγοράσουν αλκοολούχα ποτά δικαίου εμπορίου οι περισσότερες ομάδες, οι μισθωτοί απαντούν με 15% λίγο έως εντελώς απίθανο να αγοράσουν αλκοολούχα ποτά, αυτοί που ασχολούνται με τα οικιακά και οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 9% και με 8% οι άνεργοι και οι φοιτητές.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ
Crosstabulation

Count

		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					Total
		ΕΛΕΥΘΕΡΟ Σ ΕΠΑΓΓΕΛ ΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤ ΟΣ	ΣΥΝΤΑΞ ΙΟΥΧΟΣ	ΟΙΚΙΑΚ Α	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	3	1	4	2	12
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	8	11	0	3	2	24
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	6	4	1	2	1	14
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	8	14	3	4	10	39
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	8	1	0	0	2	11
Total		32	33	5	13	17	100

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι μισθωτοί βρίσκονται στην πρώτη θέση και όσον αφορά την πιθανότητα να αγοράσουν χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου όσο και στο να μην αγοράσουν, με αρκετά πιθανό έως πολύ πιθανό να απαντά το 14% και λίγο έως εντελώς απίθανο πάλι το 14% του δείγματος ενώ στην επόμενη θέση βρίσκονται οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 16% στο να αγοράσουν. Ενώ παρατηρούμε ότι ο άνεργος και ο φοιτητής απαντούν με 12% στο να αγοράσουν χυμούς φρούτων και οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 16%.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ
Crosstabulation

Count

		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					Total
		ΕΛΕΥΘΕΡ ΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛ ΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤ ΟΣ	ΣΥΝΤΑ ΞΙΟΥΧ ΟΣ	ΟΙΚΙΑΚ Α	ΑΝΕΡΓΟΣ , ΦΟΙΤΗΤΗ Σ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ- ΣΝΑΚΣ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	5	1	2	1	11
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	8	1	3	3	17
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	9	8	1	2	0	20
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	10	11	2	4	8	35
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	9	1	0	2	5	17
Total		32	33	5	13	17	100

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες βρίσκονται στην πρώτη θέση όσον αφορά την πιθανότητα να αγοράσουν σοκολάτες και σνακς δικαίου εμπορίου, με αρκετά πιθανό έως πολύ πιθανό να απαντά το 19% του δείγματος ενώ στην επόμενη θέση βρίσκονται οι άνεργοι και οι φοιτητές με ποσοστό 13%, ενώ παρατηρούμε ότι οι μισθωτοί απαντούν με ποσοστό 11% στην πιθανότητα να αγοράσουν σοκολάτες σνακς και στο να μην αγοράσουν 13%, ενώ τα άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά συνεχίζουν με το 5% στο να μην αγοράσουν και 6% στο να αγοράσουν.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ
Crosstabulation

Count

		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					Total
		ΕΛΕΥΘΕΡ ΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛ ΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤ ΟΣ	ΣΥΝΤΑ ΞΙΟΥΧΟ Σ	ΟΙΚΙΑΚ Α	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗ Σ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	7	10	2	4	6	29
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	9	6	0	2	4	21
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	2	3	1	5	2	13
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	5	12	2	2	2	23
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	9	2	0	0	3	14
Total		32	33	5	13	17	100

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι μισθωτοί βρίσκονται στην πρώτη θέση όσον αφορά την πιθανότητα να αγοράσουν κοσμήματα δικαίου εμπορίου, με αρκετά πιθανό έως πολύ πιθανό να απαντά το 17% του δείγματος ενώ στην επόμενη θέση βρίσκονται οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 14%, οι άνεργοι και οι φοιτητές με ποσοστό 5%, και στο να μην αγοράσουν 13%, ενώ τα άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά συνεχίζουν με το 2% στο να αγοράσουν και 6% στο να μην αγοράσουν.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

Count

		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					Total
		ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	4	2	4	2	14
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	6	5	0	1	5	17
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	8	6	1	5	3	23
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	6	15	2	2	3	28
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	10	3	0	1	4	18
Total		32	33	5	13	17	100

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι μισθωτοί βρίσκονται στην πρώτη θέση όσον αφορά την πιθανότητα να αγοράσουν χαρτικά δικαίου εμπορίου, με αρκετά πιθανό έως πολύ πιθανό να απαντά το 18% του δείγματος ενώ στην επόμενη θέση βρίσκονται οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 16%, οι άνεργοι και οι φοιτητές συνεχίζουν με ένα ποσοστό 7%.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Crosstabulation

Count

		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					Total
		ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	9	1	6	5	26
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	12	10	0	4	6	32
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	1	5	1	2	1	10
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	6	8	3	1	3	21
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	8	1	0	0	2	11
Total		32	33	5	13	17	100

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι μισθωτοί βρίσκονται στην πρώτη θέση όσον αφορά την πιθανότητα να μην αγοράσουν παιχνίδια δικαίου εμπορίου, με λίγο πιθανό έως εντελώς απίθανο να απαντά το 19% του δείγματος ενώ στην επόμενη θέση βρίσκονται οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 17% και να ακολουθούν οι άνεργοι και οι φοιτητές με ποσοστό 11%.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

Count

		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					Total
		ΕΛΕΥΘΕΡ ΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛ ΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤ ΟΣ	ΣΥΝΤΑ ΞΙΟΥΧΟ Σ	ΟΙΚΙΑΚ Α	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗ Σ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	9	1	6	4	25
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	11	7	1	1	5	25
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	4	6	1	2	2	15
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	5	8	2	4	3	22
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	7	3	0	0	3	13
Total		32	33	5	13	17	100

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες βρίσκονται στην πρώτη θέση όσον αφορά την πιθανότητα να αγοράσουν καλάθια δικαίου εμπορίου, με αρκετά πιθανό έως πολύ πιθανό να απαντά το 12% του δείγματος ενώ στην επόμενη θέση βρίσκονται οι μισθωτοί με 11% και να ακολουθούν οι άνεργοι και οι φοιτητές με ποσοστό 6%.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

Count

		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					Total
		ΕΛΕΥΘΕΡΟ Σ ΕΠΑΓΓΕΛ ΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤ ΟΣ	ΣΥΝΤΑΞ ΙΟΥΧΟΣ	ΟΙΚΙΑΚ Α	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	9	1	4	4	20
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	8	0	0	3	13
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	6	1	0	2	4	13
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	5	12	4	5	5	31
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	17	3	0	2	1	23
Total		32	33	5	13	17	100

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες βρίσκονται στην πρώτη θέση όσον αφορά την πιθανότητα να αγοράσουν ρούχα δικαίου εμπορίου, με αρκετά πιθανό έως πολύ πιθανό να απαντά το 22% του δείγματος ενώ στην επόμενη θέση βρίσκονται οι μισθωτοί με ποσοστό 15%, οι άνεργοι και οι φοιτητές με ποσοστό 6%, ενώ παρατηρούμε ότι οι μισθωτοί απαντούν με ποσοστό 17% στην πιθανότητα να μην αγοράσουν ρούχα δικαίου εμπορίου.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Crosstabulation

Count

		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					Total
		ΕΛΕΥΘΕΡΟ Σ ΕΠΑΓΓΕΛ ΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟ Σ	ΣΥΝΤΑΞ ΙΟΥΧΟΣ	ΟΙΚΙΑΚ Α	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	10	17	2	6	8	43
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	6	6	0	1	4	17
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	3	1	1	4	1	10
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	5	8	2	2	4	21
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	8	1	0	0	0	9
Total		32	33	5	13	17	100

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι μισθωτοί βρίσκονται στην πρώτη θέση όσον αφορά την πιθανότητα να μην αγοράσουν καλλυντικά δικαίου εμπορίου, με λίγο απίθανο έως εντελώς απίθανο να απαντά το 23% του δείγματος ενώ στην επόμενη θέση βρίσκονται οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 16%, οι άνεργοι και οι φοιτητές με ποσοστό 12%, ενώ παρατηρούμε ότι οι μισθωτοί απαντούν με ποσοστό 9% στην πιθανότητα να αγοράσουν καλλυντικά.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Crosstabulation

Count

		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					Total
		ΕΛΕΥΘΕΡ ΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛ ΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤ ΟΣ	ΣΥΝΤΑ ΞΙΟΥΧΟ Σ	ΟΙΚΙΑΚ Α	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗ Σ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	10	2	2	4	20
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	6	1	0	4	3	14
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	10	4	1	2	1	18
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	5	12	2	3	6	28
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	9	6	0	2	3	20
Total		32	33	5	13	17	100

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι μισθωτοί με ποσοστό 18% βρίσκονται στην πρώτη θέση όσον αφορά την πιθανότητα να αγοράσουν διακοσμητικά δικαίου εμπορίου, ενώ στην επόμενη θέση βρίσκονται οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 14%. Οι άνεργοι και φοιτητές ακολουθούν και αυτοί με ποσοστό 9%.

UNIVERSALISM					
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
UNIVERSALISM	100	6	24	18,05	5,52
Valid N (listwise)	100				

Δίνοντας τις τιμές **0, 1, 2, 3, 4** στις απαντήσεις **Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Απόλυτα**, αντίστοιχα, μπορούμε να πούμε τα εξής:

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι η μέγιστη τιμή των τιμών, του συνόλου των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες του δείγματος στις ερωτήσεις U01 – U06, που αντιπροσωπεύουν το μέτρο μέτρησης Universalism, είναι 24 και η ελάχιστη τιμή είναι 6. Η μέση τιμή, των τιμών αυτών, είναι 18.05, μια τιμή σχετικά κοντά στην μέγιστη τιμή, που σημαίνει ότι το δείγμα μας έχει σε έναν μεγάλο βαθμό το χαρακτηριστικό της **Οικουμενικότητας**. Η τυπική απόκλιση είναι 5.52.

UNIVERSALISM					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	1	1	1	1
	7	1	1	1	2
	8	1	1	1	3
	9	1	1	1	4
	10	8	8	8	12
	11	6	6	6	18
	12	7	7	7	25
	13	4	4	4	29
	14	3	3	3	32
	15	4	4	4	36
	16	3	3	3	39
	17	4	4	4	43
	18	4	4	4	47
	19	5	5	5	52
	20	2	2	2	54
	21	5	5	5	59
	22	7	7	7	66
	23	7	7	7	73
	24	27	27	27	100
	Total	100	100	100	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, 48% ($27+7+7+5+2 = 48$), έχει έντονο το στοιχείο της οικουμενικότητας ενώ μόλις το 12% ($1+1+1+1+8 = 12$) το έχει σε πολύ μικρό βαθμό.

POWER					
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
POWER	100	0	10	3,05	2,48
Valid N (listwise)	100				

Δίνοντας τις τιμές **0, 1, 2, 3, 4** στις απαντήσεις **Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Απόλυτα**, αντίστοιχα, μπορούμε να πούμε τα εξής:

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι η μέγιστη τιμή των τιμών, του συνόλου των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες του δείγματος στις ερωτήσεις P01 – P03, που αντιπροσωπεύουν το μέτρο μέτρησης Power, είναι 10 και η ελάχιστη τιμή είναι 0. Η μέση τιμή, των τιμών αυτών, είναι 3.05, μια τιμή πολύ κοντά στην ελάχιστη τιμή, που σημαίνει ότι το δείγμα μας έχει σε ελάχιστο βαθμό το χαρακτηριστικό της **Δύναμης**. Η τυπική απόκλιση είναι 2.48.

POWER					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	21	21	21	21
	1	11	11	11	32
	2	14	14	14	46
	3	11	11	11	57
	4	16	16	16	73
	5	11	11	11	84
	6	8	8	8	92
	7	2	2	2	94
	8	3	3	3	97
	9	2	2	2	99
	10	1	1	1	100
	Total	100	100	100	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, 46% ($21+11+14 = 46$), έχει σε πολύ μικρό βαθμό το στοιχείο της δύναμης ενώ μόλις το 6% ($3+2+1 = 6$) το έχει σε μεγάλο βαθμό.

COLLECTIVISM

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
COLLECTIVISM	100	3	16	9,14	3,44
Valid N (listwise)	100				

Δίνοντας τις τιμές **0, 1, 2, 3, 4** στις απαντήσεις **Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Απόλυτα**, αντίστοιχα, μπορούμε να πούμε τα εξής:

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι η μέγιστη τιμή των τιμών, του συνόλου των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες του δείγματος στις ερωτήσεις C01 – C04, που αντιπροσωπεύουν το μέτρο μέτρησης Collectivism, είναι 16 και η ελάχιστη τιμή είναι 3. Η μέση τιμή, των τιμών αυτών, είναι 9.14, μια τιμή σχετικά κοντά στην ελάχιστη τιμή, που σημαίνει ότι το δείγμα μας έχει σε μικρό βαθμό το χαρακτηριστικό της **Συλλογικότητας**. Η τυπική απόκλιση είναι 3.44.

COLLECTIVISM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3	3	3
	4	8	8	8	11
	5	2	2	2	13
	6	11	11	11	24
	7	11	11	11	35
	8	13	13	13	48
	9	9	9	9	57
	10	7	7	7	64
	11	9	9	9	73
	12	11	11	11	84
	13	6	6	6	90
	14	1	1	1	91
	15	2	2	2	93
	16	7	7	7	100
	Total	100	100	100	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, 24% ($3+8+2+11 = 24$), έχει σε πολύ μικρό βαθμό το στοιχείο της συλλογικότητας ενώ το 16% ($6+1+2+7 = 16$) το διαθέτει σε μεγάλο βαθμό.

INDIVIDUALISM

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
INDIVIDUALISM	100	0	10	3,97	2,60
Valid N (listwise)	100				

Δίνοντας τις τιμές **0, 1, 2, 3, 4** στις απαντήσεις **Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Απόλυτα**, αντίστοιχα, μπορούμε να πούμε τα εξής:

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι η μέγιστη τιμή των τιμών, του συνόλου των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες του δείγματος στις ερωτήσεις I01 – I03, που αντιπροσωπεύουν το μέτρο μέτρησης Individualism, είναι 10 και η ελάχιστη τιμή είναι 0. Η μέση τιμή, των τιμών αυτών, είναι 3.97, μια τιμή πολύ κοντά στην ελάχιστη τιμή, που σημαίνει ότι το δείγμα μας έχει σε ελάχιστο βαθμό το χαρακτηριστικό της **Ατομικότητας**. Η τυπική απόκλιση είναι 2.60.

INDIVIDUALISM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	10	10	10	10
	1	11	11	11	21
	2	9	9	9	30
	3	18	18	18	48
	4	12	12	12	60
	5	10	10	10	70
	6	10	10	10	80
	7	10	10	10	90
	8	6	6	6	96
	9	2	2	2	98
	10	2	2	2	100
	Total	100	100	100	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, 30% ($10+11+9 = 30$), έχει σε πολύ μικρό βαθμό το στοιχείο της ατομικότητας ενώ μόνο το 10% ($6+2+2 = 10$) το διαθέτει σε μεγάλο βαθμό.

Οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DC	100	34	84	57,96	7,389482015
Valid N (listwise)	100				

Όπου $DC = D01 + D02 + \dots + D24$

Δίνοντας τις τιμές **0, 1, 2, 3, 4** στις απαντήσεις **Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, Συμφωνώ απόλυτα**, αντίστοιχα, μπορούμε να πούμε τα εξής:

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι η μέγιστη τιμή των τιμών, του συνόλου των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες του δείγματος στις ερωτήσεις D01 – D24, που αντιπροσωπεύουν τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο, είναι 84 και η ελάχιστη τιμή είναι 34. Η μέση τιμή, των τιμών αυτών, είναι 57.96, μια τιμή που βρίσκεται στο μέσο μεταξύ της ελάχιστης και της μέγιστης τιμής, που σημαίνει ότι το δείγμα μας κρατά μια ουδέτερη στάση απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο και ότι είναι επιφυλακτικοί ως προς αυτό. Η τυπική απόκλιση είναι περίπου 7.39.

Οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο					
DC		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	34	1	1	1	1
	41	1	1	1	2
	42	1	1	1	3
	45	2	2	2	5
	47	2	2	2	7
	48	4	4	4	11
	50	2	2	2	13
	51	3	3	3	16
	52	1	1	1	17
	53	7	7	7	24
	54	1	1	1	25
	55	6	6	6	31
	56	10	10	10	41
	57	7	7	7	48
	58	4	4	4	52
	59	9	9	9	61
	60	4	4	4	65
	61	8	8	8	73
	62	4	4	4	77
	63	6	6	6	83
	64	2	2	2	85
	65	4	4	4	89
	66	3	3	3	92
	67	1	1	1	93
	68	1	1	1	94
	69	1	1	1	95
	70	1	1	1	96
	72	1	1	1	97
	75	1	1	1	98
	76	1	1	1	99
	84	1	1	1	100
	Total	100	100	100	

Όπου $DC = D01 + D02 + \dots + D24$.

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό του δείγματος, της τάξης του 17% ($1+1+1+2+2+4+2+3+1 = 17$), έχει αρνητική στάση απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο ενώ μόνο το 11% ($3+1+1+1+1+1+1+1+1 = 11$) έχει θετική στάση. Το μεγαλύτερο ποσοστό, της τάξης του 72%, κρατάει μια ουδέτερη στάση απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο.

Πρόθεση αγοράς (Ερ. 4)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Πρόθεση αγοράς	100	0	60	31,98	12,68578
Valid N (listwise)	100				

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι η μέγιστη τιμή των τιμών, του συνόλου των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες του δείγματος στην **Ερώτηση 4** που αφορά την πρόθεση αγοράς, των καταναλωτών, για τον καφέ, τη ζάχαρη, τα όσπρια, το ρύζι, τα ζυμαρικά, τα αλκοολούχα ποτά, τους χυμούς φρούτων, τις σοκολάτες-σνακς, τα κοσμήματα, τα χαρτικά-είδη γραφείου, τα παιχνίδια, τα καλάθια, τα ρούχα, τα καλλυντικά, τα διακοσμητικά, Δίκαιου Εμπορίου είναι 60 και η ελάχιστη τιμή είναι 0. Η μέση τιμή, των τιμών αυτών, είναι 31.98, μια τιμή που βρίσκεται περίπου στο μέσο μεταξύ της ελάχιστης και της μέγιστης τιμής, που σημαίνει ότι το δείγμα μας δεν είναι ούτε πρόθυμο/ούτε απρόθυμο να αγοράσει στο μέλλον τα παραπάνω προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου και ότι είναι επιφυλακτικοί ως προς αυτά. Η τυπική απόκλιση είναι περίπου 12.69.

Πρόθεση αγοράς (Ερ. 4)					
Πρόθεση αγοράς		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1	1	1
	12	1	1	1	2
	14	1	1	1	3
	15	5	5	5	8
	16	2	2	2	10
	18	1	1	1	11
	19	3	3	3	14
	20	4	4	4	18
	21	3	3	3	21
	22	2	2	2	23
	23	3	3	3	26
	24	4	4	4	30
	25	2	2	2	32
	26	3	3	3	35
	27	6	6	6	41
	28	4	4	4	45
	29	7	7	7	52
	30	3	3	3	55
	31	3	3	3	58
	32	3	3	3	61
	33	2	2	2	63
	34	2	2	2	65
	35	1	1	1	66
	36	1	1	1	67
	37	2	2	2	69
	38	2	2	2	71
	39	2	2	2	73
	40	3	3	3	76
	42	1	1	1	77
	44	1	1	1	78
	45	12	12	12	90
	48	1	1	1	91
	53	1	1	1	92
	54	1	1	1	93
	60	7	7	7	100
	Total	100	100	100	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό του δείγματος, της τάξης του 18% ($1+1+1+5+2+1+3+4 = 18$), δεν είναι ιδιαίτερα πρόθυμο, στο μέλλον, να αγοράσει κάποιο από τα παραπάνω προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου, ενώ το 27% ($3+1+1+12+1+1+1+7 = 27$) είναι αρκετά πρόθυμο. Το μεγαλύτερο ποσοστό, της τάξης του 50%, έχει μια ουδέτερη πρόθεση αγοράς απέναντι στα συγκεκριμένα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου καθώς δεν είναι ούτε πρόθυμο/ούτε απρόθυμο να τα αγοράσει στο μέλλον.

ANOVA

Πρόθεση αγοράς * Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	47,646	1	47,646	,294	,589
Within Groups	15884,314	98	162,085		
Total	15931,960	99			

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή και τα προϊόντα του» έχουν σχέση μεταξύ τους.
3. Επιλέγω το **τεστ ANOVA** γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση αγοράς» είναι σε διατημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή και τα προϊόντα του» σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 5%** ή **E = 0,05**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ ANOVA** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,589) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

ANOVA
Πρόθεση αγοράς * Έχω ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	186,429	1	186,429	1,160	,284
Within Groups	15745,531	98	160,669		
Total	15931,960	99			

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Έχω ακουστά για τον όρο Δίκαιο Εμπόριο» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Έχω ακουστά για τον όρο Δίκαιο Εμπόριο» έχουν σχέση μεταξύ τους.
3. Επιλέγω το **τεστ ANOVA** γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση αγοράς» είναι σε διατημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Έχω ακουστά για τον όρο Δίκαιο Εμπόριο» σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 5%** ή **E = 0,05**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ ANOVA** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,284) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

ANOVA
Πρόθεση αγοράς * Έχω δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,970	1	8,970	,055	,815
Within Groups	15922,990	98	162,479		
Total	15931,960	99			

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Έχω δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Έχω δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου» έχουν σχέση μεταξύ τους.
3. Επιλέγω το **τεστ ANOVA** γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση αγοράς» είναι σε διατημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Έχω δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου» σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 5%** ή **E = 0,05**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ ANOVA** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,815) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

ANOVA

Πρόθεση αγοράς * Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21,470	1	21,470	,132	,717
Within Groups	15910,490	98	162,352		
Total	15931,960	99			

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» έχουν σχέση μεταξύ τους.
3. Επιλέγω το **τεστ ANOVA** γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση αγοράς» είναι σε διατημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 5%** ή **E = 0,05**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ ANOVA** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,717) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

ANOVA

Πρόθεση αγοράς * Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36,606	1	36,606	,226	,636
Within Groups	15895,354	98	162,197		
Total	15931,960	99			

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» έχουν σχέση μεταξύ τους.
3. Επιλέγω το **τεστ ANOVA** γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση αγοράς» είναι σε διατημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο» σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 5%** ή **E = 0,05**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ ANOVA** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,636) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

ANOVA
Πρόθεση αγοράς * Έχω αγοράσει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36,606	1	36,606	,226	,636
Within Groups	15895,354	98	162,197		
Total	15931,960	99			

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Έχω αγοράσει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Έχω αγοράσει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου» έχουν σχέση μεταξύ τους.
3. Επιλέγω το **τεστ ANOVA** γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση αγοράς» είναι σε διατημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Έχω αγοράσει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου» σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 5%** ή **E = 0,05**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ ANOVA** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,636) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

ANOVA
Πρόθεση αγοράς * Φύλο

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	164,740	1	164,740	1,024	,314
Within Groups	15767,220	98	160,890		
Total	15931,960	99			

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Φύλο» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Φύλο» έχουν σχέση μεταξύ τους.
3. Επιλέγω το **τεστ ANOVA** γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση αγοράς» είναι σε διατημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Φύλο» σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 5%** ή **E = 0,05**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ ANOVA** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,314) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

Correlations
Πρόθεση αγοράς * Ηλικία

		Πρόθεση	ΗΛΙΚΙΑ
Πρόθεση	Pearson Correlation	1	-,124
	Sig. (2-tailed)		,220
	N	100	100
ΗΛΙΚΙΑ	Pearson Correlation	-,124	1
	Sig. (2-tailed)	,220	
	N	100	100

1. Ορίζω ως **Μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Πρόθεση αγοράς» και «Ηλικία».
2. Ορίζω ως **Εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Πρόθεση αγοράς» και «Ηλικία».
3. Επιλέγουμε το test **Pearson Correlation**, διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής μέσω του προγράμματος SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας $E = 5\%$ ή $E = 0,05$.
6. Εφαρμόζω το test **Pearson Correlation** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,22) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

ANOVA
Πρόθεση αγοράς * Επίπεδο Εκπαίδευσης

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1912,685	5	382,537	2,565	,032
Within Groups	14019,275	94	149,141		
Total	15931,960	99			

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Επίπεδο Εκπαίδευσης» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Επίπεδο Εκπαίδευσης» έχουν σχέση μεταξύ τους.
3. Επιλέγω το **τεστ ANOVA** γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση αγοράς» είναι σε διατημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Επίπεδο Εκπαίδευσης» σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 5%** ή **E = 0,05**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ ANOVA** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,03) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε την εναλλακτική, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές **έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

ANOVA
Πρόθεση αγοράς * Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	259,723	4	64,931	,394	,813
Within Groups	15672,237	95	164,971		
Total	15931,960	99			

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» έχουν σχέση μεταξύ τους.
3. Επιλέγω το **τεστ ANOVA** γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση αγοράς» είναι σε διατημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 5%** ή **E = 0,05**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ ANOVA** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,813) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

ANOVA
Πρόθεση αγοράς * Επάγγελμα

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1365,227	4	341,307	2,226	,072
Within Groups	14566,733	95	153,334		
Total	15931,960	99			

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Επάγγελμα» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Επάγγελμα» έχουν σχέση μεταξύ τους.
3. Επιλέγω το **τεστ ANOVA** γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση αγοράς» είναι σε διατημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Επάγγελμα» σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 5%** ή **E = 0,05**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ ANOVA** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,07) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

Correlations
Πρόθεση αγοράς * Οικουμενικότητα

		Πρόθεση	UNIVERSALISM
Πρόθεση	Pearson Correlation	1	,245(*)
	Sig. (2-tailed)		,014
	N	100	100
Οικουμενικότητα	Pearson Correlation	,245(*)	1
	Sig. (2-tailed)	,014	
	N	100	100

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

1. Ορίζω ως **Μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Πρόθεση αγοράς» και «Οικουμενικότητα».
2. Ορίζω ως **Εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Πρόθεση αγοράς» και «Οικουμενικότητα».
3. Επιλέγουμε το test **Pearson Correlation**, διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής μέσω του προγράμματος SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 5%** ή **E = 0,05**.
6. Εφαρμόζω το test **Pearson Correlation** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,01) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε την εναλλακτική, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές **έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

Αφού λοιπόν πιστοποιήσαμε τη σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, μπορούμε να παρατηρήσουμε μέσω του παραπάνω test, ότι **η σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι θετική ασθενής** ($0 < (p=0,245) < 0,3$).

Correlations
Πρόθεση αγοράς * Δύναμη

		Πρόθεση	POWER
Πρόθεση	Pearson Correlation	1	,018
	Sig. (2-tailed)		,861
	N	100	100
Δύναμη	Pearson Correlation	,018	1
	Sig. (2-tailed)	,861	
	N	100	100

1. Ορίζω ως **Μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Πρόθεση αγοράς» και «Δύναμη».
2. Ορίζω ως **Εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Πρόθεση αγοράς» και «Δύναμη».
3. Επιλέγουμε το test **Pearson Correlation**, διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής μέσω του προγράμματος SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 5%** ή **E = 0,05**.
6. Εφαρμόζω το test **Pearson Correlation** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,86) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

Correlations
Πρόθεση αγοράς * Συλλογικότητα

		Πρόθεση	COLLECTI VISM
Πρόθεση	Pearson Correlation	1	,281(**)
	Sig. (2-tailed)		,0049
	N	100	100
Συλλογικότητα	Pearson Correlation	,281(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,005	
	N	100	100

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

1. Ορίζω ως **Μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Πρόθεση αγοράς» και «Συλλογικότητα».
2. Ορίζω ως **Εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Πρόθεση αγοράς» και «Συλλογικότητα».
3. Επιλέγουμε το test **Pearson Correlation**, διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής μέσω του προγράμματος SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 5%** ή **E = 0,05**.
6. Εφαρμόζω το test **Pearson Correlation** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,049) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε την εναλλακτική, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές **έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

Αφού λοιπόν πιστοποιήσαμε τη σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, μπορούμε να παρατηρήσουμε μέσω του παραπάνω test, ότι **η σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι θετική ασθενής** ($0 < (p=0,281) < 0,3$).

Correlations
Πρόθεση αγοράς * Ατομισμός

		Πρόθεση	INDIVIDU ALISM
Πρόθεση	Pearson Correlation	1	-,059
	Sig. (2-tailed)		,557
	N	100	100
Ατομισμός	Pearson Correlation	-,059	1
	Sig. (2-tailed)	,557	
	N	100	100

1. Ορίζω ως **Μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Πρόθεση αγοράς» και «Ατομισμός».
2. Ορίζω ως **Εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών ««Πρόθεση αγοράς» και «Ατομισμός».
3. Επιλέγουμε το test **Pearson Correlation**, διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής μέσω του προγράμματος SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 5%** ή **E = 0,05**.
6. Εφαρμόζω το test **Pearson Correlation** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,56) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

Correlations

Πρόθεση αγοράς * Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο

		Πρόθεση	DC
Πρόθεση	Pearson Correlation	1	,262(**)
	Sig. (2-tailed)		,008
	N	100	100
DC	Pearson Correlation	,262(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,008	
	N	100	100

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

Όπου $DC = D01 + D02 + \dots + D24$

1. Ορίζω ως **Μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Πρόθεση αγοράς» και «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο».
2. Ορίζω ως **Εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Πρόθεση αγοράς» και «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο».
3. Επιλέγουμε το test **Pearson Correlation**, διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής μέσω του προγράμματος SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας $E = 5\%$ ή $E = 0,05$.
6. Εφαρμόζω το test **Pearson Correlation** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,01) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε την εναλλακτική, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές **έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

Αφού λοιπόν πιστοποιήσαμε τη σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, μπορούμε να παρατηρήσουμε μέσω του παραπάνω test, ότι **η σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι θετική ασθενής** ($0 < (r=0,262) < 0,3$).

Correlations

Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο * Οικουμενικότητα

		Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του	UNIVERSALISM
Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του	Pearson Correlation	1	,306(**)
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	100	100
Οικουμενικότητα	Pearson Correlation	,306(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	100	100

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

1. Ορίζω ως **Μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Οικουμενικότητα».
2. Ορίζω ως **Εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Οικουμενικότητα».
3. Επιλέγουμε το test **Pearson Correlation**, διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής μέσω του προγράμματος SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 5%** ή **E = 0,05**
6. Εφαρμόζω το test **Pearson Correlation** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,002) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε την εναλλακτική, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Οικουμενικότητα» έχουν σχέση μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

Αφού λοιπόν πιστοποιήσαμε την σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, μπορούμε να παρατηρήσουμε από το παραπάνω test, ότι η **σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι μέτρια** ($0,3 < (\rho = 0,306) < 0,6$).

Correlations

Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο * Δύναμη

		Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του	POWER
Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του	Pearson Correlation	1	-,048
	Sig. (2-tailed)		,632
	N	100	100
Δύναμη	Pearson Correlation	-,048	1
	Sig. (2-tailed)	,632	
	N	100	100

1. Ορίζω ως **Μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Δύναμη».
2. Οορίζω ως **Εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Δύναμη».
3. Επιλέγουμε το Test **Pearson Correlation**, διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής μέσω του προγράμματος SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 5%** ή **E = 0,05**.
6. Εφαρμόζω το τεστ **Pearson Correlation** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,632) είναι μεγαλύτερο του επιλεγέντος (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή **δεν υπάρχει σχέση** μεταξύ των δύο εξεταζόμενων μεταβλητών «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Δύναμη» σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

Correlations

Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο * Συλλογικότητα

	Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του	COLLECTIVISM
Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,126
	N	,212
Συλλογικότητα	Pearson Correlation	100
	Sig. (2-tailed)	,126
	N	,212
		100

1. Ορίζω ως **Μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Συλλογικότητα».
2. Ορίζω ως **Εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Συλλογικότητα».
3. Επιλέγουμε το Test **Pearson Correlation**, διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής μέσω του προγράμματος SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 5%** ή **E = 0,05**.
6. Εφαρμόζω το τεστ **Pearson Correlation** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,212) είναι μεγαλύτερο του επιλεγέντος (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή **δεν υπάρχει σχέση** μεταξύ των δύο εξεταζόμενων μεταβλητών «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Συλλογικότητα» σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

Correlations

Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο * Ατομισμός

	Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του	INDIVIDUALISM
Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του	Pearson Correlation 1	-.328(**)
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	100
Ατομισμός	Pearson Correlation -.328(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	100

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

1. Ορίζω ως **Μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Ατομισμός».
2. Ορίζω ως **Εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Ατομισμός».
3. Επιλέγουμε το Test **Pearson Correlation**, διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής μέσω του προγράμματος SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας $E = 5\%$ ή $E = 0,05$.
6. Εφαρμόζω το τεστ **Pearson Correlation** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,001) είναι μικρότερο του επιλεγέντος (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε την εναλλακτική, ότι δηλαδή **υπάρχει σχέση** μεταξύ των δύο εξεταζόμενων μεταβλητών «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Ατομισμός» σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

Αφού λοιπόν πιστοποιήσαμε την σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, μπορούμε να παρατηρήσουμε μέσω του παραπάνω τεστ, ότι η **σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι μέτρια** ($0,3 < (\rho = 0,328) < 0,6$).

ANOVA

Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο και τη φιλοσοφία του * Φύλο DC

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,910	1	6,910	,125	,724
Within Groups	5398,930	98	55,091		
Total	5405,840	99			

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Φύλο» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Φύλο» έχουν σχέση μεταξύ τους.
3. Επιλέγω το **τεστ ANOVA** γιατί η μεταβλητή «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Φύλο» σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας $E = 5\%$ ή $E = 0,05$.
6. Εφαρμόζω το **τεστ ANOVA** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,724) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

Correlations

Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο και τη φιλοσοφία του * Ηλικία

		DC	ΗΛΙΚΙΑ
DC	Pearson Correlation	1	,098
	Sig. (2-tailed)		,332
	N	100	100
ΗΛΙΚΙΑ	Pearson Correlation	,098	1
	Sig. (2-tailed)	,332	
	N	100	100

1. Ορίζω ως **Μηδενική υπόθεση** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Ηλικία».
2. Ορίζω ως **Εναλλακτική υπόθεση** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Ηλικία».
3. Επιλέγουμε το Test **Pearson Correlation**, διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής μέσω του προγράμματος SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας $E = 5\%$ ή $E = 0,05$.
6. Εφαρμόζω το τεστ **Pearson Correlation** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,332) είναι μεγαλύτερο του επιλεγέντος (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή **δεν υπάρχει σχέση** μεταξύ των δύο εξεταζόμενων μεταβλητών «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Ηλικία» σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

ANOVA
Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο και τη φιλοσοφία του * Επίπεδο
Εκπαίδευσης

DC

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	414,484	5	82,897	1,561	,179
Within Groups	4991,356	94	53,100		
Total	5405,840	99			

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Επίπεδο Εκπαίδευσης» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Επίπεδο Εκπαίδευσης» έχουν σχέση μεταξύ τους.
3. Επιλέγω το **τεστ ANOVA** γιατί η μεταβλητή «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Επίπεδο Εκπαίδευσης» σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 5%** ή **E = 0,05**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ ANOVA** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,179) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

ANOVA
Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο και τη φιλοσοφία του * Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

DC

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	180,049	4	45,012	,818	,517
Within Groups	5225,791	95	55,008		
Total	5405,840	99			

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» έχουν σχέση μεταξύ τους.
3. Επιλέγω το **τεστ ANOVA** γιατί η μεταβλητή «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 5%** ή **E = 0,05**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ ANOVA** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,517) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

ANOVA

Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο και τη φιλοσοφία του * Επάγγελμα

DC

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	102,302	4	25,575	,458	,766
Within Groups	5303,538	95	55,827		
Total	5405,840	99			

1. Ορίζω ως **μηδενική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Επάγγελμα» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Ορίζω ως **εναλλακτική υπόθεση** ότι οι μεταβλητές «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» και «Επάγγελμα» έχουν σχέση μεταξύ τους.
3. Επιλέγω το **τεστ ANOVA** γιατί η μεταβλητή «Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο και τη φιλοσοφία του» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Επάγγελμα» σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Υπολογισμός της τιμής από το πρόγραμμα SPSS.
5. Θέτω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **E = 5%** ή **E = 0,05**.
6. Εφαρμόζω το **τεστ ANOVA** στις συγκεκριμένες μεταβλητές και προκύπτει ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,766) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Συνεπώς απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και δεχόμαστε τη μηδενική, ότι δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους** σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή με σιγουριά 95%.

21.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

21.1. Συμπεράσματα

Οι ανάγκες της εποχής, καθώς και η πορεία που είχε πάρει το ελεύθερο εμπόριο δημιούργησαν την ανάγκη ανάπτυξης ενός άλλου είδους εμπορίου «του δίκαιου εμπορίου». Οι ρίζες του Δίκαιου και Αλληλέγγυου Εμπορίου εντοπίζονται στα τέλη της δεκαετίας του '40 με αρχές της δεκαετίας του '50, σε εγχειρήματα και προσπάθειες που ξεκίνησαν από τη Νότιο Αμερική και την Ευρώπη. Το 1997, οι οργανώσεις αυτές δημιούργησαν την οργάνωση «Διεθνείς Οργανισμοί Δίκαιης Εμπορικής Ετικετοποίησης [Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)]», μια οργάνωση «ομπρέλα» της οποίας η αποστολή είναι να καθορίσει τα πρότυπα Δικαίου Εμπορίου. Το δίκαιο εμπόριο λοιπόν προσπαθεί να επιτύχει, μέσω των δραστηριοτήτων του, μια δίκαιη κατάσταση στην οποία οι παραγωγοί πληρώνονται με μια δίκαιη τιμή και οι ίδιοι, οι οικογένειές τους και οι κοινότητές τους, απολαμβάνουν τα ποικίλα επίπεδα υποστήριξης. Οι οργανώσεις που απαρτίζουν το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου υποστηρίζονται θερμά από τους καταναλωτές, οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά στην υποστήριξη των παραγωγών **«Το Δίκαιο Εμπόριο μας διδάσκει ότι οι καταναλωτές δεν είναι καταδικασμένοι να είναι μόνο κυνηγοί προσφορών... Το δίκαιο εμπόριο υπενθυμίζει σε μας ότι το εμπόριο είναι για τους ανθρώπους, τη βιωσιμότητά τους, τις οικογένειές τους, μερικές φορές και για την επιβίωσή τους.»** Mandelson, 2005

Ένα προϊόν μπορεί να έχει την ετικέτα πιστοποίησης Δικαίου Εμπορίου, υπό την προϋπόθεση ότι εκπληρώνει κάποια κριτήρια. Η FLO International, μαζί με το κίνημα του δίκαιου εμπορίου, στοχεύει στον υψηλότερο δυνατό αντίκτυπο στους μειονεκτούντες παραγωγούς και τους εργαζόμενους στις αναπτυσσόμενες χώρες. Η κεντρική ιδέα του Δίκαιου Εμπορίου είναι ότι οι αγοραστές και οι παραγωγοί χτίζουν μακροπρόθεσμες συνεργασίες. Τα προϊόντα που πωλούνται κατεξοχήν υπό το σήμα του Δίκαιου Εμπορίου στις Ευρωπαϊκές αγορές είναι, ο καφές, τα ρούχα και γενικότερα τα υφαντουργικά προϊόντα, το τσάι, οι σοκολάτες, τα αποξηραμένα φρούτα, το μέλι, τα ζαχαρώδη προϊόντα και οι μπανάνες, η σοκολάτα, οι χυμοί. Ο ρόλος του δίκαιου εμπορίου είναι να μειώσει τις δαπάνες των παραγωγών. Αρχικά,

με την παροχή μιας ασφαλούς και χαμηλού κόστους παραγωγή και δεύτερον με την αποταμίευση χρημάτων.

Το θεσμικό πλαίσιο για το δίκαιο εμπόριο στην Ελλάδα, είναι σχεδόν ανύπαρκτο. Βέβαια από σκοπιάς Ευρωπαϊκής Ένωσης υπάρχουν θερμές κινήσεις. Η σημερινή ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται από ένα κλίμα άγνοιας, όσον αφορά το δίκαιο εμπόριο, αλλά βρίσκεται σε μια πρώιμη φάση ανάπτυξης. Η αγορά στην Ευρώπη, αλλά και στην Ελλάδα με πιο αργούς ρυθμούς, όλο και επεκτείνεται και όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και νέοι επαγγελματίες οδηγούνται στην αγορά του δικαίου εμπορίου.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η γνώση της αγοράς για το Δίκαιο Εμπόριο είναι ελάχιστη έως και μηδαμινή, αφού η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν έχει ακούσει κάτι για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του, ούτε και έχει ακούσει ποτέ τον όρο δίκαιο εμπόριο. Ένα ελάχιστο ποσοστό αυτού (4%) έχει δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο, ενώ μόλις ένας (1%) το έχει επισκεφθεί και έχει αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα. Η γνώση της αγοράς για το Δίκαιο Εμπόριο δεν εξαρτάται από κανένα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Οι γυναίκες με 53% επί του συνολικού δείγματος, υπερಿಸχύουν των ανδρών μόλις κατά 7 % (οι άνδρες με 47%), ηλικιακά η ομάδα που υπερισχύει είναι αυτή των 45-54 ετών, απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα κυμαίνεται μεταξύ 15.001 και 30.000 € και επαγγέλλονται ελεύθεροι επαγγελματίες και μισθωτοί.

Όσον αφορά την πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς, γενικά, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (50%) έχει μια επιφύλαξη για την μελλοντική αγορά των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου και πιο συγκεκριμένα για τον καφέ, τη ζάχαρη, το ρύζι, τα όσπρια, τους χυμούς φρούτων, τα χαρτικά – είδη γραφείου, τα διακοσμητικά. Ως προς κάποια προϊόντα, οι καταναλωτές, κρατάνε μια ουδέτερη-επιφυλακτική στάση, καθώς δεν δηλώνουν ιδιαίτερα πρόθυμοι αλλά ούτε και αποκλείουν την πιθανότητα αγοράς τους στο μέλλον, ενώ για λίγα προϊόντα, όπως τα αλκοολούχα ποτά, τα καλλυντικά, τα ρούχα, αποκλείουν την πιθανότητα αγοράς τους.

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι οι γυναίκες κυρίως είναι περισσότερο πρόθυμες να αγοράσουν προϊόντα Δικαίου Εμπορίου. Επίσης βλέπουμε ότι το Δίκαιο Εμπόριο

έχει απήχηση περισσότερο στις μέσες ηλικίες καθώς τα άτομα στις ηλικιακές κατηγορίες 35-44 και 45-54 ετών είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα Δικαίου Εμπορίου. Επιπλέον, οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης και οι απόφοιτοι Πανεπιστημίου – ΤΕΙ θεωρούν περισσότερο πιθανό να αγοράσουν τα προϊόντα αυτά και το ίδιο συμβαίνει με τις επαγγελματικές κατηγορίες των μισθωτών και των ελεύθερων επαγγελματιών.

Σχετικά με τις στάσεις της αγοράς ως προς το Δίκαιο Εμπόριο, μπορούμε να πούμε ότι γενικά η πλειοψηφία των καταναλωτών πιστεύει στις αρχές και τις αξίες που ακολουθεί το Δίκαιο Εμπόριο. Σίγουρα εγκρίνει το γεγονός ότι προσπαθεί να ενισχύσει και να κατοχυρώσει τα δικαιώματα των μειονεκτούντων παραγωγών των οικονομικά ασθενέστερων χωρών, καθώς και το γεγονός ότι το Δίκαιο Εμπόριο απαιτεί τη δίκαιη και ίση μεταχείρησή τους. Ωστόσο επιφυλλάσσονται, οι καταναλωτές, ως προς το κατά πόσο αποτελεσματική μπορεί να είναι η δράση του, κατά πόσο πραγματικά μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς αυτούς. Άξιο λόγου είναι το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απαντά πολύ συγκρατημένα στην προτάση ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλλει στην καταπολέμηση και κατάργηση της παιδικής εργασίας-δουλειάς (27% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, 8% διαφωνεί απόλυτα, 13% διαφωνεί), ενώ σεβαστό ποσοστό απαντάει ουδέτερα στην πρόταση ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλλει στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών στην εργασία, την οικογένεια και την τοπική κοινωνία (26% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί). Επίσης σημαντικό είναι το γεγονός ότι το 54% του δείγματος αμφιβάλλει για το κατά πόσο η ποιότητα των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου είναι εφάμιλλη με αυτή των συμβατικών προϊόντων και το 51% για το κατά πόσο υπάρχει πραγματικά σαν ιδέα το Δίκαιο Εμπόριο ή είναι απλά ακόμα ένα διαφημιστικό κόλπο.

Μελετώντας τη σχέση των στάσεων της αγοράς με τα ειδικά ψυχογραφικά μέτρα, παρατηρήθηκε ότι οι στάσεις της αγοράς έχουν μέτρια σχέση με την Οικουμενικότητα και τον Ατομισμό, ενώ δεν έχουν καμία σχέση με τη Συλλογικότητα και τη Δύναμη. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι οι στάσεις των καταναλωτών δεν εξαρτώνται από κανένα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.

Μετά την ανάλυση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών με τη βοήθεια των 4 πολυ-μεταβλητών μέτρων Universalism (Οικουμενικότητα), Power (Δύναμη),

Collectivism (Συλλογικότητα), Individualism (Ατομισμός) μπορούμε να εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα:

Το δείγμα της έρευνας μας έχει σε πολύ μεγάλο βαθμό το στοιχείο της οικουμενικότητας, δηλαδή θέλει την ισότητα και την αρμονία-ειρήνη στον κόσμο, είναι σημαντικό για αυτόν να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τη δικιά του, θέλει οι άνθρωποι να φορντίζουν τη φύση και θεωρεί σημαντικό να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον.

Ο μέσος όρος του δείγματος έχει σε ελάχιστο βαθμό το στοιχείο της δύναμης, δηλαδή δεν θεωρεί ιδιαίτερα σπουδαίο να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα, δεν θεωρεί σημαντικό να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους και δεν του αρέσει να είναι αρχηγός.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων έχουν σε ουδέτερο βαθμό το στοιχείο της συλλογικότητας, δηλαδή δεν τους αρέσει ιδιαίτερα να δουλεύουν σκληρά για τους σκοπούς μιας ομάδας, δεν συμμετέχουν και πολύ σε ομαδικές δραστηριότητες, βοηθάν σε μέτριο βαθμό όσους έχουν ανάγκη και δεν νοιάζονται ιδιαίτερα για τους σκοπούς της ομάδας τους.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων του δείγματος έχει σε ουδέτερο βαθμό το στοιχείο της ατομικότητας, που σημαίνει ότι δεν αισθάνονται ιδιαίτερα μοναδικοί, διαφορετικοί από τους άλλους, δεν είναι πολύ ανταγωνιστικοί και δεν εργάζονται ανεξάρτητα από τους άλλους.

Από τα διάφορα στατιστικά τεστ που πραγματοποιήθηκαν, προέκυψε ότι η πρόθεση αγοράς, των καταναλωτών, για τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου δεν επηρεάζεται καθόλου από την παρελθούσα καταναλωτική συμπεριφορά.

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, από αυτά μόνο το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει την πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς του δείγματος, ενώ από τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, η Οικουμενικότητα και η Συλλογικότητα έχουν θετική ασθενή σχέση με την πρόθεση αγοράς ενώ η Δύναμη και ο Ατομισμός δεν την επηρεάζουν καθόλου. Επίσης, θετική ασθενής είναι και η σχέση της πρόθεσης αγοράς με τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο, στο σύνολό τους.

Από μεριάς ηλικιών, η ομάδα που έρχεται πρώτη στην αγορά είναι αυτή των 35 ετών με 44 ετών. Το 23%, λοιπόν, του δείγματος είναι 35 ετών έως 44 ετών και θεωρούν αρκετά έως πολύ πιθανό το να αγοράσουν καφέ δικαίου εμπορίου, δεύτερο

προϊόν είναι η ζάχαρη με 22% του δείγματος και τρίτο το ρύζι με 20%. Από μεριάς επαγγελματιών οι ομάδες που έρχονται πρώτες στην αγορά είναι οι μισθωτοί οι οποίοι μας δείχνουν μια θετική στάση έναντι του όρου του δικαίου εμπορίου, καθώς και στα προϊόντα του. Όσον αφορά τα προϊόντα κατά σειρά προτίμησης, τα πρώτα δύο προϊόντα είναι ο καφές και η ζάχαρη με ποσοστό πιθανότητας αγοράς 24% (επί του συνόλου του δείγματος), στη συνέχεια ακολουθούν τα ζυμαρικά με ποσοστό 21%, τρίτα έρχονται τα χαρτικά και τα όσπρια με ποσοστό 19%, τέταρτα έρχονται τα διακοσμητικά με ποσοστό 18%, ενώ τελευταία είναι τα καλλυντικά με ποσοστό 9%. Από μεριάς εισοδήματος οι ομάδες που έρχονται πρώτες στην αγορά είναι αυτές με ετήσιο εισόδημα από 15.000 ευρώ έως 30.000 ευρώ, οι οποίες μας δείχνουν μια θετική στάση έναντι του όρου του δικαίου εμπορίου, καθώς και των προϊόντων του. Όσον αφορά τα προϊόντα, πρώτη έρχεται η ζάχαρη με ποσοστό 34%, δεύτερος ο καφές μαζί με το ρύζι με 33% και τρίτα τα ζυμαρικά με ποσοστό 31%. Ως επικρατέστερη ομάδα (όσον αφορά την εκπαίδευση), επί του συνόλου του δείγματος, παρατηρείται αυτή των αποφοίτων μέσης εκπαίδευσης. Κατά σειρά προϊόντων, από άποψη πρόθεσης αγοράς, πρώτα είναι ο καφές, η ζάχαρη, τα όσπρια και το ρύζι με ίδια πιθανότητα αγοράς και ποσοστό 31%, δεύτερα τα ζυμαρικά με 30% και τρίτα οι σοκολάτες και τα σνακς με 18%. Οι γυναίκες δηλώνουν τις περισσότερες πιθανότητες στην αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου. Έτσι λοιπόν, οι γυναίκες συγκεκριμένα, έχουν πρώτα σε προτίμηση τον καφέ και τη ζάχαρη με ποσοστό 38%, δεύτερο το ρύζι με 36% και τρίτα τα ζυμαρικά με 45%.

21.2. Προτάσεις

1. Οι πωλητές πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένοι και καταρτισμένοι σχετικά με τα ζητήματα που αφορούν το δίκαιο εμπόριο – την έννοια, την ιδέα, τα χαρακτηριστικά που το κάνουν να ξεχωρίζει από το συμβατικό εμπόριο – αλλά και για όλα τα προϊόντα που πουλούν, έτσι ώστε να μπορούν να ενημερώνουν, να ευαισθητοποιούν, να εκπαιδεύουν το καταναλωτικό κοινό, αλλά και να μπορούν να ανταπεξέρχονται στις απορίες του καταναλωτικού κοινού.
2. Η ανάπτυξη και το στήσιμο του λιανικού καταστήματος θα πρέπει να υπόκειται στα πλαίσια του δικαίου εμπορίου, να μπορεί να πείσει όλους τους συμμετέχοντες σε αυτό – στο να «φερθούν» εμπορικά δίκαια – έτσι ώστε να αποτελεί τεκμήριο στην κατανόηση του όρου «του δικαίου εμπορίου». Έχει μεγάλη σημασία να πιστέψουν πλήρως στην ιδέα του Δικαίου Εμπορίου όλοι οι συμμετέχοντες, προκειμένου να μπορέσουν να την περάσουν και στον κόσμο και να τον πείσουν.
3. Η ελληνική αγορά μπορεί σχετικά εύκολα, τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, να δεχτεί την ιδέα του δικαίου εμπορίου, αλλά όχι το ίδιο εύκολα και τα μη γνωστά, στην ελληνική αγορά, προϊόντα του. Αυτό τονίζει την επιτακτική ανάγκη προώθησης της γκάμας των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου, η οποία μπορεί να γίνει με ενημερωτικά φυλλάδια που θα εξηγούν και τη γενική ιδέα του Δικαίου Εμπορίου. Επιπλέον, το βέλτιστο θα ήταν μια διαφήμιση στο ραδιόφωνο ή ακόμα καλύτερα στην τηλεόραση, μέσα μαζικής ενημέρωσης τα οποία θα «εμφυτεύσουν» στους καταναλωτές την ανάγκη απόκτησης των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου, που δεν είναι γνωστά στον Έλληνα καταναλωτή.
4. Οι στάσεις των ελλήνων καταναλωτών, δείχνουν εύφορο έδαφος για τη δημιουργία ενός καταστήματος δικαίου εμπορίου, όμως το σημαντικό είναι να μη γίνουν, άσκοπες κινήσεις σε θέματα τιμολόγησης και συμπεριφοράς της επιχείρησης προς το κοινό. Θα πρέπει η επιχείρηση να τηρήσει αυστηρά, από την αρχή μέχρι το τέλος, τις προϋποθέσεις και τα κριτήρια που επιβάλλει το Δίκαιο Εμπόριο προκειμένου να έχει τον αντίστοιχο κοινωνικό αντίκτυπο προς τους καταναλωτές.
5. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν ως αποτέλεσμα αυτής της έρευνας, περιγράφουν πολύ καλά την ομάδα στόχο στην οποία θα πρέπει να απευθυνθεί,

η επιχείρηση. Στο κοινό-στόχο, λοιπόν, αυτό θα πρέπει να δοθεί μεγάλη βαρύτητα προκειμένου να ικανοποιηθεί και να πιστέψει στην πιστότητα της επιχείρησης στο Δίκαιο Εμπόριο. Συνεπώς, η ομάδα-στόχος μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο προώθησης της επιχείρησης αλλά και γενικά του ηθικού καταναλωτισμού, προς τους υπόλοιπους καταναλωτές.

6. Θα πρέπει η επιχείρηση να μπορέσει να περάσει στην αγορά το μήνυμα, ότι το δίκαιο εμπόριο αποτελεί, για τα νοικοκυριά, μια ολοκληρωμένη λύση για τις αγορές τους.

22. Περιορισμοί της έρευνας

Η έρευνα που αναλάβαμε, κατευθύνθηκε σωστά προς το καλύτερο και ίσως χωρίς σπουδαίους περιορισμούς. Οι περιορισμοί που συναντήσαμε ήταν λίγοι. Ο σημαντικότερος εξ αυτών ήταν η μη εύρεση ειδικών πληροφοριών στα ελληνικά. Η ανεπάρκεια ελληνικής βιβλιογραφικής αναφοράς ήταν ένα πραγματικά δύσκολο κομμάτι για την περάτωση την έρευνας.

Ακόμα δεν υπήρξε ανταπόκριση από τη Γενική Γραμματεία Εμπορίου του Υπουργείου Ανάπτυξης, σε ερωτήσεις που θέσαμε σχετικά με το θεσμικό πλαίσιο του δίκαιου εμπορίου.

Στο στάδιο της έρευνας πεδίου, υπήρξε πρόβλημα στην ταύτιση των οδών του χάρτη με τις πραγματικές οδούς.

23. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Μελλοντικά ίσως χρειαστεί μια περαιτέρω έρευνα στο θέμα των ευρωπαϊκών εμπορικών οργανώσεων, και της διανομής των προϊόντων δικαίου εμπορίου, ειδικά για την αγορά της Ελλάδος. Επίσης, μια έρευνα που θα ασχοληθεί με το κατά πόσο έχει αναπτυχθεί από τις μεγάλες, καθαρά κερδοσκοπικού χαρακτήρα επιχειρήσεις, το λιανικό δίκαιο εμπόριο και πως “εκμεταλλεύονται” την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών στα οικολογικά και κοινωνικά θέματα.

24.Βιβλιογραφία

Βιβλιογραφία στην Αγγλική

1. Darren G. , Mallery P. (2003) “Spss for windows step by step: a simple guide and reference 11.0 Update” Μετάφρ.Ψιλούτσικου Μ., Αθήνα
2. Zywicki T.(2003), *How Should Competition Policy Transform Itself?Designing the New Competition Policy*, Competition Policy Research Center, Fair Trade Commission of Japan Inaugural Symposium, pp 1-30
3. Renard M. (2005) Quality certification, regulation and power in fair trade *Journal of Rural Studies* 21 pp 419–431
4. Develtere P., Pollet I., (2005) *Co-operatives and Fair-Trade*, Katholieke University Leuven, Leuven
5. Ronchi I. (2002) THE IMPACT OF FAIR TRADE ON PRODUCERS AND THEIR ORGANISATIONS: A CASE STUDY WITH COOCAFÉ IN COSTA RICA», , Loraine, p. 1)
6. 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
7. Shrum, L. J., and McCarty, J. A. (2001) "The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior", *Journal of Public Policy and Marketing* 20.1: 93-104.
8. Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior", *Journal of Public Policy and Marketing* 20.1: 93-104.

9. Shaping Global Partnerships, Annual report 2006/07”, p. 16, FLO, 2007

Βιβλιογραφία στην Ελληνική

1. Μπάλτας Γ. , Παπασταθοπούλου Π. (2003) Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αθήνα: Rosili
2. Τηλικίδου Ειρ.(2004) Η έρευνα του Μάρκετινγκ, θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
3. Μαλλιάρης Π. (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα: Αθ. Σταμούλης

Κυβερνητικές Εκδόσεις

1. Στρασβούργο, Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (Ιούλιος 2006), Ψήφισμα του Ευρωπαϊκού κοινοβουλίου σχετικά με το δίκαιο εμπόριο και την ανάπτυξη του (2005.2245(INI))
2. Στρασβούργο, Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (Μάιος 2006), Ψήφισμα του Ευρωπαϊκού κοινοβουλίου σχετικά με το δίκαιο εμπόριο και την ανάπτυξη του Ευρωπαϊκό κοινοβούλιο 2005/2245 5.5.2006

Έντυπα-Φυλλάδια

1. Fair Trade Hellas, (2006) Αγοράζοντας υπεύθυνα. Οδηγός για αγορές από αναπτυσσόμενες χώρες, Αθήνα, Fair Trade Hellas

Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

1. <http://www.fairtrade.net/coffee.html> 04/12/2007 Fair Trade
2. http://www.oxfam.org.uk/what_we_do/issues/trade/bp30_cotton.html
15/12/2007 Oxfam
3. <http://www.fairtrade.net/cotton.html> 06/12/2007 Fair Trade
4. <http://www.fairtrade.net/cocoa.html> 06/12/2007 Fair Trade
5. <http://www.fairtrade.net/flowers.html> 06/12/2007 Fair Trade
6. http://www.fairtrade.net/fresh_fruit.html 06/12/2007 Fair Trade
7. http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/sales_volumes_freshfruit.jpg 12/01/2008 Fair Trade
8. http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/producers_freshfruit.jpg 12/01/2008 Fair Trade
9. <http://www.fairtrade.net/honey.html> 06/12/2007 Fair Trade
10. http://www.fairtrade.net/nuts_and_oilseeds.html 06/12/2007 Fair Trade
11. http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/sales_volumes_nuts_oilseeds.jpg 06/12/2007 Fair Trade
12. <http://www.fairtrade.net/rice.html> 06/12/2007 Fair Trade
13. http://www.fairtrade.net/spices_and_herbs.html 06/12/2007 Fair Trade
14. http://www.fairtrade.net/sports_balls.html 06/12/2007 Fair Trade
15. <http://www.fairtrade.net/sugar.html> 06/12/2007 Fair Trade
16. <http://www.fairtrade.net/tea.html> 06/12/2007 Fair Trade
17. <http://www.fairtrade.net/wine.html> 06/12/2007 Fair Trade
18. <http://www.fairtrade.net/bananas.html> 06/12/2007 Fair Trade

19. <http://www.fairtrade.net/impact.html> 06/01/2008 Fair Trade
20. http://www.fairtrade.net/impact_areas.html 06/01/2008 Fair Trade
21. http://en.wikipedia.org/wiki/Ten_Thousand_Villages 06/02/2008 Wikipedia
22. http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17&limit=1&limitstart=3 06/02/2008 IFAT
23. <http://www.worldshops.org/> 06/02/2008 IFAT
24. <http://www.fairtrade.net/introduction.html> 06/02/2008 Fair Trade
25. http://www.fairtrade.net/about_fairtrade.html 05/02/2008 Fair Trade
26. <http://www.worldshops.org/> 05/02/2008 Worldshops
27. <http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/index.php> 05/03/2008 European Fair Trade
28. <http://www.tenthousandvillages.com/php/fair.trade/worldwide.movement.php> 05/04/2008 Ten Thousand Villages
29. <http://www.tenthousandvillages.com/php/fair.trade/index.php> 05/04/2008 Ten Thousand Villages
30. http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14 06/02/2008 IFAT
31. http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17&limit=1&limitstart=5 06/02/2008 IFAT
32. http://www.fairtrade.net/about_fairtrade.html 14/12/2007 Fair Trade
33. http://www.fairtrade.net/about_fairtrade.html 14/12/2007 Fair Trade
34. http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=23&Itemid=53 14/12/2007 Fair Trade
35. http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17&limit=1&limitstart=1 06/02/2008 IFAT

ΣΑΠ (Συνεντεύξεις Αρμοδίων Προσώπων)

1. Νομικού Μ., 2007, ΣΑΠ 15 Δεκεμβρίου, Παράρτημα Π.1., σελ. 1-20
2. Ζορμπά Ν., Sarli Μ., 2008, ΣΑΠ 16 Μαΐου, Παράρτημα Π.1., σελ. 21-30
3. Bills S., 2007, ΣΑΠ 11 Ιουλίου, Παράρτημα Π.1., σελ. 31-39

25. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ