

Α.ΤΕΙ.Θεσσαλονίκης  
Σ.Δ.Ο.  
ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ  
Επόπτρια καθηγήτρια:  
Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου

# Πτυχιακή εργασία

ΘΕΜΑ: Η Διαφήμιση των βιολογικών προϊόντων και η υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφοράς.



ββας  
ογιος



Θεσσαλονίκη 2008-2009



**“When you walk through a storm  
hold your head up high  
And don't be afraid of the dark.  
At the end of a storm is a golden sky**

**And the sweet silver song of a lark.  
Walk on through the wind,  
Walk on through the rain,  
Tho' your dreams be tossed and blown.**

**Walk on, walk on with hope in your heart  
And you'll never walk alone,  
You'll never, ever walk alone.  
Walk on, walk on with hope in your heart**

**And you'll never walk alone,  
You'll never, ever walk alone.”**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κατάλογος Πινάκων .....	σελ. 7
Περίληψη (Executive Summary).....	σελ.13
Εισαγωγή.....	σελ.14

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : Προκαταρκτική φάση

### 1.1) Προκαταρκτική φάση

1.1.1) Πρόβλημα Διοίκησης Marketing.....	σελ.16
1.1.2) Πρόβλημα έρευνας Marketing.....	σελ.16
1.1.3) Σκοπός έρευνας.....	σελ.17

### 1.2) ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

1.2.1) Διατύπωση θέματος.....	σελ.18
1.2.2) Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών.....	σελ.18
1.2.3) Γενικός Στόχος.....	σελ.19
1.2.4) Ειδικοί Στόχοι.....	σελ.19

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1.1) Οικολογικό Marketing (Ιστορία – Εξέλιξη – Προοπτικές) .....	σελ.20
2.1.2) Ιστορία οικολογικού marketing.....	σελ.20
2.2) Βιολογικά Προϊόντα.....	σελ.23
2.3) Επιχειρήσεις και Οργανισμοί του τριτογενούς τομέα.....	σελ.24
2.4) Σήμανση & Πιστοποίηση .....	σελ.26
2.5) Βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία.....	σελ.27
2.6) Αλλαγές υπό την πίεση των καταναλωτών.....	σελ.28
2.7) Οι εταιρίες σκέφτονται οικολογικά.....	σελ.29
2.8) BIOLOGICA 2008 - 2009: Ευκαιρία για διεθνείς	

επιχειρηματικές συνεργασίες.....	σελ.30
2.9) Τα σούπερ μάρκετ διακινούν το 50% των βιολογικών προϊόντων.....	σελ.31
2.10) Βιολογικά ψάρια.....	σελ.32
2.11) Οικονομικά χαρακτηριστικά της βιολογικής γεωργίας.....	σελ.33
2.12) Το σύστημα εμπορίας βιολογικών προϊόντων.....	σελ.35
2.12.1) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε εταιρείες διανομής.....	σελ.36
2.12.2) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων απευθείας σε καταστήματα (supermarkets).....	σελ.37
2.12.3) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων.....	σελ.37
2.12.4) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων σε λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων ή σε συμβατικές λαϊκές αγορές.....	σελ.39
2.12.5) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από το κτήμα.....	σελ.39
2.12.6) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από συλλογικούς φορείς, όπως οι Συνεταιρισμοί, μέσω τοπικών καταστημάτων.....	σελ.40
2.13) Lidl.....	σελ.42
2.13.1) Lidl - ένας Όμιλος με Διεθνείς Δραστηριότητες.....	σελ.42
2.13.2) Ιστορία Lidl.....	σελ.42
2.13.3) Οι αρχές της επιχείρησης.....	σελ.43
2.13.4) Μεριδίο αγοράς.....	σελ.43
2.13.5) Οικολογικό προφίλ εταιρείας Lidl.....	σελ.44
2.13.6) Σχέδια για μελλοντική εξέλιξη.....	σελ.44

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> : Δημοσκόπηση**

3.1) Πρωτογενή Στοιχεία.....	σελ.45
3.2) Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου.....	σελ.47

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

4.1) Αποτελέσματα (Από Πίνακες) .....	σελ.52
---------------------------------------	--------

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>**

5.1 Συμπεράσματα .....	σελ.118
5.2 Προτάσεις προς το φορέα .....	σελ.119
5.3 Περιορισμοί της έρευνας.....	σελ.119

**Βιβλιογραφία**..... σελ.120

**Παραρτήματα** ..... σελ.122

A) Σ.Α.Π. (Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου) ..... σελ.122

B) Ερωτηματολόγιο..... σελ.130

Γ) Κανονισμός 2092/91..... σελ.144

# ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
01	Εξέλιξη αριθμού μεταποιητών βιολογικών προϊόντων ανά κλάδο στην Ελλάδα (2002-2007)	27
02	Εξέλιξη βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων στην Ελλάδα (2002-2007)	31
03	Κύκλος Εργασιών σε εκατομμύρια Ευρώ, σχετικά με supermarket	43
04	Εντοπισμός στον χάρτη	45
<b>Πίνακες Μονής Εισόδου, Πρωτογενών Στοιχείων</b>		
ΠΙΝΑΚΑΣ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
E01	Για να είμαι ειλικρινής δε νομίζω ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα επηρεάζουν την καθημερινή μου ζωή	52
E02	Έχω άλλα προβλήματα που με απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντική καταστροφή	52
E03	Προσωπικά δε με παίρνει να πληρώσω από την τσέπη μου για την προστασία του περιβάλλοντος	53
E04	Η δική μου ευθύνη είναι να αφήσω στα παιδιά μου κάποια περιουσία και όχι καθαρό περιβάλλον	53
E05	Οι Κυβερνήσεις, οι Παγκόσμιοι Οργανισμοί και όχι εγώ πρέπει να ασχοληθούν με την προστασία του περιβάλλοντος	54
E06	Δε με έχουν απασχολήσει ποτέ σοβαρά, θέματα όπως τα υπόγεια ύδατα και η ρύπανση των θαλασσών	54
E07	Δεν πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό, ηλεκτρικό και καύσιμα	55
E08	Δε νομίζω ότι έχω καμία σχέση με την καταστροφή των ζώων και των φυτών	55
E09	Τα περιβαλλοντικά προγράμματα των κομμάτων δεν είναι το κύριο ζήτημα όταν αποφασίζω τι θα ψηφίσω	56
E10	Δε νομίζω ότι μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον	56
E11	Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας	57
E12	Δεν πιστεύω ότι η κατανάλωση ευθύνεται για την περιβαλλοντική καταστροφή	57
E13	Τα πλεονεκτήματα των μοντέρνων καταναλωτικών προϊόντων είναι περισσότερο σπουδαία από τη ρύπανση που προκαλεί η παραγωγή και η χρήση τους	58
E14	Μου είναι δύσκολο να ψάχνω για να βρω οικολογικά προϊόντα	57
E15	Πιστεύω ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι ακριβότερα	59
E16	Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι αντιαισθητικά	59
E17	Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά	60
E18	Νομίζω ότι τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ	60
A01	Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος, διαλέγω το οικολογικό εάν δεν έχει σημαντική διαφορά τιμής	61
A02	Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος, διαλέγω το οικολογικό ανεξάρτητα από την τιμή του	61
A03	Ενδιαφέρομαι να ενημερωθώ για τις περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις ενός προϊόντος πριν το αγοράσω	61
A04	Ψάχνω για προϊόντα που φέρουν το οικολογικό σήμα	62
A05	Προτιμώ τα βιολογικά λαχανικά	62

A06	Προτιμώ να αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη και αν είναι ακριβότερα	62
A07	Προτιμώ να αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη και αν δεν είναι τόσο αποτελεσματικά	63
A08	Θα άλλαξα τη συνηθισμένη μου μάρκα απορρυπαντικού για κάποια άλλη, εάν γνώριζα ότι είναι σίγουρα πιο φιλική προς το περιβάλλον	64
A09	Προτιμώ τα χαρτικά γραφείου που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί	64
A10	Προτιμώ τα ανακυκλωμένα χαρτιά υγείας, κουζίνας, χαρτομάνδηλα κλπ.	64
A11	Προτιμώ τα ανακυκλωμένα χαρτικά ακόμη κι αν δεν είναι τόσο όμορφα (λευκά)	64
A12	Προτιμώ τα ανακυκλωμένα χαρτικά ακόμη και αν είναι ακριβότερα	64
A13	Αγοράζω βιολογικά κρασιά	65
A14	Αγοράζω βιολογικά ζυμαρικά	65
A15	Αγοράζω οικολογικά ρούχα	66
A16	Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά	66
A17	Προτιμώ προϊόντα σε συσκευασίες που μπορούν να ανακυκλωθούν	66
A18	Προτιμώ τρόφιμα σε συσκευασίες που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν	67
A19	Φροντίζω να μη σπαταλώ νερό	67
A20	Φροντίζω να κάνω οικονομία ενέργειας (ηλεκτρικού, καυσίμων κλπ)	67
A21	Χρησιμοποιώ δικές μου τσάντες για να μην παίρνω σακούλες από το Σ/Μ	68
A22	Γενικά προσπαθώ να μειώσω τις καταναλωτικές μου δαπάνες	68
A23	Προσπαθώ να αποφεύγω προϊόντα που περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς (μεταλλαγμένα)	68
A24	Προτιμώ τις λάμπες φωτισμού που εξοικονομούν ενέργεια (αλογόνου, φθορίου)	69
A25	Αγοράζω προϊόντα σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες	69
A26	Όταν πρόκειται να αγοράσω ένα ηλεκτρικό είδος ενδιαφέρομαι να διαπιστώσω εάν είναι φιλικό προς το περιβάλλον	70
A27	Αποφεύγω να χρησιμοποιώ προϊόντα μίας χρήσης	70
D01	Συμμετέχω σε καθαρισμούς ακτών, πάρκων κλπ	70
D02	Συμμετέχω σε εκδηλώσεις που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος	71
D03	Αγοράζω οικολογικά περιοδικά και άλλα έντυπα	71
D04	Προσφέρω χρήματα σε οικολογικές ομάδες και οργανώσεις	71
D05	Προσφέρω εθελοντική εργασία σε οικολογικές ομάδες και οργανώσεις	72
D06	Συμμετέχω σε συζητήσεις ΜΜΕ σχετικά με περιβαλλοντολογικά θέματα (τηλεφωνώ, γράφω κλπ)	72
D07	Συζητάω με την οικογένειά μου και τους φίλους μου για τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα	72
D08	Παρακολουθώ εκπομπές με οικολογικό περιεχόμενο στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση	73
D09	Αποφεύγω να πετάω σκουπίδια στο δρόμο	73
D10	Φροντίζω να κάνω λιγότερο θόρυβο (μουσική, κόρνα, φωνές)	73
D11	Χρησιμοποιώ τα μέσα μαζικής μεταφοράς αντί να παίρνω το αυτοκίνητό μου για λόγους μείωσης της ρύπανσης	74
D12	Συμμετέχω σε αναδασώσεις	74
D13	Προσφέρω εθελοντική βοήθεια σε πυρκαγιές και πλημμύρες	74
Q01	Η ανακύκλωση είναι μία σημαντική προσπάθεια	75
Q02	Ο κάθε καταναλωτής από μόνος του μπορεί να συμβάλει στη	75

	λύση του προβλήματος της διαχείρισης των απορριμμάτων στον τόπο του	
<b>Q03</b>	Η συμμετοχή μου στην ανακύκλωση απαιτεί υπερβολικό κόπο και χρόνο από μέρους μου	75
<b>Q04</b>	Η ανακύκλωση βοηθάει στην εξοικονόμηση πρώτων υλών	76
<b>Q05</b>	Το Κράτος πρέπει να προχωρήσει σε νομοθετικές ρυθμίσεις για τη χρήση ανακυκλωμένων και ανακυκλώσιμων υλικών στη συσκευασία των προϊόντων	76
<b>Q06</b>	Οι καταναλωτές πρέπει να απαιτήσουν από τους παραγωγούς τη χρησιμοποίηση ανακυκλώσιμων υλικών για τη συσκευασία των προϊόντων τους	77
<b>Q07</b>	Μου είναι δύσκολο να διαχωρίζω και να μεταφέρω τα υλικά για ανακύκλωση	77
<b>Q08</b>	Είναι προσωπική μου ευθύνη να βοηθήσω στην ανακύκλωση	77
<b>Q09</b>	Δεν είμαι σίγουρος/η πως η ανακύκλωση βοηθάει στην προστασία του περιβάλλοντος	78
<b>Q10</b>	Είναι άσκοπο να ανακυκλώνω αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι	78
<b>Q11</b>	Η ανακύκλωση είναι περισσότερο φασαρία παρά ωφέλεια	79
<b>Q12</b>	Η ανακύκλωση μειώνει τον όγκο των απορριμμάτων που πηγαίνουν στις χωματερές	79
<b>Q13</b>	Η ανακύκλωση συντελεί στην εξοικονόμηση ενέργειας	79
<b>Q14</b>	Αισθάνομαι ικανοποίηση όταν συμμετέχω στην ανακύκλωση	80
<b>Q15</b>	Αμφισβητώ το εάν τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστρέφουν στο κοινωνικό σύνολο	80
<b>Q16</b>	Χαίρομαι όταν η συσκευασία ενός προϊόντος που αγοράζω προέρχεται από ανακυκλωμένο χαρτί	81
<b>Q17</b>	Χαίρομαι όταν η συσκευασία ενός προϊόντος που αγοράζω μπορεί να ανακυκλωθεί	81
<b>Q18</b>	Ενδιαφέρομαι όχι για το εάν η συσκευασία ενός προϊόντος είναι οικολογική, αλλά κυρίως για το εάν είναι προστατευτική, όμορφη και εξυπηρετική	82
<b>Q19</b>	Με ενοχλεί όταν αγοράζω προϊόντα με ογκώδεις συσκευασίες από υλικά που δεν ανακυκλώνονται	82
<b>R01</b>	Ποσοστό που συνηθίζετε να ανακυκλώνετε, από εφημερίδες και χαρτικά	82
<b>R02</b>	Ποσοστό που συνηθίζετε να ανακυκλώνετε, από κουτάκια αλουμινίου	83
<b>R03</b>	Ποσοστό που συνηθίζετε να ανακυκλώνετε, από πλαστικές φιάλες	83
<b>R04</b>	Ποσοστό που συνηθίζετε να ανακυκλώνετε, από γυαλί	83
<b>R05</b>	Ποσοστό που συνηθίζετε να ανακυκλώνετε, από μπαταρίες	84
<b>R06</b>	Ποσοστό που συνηθίζετε να ανακυκλώνετε, από συσκευασίες	84
<b>Rc01</b>	Εάν έχουν ανακυκλώσει ποτέ, κινητά	85
<b>Rc02</b>	Εάν έχουν ανακυκλώσει ποτέ, υπολογιστές	85
<b>Rc03</b>	Εάν έχουν ανακυκλώσει ποτέ, ηλεκτρικές συσκευές	85
<b>Rc04</b>	Εάν έχουν ανακυκλώσει ποτέ, λάστιχα αυτοκινήτου	85
<b>Rc05</b>	Εάν έχουν ανακυκλώσει ποτέ, αυτοκίνητο	86
<b>P01</b>	Οδηγείτε με μειωμένη ταχύτητα για να μην αυξάνονται τα καυσαέρια	86
<b>P02</b>	Επαναχρησιμοποιείτε ένα προϊόν ή κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να το πετάξετε στα σκουπίδια (κουπάκια τροφίμων, σακούλες, χαρτί περιτυλίγματος κλπ)	86
<b>P03</b>	Πουλάτε δεύτερο χέρι παλιά αντικείμενα αντί να τα πετάξετε (ρούχα, βιβλία, έπιπλα, CD κλπ)	87
<b>P04</b>	Δωρίζετε παλιά ρούχα και παπούτσια	87
<b>P05</b>	Επισκευάζετε ή επιδιορθώνετε χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσετε με καινούργια (π.χ. ρούχα, έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές, είδη προικός)	87



<b>S01</b>	Ποτέ δε διστάζω να βγω έξω από το δρόμο μου εάν είναι να βοηθήσω κάποιον που έχει πρόβλημα	88
<b>S02</b>	Ποτέ δεν αντιπάθησα κάποιον έντονα	88
<b>S03</b>	Υπήρξαν φορές που αισθάνθηκα ζηλία για την καλή τύχη κάποιων άλλων	88
<b>S04</b>	Δε θα άφηνα ποτέ κάποιον άλλον να τιμωρηθεί για δικά μου σφάλματα	88
<b>S05</b>	Μερικές φορές αισθάνομαι πικαρισμένος όταν δεν κάνω το δικό μου	89
<b>S06</b>	Υπήρξαν φορές που αισθάνθηκα να θέλω να εξεγερθώ εναντίον ανθρώπων της εξουσίας, αν και ήξερα ότι είχαν δίκιο	89
<b>S07</b>	Είμαι πάντοτε ευγενής, ακόμη και με ανθρώπους που είναι απaráδεκτοι	89
<b>S08</b>	Όταν δε γνωρίζω κάτι δε με πειράζει καθόλου να το παραδεχθώ	90
<b>S09</b>	Θυμάμαι να το έχω παίξει άρρωστος για να ξεφύγω από κάτι	90
<b>S10</b>	Μερικές φορές ενοχλούμαι από ανθρώπους που μου ζητάνε χάρες	90
<b>G01</b>	Μου αρέσει να δωρίζω πράγματα για φιλανθρωπικούς σκοπούς	90
<b>G02</b>	Μου αρέσει να μοιράζομαι αυτά που έχω	91
<b>G03</b>	Δε συνηθίζω να δωρίζω πράγματα σε διάφορους ξένους	91
<b>G04</b>	Διστάζω να δανείζω πράγματα ακόμη και σε καλούς μου φίλους	92
<b>G05</b>	Όταν οι φίλοι μου τα πηγαίνουν καλύτερα από μένα στον ανταγωνισμό χαίρομαι γι' αυτούς	92
<b>G06</b>	Μου αρέσει να φιλοξενώ ανθρώπους που συμπαθώ στο σπίτι μου	92
<b>G07</b>	Με ενοχλεί οι άλλοι να έχουν πράγματα που εγώ δεν μπορώ να αποκτήσω	93
<b>G08</b>	Ανησυχώ όταν οι άλλοι μου παίρνουν τα πράγματα μου	93
<b>G09</b>	Δε με πειράζει να μεταφέρω με το αυτοκίνητό μου αυτούς που δεν έχουν αυτοκίνητο	94
<b>G10</b>	Θυμώνω πολύ όταν κάτι μου κλαπεί ακόμη κι αν έχει μικρή χρηματική αξία	94
<b>G11</b>	Δε μου αρέσει να είναι κάποιος στο σπίτι μου όταν εγώ λείπω	95
<b>G12</b>	Δε θυμώνω ιδιαίτερα όταν χάνω πράγματα	95
<b>G13</b>	Σε σύγκριση με άλλους ανθρώπους δεν κλειδώνω τα πράγματά μου	96
<b>G14</b>	Δε μου φαίνεται πως παίρνω όσα μου αξίζουν	96
<b>G15</b>	Ζηλεύω που οι πολύ πλούσιοι αισθάνονται πολύ σπουδαίοι για να μιλάνε με τους κοινούς ανθρώπους	96
<b>G16</b>	Αν πρέπει να επιλέξω να αγοράσω κάτι για μένα ή για κάποιον που αγαπώ θα προτιμούσα να αγοράσω κάτι για μένα	97
<b>G17</b>	Με ενοχλεί να βλέπω κάποιους ανθρώπους να αγοράζουν ό,τι θέλουν, ενώ εγώ δεν μπορώ	97
<b>G18</b>	Υπάρχουν ορισμένοι πλούσιοι άνθρωποι με τους οποίους θα άλλαζα θέση ευχαρίστως	98
<b>G19</b>	Μου αρέσει να μαζεύω πράγματα	98
<b>G20</b>	Έχω πολλά αναμνηστικά (σουβενίρ)	98
<b>G21</b>	Τείνω να κρατάω πράγματα που κανονικά θα έπρεπε να έχω πετάξει	99
<b>H01</b>	Συμμετέχοντας ενεργά στις πολιτικές και κοινωνικές υποθέσεις εμείς, οι άνθρωποι, μπορούμε να ελέγχουμε τα παγκόσμια γεγονότα	99
<b>H02</b>	Ο μέσος πολίτης μπορεί να έχει κάποια επιρροή στις κυβερνητικές αποφάσεις	100
<b>H03</b>	Είναι δύσκολο για το λαό να ασκεί έλεγχο σ' αυτά που κάνουν	100

	οι πολιτικοί στα γραφεία τους	
H04	Ο κόσμος κυβερνάται από τους λίγους που έχουν δύναμη και ο κοινός άνθρωπος δεν μπορεί να κάνει πολλά πράγματα	100
H05	Με αρκετή προσπάθεια μπορούμε να εξαλείψουμε την πολιτική διαφθορά	101
H06	Μία από τις κύριες αιτίες που έχουμε πολέμους είναι επειδή οι άνθρωποι δε δείχνουν ενδιαφέρον για την πολιτική	101
H07	Πολύ λίγα πράγματα μπορούμε να κάνουμε εμείς οι καταναλωτές για να συγκρατήσουμε την άνοδο του κόστους ζωής	102
H08	Όταν σκέφτομαι προσεκτικά, συνειδητοποιώ ότι είναι αδύνατο να έχω κάποια πραγματικά σημαντική επιρροή σε ό,τι κάνουν οι πολιτικοί	102
H09	Προτιμώ να επικεντρώνω την ενέργειά μου πάνω σε άλλα πράγματα παρά στη λύση των παγκόσμιων προβλημάτων	103
H10	Μακροπρόθεσμα εμείς, οι ψηφοφόροι, είμαστε υπεύθυνοι για την κακή διακυβέρνηση σε εθνικό καθώς και σε τοπικό επίπεδο	103
U01	Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή	104
U02	Είναι σημαντικό γι'αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμα και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους	104
U03	Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι'αυτόν/ή	105
U04	Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι'αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη	105
U05	Πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό γι'αυτόν/ή να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους	105
U06	Είναι σημαντικό γι'αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση	106
PR01	Είναι σημαντικό γι'αυτόν/ή να είναι πλούσιος/α. Θέλει να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα	106
PR02	Είναι σημαντικό γι'αυτόν/ή να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους. Θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λέει	107
PR03	Θέλει πάντα να είναι αυτός/ή που παίρνει τις αποφάσεις. Του/ης αρέσει να είναι αρχηγός	107
C01	Δουλεύει σκληρά για τους σκοπούς μια ομάδας ακόμη και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση	107
C02	Συμμετέχει ως συνεργάτης σε ομαδικές δραστηριότητες	108
C03	Πρόθυμα βοηθάει όσους έχουν ανάγκη βοήθειας	108
C04	Πράττει αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους ανθρώπους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο	108
I01	Είναι μοναδικός/ή, διαφορετικός/ή από τους άλλους από πολλές πλευρές	109
I02	Είναι ανταγωνιστικός/ή με τους άλλους	109
I03	Εργάζεται ανεξάρτητα από τους άλλους	109
α	Φύλλο	110
β	Ηλικία	110
γ	Επίπεδο εκπαίδευσης	110
δ	Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	111
ε	Επάγγελμα	112

στ	Μέλη που αποτελείται η οικογένεια	112
ζ1	Κύρια κατοικία	113
ζ2	Μέγεθος κύριας κατοικίας	113
η1	Εξοχική κατοικία	113
η2	Μέγεθος εξοχικής κατοικίας	114
θ	Αξία άλλων ακινήτων	114
ι	Πλήθος αυτοκινήτων στην ιδιοκτησία της οικογένειας	115
ι1	<1.600	115
ι2	1.601-2000	115
ι3	>2001	115
κ1	Μηνιαία οικογενειακά έξοδα, για τρόφιμα κ.ά. είδη Σ/Μ	116
κ2	Μηνιαία οικογενειακά έξοδα, για Δάνεια, κάρτες	116
κ3	Μηνιαία οικογενειακά έξοδα, για Ένδυση, υπόδηση	117
κ4	Μηνιαία οικογενειακά έξοδα, για Διασκέδαση, ταξίδια	117

# ΠΕΡΙΛΗΨΗ

## (Executive Summary)

Η παρούσα εργασία αποτελεί την ομαδική πτυχιακή εργασία των φοιτητών του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης του Α. Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Μαυρίδη Σάββα και Παλαιοδάκη Γεώργιου, υπό την επίβλεψη της Δρ. Ειρήνης Τηλικίδου, καθηγήτριας του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης και των συνεργατών της, Αντωνίας Δελησταύρου, καθηγήτριας Εφαρμογών και του Αθανάσιου Γκούνα, εργαστηριακού συνεργάτη.

Ως αντικείμενο έχει τη διερεύνηση των πλευρών της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Πραγματοποιήθηκε έρευνα δευτερογενών στοιχείων για τη συγκέντρωση πληροφοριών για το υπό εξέταση θέμα. Επίσης πραγματοποιήθηκε έρευνα πεδίου με τη μέθοδο της δημοσκόπησης για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων η οποία προσθέτει νέα στοιχεία στην υπάρχουσα γνώση.

Η μεθοδολογία της έρευνας marketing περιλαμβάνει μία σειρά από στάδια όπως τη διατύπωση του θέματος της έρευνας marketing, τους στόχους, την εξειδίκευση των απαιτούμενων πληροφοριών, τη συγκέντρωση των δευτερογενών στοιχείων, τη συγκέντρωση των πρωτογενών, την επεξεργασία των στοιχείων, την ανάλυση των αποτελεσμάτων, την εξαγωγή συμπερασμάτων, την σύνταξη μιας έκθεσης και τη παρουσίαση όλων αυτών.

Το ερέθισμα της έρευνας ήταν το γεγονός ότι η εταιρεία Lidl θέλει να ομαδοποιήσει και να αυξήσει τον αριθμό των βιολογικών και οικολογικών προϊόντων. Μέσα από την έρευνα θέλει να πληροφορηθεί σχετικά με τα βιολογικά και τα οικολογικά προϊόντα, με σκοπό να διαπιστωθεί, η πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Τα σημαντικότερα αποτελέσματα της εργασίας, ως είναι αναμενόμενο συναντώνται στην πρωτογενή έρευνα. Από τα πρωτογενή στοιχεία τα βασικά συμπεράσματα είναι ότι οι καταναλωτές δεν είναι περιβαλλοντικά αδιάφοροι, δεν υιοθετούν την καταναλωτική αγοραστική συμπεριφορά που είναι φιλική προς το περιβάλλον, δεν συμμετέχουν σε μεγάλο βαθμό σε ενέργειες που αφορούν το περιβάλλον και την οικολογία, παρότι έχουν μία θετική στάση για την ανακύκλωση, δυσκολεύονται να ανακυκλώσουν ή δεν ανακυκλώνουν καθόλου και τέλος συνηθίζουν μετά από την αγορά ή την χρήση κάποιων προϊόντων να τα επαναχρησιμοποιούν, να τα δωρίζουν ή να τα χαρίζουν.

Τέλος, στα παραρτήματα υπάρχει πλούσιο υλικό, όπως η συνέντευξη του αρμοδίου προσώπου, το ερωτηματολόγιο της έρευνας πεδίου και τον Κανονισμό 2092/91 περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών ενδείξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής.

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία αποτελεί την ομαδική πτυχιακή εργασία των φοιτητών του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης του Α. Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Μαυρίδη Σάββα και Παλαιοδάκη Γεώργιου, υπό την επίβλεψη της Δρ. Ειρήνης Τηλικίδου, καθηγήτριας του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης και των συνεργατών της, Αντωνίας Δελησταύρου, καθηγήτριας Εφαρμογών και του Αθανάσιου Γκούνα, εργαστηριακού συνεργάτη.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε, αποτελεί έρευνα πεδίου (field research) με θέμα: *“ τη διερεύνηση των πλευρών της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς ”*.

Τα τελευταία χρόνια η περιβαλλοντική υποβάθμιση του πλανήτη έχει γίνει το επίκεντρο πολλών συζητήσεων και προβληματισμών. Αφορμή αυτών είναι η εμφανής πλέον παρουσία των περιβαλλοντικών επιδράσεων των διαφόρων προϊόντων ευρείας κατανάλωσης, με αποτέλεσμα τη μεταβολή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και την προτίμηση προϊόντων, των οποίων η παραγωγή και η χρήση τους δεν επιβαρύνει το περιβάλλον. Προσφέρουν επίσης πολλά οφέλη στον καταναλωτή λόγω της απουσίας χημικών ουσιών ή φυτοφαρμάκων, που συνήθως εντοπίζονται σε γεωργικά προϊόντα.

Οι επιχειρήσεις οδηγούνται πλέον στο να υιοθετήσουν τις κατάλληλες στρατηγικές προώθησης των προϊόντων τους, που να σέβονται τόσο το περιβάλλον όσο και τις ανησυχίες των καταναλωτών. Βασικός στόχος βέβαια αυτών των επιχειρήσεων είναι η διαφοροποίηση των προϊόντων τους, η αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς με αποτέλεσμα τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι στρατηγικές αυτές προώθησης των προϊόντων, των οποίων η παραγωγή και η χρήση τους δεν θα επιβαρύνει το περιβάλλον, χαρακτηρίζονται αλλιώς και στρατηγικές “οικολογικού” marketing.

Μέσω της δημοσκόπησης προσπαθούμε να προσδιορίσουμε κυρίως ποια θα είναι αυτά τα προϊόντα και με ποιο μίγμα marketing θα εισαχθούν στην αγορά. Προσπαθούμε να αποκτήσουμε ορθολογική πληροφόρηση για το επίπεδο της γνώσης, των στάσεων που υιοθετούν και ορισμένων ψυχογραφικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, που είναι πιθανόν να επηρεάζουν τις οικολογικές συμπεριφορές.

Ο όμιλος Επιχειρήσεων Αλυσίδας Καταστημάτων στο χώρο του Λιανικού Εμπορίου ειδών διατροφής, “Lidl”, επηρεασμένος από τις νέες τάσεις και τις επιρροές που δέχεται από την αγορά, πήρε την απόφαση να δραστηριοποιηθεί πιο ενεργά στον χώρο των οικολογικών και βιολογικών προϊόντων, καθώς μέχρι τώρα είχε ένα μικρό αριθμό τέτοιων προϊόντων. Σκέφτεται να δημιουργήσει ειδικά τμήματα συγκεντρώνοντας εκεί τέτοιου είδους προϊόντα.

Ερευνώντας την οικολογικά συνειδητή συμπεριφορά των καταναλωτών, θέλαμε να βρούμε τα στοιχεία εκείνα που θα μας βοηθήσουνε στην ορθή πληροφόρηση της εταιρείας Lidl, σχετικά με το εγχείρημα που θέλει να πραγματοποιήσει (δηλαδή να εισέλθει δυναμικά στην αγορά των βιολογικών και των οικολογικών προϊόντων).

Στο πρώτο κεφάλαιο έχουμε την προκαταρκτική φάση της μελέτης, στην οποία αναλύονται κάποια στοιχεία όπως:

- Το ερέθισμα
- Το πρόβλημα της διοίκησης
- Το πρόβλημα της έρευνας

Ακολουθεί ο σκοπός της έρευνας σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος.

Αναφέρονται επίσης τα ζητήματα δειγματοληψίας και μέτρησης των μεταβλητών του ερωτηματολογίου.

Τέλος η μεθοδολογία στην οποία γίνεται η διατύπωση του θέματος, η εξειδίκευση των απαιτούμενων πληροφοριών και αναλύονται οι γενικοί και ειδικοί στόχοι της έρευνας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο έχουμε την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας η οποία περιλαμβάνει όλα τα δευτερογενή στοιχεία της έρευνας.

Στο τρίτο κεφαλαίο έχουμε την ανάλυση του τρόπου διεξαγωγής της έρευνας πεδίου καθώς επίσης και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην πρωτογενή έρευνα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο έχουμε τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας και την ανάλυσή τους.

Στο τελευταίο κεφάλαιο υπάρχουν τα συμπεράσματα, οι προτάσεις προς τον φορέα και οι περιορισμοί της έρευνας.

Τέλος ακολουθούν η βιβλιογραφία και τα παραρτήματα (Σ.Α.Π. κ.α.) της έρευνας.

## 1.1) ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

### 1.1.1) ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΡΚ

Ο όμιλος Επιχειρήσεων Αλυσίδας Καταστημάτων στο χώρο του Λιανικού Εμπορίου ειδών διατροφής, “Lidl”, μέσω του Marketing Manager, απευθύνθηκε στην εταιρεία μας, “MP Focus”, η οποία αποτελεί μία Εταιρεία Ερευνών Marketing, προκείμενου να διεξάγουμε μια έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτών. Ο όμιλος Lidl, σύμφωνα με τον Marketing Manager, θέλει να καλύψει το χαμένο χρονικό διάστημα και να δραστηριοποιηθεί πιο ενεργά, στο χώρο των βιολογικών και οικολογικών προϊόντων.

Η επιχείρηση θέλει να αυξήσει στα καταστήματά της τον αριθμό των βιολογικών και οικολογικών προϊόντων που εμπορεύεται, καθώς αυτή τη στιγμή διαθέτει μια μικρή ποικιλία από μεμονωμένα βιολογικά προϊόντα. Για το λόγο αυτό, ο όμιλος θέλει μέσω των αποτελεσμάτων της έρευνας που θα διεξάγουμε, να τον πληροφορήσουμε για το ποια θα είναι αυτά τα προϊόντα και με ποιο τρόπο θα εισαχθούν στην αγορά. Για να διευκολυνθεί στη λήψη των σχετικών αποφάσεων, θέλει να αποκτήσει ορθολογική πληροφόρηση για το επίπεδο της γνώσης, των στάσεων και των οικολογικών συμπεριφορών των καταναλωτών.

### 1.1.2) ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING

Οι επιθυμίες για ορθολογική πληροφόρηση (του Marketing Manager της Lidl) μεταφράστηκαν σε ερευνητική γλώσσα και συμφωνήθηκε να ερευνηθούν οι οικολογικά συνειδητές καταναλωτικές συμπεριφορές και συγκεκριμένα οι:

- Φίλο-περιβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά
- Φίλο-περιβαλλοντικές ενέργειες
- Ανακύκλωση I
- Ανακύκλωση II
- Μετά-αγοραστική συμπεριφορά

Οι παραπάνω αποτελούν τις εξαρτημένες μεταβλητές της έρευνας.

Διερευνήθηκαν επίσης ως ανεξάρτητες μεταβλητές οι μεταβλητές στάσεων:

- Περιβαλλοντική αδιαφορία
- Στάσεις προς την ανακύκλωση καθώς και οι ψυχογραφικές μεταβλητές
- Υλιστικές αξίες
- Πολιτικός έλεγχος

### **1.1.3) ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Σκοπός της έρευνας είναι να παρέχουμε ορθολογική πληροφόρηση στην εταιρεία Lidl για το επίπεδο των οικολογικών συμπεριφορών των καταναλωτών, καθώς και το επίπεδο των στάσεων των ψυχογραφικών και των δημογραφικών στοιχείων και την επίδρασή τους επί αυτών των οικολογικών συμπεριφορών. Μέσω της έρευνας η εταιρεία θα μπορέσει να χαράξει μία ορθολογική στρατηγική marketing, για το ποια προϊόντα και με ποιο τρόπο θα εισαχθούν στην αγορά προκειμένου να πραγματοποιήσει το εγχείρημα που θέλει να κάνει.

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα είναι επίσης χρήσιμα και για άλλους αποδέκτες που έχουν σχέση με τον κλάδο των βιολογικών και οικολογικών προϊόντων όπως πχ τους παραγωγούς και τους χονδρέμπορους, οι οποίοι θα μπορούν να αντλήσουν από την έρευνα μία ορθολογική πληροφόρηση σε θέματα που πιθανόν θα τους αφορούν άμεσα ή έμμεσα.

Τα στοιχεία θα είναι επίσης χρήσιμα και για μελλοντική χρήση από κάθε ενδιαφερόμενο σχετικά με το θέμα.



## 1.2) ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### ➤ 1.2.1) Διατύπωση θέματος

Η διερεύνηση των πλευρών της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

### ➤ 1.2.2) Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών

Ο γενικός στόχος της έρευνας, αλλά και οι ειδικοί στόχοι στο σύνολό τους, καλύπτονται από την έρευνα πεδίου, ενώ η βιβλιογραφική έρευνα έρχεται να συνδράμει στην καλύτερη δυνατή περάτωση της έρευνας.

Πιο συγκεκριμένα, οι απαιτούμενες πληροφορίες που πρέπει να συγκεντρώσουμε για την διεξαγωγή της έρευνας Marketing, διαιρούνται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

α) Στην έρευνα δευτερογενών στοιχείων, έρευνα γραφείου  
β) Στην έρευνα πρωτογενών στοιχείων ή έρευνα πεδίου  
Η έρευνα των δευτερογενών στοιχείων αφορά τη συγκέντρωση δύο ειδών πληροφοριών:

- α) Τα ίδια τα στοιχεία που απαιτούνται για την έρευνα:
- ❖ Οικολογικό Marketing
  - ❖ Βιολογικά Προϊόντα
  - ❖ Σήμανση & Πιστοποίηση βιολογικών προϊόντων
  - ❖ Βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία
  - ❖ Οικονομικά χαρακτηριστικά βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας
  - ❖ Οικονομικά στοιχεία σχετικά με τα supermarket
  - ❖ Εμπορία βιολογικών προϊόντων
- β) Τις πηγές από τις οποίες μπορούν αυτά να αντληθούν
- ❖ Τα αρχεία της επιχείρησης Lidl (ηλεκτρονικό site)
  - ❖ Ο Marketing Manager, ο οποίος ανήκει στο προσωπικό της επιχείρησης Lidl
  - ❖ Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων ([www.biocluster.gr](http://www.biocluster.gr))
  - ❖ Ε.Σ.Υ.Ε. (Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας)
  - ❖ Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων

Οι πληροφορίες που θα διερευνηθούν από την έρευνα των πρωτογενών στοιχείων, αποτελούν εξαρτημένες και ανεξάρτητες μεταβλητές.

Εξαρτημένες μεταβλητές είναι:

- ❖ Φίλο-περιβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά
- ❖ Φίλο-περιβαλλοντικές ενέργειες
- ❖ Ανακύκλωση I
- ❖ Ανακύκλωση II

- ❖ Μετά-αγοραστική συμπεριφορά

Ανεξάρτητες μεταβλητές είναι:

- ❖ Περιβαλλοντική αδιαφορία
- ❖ Στάσεις προς την ανακύκλωση καθώς και οι ψυχογραφικές μεταβλητές
- ❖ Υλιστικές αξίες
- ❖ Πολιτικός έλεγχος

### ➤ 1.2.3) Γενικός Στόχος

Ο Γενικός Στόχος της Έρευνας Marketing, είναι η διερεύνηση της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς (Ecologically Conscious Consumer Behavior), και πιο συγκεκριμένα μια προσπάθεια διερεύνησης αν οι καταναλωτές προτιμούν τα βιολογικά και τα οικολογικά προϊόντα και σε ποιο βαθμό.

Πρακτικά, ο στόχος της έρευνας είναι να μετατρέψει τις απόψεις, τις ιδέες και τις διαφωνίες των καταναλωτών σε κάποια θέματα που αφορούν τα βιολογικά και τα οικολογικά προϊόντα, σε δεδομένα προκειμένου ο Marketing Manager να καλύψει τις ανάγκες του με επάρκεια και να προχωρήσει ορθά στη διαδικασία λήψεων αποφάσεων.

### ➤ 1.2.4) Ειδικό Στόχοι

Ειδικότερα, η πρωτογενής έρευνα, για να εκπληρωθεί ο γενικός της στόχος, καλείται να σκιαγραφήσει το προφίλ των καταναλωτών και να καταγράψει την Οικολογικά Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά (Ecologically Conscious Consumer Behavior).

Πιο συγκεκριμένα, ως ειδικοί στόχοι της πρωτογενούς έρευνας τίθενται:

- Ποιος είναι ο βαθμός αδιαφορίας των καταναλωτών σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα;
- Είναι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών φιλική προς το περιβάλλον;
- Ποια είναι η συχνότητα συμμετοχής τους σε φίλο-περιβαλλοντικές ενέργειες;
- Οι καταναλωτές συνηθίζουν να ανακυκλώνουν και σε ποιο βαθμό;
- Ποια είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά και την χρήση κάποιων προϊόντων;
- Ποιος είναι ο βαθμός υιοθέτησης των υλιστικών αξιών των καταναλωτών;

# ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ(Β' ΓΕΝΩΝ)

## 2.1.1) Οικολογικό Marketing (Ιστορία – Εξέλιξη – Προοπτικές)

Σύμφωνα με την [Αμερικανική Εμπορική Ένωση](http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing), **πράσινο marketing** είναι το marketing των προϊόντων που θεωρούνται ότι είναι περιβαλλοντικά ασφαλή. Έτσι το πράσινο marketing ενσωματώνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένων της τροποποίησης προϊόντων, της αλλαγής στη διαδικασία παραγωγής, αλλαγές στην συσκευασία, καθώς επίσης και τροποποίηση της διαφήμισης. Άλλοι παρόμοιοι όροι σχετικά με το πράσινο marketing είναι το περιβαλλοντικό marketing και το οικολογικό marketing. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Green\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing))

## 2.1.2) Ιστορία οικολογικού marketing

Το πράσινο marketing σαν όρος, άρχισε να χρησιμοποιείται προς το τέλος της δεκαετίας του '80 και στις αρχές της δεκαετίας του '90. Η Αμερικανική Εμπορική Ένωση (A.M.A.) διοργάνωσε το πρώτο εργαστήριο στο "οικολογικό marketing" το 1975. Τα πρακτικά αυτού του εργαστηρίου οδήγησαν σε ένα από τα πρώτα βιβλία σχετικά με το πράσινο marketing με τίτλο: "οικολογικό marketing". ([http://en.wikipedia.org/wiki/Green\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing))

Το πρώτο κύμα του πράσινου marketing εμφανίστηκε την δεκαετία του '80. Η αναφορά "Corporate Social Responsibility (CSR) Reports" ξεκίνησε με τις πωλήσεις παγωτού "Ben & Jerry's" όπου η οικονομική αναφορά συμπληρώθηκε από μία ακόμα μεγαλύτερη πλευρά, του αντίκτυπου που είχε η εταιρεία, προς το περιβάλλον. Το 1987 ένα έγγραφο που καταρτίστηκε από την παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, καθόρισε τη βιώσιμη ανάπτυξη δεδομένων ως συνεδρίαση "οι ανάγκες του παρόντος χωρίς να δίνετε η δυνατότητα για συμβιβασμό στις μελλοντικές γενιές ώστε να ικανοποιηθεί η ανάγκη τους", αυτό έγινε γνωστό ως Έκθεση Brundtland και ήταν ένα ακόμη βήμα προς τη διαδεδομένη σκέψη για την ικανότητα υποστήριξης στην καθημερινή δραστηριότητα. Δύο απτά κύρια σημεία για το πρώτο κύμα του πράσινου marketing ήρθαν υπό μορφή δημοσιευμένων βιβλίων, και τα δύο τα οποία επικαλέστηκαν ως πράσινο marketing. Ήταν από τον Ken Peattie (1992) στο Ηνωμένο Βασίλειο και από την Jacquelyn Ottman (1993) στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Green\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing))

Στα χρόνια μετά από το 2000 ένα δεύτερο κύμα του πράσινου marketing προέκυψε. Ήδη η C.S.R. και η Triple Bottom Line (TBL) ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένες. Τέτοιες δημοσιεύσεις όπως μια έκθεση το 2005 των Ηνωμένων Εθνών, έπειτα το 2006 ένα βιβλίο από τον Gore Al και την UK Stern Report,

έφεραν τα επιστημονικό-περιβαλλοντικά επιχειρήματα σε ένα ευρύ κοινό και με έναν εύκολο τρόπο για να τον καταλάβουν όλοι. Αυτή η γνώση αξιολόγησε τις επιπτώσεις της κίνησης προς μια low-carbon σφαιρικής οικονομίας και τη δυνατότητα των διαφορετικών προσεγγίσεων. Αυτό το νέο κύμα του πράσινου marketing διέφερε από το πρώτο κύμα από πολλές απόψεις. Είναι αξιοσημείωτο ότι το πρώτο πράσινο κύμα marketing ακολούθησε μια οικονομική υποχώρηση, ενώ το δεύτερο πράσινο κύμα marketing ήρθε πριν από τη σφαιρική υποχώρηση που έγινε γνωστή ως "πιστωτική κρίσιμη στιγμή". Αυτή η διαφορά μπορεί να είναι σημαντική, δεδομένου ότι μπορεί να προτείνει ότι το πράσινο marketing είναι εδώ για να μείνει. Η πράσινη έννοια marketing υπαγορεύει, μεταξύ άλλων, τη λιγότερη χρήση, ανακυκλώνοντας και αποφεύγοντας χρήση αποβλήτων, ακριβώς μερικούς τρόπους με τους οποίους αντιδρά η κοινωνία σε περίοδο οικονομικής "υποχώρησης". ([http://en.wikipedia.org/wiki/Green\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing))

Σύμφωνα με την [Jacquelyn Ottman](#), (συντάκτρια του βιβλίου Πράσινου marketing: Ευκαιρία για την Καινοτομία, 1998, 2<sup>η</sup> έκδοση) από μια οργανωτική σκοπιά, περιβαλλοντικές εκτιμήσεις πρέπει να ενσωματωθούν σε όλες τις πτυχές της [ανάπτυξης](#) — νέων προϊόντων marketing και επικοινωνιών και σε όλα τα ενδιάμεσα σημεία. Η φύση του οικολογικού "πράσινου" επίσης προτείνει εκτός από τους προμηθευτές και τους λιανοπωλητές να στρατολογηθούν και νέοι συμμετοχοί, συμπεριλαμβανομένων των εκπαιδευτικών, των μελών της κοινότητας και των ρυθμιστών. [Τα περιβαλλοντικά ζητήματα](#) πρέπει να ισορροπηθούν με τις αρχικές ανάγκες των πελατών. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Green\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing))

Η προηγούμενη δεκαετία έχει δείξει ότι το να τιθασεύσεις την [καταναλωτική](#) δύναμη ώστε να μετατραπεί σε θετική "περιβαλλοντική αλλαγή" είναι πολύ ευκολότερη στα λόγια παρά στην πράξη. Οι αποκαλούμενες "[μετακινήσεις των πράσινων](#) καταναλωτών" στις ΗΠΑ και σε άλλες χώρες, έχουν αγωνιστεί να φθάσουν στην κρίσιμη μάζα και να παραμείνουν στην πρώτη γραμμή σκέψης των αγοραστών. Ενώ η κοινή γνώμη ψηφίζει (σύμφωνα με τις πρόσφατες έρευνες των προηγούμενων δεκαετιών) με συνέπεια και παρουσιάζει ότι, ένα σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών στις ΗΠΑ, δηλώνουν φανερά μια ισχυρή προθυμία να ευνοηθούν τα περιβαλλοντικά συνειδητά προϊόντα και οι επιχειρήσεις, οι καταναλωτικές προσπάθειες στην πραγματική ζωή έχουν παραμείνει περιγραμματικές στην καλύτερη περίπτωση. Μια από τις πράσινες προκλήσεις του marketing είναι η έλλειψη προτύπων ή δημόσιας συναίνεσης για αυτό που αποτελεί "πράσινο," σύμφωνα με τον [Joel Makower](#), συγγραφέας βιβλίου σχετικά με το πράσινο marketing. στην ουσία, δεν υπάρχει κανένας καθορισμός "πώς το αγαθό είναι αρκετά καλό" όταν ένα προϊόν ή μια επιχείρηση που κάνει τις πράσινες αξιώσεις marketing. Αυτή η έλλειψη συναίνεσης (από τους καταναλωτές, έμποροι, ενεργά στελέχη, ρυθμιστές, και επιδρώντες άνθρωποι) έχει επιβραδύνει την αύξηση των πράσινων προϊόντων, λέει ο [Makower](#), επειδή οι επιχειρήσεις είναι συχνά απρόθυμες να προωθήσουν τις πράσινες ιδιότητές τους, και οι καταναλωτές είναι συχνά δύσπιστοι για τις αξιώσεις. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Green\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing))

Παρά αυτές τις προκλήσεις, το πράσινο marketing έχει συνεχίσει να κερδίζει τους υποστηρικτές του, ιδιαίτερα λαμβάνοντας υπόψη την ανάπτυξη της παγκόσμιας ανησυχίας για την αλλαγή κλίματος. Αυτή η ανησυχία έχει οδηγήσει περισσότερες επιχειρήσεις να διαφημίσουν την υποχρέωσή τους να μειώσουν τις επιδράσεις τους προς το κλίμα και την επίδραση που αυτό έχει στα προϊόντα και στις υπηρεσίες τους. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Green\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing))

Μπορούμε να επισημάνουμε ότι:

### Green Marketing

- Αναφέρεται στο marketing προϊόντων που είναι ασφαλή για το περιβάλλον (environmentally safe) (American Marketing Association)
- Αφορά στρατηγικές marketing προϊόντων κάνοντας “περιβαλλοντικές” αναφορές σχετικά με:
  - Το μίγμα marketing του προϊόντος, δηλαδή χαρακτηριστικά, συσκευασία, οικολογικά σήματα (eco-labeling), τιμολόγηση, διανομή, προβολή του προϊόντος.
  - Τα συστήματα, τις πολιτικές και τις διαδικασίες των επιχειρήσεων που τα παράγουν ή και τα εμπορεύονται.
- Κυριότερες κατηγορίες “πράσινων” προϊόντων:
  - Προϊόντα που παράγονται από ανακυκλώσιμα υλικά.
  - Προϊόντα που συμβάλουν σε μειώσεις στην κατανάλωση ενέργειας, νερού κλπ.
  - Προϊόντα με προστασία φιλική προς το περιβάλλον

Π.χ.: Ariel, Toyota Prius, Planet κ.α.

(<http://ba.uom.gr/mkt/references/MONEY%20SHOW%202008-Green%20Marketing.pdf>)

## 2.2) ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

### Τι πρέπει να ξέρει ο καταναλωτής;

Όταν μιλάμε για βιολογικά προϊόντα όλοι έχουν στο μυαλό τους μια θετική εικόνα ή μήπως όχι; Αρκετοί είναι αυτοί που ισχυρίζονται, ότι τα βιολογικά προϊόντα δεν προσφέρουν τόσα πολλά στον καταναλωτή όπως θα πίστευε η πλειοψηφία των καταναλωτών.

Τι προσφέρουν λοιπόν τα βιολογικά προϊόντα στον καταναλωτή είναι πιο υγιεινά, έχουν περισσότερες θρεπτικές ουσίες ή είναι πιο ασφαλή από τα κανονικά προϊόντα; Ένα προϊόν προκειμένου να λέγεται βιολογικό, πρέπει να πληροί κάποιες προϋποθέσεις. Αυτές είναι ότι το προϊόν πρέπει να έχει μεγαλώσει χωρίς εντομοκτόνα, συνθετικά λιπάσματα, ζιζανιοκτόνα, αντιβιοτικά, ορμόνες, και ακτινοβολία. Τα οργανικά κρέατα, κοτόπουλα και γάλα πρέπει να προέρχονται από ζώα που ταΐζονται από 100% οργανικές τροφές, δεν τους παρέχουν ορμόνες ή αντιβιοτικά και έχουν ελεύθερη βόσκηση. Υπεύθυνο να κάνει τους κατάλληλους ελέγχους για να βεβαιωθεί ότι ο αγρότης ακολούθησε όλες τις βιολογικές προϋποθέσεις στην παραγωγή του είναι το κράτος.

Είναι λοιπόν τα βιολογικά προϊόντα πιο υγιεινά από τα κανονικά; Σύμφωνα λοιπόν με την κ. Ντορζή Νικολέτα, Κλινικός Διαιτολόγος-Διατροφολόγος MSc οι μέχρι τώρα έρευνες που έχουν γίνει δεν απέδειξαν ότι τα βιολογικά προϊόντα έχουν περισσότερες θρεπτικές ουσίες από τα κανονικά, με εξαίρεση τη βιταμίνη Γ που μπορεί να είναι ελαφρώς περισσότερη στα βιολογικά προϊόντα. Σίγουρα όμως, τα βιολογικά προϊόντα έχουν λιγότερα συνθετικά φάρμακα που είναι βλαβερά για τον οργανισμό. (<http://www.mednutrition.gr/content/view/2164/150/>)

Τα φρούτα και τα λαχανικά με λεπτό φύλλο τείνουν να απορροφούν περισσότερο τα συνθετικά φάρμακα από τα φρούτα και λαχανικά με πιο χοντρό φύλλο

Τα φρούτα και τα λαχανικά με την περισσότερη απορρόφηση συνθετικών εντομοκτόνων είναι:

Ροδάκινα, Μήλα, Πιπεριές, Σέλινο, Νεκταρίνια, Φράουλες, Κεράσια, Αχλάδια, Σπανάκι, Μαρούλι, Πατάτες

Αυτά τα φρούτα και λαχανικά είναι καλύτερα να αγοράζονται βιολογικά.

Τα φρούτα και τα λαχανικά με τη λιγότερη απορρόφηση συνθετικών εντομοκτόνων είναι:

Παπάγια, Μπρόκολο, Κραμπί, Μπανάνες, Ακτινίδια, Μπιζέλι, Σπαράγγια, Μάγκο, Ανανάς, Σιταροπούλα, Αβοκάντο, Κρεμμύδια.

Αυτά τα φρούτα και λαχανικά μπορούν να αγοράζονται και κανονικά αφού έχουν ελάχιστη απορροφητικότητα στα συνθετικά εντομοκτόνα.

## 2.3) Επιχειρήσεις και Οργανισμοί του τριτογενούς τομέα

Κάθε επιχειρηματίας, ο οποίος παράγει, παρασκευάζει ή εισάγει από τρίτες χώρες βιολογικά προϊόντα, οφείλει να αναφέρει τη δραστηριότητα του αυτή στη Διεύθυνση Αγροτικής Ανάπτυξης και να υποβάλει την επιχείρησή του στο Σύστημα Ελέγχου, όπως αυτό περιγράφεται στον Κανονισμό 2092/91. Υπεύθυνοι για την τήρηση του Συστήματος ελέγχου στην Ελλάδα είναι οι εγκεκριμένοι Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων, οι οποίοι ελέγχονται από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και από τον Οργανισμό Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (Ο.Π.Ε.Γ.Ε.Π. ή AGROCERT). (*Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 35-38*)

Ο πρώτος Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων στην Ελλάδα έλαβε άδεια λειτουργίας από το Υπουργείο Γεωργίας το 1993. Σήμερα, λειτουργούν στη χώρα μας 9 Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων:

- ΔΗΩ
- ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ
- ΒΙΟΕΛΛΑΣ
- Q WAYS ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ Α.Ε.
- A CERT ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ
- IRIS-A. ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ & ΣΙΑ Ε.Ε.
- ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ-GREEN CONTROL
- ΓΕΩΤΕΧΝΙΚΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ Α.Ε.
- LACON Ινστιτούτο Ποιότητας ΕΠΕ

Οι Οργανισμοί αυτοί οφείλουν να πραγματοποιούν τουλάχιστον μία φορά το χρόνο πλήρη έλεγχο των βιολογικών εκμεταλλεύσεων και επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα μπορούν να διενεργούν δειγματοληψίες και εργαστηριακές αναλύσεις. (*Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 35-38*)

Σε ότι αφορά τον τομέα της εμπορίας βιολογικών προϊόντων, υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, όπως σουπερ-μάρκετ, λαϊκές αγορές και καταστήματα σε όλη την Ελλάδα, που εκτιμάται ότι ξεπερνούν τις 1.000 (ΜΑΡΕΒΙ, 2008), όπου διακινούνται βιολογικά προϊόντα. (*Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 35-38*)

Εκτός από τους φορείς πιστοποίησης και εμπορίας βιολογικών προϊόντων σημαντική είναι και η υποστήριξη των επιχειρηματιών του κλάδου από διάφορους άλλους οργανισμούς που λειτουργούν στην Ελλάδα. Ενδεικτικά αναφέρεται το Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, που συστάθηκε το Μάρτιο του 2006 με πρωτοβουλία του Συνδέσμου Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος και είναι σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, εθνικής εμβέλειας. Πρόκειται για τη

δημιουργία ενός φορέα εργαλείων και υπηρεσιών ενημέρωσης και προώθησης προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας, σε επιχειρήσεις προϊόντων και καταναλωτές. Μέλη του Δικτύου είναι εταιρείες μεταποίησης, παραγωγοί, εταιρείες πιστοποίησης, οργανισμοί και ενώσεις παραγωγών. (*Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 35-38*)

Άλλος φορέας είναι η Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Βιολογικών Προϊόντων, της οποίας το καταστατικό υπογράφηκε το 2006. Πρόκειται για ένα νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, στην οποία εκπροσωπούνται το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και όλη η αλυσίδα παραγωγής, τυποποίησης, εμπορίου και κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων, με 11 φορείς του κλάδου. Στόχος της οργάνωσης είναι ο σχεδιασμός και η εφαρμογή πολιτικών ανάπτυξης όλων των δραστηριοτήτων που αφορούν τα βιολογικά προϊόντα, η διαχείριση των αγορών με διαφάνεια, η ανάπτυξη ερευνών, η συγκέντρωση πληροφοριών, η ανάληψη ενεργειών προβολής και ενημέρωσης και οι διοργάνωση εκπαιδευτικών ενεργειών. (*Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 35-38*)

Επίσης, από το 2005 λειτουργεί η αστική εταιρία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα «Πανελλήνιος Σύνδεσμος Μεταποιητών & Εμπόρων Βιολογικών Προϊόντων», με σκοπό την προβολή και προώθηση των βιολογικών προϊόντων, την προστασία των τοπικών αγροοικοσυστημάτων του φυσικού περιβάλλοντος και την παροχή τεχνικής και επιστημονικής βοήθειας σε όλους τους απασχολούμενους με τη βιολογική παραγωγή. (*Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 35-38*)

Άλλοι οργανισμοί είναι η Ομοσπονδία Ενώσεων Βιοκαλλιεργητών Ελλάδας (Ο.Ε.Β.Ε), ο Πανελλήνιος Σύλλογος Καταστηματαρχών Φυσικών και Βιολογικών Προϊόντων και η πανελλήνια ένωση: «ΒΙΟΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ-ΒΙΟΖΩ». (*Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 35-38*)

Επιπλέον, ο ρυθμός ανάπτυξης της ελληνικής αγοράς βιολογικών προϊόντων είναι ένας από τους υψηλότερους στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ σημαντικό ρόλο στην διεύρυνση του κλάδου διαδραματίζουν τα διάφορα κανάλια διανομής, η ανάπτυξη των οποίων είναι συνεχής. Εξάλλου, τα διατροφικά σκάνδαλα, το ζήτημα της ασφάλειας των τροφίμων, οι ανησυχία των καταναλωτών για την υγεία τους αλλά και οι περιβαλλοντικές ευαισθησίες συμπεριλαμβάνονται μεταξύ των σημαντικότερων παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση των βιολογικών προϊόντων. Γι' αυτό, εκτός από τις κλασσικές αγορές αναπτύσσονται και καινοτόμες δραστηριότητες στον τομέα, δημιουργώντας νέα πεδία επιχειρηματικότητας (εστιατόρια, εταιρίες catering, παιδικοί σταθμοί, εξειδικευμένα supermarket). (*Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 35-38*)

Οι προοπτικές που υπάρχουν για τη βιολογική γεωργία αντικατοπτρίζονται και στο γεγονός πως η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, διαπιστώνοντας τη ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση, προχώρησε το 2004 στην υιοθέτηση ενός Ευρωπαϊκού Σχεδίου Δράσης, με σκοπό την κατοχύρωση του χώρου και την περαιτέρω ενδυνάμωση και ανάπτυξη του,



μέσω της ανάπτυξης της αγοράς των βιολογικών τροφίμων, τη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, την αύξηση της αποδοτικότητας της δημόσιας χρηματοδότησης, την ενίσχυση της έρευνας και των προτύπων ακόμη και τη δημοσιοποίηση στατιστικών στοιχείων για τον αριθμό και το είδος παραβάσεων. (Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 35-38)

Η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που υπάρχουν στη χώρα μας για την άσκηση της βιολογικής γεωργίας προϋποθέτει ορθότερη και πληρέστερη ενημέρωση των παραγωγών, θέσπιση κινήτρων και οικονομικών ενισχύσεων, ενδυνάμωση του τομέα της μεταποίησης των βιολογικών προϊόντων και αναδιοργάνωση του συστήματος εμπορίας αυτών και διευθέτηση των ελεγκτικών μηχανισμών και γενικά υπηρεσιών. (Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 35-38)

## 2.4) ΣΗΜΑΝΣΗ & ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Είναι γεγονός πλέον ότι το 15% σχεδόν των τροφίμων που βάζουμε στο σπίτι μας καταλήγει στις χωματερές. Το ποσοστό αυτό μάλιστα φτάνει ενίοτε και το 50% της παραγόμενης τροφής, αν υπολογίσουμε το μακρύ δρόμο από το χωράφι ως το πιάτο μας και από εκεί στη χωματερή.

Σαν να μην έφτανε αυτή η σπατάλη, αυτό που φτάνει στο πιάτο μας δεν είναι πάντα ασφαλές. Οι διατροφικοί κίνδυνοι είτε αφορούν υπολείμματα φυτοφαρμάκων στα τρόφιμα είτε μεταλλαγμένους οργανισμούς έχουν γίνει δυστυχώς ρουτίνα.

Παρ' όλα αυτά, ο συνειδητός καταναλωτής μπορεί να αντιδράσει, καθώς έχει επιλογές. Προτιμήστε τα βιολογικά προϊόντα. Προσέξτε όμως. Τα προϊόντα με τον χαρακτηρισμό «βιολογικά», θα πρέπει να φέρουν ειδική σήμανση από κάποιον αναγνωρισμένο φορέα (εθνικό ή του εξωτερικού). Συγκεκριμένα, θα πρέπει να φέρουν μία από τις παρακάτω σημάνσεις ή, αν πρόκειται για εισαγόμενα προϊόντα, αντίστοιχα αναγνωρισμένα σήματα του εξωτερικού.

ΠΗΓΗ: <http://www.greenpeace.org/greece/137368/137396/138600>



Το ευρωπαϊκό σήμα της Βιολογικής Γεωργίας



Το σήμα πιστοποίησης της ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗΣ



Το σήμα πιστοποίησης της ΔΗΩ



Το σήμα πιστοποίησης της ΒΙΟΕΛΛΑΣ

## 2.5) Βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία

Η παρασκευή βιολογικών προϊόντων, όπως ορίζεται από τον Κανονισμό 2092/91, αφορά όλες τις διεργασίες που υφίστανται τα προϊόντα μετά την παραγωγή τους στον αγρό (επεξεργασία, μεταποίηση, τυποποίηση, συντήρηση, κλπ). Τα μεταποιημένα προϊόντα για να φέρουν την ένδειξη «βιολογικό» θα πρέπει τουλάχιστον κατά 95% να περιέχουν συστατικά βιολογικής γεωργικής προέλευσης, ενώ το υπόλοιπο 5% των συστατικών που δεν είναι βιολογικά θα πρέπει να είναι σύμφωνα με τον κατάλογο **Γ του Παραρτήματος VI του Κανονισμού 2092/91 (βλ. Παραρτήματα σελ. 144)**. Επίσης, αν περιέχουν συστατικά μη γεωργικής προέλευσης, όπως πρόσθετα, νερό, ιχνοστοιχεία και βιταμίνες, θα πρέπει να συμφωνούν με το **A μέρος του Παραρτήματος VI του Κανονισμού 2092/91**. Ακόμη, τα μεταποιημένα βιολογικά προϊόντα κατά την παρασκευή τους δεν πρέπει να έχουν υποστεί επεξεργασία με ιονίζουσες ακτινοβολίες ή με ουσίες που δεν έχουν εγκριθεί και δεν αναφέρονται στο **B μέρος του Παραρτήματος VI του Κανονισμού 2092/91**. Παρόλα αυτά, προβλέπονται μία παρέκκλιση σε ό,τι αφορά κάποια γεωργικά συστατικά, μετά όμως από έγκριση της Διεύθυνσης Βιολογικής Γεωργίας του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. (Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 35-38)

**Πίνακας 01:** Εξέλιξη αριθμού μεταποιητών βιολογικών προϊόντων ανά κλάδο στην Ελλάδα (2002-2007)

Κλάδος επιχείρησης μεταποίησης	Έτος					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Κρέας και προϊόντα κρέατος	18	32	35	65	40	83
Μεταβολή %		77,78	9,38	85,71	-38,46	107,50
Φρούτα και λαχανικά	275	163	115	195	182	297
Μεταβολή %		-40,73	-29,45	69,57	-6,67	63,19
Φυτικά και ζωικά λίπη και έλαια	130	227	233	380	502	544
Μεταβολή %		74,62	2,64	63,09	32,11	8,37
Γαλακτοκομικά προϊόντα	20	27	24	42	44	92
Μεταβολή %		35,00	-11,11	75,00	4,76	109,09
Προϊόντα αλευροποιίας, άμυλα και προϊόντα αμύλου	20	26	23	25	30	37
Μεταβολή %		30,00	-11,54	8,70	20,00	23,33
Ζωοτροφές	15	19	14	46	43	65
Μεταβολή %		26,67	-26,32	228,57	-6,52	51,16
Άλλα είδη διατροφής	93	149	118	217	306	420
Μεταβολή %		60,22	-20,81	83,90	41,01	37,25
Διάφορα ποτά	120	124	125	154	169	183
Μεταβολή %		3,33	0,81	23,20	9,74	8,28
Σύνολο	691	767	687	1.124	1.316	1.721
Μεταβολή %		11,00	-10,43	63,61	17,08	30,78

ΠΗΓΗ: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2008

\* Κάθε μονάδα είναι δυνατόν να δραστηριοποιείται σε περισσότερες από μια μεταποιητικές δραστηριότητες

Με βάση την εξέλιξη του αριθμού των μεταποιητικών επιχειρήσεων ανά κλάδο, διαπιστώνεται ότι ο κλάδος των φυτικών και ζωικών λιπών και ελαίων και ο κλάδος των ποτών είναι οι πιο σταθεροί κλάδοι, καθώς εμφανίζουν διαρκή αύξηση την περίοδο 2002-2007. Τη διετία 2005-2006 ο κλάδος του

κρέατος παρουσίασε μία σημαντική ύφεση ωστόσο την επόμενη χρονιά σημείωσε πολύ θεαματική αύξηση. Επίσης, την τελευταία διετία πολύ μεγάλη εξέλιξη εμφάνισαν ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων, ο κλάδος των φρούτων και των λαχανικών και ο κλάδος των ζωοτροφών, πιθανώς ως προέκταση της μεγάλης ανάπτυξης των γαλακτοκομικών προϊόντων, αλλά και των σημαντικών οικονομικών ενισχύσεων. (*Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 35-38*)

## **2.6) ΑΛΛΑΓΕΣ ΥΠΟ ΤΗΝ ΠΙΕΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Γενικά υπάρχει μια σοβαρή αλλαγή στο χώρο και της βιομηχανίας και των δήμων, στο εξωτερικό κυρίως, η οποία προέρχεται από την πίεση των καταναλωτών, που απαιτούν αυτή την αλλαγή. Έχουμε πια μπει σε μια εποχή όπου το βασικό κριτήριο για την επιλογή των προϊόντων είναι τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Αυτό επηρεάζει ολόκληρη την παραγωγική αλυσίδα. Ο Σκανδιναβός πολίτης όταν θα πάει να αγοράσει ένα ρούχο θα ενδιαφερθεί να μάθει από τι βαμβάκι φτιάχτηκε, πώς έγινε η επεξεργασία του, ζητά μέχρι και γραπτή διαβεβαίωση ότι η παραγωγική διαδικασία έγινε με σεβασμό προς το περιβάλλον.

Πρόκειται βέβαια για τάσεις που είναι πολύ πιο ισχυρές στην Ευρώπη, κυρίως στην κεντρική και τη βόρεια Ευρώπη, απ' ό,τι είναι στη χώρα μας, σιγά σιγά όμως μπαίνουμε κι εμείς σ' αυτή την τροχιά. Η βιομηχανία έρχεται επομένως αντιμέτωπη με μια νέα κατάσταση στην οποία πρέπει να προσαρμοστεί. Η υποχρέωση της προσαρμογής της δεν είναι μόνο ηθική ή περιβαλλοντική αλλά και υποχρέωση απέναντι στη βιωσιμότητά της. Πολύ εύστοχα ο υπουργός Περιβάλλοντος της Ιταλίας Alfonso Pecoraro Scanio, που επισκέφθηκε πρόσφατα τη χώρα μας, υποστήριξε ότι το μέλλον της οικονομίας είναι η οικολογία, ενώ η έκθεση Stern για το κλίμα υπολογίζει το κόστος της κλιματικής αλλαγής στο 5%-20% του ετήσιου παγκόσμιου ΑΕΠ.

(<http://www.e-tipos.com/content/staticfiles/issues/2007/12/23/231207%2060.pdf>)

## 2.7) Οι εταιρίες σκέφτονται οικολογικά

Το περιβάλλον εκπέμπει SOS και αιτία γι' αυτό είναι ο ίδιος ο άνθρωπος. Απέναντι σε αυτό το σήμα κινδύνου, οι μεγάλες εταιρίες βρήκαν τη λύση σε συγκεκριμένες πολιτικές: υπόσχονται να διαθέσουν χρηματικά ποσά ή ποσοστά επί των πωλήσεων του τάδε ή του δείνα προϊόντος σε φιλοπεριβαλλοντικές δράσεις και προγράμματα, υπόσχονται να μειώσουν τους στόλους των αυτοκινήτων τους και τα απόβλητά τους, χρησιμοποιούν αυστηρά standard παραγωγής που να σέβονται το περιβάλλον και ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.

Βασικό κίνητρο γι' αυτή τη συμπεριφορά είναι η ανάπτυξη της οικολογικής συνείδησης των καταναλωτών, που απαιτούν κινήσεις των εταιριών προς την κατεύθυνση της προστασίας του περιβάλλοντος. Στις χώρες της βόρειας Ευρώπης, για παράδειγμα, οι πολίτες απαιτούν πλέον γραπτές διαβεβαιώσεις από τις βιομηχανίες ότι στη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων που αγοράζουν ακολουθήθηκαν συγκεκριμένα περιβαλλοντικά standard.

Η φιλοπεριβαλλοντική στροφή των εταιριών είναι λόγος επιβίωσης για πολλές από αυτές, παρόλο που αρκετές φορές είναι αντιφατικές σε σχέση με τη λειτουργία και το σύνολο της δραστηριότητάς τους. Όσο, π.χ., κι αν κάποια εταιρία κινητής επιβραβεύει τους πελάτες της που δεν αλλάζουν συχνά συσκευή τηλεφώνου, όπως ανακοίνωσε πρόσφατα η εταιρία O2 στη Μεγάλη Βρετανία, η ίδια η μόδα και τα νέα μοντέλα κινητών, που παράγονται μαζικά, αυτομάτως διαγράφουν ότι παλιό κυκλοφορεί σε γυναικείες τσάντες και ανδρικές τσέπες.

Για άλλες, το ενδιαφέρον για την κλιματική αλλαγή δεν είναι τίποτα περισσότερο από ένα τρικ του μάρκετινγκ, μια επικοινωνιακή φούσκα, ένας τρόπος για να φτιάξουν το εταιρικό τους προφίλ. Υπάρχουν εταιρίες περιβαλλοντικά υπεύθυνες, οι οποίες εκπονούν προγράμματα που πραγματικά στοχεύουν στο να καταπολεμήσουν καίρια περιβαλλοντικά προβλήματα, με βασικότερο την κλιματική αλλαγή, υπάρχουν όμως και εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται περισσότερο στο κομμάτι τού να επικοινωνήσουν τέτοιες ενέργειες παρά στο ουσιαστικό κομμάτι της προσφοράς στο περιβάλλον.

*(<http://www.e-tipos.com/content/staticfiles/issues/2007/12/23/231207%2060.pdf>)*

## 2.8) BIOLOGICA 2008 - 2009: Ευκαιρία για διεθνείς επιχειρηματικές συνεργασίες

Αν και με σύντομη ιστορία, η διεθνής έκθεση Βιολογικών Προϊόντων «Biologica» έχει αποδείξει έμπρακτα τη δυναμική της καθώς η περσινή και πρώτη διοργάνωση οδήγησε σε 12 ολοκληρωμένες επιχειρηματικές συμφωνίες και σε άλλες 4 που είναι σε στάδιο προχωρημένης διαπραγμάτευσης.

Η φετινή έκθεση διοργανώνεται από την HELEXPO στις 6-9 Μαρτίου στη Θεσσαλονίκη, παράλληλα με τη διεθνή έκθεση τροφίμων, ποτών και μηχανημάτων εξοπλισμού «DETROP», και αναμένεται να «καλλιεργήσει» νέες συνεργασίες. Για το λόγο αυτό, το Δίκτυο ΠΡΑΞΗ (ΣΕΒ-ΣΒΒΕ-ΙΤΕ), μέλος του Enterprise Europe Network Hellas, σε συνεργασία με το Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων αναλαμβάνουν και πάλι στο πλαίσιο του ExpoPartenariat της Biologica 2009 τη διοργάνωση εισερχόμενων επιχειρηματικών αποστολών από διάφορες ευρωπαϊκές χώρες (όπως Ρωσία, Αγγλία, Γερμανία, Ιταλία, Σουηδία κ.ά.) με σκοπό την ανάπτυξη επιχειρηματικών επαφών και τη διερεύνηση διεθνών συνεργασιών.

### Συμφωνίες συνεργασίας a la Biologica

Ενδεικτικά αναφέρουμε δύο περιπτώσεις συμφωνιών επιχειρηματικής συνεργασίας και ανταλλαγής τεχνογνωσίας που πραγματοποίησε ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός Πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων a-Cert στη διάρκεια της περσινής Biologica (2008):

- Συμφωνία συνεργασίας με την IQC-Bulgaria Ltd για την αντιπροσώπευση της a Cert στην Βουλγαρία. Η συμφωνία αυτή ανοίγει το δρόμο στην a Cert για Πιστοποίηση στην Βουλγαρία κατά ISO 9001:2000 και ISO 22000:2005 (HACCP). Αξίζει να σημειωθεί ότι ο φορέας Πιστοποίησης a Cert είναι ο μοναδικός ελληνικός φορέας πιστοποίησης που έχει αδειοδοτηθεί για να πιστοποιεί βιολογικά προϊόντα στη γείτονα χώρα.
- Συμφωνία συνεργασίας με τον Φορέα Πιστοποίησης Ceres Iberica SL για την αντιπροσώπευση της a Cert στην Ισπανία. Η συμφωνία αυτή εδραιώνει την παρουσία της a Cert και στην Νοτιοδυτική Ευρώπη όσον αφορά στην πιστοποίηση κατά ISO 9001:2000 και ISO 22000:2005 (HACCP).



**Αγάπη για τη Ζωή**  
**6-9 | 3 | 2009**  
Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο Θεσσαλονίκης

 **Biologica**  
by HELEXPO  
2η Διεθνής Έκθεση Βιολογικών Προϊόντων

## 2.9) Τα σούπερ μάρκετ διακινούν το 50% των βιολογικών προϊόντων

Μέσω των σούπερ μάρκετ διακινούνται περίπου τα μισά βιολογικά προϊόντα που καταναλώνονται στην Ελλάδα, ενώ τα τελευταία τρία χρόνια έχουν σχεδόν τριπλασιαστεί οι βιοκαλλιεργούμενες εκτάσεις και οι επιχειρηματίες που ασχολούνται με τη βιολογική γεωργία. Η λιανική διανομή βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα κυριαρχείται όλο και περισσότερο από τα καταστήματα βιολογικών προϊόντων και τα supermarket. Καθώς τα βιολογικά προϊόντα κερδίζουν όλο και περισσότερο μερίδιο εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές τα καταστήματα βιολογικών προϊόντων και τα **ειδικά τμήματα** βιολογικών προϊόντων των supermarket γνωρίζουν μια αλματώδη ανάπτυξη.

**Πίνακας 02:** Εξέλιξη βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων στην Ελλάδα (2002-2007)

Έτος	Έκταση καλλιεργήσιμων εκτάσεων (στρέμματα)	Μεταβολή (%)	Βοσκότοποι (στρέμματα)	Μεταβολή (%)	Σύνολο (στρέμματα)	Μεταβολή (%)
2002	179.400,40		476.151,10		655.551,50	
2003	139.426,39	-22,28	1.782.471,70	274,35	1.921.898,09	193,17
2004	446.320,00	220,11	1.732.470,00	-2,81	2.178.790,00	13,37
2005	846.170,00	89,59	1.215.880,00	-29,82	2.062.050,00	-5,36
2006	512.088,70	-39,48	1.314.665,00	8,12	1.826.753,70	-11,41
2007	692.004,80	35,13	1.055.232,70	-19,73	1.747.237,50	-4,35

ΠΗΓΗ: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2008

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Πίνακα 02, η βιολογικά καλλιεργούμενη έκταση (μη συμπεριλαμβανομένου των βοσκοτόπων) στην Ελλάδα σημειώνει έντονες διακυμάνσεις κατά το χρονικό διάστημα 2002-2007, καθώς παρουσιάζει αξιόλογη αύξηση κατά τα έτη 2003-2004, 2004-2005 και 2006-2007 αλλά και σημαντική μείωση το 2003 και το 2006, που πιθανώς οφείλεται σε δυσλειτουργία του προγράμματος οικονομικών ενισχύσεων από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, η ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα την περίοδο 2002-2007 είναι εκρηκτική, καθώς η βιολογικά καλλιεργούμενη έκταση σημείωσε αύξηση της τάξεως του 285,73%. Σε σχέση με την Ευρωπαϊκή Ένωση, το 2007 η έκταση των βιολογικών καλλιεργειών στην Ελλάδα αντιστοιχεί περίπου στο 4% (MAPEBI, 2008). Σε ότι αφορά την εξέλιξη της βιολογικής γεωργίας στη χώρα, η αναθεώρηση της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής, που ξεκίνησε το 2006, αναμένεται να «ελευθερώσει» αξιόλογο αριθμό εκτάσεων, μέσω της αναδιάρθρωσης των καλλιεργειών στην οποία θα οδηγηθούν οι γεωργοί, καθώς οι επιδοτήσεις είτε θα σταματήσουν είτε θα μειωθούν για αρκετές καλλιέργειες, με αποτέλεσμα οι παραγωγοί να αναγκαστούν να στραφούν σε πιο επικερδείς, όπως για παράδειγμα στις βιολογικές.

Τα παραπάνω στοιχεία παρουσιάστηκαν στη διάρκεια συνεδρίου που πραγματοποιείται στη Θεσσαλονίκη, στο πλαίσιο της έκθεσης «**Agrotica 2008**». Η Ελλάδα κατέχει πλέον αρκετά καλή θέση μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην παραγωγή και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

Όπως αναφέρεται σε εισήγηση που παρουσιάζει στο συνέδριο η προϊσταμένη της Διεύθυνσης Βιολογικής Γεωργίας, κ. **Γιάννα Βρανάκη**, το κόστος των βιολογικών προϊόντων παραμένει υψηλό, αυξάνονται οι εισαγωγές και οι εξαγωγές και η διάθεσή τους γίνεται κατά 45% από σούπερ μάρκετ, 5% από μικρά ειδικά καταστήματα και 5% από τις βιολογικές αγορές.

Εξάλλου, όπως προκύπτει από τα στοιχεία εισήγησης που παρουσίασε ο καθηγητής του ΑΠΘ, κ. **Μιλτιάδης Βασιλακάκης**, μετά το 2001 τα ελληνικά νωπά φρούτα αγοράζονται σε μεγάλο ποσοστό από εμπόρους των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης και ιδιαίτερα της Ρωσίας, με εξαίρεση τα κεράσια. Είναι χαρακτηριστικό ότι το έτος 2006 από τους νομούς Πέλλας και Ημαθίας εξήχθησαν 14.000 τόνοι μήλων στην Αλβανία, περίπου 7.000 τόνοι στη Βουλγαρία και 6.000 τόνοι στη Ρωσία. Αντίστοιχα, την ίδια χρονιά η ρωσική αγορά απορρόφησε 1.400 τόνους βερίκοκα μόνο από το νομό Ημαθίας και η Γερμανία, που θεωρείτο ο μεγαλύτερος «αγοραστής» ελληνικών φρούτων, μόλις 900 τόνους. Την ίδια χρονιά οι Ρώσοι εισήγαγαν 5.500 τόνους ακτινίδια από παραγωγούς της Ημαθίας και οι Γερμανοί περίπου 1.700 τόνους.

Το συνέδριο, με θέμα: «Κοινή Αγροτική Πολιτική - Διευρύνουμε τα όρια, επιλέγουμε τις ευκαιρίες», συνδιοργανώνεται από την **Αμερικανική Γεωργική Σχολή Θεσσαλονίκης** και το Κέντρο Ευρωπαϊκής Πληροφόρησης «**Europe Direct Κεντρικής Μακεδονίας**».

[http://www.eurocharity.org/article.php;&article\\_id=3018#](http://www.eurocharity.org/article.php;&article_id=3018#)

## **2.10) Βιολογικά ψάρια**

Ένα νέο άνοιγμα στην αγορά των βιολογικών προϊόντων γίνεται με τα βιολογικά ψάρια. Παρά την οικονομική κρίση και τις δυσκολίες της εποχής που κάνει πολλές επιχειρήσεις να επαναπροσδιορίζουν τις θέσεις τους και να υιοθετούν αμυντικές στρατηγικές για την μείωση των εξόδων, η εταιρεία “Γαλαξίδι Θαλάσσιες Καλλιέργειες” πρόκειται να διαθέσει στην αγορά τσιπούρα και λαβράκι βιολογικής παραγωγής.

Η εταιρεία, μία από τις πρώτες του κλάδου των ιχθυοκαλλιεργειών στην Ελλάδα, διαθέτοντας πλήρως καθετοποιημένη διαδικασία παραγωγής (από την παραγωγή γόνου μέχρι την εμπορία έτοιμου προϊόντος στην εσωτερική και διεθνή αγορά), στοχεύει να μπει δυναμικά και στην αγορά των βιολογικών προϊόντων.

Έχοντας ήδη πιστοποιήσει την πρώτη παραγωγή 197 τόνων τσιπούρας και 192 τόνων λαυρακιού, από τον διεθνή εμβέλεια ανεξάρτητο ελβετικό φορέα πιστοποίησης IMO (Institute for Marketecology), και έχοντας λάβει τη σχετική πιστοποίηση σύμφωνα με το Γερμανικό πρότυπο της Naturland, η Γαλαξίδι Θαλάσσιες Καλλιέργειες θα προσφέρει στους πελάτες της μία νέα σειρά προϊόντων, εμπλουτίζοντας με τον τρόπο αυτό την γκάμα των προσφερομένων προϊόντων της.

(*ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ Εβδομαδιαίο newsletter, τεύχος 36, 2008*)

Μια νέα και πρωτότυπη πρωτοβουλία η οποία αναμένεται να κερδίσει γρήγορα το κοινό των βιολογικών τροφίμων. Βασικότερος στόχος βέβαια της εταιρίας είναι να προσελκύσει και το ευρύτερο αγοραστικό κοινό και να κερδίσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.

## 2.11) Οικονομικά χαρακτηριστικά της βιολογικής γεωργίας

Η οικονομικότητα ενός κλάδου παραγωγής ή μιας γεωργικής επιχείρησης εκφράζεται, είτε ως σχέση αφαίρεσης, είτε ως σχέση διαίρεσης δυο μεγεθών. Το θετικό ή επιθυμητό μέγεθος είναι τα έσοδα ή η πρόσοδος, και το αρνητικό ή ανεπιθύμητο είναι τα έξοδα ή οι δαπάνες. Οι ιδιαιτερότητες του γεωργικού τομέα, για την εκτίμηση της οικονομικότητας, επιβάλλουν τη χρήση, περισσότερων του ενός κριτηρίων και βάσεων οικονομικότητας. Τα κυριότερα κριτήρια είναι η ακαθάριστη πρόσοδος, οι δαπάνες παραγωγής, το κόστος παραγωγής, το κέρδος, το ακαθάριστο κέρδος, η έγγειος πρόσοδος, η πρόσοδος εργασίας, η αποδοτικότητα της επιχείρησης, το γεωργικό εισόδημα και το γεωργικό οικογενειακό εισόδημα. (*Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 85-86*)

Η εκτίμηση της οικονομικότητας ενός βιολογικού κλάδου παραγωγής, δεν διαφέρει από αυτή ενός συμβατικού, εκτός από τα πιθανά πρόσθετα στοιχεία: α) της πρόσθετης επιδότησης, ως τεχνικής παραγωγής φιλικής προς το περιβάλλον και β) της δαπάνης πιστοποίησης βιολογικής παραγωγής. Οι αναμενόμενες πρόσοδοι και δαπάνες από τα προαναφερθέντα, δίδονται σε ιδιαίτερους πίνακες και το ύψος τους εξαρτάται από τον κλάδο παραγωγής και το μέγεθος αυτού. Οι λόγοι για τους οποίους οι γεωργοί μετατρέπουν την εκμετάλλευσή τους από συμβατική σε βιολογική είναι πολλοί: λόγοι υγείας, ενδιαφέρον και ευαισθησία για το περιβάλλον κ.α. Ο οικονομικός όμως παράγοντας είναι καθοριστικός στην απόφαση του γεωργού να μετατρέψει την εκμετάλλευσή του σε βιολογική. Η πεποίθηση ότι αυτή η μορφή της γεωργίας δεν είναι οικονομικά βιώσιμη είναι ένα από τα κυριότερα εμπόδια στην ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας. Στοιχεία όμως από συγκρίσεις βιολογικών και συμβατικών εκμεταλλεύσεων που πραγματοποιήθηκαν στην Ευρώπη ανατρέπουν την πεποίθηση αυτή και αποδεικνύουν ότι υπάρχουν δυνατότητες ώστε η εφαρμογή της βιολογικής γεωργίας να έχει ικανοποιητικά οικονομικά αποτελέσματα. Οι οικονομικές επιδόσεις της βιολογικής γεωργίας σε σχέση με τη συμβατική, στις χώρες που έχει διαδοθεί μετρώνται με τρεις διαφορετικούς τρόπους: 1) σύγκριση των οικονομικών επιδόσεων πριν και μετά τη μετατροπή, 2) σύγκριση βιολογικών εκμεταλλεύσεων με παρόμοιες συμβατικές 3) προσαρμογή πειραματικών δεδομένων. (*Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 85-86*)

Η απόδοση των καλλιεργειών βιολογικής γεωργίας είναι ένα από τα ζητήματα που μελετήθηκαν περισσότερο μια που η μείωση της σοδειάς είναι ο κυριότερος αποτρεπτικός παράγοντας για την υιοθέτηση της βιολογικής γεωργίας. Συχνά, λοιπόν, η απόδοση των βιολογικών καλλιεργειών είναι μεγαλύτερη από την αναμενόμενη και μάλιστα τείνει να αυξάνεται χρόνο με το



χρόνο, όπως ακριβώς γίνεται και με τη συμβατική γεωργία. Παρόλα αυτά είναι μάλλον αμφίβολο ότι η βιολογική γεωργία θα μπορέσει να φτάσει τις ανώτατες αποδόσεις που επιτυγχάνονται στη συμβατική γεωργία. Οι βιοκαλλιεργητές, όμως, ισχυρίζονται ότι το χαμηλό κόστος παραγωγής τους αποζημιώνει για τις μειωμένες παραγωγές. Πρέπει να σημειωθεί ότι στις βιολογικές καλλιέργειες μπορούν να επιτευχθούν υψηλές αποδόσεις μετά την περίοδο μετατροπής των δύο ή τριών ετών. Κατά τη διάρκεια της περιόδου μετατροπής παρατηρείται αξιοσημείωτη πτώση στις αποδόσεις αφού οι βιολογικές διαδικασίες στις οποίες βασίζονται οι βιολογικές μέθοδοι, απαιτούν χρόνο για να αποκατασταθούν πλήρως και για αυτό το λόγο δεν θα πρέπει να λαμβάνονται τα αποτελέσματα αυτά σαν αντιπροσωπευτικά της βιολογικής γεωργίας. Στην κτηνοτροφία, σύμφωνα με τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, η απόδοση του γάλακτος ανά αγελάδα στη βιολογική κτηνοτροφία είναι μικρότερη από αυτή της συμβατικής κτηνοτροφίας σε ποσοστά που κυμαίνονται από 0,2% έως και 36%. Ωστόσο, λόγω του μικρότερου αριθμού ζώων που εκτρέφονται ανά εκτάριο (1,6 με 2,0 ζωικές μονάδες ανά εκτάριο) κατά τη βιολογική κτηνοτροφία, οι αποδόσεις του γάλακτος ανά εκτάριο φτάνουν να είναι και 40% μικρότερες από τις αντίστοιχες της συμβατικής κτηνοτροφίας. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν μελέτες που παρουσιάζουν μεγαλύτερες αποδόσεις στη βιολογική κτηνοτροφία με ποσοστά αύξησης από 5 έως και 30%. (*Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 85-86*)

Τα χαρακτηριστικά του κόστους παραγωγής της βιολογικής γεωργίας είναι το χαμηλότερο μεταβλητό κόστος, αποτέλεσμα των χαμηλών εισροών που απαιτεί η βιολογική καλλιέργεια σε σχέση με τη συμβατική, όπως επίσης και οι αυξημένες ανάγκες σε εργασία της βιολογικής απέναντι στη συμβατική γεωργία. Το μεταβλητό κόστος εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως το είδος της καλλιέργειας και τη χρήση ανθεκτικότερων φυτών που συνεπάγεται ακριβότερους σπόρους. Επίσης, το μεταβλητό κόστος εξαρτάται από το πόσο εντατικά θα αποφασίσει ο βιοκαλλιεργητής να εφαρμόσει τις μηχανικές εργασίες οι οποίες αυξάνουν το κόστος. Όσον αφορά το σταθερό κόστος, η κυριότερη διαφορά των δύο γεωργικών συστημάτων είναι οι αυξημένες απαιτήσεις σε εργασία που συνεπάγεται η βιολογική γεωργία. Η απαιτούμενη εργασία, βέβαια, εξαρτάται άμεσα από το βαθμό εκμηχάνισης της καλλιέργειας. Ακόμη, η βιολογική γεωργία συνεπάγεται επιπλέον εργασία κατά την επεξεργασία και διάθεση των προϊόντων τα οποία αναλαμβάνουν συνήθως οι ίδιοι οι βιοκαλλιεργητές. Στη κτηνοτροφία, παρόλο που ο αριθμός των ζώων που εκτρέφονται σε μια βιολογική εκμετάλλευση είναι μικρότερος από μια συμβατική, η εργασία που απαιτείται στο στάδιο παραγωγής της βιολογικής κτηνοτροφίας είναι ίση ή και περισσότερη από αυτή που απαιτείται κατά τη συμβατική κτηνοτροφία. (*Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 85-86*)

Σε γενικές γραμμές όλα τα βιολογικά προϊόντα απολαμβάνουν υψηλότερες τιμές από τα συμβατικά προϊόντα. Τα λαχανικά και τα δημητριακά είναι όμως οι ομάδες των προϊόντων που αμείβονται καλύτερα από όλα για τα βιολογικά τους χαρακτηριστικά. Οι τιμές των δημητριακών βιολογικής καλλιέργειας, για παράδειγμα, είναι 20 μέχρι και 100% (σιτάρι) υψηλότερες από τις τιμές των αντίστοιχων συμβατικών. Η ίδια εικόνα χαρακτηρίζει και την αγορά των

λαχανικών, όπου οι βιολογικές πατάτες μπορούν να φτάσουν και αυτές τιμές διπλάσιες από τις συμβατικές. Η ζήτηση των βιολογικών προϊόντων παρουσιάζει σημαντική άνοδο τα τελευταία χρόνια. Η αναθεώρηση των αξιών της κοινωνίας απέναντι στην οικονομική ανάπτυξη και τα όρια της, η γενική δυσaréσκεια για τις υπάρχουσες μεθόδους παραγωγής τροφίμων και το ενδιαφέρον των καταναλωτών για την υγεία τους είναι κάποιοι από τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές έχουν στραφεί προς την αγορά των βιολογικών προϊόντων. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των τροφίμων είναι πολλοί. Η γεύση, το χρώμα, η μυρωδιά και γενικά η εμφάνιση του προϊόντος είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επιδρούν θετικά ή αρνητικά στη ζήτηση. Οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά προϊόντα είναι η άποψη ότι είναι πιο υγιεινά και υψηλότερης διατροφικής αξίας αλλά και η ανησυχία των καταναλωτών για το περιβάλλον, για τα υπολείμματα της συμβατικής γεωργίας και για τα πλεονάσματα της παγκόσμιας παραγωγής. (*Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 85-86*)

Για τους λόγους αυτούς οι καταναλωτές, σε γενικές γραμμές, είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον από τις τιμές των συμβατικών προϊόντων προκειμένου να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα. Το μέγιστο ποσό που θα ήθελαν οι καταναλωτές να πληρώσουν μπορεί να αποτελέσει σημαντικό δείκτη για το καθορισμό στρατηγικής επέκτασης της αγοράς των βιολογικών προϊόντων. Το ενδιαφέρον των καταναλωτών είναι πολύ σημαντικό όταν οι τιμές των βιολογικών προϊόντων φτάνουν μέχρι και 20% παραπάνω από τις τιμές των συμβατικών προϊόντων. Βέβαια το ποσοστό αυτό εξαρτάται από το είδος του προϊόντος. Γενικά όμως, είναι αποδεκτό, ότι οι τιμές των βιολογικών προϊόντων δεν θα πρέπει να υπερβαίνουν το κρίσιμο όριο του 30% πάνω από αυτές των συμβατικών. (*Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 85-86*)

## **2.12) Το σύστημα εμπορίας βιολογικών προϊόντων**

Η λιανική διανομή βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα κυριαρχείται όλο και περισσότερο από τα καταστήματα βιολογικών προϊόντων και τα supermarkets. Καθώς τα βιολογικά προϊόντα κερδίζουν όλο και περισσότερο μερίδιο εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές τα καταστήματα βιολογικών προϊόντων και τα ειδικά τμήματα βιολογικών προϊόντων των supermarkets γνωρίζουν μια αλματώδη ανάπτυξη. Τα εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων εκτιμάται ότι κάλυψαν συνολικά το 50% των εγχώριων λιανικών πωλήσεων σε βιολογικά προϊόντα το 2002. Ειδικότερα, το 30% καλύφθηκε από τα ανεξάρτητα καταστήματα του κλάδου, το δε 20% κατέλαβαν οι αλυσίδες εξειδικευμένων καταστημάτων βιολογικών προϊόντων. Το ποσοστό που κατέλαβαν τα supermarket αγγίζει το 40%. (*Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 98-103*)

Όταν ξεκίνησαν οι βιοκαλλιέργειες στην Ελλάδα, η παραγωγή διοχετευόταν ολόκληρη στο εξωτερικό. Γι' αυτό, το οργανωμένο εμπόριο βιολογικών προϊόντων έχει ξεκινήσει εδώ και λίγα χρόνια από διάφορες επιχειρήσεις, οι οποίες συνεχώς διευρύνονται. Σήμερα οι βιοκαλλιεργητές μπορούν να

διακριθούν σε δύο κατηγορίες, ανάλογα με τους τρόπους διοχέτευσης των προϊόντων τους στην αγορά. (*Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 98-103*)

Στη μία κατηγορία, οι βιοκαλλιεργητές βρίσκονται περίξ κάποιων εταιριών (συσκευασίας ή μεταποίησης), ομάδων παραγωγών ή ενώσεων και έχουν κάποια σταθερή σχέση με αυτές, συχνά μέσω συμβολαίου. Έτσι, οι βιοκαλλιεργητές δίνουν την παραγωγή τους στις ομάδες ή εταιρίες, εξασφαλίζοντας την απορρόφηση των προϊόντων τους, αλλά και οι εταιρίες από την πλευρά τους παρέχουν κάποιες υπηρεσίες στους παραγωγούς (όπως είναι η δωρεάν παροχή συμβουλών, μέσω κάποιου γεωπόνου). (*Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 98-103*)

Στην άλλη κατηγορία, υπάγονται οι παραγωγοί που δρουν ανεξάρτητα. Σε αυτή, ανήκουν μικροί παραγωγοί ή παραγωγοί που μόνοι τους έχουν τη δυνατότητα τυποποίησης των προϊόντων τους, αλλά και νέοι παραγωγοί, οι οποίοι είτε δεν έχουν ακόμη οργανωθεί, είτε δεν έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν σχέσεις συμβατικής δέσμευσης με κάποιες εταιρίες, είτε δεν έχουν ακόμα αποφασίσει με ποιόν ακριβώς τρόπο θα προωθήσουν τα προϊόντα τους. (*Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 98-103*)

Οι τρόποι διάθεσης των βιολογικών προϊόντων μπορούν να διακριθούν στους ακόλουθους:

### **2.12.1) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε εταιρείες διανομής**

Αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα, λόγω των πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει και των εξαγωγικών δυνατοτήτων πολλών προϊόντων που διαθέτει η χώρα. Τα πλεονεκτήματα της πώλησης σε εταιρείες διανομής είναι τα ακόλουθα:

- παρέχεται η δυνατότητα προγραμματισμού της καλλιέργειας
- δεν απαιτείται διαλογή, τυποποίηση & συσκευασία
- γίνεται απορρόφηση όλης της παραγωγής
- δεν απαιτούνται: αποθηκευτικοί χώροι από τον παραγωγό, μετασυλλεκτικές διαδικασίες, μέσα και δίκτυο διανομής
- μικρή διασπορά κινδύνου ως προς τα είδη καλλιέργειας

Ο συγκεκριμένος τρόπος διανομής παρουσιάζει όμως και αρκετά μειονεκτήματα τα σημαντικότερα εκ των οποίων είναι:

- η πώληση των προϊόντων γίνεται με σχετικά χαμηλές τιμές
- μεγάλο σχετικά ποσοστό μη εμπορεύσιμου προϊόντος
- αδυναμία ελέγχου των τελικών τιμών των προϊόντων προς τους καταναλωτές
- αδυναμία μεταποίησης των προϊόντων
- απώλεια ενδεχομένως της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων όταν υπάρχει

- ανάμιξη προϊόντων
  - μεγάλο διάστημα αποπληρωμής
- (Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 98-103)

## **2.12.2) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων απευθείας σε καταστήματα (supermarkets)**

Ο συγκεκριμένος τρόπος διανομής αποτελεί έναν αυξανόμενο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα, εξαιτίας κυρίως της καλύτερης οργάνωσης πολλών μικρών μονάδων παραγωγής (π.χ. θερμοκήπια, μικρές οικοτεχνίες μεταποίησης). Αρκετές μεγάλες αλυσίδες supermarket, έχουν πλέον διαμορφώσει μόνιμα ένα χώρο για βιολογικά προϊόντα («βιολογική γωνιά») μαζί με προϊόντα υγιεινής διατροφής, κυρίως σε υποκαταστήματά τους σε μεγάλες πόλεις. Όμως, πολλά από αυτά τα προϊόντα είναι εισαγόμενα, και σε πολλές περιπτώσεις πωλούνται σε πολύ υψηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα συμβατικά.

Τα πλεονεκτήματα της χονδρικής πώλησης βιολογικών προϊόντων απευθείας σε καταστήματα είναι τα ακόλουθα:

- υπάρχει η δυνατότητα διάθεσης των προϊόντων σε έναν σχετικά μεγάλο αριθμό υποψήφιων πελατών
- ευκολία στη δυνατότητα αναγνώρισης από τον καταναλωτή και δυνατότητα επίτευξης υψηλής προστιθέμενης αξίας
- υπάρχει η δυνατότητα επέκτασης και σε άλλα προϊόντα
- υπάρχει δυνατότητα μερικής μεταποίησης προϊόντων
- μικρό σχετικά «ρίσκο» με τη διασπορά των πελατών

Τα μειονεκτήματα που συνδέονται με αυτό τον τρόπο διανομής είναι:

- απαιτείται τυποποίηση & συσκευασία
  - απαιτούνται μέσα & δίκτυο διανομής
  - επικρατεί μεγάλος ανταγωνισμός από ομοειδή προϊόντα
  - έχουμε μέσο-μεγάλο διάστημα αποπληρωμής
  - απαιτείται μεγάλη σχετικά γκάμα προϊόντων «για να μπεις στην αγορά»
  - αδυναμία περαιτέρω ενημέρωσης των καταναλωτών
- (Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 98-103)

## 2.12.3) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων

Αποτελεί επίσης έναν ολοένα και αυξανόμενο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα, εξαιτίας κυρίως της ανάπτυξης πολλών τέτοιων μικρών αλλά και μεγαλύτερων καταστημάτων σε όλες τις περιοχές της χώρας και όχι μόνο στα μεγάλα αστικά κέντρα. Τα καταστήματα αυτά, πωλούν κυρίως τυποποιημένα βιολογικά προϊόντα, πολλά από τα οποία είναι εισαγόμενα, λόγω του ότι η ελληνική βιολογική παραγωγή είναι περιορισμένη σε ποσότητα και εποχιακή και υπάρχει μικρή ποικιλία προϊόντων. Για να πουληθούν μη συσκευασμένα προϊόντα (χύμα), πρέπει το κατάστημα να είναι πιστοποιημένο από κάποιον από τους οργανισμούς πιστοποίησης. Τα ειδικά καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων εξυπηρετούν και ενημερώνουν τους πελάτες τους, εμφανίζουν θετική εικόνα και διακρίνονται για τον επαγγελματισμό τους στη διοίκηση. Τα μειονεκτήματα είναι η υποδομή, το κόστος, η μεγάλη ποικιλία και η αδυναμία διάθεσης βιολογικών προϊόντων όλο το χρόνο. Η χονδρική πώληση σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα:

- οι πωλήσεις είναι προσωπικές και γίνεται ενημέρωση στους καταναλωτές
- υπάρχει η δυνατότητα πώλησης προϊόντων «χύμα» αν το κατάστημα ελέγχεται και πιστοποιείται
- υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης των προϊόντων μέσα από παρατηρήσεις των καταναλωτών
- υπάρχει δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων μεταξύ πωλητή και καταναλωτών
- δίνεται η ευκολία σε βελτιώσεις και τροποποιήσεις των προϊόντων (π.χ. της συσκευασίας)

Αντίθετα, τα μειονεκτήματα είναι τα ακόλουθα:

- απαιτείται δίκτυο διανομής
  - απαιτείται μεγάλη γκάμα προϊόντων
  - υπάρχει μεγάλο σχετικά «ρίσκο» με τη μεγάλη διασπορά πελατών
  - απαιτείται χρόνος για την προώθηση και τη διανομή των προϊόντων
  - επικρατεί μεγάλος ανταγωνισμός από ομοειδή προϊόντα
  - υπάρχει μεγάλο διάστημα αποπληρωμής
- (Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 98-103)

## 2.12.4) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων σε λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων ή σε συμβατικές λαϊκές αγορές

Αποτελεί έναν παραδοσιακό τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων από το ξεκίνημα της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα. Τα βασικά πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου τρόπου διανομής είναι τα εξής:

- υπάρχει δυνατότητα διάθεσης ακόμη και των ποιοτικά κατώτερων προϊόντων
- δεν απαιτείται τυποποίηση και συσκευασία
- πραγματοποιείται πώληση τοις μετρητοίς

επιτυγχάνονται υψηλές σχετικά τιμές ακόμα και για τα β' και γ' διαλογής προϊόντα

- δεν απαιτείται δίκτυο διανομής
- υπάρχει άμεση και καθημερινή επαφή με τους καταναλωτές

Ενώ, τα μειονεκτήματα είναι:

- χάσιμο πολύτιμου χρόνου από την εργασία στα κτήματα
- απαιτείται κατάλληλη υποδομή (π.χ. αποθηκευτικοί χώροι, ψυγεία)
- οι μεγάλες αποστάσεις των περισσότερων αγροκτημάτων από τα μεγάλα αστικά κέντρα
- ανυπαρξία κατάλληλων δομών στήριξης από τους Δήμους
- απαιτείται κατάλληλο μεταφορικό μέσο

(*Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 98-103*)

## 2.12.5) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από το κτήμα

Ο τρόπος αυτός πώλησης δεν είναι ανεπτυγμένος στην Ελλάδα. Αντίθετα αποτελεί ίσως τον συνηθέστερο τρόπο διανομής βιολογικών προϊόντων στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Παρόλα αυτά η ανάπτυξη της βιολογικής καλλιέργειας και του αγροτουρισμού σε συνδυασμό με την κατάλληλη οργάνωση και υποδομή πολλών αγροκτημάτων, είναι δυνατόν να αποτελέσει ένα πολύ ενδιαφέροντα τρόπο προώθησης και πώλησης βιολογικών προϊόντων. Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων από το κτήμα.

Πλεονεκτήματα:

- υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς και άλλων υπηρεσιών (π.χ. οικο- και αγρο- τουρισμός)
- η πώληση γίνεται τοις μετρητοίς
- υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς (μερικώς) μεταποιημένων προϊόντων
- υπάρχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές

Μειονεκτήματα:

- απαιτείται η δημιουργία κατάλληλων χώρων υποδοχής
- απαιτείται ασφαλής και ομαλή οδική σύνδεση
- απαιτούνται εγκαταστάσεις και ψυγεία
- απαιτούνται επιπλέον γνώσεις για την επίτευξη πωλήσεων
- η συνήθως μεγάλη απόσταση των κτημάτων από τα αστικά κέντρα  
(*Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 98-103*)

## **2.12.6) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από συλλογικούς φορείς, όπως οι Συνεταιρισμοί, μέσω τοπικών καταστημάτων**

Σε αρκετές πόλεις της χώρας μας (π.χ. Χανιά, Κέρκυρα, Ηράκλειο) λειτουργούν τέτοιες μορφές οργάνωσης των παραγωγών με πολύ καλά αποτελέσματα και αναμένεται να υπάρξει σημαντική αύξηση παρόμοιων περιπτώσεων. Ο συγκεκριμένος τρόπος παρουσιάζει πλεονεκτήματα που παρατηρούνται και στους 5 προαναφερόμενους τρόπους πώλησης, απαιτεί όμως πολύ καλύτερη οργάνωση όλων των επιμέρους παραμέτρων (οργάνωση παραγωγής, μεταποίησης, πωλήσεων). Επιπλέον παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι παρέχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές, διαρκή ενημέρωση των καταναλωτών από τους ίδιους τους βιοκαλλιεργητές, δυνατότητα άμεσης καταγραφής των αναγκών των καταναλωτών και δυνατότητα ρύθμισης της προσφοράς ειδών σε σχέση με τη ζήτηση. Η δημιουργία όμως τέτοιων χώρων έκθεσης και πώλησης σε σχετικά μεγάλα αστικά κέντρα, αποκλείει τους κατοίκους απομακρυσμένων περιοχών.

Νωπά βιολογικά προϊόντα πωλούνται και στα συμβατικά καταστήματα μανάβικης. Κάποια προϊόντα-όπως είναι τα εσπεριδοειδή- καταλήγουν αρκετές φορές να πωλούνται σε συμβατικές αγορές. Ένας ακόμα τρόπος πώλησης είναι και το «πράσινο ταχυδρομείο», μέσω του οποίου ο καταναλωτής παραγγέλνει τα προϊόντα που θέλει και να του αποστέλλονται στο σπίτι κάθε εβδομάδα. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι το βιολογικό κρασί διακινείται κυρίως σε συμβατικές κάβες.

Οι παραγωγοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν πολλά εναλλακτικά κανάλια για να προσεγγίσουν μια αγορά. Μπορούν να πουλήσουν απευθείας ή να χρησιμοποιήσουν ένα, δύο, τρία ή περισσότερα επίπεδα ενδιάμεσου καναλιού. Ο σχεδιασμός καναλιού προϋποθέτει τον προσδιορισμό του ύψους και των παρεχόμενων υπηρεσιών (μέγεθος παρτίδας, χρόνος αναμονής, χωροταξική ευκολία, ποικιλία προϊόντος και υποστήριξη προϊόντος με διαφήμιση), το καθορισμό στόχων και περιορισμών του καναλιού, τον εντοπισμό των σημαντικότερων εναλλακτικών καναλιών (είδη και αριθμός ενδιάμεσων φορέων της αγοράς, ιδιαίτερα εντατική, αποκλειστική ή επιλεκτική διανομή). Κάθε εναλλακτικό κανάλι πρέπει να αξιολογηθεί με βάση οικονομικά κριτήρια, κριτήρια προσαρμογής και κριτήρια ελέγχου.

Η απόφαση για τα κανάλια εμπορίας είναι από τις πιο πολύπλοκες και δύσκολες που καλούνται να πάρουν βιοκαλλιεργητές. Κάθε σύστημα καναλιού δημιουργεί ένα διαφορετικό επίπεδο πωλήσεων και κόστους. Μόλις επιλεγεί ένα κανάλι εμπορίας, πρέπει συνήθως να διατηρηθεί για ένα σημαντικό χρονικό διάστημα. Το κανάλι αυτό θα επηρεάσει και θα επηρεαστεί σημαντικά από τα άλλα. Η διαδικασία της εμπορίας προϋποθέτει την επιλογή των συγκεκριμένων ενδιάμεσων φορέων και την προώθηση τους με μίγμα εμπορικών σχέσεων, αποτελεσματικό ως προς το κόστος. Ο στόχος είναι να δημιουργηθεί κλίμα συνεργασίας και να καταστρωθεί πρόγραμμα κοινής διανομής. Η διαδικασία της επιλογής πρέπει να επαναλαμβάνεται σε αραιά χρονικά διαστήματα διότι με το τρόπο αυτό, αφενός γίνεται περιοδική επανεκτίμηση του προβλήματος της διανομής, αφετέρου δίνεται η δυνατότητα για έγκαιρη και προγραμματισμένη προσαρμογή στις διαχρονικά μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος.

Τα κανάλια εμπορίας χαρακτηρίζονται από συνεχείς και μερικές φορές θεαματικές αλλαγές. Τρεις από τις πιο σημαντικές τάσεις είναι η ανάπτυξη **καθέτων, οριζόντιων και πολυκαναλικών** συστημάτων εμπορίας. Όλα τα συστήματα εμπορίας είναι πιθανόν να παρουσιάσουν κάθετη, οριζόντια και πολυκαναλική σύγκρουση, η οποία προκαλείται από αίτια, όπως: το ασυμβίβαστο των στόχων, οι ασαφείς ρόλοι και δικαιώματα, οι διαφορές στην εκτίμηση και η μεγάλη εξάρτηση. Ο χειρισμός αυτών των συγκρούσεων είναι δυνατό να επιτευχθεί μέσω ανώτερων σκοπών, της ανταλλαγής προσώπων, του συγχρονισμού, της κοινής συμμετοχής σε συνδέσμους, με διπλωματία, με μεσολάβηση και με διαιτησία.

Σημαντική επίσης προϋπόθεση για την αποτελεσματική προώθηση των βιολογικών προϊόντων αποτελεί η αποδοχή της αξίας τους από όλη την ιεραρχία του προσωπικού που εμπλέκεται στις διαδικασίες εμπορίας, ιδιαίτερα των κατωτέρων στελεχών (υπεύθυνοι ραφιών), από τους οποίους εξαρτάται η αποτυχία ή επιτυχία.

Συνήθως εξασφαλίζεται ποικιλία βιολογικών προϊόντων στηριζόμενη στα νωπά προϊόντα, με επικεφαλής τα φρούτα και λαχανικά. Αυτό βέβαια επιβάλλει την επιλογή ικανών διακινητών, με νοοτροπία που να ανταποκρίνεται σ' αυτή της μεγάλης διανομής που διαθέτουν πρώτες ύλες σε επαρκή ποσότητα και ποιότητα και με τις ανάλογες εγγυήσεις. Επιπλέον αξιοσημείωτο ρόλο παίζει η διασφάλιση της επικοινωνίας τόσο μεταξύ των στελεχών της επιχείρησης όσο και σε επίπεδο επιχείρησης - καταναλωτή, η οποία συμβάλλει στην επιτυχημένη προσπάθεια της μεγάλης διανομής.

Δεδομένης της πολυπλοκότητας ακόμη και των απλών καναλιών εμπορίας, η επιλογή του διανεμητή των βιολογικών προϊόντων πρέπει να είναι συνετή και να καταλήγει σε ένα πραγματικό συνεταιρισμό. Ο διανεμητής όχι μόνο θα επιλύει τα οργανωτικά και τα λοιπά προβλήματα, αλλά κύρια θα φροντίζει να μην ανακύπτουν τέτοια κατά τη διακίνηση των προϊόντων μέσω των καναλιών. Το ιδανικό είναι να υπάρχει ένας διανεμητής ανά υποομάδα προϊόντων, με τον οποίο ο αγοραστής προσδιορίζει τη γκάμα των προϊόντων (συνήθως όχι πολύ μεγάλη, αλλά που να επιτρέπει ένα ελάχιστο επιλογής) με ένα επίπεδο τιμής που να παραμένει κοντά στο κρίσιμο όριο του 30%



επιπλέον της τιμής των συμβατικών προϊόντων. Τέλος ο διανεμητής - συνέταιρος διατηρεί πάντοτε ενήμερη τη πελατεία του σχετικά με το τι συμβαίνει στο κόσμο της βιολογικής γεωργίας. (*Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 98-103*)

## 2.13 Lidl

### 2.13.1) Lidl - ένας Όμιλος με Διεθνείς Δραστηριότητες

Τα καταστήματα Lidl είναι ένας όμιλος επιτυχημένων Επιχειρήσεων Αλυσίδας Καταστημάτων στο χώρο του Λιανικού Εμπορίου ειδών διατροφής, ο οποίος αναπτύσσεται και πέραν της Ευρώπης με ταχείς επεκτατικούς ρυθμούς.

Η βασική Αρχή του Ομίλου και το κλειδί της επιτυχίας είναι η απλότητα. Με βάση αυτήν την Αρχή ενεργεί σε όλους τους Τομείς. Αγοράζει και πουλάει με στόχο να προσφέρει στους πελάτες προϊόντα καθημερινής χρήσης και μέγιστης ποιότητας σε χαμηλές τιμές.

(<http://www.lidl.gr/gr/home.nsf/pages/c.service.au.company.index>)

### 2.13.2) Ιστορία Lidl

Η Lidl ξεκίνησε τη Δεκαετία του '30 με την ίδρυση της Εταιρίας Lidl & Schwarz Χονδρικό & Λιανικό Εμπόριο ειδών διατροφής στη Νότια Γερμανία. Αργότερα, οι δραστηριότητες χωρίστηκαν σε δύο τομείς, στον τομέα discount market, Καταστημάτων Εκπτώτικής Πολιτικής ειδών διατροφής με την επωνυμία Lidl και στον τομέα Πολυκαταστημάτων Εκπτώτικής Πολιτικής, όπως το Kaufland και Handelshof.

Σήμερα, η Lidl ανήκει στον όμιλο Schwarz και κατατάσσεται στις 10 πρώτες εταιρίες Λιανικού Εμπορίου ειδών διατροφής στη Γερμανία. Ως διεθνής όμιλος επιχειρήσεων δραστηριοποιείται σε όλη την Ευρώπη με αυτόνομες Εταιρίες στις εκάστοτε Χώρες.

Από την έναρξη λειτουργίας του πρώτου Καταστήματος Lidl στην περιοχή της Νότιας Γερμανίας τη Δεκαετία του '70, την Ανάπτυξη εντός των συνόρων της Γερμανίας έως τα τέλη της Δεκαετίας του '80 και την επέκταση Διεθνώς την Δεκαετία του '90, λειτουργούν σήμερα καταστήματα Lidl σχεδόν σε κάθε χώρα της Ευρώπης.

Η Lidl διαθέτει σήμερα, με διαφορά, το μεγαλύτερο Δίκτυο Εκπτώτικών Καταστημάτων ειδών διατροφής στην Ευρώπη. Στο μέλλον, η Lidl θα εξακολουθεί να παίζει καθοριστικό ρόλο στη διάνοιξη καινούργιων Αγορών, πάντα με το βασικό της στόχο να προσφέρει στους Πελάτες μέγιστη ποιότητα σε χαμηλές τιμές!

(<http://www.lidl.gr/gr/home.nsf/pages/c.service.au.history.index>)

### 2.13.3) ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Σαν επιχείρηση με παρουσία σε διεθνή επίπεδο, υπάρχει πλήρη αντίληψη του μεγέθους και της παρουσίας της Lidl στην κοινή γνώμη.

Υπάρχει σεβασμός στην πληθώρα των πολιτισμικών διαφορών και αναγνωρίζονται τα διάφορα ήθη και τις παραδόσεις που τις χαρακτηρίζουν.

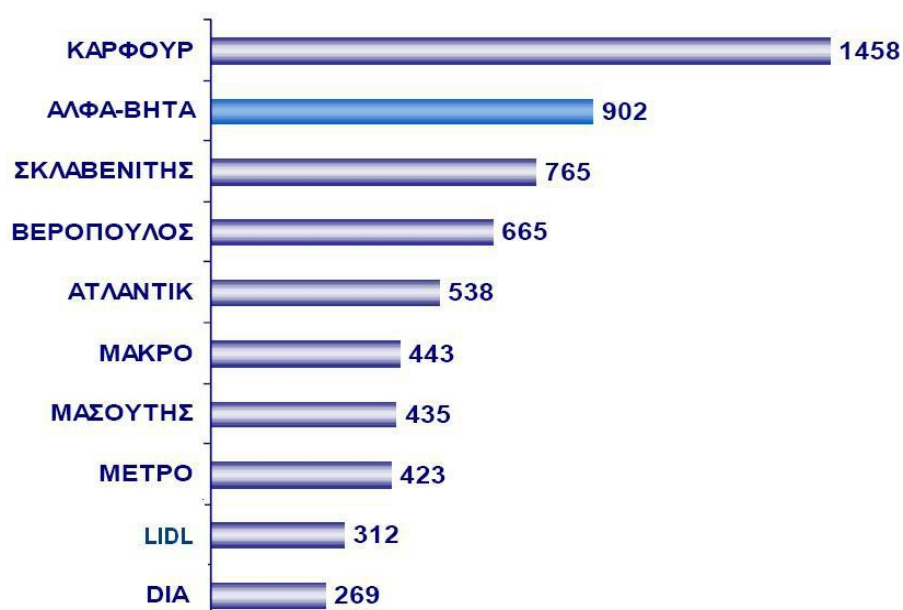
Η εργασία στην επιχείρηση χαρακτηρίζεται πάντα μέσα από επιχειρησιακές Αρχές και Κανόνες Συμπεριφοράς.

- Η ικανοποίηση των Πελατών διαμορφώνει τις ενέργειες της επιχείρησης
- Η υπερέχουσα σχέση τιμής – απόδοσης καθορίζει την θέση της επιχείρησης στην αγορά
- Σύντομες διαδικασίες αποφάσεων και απλές ροές εργασιών εξασφαλίζουν την επιτυχία
- Η επιχείρηση χαρακτηρίζεται από αλληλοεκτίμηση και αμοιβαία προώθηση
- Συμφωνίες τηρούνται στα πλαίσια ενός κλίματος εμπιστοσύνης
- Ως Επιχείρηση αλυσίδας Καταστημάτων όλοι εργάζονται με σύστημα
- Έπαινος, αναγνώριση και ικανότητα στην αποδοχή κριτικής θα πρέπει να επικρατούν καθημερινά στο περιβάλλον εργασίας

(<http://www.lidl.gr/gr/home.nsf/pages/c.service.au.ug.grundsaeetze>)

### 2.13.4) Μεριδίο αγοράς

**Πίνακας 03:** Κύκλος Εργασιών σε εκατομμύρια Ευρώ, σχετικά με supermarket



Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., 2003

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, η εταιρεία Lidl έχει να αντιμετωπίσει πάρα πολλούς και ισχυρούς ανταγωνιστές. Παρά τον μικρό κύκλο εργασιών της, επιβάλλεται να πραγματοποιήσει κάποιες ενέργειες ώστε να ανταπεξέλθει στο μεγάλο και σκληρό ανταγωνισμό.

### **2.13.5) Οικολογικό Προφίλ Εταιρείας Lidl**

Ο όμιλος Lidl, από την αρχή της λειτουργίας του, έχει υιοθετήσει κάποια στοιχεία που συνθέτουν ένα οικολογικό προφίλ. Ένα από αυτά είναι το γεγονός ότι έχει θεσπίσει ένα συμβολικό αντίτιμο για τις πλαστικές σακούλες που χρησιμοποιούνται από τους πελάτες, για την μεταφορά των προϊόντων. Σύμφωνα με έρευνες του ομίλου έχει μειωθεί σημαντικά ο αριθμός των πλαστικών σακουλών που χρησιμοποιούνται στα καταστήματα του, σε σχέση με άλλες αλυσίδες super-market όπου γίνεται αλόγιστη χρήση πλαστικών σακουλών. Επίσης τα τελευταία χρόνια, οι πλαστικές σακούλες που χρησιμοποιούν τα καταστήματα του ομίλου, είναι ανακυκλώσιμες και φιλικές προς το περιβάλλον.

### **2.13.6) Σχέδια για μελλοντική εξέλιξη**

Σύμφωνα με τον Marketing Manager του ομίλου Lidl, θέλει να καλύψει το χαμένο χρονικό διάστημα και να δραστηριοποιηθεί δυναμικά, όσο το δυνατόν γρηγορότερα στο χώρο των βιολογικών και οικολογικών προϊόντων. Η επιχείρηση αποφάσισε να δημιουργήσει ειδικά τμήματα στα καταστήματά της, τα οποία θα περιλαμβάνουν, βιολογικά και οικολογικά προϊόντα.

Μέσα από έρευνες και στατιστικά στοιχεία είδαμε ότι, πολλοί ανταγωνιστές (π.χ.: Carrefour, AB Βασιλόπουλος, Μασούτης, κ.α.) έχουν ήδη αρχίσει να δραστηριοποιούνται στον χώρο των βιολογικών και οικολογικών προϊόντων, περίπου από το 2004, δημιουργώντας ειδικά τμήματα μέσα στα καταστήματά τους. (Ε.Σ.Υ.Ε., 2003)

## 3.1) ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Το είδος της δημοσκόπησης που χρησιμοποιήσαμε ήταν με τη βοήθεια ερωτηματολογίου, σε μορφή προσωπικής συνέντευξης.

- Γεωγραφική Έκταση: Πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης, όλοι οι Δήμοι
- Χρόνος Διεξαγωγής: 01/11/2008 – 31/01/2009
- Πληθυσμός: Τα νοικοκυριά του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης
- Δειγματοληψία: Ένας άντρας ή μία γυναίκα από νοικοκυριό του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, 15 ετών και άνω
- Μέγεθος Δείγματος: N=120 ερωτώμενοι
- Μέθοδος Δειγματοληψίας: Η μέθοδος Δειγματοληψίας που χρησιμοποιήσαμε ήταν δειγματοληψία με πιθανότητες, σύνθετη τυχαία δειγματοληψία, κατά περιοχές σε ένα στάδιο, σε νοικοκυριά των δήμων που ανήκουν στο Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης.
  - Έγινε επιλογή τετραγώνων από Π.Τ.Α.
  - Εντοπισμός στον χάρτη (Πίνακας 04)

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΟΔΟΙ	ΧΑΡΤΗΣ
Σταυρούπολη	1174	Δ. Καραολή - ; - ; - 1 <sup>ης</sup> Μαΐου	53
Σταυρούπολη	1324	Κολοκοτρώνη – Μαγνησίας – Αμπελοκήπων – Θράκης	62
Σταυρούπολη	1357	Μπιζανίου – Αριστοτέλους – Βυζαντίου, Ρ. Φερραίου	45
Σταυρούπολη	1363	; – Δαβάκη – Περικλέους - ;	45
Σταυρούπολη	1529	Μακρυγιάννη – Πλουτάρχου – Χάνι Γραβιάς	52
Σταυρούπολη	1550	Δοϊράνης – Ωραιοκάστρου – Κορομηλά - ;	44
Τριανδρίας	2708	Πλαστήρα – Κουντουριώτου – Φιλ. Εταιρείας – Ελευθερίας	92
Τριανδρίας	2736	Κύπρου – Δόξης – Σμύρνης – Β. Ηπείρου	91
Τριανδρίας	2745	Γρηγορίου Ε' – Τρικούπη – Τζουμαγιάς – Σερρών	-
Πυλαία	276	Δήμου Τσέλιου – Περεβού – Φιλή – Πραϊδη	102
Πυλαία	2844	17 <sup>ης</sup> Νοεμβρίου – Δημοκρατίας – Συμεωνίδη – Σεφέρη	102
Μπότσαρη	4860	Μ. Μπότσαρη – Κιμ. Βόγα – Μάνου Νικ.	-
Χαριλάου	5084	; – Επιδαύρου – Δ. Τσέλιου – Χωνιάτη	96
Τούμπα	6044	Κασάνδρου – Μακ. Αμύνης – Λαπαθών – Προφ. Ηλία	-
Τούμπα	6120	Σαμοθράκη – Σακελλαρίδη – Ρ. Φερραίου – Δελφών	-

- Στις περιπτώσεις άρνησης κινηθήκαμε ως εξής:

Επιλεγμένο διαμέρισμα	➔ Απουσία ➔ Επόμενο ➔ Απουσία ➔ Επιστροφή άλλης ημέρας και ώρας
Επιλεγμένο διαμέρισμα	➔ Άρνηση ➔ Επόμενο ➔ Απουσία ➔ Επόμενο
Επιλεγμένο διαμέρισμα	➔ Άρνηση ➔ Επόμενο ➔ Άρνηση ➔ Επόμενο
Μία Απουσία	➔ Επόμενο
Δύο Απουσίες	➔ Επανερχόμαστε

- Οι συνεντεύξεις πραγματοποιηθήκαν με τον εξής τρόπο:

Δίναμε στα χέρια του ερευνώμενου ένα ερωτηματολόγιο κενό. Κρατάγαμε 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 για να το χρησιμοποιήσουμε στους επόμενους ερευνώμενους.

- ◆ Ώρες απογραφής: πρωί 10<sup>30</sup> – 13<sup>00</sup> και απόγευμα 18<sup>00</sup> – 21<sup>00</sup>
- ◆ Προσπάθεια για 50% άνδρες και 50% γυναίκες
- ◆ Συμπληρώθηκαν και από τους δύο μαζί με την εξής διαδικασία:
  - Η κάθε ομάδα συμπληρώνει αρχικά τα 60 πρώτα ερωτηματολόγια, τα περνάει στο SPSS στο data file που έχει πάρει. Τα επιστρέφει σε μία εβδομάδα μαζί με τα φύλλα ελέγχου σε φάκελο που γράφει από έξω τα ονόματα της ομάδας. Παίρνουν τα επόμενα 60 ερωτηματολόγια.
  - Έγινε έλεγχος από τον επόπτη κ. Γκούνα και τηλεφωνικά μας ειδοποίησε να συνεχίσουμε στη συμπλήρωση των επόμενων 60 ερωτηματολογίων.
  - Συμπληρώσαμε τα υπόλοιπα 60 ερωτηματολόγια και τα παραδώσαμε με την ίδια διαδικασία μαζί με δισκέτα που περιέχει το πλήρες αρχείο sav με τα 120 ερωτηματολόγια.
  - Κρατήσαμε back up των ηλεκτρονικών αρχείων sav ώστε να μπορέσουμε να προχωρήσουμε σε επεξεργασία των data για τη συγγραφή του report.

## 3.2) ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Πρόκειται για δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο είχε δοθεί έτοιμο στους ερευνητές από την συντάκτρια κ. Ε. Τηλικίδου, με τις παρακάτω μεταβλητές, αναλυτικότερα:

1.

- Η 1<sup>η</sup> Ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «**Περιβαλλοντική Αδιαφορία**» της Tilikidou, I. (2007). *The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks' Pro-environmental Purchasing Behaviour. Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 14, pp. 121-134.
  - Ονομασία: “Σας παρακαλούμε αρχικά να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας σας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις-απόψεις. Οι απόψεις αυτές αφορούν σε αίσθηση αδυναμίας του απλού πολίτη να βοηθήσει στην προστασία του περιβάλλοντος και μας οδηγούν σε **αδιαφορία για τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα.**”
  - Αριθμός item: 18
  - Κλίμακα Μέτρησης: Διαστημικό επίπεδο

2.

- Η 2<sup>η</sup> Ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, συμπεριφορική μεταβλητή «**Φιλο-περιβαλλοντική Αγοραστική Συμπεριφορά**» Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2005). *Pro-environmental Purchasing Behavior: the Inhibiting Influence of the Materialistic Values*. In: Ziamou, P. and Zotos, Y. (Eds.) *Marketing Contributions to Prosperity and Peace, Proceedings of the 9<sup>th</sup> International Conference on Marketing and Development*, Thessaloniki GR, International Society of Marketing and Development (CD).
  - Ονομασία: “Σας παρακαλούμε να σημειώσετε, με ένα Χ , πόσο συχνά συνηθίζετε να πραγματοποιείτε τις παρακάτω ενέργειες που αφορούν **την καταναλωτική σας συμπεριφορά** σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος. “
  - Αριθμός item: 27
  - Κλίμακα Μέτρησης: Διαστημικό επίπεδο

3.

- Η 3<sup>η</sup> Ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, συμπεριφορική μεταβλητή «**Φιλο-περιβαλλοντικές Ενέργειες**» Tilikidou, I. (2001). *Ecologically Conscious Consumer Behaviour*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Sunderland, UK.

- Ονομασία: “Σας παρακαλούμε τώρα να σημειώσετε πόσο συχνά πραγματοποιείτε τις παρακάτω ευρύτερες **οικολογικές δραστηριότητες**: “
- Αριθμός item: 13
- Κλίμακα Μέτρησης: Διαστημικό επίπεδο

4.

- Η 4<sup>η</sup> Ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «**Στάσεις προς την Ανακύκλωση**» Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2008). Types and Influential Factors of the Consumers' Non-purchasing Ecological Behaviours. *Business Strategy and the Environment*, vol. 18, pp.61-76
- Ονομασία: “Περνάμε τώρα στη διερεύνηση των **απόψεών** σας που αφορούν ειδικά στο θέμα της **ανακύκλωσης** καταλοίπων των απορριμμάτων. Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις”
- Αριθμός item: 19
- Κλίμακα Μέτρησης: Διαστημικό επίπεδο

5.

- Η 5<sup>η</sup> Ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, συμπεριφορική μεταβλητή «**Ανακύκλωση Ι**» Tilikidou, I. (2001). Ecologically Conscious Consumer Behaviour. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Sunderland, UK.
- Ονομασία: “Παρακαλούμε τώρα να σημειώσετε ποιας τάξης ποσοστό από τα παρακάτω υλικά, που παράγονται στο νοικοκυριό σας, συνηθίζετε να ανακυκλώνετε “
- Αριθμός item: 6
- Κλίμακα Μέτρησης: Διαστημικό επίπεδο

6.

- Η 6<sup>η</sup> Ερώτηση αφορά πέντε (5) μεμονωμένες ερωτήσεις ανακύκλωσης με τίτλους «**Κινητά, Υπολογιστές, Ηλεκτρικές Συσκευές, Λάστιχα αυτοκινήτου και Αυτοκίνητο**».Tilikidou and Delistavrou (- - -).
- Ονομασία: “Σας παρακαλούμε να μας απαντήσετε εάν έχετε ανακυκλώσει ποτέ κάποιο ή κάποια από τα παρακάτω “
- Αριθμός item: 5
- Κλίμακα Μέτρησης: Διαστημικό επίπεδο

7.

- Η 7<sup>η</sup> Ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, συμπεριφορική μεταβλητή **«Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά»** Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2004). The Influence of the Materialistic Values on Consumers' Pro-Environmental Post-Purchase Behavior. In: Cron, W.L. and Low, G.S. (Eds.) *Marketing Theory and Applications, Proceedings of the 2004 American Marketing Association Winter Educators' Conference*, vol. 15, Chicago IL., A.M.A., pp. 42-49.
- Ονομασία: **“Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να μας απαντήσετε σε κάποιες ερωτήσεις που αφορούν στην καταναλωτική σας συμπεριφορά μετά την αγορά ή και τη χρήση κάποιων προϊόντων. Πόσο συχνά συνηθίζετε να: “**
- Αριθμός item: 5
- Κλίμακα Μέτρησης: Διαστημικό επίπεδο

8.

- Η 8<sup>η</sup> ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, ψυχογραφικό χαρακτηριστικό **«Κοινωνική Επιθυμητότητα»** των Crowne, D. P. And Marlowe, D. (1960). A new Scale of Social Desirability Independent of Psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, vol. 24, pp. 349-354.
- Ονομασία: **“Σας παρακαλούμε τώρα να εκφράσετε κατά πόσο αληθεύουν για εσάς προσωπικά οι παρακάτω προτάσεις“**
- Αριθμός item: 10
- Κλίμακα Μέτρησης: Διαστημικό επίπεδο

9.

- Η 9<sup>η</sup> Ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, ψυχογραφικό χαρακτηριστικό **«Υλιστικές Αξίες»** των Ger, G. and. Belk, R. W. 1996. Cross-cultural Differences in Materialism. *Journal of Economic Psychology* 17: 55 – 77.
- Ονομασία: **“Σας παρακαλούμε τώρα να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν στην προσωπική σας σχέση με τα υλικά αγαθά. Προσπαθήστε να απαντήσετε με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ειλικρίνεια και ακρίβεια“**
- Αριθμός item: 21
- Κλίμακα Μέτρησης: Διαστημικό επίπεδο

10.

- Η 10<sup>η</sup> ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, ψυχογραφικό χαρακτηριστικό **«Πολιτικός Έλεγχος»** Paulhus, D. 1983. Sphere-specific Measures of Perceived Control. *Journal of Personality and Social Psychology* 44: 1253-65. In: *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, edited by J. P. Robinson, D. R. Shaver, and L. S. Wrightsman, 1991. Academic Press.



- Ονομασία: “Σας παρακαλούμε επίσης να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν στη σχέση σας με την πολιτική”
- Αριθμός item: 10
- Κλίμακα Μέτρησης: Διαστημικό επίπεδο

11.

- Η 11<sup>η</sup> Ερώτηση περιλαμβάνει τέσσερα (4) πολυ-θεματικά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά
- Πρόκειται για τα εξής μέτρα μέτρησης:
- I) Τα items από U01 έως U06: **Οικουμενικότητα** των:  
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
  - II) Τα items από P01 έως P03: **Δύναμη** των:  
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
  - III) Τα items από C01 έως C04: **Συλλογικότητα** των:  
Shrum, L. J., and McCarty, J. A. (2001) "The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior", *Journal of Public Policy and Marketing* 20.1: 93-104.
  - IV) Τα items από I01 έως I03: **Ατομισμός** των:  
Shrum, L. J., and McCarty, J. A. (2001) "The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior", *Journal of Public Policy and Marketing* 20.1: 93-104.
- Αριθμός item: 16
  - Κλίμακα Μέτρησης: Διαστημικό επίπεδο

12.

- Η 12<sup>η</sup> Ερώτηση αφορά πακέτο δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν κατασκευασθεί από την κ. Τηλικίδου με βάση τις κλίμακες της ΕΣΥΕ. Θα αναφερθούν το κάθε ένα με την ονομασία του.
- α. Φύλο
- β. Η ηλικία
- γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσης
- δ. Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα
- ε. Το επάγγελμα
- στ. Μέλη οικογένειας
- ζ. Κύρια κατοικία
- η. Εξοχική κατοικία

- θ. Εάν υπάρχουν άλλα ιδιόκτητα ακίνητα και το σύνολο της τρέχουσας αξίας τους
- ι. Πλήθος αυτοκινήτων στην ιδιοκτησία της οικογένειας
- κ. Μηνιαία Οικογενειακά Έξοδα για:
  1. Τρόφιμα κ.ά. είδη Σ/Μ
  2. Δάνεια, κάρτες
  3. Ένδυση, υπόδηση
  4. Διασκέδαση, ταξίδια

## 4.1) ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (ΑΠΟ ΠΙΝΑΚΕΣ)

### 4.1) ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

**E01. Για να είμαι ειλικρινής δε νομίζω ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα επηρεάζουν την καθημερινή μου ζωή**

e01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	18	15.0	15.0	15.0
Διαφωνώ	85	70.8	70.8	85.8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	6	5.0	5.0	90.8
Συμφωνώ	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα E01 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 18 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 15,0%, οι 85 διαφωνούν με ποσοστό 70,8%, 6 ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 5,0%, 11 συμφωνούν με ποσοστό 9,2% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα.

**E02. Έχω άλλα προβλήματα που με απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντική καταστροφή**

e02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	42	35.0	35.0	35.0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	23	19.2	19.2	54.2
Συμφωνώ	52	43.3	43.3	97.5
Συμφωνώ απόλυτα	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα E02 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 42 διαφωνούν με ποσοστό 35,0%, 23 ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 19,2%, 52 συμφωνούν με ποσοστό 43,3%, 3 άτομα συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 2,5% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα.

### **E03. Προσωπικά δε με παίρνει να πληρώσω από την τσέπη μου για την προστασία του περιβάλλοντος**

e03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	.8	.8	.8
Διαφωνώ	45	37.5	37.5	38.3
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	19	15.8	15.8	54.2
Συμφωνώ	53	44.2	44.2	98.3
Συμφωνώ απόλυτα	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα E03 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων ένας απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 0,8%, οι 45 διαφωνούν με ποσοστό 37,5%, 19 ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 15,8%, 53 συμφωνούν με ποσοστό 44,2%, και 2 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 1,7%.

### **E04. Η δική μου ευθύνη είναι να αφήσω στα παιδιά μου κάποια περιουσία και όχι καθαρό περιβάλλον**

e04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	9	7.5	7.5	7.5
Διαφωνώ	75	62.5	62.5	70.0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	22	18.3	18.3	88.3
Συμφωνώ	12	10.0	10.0	98.3
Συμφωνώ απόλυτα	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα E04 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 9 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 7,5%, οι 75 διαφωνούν με ποσοστό 62,5%, 22 ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 18,3%, 12 συμφωνούν με ποσοστό 10,0% και τέλος 2 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 1,7%.

**E05. Οι Κυβερνήσεις, οι Παγκόσμιοι Οργανισμοί και όχι εγώ πρέπει να ασχοληθούν με την προστασία του περιβάλλοντος**

e05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	7	5.8	5.8	5.8
Διαφωνώ	54	45.0	45.0	50.8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	12	10.0	10.0	60.8
Συμφωνώ	35	29.2	29.2	90.0
Συμφωνώ απόλυτα	12	10.0	10.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα E05 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 7 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 5,8%, οι 54 διαφωνούν με ποσοστό 45,0%, 12 άτομα ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 10,0%, 35 συμφωνούν με ποσοστό 29,2% και τέλος 12 άτομα απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 10,0%.

**E06. Δε με έχουν απασχολήσει ποτέ σοβαρά, θέματα όπως τα υπόγεια ύδατα και η ρύπανση των θαλασσών**

e06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	9	7.5	7.5	7.5
Διαφωνώ	69	57.5	57.5	65.0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	13	10.8	10.8	75.8
Συμφωνώ	29	24.2	24.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα E06 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 9 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 7,5%, οι 69 διαφωνούν με ποσοστό 57,5%, 13 άτομα ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 10,8%, 29 συμφωνούν με ποσοστό 24,2% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα.

**E07. Δεν πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό, ηλεκτρικό και καύσιμα**

e07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	16	13.3	13.3	13.3
	Διαφωνώ	89	74.2	74.2	87.5
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	5	4.2	4.2	91.7
	Συμφωνώ	9	7.5	7.5	99.2
	Συμφωνώ απόλυτα	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα E07 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 16 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 13,3%, οι 89 διαφωνούν με το μεγαλύτερο ποσοστό 74,2%, 5 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 4,2%, 9 συμφωνούν με ποσοστό 7,5% και τέλος μόλις ένας απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα με ποσοστό 0,8%.

**E08. Δε νομίζω ότι έχω καμία σχέση με την καταστροφή των ζώων και των φυτών**

e08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	6	5.0	5.0	5.0
	Διαφωνώ	71	59.2	59.2	64.2
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	8	6.7	6.7	70.8
	Συμφωνώ	33	27.5	27.5	98.3
	Συμφωνώ απόλυτα	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα E08 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 6 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 5,0%, οι 71 διαφωνούν με το μεγαλύτερο ποσοστό 59,2%, 8 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 6,7%, 33 συμφωνούν με ποσοστό 27,5% και τέλος 2 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 1,7%.

**E09. Τα περιβαλλοντικά προγράμματα των κομμάτων δεν είναι το κύριο ζήτημα όταν αποφασίζω τι θα ψηφίσω**

e09

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	4	3.3	3.3	3.3
	Διαφωνώ	22	18.3	18.3	21.7
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	11	9.2	9.2	30.8
	Συμφωνώ	78	65.0	65.0	95.8
	Συμφωνώ απόλυτα	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα E09 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 4 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 3,3%, οι 22 διαφωνούν με ποσοστό 18,3%, οι 11 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 9,2%, 78 συμφωνούν με το μεγαλύτερο ποσοστό 65,0% και τέλος 5 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 4,2%.

**E10. Δε νομίζω ότι μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον**

e10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	12	10.0	10.0	10.0
	Διαφωνώ	82	68.3	68.3	78.3
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	12	10.0	10.0	88.3
	Συμφωνώ	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα E10 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 12 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 10,0%, οι 82 διαφωνούν με το μεγαλύτερο ποσοστό 68,3%, 12 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 10,0%, 14 συμφωνούν με ποσοστό 11,7% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα.

### E11. Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας

e11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	12	10.0	10.0	10.0
Διαφωνώ	79	65.8	65.8	75.8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	15	12.5	12.5	88.3
Συμφωνώ	11	9.2	9.2	97.5
Συμφωνώ απόλυτα	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα E11 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 12 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 10,0%, οι 79 διαφωνούν με το μεγαλύτερο ποσοστό 65,8%, 15 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 12,5%, 11 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 9,2% και τέλος 3 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 2,5%.

### E12. Δεν πιστεύω ότι η κατανάλωση ευθύνεται για την περιβαλλοντική καταστροφή

e12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	14	11.7	11.7	11.7
Διαφωνώ	90	75.0	75.0	86.7
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	8	6.7	6.7	93.3
Συμφωνώ	8	6.7	6.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα E12 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 14 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 11,7%, οι 90 διαφωνούν με το μεγαλύτερο ποσοστό 75,0%, 8 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 6,7%, 8 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 6,7% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα.



**E13. Τα πλεονεκτήματα των μοντέρνων καταναλωτικών προϊόντων είναι περισσότερο σπουδαία από τη ρύπανση που προκαλεί η παραγωγή και η χρήση τους**

e13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	8	6.7	6.7	6.7
Διαφωνώ	61	50.8	50.8	57.5
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	36	30.0	30.0	87.5
Συμφωνώ	14	11.7	11.7	99.2
Συμφωνώ απόλυτα	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα E13 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 8 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 6,7%, οι 61 διαφωνούν με το μεγαλύτερο ποσοστό 50,8%, οι 36 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 30,0%, 14 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 11,7% και τέλος ένας απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα με ποσοστό 0,8%.

**E14. Μου είναι δύσκολο να ψάχνω για να βρω οικολογικά προϊόντα**

e14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	3	2.5	2.5	2.5
Διαφωνώ	33	27.5	27.5	30.0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	4	3.3	3.3	33.3
Συμφωνώ	72	60.0	60.0	93.3
Συμφωνώ απόλυτα	8	6.7	6.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα E14 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 3 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 2,5%, 33 διαφωνούν με ποσοστό 27,5%, οι 4 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 3,3%, οι 72 με ποσοστό 60,0% απάντησαν πως συμφωνούν και 8 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 6,7%.

### E15. Πιστεύω ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι ακριβότερα

e15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	.8	.8	.8
	Διαφωνώ	18	15.0	15.0	15.8
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	15	12.5	12.5	28.3
	Συμφωνώ	74	61.7	61.7	90.0
	Συμφωνώ απόλυτα	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα E15 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων ένας διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 0,8%, οι 18 διαφωνούν με ποσοστό 15,0%, οι 15 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 12,5%, 74 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 61,7% και τέλος 12 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 10,0%.

### E16. Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι αντιαισθητικά

e16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	.8	.8	.8
	Διαφωνώ	54	45.0	45.0	45.8
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	31	25.8	25.8	71.7
	Συμφωνώ	32	26.7	26.7	98.3
	Συμφωνώ απόλυτα	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα E16 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων ένας απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 0,8%, οι 54 διαφωνούν με το μεγαλύτερο ποσοστό 45,0%, οι 31 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 25,8%, 32 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 26,7% και τέλος οι υπόλοιποι 2 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 1,7%.

**E17. Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά**

e17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	10	8.3	8.3	8.3
Διαφωνώ	74	61.7	61.7	70.0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	27	22.5	22.5	92.5
Συμφωνώ	9	7.5	7.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα E17 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 10 απάντησαν πως διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 8,3%, οι 74 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 61,7%, οι 27 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 22,5%, 9 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 7,5% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα.

**E18. Νομίζω ότι τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ**

e18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	3	2.5	2.5	2.5
Διαφωνώ	68	56.7	56.7	59.2
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	26	21.7	21.7	80.8
Συμφωνώ	18	15.0	15.0	95.8
Συμφωνώ απόλυτα	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα E18 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 3 απάντησαν πως διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 2,5%, οι 68 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 56,7%, οι 26 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 21,7%, 18 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 15,0% και τέλος 5 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 4,2%.

**A01. Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος, διαλέγω το οικολογικό εάν δεν έχει σημαντική διαφορά τιμής**

a01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	13	10.8	10.8	10.8
Σπάνια	20	16.7	16.7	27.5
Περιστασιακά	14	11.7	11.7	39.2
Συχνά	48	40.0	40.0	79.2
Πάντα	25	20.8	20.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A01 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 13 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 10,8%, οι 20 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 16,7%, οι 14 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 11,7%, 48 απάντησαν συχνά με ποσοστό 40,0% και τέλος 25 απάντησαν πάντα με ποσοστό 20,8%.

**A02. Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος, διαλέγω το οικολογικό ανεξάρτητα από την τιμή του**

a02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	44	36.7	36.7	36.7
Σπάνια	52	43.3	43.3	80.0
Περιστασιακά	19	15.8	15.8	95.8
Συχνά	4	3.3	3.3	99.2
Πάντα	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A02 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 44 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 36,7%, οι 52 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 43,3%, οι 19 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 15,8%, 4 απάντησαν συχνά με ποσοστό 3,3% και τέλος ένας απάντησε πάντα με ποσοστό 0,8%.

**A03. Ενδιαφέρομαι να ενημερωθώ για τις περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις ενός προϊόντος πριν το αγοράσω**

a03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	47	39.2	39.2	39.2
Σπάνια	50	41.7	41.7	80.8
Περιστασιακά	20	16.7	16.7	97.5
Συχνά	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A03 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 47 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 39,2%, οι 50 απάντησαν σπάνια με ποσοστό

41,7%, οι 20 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 16,7%, 3 απάντησαν συχνά με ποσοστό 2,5% και κανένας δεν απάντησε πάντα.

#### **A04. Ψάχνω για προϊόντα που φέρουν το οικολογικό σήμα**

a04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	61	50.8	50.8	50.8
Σπάνια	48	40.0	40.0	90.8
Περιστασιακά	8	6.7	6.7	97.5
Συχνά	2	1.7	1.7	99.2
Πάντα	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A04 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 61 απάντησαν ποτέ με το μεγαλύτερο ποσοστό 50,8%, οι 48 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 40,0%, 8 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 6,7%, 2 απάντησαν συχνά με ποσοστό 1,7% και τέλος ένας απάντησε πάντα με ποσοστό 0,8%.

#### **A05. Προτιμώ τα βιολογικά λαχανικά**

a05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	9	7.5	7.5	7.5
Σπάνια	13	10.8	10.8	18.3
Περιστασιακά	19	15.8	15.8	34.2
Συχνά	37	30.8	30.8	65.0
Πάντα	42	35.0	35.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A05 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 9 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 7,5%, οι 13 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 10,8%, οι 19 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 15,8%, 37 απάντησαν συχνά με ποσοστό 30,8% και τέλος 42 απάντησαν πάντα με το μεγαλύτερο ποσοστό 35,0%.

#### **A06. Προτιμώ να αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη και αν είναι ακριβότερα**

a06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	64	53.3	53.3	53.3
Σπάνια	46	38.3	38.3	91.7
Περιστασιακά	8	6.7	6.7	98.3
Συχνά	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A06 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 64 απάντησαν ποτέ με το μεγαλύτερο ποσοστό 53,3%, οι 46 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 38,3%, 8 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 6,7%, 2 απάντησαν συχνά με ποσοστό 1,7% και κανένας δεν απάντησε πάντα.

**A07. Προτιμώ να αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη και αν δεν είναι τόσο αποτελεσματικά**

a07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	87	72.5	72.5	72.5
Σπάνια	31	25.8	25.8	98.3
Περιστασιακά	1	.8	.8	99.2
Συχνά	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A07 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 87 απάντησαν ποτέ με το μεγαλύτερο ποσοστό 72,5%, οι 31 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 25,8%, μόλις ένας απάντησε περιστασιακά με ποσοστό 0,8% και άλλος ένας απάντησε συχνά με το ίδιο ποσοστό. Κανένας δεν απάντησε πάντα.

**A08. Θα άλλαζα τη συνηθισμένη μου μάρκα απορρυπαντικού για κάποια άλλη, εάν γνώριζα ότι είναι σίγουρα πιο φιλική προς το περιβάλλον**

a08

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	4	3.3	3.3	3.3
Σπάνια	18	15.0	15.0	18.3
Περιστασιακά	20	16.7	16.7	35.0
Συχνά	33	27.5	27.5	62.5
Πάντα	45	37.5	37.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A08 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 4 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 3,3%, οι 18 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 15,0%, 20 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 16,7%, οι 33 απάντησαν συχνά με ποσοστό 27,5% και τέλος με το μεγαλύτερο ποσοστό 37,5% 45 άτομα απάντησαν πάντα.

### A09. Προτιμώ τα χαρτικά γραφείου που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί

a09

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	56	46.7	46.7	46.7
Σπάνια	52	43.3	43.3	90.0
Περιστασιακά	12	10.0	10.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A09 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 56 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 46,7%, οι 52 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 43,3%, 12 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 10,0% και κανένας δεν απάντησε συχνά ή πάντα.

### A10. Προτιμώ τα ανακυκλωμένα χαρτιά υγείας, κουζίνας, χαρτομάνδηλα κλπ.

a10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	63	52.5	52.5	52.5
Σπάνια	50	41.7	41.7	94.2
Περιστασιακά	6	5.0	5.0	99.2
Συχνά	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A10 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 63 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 52,5%, 50 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 41,7%, 6 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 5,0%, ένας απάντησε συχνά με ποσοστό 0,8% και κανένας δεν απάντησε πάντα.

### A11. Προτιμώ τα ανακυκλωμένα χαρτικά ακόμη κι αν δεν είναι τόσο όμορφα (λευκά)

a11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	73	60.8	60.8	60.8
Σπάνια	45	37.5	37.5	98.3
Συχνά	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A11 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 73 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 60,8%, οι 45 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 37,5%, 2 απάντησαν συχνά με ποσοστό 1,7% και κανένας δεν απάντησε περιστασιακά ή πάντα.

## A12. Προτιμώ τα ανακυκλωμένα χαρτικά ακόμη και αν είναι ακριβότερα

a12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	74	61.7	61.7	61.7
Σπάνια	41	34.2	34.2	95.8
Περιστασιακά	4	3.3	3.3	99.2
Συχνά	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A12 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 74 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 61,7%, οι 41 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 34,2%, 4 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 3,3%, μόλις ένας απάντησε συχνά με ποσοστό 0,8% και κανένας δεν απάντησε πάντα.

## A13. Αγοράζω βιολογικά κρασιά

a13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	98	81.7	81.7	81.7
Σπάνια	20	16.7	16.7	98.3
Περιστασιακά	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A13 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 50 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 83,3%, οι υπόλοιποι 10 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 16,7% και κανένας δεν απάντησε περιστασιακά, συχνά ή πάντα.

## A14. Αγοράζω βιολογικά ζυμαρικά

a14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	54	45.0	45.0	45.0
Σπάνια	45	37.5	37.5	82.5
Περιστασιακά	16	13.3	13.3	95.8
Συχνά	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A14 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 54 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 45,0%, οι 45 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 37,5%, οι 16 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 13,3%, 5 απάντησαν συχνά με ποσοστό 4,2% και τέλος κανένας δεν απάντησε πάντα.



### A15. Αγοράζω οικολογικά ρούχα

a15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	101	84.2	84.2	84.2
Σπάνια	16	13.3	13.3	97.5
Περιστασιακά	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A15 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 101 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 84,2%, οι 16 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 13,3%, οι 3 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 2,5% και τέλος κανένας δεν απάντησε συχνά ή πάντα.

### A16. Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά

a16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	47	39.2	39.2	39.2
Σπάνια	48	40.0	40.0	79.2
Περιστασιακά	17	14.2	14.2	93.3
Συχνά	8	6.7	6.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A16 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 47 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 39,2%, οι 48 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 40,0%, οι 17 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 14,2%, 8 απάντησαν συχνά με ποσοστό 6,7% και τέλος κανένας δεν απάντησε πάντα.

### A17\*. Προτιμώ προϊόντα σε συσκευασίες που μπορούν να ανακυκλωθούν

a17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	10	8.3	8.3	8.3
Σπάνια	18	15.0	15.0	23.3
Περιστασιακά	39	32.5	32.5	55.8
Συχνά	37	30.8	30.8	86.7
Πάντα	16	13.3	13.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A17 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 10 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 8,3%, οι 18 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 15,0%, οι 39 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 32,5%, 37 απάντησαν συχνά με ποσοστό 30,8% και τέλος 16 απάντησαν πάντα με ποσοστό 13,3%.

### A18. Προτιμώ τρόφιμα σε συσκευασίες που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν

a18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	22	18.3	18.3	18.3
Σπάνια	58	48.3	48.3	66.7
Περιστασιακά	31	25.8	25.8	92.5
Συχνά	8	6.7	6.7	99.2
Πάντα	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A18 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 22 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 18,3%, οι 58 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 48,3%, οι 31 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 25,8%, 8 απάντησαν συχνά με ποσοστό 6,7% και τέλος ένας απάντησε πάντα με ποσοστό 0,8%.

### A19. Φροντίζω να μη σπαταλώ νερό

a19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	2	1.7	1.7	1.7
Σπάνια	2	1.7	1.7	3.3
Περιστασιακά	17	14.2	14.2	17.5
Συχνά	58	48.3	48.3	65.8
Πάντα	41	34.2	34.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A19 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 2 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 1,7%, άλλοι 2 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 1,7%, οι 17 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 14,2%, 58 απάντησαν συχνά με ποσοστό 48,3%, τέλος οι υπόλοιποι 41 απάντησαν πάντα με ποσοστό 34,2%.

### A20. Φροντίζω να κάνω οικονομία ενέργειας (ηλεκτρικού, καυσίμων κλπ)

a20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	3	2.5	2.5	2.5
Σπάνια	3	2.5	2.5	5.0
Περιστασιακά	22	18.3	18.3	23.3
Συχνά	57	47.5	47.5	70.8
Πάντα	35	29.2	29.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A20 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων 3 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 2,5%, άλλοι 3 απάντησαν σπάνια με ποσοστό

2,5%, 22 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 18,3%, οι 57 απάντησαν συχνά με ποσοστό 47,5% και τέλος 35 απάντησαν πάντα με ποσοστό 29,2%.

### A21. Χρησιμοποιώ δικές μου τσάντες για να μην παίρνω σακούλες από το Σ/Μ

a21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	67	55.8	55.8	55.8
Σπάνια	38	31.7	31.7	87.5
Περιστασιακά	13	10.8	10.8	98.3
Συχνά	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A21 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 67 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 55,8%, οι 38 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 31,7%, 13 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 10,8%, 2 απάντησαν συχνά με ποσοστό 1,7% και τέλος κανένας δεν απάντησε πάντα.

### A22. Γενικά προσπαθώ να μειώσω τις καταναλωτικές μου δαπάνες

a22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	6	5.0	5.0	5.0
Σπάνια	19	15.8	15.8	20.8
Περιστασιακά	37	30.8	30.8	51.7
Συχνά	35	29.2	29.2	80.8
Πάντα	23	19.2	19.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A22 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων 6 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 5,0%, οι 19 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 15,8%, οι 37 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 30,8%, οι 35 απάντησαν συχνά με ποσοστό 29,2% και τέλος 23 απάντησαν πάντα με ποσοστό 19,2%.

### A23. Προσπαθώ να αποφεύγω προϊόντα που περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς (μεταλλαγμένα)

a23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	5	4.2	4.2	4.2
Σπάνια	9	7.5	7.5	11.7
Περιστασιακά	13	10.8	10.8	22.5
Συχνά	50	41.7	41.7	64.2
Πάντα	43	35.8	35.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A23 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 5 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 4,2%, οι 9 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 7,5%, οι 13 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 10,8%, οι 50 απάντησαν συχνά με ποσοστό 41,7% και τέλος 43 απάντησαν πάντα με ποσοστό 35,8%.

#### **A24. Προτιμώ τις λάμπες φωτισμού που εξοικονομούν ενέργεια (αλογόνου, φθορίου)**

a24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	11	9.2	9.2	9.2
Σπάνια	40	33.3	33.3	42.5
Περιστασιακά	43	35.8	35.8	78.3
Συχνά	25	20.8	20.8	99.2
Πάντα	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A24 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 11 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 9,2%, οι 40 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 33,3%, οι 43 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 35,8%, οι 25 απάντησαν συχνά με ποσοστό 20,8% και τέλος ένας απάντησε πάντα με ποσοστό 0,8%.

#### **A25. Αγοράζω προϊόντα σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες**

a25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	3	2.5	2.5	2.5
Σπάνια	30	25.0	25.0	27.5
Περιστασιακά	58	48.3	48.3	75.8
Συχνά	27	22.5	22.5	98.3
Πάντα	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A25 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 3 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 2,5%, οι 30 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 25,0%, οι 58 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 48,3%, οι 27 απάντησαν συχνά με ποσοστό 22,5% και τέλος 2 απάντησαν πάντα με ποσοστό 1,7%.

**A26. Όταν πρόκειται να αγοράσω ένα ηλεκτρικό είδος ενδιαφέρομαι να διαπιστώσω εάν είναι φιλικό προς το περιβάλλον**

a26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	28	23.3	23.3	23.3
Σπάνια	51	42.5	42.5	65.8
Περιστασιακά	27	22.5	22.5	88.3
Συχνά	13	10.8	10.8	99.2
Πάντα	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A26 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 28 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 23,3%, οι 51 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 42,5%, οι 27 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 22,5%, οι 13 απάντησαν συχνά με ποσοστό 10,8% και τέλος ένας απάντησε πάντα με ποσοστό 0,8%.

**A27. Αποφεύγω να χρησιμοποιώ προϊόντα μίας χρήσης**

a27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	22	18.3	18.3	18.3
Σπάνια	40	33.3	33.3	51.7
Περιστασιακά	30	25.0	25.0	76.7
Συχνά	27	22.5	22.5	99.2
Πάντα	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα A27 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 22 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 18,3%, οι 40 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 33,3%, οι 30 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 25,0%, οι 27 απάντησαν συχνά με ποσοστό 22,5% και τέλος ένας απάντησε πάντα με ποσοστό 0,8%.

**D01. Συμμετέχω σε καθαρισμούς ακτών, πάρκων κλπ**

d01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	101	84.2	84.2	84.2
Σπάνια	19	15.8	15.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα D01 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 101 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 84,2%, οι υπόλοιποι 19 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 15,8%, και κανένας δεν απάντησε περιστασιακά, συχνά ή πάντα.

## D02. Συμμετέχω σε εκδηλώσεις που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος

d02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	96	80.0	80.0	80.0
Σπάνια	22	18.3	18.3	98.3
Περιστασιακά	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα D02 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 96 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 80,0%, οι 22 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 18,3%, 2 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 1,7% και κανένας δεν απάντησε συχνά ή πάντα.

## D03. Αγοράζω οικολογικά περιοδικά και άλλα έντυπα

d03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	83	69.2	69.2	69.2
Σπάνια	26	21.7	21.7	90.8
Περιστασιακά	10	8.3	8.3	99.2
Συχνά	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα D03 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 83 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 69,2%, οι 26 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 21,7%, 10 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 8,3%, ένας απάντησε συχνά με ποσοστό 0,8% και κανένας δεν απάντησε πάντα.

## D04. Προσφέρω χρήματα σε οικολογικές ομάδες και οργανώσεις

d04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	86	71.7	71.7	71.7
Σπάνια	30	25.0	25.0	96.7
Περιστασιακά	4	3.3	3.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα D04 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 86 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 71,7%, οι 30 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 25,0%, 4 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 3,3% και κανένας δεν απάντησε συχνά ή πάντα.

### D05. Προσφέρω εθελοντική εργασία σε οικολογικές ομάδες και οργανώσεις

d05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	109	90.8	90.8	90.8
Σπάνια	10	8.3	8.3	99.2
Συχνά	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα D05 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 109 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 90,8%, οι 10 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 8,3%, ένας μόλις απάντησε συχνά με ποσοστό 0,8% και κανένας δεν απάντησε περιστασιακά ή πάντα.

### D06. Συμμετέχω σε συζητήσεις MME σχετικά με περιβαλλοντολογικά θέματα (τηλεφωνώ, γράφω κλπ)

d06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	100	83.3	83.3	83.3
Σπάνια	17	14.2	14.2	97.5
Περιστασιακά	2	1.7	1.7	99.2
Συχνά	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα D06 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 100 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 83,3%, οι 17 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 14,2%, 2 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 1,7%, ένας απάντησε συχνά με ποσοστό 0,8% και κανένας δεν απάντησε πάντα.

### D07. Συζητώ με την οικογένειά μου και τους φίλους μου για τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα

d07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	1	.8	.8	.8
Σπάνια	28	23.3	23.3	24.2
Περιστασιακά	43	35.8	35.8	60.0
Συχνά	43	35.8	35.8	95.8
Πάντα	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα D07 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων ένας απάντησε ποτέ με ποσοστό 0,8%, οι 28 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 23,3%, οι 43 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 35,8%, όπως και άλλοι 43 που απάντησαν συχνά με το ίδιο ποσοστό 35,8%. Οι υπόλοιποι 5 απάντησαν πάντα με ποσοστό 4,2%.

### D08. Παρακολουθώ εκπομπές με οικολογικό περιεχόμενο στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση

d08

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	34	28.3	28.3	28.3
Σπάνια	49	40.8	40.8	69.2
Περιστασιακά	27	22.5	22.5	91.7
Συχνά	10	8.3	8.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα D08 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 34 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 28,3%, οι 49 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 40,8%, 27 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 22,5%, 10 απάντησαν συχνά με ποσοστό 8,3% και κανένας δεν απάντησε πάντα.

### D09. Αποφεύγω να πετάω σκουπίδια στο δρόμο

d09

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Περιστασιακά	7	5.8	5.8	5.8
Συχνά	71	59.2	59.2	65.0
Πάντα	42	35.0	35.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα D09 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 7 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 5,8%, οι 71 απάντησαν συχνά με ποσοστό 59,2%, οι 42 απάντησαν πάντα με ποσοστό 35,0% και κανένας δεν απάντησε ποτέ ή σπάνια.

### D10. Φροντίζω να κάνω λιγότερο θόρυβο (μουσική, κόρνα, φωνές)

d10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Σπάνια	4	3.3	3.3	3.3
Περιστασιακά	16	13.3	13.3	16.7
Συχνά	76	63.3	63.3	80.0
Πάντα	24	20.0	20.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα D10 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 4 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 3,3%, οι 16 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 13,3%, οι 76 απάντησαν συχνά με ποσοστό 63,3%, οι υπόλοιποι 24 απάντησαν πάντα με ποσοστό 20,0% και κανένας δεν απάντησε ποτέ.



### D11. Χρησιμοποιώ τα μέσα μαζικής μεταφοράς αντί να παίρνω το αυτοκίνητό μου για λόγους μείωσης της ρύπανσης

d11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	4	3.3	3.3	3.3
Σπάνια	31	25.8	25.8	29.2
Περιστασιακά	46	38.3	38.3	67.5
Συχνά	34	28.3	28.3	95.8
Πάντα	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα D11 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 4 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 3,3%, οι 31 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 25,8%, οι 46 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 38,3%, οι 34 απάντησαν συχνά με ποσοστό 28,3% και τέλος 5 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 4,2%.

### D12. Συμμετέχω σε αναδασώσεις

d12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	111	92.5	92.5	92.5
Σπάνια	7	5.8	5.8	98.3
Περιστασιακά	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα D12 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 111 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 92,5%, 7 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 5,8%, 2 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 1,7% και κανένας δεν απάντησε συχνά ή πάντα.

### D13. Προσφέρω εθελοντική βοήθεια σε πυρκαγιές και πλημμύρες

d13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	115	95.8	95.8	95.8
Σπάνια	3	2.5	2.5	98.3
Περιστασιακά	1	.8	.8	99.2
Συχνά	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα D13 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 115 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 95,8%, 3 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 2,5%, ένας απάντησε περιστασιακά με ποσοστό 0,8%, ένας ακόμη απάντησε συχνά με ποσοστό 0,8% και κανένας δεν απάντησε πάντα.

**Q01. Η ανακύκλωση είναι μία σημαντική προσπάθεια**

q01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	8	6.7	6.7	6.7
Συμφωνώ	80	66.7	66.7	73.3
Συμφωνώ απόλυτα	32	26.7	26.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Q01 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 8 ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 6,7%, οι 80 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 66,7%, οι υπόλοιποι 32 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 26,7% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα ή πως διαφωνεί.

**Q02. Ο κάθε καταναλωτής από μόνος του μπορεί να συμβάλει στη λύση του προβλήματος της διαχείρισης των απορριμμάτων στον τόπο του**

q02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	7	5.8	5.8	5.8
Διαφωνώ	31	25.8	25.8	31.7
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	39	32.5	32.5	64.2
Συμφωνώ	36	30.0	30.0	94.2
Συμφωνώ απόλυτα	7	5.8	5.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Q02 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 260 ερωτηθέντων οι 7 απάντησαν πως διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 5,8%, οι 31 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 25,8%, οι 39 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 32,5%, 36 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 30,0%, και τέλος 7 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 5,8%.

**Q03. Η συμμετοχή μου στην ανακύκλωση απαιτεί υπερβολικό κόπο και χρόνο από μέρους μου**

q03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	.8	.8	.8
Διαφωνώ	26	21.7	21.7	22.5
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	41	34.2	34.2	56.7
Συμφωνώ	42	35.0	35.0	91.7
Συμφωνώ απόλυτα	10	8.3	8.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Q03 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων ένας απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 0,8%, οι 26 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 21,7%, οι 41 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 34,2%, 42 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 35,0% και τέλος 10 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 8,3%.

#### Q04. Η ανακύκλωση βοηθάει στην εξοικονόμηση πρώτων υλών

q04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	11	9.2	9.2	9.2
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	60	50.0	50.0	59.2
Συμφωνώ	44	36.7	36.7	95.8
Συμφωνώ απόλυτα	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Q04 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων 11 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 9,2%, οι 60 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 50,0%, 44 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 36,7%, οι υπόλοιποι 5 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 4,2% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα.

#### Q05. Το Κράτος πρέπει να προχωρήσει σε νομοθετικές ρυθμίσεις για τη χρήση ανακυκλωμένων και ανακυκλώσιμων υλικών στη συσκευασία των προϊόντων

q05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	6	5.0	5.0	5.0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	22	18.3	18.3	23.3
Συμφωνώ	47	39.2	39.2	62.5
Συμφωνώ απόλυτα	45	37.5	37.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Q05 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων 6 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 5,0%, οι 22 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 18,3%, 47 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 39,2%, οι 45 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 37,5% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα.

**Q06. Οι καταναλωτές πρέπει να απαιτήσουν από τους παραγωγούς τη χρησιμοποίηση ανακυκλώσιμων υλικών για τη συσκευασία των προϊόντων τους**

q06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	7	5.8	5.8	5.8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	70	58.3	58.3	64.2
Συμφωνώ	38	31.7	31.7	95.8
Συμφωνώ απόλυτα	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Q06 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων 7 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 5,8%, οι 70 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 58,3%, 38 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 31,7%, οι 5 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 4,2% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα.

**Q07. Μου είναι δύσκολο να διαχωρίζω και να μεταφέρω τα υλικά για ανακύκλωση**

q07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	.8	.8	.8
Διαφωνώ	24	20.0	20.0	20.8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	32	26.7	26.7	47.5
Συμφωνώ	58	48.3	48.3	95.8
Συμφωνώ απόλυτα	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Q07 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων ένας απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 0,8%, οι 24 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 20,0%, οι 32 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 26,7%, 58 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 48,3% και τέλος 5 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 4,2%.

**Q08. Είναι προσωπική μου ευθύνη να βοηθήσω στην ανακύκλωση**

q08

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	6	5.0	5.0	5.0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	26	21.7	21.7	26.7
Συμφωνώ	66	55.0	55.0	81.7
Συμφωνώ απόλυτα	22	18.3	18.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Q08 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων 6 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 5,0%, οι 26 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 21,7%, 66 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 55,0%, οι 22 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 18,3% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα.

**Q09. Δεν είμαι σίγουρος/η πως η ανακύκλωση βοηθάει στην προστασία του περιβάλλοντος**

q09

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	17	14.2	14.2	14.2
Διαφωνώ	53	44.2	44.2	58.3
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	32	26.7	26.7	85.0
Συμφωνώ	18	15.0	15.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Q09 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 17 απάντησαν πως διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 14,2%, οι 53 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 44,2%, οι 32 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 26,7%, 18 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 15,0% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα.

**Q10. Είναι άσκοπο να ανακυκλώνω αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι**

q10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	31	25.8	25.8	25.8
Διαφωνώ	56	46.7	46.7	72.5
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	18	15.0	15.0	87.5
Συμφωνώ	15	12.5	12.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Q10 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 31 απάντησαν πως διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 25,8%, οι 56 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 46,7%, οι 18 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 15,0%, 15 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 12,5% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα.

**Q11. Η ανακύκλωση είναι περισσότερο φασαρία παρά ωφέλεια**

q11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	23	19.2	19.2	19.2
	Διαφωνώ	51	42.5	42.5	61.7
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	35	29.2	29.2	90.8
	Συμφωνώ	11	9.2	9.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Q11 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 23 απάντησαν πως διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 19,2%, οι 51 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 42,5%, οι 35 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 29,2%, 11 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 9,2% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα.

**Q12. Η ανακύκλωση μειώνει τον όγκο των απορριμμάτων που πηγαίνουν στις χωματερές**

q12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	.8	.8	.8
	Διαφωνώ	5	4.2	4.2	5.0
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	64	53.3	53.3	58.3
	Συμφωνώ	43	35.8	35.8	94.2
	Συμφωνώ απόλυτα	7	5.8	5.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Q12 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, ένας απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 0,8%, οι 5 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 4,2%, οι 64 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 53,3%, οι 43 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 35,8% και τέλος οι υπόλοιποι 7 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 5,8%.

**Q13. Η ανακύκλωση συντελεί στην εξοικονόμηση ενέργειας**

q13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	4	3.3	3.3	3.3
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	63	52.5	52.5	55.8
	Συμφωνώ	47	39.2	39.2	95.0
	Συμφωνώ απόλυτα	6	5.0	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Q13 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 4 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό ,3%, οι 63 απάντησαν πως ούτε

διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 52,5%, οι 47 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 39,2%, οι υπόλοιποι 6 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 5,0% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα.

#### Q14. Αισθάνομαι ικανοποίηση όταν συμμετέχω στην ανακύκλωση

q14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	18	15.0	15.0	15.0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	61	50.8	50.8	65.8
Συμφωνώ	40	33.3	33.3	99.2
Συμφωνώ απόλυτα	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Q14 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 18 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 15,0%, οι 61 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 50,8%, οι 40 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 33,3%, ένας απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα με ποσοστό 0,8% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα.

#### Q15. Αμφισβητώ το εάν τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστρέφουν στο κοινωνικό σύνολο

q15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	4	3.3	3.3	3.3
Διαφωνώ	30	25.0	25.0	28.3
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	56	46.7	46.7	75.0
Συμφωνώ	28	23.3	23.3	98.3
Συμφωνώ απόλυτα	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Q15 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, 4 απάντησαν πως διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 3,3%, οι 30 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 25,0%, οι 56 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 46,7%, 28 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 23,3% και τέλος 2 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 1,7%.

**Q16. Χαίρομαι όταν η συσκευασία ενός προϊόντος που αγοράζω προέρχεται από ανακυκλωμένο χαρτί**

q16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	.8	.8	.8
Διαφωνώ	35	29.2	29.2	30.0
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	63	52.5	52.5	82.5
Συμφωνώ	20	16.7	16.7	99.2
Συμφωνώ απόλυτα	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Q16 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, ένας απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 0,8%, οι 35 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 29,2%, οι 63 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 52,5%, οι 20 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 16,7% και τέλος μόλις ένας απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα με ποσοστό 0,8%.

**Q17. Χαίρομαι όταν η συσκευασία ενός προϊόντος που αγοράζω μπορεί να ανακυκλωθεί**

q17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	.8	.8	.8
Διαφωνώ	30	25.0	25.0	25.8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	61	50.8	50.8	76.7
Συμφωνώ	27	22.5	22.5	99.2
Συμφωνώ απόλυτα	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Q18 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, ένας απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 0,8%, οι 30 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 25,0%, οι 61 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 50,8%, οι 27 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 22,5% και τέλος ένας απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα με ποσοστό 0,8%.



**Q18. Ενδιαφέρομαι όχι για το εάν η συσκευασία ενός προϊόντος είναι οικολογική, αλλά κυρίως για το εάν είναι προστατευτική, όμορφη και εξυπηρετική**

q18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	6	5.0	5.0	5.0
Διαφωνώ	37	30.8	30.8	35.8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	45	37.5	37.5	73.3
Συμφωνώ	27	22.5	22.5	95.8
Συμφωνώ απόλυτα	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Q18 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 6 απάντησαν πως διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 5,0%, οι 37 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 30,8%, οι 45 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 37,5%, 27 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 22,5% και τέλος 5 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 4,2%.

**Q19. Με ενοχλεί όταν αγοράζω προϊόντα με ογκώδεις συσκευασίες από υλικά που δεν ανακυκλώνονται**

q19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	.8	.8	.8
Διαφωνώ	24	20.0	20.0	20.8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	75	62.5	62.5	83.3
Συμφωνώ	20	16.7	16.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Q19 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, ένας απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 0,8%, οι 24 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 20,0%, οι 75 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 62,5%, οι 20 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 16,7% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα.

**R01. Ποσοστό που συνηθίζετε να ανακυκλώνετε, από εφημερίδες και χαρτικά**

Εφημερίδες και χαρτικά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	28	23.3	23.3	23.3
Λιγότερο από 20%	43	35.8	35.8	59.2
21% - 50%	33	27.5	27.5	86.7
51% - 80%	16	13.3	13.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα R01 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 28 απάντησαν καθόλου με ποσοστό 23,3%, οι 43 απάντησαν λιγότερο από 20% με ποσοστό 35,8%, οι 33 απάντησαν μεταξύ 21%-50% με ποσοστό 27,5%, οι υπόλοιποι 16 απάντησαν μεταξύ 51%-80% με ποσοστό 13,3% και τέλος κανένας δεν απάντησε περισσότερο από 81%.

### R02. Ποσοστό που συνηθίζετε να ανακυκλώνετε, από κουτάκια αλουμινίου

#### Κουτάκια αλουμινίου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	65	54.2	54.2	54.2
Λιγότερο από 20%	40	33.3	33.3	87.5
21% - 50%	11	9.2	9.2	96.7
51% - 80%	4	3.3	3.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα R02 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 65 απάντησαν καθόλου με ποσοστό 54,2%, οι 40 απάντησαν λιγότερο από 20% με ποσοστό 33,3%, οι 11 απάντησαν μεταξύ 21%-50% με ποσοστό 9,2%, οι υπόλοιποι 4 απάντησαν μεταξύ 51%-80% με ποσοστό 3,3% και τέλος κανένας δεν απάντησε περισσότερο από 81%.

### R03. Ποσοστό που συνηθίζετε να ανακυκλώνετε, από πλαστικές φιάλες

#### Πλαστικές φιάλες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	67	55.8	55.8	55.8
Λιγότερο από 20%	35	29.2	29.2	85.0
21% - 50%	10	8.3	8.3	93.3
51% - 80%	7	5.8	5.8	99.2
Περισσότερο από 81%	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα R03 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 67 απάντησαν καθόλου με ποσοστό 55,8%, οι 35 απάντησαν λιγότερο από 20% με ποσοστό 29,2%, οι 10 απάντησαν μεταξύ 21%-50% με ποσοστό 8,3%, οι υπόλοιποι 7 απάντησαν μεταξύ 51%-80% με ποσοστό 5,8% και τέλος ένας απάντησε περισσότερο από 81% με ποσοστό 0,8%.

### R04. Ποσοστό που συνηθίζετε να ανακυκλώνετε, από γυαλί

#### Γυαλί

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	78	65.0	65.0	65.0
Λιγότερο από 20%	26	21.7	21.7	86.7
21% - 50%	10	8.3	8.3	95.0
51% - 80%	6	5.0	5.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα R04 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 78 απάντησαν καθόλου με ποσοστό 65,0%, οι 26 απάντησαν λιγότερο από 20% με ποσοστό 21,7%, οι 10 απάντησαν μεταξύ 21%-50% με ποσοστό 8,3%, οι υπόλοιποι 6 απάντησαν μεταξύ 51%-80% με ποσοστό 5,0% και τέλος κανένας δεν απάντησε περισσότερο από 81%.

#### R05. Ποσοστό που συνηθίζετε να ανακυκλώνετε, από μπαταρίες

##### Μπαταρίες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	45	37.5	37.5	37.5
Λιγότερο από 20%	49	40.8	40.8	78.3
21% - 50%	14	11.7	11.7	90.0
51% - 80%	11	9.2	9.2	99.2
Περισσότερο από 81%	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα R05 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 45 απάντησαν καθόλου με ποσοστό 37,5%, οι 49 απάντησαν λιγότερο από 20% με ποσοστό 40,8%, οι 14 απάντησαν μεταξύ 21%-50% με ποσοστό 11,7%, οι 11 απάντησαν μεταξύ 51%-80% με ποσοστό 9,2% και τέλος ένας απάντησε περισσότερο από 81% με ποσοστό 0,8%.

#### R06. Ποσοστό που συνηθίζετε να ανακυκλώνετε, από συσκευασίες

##### Συσκευασίες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	75	62.5	62.5	62.5
Λιγότερο από 20%	31	25.8	25.8	88.3
21% - 50%	7	5.8	5.8	94.2
51% - 80%	6	5.0	5.0	99.2
Περισσότερο από 81%	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα R06 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 75 απάντησαν καθόλου με ποσοστό 62,5%, οι 31 απάντησαν λιγότερο από 20% με ποσοστό 25,8%, οι 7 απάντησαν μεταξύ 21%-50% με ποσοστό 5,8%, οι 6 απάντησαν μεταξύ 51%-80% με ποσοστό 5,0% και τέλος ένας απάντησε περισσότερο από 81% με ποσοστό 0,8%.

### Rc01. Εάν έχουν ανακυκλώσει ποτέ, κινητά

#### Κινητά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	103	85.8	85.8	85.8
	NAI	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Rc01 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 103 απάντησαν όχι με ποσοστό 85,8% και οι υπόλοιποι 17 απάντησαν ναι με ποσοστό 14,2%.

### Rc02. Εάν έχουν ανακυκλώσει ποτέ, υπολογιστές

#### Υπολογιστές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	119	99.2	99.2	99.2
	NAI	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Rc02 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, με ποσοστό 99,2% 119 απάντησαν όχι και μόλις ένας απάντησε ναι με ποσοστό 0,8%.

### Rc03. Εάν έχουν ανακυκλώσει ποτέ, ηλεκτρικές συσκευές

#### Ηλεκτρικές συσκευές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	101	84.2	84.2	84.2
	NAI	19	15.8	15.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Rc03 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 101 απάντησαν όχι με ποσοστό 84,2% και οι υπόλοιποι 19 απάντησαν ναι με ποσοστό 15,8%.

### Rc04. Εάν έχουν ανακυκλώσει ποτέ, λάστιχα αυτοκινήτου

#### Λάστιχα αυτοκινήτου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	94	78.3	78.3	78.3
	NAI	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Rc04 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 94 απάντησαν όχι με ποσοστό 78,3% και οι υπόλοιποι 26 απάντησαν ναι με ποσοστό 21,7%.

### Rc05. Εάν έχουν ανακυκλώσει ποτέ, αυτοκίνητο

#### Αυτοκίνητο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΟΧΙ	114	95.0	95.0	95.0
	ΝΑΙ	6	5.0	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Rc05 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 114 απάντησαν όχι με ποσοστό 95,0% και οι υπόλοιποι 6 απάντησαν ναι με ποσοστό 5,0%.

### P01. Οδηγείτε με μειωμένη ταχύτητα για να μην αυξάνονται τα καυσαέρια

#### p01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	3	2.5	2.5	2.5
	Σπάνια	40	33.3	33.3	35.8
	Περιστασιακά	36	30.0	30.0	65.8
	Συχνά	38	31.7	31.7	97.5
	Πάντα	3	2.5	2.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα P01 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 3 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 2,5%, οι 40 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 33,3%, οι 36 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 30,0%, 38 απάντησαν συχνά με ποσοστό 31,7% και τέλος 3 απάντησαν πάντα με ποσοστό 2,5%.

### P02. Επαναχρησιμοποιείτε ένα προϊόν ή κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να το πετάξετε στα σκουπίδια (κουπάκια τροφίμων, σακούλες, χαρτί περιτυλίγματος κλπ)

#### p02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	28	23.3	23.3	23.3
	Σπάνια	51	42.5	42.5	65.8
	Περιστασιακά	18	15.0	15.0	80.8
	Συχνά	21	17.5	17.5	98.3
	Πάντα	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα P02 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 28 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 23,3%, οι 51 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 42,5%, οι 18 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 15,0%, 21 απάντησαν συχνά με ποσοστό 17,5% και τέλος 2 απάντησαν πάντα με ποσοστό 1,7%.

**P03. Πουλάτε δεύτερο χέρι παλιά αντικείμενα αντί να τα πετάξετε (ρούχα, βιβλία, έπιπλα, CD κλπ)**

p03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	58	48.3	48.3	48.3
Σπάνια	42	35.0	35.0	83.3
Περιστασιακά	13	10.8	10.8	94.2
Συχνά	7	5.8	5.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα P03 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 58 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 48,3%, οι 42 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 35,0%, οι 13 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 10,8%, οι υπόλοιποι 7 απάντησαν συχνά με ποσοστό 5,8% και τέλος κανένας δεν απάντησε πάντα.

**P04. Δωρίζετε παλιά ρούχα και παπούτσια**

p04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	7	5.8	5.8	5.8
Σπάνια	59	49.2	49.2	55.0
Περιστασιακά	31	25.8	25.8	80.8
Συχνά	21	17.5	17.5	98.3
Πάντα	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα P04 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 7 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 5,8%, οι 59 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 49,2%, οι 31 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 25,8%, 21 απάντησαν συχνά με ποσοστό 17,5% και τέλος 2 απάντησαν πάντα με ποσοστό 1,7%.

**P05. Επισκευάζετε ή επιδιορθώνετε χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσετε με καινούργια (π.χ. ρούχα, έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές, είδη προικός)**

p05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	7	5.8	5.8	5.8
Σπάνια	44	36.7	36.7	42.5
Περιστασιακά	28	23.3	23.3	65.8
Συχνά	34	28.3	28.3	94.2
Πάντα	7	5.8	5.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα P05 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 7 απάντησαν ποτέ με ποσοστό 5,8%, οι 44 απάντησαν σπάνια με ποσοστό 36,7%, οι 28 απάντησαν περιστασιακά με ποσοστό 23,3%, 34 απάντησαν συχνά με ποσοστό 28,3% και τέλος 7 απάντησαν πάντα με ποσοστό 5,8%.

**S01. Ποτέ δε διστάζω να βγω έξω από το δρόμο μου εάν είναι να βοηθήσω κάποιον που έχει πρόβλημα**

s01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	57	47.5	47.5	47.5
	NAI	63	52.5	52.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα S01 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 57 απάντησαν όχι με ποσοστό 47,5% και οι υπόλοιποι 63 απάντησαν ναι με ποσοστό 52,5%.

**S02. Ποτέ δεν αντιπάθησα κάποιον έντονα**

s02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	78	65.0	65.0	65.0
	NAI	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα S02 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 78 απάντησαν όχι με ποσοστό 65,0% και οι υπόλοιποι 42 απάντησαν ναι με ποσοστό 35,0%.

**S03. Υπήρξαν φορές που αισθάνθηκα ζήλια για την καλή τύχη κάποιων άλλων**

s03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	69	57.5	57.5	57.5
	NAI	51	42.5	42.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα S03 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 69 απάντησαν όχι με ποσοστό 57,5% και οι υπόλοιποι 51 απάντησαν ναι με ποσοστό 42,5%.

**S04. Δε θα άφηνα ποτέ κάποιον άλλον να τιμωρηθεί για δικά μου σφάλματα**

s04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	19	15.8	15.8	15.8
	NAI	101	84.2	84.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα S04 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 19 απάντησαν όχι με ποσοστό 15,8% και οι υπόλοιποι 101 απάντησαν ναι με ποσοστό 84,2%.

**S05. Μερικές φορές αισθάνομαι πικαρισμένος όταν δεν κάνω το δικό μου**

s05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	49	40.8	40.8	40.8
NAI	71	59.2	59.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα S05 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 49 απάντησαν όχι με ποσοστό 40,8% και οι υπόλοιποι 71 απάντησαν ναι με ποσοστό 59,2%.

**S06. Υπήρξαν φορές που αισθάνθηκα να θέλω να εξεγερθώ εναντίον ανθρώπων της εξουσίας, αν και ήξερα ότι είχαν δίκιο**

s06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	63	52.5	52.5	52.5
NAI	57	47.5	47.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα S06 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 63 απάντησαν όχι με ποσοστό 52,5% και οι υπόλοιποι 57 απάντησαν ναι με ποσοστό 47,5%.

**S07. Είμαι πάντοτε ευγενής, ακόμη και με ανθρώπους που είναι απαράδεκτοι**

s07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	72	60.0	60.0	60.0
NAI	48	40.0	40.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα S07 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 72 απάντησαν όχι με ποσοστό 60,0% και οι υπόλοιποι 48 απάντησαν ναι με ποσοστό 40,0%.



**S08. Όταν δε γνωρίζω κάτι δε με πειράζει καθόλου να το παραδεχθώ**

s08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	43	35.8	35.8	35.8
	NAI	77	64.2	64.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα S08 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 43 απάντησαν όχι με ποσοστό 35,8% και οι υπόλοιποι 77 απάντησαν ναι με ποσοστό 64,2%.

**S09. Θυμάμαι να το έχω παίξει άρρωστος για να ξεφύγω από κάτι**

s09

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	44	36.7	36.7	36.7
	NAI	76	63.3	63.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα S09 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 44 απάντησαν όχι με ποσοστό 36,7% και οι υπόλοιποι 76 απάντησαν ναι με ποσοστό 63,3%.

**S10. Μερικές φορές ενοχλούμαι από ανθρώπους που μου ζητάνε χάρες**

s10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	49	40.8	40.8	40.8
	NAI	71	59.2	59.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα S10 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 49 απάντησαν όχι με ποσοστό 40,8% και οι υπόλοιποι 71 απάντησαν ναι με ποσοστό 59,2%.

**G01. Μου αρέσει να δωρίζω πράγματα για φιλανθρωπικούς σκοπούς**

g01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	5	4.2	4.2	4.2
	Διαφωνώ	61	50.8	50.8	55.0
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	33	27.5	27.5	82.5
	Συμφωνώ	19	15.8	15.8	98.3
	Συμφωνώ απόλυτα	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα G01 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 5 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 4,2%, οι 61 διαφωνούν με το μεγαλύτερο

ποσοστό 50,8%, 33 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 27,5%, 19 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 15,8% και τέλος 2 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 1,7%.

### G02. Μου αρέσει να μοιράζομαι αυτά που έχω

g02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	16	13.3	13.3	13.3
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	49	40.8	40.8	54.2
Συμφωνώ	52	43.3	43.3	97.5
Συμφωνώ απόλυτα	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα G02 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 16 διαφωνούν με ποσοστό 13,3%, οι 49 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 40,8%, οι 52 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 43,3%, 3 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 2,5% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα.

### G03. Δε συνηθίζω να δωρίζω πράγματα σε διάφορους ξένους

g03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	.8	.8	.8
Διαφωνώ	13	10.8	10.8	11.7
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	15	12.5	12.5	24.2
Συμφωνώ	75	62.5	62.5	86.7
Συμφωνώ απόλυτα	16	13.3	13.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα G03 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, ένας απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 0,8%, οι 13 διαφωνούν με ποσοστό 10,8%, οι 15 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 12,5%, οι 75 απάντησαν πως συμφωνούν με το μεγαλύτερο ποσοστό 62,5% και τέλος οι υπόλοιποι 16 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 13,3%.

**G04. Διστάζω να δανείζω πράγματα ακόμη και σε καλούς μου φίλους**

g04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	5	4.2	4.2	4.2
	Διαφωνώ	52	43.3	43.3	47.5
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	48	40.0	40.0	87.5
	Συμφωνώ	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα G04 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων 5 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 4,2%, οι 52 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 43,3%, οι 48 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 40,0%, οι υπόλοιποι 15 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 12,5% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα.

**G05. Όταν οι φίλοι μου τα πηγαίνουν καλύτερα από μένα στον ανταγωνισμό χαίρομαι γι' αυτούς**

g05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	23	19.2	19.2	19.2
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	46	38.3	38.3	57.5
	Συμφωνώ	46	38.3	38.3	95.8
	Συμφωνώ απόλυτα	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα G05 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 23 διαφωνούν με ποσοστό 19,2%, οι 46 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 38,3%, άλλοι 46 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 38,3%, οι υπόλοιποι 5 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 4,2% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα.

**G06. Μου αρέσει να φιλοξενώ ανθρώπους που συμπαθώ στο σπίτι μου**

g06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	.8	.8	.8
	Διαφωνώ	6	5.0	5.0	5.8
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	26	21.7	21.7	27.5
	Συμφωνώ	76	63.3	63.3	90.8
	Συμφωνώ απόλυτα	11	9.2	9.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα G06 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, ένας απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 0,8%, οι 6 διαφωνούν με ποσοστό 5,0%, οι 26 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με

ποσοστό 21,7%, οι 76 απάντησαν πως συμφωνούν με το μεγαλύτερο ποσοστό 63,3% και τέλος οι υπόλοιποι 11 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 9,2%.

**G07. Με ενοχλεί οι άλλοι να έχουν πράγματα που εγώ δεν μπορώ να αποκτήσω**

g07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	4	3.3	3.3	3.3
Διαφωνώ	59	49.2	49.2	52.5
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	46	38.3	38.3	90.8
Συμφωνώ	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα G07 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 4 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 3,3%, οι 59 απάντησαν πως διαφωνούν με το μεγαλύτερο ποσοστό 49,2%, οι 46 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 38,3%, οι υπόλοιποι 11 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 9,2% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα.

**G08. Ανησυχώ όταν οι άλλοι μου παίρνουν τα πράγματα μου**

g08

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	34	28.3	28.3	28.3
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	32	26.7	26.7	55.0
Συμφωνώ	50	41.7	41.7	96.7
Συμφωνώ απόλυτα	4	3.3	3.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα G08 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 34 διαφωνούν με ποσοστό 28,3%, οι 32 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 26,7%, οι 50 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 41,7%, οι υπόλοιποι 4 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 3,3% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα.

**G09. Δε με πειράζει να μεταφέρω με το αυτοκίνητό μου αυτούς που δεν έχουν αυτοκίνητο**

g09

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	7	5.8	5.8	5.8
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	27	22.5	22.5	28.3
	Συμφωνώ	75	62.5	62.5	90.8
	Συμφωνώ απόλυτα	11	9.2	9.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα G09 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 7 διαφωνούν με ποσοστό 5,8%, οι 27 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 22,5%, οι 75 απάντησαν πως συμφωνούν με το μεγαλύτερο ποσοστό 62,5%, οι υπόλοιποι 11 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 9,2% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα.

**G10. Θυμώνω πολύ όταν κάτι μου κλαπεί ακόμη κι αν έχει μικρή χρηματική αξία**

g10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	6	5.0	5.0	5.0
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	12	10.0	10.0	15.0
	Συμφωνώ	79	65.8	65.8	80.8
	Συμφωνώ απόλυτα	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα G10 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 6 διαφωνούν με ποσοστό 5,0%, οι 12 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 10,0%, οι 79 απάντησαν πως συμφωνούν με το μεγαλύτερο ποσοστό 65,8%, οι υπόλοιποι 23 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 19,2% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα.

**G11. Δε μου αρέσει να είναι κάποιος στο σπίτι μου όταν εγώ λείπω**

g11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	.8	.8	.8
	Διαφωνώ	37	30.8	30.8	31.7
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	54	45.0	45.0	76.7
	Συμφωνώ	24	20.0	20.0	96.7
	Συμφωνώ απόλυτα	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα G11 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, ένας απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 0,8%, οι 37 διαφωνούν με ποσοστό 30,8%, οι 54 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 45,0%, οι 24 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 20,0% και τέλος οι υπόλοιποι 4 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 3,3%.

### G12. Δε θυμώνω ιδιαίτερα όταν χάνω πράγματα

g12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	10	8.3	8.3	8.3
Διαφωνώ	35	29.2	29.2	37.5
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	34	28.3	28.3	65.8
Συμφωνώ	35	29.2	29.2	95.0
Συμφωνώ απόλυτα	6	5.0	5.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα G12 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 10 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 8,3%, οι 35 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 29,2%, οι 34 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 28,3%, οι 35 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 29,2% και τέλος οι υπόλοιποι 6 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 5,0%.

### G13. Σε σύγκριση με άλλους ανθρώπους δεν κλειδώνω τα πράγματά μου

g13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	2	1.7	1.7	1.7
Διαφωνώ	42	35.0	35.0	36.7
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	57	47.5	47.5	84.2
Συμφωνώ	19	15.8	15.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα G13 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, 2 απάντησαν πως διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 1,7%, οι 42 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 35,0%, οι 57 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 47,5%, οι 19 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 15,8% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα.

#### **G14. Δε μου φαίνεται πως παίρνω όσα μου αξίζουν**

g14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	16	13.3	13.3	13.3
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	41	34.2	34.2	47.5
Συμφωνώ	52	43.3	43.3	90.8
Συμφωνώ απόλυτα	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα G14 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 16 διαφωνούν με ποσοστό 13,3%, οι 41 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 34,2%, οι 52 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 43,3%, οι υπόλοιποι 11 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 9,2% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα.

#### **G15. Ζηλεύω που οι πολύ πλούσιοι αισθάνονται πολύ σπουδαίοι για να μιλάνε με τους κοινούς ανθρώπους**

g15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	14	11.7	11.7	11.7
Διαφωνώ	71	59.2	59.2	70.8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	24	20.0	20.0	90.8
Συμφωνώ	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα G15 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 14 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 11,7%, οι 71 απάντησαν πως διαφωνούν με το μεγαλύτερο ποσοστό 59,2%, οι 24 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 20,0%, οι υπόλοιποι 11 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 9,2% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα.

#### **G16. Αν πρέπει να επιλέξω να αγοράσω κάτι για μένα ή για κάποιον που αγαπώ θα προτιμούσα να αγοράσω κάτι για μένα**

g16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	1.7	1.7	1.7
	Διαφωνώ	44	36.7	36.7	38.3
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	47	39.2	39.2	77.5
	Συμφωνώ	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα G16 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 2 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 1,7%, οι 44 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 36,7%, οι 47 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 39,2%, οι υπόλοιποι 27 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 22,5% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα.

**G17. Με ενοχλεί να βλέπω κάποιους ανθρώπους να αγοράζουν ό,τι θέλουν, ενώ εγώ δεν μπορώ**

g17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	6	5.0	5.0	5.0
	Διαφωνώ	51	42.5	42.5	47.5
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	49	40.8	40.8	88.3
	Συμφωνώ	13	10.8	10.8	99.2
	Συμφωνώ απόλυτα	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα G17 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 6 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 5,0%, οι 51 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 42,5%, οι 49 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 40,8%, οι υπόλοιποι 13 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 10,8% και τέλος ένας απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα με ποσοστό 0,8%.

**G18. Υπάρχουν ορισμένοι πλούσιοι άνθρωποι με τους οποίους θα άλλαξα θέση ευχαρίστως**



g18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	54	45.0	45.0	45.0
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	43	35.8	35.8	80.8
	Συμφωνώ	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα G18 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 54 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 45,0%, οι 43 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 35,8%, οι 23 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 19,2% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα ή πως συμφωνεί απόλυτα.

### G19. Μου αρέσει να μαζεύω πράγματα

g19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	42	35.0	35.0	35.0
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	38	31.7	31.7	66.7
	Συμφωνώ	36	30.0	30.0	96.7
	Συμφωνώ απόλυτα	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα G19 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 42 διαφωνούν με ποσοστό 35,0%, οι 38 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 31,7%, οι 36 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 30,0%, οι υπόλοιποι 4 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 3,3% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα.

### G20. Έχω πολλά αναμνηστικά (σουβενίρ)

g20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	4	3.3	3.3	3.3
	Διαφωνώ	30	25.0	25.0	28.3
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	35	29.2	29.2	57.5
	Συμφωνώ	48	40.0	40.0	97.5
	Συμφωνώ απόλυτα	3	2.5	2.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα G20 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 4 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 3,3%, οι 30 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 25,0%, οι 35 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 29,2%, οι 48 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 40,0% και τέλος οι υπόλοιποι 3 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 2,5%.

## G21. Τείνω να κρατάω πράγματα που κανονικά θα έπρεπε να έχω πετάξει

g21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	.8	.8	.8
Διαφωνώ	40	33.3	33.3	34.2
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	28	23.3	23.3	57.5
Συμφωνώ	45	37.5	37.5	95.0
Συμφωνώ απόλυτα	6	5.0	5.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα G21 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, ένας απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 0,8%, οι 40 διαφωνούν με ποσοστό 33,3%, οι 28 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 23,3%, οι 45 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 37,5% και τέλος οι υπόλοιποι 6 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 5,0%.

## H01. Συμμετέχοντας ενεργά στις πολιτικές και κοινωνικές υποθέσεις εμείς, οι άνθρωποι, μπορούμε να ελέγχουμε τα παγκόσμια γεγονότα

h01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	11	9.2	9.2	9.2
Διαφωνώ	51	42.5	42.5	51.7
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	23	19.2	19.2	70.8
Συμφωνώ	31	25.8	25.8	96.7
Συμφωνώ απόλυτα	4	3.3	3.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα H01 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 11 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 9,2%, οι 51 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 42,5%, οι 23 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 19,2%, οι 31 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 25,8% και τέλος οι υπόλοιποι 4 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 3,3%.

## H02. Ο μέσος πολίτης μπορεί να έχει κάποια επιρροή στις κυβερνητικές αποφάσεις

## h02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	14	11.7	11.7	11.7
Διαφωνώ	68	56.7	56.7	68.3
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	17	14.2	14.2	82.5
Συμφωνώ	21	17.5	17.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα H02 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 14 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 11,7%, οι 68 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 56,7%, οι 17 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 14,2%, οι υπόλοιποι 21 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 17,5% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα.

### H03. Είναι δύσκολο για το λαό να ασκεί έλεγχο σ' αυτά που κάνουν οι πολιτικοί στα γραφεία τους

## h03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	11	9.2	9.2	9.2
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	13	10.8	10.8	20.0
Συμφωνώ	66	55.0	55.0	75.0
Συμφωνώ απόλυτα	30	25.0	25.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα H03 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 11 διαφωνούν με ποσοστό 9,2%, οι 13 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 10,8%, οι 66 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 55,0%, οι υπόλοιποι 30 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 25,0% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα.

### H04. Ο κόσμος κυβερνάται από τους λίγους που έχουν δύναμη και ο κοινός άνθρωπος δεν μπορεί να κάνει πολλά πράγματα

## h04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	10	8.3	8.3	8.3
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	16	13.3	13.3	21.7
Συμφωνώ	68	56.7	56.7	78.3
Συμφωνώ απόλυτα	26	21.7	21.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα H04 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 10 διαφωνούν με ποσοστό 8,3%, οι 16 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 13,3%, οι 68 απάντησαν πως συμφωνούν με

ποσοστό 56,7%, οι υπόλοιποι 26 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 21,7% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα.

#### **H05. Με αρκετή προσπάθεια μπορούμε να εξαλείψουμε την πολιτική διαφθορά**

h05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	7	5.8	5.8	5.8
Διαφωνώ	38	31.7	31.7	37.5
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	35	29.2	29.2	66.7
Συμφωνώ	31	25.8	25.8	92.5
Συμφωνώ απόλυτα	9	7.5	7.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα H05 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 7 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 5,8%, οι 38 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 31,7%, οι 35 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 29,2%, οι 31 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 25,8% και τέλος οι υπόλοιποι 9 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 7,5%.

#### **H06. Μία από τις κύριες αιτίες που έχουμε πολέμους είναι επειδή οι άνθρωποι δε δείχνουν ενδιαφέρον για την πολιτική**

h06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	11	9.2	9.2	9.2
Διαφωνώ	32	26.7	26.7	35.8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	28	23.3	23.3	59.2
Συμφωνώ	38	31.7	31.7	90.8
Συμφωνώ απόλυτα	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα H06 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 11 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 9,2%, οι 32 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 26,7%, οι 28 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 23,3%, οι 38 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 31,7% και τέλος οι υπόλοιποι 11 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 9,2%.

**H07. Πολύ λίγα πράγματα μπορούμε να κάνουμε εμείς οι καταναλωτές για να συγκρατήσουμε την άνοδο του κόστους ζωής**

h07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	9	7.5	7.5	7.5
	Διαφωνώ	37	30.8	30.8	38.3
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	23	19.2	19.2	57.5
	Συμφωνώ	42	35.0	35.0	92.5
	Συμφωνώ απόλυτα	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα H07 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 9 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 7,5%, οι 37 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 30,8%, οι 23 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 19,2%, οι 42 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 35,0% και τέλος οι υπόλοιποι 9 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 7,5%.

**H08. Όταν σκέφτομαι προσεκτικά, συνειδητοποιώ ότι είναι αδύνατο να έχω κάποια πραγματικά σημαντική επιρροή σε ό,τι κάνουν οι πολιτικοί**

h08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	.8	.8	.8
	Διαφωνώ	17	14.2	14.2	15.0
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	30	25.0	25.0	40.0
	Συμφωνώ	61	50.8	50.8	90.8
	Συμφωνώ απόλυτα	11	9.2	9.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα H08 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, ένας διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 0,8%, οι 17 απάντησαν πως διαφωνούν με ποσοστό 14,2%, οι 30 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 25,0%, οι 61 απάντησαν πως συμφωνούν με το μεγαλύτερο ποσοστό 50,8% και τέλος οι υπόλοιποι 11 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 9,2%.

**H09. Προτιμώ να επικεντρώνω την ενέργειά μου πάνω σε άλλα πράγματα παρά στη λύση των παγκόσμιων προβλημάτων**

h09

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	23	19.2	19.2	19.2
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	42	35.0	35.0	54.2
	Συμφωνώ	42	35.0	35.0	89.2
	Συμφωνώ απόλυτα	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα H09 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 23 διαφωνούν με ποσοστό 19,2%, οι 42 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 35,0%, οι 42 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 35,0%, οι υπόλοιποι 13 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 10,8% και τέλος κανένας δεν απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα.

**H10. Μακροπρόθεσμα εμείς, οι ψηφοφόροι, είμαστε υπεύθυνοι για την κακή διακυβέρνηση σε εθνικό καθώς και σε τοπικό επίπεδο**

h10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	1.7	1.7	1.7
	Διαφωνώ	26	21.7	21.7	23.3
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	24	20.0	20.0	43.3
	Συμφωνώ	56	46.7	46.7	90.0
	Συμφωνώ απόλυτα	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα H10 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 2 απάντησαν πως διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 1,7%, οι 26 διαφωνούν με ποσοστό 21,7%, οι 24 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με ποσοστό 20,0%, οι 56 απάντησαν πως συμφωνούν με ποσοστό 46,7% και τέλος οι υπόλοιποι 12 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 10,0%.

**«Πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που περιγράφεται στις παρακάτω προτάσεις;»**

**U01. Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή**

u01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	5	4.2	4.2	4.2
	Μέτρια	27	22.5	22.5	26.7
	Πολύ	67	55.8	55.8	82.5
	Απόλυτα	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα U01 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων 5 απάντησαν λίγο με ποσοστό 4,2%, οι 27 απάντησαν μέτρια με ποσοστό 22,5%, οι 67 απάντησαν πολύ με ποσοστό 55,8%, οι υπόλοιποι 21 απάντησαν απόλυτα με ποσοστό 17,5% και τέλος κανένας δεν απάντησε καθόλου.

**U02. Είναι σημαντικό γι'αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμα και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους**

u02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	11	9.2	9.2	9.2
	Μέτρια	31	25.8	25.8	35.0
	Πολύ	61	50.8	50.8	85.8
	Απόλυτα	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα U02 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 11 απάντησαν λίγο με ποσοστό 9,2%, οι 31 απάντησαν μέτρια με ποσοστό 25,8%, οι 61 απάντησαν πολύ με ποσοστό 50,8%, οι υπόλοιποι 17 απάντησαν απόλυτα με ποσοστό 14,2% και τέλος κανένας δεν απάντησε καθόλου.

**U03. Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι'αυτόν/ή**

u03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	3	2.5	2.5	2.5
	Μέτρια	27	22.5	22.5	25.0
	Πολύ	67	55.8	55.8	80.8
	Απόλυτα	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα U03 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 3 απάντησαν λίγο με ποσοστό 2,5%, οι 27 απάντησαν μέτρια με ποσοστό 22,5%, οι 67 απάντησαν πολύ με ποσοστό 55,8%, οι υπόλοιποι 23 απάντησαν απόλυτα με ποσοστό 19,2% και τέλος κανένας δεν απάντησε καθόλου.

**U04. Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι'αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη**

u04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	.8	.8	.8
	Λίγο	7	5.8	5.8	6.7
	Μέτρια	14	11.7	11.7	18.3
	Πολύ	71	59.2	59.2	77.5
	Απόλυτα	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα U04 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, ένας απάντησε καθόλου με ποσοστό 0,8%, οι 7 απάντησαν λίγο με ποσοστό 5,8%, οι 14 απάντησαν μέτρια με ποσοστό 11,7%, οι 71 απάντησαν πολύ με ποσοστό 59,2% και τέλος οι υπόλοιποι 27 απάντησαν απόλυτα με ποσοστό 22,5%.

**U05. Πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό γι'αυτόν/ή να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους**

u05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	4	3.3	3.3	3.3
	Μέτρια	21	17.5	17.5	20.8
	Πολύ	73	60.8	60.8	81.7
	Απόλυτα	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	



Στον πίνακα U05 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων 4 απάντησαν λίγο με ποσοστό 3,3%, οι 21 απάντησαν μέτρια με ποσοστό 17,5%, οι 73 απάντησαν πολύ με ποσοστό 60,8%, οι υπόλοιποι 22 απάντησαν απόλυτα με ποσοστό 18,3% και τέλος κανένας δεν απάντησε καθόλου.

**U06. Είναι σημαντικό γι'αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση**

u06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	9	7.5	7.5	7.5
Μέτρια	33	27.5	27.5	35.0
Πολύ	57	47.5	47.5	82.5
Απόλυτα	21	17.5	17.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα U06 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 9 απάντησαν λίγο με ποσοστό 7,5%, οι 33 απάντησαν μέτρια με ποσοστό 27,5%, οι 57 απάντησαν πολύ με ποσοστό 47,5%, οι υπόλοιποι 21 απάντησαν απόλυτα με ποσοστό 17,5% και τέλος κανένας δεν απάντησε καθόλου.

**PR01. Είναι σημαντικό γι'αυτόν/ή να είναι πλούσιος/α. Θέλει να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα**

pr01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	8	6.7	6.7	6.7
Λίγο	35	29.2	29.2	35.8
Μέτρια	58	48.3	48.3	84.2
Πολύ	18	15.0	15.0	99.2
Απόλυτα	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα PR01 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 8 απάντησαν καθόλου με ποσοστό 6,7%, οι 35 απάντησαν λίγο με ποσοστό 29,2%, οι 58 απάντησαν μέτρια με ποσοστό 48,3%, οι 18 απάντησαν πολύ με ποσοστό 15,0% και τέλος ένας απάντησε απόλυτα με ποσοστό 0,8%.

**PR02. Είναι σημαντικό γι'αυτόν/ή να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους. Θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λέει**

pr02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	10	8.3	8.3	8.3
	Λίγο	32	26.7	26.7	35.0
	Μέτρια	63	52.5	52.5	87.5
	Πολύ	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα PR02 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 10 απάντησαν καθόλου με ποσοστό 8,3%, οι 32 απάντησαν λίγο με ποσοστό 26,7%, οι 63 απάντησαν μέτρια με ποσοστό 52,5%, οι υπόλοιποι 15 απάντησαν πολύ με ποσοστό 12,5% και τέλος κανένας δεν απάντησε απόλυτα.

**PR03. Θέλει πάντα να είναι αυτός/ή που παίρνει τις αποφάσεις. Του/ης αρέσει να είναι αρχηγός**

pr03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	10	8.3	8.3	8.3
	Λίγο	39	32.5	32.5	40.8
	Μέτρια	51	42.5	42.5	83.3
	Πολύ	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα PR03 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 10 απάντησαν καθόλου με ποσοστό 8,3%, οι 39 απάντησαν λίγο με ποσοστό 32,5%, οι 51 απάντησαν μέτρια με ποσοστό 42,5%, οι υπόλοιποι 20 απάντησαν πολύ με ποσοστό 16,7% και τέλος κανένας δεν απάντησε απόλυτα.

**C01. Δουλεύει σκληρά για τους σκοπούς μια ομάδας ακόμη και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση**

c01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	22	18.3	18.3	18.3
	Μέτρια	58	48.3	48.3	66.7
	Πολύ	39	32.5	32.5	99.2
	Απόλυτα	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα C01 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 22 απάντησαν λίγο με ποσοστό 18,3%, οι 58 απάντησαν μέτρια με ποσοστό 48,3%, οι 39 απάντησαν πολύ με ποσοστό 32,5%, ένας απάντησε απόλυτα με ποσοστό 0,8% και τέλος κανένας δεν απάντησε καθόλου.

### C02. Συμμετέχει ως συνεργάτης σε ομαδικές δραστηριότητες

c02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	19	15.8	15.8	15.8
Μέτρια	45	37.5	37.5	53.3
Πολύ	48	40.0	40.0	93.3
Απόλυτα	8	6.7	6.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα C02 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 19 απάντησαν λίγο με ποσοστό 15,8%, οι 45 απάντησαν μέτρια με ποσοστό 37,5%, οι 48 απάντησαν πολύ με ποσοστό 40,0%, οι υπόλοιποι 8 απάντησαν απόλυτα με ποσοστό 6,7% και τέλος κανένας δεν απάντησε καθόλου.

### C03. Πρόθυμα βοηθάει όσους έχουν ανάγκη βοήθειας

c03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	21	17.5	17.5	17.5
Μέτρια	46	38.3	38.3	55.8
Πολύ	44	36.7	36.7	92.5
Απόλυτα	9	7.5	7.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα C03 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 21 απάντησαν λίγο με ποσοστό 17,5%, οι 46 απάντησαν μέτρια με ποσοστό 38,3%, οι 44 απάντησαν πολύ με ποσοστό 36,7%, οι υπόλοιποι 9 απάντησαν απόλυτα με ποσοστό 7,5% και τέλος κανένας δεν απάντησε καθόλου.

### C04. Πράττει αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους ανθρώπους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο

c04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	33	27.5	27.5	27.5
Μέτρια	65	54.2	54.2	81.7
Πολύ	20	16.7	16.7	98.3
Απόλυτα	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα C04 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 33 απάντησαν λίγο με ποσοστό 27,5%, οι 65 απάντησαν μέτρια με ποσοστό

54,2%, οι 20 απάντησαν πολύ με ποσοστό 16,7%, οι υπόλοιποι 2 απάντησαν απόλυτα με ποσοστό 1,7% και τέλος κανένας δεν απάντησε καθόλου.

### Ι01. Είναι μοναδικός/ή, διαφορετικός/ή από τους άλλους από πολλές πλευρές

i01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	8	6.7	6.7	6.7
Λίγο	37	30.8	30.8	37.5
Μέτρια	56	46.7	46.7	84.2
Πολύ	17	14.2	14.2	98.3
Απόλυτα	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Ι01 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 8 απάντησαν καθόλου με ποσοστό 6,7%, οι 37 απάντησαν λίγο με ποσοστό 30,8%, οι 56 απάντησαν μέτρια με ποσοστό 46,7%, οι 17 απάντησαν πολύ με ποσοστό 14,2% και τέλος 2 απάντησαν απόλυτα με ποσοστό 1,7%.

### Ι02. Είναι ανταγωνιστικός/ή με τους άλλους

i02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	5	4.2	4.2	4.2
Λίγο	42	35.0	35.0	39.2
Μέτρια	45	37.5	37.5	76.7
Πολύ	26	21.7	21.7	98.3
Απόλυτα	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Ι02 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 5 απάντησαν καθόλου με ποσοστό 4,2%, οι 42 απάντησαν λίγο με ποσοστό 35,0%, οι 45 απάντησαν μέτρια με ποσοστό 37,5%, οι 26 απάντησαν πολύ με ποσοστό 21,7% και τέλος 2 απάντησαν απόλυτα με ποσοστό 1,7%.

### Ι03. Εργάζεται ανεξάρτητα από τους άλλους

i03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	5	4.2	4.2	4.2
Λίγο	35	29.2	29.2	33.3
Μέτρια	56	46.7	46.7	80.0
Πολύ	21	17.5	17.5	97.5
Απόλυτα	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Ι03 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 5 απάντησαν καθόλου με ποσοστό 4,2%, οι 35 απάντησαν λίγο με ποσοστό

29,2%, οι 56 απάντησαν μέτρια με ποσοστό 46,7%, οι 21 απάντησαν πολύ με ποσοστό 17,5% και τέλος 3 απάντησαν απόλυτα με ποσοστό 2,5%.

#### α. Φύλο

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	46	38.3	38.3	38.3
	Γυναίκα	74	61.7	61.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Φύλο παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 43 απάντησαν ότι είναι άνδρες με ποσοστό 38,3% και οι υπόλοιποι 74 με ποσοστό 61,7% απάντησαν πως είναι γυναίκες.

#### β. Ηλικία

Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 24 ετών	16	13.3	13.3	13.3
	25 - 34 ετών	28	23.3	23.3	36.7
	35 - 44 ετών	24	20.0	20.0	56.7
	45 - 54 ετών	23	19.2	19.2	75.8
	55 - 64 ετών	15	12.5	12.5	88.3
	65 - 74 ετών	7	5.8	5.8	94.2
	75 ετών και άνω	7	5.8	5.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Ηλικία παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 16 απάντησαν πως βρίσκονται μεταξύ 15 και 24 ετών με ποσοστό 13,3%, οι 28 απάντησαν πως βρίσκονται μεταξύ 25 και 34 ετών με ποσοστό 23,3%, οι 24 απάντησαν πως βρίσκονται μεταξύ 35 και 44 ετών με ποσοστό 20,0%, οι 23 απάντησαν πως βρίσκονται μεταξύ 45 και 54 ετών με ποσοστό 19,2%, οι 15 απάντησαν πως βρίσκονται μεταξύ 55 και 64 ετών με ποσοστό 12,5%, οι 7 απάντησαν πως βρίσκονται μεταξύ 65 και 74 ετών με ποσοστό 5,8% και τέλος οι υπόλοιποι 7 απάντησαν πως είναι από 75 ετών και πάνω με ποσοστό 5,8%.

### γ. Επίπεδο εκπαίδευσης

#### Εκπαίδευση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	1	.8	.8	.8
	Απόφοιτος Δημοτικού	21	17.5	17.5	18.3
	Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης	41	34.2	34.2	52.5
	Φοιτητής/ρια	7	5.8	5.8	58.3
	Απόφοιτος Πανεπιστημίου - ΤΕΙ	43	35.8	35.8	94.2
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	7	5.8	5.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Εκπαίδευση παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, ένας απάντησε πως δεν αποφοίτησε από το Δημοτικό με ποσοστό 0,8%, οι 21 απάντησαν πως είναι απόφοιτοι Δημοτικού με ποσοστό 17,5%, οι 41 απάντησαν πως είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης με ποσοστό 34,2%, οι 7 απάντησαν πως είναι φοιτητής/ρια με ποσοστό 5,8%, οι 43 απάντησαν πως είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου – Τ.Ε.Ι. με ποσοστό 35,8%, και τέλος οι υπόλοιποι 7 απάντησαν πως είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου με ποσοστό 5,8%.

### δ. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

#### Εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	έως 10.000€	20	16.7	21.5	21.5
	μεταξύ 10.001€ - 20.000€	39	32.5	41.9	63.4
	μεταξύ 20.001€ - 30.000€	22	18.3	23.7	87.1
	μεταξύ 30.001€ - 40.000€	6	5.0	6.5	93.5
	μεταξύ 40.001€ - 50.000€	5	4.2	5.4	98.9
	70.001€ και άνω	1	.8	1.1	100.0
	Total	93	77.5	100.0	
Missing	System	27	22.5		
	Total	120	100.0		

Στον πίνακα Εισόδημα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 20 απάντησαν πως έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 10.000 € με ποσοστό 16,7%, οι 39 απάντησαν πως έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 10.001 € και 20.000 € με ποσοστό 32,5%, οι 22 απάντησαν πως έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 20.001 € και 30.000 € με ποσοστό 18,3%, 6 απάντησαν πως έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 30.001 € και 40.000 € με ποσοστό 5,0%, 5 απάντησαν πως έχουν οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 40.001 € και 50.000 € με ποσοστό 4,2%, ένας μας απάντησε πως έχει πάνω από 70.001 € με ποσοστό 0,8% ενώ 27 άτομα δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση.

## ε. Επάγγελμα

Επάγγελμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελεύθερος επαγγελματίας	27	22.5	22.5	22.5
	Μισθωτός, συνταξιούχος	62	51.7	51.7	74.2
	Οικιακά	13	10.8	10.8	85.0
	Άνεργος, φοιτητής	10	8.3	8.3	93.3
	Άλλο	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Επάγγελμα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 27 απάντησαν πως είναι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 22,5%, οι 62 απάντησαν πως είναι μισθωτοί ή συνταξιούχοι με ποσοστό 51,7%, οι 13 απάντησαν πως το επάγγελμά τους είναι οικιακά με ποσοστό 10,8%, οι 10 απάντησαν πως είναι άνεργοι ή φοιτητές με ποσοστό 8,3% και τέλος οι υπόλοιποι 8 απάντησαν πως ασχολούνται με κάτι άλλο με ποσοστό 6,7%.

## στ. Μέλη που αποτελείται η οικογένεια

Μέλη νοικοκυριού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	7.5	7.5	7.5
	2.00	26	21.7	21.7	29.2
	3.00	28	23.3	23.3	52.5
	4.00	48	40.0	40.0	92.5
	5.00	8	6.7	6.7	99.2
	7.00	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Μέλη νοικοκυριού παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 9 απάντησαν πως η οικογένειά τους αποτελείται από 1 άτομο με ποσοστό 7,5%, οι 26 απάντησαν πως η οικογένειά τους αποτελείται από 2 άτομα με ποσοστό 21,7%, οι 28 απάντησαν πως η οικογένειά τους αποτελείται από 3 άτομα με ποσοστό 23,3%, οι 48 απάντησαν πως η οικογένειά τους αποτελείται από 4 άτομα με ποσοστό 40,0%, οι 8 απάντησαν πως η οικογένειά τους αποτελείται από 5 άτομα με ποσοστό 6,7% και τέλος ένας απάντησε πως η οικογένειά του αποτελείται από 7 άτομα με ποσοστό 0,8%.

## ζ1. Κύρια κατοικία

Κύρια κατοικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιόκτητη	102	85.0	85.0	85.0
	Ενοίκιο	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα Κύρια κατοικία παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων οι 102 απάντησαν πως η κύρια κατοικία τους είναι ιδιόκτητη με ποσοστό 85,0% και οι υπόλοιποι 18 απάντησαν πως η κύρια κατοικία τους είναι με ενοίκιο με ποσοστό 15,0%.

## ζ2. Μέγεθος κύριας κατοικίας

Μέγεθος κύριας κατοικίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 50τμ	3	2.5	2.6	2.6
	50 - 74τμ	25	20.8	21.4	23.9
	75 - 99τμ	50	41.7	42.7	66.7
	100 - 124τμ	32	26.7	27.4	94.0
	> 125τμ	7	5.8	6.0	100.0
	Total	117	97.5	100.0	
Missing	System	3	2.5		
Total		120	100.0		

Στον πίνακα Μέγεθος κύριας κατοικίας παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων 3 απάντησαν πως είναι μικρότερη από 50τμ με ποσοστό 2,5%, οι 25 απάντησαν πως είναι μεταξύ 50τμ και 74τμ με ποσοστό 20,8%, οι 50 απάντησαν πως είναι μεταξύ 75τμ και 99τμ με ποσοστό 41,7%, οι 32 απάντησαν πως είναι μεταξύ 100τμ και 124τμ με ποσοστό 26,7%, 7 απάντησαν πως είναι μεγαλύτερη από 125τμ με ποσοστό 5,8%, ενώ 3 δεν απάντησαν σε αυτή την ερώτηση.

## η1. Εξοχική κατοικία

Εξοχική κατοικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιόκτητη	51	42.5	100.0	100.0
Missing	System	69	57.5		
Total		120	100.0		

Στον πίνακα Εξοχική κατοικία παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων απάντησαν 51 άτομα με ποσοστό 42,5% πως διαθέτουν ιδιόκτητη εξοχική κατοικία και οι υπόλοιποι 69 με ποσοστό 57,5% δεν έχουν εξοχική κατοικία.



## η2. Μέγεθος εξοχικής κατοικίας

Μέγεθος εξοχικής κατοικίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 50τμ	9	7.5	17.6	17.6
	50 - 74τμ	20	16.7	39.2	56.9
	75 - 99τμ	13	10.8	25.5	82.4
	100 - 124τμ	7	5.8	13.7	96.1
	> 125τμ	2	1.7	3.9	100.0
	Total	51	42.5	100.0	
Missing	System	69	57.5		
Total		120	100.0		

Στον πίνακα Μέγεθος εξοχικής κατοικίας παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων και πιο συγκεκριμένα από τους 51 που απάντησαν πως έχουν εξοχική κατοικία, 9 άτομα απάντησαν πως το μέγεθός της δεν είναι μεγαλύτερο των 50τμ με ποσοστό 7,5%, οι 20 απάντησαν πως είναι μεταξύ 50τμ και 74τμ με ποσοστό 16,7%, οι 13 απάντησαν πως είναι μεταξύ 75τμ και 99τμ με ποσοστό 10,8%, οι 7 απάντησαν πως είναι μεταξύ 100τμ και 124τμ με ποσοστό 5,8% και τέλος 2 απάντησαν πως είναι μεγαλύτερη των 125τμ με ποσοστό 1,7%.

## θ. Αξία άλλων ακινήτων

Αξία άλλων ακινήτων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<100.000€	5	4.2	35.7	35.7
	100.001€ - 200.000€	1	.8	7.1	42.9
	200.001€ - 300.000€	6	5.0	42.9	85.7
	> 300.000€	2	1.7	14.3	100.0
	Total	14	11.7	100.0	
Missing	System	106	88.3		
Total		120	100.0		

Στον πίνακα Αξία άλλων ακινήτων παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων μας απάντησαν μόνο 14 από τους οποίους οι 5 απάντησαν πως έχουν άλλα ακίνητα η αξία των οποίων υπολογίζεται μικρότερη των 100.000 € με ποσοστό 4,2%, ένας μας απάντησε πως η αξία τους υπολογίζεται μεταξύ 100.001 € και 200.000 € με ποσοστό 0,8%, 6 μας απάντησαν πως διαθέτουν άλλα ακίνητα που η αξία τους υπολογίζεται μεταξύ 200.001 € και 300.000 € με ποσοστό 5,0% και τέλος 2 μας απάντησαν πως έχουν ακίνητα που η αξία τους ξεπερνάει τα 300.000 € με ποσοστό 1,7 €. Από τους 120 οι 106 απάντησαν πως δεν έχουν κάποιο άλλο ακίνητο με ποσοστό 88,3%.

## Ι. Πλήθος αυτοκινήτων στην ιδιοκτησία της οικογενείας

ι1

<1.600

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	27	22.5	22.5	22.5
1.00	75	62.5	62.5	85.0
2.00	16	13.3	13.3	98.3
3.00	1	.8	.8	99.2
4.00	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα που περιλαμβάνει αυτοκίνητα μικρότερων των 1.600 κυβικών, παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων μας απάντησαν πως διαθέτουν 93 άτομα. Από αυτούς οι 75 έχουν στην ιδιοκτησία τους ένα αυτοκίνητο κάτω των 1.600 κυβικών με ποσοστό 62,5%, οι 16 έχουν 2 με ποσοστό 13,3%, ένας μας απάντησε πως έχει 3 με ποσοστό 0,8% και ένας ακόμη μας απάντησε πως έχει 4 με ποσοστό 0,8%.

ι2

1.601 - 2.000

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	87	72.5	72.5	72.5
1.00	30	25.0	25.0	97.5
3.00	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον πίνακα που περιλαμβάνει αυτοκίνητα μεταξύ 1.601 και 2.000 κυβικών, παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων μας απάντησαν πως διαθέτουν 22 άτομα. Από αυτούς οι 30 έχουν στην ιδιοκτησία τους ένα αυτοκίνητο μεταξύ 1.601 και 2.000 κυβικών με ποσοστό 25,0%, και 3 μας απάντησε πως έχουν 3 με ποσοστό 2,5%.

ι3

> 2001

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	117	97.5	97.5	97.5
1.00	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Στον τελευταίο πίνακα σχετικά με τα αυτοκίνητα που έχουν στην ιδιοκτησία τους, περιλαμβάνει αυτοκίνητα μεγαλύτερα των 2.001 κυβικών. Σε αυτόν τον πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων μας απάντησαν πως διαθέτουν 3 άτομα. Από αυτούς και οι 3 απάντησαν πως διαθέτουν από 1 αυτοκίνητο μεγαλύτερο των 2.001 κυβικών με ποσοστό 2,5%.

## κ1. Μηνιαία οικογενειακά έξοδα, για τρόφιμα κ.ά. είδη Σ/Μ

### Έξοδα για τρόφιμα κ.ά. είδη Σ/Μ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 200€	17	14.2	14.7	14.7
	201€ - 500€	63	52.5	54.3	69.0
	501€ - 800€	28	23.3	24.1	93.1
	801€ - 1.000€	8	6.7	6.9	100.0
	Total	116	96.7	100.0	
Missing	System	4	3.3		
Total		120	100.0		

Στον πίνακα Έξοδα για τρόφιμα κ.ά. είδη Σ/Μ παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων μας απάντησαν οι 17 πως τα έξοδά τους είναι μέχρι 200 € με ποσοστό 14,2%, οι 63 μας απάντησαν πως είναι μεταξύ 201 € και 500 € με ποσοστό 52,5%, οι 28 απάντησαν πως είναι μεταξύ 501 € και 800 € με ποσοστό 23,3% και 8 απάντησαν πως είναι μεταξύ 801 € και 1.000 € με ποσοστό 6,7%. Κανένας δεν απάντησε πως είναι μεγαλύτερα των 1.000 € και 4 δεν μας απάντησαν.

## κ2. Μηνιαία οικογενειακά έξοδα, για Δάνεια, κάρτες

### Δάνεια, κάρτες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 200€	29	24.2	46.0	46.0
	201€ - 500€	25	20.8	39.7	85.7
	501€ - 800€	6	5.0	9.5	95.2
	801€ - 1.000€	2	1.7	3.2	98.4
	> 1.000€	1	.8	1.6	100.0
	Total	63	52.5	100.0	
Missing	System	57	47.5		
Total		120	100.0		

Στον πίνακα Δάνεια, κάρτες παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων μας απάντησαν 63 άτομα σχετικά με έξοδα που έχουν τον μήνα για δάνεια και κάρτες. Από αυτούς οι 29 απάντησαν πως τα έξοδά τους είναι μέχρι 200 € με ποσοστό 24,2%, οι 25 μας απάντησαν πως είναι μεταξύ 201 € και 500 € με ποσοστό 20,8%, οι 6 απάντησαν πως είναι μεταξύ 501 € και 800 € με ποσοστό 5,0%, 2 μας απάντησαν πως είναι μεταξύ 801 € και 1.000 € με ποσοστό 1,7% και τέλος ένας απάντησε πως είναι μεγαλύτερα των 1.000 € με ποσοστό 0,8%. Από τους 120 οι 57 απάντησαν πως δεν έχουν έξοδα για δάνεια και κάρτες με ποσοστό 47,5%.

### κ3. Μηνιαία οικογενειακά έξοδα, για Ένδυση, υπόδηση

#### Ένδυση, υπόδηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 200€	74	61.7	77.9	77.9
	201€ - 500€	19	15.8	20.0	97.9
	501€ - 800€	2	1.7	2.1	100.0
	Total	95	79.2	100.0	
Missing	System	25	20.8		
Total		120	100.0		

Στον πίνακα Ένδυση, υπόδηση παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων μας απάντησαν οι 95 σχετικά με έξοδα που έχουν τον μήνα για ένδυση και για υπόδηση. Από αυτούς, οι 74 απάντησαν πως τα έξοδά τους είναι μέχρι 200 € με ποσοστό 61,7%, οι 19 μας απάντησαν πως είναι μεταξύ 201 € και 500 € με ποσοστό 15,8% και οι υπόλοιποι 2 απάντησαν πως είναι μεταξύ 501 € και 800 € με ποσοστό 1,7%. Κανένας δεν απάντησε πως είναι μεταξύ 801 € και 1.000 € ή μεγαλύτερα των 1.000 €. Από τους 120 οι 25 απάντησαν πως δεν έχουν έξοδα για ένδυση και υπόδηση με ποσοστό 20,8%.

### κ4. Μηνιαία οικογενειακά έξοδα, για Διασκέδαση, ταξίδια

#### Διασκέδαση, ταξίδια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 200€	57	47.5	70.4	70.4
	201€ - 500€	19	15.8	23.5	93.8
	501€ - 800€	5	4.2	6.2	100.0
	Total	81	67.5	100.0	
Missing	System	39	32.5		
Total		120	100.0		

Στον πίνακα Διασκέδαση, ταξίδια παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων μας απάντησαν οι 81 σχετικά με έξοδα που έχουν τον μήνα για διασκέδαση και για ταξίδια. Από αυτούς, οι 57 απάντησαν πως τα έξοδά τους είναι μέχρι 200 € με ποσοστό 47,5%, οι 19 μας απάντησαν πως είναι μεταξύ 201 € και 500 € με ποσοστό 15,8% και οι υπόλοιποι 5 απάντησαν πως είναι μεταξύ 501 € και 800 € με ποσοστό 4,2%. Κανένας δεν απάντησε πως είναι μεταξύ 801 € και 1.000 € ή μεγαλύτερα των 1.000 €. Από τους 120 οι 39 δεν απάντησαν πως έχουν έξοδα για διασκέδαση και για ταξίδια με ποσοστό 32,5%.

## 5.1) ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα μελέτη προσπάθησε να καλύψει όλο των φάσμα της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος. Από τα στοιχεία που αντλήσαμε μέσα από την έρευνα, διαπιστώνεται ότι τα μεγάλα εμπορικά καταστήματα αρχίζουν να παρουσιάζουν σταδιακά μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα βιολογικά και τα οικολογικά προϊόντα. Αυτό επιβεβαιώνεται όταν ενώ είναι μικρό το διάστημα που ασχολούνται με την εμπορία βιολογικών και οικολογικών προϊόντων, έχουν φτάσει ήδη να διακινούν το 50% των προϊόντων αυτών στην Ελλάδα.

Οι καταναλωτές ανάμεσα στις διάφορες οικολογικές επιλογές, φαίνεται ότι προτιμούν περισσότερο να αγοράζουν ένα οικολογικό προϊόν εάν δεν έχει σημαντική διαφορά τιμής από το αντίστοιχο συμβατικό (Πίνακας A01, σελ. 61). Επίσης όσον αφορά τα απορρυπαντικά θα αγόραζαν κάποιο διαφορετικό εάν ήταν σίγουροι ότι είναι όντως πιο φιλικό προς το περιβάλλον και μόνο αν είναι το ίδιο αποτελεσματικό. Συνηθίζουν να κάνουν οικονομία στο νερό και στην ενέργεια (ηλεκτρικού, καυσίμων κλπ) και προτιμούν προϊόντα που μπορούν να ανακυκλωθούν. Τους απασχολούν περισσότερο άλλα προβλήματα απ' ότι η περιβαλλοντική καταστροφή (Πίνακας E02, σελ. 52).

Η άποψη των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά και τα οικολογικά προϊόντα είναι πως η ποιότητά τους δεν είναι κατώτερη από αυτή των συμβατικών προϊόντων (Πίνακας E17, σελ. 60), δεν είναι αντιαισθητικά (Πίνακας E16, σελ. 59) και δεν αποτελούν κάποιο διαφημιστικό κόλπο (Πίνακας E18, σελ. 60). Όσο αφορά την τιμή οι καταναλωτές θεωρούν πως τα οικολογικά προϊόντα είναι ακριβότερα (Πίνακας E15, σελ. 59).

Οι καταναλωτές ακόμα και τώρα συνεχίζουν να δυσκολεύονται στο να ψάξουν και να βρουν βιολογικά και οικολογικά προϊόντα (Πίνακας E14, σελ. 58). Οι περισσότεροι με ποσοστό 65,8% συχνά ή πάντα προτιμούν βιολογικά φρούτα και λαχανικά (Πίνακας A05, σελ. 62).

## 5.2) ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΦΟΡΕΑ

- Προτείνεται η δημιουργία ειδικού χώρου σε κάθε τμήμα των καταστημάτων, στον οποίο θα συγκεντρώνονται όλα τα αντίστοιχα βιολογικά και οικολογικά προϊόντα του αντίστοιχου τμήματος (π.χ. στο τμήμα της μαναβικής, θα διαχωρίζονται σε ειδικό χώρο τα βιολογικά λαχανικά και φρούτα, ώστε να τα ξεχωρίζει ο καταναλωτής ευκολότερα)
- Αρχικά προτείνεται η αύξηση του αριθμού των ειδών (βιολογικών φρούτων και λαχανικών) στο τμήμα της μαναβικής, καθώς παρουσιάζεται όλο και μεγαλύτερη ζήτηση από τους καταναλωτές
- Σε περιπτώσεις προϊόντων που κατά καιρούς ενοχοποιούνται για διατροφικά σκάνδαλα (π.χ. μεταλλαγμένα, κ.α.) να τονίζονται τα αντίστοιχα πιστοποιητικά βιολογικής παραγωγής, προκειμένου να αποφεύγεται ο συσχετισμός με τα συμβατικά προϊόντα
- Επίσης προτείνεται η εισαγωγή οικολογικών απορρυπαντικών, με την προϋπόθεση να είναι φιλικά προς το περιβάλλον και ανταγωνιστικά ως προς την τιμή και την αποτελεσματικότητα με τα αντίστοιχα συμβατικά
- Σε αρχικό στάδιο δεν προτείνεται η εισαγωγή μεγάλου αριθμού προϊόντων όπως τα βιολογικά ζυμαρικά, κρασιά, ρούχα και καλλυντικά, καθώς επίσης και χαρτικά από ανακυκλωμένο χαρτί
- Να γίνει ενημέρωση του κοινού σχετικά με όλες τις παραμέτρους που ισχύουν για τα βιολογικά τρόφιμα, δηλαδή ενημέρωση για την σήμανση και την πιστοποίηση που φέρουν τα προϊόντα
- Να προωθήσει μέσα από τα διαφημιστικά φυλλάδια (τα οποία διανέμει για την παρουσίαση προσφορών) ειδικό ένθετο με προσφορές και ειδικά εκπωπτικά κουπόνια για τα βιολογικά και τα οικολογικά προϊόντα, προκειμένου να προτρέψει τους καταναλωτές και να τους ενημερώσει

## 5.3) ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κατά την διάρκεια της έρευνας που κάναμε, αντιμετωπίσαμε και κάποιες δυσκολίες.

- Δεν βρέθηκαν επαρκή στοιχεία και έρευνες σχετικά με την πορεία και την εξέλιξη των ειδικών τμημάτων βιολογικών και οικολογικών προϊόντων, που υπάρχουν σε μεγάλες αλυσίδες supermarket, τα τελευταία χρόνια
- Λόγω του αυξημένου όγκου πληροφοριών που έπρεπε να αντλήσουμε από την δημοσκόπηση, αντιμετωπίσαμε απροθυμία και άγνοια των καταναλωτών σχετικά με τη φύση του θέματος, γεγονός που καθυστέρησε την ολοκλήρωση της έρευνας
- Δεν καλύφθηκε πλήρως η συλλογή πληροφοριών σχετικά με την πορεία της αγοράς των αλυσίδων supermarket και οικονομικά στοιχεία που αφορούν την πορεία των ανταγωνιστών

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Ελληνική Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία

- AlterAgro, Βιολογική Γεωργία. Ιστορική αναδρομή-θεσμικό πλαίσιο-βασικές έννοιες, Αθήνα, 2006
- ΔΗΩ, [www.dionet.gr](http://www.dionet.gr), 2008
- ΜΑΡΕΒΙ Ανώνυμη Εταιρεία Μάρκετινγκ και Έρευνας Βιολογικών Προϊόντων, Δελτίο Τύπου: Η Βιολογική Γεωργία στην Ελλάδα το 2008, 2008
- Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, [www.minagric.gr](http://www.minagric.gr), 2008
- Φωτόπουλος Χ. (1996). "Στρατηγικός σχεδιασμός διεύρυνσης της αγοράς Βιολογικών Προϊόντων". Πρακτικά 3ου Πανελληνίου Συνεδρίου Αγροτικής Οικονομίας, σελ. 385-396
- Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013, Ειδική Γραμματεία Γ ΚΠΣ, Νοέμβριος 2007

## Ξένη Βιβλιογραφία & Αρθρογραφία

- State Statistical Office of the Republic of Macedonia, Census of Agriculture, 2007
- USDA Foreign Agricultural Service, Global Agriculture Information Network Report, Greece. Organic Agriculture in Greece, 2007
- Ministry of Agriculture, Forestry and Water Economy, Republic of Macedonia, National Strategy with Action Plan for Organic Agriculture of the Republic of Macedonia 2008-2011, August 2007
- Soil Association, Organic Works. Providing more jobs through organic farming and local food supply, Bristol, 2006
- FiBL, Research Institute of Organic Agriculture, [www.organic-europenet/europe\\_eu/statistics](http://www.organic-europenet/europe_eu/statistics), 2008
- Lampkin, N H, & Padel, S, (1994). The Economics of Organic Farming: An International Perspective. CAB International: Wallingford, UK

## Διαδίκτυο - Internet

- [www.biocluster.gr](http://www.biocluster.gr)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Green\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing)
- <http://www.mednutrition.gr/content/view/2164/150/>
- <http://www.e-tipos.com/content/staticfiles/issues/2007/12/23/231207%2060.pdf>
- <http://ba.uom.gr/mkt/references/MONEY%20SHOW%202008-Green%20Marketing.pdf>
- [www.EMEA.gr](http://www.EMEA.gr)
- [http://www.eurocharity.org/article.php;&article\\_id=3018#](http://www.eurocharity.org/article.php;&article_id=3018#)
- <http://www.greenpeace.org/greece/137368/137396/138600>

- [www.lidl.gr](http://www.lidl.gr)
- <http://www.lidl.gr/gr/home.nsf/pages/c.service.au.company.index>
- <http://www.lidl.gr/gr/home.nsf/pages/c.service.au.history.index>
- <http://www.lidl.gr/gr/home.nsf/pages/c.service.au.ug.grundsaeetze>
- [http://www.dionet.gr/protypa\\_2092.htm](http://www.dionet.gr/protypa_2092.htm)

### **Περιοδικός Τύπος**

- ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ Εβδομαδιαίο newsletter, τεύχος 36, 2008

### **Έρευνες - Μελέτες**

- Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, Προώθηση της διασυνοριακής συνεργασίας στον τομέα της Βιολογικής Γεωργίας και Κτηνοτροφίας
- Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 35-38
- Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 85-86
- Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2008, σελ. 98-103

### **Στατιστικές υπηρεσίες**

- Ε.Σ.Υ.Ε., 2003
- ICAP, Βιολογικές καλλιέργειες και βιολογικά προϊόντα. Κλαδική μελέτη, Αθήνα, 2007

### **Βιβλιογραφία Σ.Α.Π.**

- Συμεωνίδου Μάχη (2009). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου, 10 Μαρτίου, Παράρτημα **A'** σελ. **134**



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

## A) ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ

Όλες οι συνεντεύξεις των αρμοδίων προσώπων δόθηκαν στους ερευνητές, Μαυρίδη Σάββα και Παλαιοδάκη Γεώργιο.

Η συνέντευξη της κυρίας Συμεωνίδου Μάχης έγινε στα γραφεία της εταιρείας Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων στη Θεσσαλονίκη στις 10 Μαρτίου 2009.

Στη παρακάτω συνέντευξη, όπως είναι εμφανές, έγινε προσπάθεια να διερευνηθούν όλες οι λεπτομέρειες, οι πληροφορίες και οι απορίες που υπάρχουν, σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα και να καταγραφούν οι απόψεις ανθρώπων που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση και προώθηση προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας, σε επιχειρήσεις προϊόντων και σε καταναλωτές.

### **Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου, Συμεωνίδου Μάχη, Υπεύθυνη Δικτύου στο Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, στις 10/03/2009**

Μέσα από το διαδίκτυο ανακαλύψαμε ένα πάρα πολύ χρήσιμο site, το: [www.biocluster.gr](http://www.biocluster.gr)

Από τα τηλέφωνα επικοινωνίας ήρθαμε σε επαφή με την Υπεύθυνη Δικτύου της εταιρείας μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, κυρία Συμεωνίδου Μάχη. Μας βοήθησε αρκετά και μας έδωσε και κάποιες απαραίτητες πληροφορίες για την εκπόνηση της έρευνας που κάναμε.

Πιο συγκεκριμένα μας έδωσε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που πρέπει να γνωρίζει κάποιος σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα, τις απαραίτητες πιστοποιήσεις που πρέπει να διαθέτουν και όλα τα χαρακτηριστικά που τα διακρίνουν.

Η εταιρεία που εργάζεται είχε εκπονήσει έρευνα σχετικά με την “ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης στον κλάδο της βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας και ανάπτυξη παροχής υπηρεσιών στις επιχειρήσεις του κλάδου” στην διασυνοριακή περιοχή Ελλάδας – π.Γ.Δ.Μ. Με την βοήθεια αυτής της έρευνας βρήκαμε αρκετά από τα στατιστικά στοιχεία που παρουσιάσαμε στην έρευνα και αρκετά σημαντικά στοιχεία σχετικά με την ανάπτυξη των βιολογικών και οικολογικών προϊόντων.

Ακολουθεί αναλυτικά ολόκληρη η συνέντευξη:

**ΕΡΩΤΗΣΗ:**

Τι είναι το βιολογικό προϊόν;

**ΑΠΑΝΤΗΣΗ:**

Το βιολογικό προϊόν είναι εκείνο που παράγεται σύμφωνα με τις μεθόδους της βιολογικής γεωργίας ή κτηνοτροφίας.

Η βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία βασίζονται σε ένα σύστημα διαχείρισης και παραγωγής αγροτικών προϊόντων που στηρίζεται σε φυσικές διεργασίες, χωρίς τη χρήση χημικών συνθετικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, στη χρησιμοποίηση εναλλακτικών προς τη χημική μεθόδων αντιμετώπισης εχθρών, ασθενειών και ζιζανίων καθώς και στη χρησιμοποίηση τεχνικών παραγωγής, όπως η αμειψισπορά και η ανακύκλωση φυτικών και ζωικών υπολειμμάτων που διατηρούν τη φυσική ισορροπία και νομιμότητα του εδάφους.

Η βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία βασίζονται κυρίως:

- Στη χρησιμοποίηση κατά το δυνατόν ανανεώσιμων φυσικών πόρων σε τοπικό επίπεδο, στην αυτάρκεια του εδάφους σε οργανική ουσία και θρεπτικά στοιχεία και στη βιοποικιλότητα του οικοσυστήματος που αποτελεί και τον κύριο παράγοντα διατήρησης της οικολογικής ισορροπίας του.

Στη χρησιμοποίηση ιθαγενών ανθεκτικών φυτών και φυλών ζώων που έχουν προσαρμοστεί στις τοπικές συνθήκες καθώς και στην κατάλληλη επιλογή καλλιεργητικών τεχνικών και εναλλαγή καλλιεργειών, με προτίμηση στα μεικτά συστήματα γεωργίας (συνύπαρξη φυτικής και ζωικής παραγωγής στις γεωργικές εκμεταλλεύσεις).

**ΕΡΩΤΗΣΗ:**

Πώς ελέγχονται και πιστοποιούνται τα βιολογικά προϊόντα;

**ΑΠΑΝΤΗΣΗ:**

Το σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων στις χώρες της Ε.Ε. βασίζεται στον Καν. Ε.Ε. 2092/91 «περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών διατάξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής», ο οποίος συμπληρώνεται από τον Καν. Ε.Ε. 1804/99 ειδικά για τα βιολογικά προϊόντα ζωικής προέλευσης. Κάθε επιχειρηματίας που παράγει, παρασκευάζει ή εισάγει από τρίτες χώρες βιολογικά προϊόντα με σκοπό την εμπορία τους, πρέπει:

- να γνωστοποιεί τη δραστηριότητά του αυτή στην αρμόδια αρχή του κράτους (Διευθύνσεις Γεωργίας στις κατά τόπους Νομαρχίες) στο οποίο ασκεί τη δραστηριότητά του, και,
- να υποβάλει την επιχείρησή του στο σύστημα ελέγχου που προβλέπεται για τα βιολογικά προϊόντα.

Τα κράτη μέλη εγκαθιδρύουν σύστημα ελέγχου, το οποίο διαχειρίζονται μία ή περισσότερες αρμόδιες αρχές ή / και εγκεκριμένοι ιδιωτικοί οργανισμοί, και προς το οποίο οφείλουν να συμμορφώνονται οι επιχειρήσεις που παράγουν, παρασκευάζουν ή εισάγουν από τρίτες χώρες βιολογικά προϊόντα. Η αρχή ελέγχου και οι εγκεκριμένοι οργανισμοί ελέγχου εξασφαλίζουν την εφαρμογή, στις εκμεταλλεύσεις που ελέγχουν, τουλάχιστον των μέτρων ελέγχου και προφύλαξης και δεν αποκαλύπτουν σε άλλα πρόσωπα, εκτός από τους υπεύθυνους της εκμετάλλευσης και τις αρμόδιες δημόσιες αρχές, πληροφορίες ή στοιχεία που περιέχονται εις γνώση τους κατά τη διενέργεια των ελέγχων.

#### **ΕΡΩΤΗΣΗ:**

Ποιοι είναι οι Φορείς Ελέγχου και Πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων;

#### **ΑΠΑΝΤΗΣΗ:**

Σύμφωνα με τους αντίστοιχους Κανονισμούς της ΕΕ κανένα προϊόν δεν διατίθεται στο εμπόριο ως «βιολογικό» χωρίς να έχει ελεγχθεί και πιστοποιηθεί. Κάθε χώρα-μέλος της ΕΕ υποδεικνύει μία ή περισσότερες αρμόδιες αρχές ή εγκρίνει ιδιωτικούς οργανισμούς με σκοπό τον έλεγχο και την πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων ενώ ταυτόχρονα ορίζει μια αρχή υπεύθυνη για την έγκριση και επίβλεψη των οργανισμών αυτών. Στην Ελλάδα η υπεύθυνη αρχή για την εγκατάσταση συστήματος ελέγχου παραγωγής προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας είναι το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων ([www.minagric.gr](http://www.minagric.gr)). Ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π.) με διακριτικό τίτλο Agrocert ([www.agrocert.gr](http://www.agrocert.gr)), ιδρύθηκε το 1998 με το Νόμο 2637/98 και είναι Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων που λειτουργεί χάριν του δημοσίου συμφέροντος υπό την εποπτεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Στο πλαίσιο του συστήματος ελέγχου προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας, ο Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π. - AGROCERT ως αρχή έχει τις ακόλουθες αρμοδιότητες:

- αξιολόγηση και επίβλεψη των Οργανισμών Ελέγχου και Πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων,
- χορήγηση ενιαίου εθνικού σήματος αναγνώρισης στα ελληνικά βιολογικά προϊόντα,
- έλεγχο της εμπορίας των προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας, και,
- έλεγχο στην πιστοποίηση των προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας καθώς και έλεγχο των επιχειρηματιών που εισάγουν βιολογικά προϊόντα από τρίτες χώρες.

Με βάση αυτό το πλαίσιο, και σύμφωνα με τις εγκρίσεις νέων φορέων πιστοποίησης σήμερα λειτουργούν στην Ελλάδα έξι (6) ιδιωτικοί Οργανισμοί Ελέγχου & Πιστοποίησης προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας, με τις επωνυμίες:

- A Cert - Ευρωπαϊκός Οργανισμός Πιστοποίησης Α.Ε.  
Τήλου 2, 54638, Θεσσαλονίκη  
Τηλ.: 2310-210777, Fax: 2310-219824  
e-mail: [info@a-cert.org](mailto:info@a-cert.org) , website: <http://www.a-cert.org>
- ΒΙΟΕΛΛΑΣ Α.Ε. (πρώην Σ.Ο.Γ.Ε.- Σύλλογος Οικολογικής Γεωργίας Ελλάδας)  
Κοδριγκτώνος 11B, 10434, Αθήνα  
Τηλ.: 210-8211940, Fax: 210-8211015  
e-mail: [biohellas@yahoo.gr](mailto:biohellas@yahoo.gr) , website: <http://www.bio-hellas.gr>
- ΔΗΩ  
Αριστοτέλους 38, 10433 Αθήνα  
Τηλ.: 210-8224384, Fax: 210- 8218117  
e-mail: [info@dionet.gr](mailto:info@dionet.gr) , website: <http://www.dionet.gr>
- ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ Ε.Π.ΕΝ.Πλαστήρα 24, Αλεξάνδρεια Ημαθίας  
Τηλ./Fax: 2333-24440, e-mail: [fysicert@acn.gr](mailto:fysicert@acn.gr)
- QWays - Διαδρομές Ποιότητας Α.Ε.  
Δημοκρατίας 8, Μελίσσια, 15127, Αθήνα  
Τηλ.: 210-6130070, Fax: 210- 6136071  
e-mail: [info@qways.gr](mailto:info@qways.gr) , website: <http://www.qways.gr>
- IRIS  
Α. Παπανδρέου 52, 71305, Ηράκλειο Κρήτης  
Τηλ.: 2810 360715-7, Fax: 2810 360718  
e-mail: [info@irisbio.gr](mailto:info@irisbio.gr) , website: <http://www.irisbio.gr>

οι οποίες ασκούν τεχνικούς ελέγχους και παρέχουν πιστοποίηση στο σύνολο των Ελλήνων βιοκαλλιεργητών.

#### **ΕΡΩΤΗΣΗ:**

Ποιες είναι οι απαιτήσεις ελέγχου και μέτρα ασφαλείας στο πλαίσιο του καθεστώτος ελέγχου των βιολογικών προϊόντων;

#### **ΑΠΑΝΤΗΣΗ:**

Σύμφωνα με τον Κανονισμό 2092/91, οι απαιτήσεις ελέγχου και τα μέτρα ασφαλείας στο πλαίσιο του καθεστώτος ελέγχου των βιολογικών προϊόντων περιλαμβάνουν:

##### 1. Αρχικός έλεγχος

Κατά την έναρξη εφαρμογής του καθεστώτος ελέγχου, ο υπεύθυνος επιχειρηματίας πρέπει να προβεί:

- σε πλήρη περιγραφή της μονάδας ή / και των χώρων ή / και της δραστηριότητας,
- στον καθορισμό όλων των συγκεκριμένων μέτρων που πρέπει να ληφθούν στο επίπεδο της μονάδας ή / και των χώρων ή / και της

δραστηριότητας, για να διασφαλισθεί η τήρηση του Κανονισμού 2092/91, και ιδίως των απαιτήσεων του Παραρτήματος του Κανονισμού 2092/91.

Η περιγραφή και τα συγκεκριμένα μέτρα πρέπει να περιλαμβάνονται σε δήλωση που υπογράφει ο υπεύθυνος επιχειρηματίας. Επιπλέον, η εν λόγω δήλωση πρέπει να περιλαμβάνει δέσμευση του επιχειρηματία:

- να εκτελεί τις εργασίες σύμφωνα με τη Νομοθεσία που διέπει την παραγωγή και εμπορία των βιολογικών προϊόντων
- να δέχεται, σε περίπτωση παράβασης τους ή παρατυπιών, την επιβολή των μέτρων που προβλέπονται από την Νομοθεσία
- να δέχεται να ενημερώνει εγγράφως τους αγοραστές του προϊόντος, ώστε να εξασφαλίζεται ότι αφαιρούνται από την εν λόγω παραγωγή οι ενδείξεις που αναφέρονται στην βιολογική μέθοδο παραγωγής.

Η δήλωση αυτή πρέπει να επαληθεύεται από τον οργανισμό ή την αρχή ελέγχου, η οποία συντάσσει έκθεση που προσδιορίζει τις πιθανές ελλείψεις και παραβάσεις των διατάξεων του παρόντος Κανονισμού. Ο επιχειρηματίας πρέπει να προσυπογράψει την εν λόγω έκθεση και να λάβει τα αναγκαία διορθωτικά μέτρα.

## 2. Γνωστοποιήσεις

Ο υπεύθυνος επιχειρηματίας πρέπει να γνωστοποιεί εγκαίρως στον οργανισμό ή την αρχή ελέγχου κάθε μεταβολή της παραγωγικής του διαδικασίας ή τυχόν μέτρα που πρέπει να λάβει για να προφυλάξει την παραγωγή του από διάφορες προσβολές της καλλιέργειας.

## 3. Επισκέψεις ελέγχου

Ο οργανισμός ή η αρχή ελέγχου πρέπει να πραγματοποιεί τουλάχιστον μια φορά το χρόνο, πλήρη έλεγχο των μονάδων παραγωγής / παρασκευής ή άλλων χώρων. Ο οργανισμός ή η αρχή ελέγχου μπορεί να διενεργεί δειγματοληψίες για την ανίχνευση προϊόντων απαγορευμένων από τον Κανονισμό ή για τον έλεγχο της χρήσης τεχνικών παραγωγής που δεν συμβιβάζονται με τον Κανονισμό 2092/91. Μπορούν επίσης να λαμβάνονται δείγματα και να διενεργούνται αναλύσεις για την ανίχνευση πιθανής ρύπανσης από απαγορευμένα προϊόντα. Οι αναλύσεις αυτές όμως είναι υποχρεωτικές, όταν υπάρχουν υπόνοιες για χρησιμοποίηση απαγορευμένων προϊόντων. Μετά από κάθε επίσκεψη συντάσσεται έκθεση ελέγχου που συνυπογράφεται από τον υπεύθυνο της μονάδας που έχει ελεγχθεί ή τον αντιπρόσωπο του. Επιπλέον, ο οργανισμός ή η αρχή ελέγχου πραγματοποιεί σε τυχαία βάση επισκέψεις ελέγχου, αιφνιδιαστικές ή μη. Οι επισκέψεις καλύπτουν ιδίως τις εκμεταλλεύσεις ή τις καταστάσεις, όπου ενδέχεται να υπάρχει συγκεκριμένος κίνδυνος ή ανταλλαγή προϊόντων της βιολογικής παραγωγής με άλλα προϊόντα.

## 4. Λογιστικά βιβλία

Στη μονάδα ή στις εγκαταστάσεις πρέπει να τηρούνται βιβλία αποθήκης και χρηματοοικονομικοί λογαριασμοί, για να δίνεται η δυνατότητα στον επιχειρηματία και στον οργανισμό ή την αρχή ελέγχου να εντοπίζουν:

- τον προμηθευτή και, όταν διαφέρει, τον πωλητή ή τον εξαγωγέα των προϊόντων,
- τη φύση και τις ποσότητες των γεωργικών προϊόντων και τα οποία έχει παραλάβει η μονάδα και, ενδεχομένως, όλων των πρώτων υλών που αγοράστηκαν, καθώς και τη χρήση τους,
- τη φύση, τις ποσότητες και τους παραλήπτες και, αν διαφέρουν, τους αγοραστές των προϊόντων και τα οποία παραδόθηκαν από τη μονάδα ή από τις εγκαταστάσεις ή τις αποθήκες του πρώτου παραλήπτη,
- κάθε άλλη πληροφορία, η οποία απαιτείται από τον οργανισμό ή την αρχή ελέγχου για την ορθή διενέργεια του ελέγχου. Τα στοιχεία των λογαριασμών πρέπει να τεκμηριώνονται με τα κατάλληλα δικαιολογητικά έγγραφα.

Οι λογαριασμοί πρέπει να αποδεικνύουν την ισορροπία μεταξύ των εισροών και των εκροών.

#### 5. Συσσκευασία και μεταφορά των προϊόντων σε άλλες μονάδες παραγωγής / παρασκευής ή εγκαταστάσεις

Οι επιχειρηματίες εξασφαλίζουν ότι τα προϊόντα μεταφέρονται σε άλλες μονάδες, συμπεριλαμβανομένων των μονάδων χονδρικής και λιανικής πώλησης, μόνο σε κατάλληλες συσκευασίες, περιέκτες ή οχήματα, τα οποία έχουν κλειστεί με τρόπο που αποκλείει την αντικατάσταση του περιεχομένου τους χωρίς αλλοίωση ή βλάβη της σφραγίδας και τα οποία φέρουν επισήμανση στην οποία αναγράφονται, εκτός από τις άλλες ενδείξεις που προβλέπονται από τη σχετική νομοθεσία:

- το όνομα και η διεύθυνση του επιχειρηματία και, εάν διαφέρει, του ιδιοκτήτη ή του πωλητή του προϊόντος,
- η ονομασία του προϊόντος που περιλαμβάνει αναφορά στη μέθοδο βιολογικής παραγωγής,
- το όνομα ή / και ο κωδικός αριθμός του οργανισμού ή της αρχής ελέγχου, στον οποίο υπόκειται ο επιχειρηματίας, και,
- ενδεχομένως, το σήμα αναγνώρισης της παρτίδας, σύμφωνα με το σύστημα σήμανσης που είτε έχει εγκριθεί σε εθνικό επίπεδο είτε έχει συμφωνηθεί με τον οργανισμό ή την αρχή ελέγχου και που επιτρέπει τη συσχέτιση της παρτίδας με τα λογιστικά βιβλία.

Οι πληροφορίες των στοιχείων αυτών μπορούν επίσης να περιλαμβάνονται σε συνοδευτικό έγγραφο, εάν το έγγραφο αυτό μπορεί αναμφισβήτητα να συνδεθεί με τη συσκευασία, τον περιέκτη ή το όχημα του προϊόντος. Το εν λόγω συνοδευτικό έγγραφο περιλαμβάνει πληροφορίες για τον προμηθευτή ή / και τον μεταφορέα. Εντούτοις, οι συσκευασίες, οι περιέκτες ή τα οχήματα δεν απαιτείται να είναι κλειστά εφόσον:

- η μεταφορά πραγματοποιείται κατευθείαν μεταξύ ενός παραγωγού και ενός άλλου επιχειρηματία, οι οποίοι υπόκεινται και οι δύο στο σύστημα,
- τα προϊόντα συνοδεύονται από έγγραφο στο οποίο εμφανίζονται τα στοιχεία που απαιτούνται σύμφωνα με το προηγούμενο εδάφιο, και,

- ο οργανισμός ή η αρχή ελέγχου τόσο του αποστολέα όσο και του παραλήπτη έχουν ενημερωθεί για τη μεταφορά και έχουν συμφωνήσει. Η συμφωνία αυτή μπορεί να αφορά μία ή περισσότερες μεταφορές.

#### 6. Αποθήκευση των προϊόντων

Για την αποθήκευση των προϊόντων, η διαχείριση των χώρων πρέπει να γίνεται με τρόπο που να εξασφαλίζει την αναγνώριση των παρτίδων και να αποκλείει την ανάμειξη ή τη ρύπανση με προϊόντα ή / και ουσίες που δεν είναι σύμφωνες με Νομοθεσία.

#### 7. Προϊόντα για τα οποία υπάρχουν υπόνοιες ότι δεν πληρούν τις απαιτήσεις του Κανονισμού 2092/91

Εάν ένας επιχειρηματίας θεωρεί ή υποπτεύεται ότι ένα προϊόν που έχει παραγάγει, παρασκευάσει, εισαγάγει ή παραλάβει από άλλον επιχειρηματία δεν συμμορφώνεται προς τον Κανονισμό, κινεί διαδικασίες είτε για να αφαιρέσει από το εν λόγω προϊόν κάθε αναφορά στη βιολογική μέθοδο παραγωγής είτε για να διαχωρίσει και να εντοπίσει το προϊόν. Μπορεί να το μεταποιήσει ή να το συσκευάσει ή να το διαθέσει στην αγορά, μόνον αφού διαλυθούν οι αμφιβολίες, εκτός εάν το προϊόν διατεθεί στην αγορά χωρίς ένδειξη που αναφέρεται στη βιολογική μέθοδο παραγωγής. Σε περίπτωση αμφιβολίας, ο επιχειρηματίας ενημερώνει αμέσως τον οργανισμό ή την αρχή ελέγχου. Ο οργανισμός ή η αρχή ελέγχου μπορεί να απαιτήσει να μην διατεθεί το προϊόν στην αγορά με ενδείξεις που αναφέρονται στη βιολογική μέθοδο παραγωγής, έως ότου βεβαιωθεί, βάσει των πληροφοριών που λαμβάνει από τον επιχειρηματία ή από άλλες πηγές, ότι οι αμφιβολίες έχουν διαλυθεί. Εάν ο οργανισμός ή η αρχή ελέγχου έχει τη βάσιμη υπόνοια ότι ένας επιχειρηματίας προτίθεται να διαθέσει στην αγορά προϊόν που δεν συμμορφώνεται προς τον παρόντα Κανονισμό, αλλά που φέρει αναφορά στη βιολογική μέθοδο παραγωγής, ο εν λόγω οργανισμός ή αρχή ελέγχου μπορεί να απαιτήσει να μην εμπορευθεί προσωρινά ο επιχειρηματίας το προϊόν με την αναφορά αυτή. Η απόφαση αυτή συμπληρώνεται από την υποχρέωση αφαίρεσης από το προϊόν αυτό κάθε αναφοράς στη βιολογική μέθοδο παραγωγής, εάν ο οργανισμός ή η αρχή ελέγχου είναι βέβαιος ότι το προϊόν δεν πληροί τις απαιτήσεις του παρόντος Κανονισμού. Εντούτοις, εάν η υπόνοια δεν επιβεβαιωθεί, η ανωτέρω απόφαση κυρώνεται με την παρέλευση συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος από τη λήψη της. Ο οργανισμός ή η αρχή ελέγχου ορίζει το διάστημα αυτό. Ο επιχειρηματίας οφείλει να συνεργάζεται πλήρως με τον οργανισμό ή την αρχή ελέγχου για τη διάλυση της υπόνοιας.

#### 8. Πρόσβαση στις εγκαταστάσεις

Επί τω τέλει της επιθεώρησης, ο επιχειρηματίας παρέχει στον οργανισμό ή στην αρχή ελέγχου δυνατότητα πρόσβασης σε όλα τα μέρη της μονάδας και σε όλους τους χώρους, καθώς και στα λογιστικά βιβλία και στα σχετικά δικαιολογητικά έγγραφα. Παρέχει στον οργανισμό ή την αρχή ελέγχου οποιαδήποτε πληροφορία κριθεί αναγκαία για την επιθεώρηση. Όταν ζητηθεί από τον οργανισμό ή την αρχή ελέγχου, ο επιχειρηματίας υποβάλλει τα αποτελέσματα των δικών του προαιρετικών προγραμμάτων ελέγχου και δειγματοληψιών. Επιπλέον, οι εισαγωγείς και οι πρώτοι παραλήπτες πρέπει να υποβάλλουν όλες τις άδειες εισαγωγής και τα πιστοποιητικά ελέγχου για

εισαγωγή από τρίτες χώρες.

#### 9. Ανταλλαγή πληροφοριών

Όταν ο επιχειρηματίας και οι υπεργολάβοι του ελέγχονται από διαφορετικούς οργανισμούς ή αρχές ελέγχου, η δήλωση που αναφέρεται παραπάνω πρέπει να περιλαμβάνει τη συναίνεση του επιχειρηματία για λογαριασμό του και για λογαριασμό των υπεργολάβων του, να μπορούν οι διάφοροι οργανισμοί ή αρχές ελέγχου να ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τις εργασίες που ελέγχουν, και να καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να υλοποιηθεί αυτή η ανταλλαγή πληροφοριών.

#### **ΕΡΩΤΗΣΗ:**

Πώς αναγνωρίζονται τα βιολογικά προϊόντα;

#### **ΑΠΑΝΤΗΣΗ:**

Τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας ή κτηνοτροφίας, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Νομοθεσία, φέρουν ειδική σήμανση, που αφορά τον βιολογικό τρόπο παραγωγής τους. Η σήμανση πρέπει να περιέχει:

- Την επωνυμία της επιχείρησης που παράγει, συσκευάζει ή εμπορεύεται το προϊόν και ένα συγκεκριμένο κωδικό αναγνώρισης.
- Το όνομα (λογότυπο) του Φορέα Πιστοποίησης, ο οποίος πρέπει να είναι αναγνωρισμένος από την αρμόδια αρχή (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων).
- Την ένδειξη «βιολογικό» ή «βιολογικό σε μετατροπή», ανάλογα με το στάδιο μετατροπής της καλλιέργειας σε βιολογική.

#### **ΕΡΩΤΗΣΗ:**

Πού πωλούνται τα βιολογικά προϊόντα;

#### **ΑΠΑΝΤΗΣΗ:**

Στην Ελλάδα, τα προϊόντα της βιολογικής γεωργίας διανέμονται στον τελικό καταναλωτή διαμέσου:

- των ίδιων των βιοκαλλιεργητών, είτε απευθείας είτε σε λαϊκές αγορές,
- μικρού αριθμού χονδρεμπόρων / εισαγωγέων, συνεταιρισμών και ομάδων βιοκαλλιεργητών,
- μικρού αριθμού καταστημάτων που διαθέτουν αποκλειστικά βιολογικά προϊόντα ή καταστημάτων υγιεινής διατροφής, γενικότερα, και,
- ελάχιστων μεγάλων αλυσίδων σουπερμάρκετ και σε περιορισμένη κλίμακα.

Στην παρούσα φάση, η εγχώρια αλυσίδα προσφοράς προϊόντων βιολογικής γεωργίας χαρακτηρίζεται από παραδοσιακά, μικρής δυναμικότητας και σημασίας κανάλια διανομής και από έλλειψη δομών μαζικής εμπορίας. Η διάθεσή τους μαζικά είναι περιορισμένη ενώ ελάχιστες επιχειρήσεις διεξάγουν εξαγωγικό εμπόριο και μόνο αποσπασματικά.



## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

### **B) ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί είναι το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην πρωτογενή έρευνα. Είχε δοθεί έτοιμο πριν την συγγραφή της εργασίας από την συντάκτριά του κ. Ε. Τηλικίδου.

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Προστασία του Περιβάλλοντος**

**ΠΕΡΙΟΧΗ:** Πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης

*Αγαπητή/έ κυρία/ε:*

Πραγματοποιούμε μία δημοσκόπηση για να διερευνήσουμε τις απόψεις σας για ορισμένα θέματα που αφορούν στη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος. Θέλουμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι οι απαντήσεις σας είναι απολύτως εμπιστευτικές και ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς.

*Τα προσωπικά σας δεδομένα δεν πρόκειται ποτέ και για κανένα λόγο να δημοσιευθούν. Ζητούνται αποκλειστικά για λόγους ελέγχου της πραγματοποίησης αυτής της συνέντευξης. Η ανωνυμία των απαντήσεών σας εξασφαλίζεται μέσω της καταγραφής του ονόματός σας σε διαφορετικό φύλλο από το ερωτηματολόγιο. Σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε σε αυτό τα στοιχεία σας.*

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου  
Καθηγήτρια

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2008  
**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ:** Προστασία του Περιβάλλοντος

**ΕΠΟΠΤΕΙΑ:** Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, Καθηγήτρια

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου :

			*
--	--	--	---

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα : \_\_\_\_\_

Ημερομηνία συμπλήρωσης : \_\_\_\_\_

*\*Δε συμπληρώνεται από τον απογραφέα*

1. Σας παρακαλούμε αρχικά να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας σας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις-απόψεις. Οι απόψεις αυτές αφορούν σε αίσθηση αδυναμίας του απλού πολίτη να βοηθήσει στην προστασία του περιβάλλοντος και μας οδηγούν σε **αδιαφορία για τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα**. Σας παρακαλούμε να απαντήσετε με ελευθερία και ειλικρίνεια.

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφ. Ούτε συμφ.	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
		0	1	2	3	4	
E01	Για να είμαι ειλικρινής δε νομίζω ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα επηρεάζουν την καθημερινή μου ζωή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1
E02	Έχω άλλα προβλήματα που με απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντική καταστροφή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2
E03	Προσωπικά δε με παίρνει να πληρώσω από την τσέπη μου για την προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
E04	Η δική μου ευθύνη είναι να αφήσω στα παιδιά μου κάποια περιουσία και όχι καθαρό περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4

E05	Οι Κυβερνήσεις, οι Παγκόσμιοι Οργανισμοί και όχι εγώ πρέπει να ασχοληθούν με την προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
E06	Δε με έχουν απασχολήσει ποτέ σοβαρά, θέματα όπως τα υπόγεια ύδατα και η ρύπανση των θαλασσών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
E07	Δεν πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό, ηλεκτρικό και καύσιμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
E08	Δε νομίζω ότι έχω καμία σχέση με την καταστροφή των ζώων και των φυτών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφ. Ούτε συμφ.	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
		0	1	2	3	4	
E09	Τα περιβαλλοντικά προγράμματα των κομμάτων δεν είναι το κύριο ζήτημα όταν αποφασίζω τι θα ψηφίσω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
E10	Δε νομίζω ότι μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
E11	Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
E12	Δεν πιστεύω ότι η κατανάλωση ευθύνεται για την περιβαλλοντική καταστροφή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
E13	Τα πλεονεκτήματα των μοντέρνων καταναλωτικών προϊόντων είναι περισσότερο σπουδαία από τη ρύπανση που προκαλεί η παραγωγή και η χρήση τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13
E14	Μου είναι δύσκολο να ψάχνω για να βρω οικολογικά προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
E15	Πιστεύω ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι ακριβότερα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15
E16	Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι αντιαισθητικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16
E17	Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17
E18	Νομίζω ότι τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18

2. Σας παρακαλούμε να σημειώσετε, με ένα X, πόσο συχνά συνηθίζετε να πραγματοποιείτε τις παρακάτω ενέργειες που αφορούν την καταναλωτική σας συμπεριφορά σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος.

Ποτέ Σπάνια Περίστα- Συχνά Πάντ

	0	1	σιακά 2	3	α 4	
A01 Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος, διαλέγω το οικολογικό εάν δεν έχει σημαντική διαφορά τιμής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19
A02 Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος, διαλέγω το οικολογικό ανεξάρτητα από την τιμή του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20
A03 Ενδιαφέρομαι να ενημερωθώ για τις περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις ενός προϊόντος πριν το αγοράσω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21
A04 Ψάχνω για προϊόντα που φέρουν το οικολογικό σήμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22
A05 Προτιμώ τα βιολογικά λαχανικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23
A06 Προτιμώ να αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη και αν είναι ακριβότερα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24

	0	1	Ποτέ Σπάνια Περιστα- σιακά 2	3	Συχνά Πάντ α 4	
A07 Προτιμώ να αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη και αν δεν είναι τόσο αποτελεσματικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25
A08 Θα άλλαζα τη συνηθισμένη μου μάρκα απορρυπαντικού για κάποια άλλη, εάν γνώριζα ότι είναι σίγουρα πιο φιλική προς το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26
A09 Προτιμώ τα χαρτικά γραφείου που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27
A10 Προτιμώ τα ανακυκλωμένα χαρτιά υγείας, κουζίνας, χαρτομάνδηλα κλπ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28
A11 Προτιμώ τα ανακυκλωμένα χαρτικά ακόμη κι αν δεν είναι τόσο όμορφα (λευκά)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29
A12 Προτιμώ τα ανακυκλωμένα χαρτικά ακόμη και αν είναι ακριβότερα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30
A13 Αγοράζω βιολογικά κρασιά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31
A14 Αγοράζω βιολογικά ζυμαρικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32
A15 Αγοράζω οικολογικά ρούχα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33
A16 Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34
A18 Προτιμώ προϊόντα σε συσκευασίες που μπορούν να ανακυκλωθούν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35
A19 Προτιμώ τρόφιμα σε συσκευασίες που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36
A20 Φροντίζω να μη σπαταλώ νερό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37

A21	Φροντίζω να κάνω οικονομία ενέργειας (ηλεκτρικού, καυσίμων κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38
A22	Χρησιμοποιώ δικές μου τσάντες για να μην παίρνω σακούλες από το Σ/Μ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39
A23	Γενικά προσπαθώ να μειώσω τις καταναλωτικές μου δαπάνες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40
A24	Προσπαθώ να αποφεύγω προϊόντα που περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς (μεταλλαγμένα)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41
A25	Προτιμώ τις λάμπες φωτισμού που εξοικονομούν ενέργεια (αλογόνου, φθορίου)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42
A26	Αγοράζω προϊόντα σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43
A27	Όταν πρόκειται να αγοράσω ένα ηλεκτρικό είδος ενδιαφέρομαι να διαπιστώσω εάν είναι φιλικό προς το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44
A28	Αποφεύγω να χρησιμοποιώ προϊόντα μίας χρήσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45

3. Σας παρακαλούμε τώρα να σημειώσετε πόσο συχνά πραγματοποιείτε τις παρακάτω ευρύτερες **οικολογικές δραστηριότητες**:

		Ποτέ Σπάνια Περιστ Συχνά Πάντα					
		0	1	2	3	4	
D01	Συμμετέχω σε καθαρισμούς ακτών, πάρκων κλπ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	46
D02	Συμμετέχω σε εκδηλώσεις που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47
D03	Αγοράζω οικολογικά περιοδικά και άλλα έντυπα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48
D04	Προσφέρω χρήματα σε οικολογικές ομάδες και οργανώσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	49
D05	Προσφέρω εθελοντική εργασία σε οικολογικές ομάδες και οργανώσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50
D06	Συμμετέχω σε συζητήσεις ΜΜΕ σχετικά με περιβαλλοντολογικά θέματα (τηλεφωνώ, γράφω κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51
D07	Συζητώ με την οικογένειά μου και τους φίλους μου για τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	52
D08	Παρακολουθώ εκπομπές με οικολογικό περιεχόμενο στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53
D09	Αποφεύγω να πετάω σκουπίδια στο δρόμο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54
D10	Φροντίζω να κάνω λιγότερο θόρυβο (μουσική, κόρνα, φωνές)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55
D11	Χρησιμοποιώ τα μέσα μαζικής μεταφοράς αντί να παίρνω το αυτοκίνητό μου για λόγους μείωσης της ρύπανσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	56

D12	Συμμετέχω σε αναδασώσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57
D13	Προσφέρω εθελοντική βοήθεια σε πυρκαγιές και πλημμύρες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	58

4. Περνάμε τώρα στη διερεύνηση των **απόψεών** σας που αφορούν ειδικά στο θέμα της **ανακύκλωσης** καταλοίπων των απορριμμάτων. Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις :

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφ. Ούτε συμφ.	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
		0	1	2	3	4	
Q01	Η ανακύκλωση είναι μία σημαντική προσπάθεια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	59
Q02	Ο κάθε καταναλωτής από μόνος του μπορεί να συμβάλει στη λύση του προβλήματος της διαχείρισης των απορριμμάτων στον τόπο του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	60
Q03*	Η συμμετοχή μου στην ανακύκλωση απαιτεί υπερβολικό κόπο και χρόνο από μέρους μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	61
Q04	Η ανακύκλωση βοηθάει στην εξοικονόμηση πρώτων υλών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	62
Q05	Το Κράτος πρέπει να προχωρήσει σε νομοθετικές ρυθμίσεις για τη χρήση ανακυκλωμένων και ανακυκλώσιμων υλικών στη συσκευασία των προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	63

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφ. Ούτε συμφ.	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
		0	1	2	3	4	
Q06	Οι καταναλωτές πρέπει να απαιτήσουν από τους παραγωγούς τη χρησιμοποίηση ανακυκλώσιμων υλικών για τη συσκευασία των προϊόντων τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	64
Q07*	Μου είναι δύσκολο να διαχωρίζω και να μεταφέρω τα υλικά για ανακύκλωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	65
Q08	Είναι προσωπική μου ευθύνη να βοηθήσω στην ανακύκλωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	66
Q09	Δεν είμαι σίγουρος/η πως η ανακύκλωση βοηθάει στην προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	67
Q10*	Είναι άσκοπο να ανακυκλώνω αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	68
Q11*	Η ανακύκλωση είναι περισσότερο φασαρία παρά ωφέλεια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	69
Q12	Η ανακύκλωση μειώνει τον όγκο των απορριμμάτων που πηγαίνουν στις χωματερές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	70
Q13	Η ανακύκλωση συντελεί στην εξοικονόμηση ενέργειας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	71
Q14	Αισθάνομαι ικανοποίηση όταν συμμετέχω στην ανακύκλωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	72
Q15*	Αμφισβητώ το εάν τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστρέφουν στο κοινωνικό σύνολο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	73
Q16	Χαίρομαι όταν η συσκευασία ενός προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	74

	που αγοράζω προέρχεται από ανακυκλωμένο χαρτί						
Q17	Χαίρομαι όταν η συσκευασία ενός προϊόντος που αγοράζω μπορεί να ανακυκλωθεί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	75
Q18*	Ενδιαφέρομαι όχι για το εάν η συσκευασία ενός προϊόντος είναι οικολογική, αλλά κυρίως για το εάν είναι προστατευτική, όμορφη και εξυπηρετική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	76
Q19	Με ενοχλεί όταν αγοράζω προϊόντα με ογκώδεις συσκευασίες από υλικά που δεν ανακυκλώνονται	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	77

5. Παρακαλούμε τώρα να σημειώσετε ποιας τάξης ποσοστό από τα παρακάτω υλικά, που παράγονται στο νοικοκυριό σας, συνηθίζετε να ανακυκλώνετε:

		Καθόλου	Λιγότερο από 20%	21% - 50%	51% - 80%	Περισσότερο από 81%	
		0	1	2	3	4	
R01	Εφημερίδες και χαρτικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	78
R02	Κουτάκια αλουμινίου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	79
R03	Πλαστικές φιάλες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	80
R04	Γυαλί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	81
R05	Μπαταρίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	82
R06	Συσκευασίες (πλαστικές από απορρυπαντικά ή τρόφιμα, σιδερένιες από γάλα ή τρόφιμα, και χάρτινες συσκευασίες)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	83

6. Επίσης σας παρακαλούμε να μας απαντήσετε εάν έχετε ανακυκλώσει ποτέ κάποιο ή κάποια από τα παρακάτω:

	Ναι	Όχι	
	1	0	
Rc01	Κινητά	<input type="checkbox"/>	84
Rc02	Υπολογιστές	<input type="checkbox"/>	85
Rc03	Ηλεκτρικές συσκευές	<input type="checkbox"/>	86
Rc04	Λάστιχα αυτοκινήτου	<input type="checkbox"/>	87
Rc05	Αυτοκίνητο	<input type="checkbox"/>	88

7. Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να μας απαντήσετε σε κάποιες ερωτήσεις που αφορούν στην καταναλωτική σας συμπεριφορά μετά την αγορά ή και τη χρήση κάποιων προϊόντων. Πόσο συχνά συνηθίζετε να:

Ποτέ Σπάνια Περιστ Συχνά Πάντα  
α-  
σιακά



	0	1	2	3	4		
P01	Οδηγείτε με μειωμένη ταχύτητα για να μην αυξάνονται τα καυσαέρια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	89
P02	Επαναχρησιμοποιείτε ένα προϊόν ή κατάλοιπα της συσκευασίας του αντί να το πετάξετε στα σκουπίδια (κουπάκια τροφίμων, σακούλες, χαρτί περιτυλίγματος κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	90
P03	Πουλάτε δεύτερο χέρι παλιά αντικείμενα αντί να τα πετάξετε (ρούχα, βιβλία, έπιπλα, CD κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	91
P04	Δωρίζετε παλιά ρούχα και παπούτσια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	92
P05	Επισκευάζετε ή επιδιορθώνετε χρησιμοποιημένα προϊόντα αντί να τα αντικαταστήσετε με καινούργια (π.χ. ρούχα, έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές, είδη προικός)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	93

8. Σας παρακαλούμε τώρα να εκφράσετε κατά πόσο αληθεύουν για εσάς προσωπικά οι παρακάτω προτάσεις.

		OXI	NAI	
S01*	Ποτέ δε διστάζω να βγω έξω από το δρόμο μου εάν είναι να βοηθήσω κάποιον που έχει πρόβλημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	94
S02*	Ποτέ δεν αντιπάθησα κάποιον έντονα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	95
S03	Υπήρξαν φορές που αισθάνθηκα ζήλια για την καλή τύχη κάποιων άλλων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	96
S04*	Δε θα άφηνα ποτέ κάποιον άλλον να τιμωρηθεί για δικά μου σφάλματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	97
S05	Μερικές φορές αισθάνομαι πικαρισμένος όταν δεν κάνω το δικό μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	98
S06	Υπήρξαν φορές που αισθάνθηκα να θέλω να εξεγερθώ εναντίον ανθρώπων της εξουσίας, αν και ήξερα ότι είχαν δίκιο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	99

		OXI	NAI	
S07*	Είμαι πάντοτε ευγενής, ακόμη και με ανθρώπους που είναι απαράδεκτοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	100
S08*	Όταν δε γνωρίζω κάτι δε με πειράζει καθόλου να το παραδεχθώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	101
S09	Θυμάμαι να το έχω παίξει άρρωστος για να ξεφύγω από κάτι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	102
S10	Μερικές φορές ενοχλούμαι από ανθρώπους που μου ζητάνε χάρες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	103

9. Σας παρακαλούμε τώρα να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν στην προσωπική σας σχέση με τα υλικά αγαθά. Προσπαθήστε να απαντήσετε με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ειλικρίνεια και ακρίβεια.

	απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε διαφ. Ούτε συμφ.	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
		0	1	2	3	4	
G01*	Μου αρέσει να δωρίζω πράγματα για φιλανθρωπικούς σκοπούς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	104
G02*	Μου αρέσει να μοιράζομαι αυτά που έχω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	105
G03	Δε συνηθίζω να δωρίζω πράγματα σε διάφορους ξένους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	106
G04	Διστάζω να δανείζω πράγματα ακόμη και σε καλούς μου φίλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	107
G05*	Όταν οι φίλοι μου τα πηγαίνουν καλύτερα από μένα στον ανταγωνισμό χαίρομαι γι' αυτούς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	108
G06*	Μου αρέσει να φιλοξενώ ανθρώπους που συμπαθώ στο σπίτι μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	109
G07	Με ενοχλεί οι άλλοι να έχουν πράγματα που εγώ δεν μπορώ να αποκτήσω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	110
G08	Ανησυχώ όταν οι άλλοι μου παίρνουν τα πράγματα μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	111
G09*	Δε με πειράζει να μεταφέρω με το αυτοκίνητό μου αυτούς που δεν έχουν αυτοκίνητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	112
G10	Θυμώνω πολύ όταν κάτι μου κλαπεί ακόμη κι αν έχει μικρή χρηματική αξία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	113
G11	Δε μου αρέσει να είναι κάποιος στο σπίτι μου όταν εγώ λείπω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	114
G12*	Δε θυμώνω ιδιαίτερα όταν χάνω πράγματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	115
G13*	Σε σύγκριση με άλλους ανθρώπους δεν κλειδώνω τα πράγματά μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	116
G14	Δε μου φαίνεται πως παίρνω όσα μου αξίζουν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	117
G15	Ζηλεύω που οι πολύ πλούσιοι αισθάνονται πολύ σπουδαίοι για να μιλάνε με τους κοινούς ανθρώπους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	118
G16	Αν πρέπει να επιλέξω να αγοράσω κάτι για μένα ή για κάποιον που αγαπώ θα προτιμούσα να αγοράσω κάτι για μένα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	119
G17	Με ενοχλεί να βλέπω κάποιους ανθρώπους να αγοράζουν ό,τι θέλουν, ενώ εγώ δεν μπορώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	120

	απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε διαφ. Ούτε συμφ.	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
		0	1	2	3	4	
G18	Υπάρχουν ορισμένοι πλούσιοι άνθρωποι με τους οποίους θα άλλαζα θέση ευχαρίστως	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	121
G19	Μου αρέσει να μαζεύω πράγματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	122
G20	Έχω πολλά αναμνηστικά (σουβενίρ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	123

G21	Τείνω να κρατάω πράγματα που κανονικά θα έπρεπε να έχω πετάξει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	124
-----	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-----

10. Τέλος, σας παρακαλούμε επίσης να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν στη σχέση σας με την πολιτική.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφ. Ούτε συμφ.	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα		
	0	1	2	3	4		
H01	Συμμετέχοντας ενεργά στις πολιτικές και κοινωνικές υποθέσεις εμείς, οι άνθρωποι, μπορούμε να ελέγχουμε τα παγκόσμια γεγονότα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	125
H02	Ο μέσος πολίτης μπορεί να έχει κάποια επιρροή στις κυβερνητικές αποφάσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	126
H03*	Είναι δύσκολο για το λαό να ασκεί έλεγχο σ' αυτά που κάνουν οι πολιτικοί στα γραφεία τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	127
H04*	Ο κόσμος κυβερνάται από τους λίγους που έχουν δύναμη και ο κοινός άνθρωπος δεν μπορεί να κάνει πολλά πράγματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	128
H05	Με αρκετή προσπάθεια μπορούμε να εξαλείψουμε την πολιτική διαφθορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	129
H06	Μία από τις κύριες αιτίες που έχουμε πολέμους είναι επειδή οι άνθρωποι δε δείχνουν ενδιαφέρον για την πολιτική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	130
H07*	Πολύ λίγα πράγματα μπορούμε να κάνουμε εμείς οι καταναλωτές για να συγκρατήσουμε την άνοδο του κόστους ζωής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	131
H08*	Όταν σκέφτομαι προσεκτικά, συνειδητοποιώ ότι είναι αδύνατο να έχω κάποια πραγματικά σημαντική επιρροή σε ό,τι κάνουν οι πολιτικοί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	132
H09*	Προτιμώ να επικεντρώνω την ενέργειά μου πάνω σε άλλα πράγματα παρά στη λύση των παγκόσμιων προβλημάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	133
H10	Μακροπρόθεσμα εμείς, οι ψηφοφόροι, είμαστε υπεύθυνοι για την κακή διακυβέρνηση σε εθνικό καθώς και σε τοπικό επίπεδο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	134

11. Στις παρακάτω προτάσεις περιγράφεται εν συντομία ένα άτομο. Παρακαλώ διαβάστε τις περιγραφές και σκεφτείτε αν το άτομο αυτό σας μοιάζει ή όχι. Απαντήστε στην ερώτηση:

**«Πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που περιγράφεται στις παρακάτω προτάσεις;»**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απόλυτα		
	0	1	2	3	4		
U01	Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	135

	Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή						
U02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμα και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	136
U03	Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	137
U04	Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	138
U05	Πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	139
U06	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	140
P01	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι πλούσιος/α. Θέλει να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	141
P02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους. Θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λέει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	142
P03	Θέλει πάντα να είναι αυτός/ή που παίρνει τις αποφάσεις. Του/ης αρέσει να είναι αρχηγός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	143
C01	Δουλεύει σκληρά για τους σκοπούς μια ομάδας ακόμη και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	144
C02	Συμμετέχει ως συνεργάτης σε ομαδικές δραστηριότητες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	145
C03	Πρόθυμα βοηθάει όσους έχουν ανάγκη βοήθειας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	146
C04	Πράττει αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους ανθρώπους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	147
I01	Είναι μοναδικός/ή, διαφορετικός/ή από τους άλλους από πολλές πλευρές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	148
I02	Είναι ανταγωνιστικός/ή με τους άλλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	149
I03	Εργάζεται ανεξάρτητα από τους άλλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	150

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

α. Φύλο:	1= Άνδρας	<input type="checkbox"/>	2= Γυναίκα	<input type="checkbox"/>	151
----------	-----------	--------------------------	------------	--------------------------	-----

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

- 1= 15 - 24 ετών  5= 55 - 64 >>   
2= 25 - 34 >>  6= 65 - 74 >>   
3= 35 - 44 >>  7= 75 και άνω   
4= 45 - 54 >>

152

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:

- 1= Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό  4= Φοιτητής/τρια   
2= Απόφοιτος Δημοτικού  5= Απόφοιτος Πανεπιστημίου- ΤΕΙ   
3= Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης  6= Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου

153

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

- 1= έως 10.000€  5= >> 40.001€.- 50.000€   
2= μεταξύ 10.001€ - 20.000€  6= >> 50.001€ - 60.000€   
3= >> 20.001€ - 30.000€  7= >> 60.001€ - 70.000€   
4= >> 30.001€ - 40.000€  8= 70.001€ και άνω

154

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

- 1= Ελεύθερος επαγγελματίας  4= Άνεργος, φοιτητής   
2= Μισθωτός, συνταξιούχος  5= Κάποιο άλλο   
3= Οικιακά  και ποιο.....

155

στ. Από πόσα μέλη αποτελείται η οικογένειά σας;

156

ζ. Κύρια κατοικία 1= Ιδιόκτητη  2= Ενοίκιο

157

Μέγεθος κύριας κατοικίας

- < 50τμ 50 – 74τμ 75 – 99τμ 100 – 124τμ > 125τμ  
1 2 3 4 5

158

η. Εξοχική κατοικία 1= Ιδιόκτητη  2= Ενοίκιο

159

Μέγεθος εξοχικής κατοικίας

- < 50τμ 50 – 74τμ 75 – 99τμ 100 – 124τμ > 125τμ  
1 2 3 4 5

160

θ. Εάν έχετε άλλα ιδιόκτητα ακίνητα θα μπορούσατε να σημειώσετε το σύνολο της τρέχουσας αξίας τους; (υπενθυμίζουμε ότι οι πληροφορίες είναι εμπιστευτικές)

< 100.000€    100.001€ - 200.000€    200.001€ - 300.000€    >300.000€

1

2

3

4

161

ι. Πλήθος αυτοκινήτων στην ιδιοκτησία της οικογένειας:

Κυβικά	Πλήθος (πόσα;)
<1600	
1601 - 2000	
2000<	

162

163

164

κ. Θα μπορούσατε να σημειώσετε τα μηνιαία οικογενειακά σας έξοδα για:

< 200€    201 - 500€    501 - 800€    801 - 1.000€    >1.000€

1

2

3

4

5

Τρόφιμα κ.ά. είδη Σ/Μ

165

Δάνεια, κάρτες

166

Ένδυση, υπόδηση

167

Διασκέδαση, ταξίδια

168

**Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας**

Για τη διασφάλιση του **απορρήτου** των πληροφοριών τα προσωπικά σας στοιχεία σημειώνονται σε ξεχωριστό φύλλο χαρτιού και δεν μπορούν να συσχετισθούν με τα στοιχεία του Ερωτηματολογίου.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Γ) ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 2092 / 91

Τον Ιούνιο του 1991, η Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισε τον Καν. (ΕΟΚ) 2092/91 περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών ενδείξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής. ([http://www.dionet.gr/protypa\\_2092.htm](http://www.dionet.gr/protypa_2092.htm))

Θεσπίζοντας τον Καν. (ΕΟΚ) 2092/91 η Ευρωπαϊκή Ένωση αποφάσισε τη δημιουργία ενός κοινοτικού πλαισίου το οποίο ορίζει λεπτομερώς τις απαιτήσεις, προκειμένου ένα γεωργικό προϊόν ή ένα τρόφιμο να μπορεί να φέρει μια ένδειξη στον τρόπο βιολογικής παραγωγής. ([http://www.dionet.gr/protypa\\_2092.htm](http://www.dionet.gr/protypa_2092.htm))

Πρόκειται για μια νομοθεσία αρκετά περίπλοκη η οποία όχι μόνο καθορίζει έναν γεωργικό τρόπο γεωργικής παραγωγής για τα φυτά και τα ζώα, αλλά διέπει επίσης την επισήμανση, την μεταποίηση, την επιθεώρηση και το εμπόριο των προϊόντων της βιολογικής γεωργίας στο εσωτερικό της Κοινότητας καθώς και την εισαγωγή των προϊόντων αυτών με προέλευση τρίτες χώρες. ([http://www.dionet.gr/protypa\\_2092.htm](http://www.dionet.gr/protypa_2092.htm))

Στην εργασία χρειάστηκε να αναφέρουμε ουσιαστικά στα δευτερογενή στοιχεία, ποια είναι τα βιολογικά προϊόντα και πως αναγνωρίζονται. Παρακάτω παραθέτουμε τις σελίδες από τον Κανονισμό 2092 / 91 οι οποίες αναφέρουν συγκεκριμένα και αναλυτικά ποια είναι και πως αναγνωρίζονται τα βιολογικά προϊόντα.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VI

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για τους σκοπούς του παρόντος παραρτήματος, ισχύουν οι ακόλουθοι ορισμοί:

1. Συστατικά: ουσίες, όπως ορίζονται στο άρθρο 2 του παρόντος κανονισμού υπό τους περιορισμούς που αναφέρονται στο άρθρο 6 παράγραφος 4 της οδηγίας 79/112/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 18ης Δεκεμβρίου 1978 περί συγκλίσεως των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με την επισήμανση και την παρουσίαση των τροφίμων που προορίζονται για τον τελικό καταναλωτή καθώς και επίσης και τη διαφήμισή τους (ι).
2. Συστατικά γεωργικής προέλευσης:
  - α) ένα και μόνο γεωργικό προϊόν και προϊόντα που προέρχονται από αυτό με κατάλληλο πλύσιμο ή καθαρισμό ή κατάλληλη θερμική ή/και μηχανική διαδικασία ή/και με άλλες φυσικές διαδικασίες που έχουν ως αποτέλεσμα τη μείωση της περιεκτικότητας του προϊόντος σε υγρασία·
  - β) επίσης προϊόντα που προέρχονται από τα προϊόντα που αναφέρονται στο σχήμα α) με άλλες μεθόδους που χρησιμοποιούνται στην επεξεργασία τροφίμων, εκτός εάν αυτά τα προϊόντα θεωρούνται ως πρόσθετα τροφών ή αρτύματα, όπως αυτά ορίζονται στα παρακάτω σημεία 5 έως 7.
3. Συστατικά μη γεωργικής προέλευσης: συστατικά άλλα εκτός των συστατικών γεωργικής προέλευσης και τα οποία ανήκουν τουλάχιστον σε μία από τις ακόλουθες κατηγορίες:
  - 3.1. πρόσθετα τροφίμων, συμπεριλαμβανομένων και των φορέων των πρόσθετων τροφίμων, όπως αυτά ορίζονται στα παρακάτω σημεία 5 και 6·
  - 3.2. αρτύματα, όπως αυτά ορίζονται στο παρακάτω σημείο 7·
  - 3.3. νερό και άλας·
  - 3.4. μικροβιολογικά παρασκευάσματα·
  - 3.5. μέταλλα, συμπεριλαμβανομένων των ιχνοστοιχείων και βιταμίνες.
4. Βοηθητικά μέσα επεξεργασίας: ουσίες, όπως ορίζονται στο άρθρο 1 παράγραφος 3 στοιχείο α) της οδηγίας 89/107/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 21ης Δεκεμβρίου 1988 για τη σύγκλιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με τα πρόσθετα που μπορούν να χρησιμοποιούνται στα τρόφιμα τα οποία προορίζονται για ανθρώπινη διατροφή (ε).
5. Πρόσθετα τροφίμων: ουσίες, όπως ορίζονται στο άρθρο 1 παράγραφοι 1 και 2 της οδηγίας 89/107/ΕΟΚ και καλύπτονται από την εν λόγω οδηγία ή από λεπτομερή οδηγία, όπως αναφέρεται στο άρθρο 3 παράγραφος 1 της οδηγίας 89/107/ΕΟΚ.
6. Φορείς, συμπεριλαμβανομένων και των διαλυτών των φορέων: πρόσθετα τροφίμων που χρησιμοποιούνται για να διαλύσουν, να αραιώσουν, να διασκορπίσουν ή να τροποποιήσουν με οποιοδήποτε άλλο φυσικό τρόπο ένα πρόσθετο τροφίμων χωρίς να αλλοιώσουν την τεχνολογική του λειτουργία προκειμένου να διευκολύνουν τη χρησιμοποίησή του, την εφαρμογή του ή τη χρήση του.
7. Αρτύματα: ουσίες και προϊόντα όπως ορίζονται στο άρθρο 1 παράγραφος 2 της οδηγίας 88/388/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 22ας Ιουνίου 1988 για τη σύγκλιση των νομοθεσιών των κρατών μελών στον τομέα των αρτυμάτων που προορίζονται να χρησιμοποιηθούν στα τρόφιμα και των βασικών υλικών τα οποία παρασκευάζονται και καλύπτονται από την εν λόγω οδηγία (ε).

## ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Τα τμήματα Α, Β και Γ καλύπτουν τα συστατικά και τα βοηθητικά μέσα επεξεργασίας τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην παρασκευή ειδών διατροφής, και τα οποία αποτελούνται βασικά από ένα ή περισσότερα συστατικά φυτικής προέλευσης που αναφέρονται στο άρθρο 1 παράγραφος 1 στοιχείο β) του παρόντος κανονισμού, με εξαίρεση τους οίνους.

Εως ότου θεσπισθούν οι κανόνες των τμημάτων Α και Β του παρόντος παραρτήματος και προκειμένου να καλυφθεί συγκεκριμένα η παρασκευή τροφίμων τα οποία αποτελούνται από ένα ή περισσότερα κτηνοτροφικά προϊόντα, εφαρμόζονται οι εθνικοί κανόνες.

(ι) ΕΕ αριθ. L 33 της 8. 2. 1979, σ. 1.

(ε) ΕΕ αριθ. L 40 της 11. 2. 1989, σ. 27.

(ε) ΕΕ αριθ. L 184 της 15. 7. 1988, σ. 61.



## ▼M3

►M17 Με την επιφύλαξη της αναφοράς σε οποιοδήποτε συστατικό των μερών Α και Γ ή σε οποιοδήποτε βοηθητικό μέσο για την επεξεργασία που αναφέρεται στο μέρος Β, κάθε πρακτική επεξεργασία, όπως για παράδειγμα ο καπνισμός, πραγματοποιείται και οποιοδήποτε συστατικό ή τέτοιο βοηθητικό μέσο χρησιμοποιείται μόνο σύμφωνα με τη σχετική κοινοτική νομοθεσία ή/και εθνική νομοθεσία η οποία δεν αντίκειται στη Συνθήκη, και, εάν δεν υπάρχει, σύμφωνα με τις αρχές της ορθής πρακτικής για την παρασκευή των τροφίμων. ◀ Ειδικότερα, τα πρόσθετα μπορούν να χρησιμοποιούνται σύμφωνα με τις προβλέψεις κάθε γενικής οδηγίας, όπως αναφέρονται στο άρθρο 3 παράγραφος 1 της οδηγίας 89/107/ΕΟΚ· τα αρτύματα χρησιμοποιούνται με βάση τις προβλέψεις της οδηγίας 88/388/ΕΟΚ και οι διαλύτες εκχύλισης σύμφωνα με τις προβλέψεις της οδηγίας 88/344/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 13ης Ιουνίου 1988 για τη σύγκλιση των νομοθεσιών των κρατών μελών που αφορούν τους διαλύτες εκχύλισης οι οποίοι χρησιμοποιούνται στην παρασκευή των τροφίμων και των συστατικών τους (1)

## ▼M17

ΤΜΗΜΑ Α — ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΜΗ ΓΕΩΡΓΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ [ΟΠΩΣ ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΑΡΘΡΟ 5 ΠΑΡΑΓΡΑΦΟΣ 3 ΣΤΟΙΧΕΙΟ γ) ΚΑΙ ΣΤΟ ΑΡΘΡΟ 5 ΠΑΡΑΓΡΑΦΟΣ 5α) ΣΤΟΙΧΕΙΟ δ) ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ (ΕΟΚ) αριθ. 2092/91]

## ▼M3

A.1. Πρόσθετα τροφίμων, συμπεριλαμβανομένων και φορέων

		Όνομα	Ειδικές συνθήκες (*)
▼M17	E 170	Ανθρακικά άλατα ασβεστίου	Όλες οι επιτρεπόμενες χρήσεις, με εξαίρεση τον χρωματισμό
▼M3	E 270	Γαλακτικό οξύ	—
	E 290	Διοξειδίο του άνθρακος	—
	E 296	Μηλικό οξύ	—
	E 300	Ασκορβικό οξύ	—
▼M5	E 306	Εκχύλισμα πλούσιο σε τοκοφερόλες	Αντιοξειδωτικό λιπών και ελαίων
▼M3	E 322	Λεκιθίνες	—
	E 330	Κιτρικό οξύ	—
▼M5	E 333	Κιτρικό ασβέστιο	—
▼M3	E 334	Τρυγικό οξύ [L (+)-]	—
	E 335	Τρυγικό νάτριο	—
	E 336	Τρυγικό κάλιο	—
▼M5	E 341 (i)	Μονόξινο φωσφορικό ασβέστιο	Διογκωτικός παράγοντας για αλεύρι που φουσκώνει μόνο του
▼M3	E 400	Αλγινικό οξύ	—
	E 401	Αλγινικό νάτριο	—
	E 402	Αλγινικό κάλιο	—
	E 406	Άγαρ	—
▼M5	E 407	Καραγενάνη	—
▼M3	E 410	Κόμμι χαρουπιού	—
	E 412	Κόμμι γκουάρ (Cyanopsis psoralioides)	—
	E 413	Τραγακάνθιο κόμμι	—
	E 414	Αραβική μαστίχα	—
	E 415	Κόμμι Xanthan	—
	E 416	Κόμμι Καράγια	—

(1) ΕΕ αριθ. L 157 της 24. 6. 1988, σ. 28.

▼M3		Όνομα	Ειδικές συνθήκες (*)
▼M17	E 422	Γλυκερίνη	Φυτικά εκχυλίσματα
▼M3	E 440 (i)	Πηκτίνη	—
	E 500	Ανθρακικό νάτριο	—
	E 501	Ανθρακικό κάλιο	—
	E 503	Ανθρακικό αμμώνιο	—
	E 504	Ανθρακικό μαγνήσιο	—
▼M17	E 516	Θευικό ασβέστιο	Φορέας
▼M5	E 524	Υδροξείδιο του νατρίου	Επιφανειακή επεξεργασία του Laugengebäck
▼M17	E 551	Διοξείδιο του πυριτίου	Αντισυσσωματικό για βότανα και καρυκεύματα
▼M3	E 938	Αργό	—
	E 941	Άζωτο	—
	E 948	Οξυγόνο	—

(\*) CR Φορέας.

#### A.2. Αρτύματα κατά την έννοια της οδηγίας 88/388/ΕΟΚ

Ουσίες και προϊόντα όπως ορίζονται στο άρθρο 1 παράγραφος 2 στοιχείο β) περίπτωση i) και στοιχείο γ) της οδηγίας 88/388/ΕΟΚ και τα οποία φέρουν σήμανση ως φυσικά αρτύματα ή παρασκευάσματα με φυσικά αρτύματα σύμφωνα με το άρθρο 9 παράγραφος 1 στοιχείο δ) και παράγραφος 2 της εν λόγω οδηγίας.

#### A.3. Νερό και άλατα

Πόσιμο νερό

Άλας (με χλωριούχο νάτριο ή χλωριούχο κάλιο ως βασικά συστατικά), το οποίο γενικά χρησιμοποιείται στην επεξεργασία τροφίμων.

#### A.4. Παρασκευάσματα με μικροοργανισμούς

i) Οποιαδήποτε παρασκευάσματα με μικροοργανισμούς οι οποίοι συνήθως χρησιμοποιούνται στην επεξεργασία τροφίμων, με εξαίρεση τους γενετικά τροποποιημένους μικροοργανισμούς κατά την έννοια του άρθρου 2 παράγραφος 2 της οδηγίας 90/220/ΕΟΚ.

#### ▼M17

#### ▼M12

A.5. Μέταλλα (συμπεριλαμβανομένων των ιχνοστοιχείων), βιταμίνες, αμινοξέα και άλλες ενώσεις αζώτου

Μέταλλα (συμπεριλαμβανομένων των ιχνοστοιχείων), βιταμίνες, αμινοξέα και άλλες ενώσεις αζώτου μόνο εφόσον η χρήση τους απαιτείται νομίμως στα τρόφιμα στα οποία περιέχονται.

#### ▼M3

ΜΕΡΟΣ Β — ►M17 ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΔΥΝΑΤΟΝ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ Ή ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ ΓΕΩΡΓΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ, ΟΠΩΣ ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΑΡΘΡΟ 5 ΠΑΡΑ-

## ▼M3

ΓΡΑΦΟΣ 3 ΣΤΟΙΧΕΙΟ δ) ΚΑΙ ΣΤΟ ΑΡΘΡΟ 5 ΠΑΡΑ-  
ΓΡΑΦΟΣ 5α) ΣΤΟΙΧΕΙΟ ε) ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ (ΕΟΚ)  
αριθ. 2092/91 ◀

Όνομα	Ειδικές συνθήκες
Νερό	
Χλωριούχο ασβέστιο	Πηκτικός παράγοντας
Ανθρακικό ασβέστιο	
Υδροξείδιο του ασβεστίου	
Θειούχο ασβέστιο	Πηκτικός παράγοντας
Χλωριούχο μαγνήσιο (ή nigari)	Πηκτικός παράγοντας
Ανθρακικό κάλιο	Αποξήρανση σταφυλιών
▼M5	
Ανθρακικό νάτριο	Παραγωγή ζάχαρης
▼M12	
Κιτρικό οξύ	Επεξεργασία ελαίων και υδρόλυση αμύλου
▼M5	
Υδροξείδιο του νατρίου	►M12 — παραγωγή ζάχαρης, — επεξεργασία ελαίου από σπόρους κράμβης(Brassicasp) ►M22 ◀◀
Θεικό οξύ	Παραγωγή ζάχαρης
▼M17	
Ισοπροπανόλη (προπάνιο-2-ol)	Στη διαδικασία κρυστάλλωσης κατά την παρασκευή της ζάχαρης  Τηρουμένων των διατάξεων της οδηγίας 88/344/ΕΟΚ, όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 97/60/ΕΟΚ  Για [...] μεταβατική περίοδο που λήγει στις 31 Δεκεμβρίου 2006
▼M3	
Διοξείδιο του άνθρακα	
Άζωτο	
Αιθανόλη	Διάλυμα
Ταννικό οξύ	Βοηθητικό μέσο διήθησης
Λεύκωμα αυγού	
Καζεΐνη	
Ζελατίνη	
Ιχθυόκολλα	
Φυτικά έλαια	►M5 Λιπαντικός παράγοντας, παράγοντας εξαπόλυσης ή αντιαφριστικός παράγοντας ◀
Gel -Διοξείδιο της σιλικόνης κολλοειδές διάλυμα αυτής	ή
Ενεργός άνθρακας	
Τάλκης	
Μπεντονίτης	
Καολίνη	
Γη διατόμων	
Περλίτης	
Κελύφη φουντουκίων	
▼M5	
Άλευρο ορύζης	—
▼M3	
Κεχρί	Παράγοντας εξαπόλυσης

## ▼M3

Όνομα	Ειδικές συνθήκες
Κερί κοπερνικίας	Παράγοντας εξαπόλυσης

## ▼M17

Παρασκευάσματα μικροοργανισμών και ενζύμων:

Τα οποιαδήποτε παρασκευάσματα μικροοργανισμών ή ενζύμων, τα οποία συνήθως χρησιμοποιούνται ως βοηθητικά μέσα επεξεργασίας τροφίμων, με εξαίρεση τους γενετικά τροποποιημένους μικροοργανισμούς κατά την έννοια του άρθρου 2 παράγραφος 2 της οδηγίας 90/220/ΕΟΚ και με εξαίρεση τα ένζυμα που προέρχονται από γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς κατά την έννοια του άρθρου 2 παράγραφος 2 της οδηγίας 90/220/ΕΟΚ.

## ▼M19

ΤΜΗΜΑ Γ — ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΓΕΩΡΓΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΠΑΡΑΧΘΕΙ ΜΕ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΤΡΟΠΟ, ΟΠΩΣ ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΑΡΘΡΟ 5 ΠΑΡΑΓΡΑΦΟΣ 4 ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ (ΕΟΚ) αριθ. 2092/91

Γ.1. Μη μεταποιημένα κηπευτικά, καθώς και προϊόντα που προέρχονται από αυτά με μεταποίηση όπως αναφέρονται στον ορισμό 2 στοιχείο α) της εισαγωγής του παρόντος παραρτήματος:

Γ.1.1. Εδώδιμοι καρποί, καρύδια και σπόροι:

Βελανίδια	Quercus spp
Καρύδια κόλα	Cola acuminata
Πράσινα φραγκοστάφυλα	Ribes uva-crispa
Μαρακούγια (φρούτο του πάθους)	Passiflora edulis
Σμέουρα (αποξηραμένα)	Rubus idaeus
Κόκκινα φραγκοστάφυλα (αποξηραμένα)	Ribes rubrum

Γ.1.2. Εδώδιμα αρτύματα και βότανα:

Μοσχοκάρυδο	Myristica fragrans, μόνον έως τις 31.12.2000
Πράσινο πιπέρι	Piper nigrum, μόνον έως τις 30.4.2001
Πιπέρι (περουβιανό)	Schinus molle L.
Σπόροι κοχλιαρίου	Armoracia rusticana
Γαλάγγα	Alpinia officinarum
Άνη ατρακτυλίδος	Carthamus tinctorius
Νεροκάρδαμο	Nasturtium officinale

Γ.1.3. Διάφορα:

Φύκια, συμπεριλαμβανομένων των φυκιών, των οποίων η χρήση επιτρέπεται σε κλασικά παρασκευάσματα τροφίμων.

Γ.2. Φυτικά προϊόντα, επεξεργασμένα όπως αναφέρεται στον ορισμό 2 στοιχείο β) της εισαγωγής του παρόντος παραρτήματος.

Γ.2.1. Λίπη και έλαια, ραφινρισμένα ή μη, αλλά μη χημικά τροποποιημένα, τα οποία προέρχονται από άλλα φυτά, εκτός από:

Κακάο	Theobroma cacao
Κοκοφοίνικα	Cocos nucifera
Ελιά	Olea europaea
Ηλιοτρόπιο	Helianthus annuus
Φοίνικας	Elaeis guineensis
Κράμβη	Brassica napus, rapa
Κνήκος	Carthamus tinctorius
Σουσάμι	Sesamum indicum
Σόγια	Glycine max

▼M19

Γ.2.2. Τα ακόλουθα σάκχαρα, άμυλα και άλλα προϊόντα από σιτηρά και βολβούς:

Ζάχαρη τεύτων, μόνον έως την 1.4.2003

Φρουκτόζη

Ριζόχαρτο

Λεπτά φύλλα άζυμου άρτου

Άμυλο από ρύζι και κηρώδη αραβόσιτο μη χημικά τροποποιημένο.

Γ.2.3. Διάφορα:

Κορίανδρος, καπνιστός Coriandrum sativum, μόνον έως τις  
31.12.2000

Πρωτεϊνούχα μπιζέλια Pisum spp

Ρούμι: που παράγεται μόνον από χυμό ζαχαρότευτων.

Απόσταγμα κερασιών (kirsch) που παρασκευάζεται με βάση τα φρούτα και τα αρωματικά που αναφέρονται στο τμήμα Α.2 του παρόντος παραρτήματος.

Μείγματα φυτικών προϊόντων των οποίων η χρήση επιτρέπεται στα κλασικά παρασκευάσματα τροφίμων και τα οποία προσδίδουν χρωστικές ή αρωματικές ιδιότητες σε προϊόντα ζαχαροπλαστικής, μόνον για την παρασκευή του «Gummi Bärchen», και μόνον μέχρι τις 30.9.2000.

Μείγματα των ακόλουθων πιπεριών: Piper nigrum, Schinus molle and Schinus terebinthifolium, μόνον έως τις 31.12.2000.

Γ.3. Ζωικά προϊόντα:

Υδρόβιοι οργανισμοί που δεν προέρχονται από υδατοκαλλιέργεια και των οποίων η χρήση επιτρέπεται σε κλασικά παρασκευάσματα τροφίμων.

Βουτυρόγαλα μόνον έως τις 31.8.2001

Ζελατίνη

Μέλι μόνον έως τις 28.2.2001

Λακτόζη μόνον έως τις 31.8.2001

Ορρός γάλακτος σε σκόνη «hegalsuola»

▼M22

Έντερα

► M30

