

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης (ΣΟΕΔ)

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση
Επιχειρήσεων (MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Το Φαινόμενο του Ηθικού Καταναλωτισμού (Ethical Consumerism) ή της Ηθικής Κατανάλωσης (Ethical Consumption) για το Μάρκετινγκ. Διεξαγωγή Έρευνας για τους Παράγοντες που το Επηρεάζουν και Συνέπειες που Απορρέουν Από Αυτό

Συμεώνα Λιάπουρα

**Επιβλέπων Καθηγητής
Θωμάς Φωτιάδης**

Μάιος 2020

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης (ΣΟΕΔ)

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση
Επιχειρήσεων (MBA)**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Το Φαινόμενο του Ηθικού Καταναλωτισμού (Ethical Consumerism) ή της Ηθικής Κατανάλωσης (Ethical Consumption) για το Μάρκετινγκ. Διεξαγωγή Έρευνας για τους Παράγοντες που το Επηρεάζουν και Συνέπειες που Απορρέουν Από Αυτό

Συμεώνα Λιάπουρα

**Επιβλέπων Καθηγητής
Θωμάς Φωτιάδης**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης (ΣΟΕΔ) του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2020

Περίληψη

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή έχει ως στόχο τη διερεύνηση της έννοιας του φαινομένου του ηθικού καταναλωτισμού στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, η παρούσα έρευνα προσπαθεί να διευρύνει τη γνώση γύρω από το φαινόμενο αυτό και να αποτελέσει έναυσμα για μελλοντικές και περισσότερο εξειδικευμένες έρευνες. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα, στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, με τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων με τη χρήση ερωτηματολογίου που αποτελούνταν από ερωτήσεις κλειστού τύπου. Σύμφωνα με τα ευρήματα οι Έλληνες καταναλωτές επιδεικνύουν υψηλά επίπεδα «ηθικής» αγοραστικής συμπεριφοράς. Εμφανίζονται περισσότερο έτοιμοι να «τιμωρήσουν» την ανήθικη συμπεριφορά των εταιριών, μην προχωρώντας στην αγορά προϊόντων τους, και λιγότερο έτοιμοι να επιβραβεύσουν την ηθική. Σε συμφωνία με το ανωτέρω συμπέρασμα είναι και το γεγονός ότι η πρόθεση των καταναλωτών να συμμετέχουν σε ενέργειες αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού εμφανίζεται υψηλότερη σε σχέση με την πρόθεση τους για συμμετοχή σε ενέργειες θετικού ηθικού καταναλωτισμού. Αντίθετα, όσον αφορά τη συμμετοχή σε ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού, η έρευνα έδειξε ότι παρόλη τη γενικότερη θετική τάση προς τον ηθικό καταναλωτισμό που επέδειξαν οι συμμετέχοντες, τα ποσοστά εμφανίζονται δυσανάλογα χαμηλά. Η ταυτόχρονη αλληλεπίδραση των διάφορων παραγόντων στη λήψη της τελικής αγοραστικής απόφασης ήταν εμφανής και η στάση των καταναλωτών απέναντι στα διάφορα ηθικά ζητήματα φάνηκε ότι επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά τους. Όπως ήταν αναμενόμενο, λόγω της οικονομικής κρίσης που διανύει η χώρα, ο οικονομικός παράγοντας αποδείχτηκε ότι παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο. Τέλος, όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, αυτά δεν φαίνεται να έχουν ιδιαίτερη επίδραση στο φαινόμενο του ηθικού καταναλωτισμού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η ηλικία και το επίπεδο σπουδών φαίνεται να επηρεάζουν περισσότερο το φαινόμενο του ηθικού καταναλωτισμού. Εν κατακλείδι, η παρούσα έρευνα παρέχει αποτελέσματα, τα οποία καταδεικνύουν ποιο «έδαφος» είναι πιο πρόσφορο για περαιτέρω ανάλυση και σε ποια ζητήματα χρειάζεται να αναζητηθούν άλλα εργαλεία έρευνας προκειμένου να αποκτήσουμε μια πιο ξεκάθαρη εικόνα για το φαινόμενο του ηθικού καταναλωτισμού στον ελλαδικό χώρο.

Summary

This M.A. dissertation aims to explore the concept of Ethical Consumerism in Greece. Particularly, this research study tries to expand the knowledge around this phenomenon and trigger future and more focused research. The research took place in Greece, in the area of Thessaloniki, and for the data collection a questionnaire was used that included close-ended questions. According to the findings, Greek consumers show high levels of "moral" buying behavior. They appear more willing to "punish" the immoral behavior of companies and not proceed to the purchase of their products, and less willing to reward ethical behavior. In agreement with the above conclusion is the fact that the intention of consumers to participate in actions of negative ethical consumerism appears higher than their intention to participate in actions of positive ethical consumerism. On the contrary, regarding the participation in actions of discursive ethical consumerism, the research showed that despite the generally positive attitude towards ethical consumerism shown by the participants, the results appear disproportionately low. The simultaneous interaction of the various factors in taking the final purchase decision was obvious and the attitude of the consumers towards the various moral issues seemed to significantly influence their behavior. As expected, due to the economic crisis that the country is going through, the economic factor has proved to play a remarkably important role. Finally, regarding the demographic factors, they do not seem to have significant effect on the phenomenon of ethical consumerism. According to the results, age and level of education seem to have some impact on the phenomenon of ethical consumerism. In conclusion, the present research provides results that show which "ground" is more suitable for further analysis and on which issues other research tools need to be sought, in order to obtain a clearer picture of the phenomenon of ethical consumerism in Greece.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή Δρ. Θωμά Φωτιάδη για τη σημαντική συμβολή του στη συγγραφή της παρούσας Μεταπτυχιακής Διατριβής και τις πολύτιμες συμβουλές του. Θα ήθελα, επίσης, να ευχαριστήσω τον σύζυγό μου Γιώργο για την υπομονή του και το νεότερο μέλος της οικογένειάς μας, τον γιο μας Ιάσονα, που κοιμόταν τα βράδια και μου επέτρεπε να δουλεύω.

Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή	1
1.1	Προσδιορισμός Προβλήματος	1
1.2	Σκοπός της Διατριβής – Σημαντικότητα της έρευνας	2
1.3	Μεθοδολογία	3
2	Επισκόπηση Αρθρογραφίας	4
2.1	Ανάλυση έννοιας Ηθικού Καταναλωτισμού	4
2.2	Είδη Ηθικού Καταναλωτισμού	7
2.2.1	Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός	7
2.2.2	Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	8
2.2.3	Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός	9
2.3	Παράγοντες που επηρεάζουν τον ηθικό καταναλωτισμό	9
2.4	Διαφοροποίηση στάσης των καταναλωτών ανάλογα με το είδος των προϊόντων ...	13
2.5	Συνέπειες του φαινομένου	14
3	Ερευνητική Διαδικασία	20
3.1	Ερευνητικά ερωτήματα	20
3.2	Ερευνητικές υποθέσεις	20
3.3	Μεθοδολογία έρευνας	21
3.3.1	Γεωγραφική περιοχή έρευνας	21
3.3.2	Διάρκεια διεξαγωγής έρευνας	21
3.3.3	Δείγμα	21
3.3.4	Διαδικασία δειγματοληψίας	21
3.3.5	Περιεχόμενο ερωτηματολογίου	22
4	Αποτελέσματα	25
4.1	Αποτελέσματα	25
5	Επίλογος	42
5.1	Συμπεράσματα	42
5.2	Περιορισμοί – Αδυναμίες έρευνας	52
5.3	Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	53
Παραρτήματα		
A	Ερωτηματολόγιο	55
A.1	Ερωτηματολόγιο	55
Βιβλιογραφία		58

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Προσδιορισμός Προβλήματος

Η ανάπτυξη του φαινομένου της ηθικής κατανάλωσης δεν είναι νέο θέμα στην έρευνα σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι ανησυχίες σχετικά με τη συμβατική κατανάλωση (conventional consumption) έχουν οδηγήσει πολλούς ανθρώπους να επανεξετάσουν τις συνέπειες της καθημερινής αγοραστικής συμπεριφοράς τους και των καθημερινών τους επιλογών. Υπάρχουν έντονες ενδείξεις ότι πλέον όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται σε προϊόντα και υπηρεσίες εταιριών που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν «ηθικές», αντικατοπτρίζοντας μια αλλαγή στις καταναλωτικές αξίες, φαινόμενο που εμφανίζεται σε πολλές χώρες. Η σημασία που διαδραματίζουν οι επιλογές του κάθε καταναλωτή στο μέλλον του ηθικού καταναλωτισμού τονίζει την ανάγκη να κατανοήσουμε όσο το δυνατόν πληρέστερα τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης από τον καταναλωτή.

Το έντονο ενδιαφέρον που υπάρχει τα τελευταία χρόνια για το φαινόμενο του ηθικού καταναλωτισμού αποδεικνύεται από τον ολοένα αυξανόμενο αριθμό άρθρων, διδακτορικών διατριβών και ερευνών πάνω στο θέμα. Η διαρκής αυτή ανάπτυξη του φαινομένου του ηθικού καταναλωτισμού προκαλεί το ερώτημα πως οι αντιλήψεις και τα πιστεύω του κάθε καταναλωτή, καθώς και οι ανησυχίες τους για τα διάφορα ηθικά ζητήματα επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά, οπότε υπάρχει ανάγκη η ερευνητική διαδικασία να στραφεί στο κομμάτι αυτό και όχι τόσο στην αγοραστική συμπεριφορά αυτή καθαυτή (Shaw & Clarke, 1999). Ποιοι είναι οι πραγματικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή ώστε να καταναλώνει ηθικά; Περιμένουν πράγματι οι καταναλωτές από τις εκάστοτε εταιρίες να λειτουργούν ηθικά; Αν η απάντηση είναι θετική, επιβραβεύουν πράγματι την ηθική συμπεριφορά που επιδεικνύουν ή/και «τιμωρούν» την ανήθικη; Παρόλο το διαρκές ενδιαφέρον για την έρευνα του εν λόγω φαινομένου, η μελέτη της έως τώρα αρθρογραφίας και βιβλιογραφίας πάνω στο θέμα εμφανίζει κάποια κενά.

Στην Ελλάδα, ιδίως λόγω της οικονομικής κρίσης που πλήττει τη χώρα, υπάρχει το ερώτημα αν το φαινόμενο του ηθικού καταναλωτισμού έχει την ίδια ανάπτυξη που έχει παρατηρηθεί σε άλλες χώρες, καθώς και ποιοι είναι οι πραγματικοί παράγοντες που το επηρεάζουν. Επίσης, ελάχιστα είναι τα πράγματα που γνωρίζουμε σχετικά με τα κίνητρα που οδηγούν ή που αποθαρρύνουν κάποιους καταναλωτές από υψηλότερα επίπεδα «ηθικής συνείδησης» και ενεργειών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων – αγοραστική συμπεριφορά.

1.2 Σκοπός της Διατριβής - Σημαντικότητα της έρευνας

Παρόλο που η έρευνα σχετικά με το φαινόμενο του ηθικού καταναλωτισμού δεν είναι αμελητέα, υπάρχει μια μεγάλη μερίδα που υποστηρίζει ότι το προφίλ των ηθικών καταναλωτών, καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά δεν έχουν διερευνηθεί πλήρως, ιδίως στον ελλαδικό χώρο.

Η παρούσα έρευνα στοχεύει να καλύψει ένα μέρος του κενού αυτού και να διευρύνει τη γνώση σχετικά με το φαινόμενο αυτό. Ανάλογα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας μπορεί στη συνέχεια να ακολουθήσουν περισσότερο εξειδικευμένες και στοχευμένες έρευνες. Η συγκεκριμένη έρευνα εξετάζει ουσιαστικά το γενικό πλαίσιο του ηθικού καταναλωτισμού στη χώρα μας, εξάγοντας συμπεράσματα, τα οποία καταδεικνύουν ποιο «έδαφος» είναι πιο πρόσφορο για περαιτέρω ανάλυση και σε ποια ζητήματα χρειάζεται να αναζητηθούν άλλα εργαλεία έρευνας προκειμένου να αποκτήσουμε μια πιο ξεκάθαρη εικόνα για το φαινόμενο του ηθικού καταναλωτισμού στον ελλαδικό χώρο.

Συγκεκριμένα, η παρούσα έρευνα έχει σκοπό να διερευνήσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα διάφορα ηθικά ζητήματα και την επίδραση της στάσης αυτής στην αγοραστική τους συμπεριφορά, καθώς και την τυχόν αλληλεπίδραση των οικονομικών παραγόντων, να κατανοήσει αν πράγματι η ηθική/ανήθικη συμπεριφορά των εταιριών επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αν δηλαδή η πληροφόρηση σχετικά με τη συμπεριφορά μιας εταιρίας έχει επίδραση στην

αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και σε ποιο βαθμό, καθώς και σε ποιο βαθμό οι καταναλωτές συμμετέχουν σε ενέργειες θετικού, αρνητικού και διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού. Τέλος, έχει ως στόχο να εξετάσει την όποια τυχόν επίδραση των δημογραφικών στοιχείων στον ηθικό καταναλωτισμό.

1.3 Μεθοδολογία

Για την έρευνα αυτή χρησιμοποιήθηκε η συλλογή πρωτογενών στοιχείων σε μορφή συνέντευξης μέσω ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού τύπου στην περιοχή της Θεσσαλονίκης και απευθυνόταν σε άτομα ηλικίας δεκαοχτώ (18) ετών και άνω. Η επιλογή των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν τυχαία.

Κεφάλαιο 2

Επισκόπηση Αρθρογραφίας

2.1 Ανάλυση έννοιας Ηθικού Καταναλωτισμού

Η κατανάλωση και ο καταναλωτισμός είναι δύο έννοιες διακριτές στην ελληνική γλώσσα. Σύμφωνα με τους ορισμούς που δίνει ο Μπαμπινιώτης (Λεξικό για το Σχολείο & το Γραφείο) κατανάλωση είναι η απορρόφηση αγαθού από καταναλωτές για την κάλυψη των αναγκών τους και καταναλωτισμός είναι η τάση για υπερβολική κατανάλωση, συνήθως πέρα από τις πραγματικές ανάγκες ατόμου ή ομάδας. Το κοινό στοιχείο και των δύο εννοιών είναι η αγορά αγαθών, η οποία όπως είναι φυσικό έχει αντίκτυπο στον κόσμο γύρω μας. Προκειμένου, λοιπόν, να προσθέσουμε τον όρο «ηθικός», θα μπορούσαμε αρχικά να πούμε ότι «ηθικός καταναλωτισμός» ή «ηθική κατανάλωση» είναι όταν η αγορά αγαθών έχει θετικό αντίκτυπο στον κόσμο γύρω μας. Στην παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή θα χρησιμοποιείται ο όρος «ηθικός καταναλωτισμός» προς διευκόλυνση.

Πολλοί είναι οι ορισμοί που έχουν δοθεί για τον ηθικό καταναλωτισμό κατά την πάροδο των ετών. Από τις αρχές της δεκαετίας του '80 πραγματοποιούνται έρευνες για τον τρόπο που οι καταναλωτές εκφράζουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες τους μέσω της κατανάλωσης. Με την πάροδο των χρόνων γίνεται όλο και πιο διαδεδομένη η έννοια του «ηθικού καταναλωτισμού» και αρχίζει να θεωρείται μια ευρύτερη έννοια από αυτή της «πράσινης κατανάλωσης». Θεωρείται ευρύτερη, καθώς εκτός από ανησυχίες σχετικά με την επίδραση της κατανάλωσης στο περιβάλλον, ενδιαφέρεται επίσης για θέματα κοινωνικής δικαιοσύνης και εργασιακά ζητήματα, αμφισβητώντας τη βιωσιμότητα των σημερινών μοντέλων κατανάλωσης και παραγωγής (Peattie & Peattie, 2009, Shaw & Clarke, 1999).

Ο Carrier (2007) ορίζει τον ηθικό καταναλωτισμό ως την κατανάλωση αγαθών που παράγονται κάτω από συνθήκες που καλύπτουν τα ηθικά κριτήρια του εκάστοτε

καταναλωτή. Σύμφωνα με τον ίδιο, οι ηθικοί καταναλωτές μπορούν να κάνουν δύο πράγματα: να διάγουν μια περισσότερο «ηθική» ζωή, επηρεάζοντας τον κόσμο γύρω τους δημιουργώντας ανταγωνισμό στην αγορά, ο οποίος επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι εταιρίες (Carrier, 2010). Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες και αποφεύγουν την αγορά προϊόντων από «ανήθικες» εταιρίες, επιδεικνύουν ένα είδος καταναλωτικού ακτιβισμού που ονομάζεται ηθικός καταναλωτισμός (Giesler & Veresiu, 2014, Zollo et al., 2018). Οι ηθικοί καταναλωτές συνειδητά αναγνωρίζουν ότι η αγοραστική συμπεριφορά του κάθε ατόμου έχει επιπτώσεις στο κοινωνικό σύνολο και ότι η αγοραστική δύναμη μπορεί να επιφέρει κοινωνική αλλαγή. Συνεπώς, είναι σαν να ψηφίζουν με τον τρόπο που επιλέγουν να ξοδεύουν το εισόδημά τους, επιλέγοντας προϊόντα κοινωνικά υπεύθυνων εταιριών και αποφεύγοντας ή μποϋκοτάροντας «ανήθικες» εταιρίες (Giesler & Veresiu, 2014, Zollo et al., 2018).

Ο ηθικός καταναλωτισμός συμπεριλαμβάνει όλες τις αρχές του περιβαλλοντικού καταναλωτισμού και παραπάνω, λαμβάνοντας υπόψη και τον ανθρώπινο παράγοντα. (Strong, 1996). Σύμφωνα με τους Tallontire et al. (2001), ο ηθικός καταναλωτισμός θεωρείται ότι έχει τρεις κύριες συνιστώσες: το περιβάλλον, τα δικαιώματα των ζώων και τα ανθρώπινα δικαιώματα (συμπεριλαμβανόμενου των εργασιακών συνθηκών και του Δίκαιου Εμπορίου (Fair Trade)). Οι Vitell et al. (2001) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ο ηθικός καταναλωτής επηρεάζεται περισσότερο από αρχές (principles) παρά από τις συνέπειες της αγοραστικής του συμπεριφοράς, και το συμπέρασμα αυτό φαίνεται να είναι ανεξάρτητο από τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος (Wheale & Hinton, 2007). Οι Cowe και Williams (2000) επιβεβαίωσαν ότι οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι σε ηθικά ζητήματα και πολλοί από αυτούς είναι έτοιμοι να ξοδέψουν τα χρήματά τους σύμφωνα με τις ηθικές αρχές τους (Cowe & Williams, 2000, Freestone et al., 2008).

Κοινό χαρακτηριστικό στοιχείο της έννοιας του ηθικού καταναλωτισμού, σύμφωνα με όλες τις παραπάνω προσπάθειες του όσο το δυνατόν πληρέστερου ορισμού της έννοιας, είναι η δυνατότητα επιλογής που έχουν οι καταναλωτές. Πολλοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν ότι οι επιλογές των καταναλωτών μπορούν να βελτιώσουν την κοινωνική ευημερία μέσω της κατανάλωσης. Είναι η δύναμη που έχει ο καθένας να βελτιώσει τις κοινωνικές συνθήκες απλά μέσω της αγοραστικής του συμπεριφοράς.

Οι ηθικοί καταναλωτές εκφράζουν τη στάση τους μέσω του θετικού, του αρνητικού και του διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (έννοιες που θα αναλυθούν παρακάτω). Υπάρχουν διάφορες απόψεις σχετικά με τον συνολικό αριθμό των καταναλωτών που μπορούν να χαρακτηριστούν ως «ηθικοί» και την επίδραση που μπορεί να έχει η αγοραστική τους συμπεριφορά στη διαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ των εταιριών. Περαιτέρω, στην έρευνα σχετικά με το φαινόμενο του ηθικού καταναλωτισμού, υπάρχει πάντα το debate αν η στάση που έχει ένας καταναλωτής απέναντι στα διάφορα κοινωνικά ζητήματα μπορεί να θεωρηθεί βάσιμος δείκτης πρόβλεψης της συμπεριφοράς του, καθώς η στάση δεν μεταφράζεται πάντα σε δράση. Είναι αρκετοί αυτοί οι οποίοι εκφράζουν βάσιμες αμφιβολίες σχετικά με το κατά πόσο οι καταναλωτές που έχουν διαφορές κοινωνικές ανησυχίες, δρουν στην πραγματικότητα ηθικά και επιλέγουν προϊόντα που μπορούν να χαρακτηριστούν ηθικά.

Αντικείμενο πολλών ερευνών έχει γίνει το κενό που υπάρχει ανάμεσα στη στάση και την πράξη, δηλαδή ανάμεσα στο ενδιαφέρον του καταναλωτή για ηθικά ζητήματα και στην πραγματική αγοραστική συμπεριφορά του. Το εύλογο ερώτημα που προκύπτει είναι γιατί η στάση και οι απόψεις ενός καταναλωτή δεν αποτελούν ισχυρή ένδειξη της αγοραστικής συμπεριφοράς του; Πολλοί έχουν υποστηρίξει ότι η εξήγηση γι' αυτή την αντίφαση ίσως να βρίσκεται στη μεθοδολογία που χρησιμοποιείται κατά τη διεξαγωγή ερευνών για την καταναλωτική συμπεριφορά. Βέβαια, αυτό αποτελεί μία άποψη και μπορεί να υπάρχει και πλήθος άλλων παραγόντων που προκαλούν αυτή την αντίφαση, κάποιιοι από τους οποίους μπορεί να είναι εξωτερικοί (όπως η δυσκολία στην εύρεση προϊόντων που μπορούν να χαρακτηριστούν ηθικά) και άλλοι εσωτερικοί, όπως η δύναμη της συνήθειας στη χρήση συγκεκριμένων προϊόντων.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε έγινε προσπάθεια να αποδειχτεί ότι υπάρχουν τρία σημαντικά θέματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την έρευνα της ηθικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Πρώτον, η υπόθεση ότι υπάρχει ένας αντικειμενικός και παγκόσμιος ορισμός της έννοιας της ηθικής είναι λανθασμένη. Οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και οι ηθικές επιλογές του είναι περίπλοκες, και οι καταναλωτές είναι αμφίθυμοι και διαθέτουν πολλαπλά συστήματα αξιών. Δεύτερον, πρέπει να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα της μεροληψίας της κοινωνικής επιθυμίας (social desirability bias). Οι έρευνες είναι πιθανό να είναι ιδιαίτερα ανεπαρκείς για την

αντιμετώπιση αυτής της προκατάληψης, αλλά οι συνεντεύξεις μπορεί επίσης να έχουν τα προβλήματά τους. Οι παρατηρητικές μέθοδοι μπορούν να είναι πολύτιμες στην ανακάλυψη της πραγματικής συμπεριφοράς, σε περιβάλλοντα λιανικής. Τέλος, ανεξάρτητα από τις προθέσεις ή τις πεποιθήσεις ενός καταναλωτή, μπορεί να υπάρχουν διάφοροι φραγμοί σε αυτές τις προθέσεις που μεταφράζονται σε δράση και οι παρατηρητικές μέθοδοι σε συνδυασμό με τεχνικές συνέντευξης μπορούν να βοηθήσουν στην αποκάλυψη αυτών των διαφορών (Hiller, 2010).

Είναι γεγονός πάντως ότι έχει παρατηρηθεί, ειδικά τα τελευταία χρόνια, μια έξαρση προϊόντων στην αγορά που χαρακτηρίζονται «ηθικά», ιδιαίτερα στον τομέα των φαγώσιμων προϊόντων (Carrigan & De Pelsmacker, 2009). Οι καταναλωτές συναντούν καθημερινά προϊόντα, ιδίως στα σούπερ μάρκετ, που έχουν επάνω τους διάφορες σημάνσεις, οι οποίες αναφέρονται στην κοινωνική δράση των εταιριών που τα παράγουν. Βέβαια, είναι αναγκαίο να αναφερθεί στην παρούσα φάση ότι δεν αρκεί μια σήμανση για να λάβει ο καταναλωτής όλη την πληροφόρηση σχετικά με την ηθικότητα ή μη ενός προϊόντος, ζήτημα που θα μπορούσε ίσως να αποτελέσει θέμα για περαιτέρω έρευνα.

Σε αντιδιαστολή με τα παραπάνω, υπάρχει ένα μεγάλο μέρος ερευνητών που υποστηρίζουν ότι παρά τον ενθουσιασμό των τελευταίων χρόνων σχετικά με την ηθική κατανάλωση», το εύρος τους στην αγορά είναι ακόμα πολύ μικρό. Μόλις το 5-10% των Ευρωπαίων καταναλωτών ενδιαφέρονται για ηθικά ζητήματα όταν αγοράζουν (Young et al., 2010), παρόλο που προϊόντα Fair Trade έχουν καταφέρει να εισχωρήσουν επιτυχώς στην αγορά.

2.2 Είδη Ηθικού Καταναλωτισμού

Σε μια προσπάθεια που έγινε από τους Tallontire et al. (2001) να κατηγοριοποιηθούν οι ενέργειες των καταναλωτών έχουν προταθεί τρεις κατηγορίες ηθικού καταναλωτισμού που ονομάστηκαν θετικός, αρνητικός και δράση καταναλωτών, ή όπως είναι πλέον γνωστός, διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός.

2.2.1 Θετικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Όπως είναι ξεκάθαρο από τον όρο που χρησιμοποιείται ο θετικός ηθικός καταναλωτισμός εκφράζεται με θετικές ενέργειες των καταναλωτών. Ως θετικός ηθικός καταναλωτισμός, συνεπώς, ορίζεται ως η αγορά ηθικών προϊόντων (π.χ. οικολογικά, Fair Trade, τοπικά παραδοσιακά προϊόντα) και οι μετά-αγοραστικές δραστηριότητες των καταναλωτών σε σχέση με το περιβάλλον (π.χ. ανακύκλωση, επαναχρησιμοποίηση χρησιμοποιημένων προϊόντων). Από την πλευρά του μάρκετινγκ, ο θετικός ηθικός καταναλωτισμός είναι ο πιο σημαντικός (Delistavrou et al., 2017).

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Delistavrou et al. (2017) με στόχο τη γενική προσέγγιση του ηθικού καταναλωτισμού και την ταυτόχρονη έρευνα των τριών τύπων του, διαπιστώθηκε ότι ο θετικός ηθικός καταναλωτισμός ακολουθείται κυρίως από γυναίκες μέσης ηλικίας, ανώτερης εκπαίδευσης, οι οποίες έχουν σχετικά υψηλό εισόδημα. Επίσης, οι καταναλωτές που είναι λιγότερο αδιάφοροι σε θέματα ηθικής κατανάλωσης, λιγότερο σκεπτικοί για τα ηθικά προϊόντα, πιο πρόθυμοι και ικανοί να ασκήσουν τα πολιτικά τους πιστεύω και να επηρεάσουν το πολιτικό σύστημα είναι πιο πιθανό να ακολουθήσουν συμπεριφορές θετικού ηθικού καταναλωτισμού (Delistavrou et al., 2017).

2.2.2 Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Σε αντιδιαστολή με τον θετικό ηθικό καταναλωτισμό, ο αρνητικός είναι ουσιαστικά η δέσμευση των καταναλωτών να αποφεύγουν την αγορά προϊόντων που μπορούν να χαρακτηριστούν ως «ανήθικα», για παράδειγμα προϊόντα εταιριών που έχει αποδειχτεί ότι χρησιμοποιούν ανήθικες επιχειρησιακές στρατηγικές. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα του αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού είναι το λεγόμενο μποϋκοτάζ. Αυτή η μορφή ακτιβισμού επικεντρώνεται στην επίδειξη της δύναμης που έχουν οι καταναλωτές να πλήξουν ή να τιμωρήσουν μια εταιρία, ή οποιονδήποτε άλλο στόχο.

Το μποϋκοτάζ συμβαίνει όταν ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων επιλέγει να σταματήσει να καταναλώνει ένα προϊόν μιας εταιρίας ή όσα προϊόντα παράγει μια εταιρία ή ακόμα και τα προϊόντα που εξάγει κάποια χώρα. Υπάρχει πλήθος παραδειγμάτων στον ελληνικό χώρο. Ένα από τα πιο πρόσφατα και ίσως αυτό που έλαβε και τη μεγαλύτερη δημοσιότητα είναι το μποϋκοτάζ στα προϊόντα της Coca Cola, το λεγόμενο Κίνημα «Ούτε γουλιά Coca Cola», λόγω του κλεισίματος εργοστασίων στην Ελλάδα και της

μεταφοράς τους στη γείτονα χώρα Βουλγαρία. Το αποτέλεσμα του μποϋκοτάζ ήταν πρωτοφανές και οι απώλειες στα κέρδη της εταιρίας παραγωγής των εν λόγω προϊόντων ήταν τεράστιες.

Σημαντικό εργαλείο για το μποϋκοτάζ είναι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.), καθώς παρέχουν την απαραίτητη δημοσιότητα και προκαλούν την προσοχή του κοινού και έχουν ως αποτέλεσμα να είναι μεγαλύτερο το πλήγμα που θα υποστεί ο υποκείμενος στόχος.

Σύμφωνα με την ανωτέρω αναφερομένη έρευνα που πραγματοποιήθηκε, ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός ακολουθείται από καταναλωτές ανώτερης εκπαίδευσης, οι οποίοι αισθάνονται πιο ισχυροί πολιτικά, λιγότερο ηθικά αδιάφοροι και έχουν υψηλότερες ηθικές αξίες (Delistavrou et al., 2017).

2.2.3 Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Το τρίτο είδος, ο διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός, είναι ίσως το πιο παραμελημένο είδος στη βιβλιογραφία και στην αρθρογραφία. Ως ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού μπορούν να οριστούν όλες οι δράσεις που έχουν ως στόχο τη διαμόρφωση της δημόσιας γνώμης μέσω κοινωνικού δημόσιου διαλόγου, είτε υπέρ ηθικών προϊόντων/υπηρεσιών, είτε κατά των ανήθικων. Ο τελικός σκοπός του διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού είναι να πιέσει τις εταιρίες, τους οργανισμούς και τις κυβερνήσεις να αλλάξουν τις «ανήθικες» πρακτικές που ακολουθούν. Ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού υιοθετούνται κυρίως από νέους, εργαζόμενους ανώτατης εκπαίδευσης (Delistavrou et al., 2017).

2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τον ηθικό καταναλωτισμό

Μέσα από την ηθική κατανάλωση, οι καταναλωτές μπορούν να μεταφράσουν τις ανησυχίες τους ή τη στάση τους απέναντι στην κοινωνία ή στο περιβάλλον σε

αγοραστική συμπεριφορά. Παρόλα αυτά η ηθική στάση δεν μεταφράζεται απαραίτητα πάντα σε αγοραστική συμπεριφορά, δηλαδή σε έμπρακτη ενέργεια.

Υπάρχει η αντίληψη ανάμεσα στους καταναλωτές ότι η ηθική στην κατανάλωση στοιχίζει πάντα περισσότερο από την επιλογή μη ηθικών προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, ότι χρειάζεται περισσότερος κόπος για να εντοπίσεις τέτοιου είδους προϊόντα. Συνεπώς, δεν είναι όλοι οι καταναλωτές διατεθειμένοι να καταβάλλουν εξτρά χρόνο και χρήμα προκειμένου να ψωνίσουν ηθικά (Davies et al., 2012).

Το πλήθος των ηθικών ζητημάτων κάνουν την κατανάλωση περίπλοκη και η άποψη ότι θετικές επιλογές μπορούν και πάντα θα λαμβάνονται είναι μάλλον υπεραπλουστευμένη. Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των ηθικών καταναλωτών σχετίζονται με ένα συνδυασμό πηγών πληροφόρησης και ηθικών αξιών. Η πληροφόρηση είναι σημαντική για τη διαμόρφωση των ηθικών αντιλήψεων (πιστεύω). Σημαντικό ρόλο, επίσης, διαδραματίζουν η διαφήμιση και η σήμανση των προϊόντων (Shaw & Clarke, 1999).

Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, υπάρχει πλήθος παραγόντων που επηρεάζουν τους καταναλωτές ώστε να συμπεριφερθούν ηθικά. Είναι βέβαια σημαντικό να αναφερθεί ότι πολλοί από τους παράγοντες που θα αναφερθούν αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι:

- **Δημογραφικοί παράγοντες**, όπως το φύλο, η ηλικία και η εκπαίδευση. Βέβαια, οι δημογραφικοί παράγοντες φαίνεται να μην αποτελούν βασικό παράγοντα που επηρεάζει τις τάσεις ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό. Ενδεχομένως, η σύγχρονη ταξινόμηση με βάση δημογραφικά στοιχεία είναι χρήσιμη, αλλά η επιρροή των στοιχείων αυτών στον ηθικό καταναλωτισμό, σε σχέση με τις κοινές παραδοσιακές ταυτότητες (για παράδειγμα φυλετική, κοινοτική, τοποθεσία κ.λπ.) δεν είναι ακόμα καθοριστικής σημασίας στη διαμόρφωση της αγοραστικής συνήθειας και συμπεριφοράς (Ali & Wisniewski, 2010).
- **Εσωτερικοί - ψυχολογικοί παράγοντες**, όπως ηθικές αξίες, κίνητρα, τρόπος σκέψης-στάση. Υπάρχει πλήθος ηθικών ζητημάτων που επηρεάζουν τον ηθικό καταναλωτισμό. Η άποψη που έχουν οι καταναλωτές για τα ζητήματα αυτά

καθώς και η σημαντικότητά τους σχετίζονται άμεσα με τις ηθικές τους αξίες και τον τρόπο ζωής τους. Πολλές έρευνες, μάλιστα έχουν δείξει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να επηρεαστεί από την εικόνα που θέλουμε να διαμορφώσουν οι τρίτοι για εμάς. Είναι πολύ συχνό φαινόμενο της εποχής μας οι άνθρωποι να χρησιμοποιούν τα διάφορα αγαθά για να δημιουργήσουν μια εικόνα, μια ταυτότητα, αλλά και για να διαμορφώσουν άποψη για τους άλλους ανθρώπους. Για παράδειγμα, αγοράζοντας προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον δημιουργούν μια εικόνα οικολογικού καταναλωτή. Επίσης, είναι συχνό το φαινόμενο μη συνειδητοποιημένοι καταναλωτές να συμπεριφέρονται ως ηθικοί όχι ως συνειδητή τους απόφαση, αλλά επηρεαζόμενοι από τη γενικότερη τάση. Μεγάλη συζήτηση έχει εγείρει και το γεγονός ότι η στάση ενός καταναλωτή δεν μεταφράζεται απαραίτητα και σε καταναλωτική συμπεριφορά. Πολλοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να κατανοήσουν γιατί οι καταναλωτές ενώ μερικές φορές έχουν θετική στάση απέναντι στον ηθικό καταναλωτισμό, δεν καταφέρνουν να έχουν την αντίστοιχη αγοραστική συμπεριφορά (Zollo et al., 2018).

- **Εξωτερικοί παράγοντες και ιδιαίτερα οικονομικοί**, όπως για παράδειγμα ότι μπορεί τα ηθικά προϊόντα να στοιχίζουν περισσότερο από τις παραδοσιακές εναλλακτικές. Το γεγονός ότι η προσπάθεια αποφυγής της αβεβαιότητας επηρέασε και τον ιδεαλισμό, αλλά όχι με θετικό τρόπο, συνεπάγεται ότι τα άτομα που αντιμετωπίζουν θέματα που τους προκαλούν ανασφάλεια και αβεβαιότητα θα μπορούσαν να θυσιάσουν τις ιδεαλιστικές αξίες και τους ηθικούς τους κώδικες, προσπαθώντας να διαφυλάξουν τη δική τους ασφάλεια και ευημερία. Αυτό το αποτέλεσμα μπορεί, επίσης, να υποδηλώνει ότι κάτω από ορισμένες συνθήκες (π.χ. δυσμενείς οικονομικές συνθήκες, πολιτικές αναταραχές, μεγάλη αστάθεια της αγοράς) η ιδεαλιστική φιλοσοφία του να πιστεύουμε στο απόλυτα ορθό ή λάθος μπορεί να μην ισχύει (Leonidou et al., 2013).
- **Κοινωνικοί και πολιτισμικοί παράγοντες**, καθώς η κοινωνία στην οποία ζούμε είναι προφανές ότι έχει επίδραση στον τρόπο που σκεφτόμαστε και δρούμε. Για παράδειγμα σε μια κοινωνία που χαρακτηρίζεται από οικολογική ευαισθησία είναι πιο πιθανό τα μέλη της να αναπτύξουν τέτοιου είδους συμπεριφορές. Σύμφωνα με τους Leonidou et al. (2013) ο πολιτιστικός

προσανατολισμός ενός ατόμου αποτελεί σημαντική βάση για τις αντιλήψεις του σχετικά με την ηθικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, καθώς ευνοεί τη διαμόρφωση ιδεαλιστικών και εγωιστικών ιδεολογιών.

- **Επιθυμία για άνεση και βολικότητα**, καθώς πολλοί είναι οι καταναλωτές που δεν επιθυμούν να ξοδέψουν παραπάνω χρόνο προκειμένου να βρουν ηθικά προϊόντα. Ο ηθικός καταναλωτισμός για αυτούς λαμβάνει χώρα μόνο αν δεν υπάρχει έξτρα κόστος στον καταναλωτή όσον αφορά την προστιθέμενη τιμή, την απώλεια ποιότητας ή της ανάγκης να «τριγυρνάνε για να ψωνίσουν» (“shop around”) (Carrigan & Attalla, 2001).
- **Έλλειψη πηγών ενημέρωσης**. Οι άνθρωποι δεν μπορούν να καταναλώσουν ηθικά, εκτός και αν είναι ενημερωμένοι για τις επιλογές τους. Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται οι διάφορες πληροφορίες είναι ιδιαίτερα σημαντικός στον τρόπο που οι καταναλωτές θα επεξεργαστούν τις πληροφορίες αυτές. Οι πληροφορίες που τυχόν αναγράφονται πάνω σε κάποια προϊόντα μπορούν να είναι βοηθητικές, αλλά δεν καταγράφουν το σύνολο των πληροφοριών που είναι απαραίτητες για να μπορούν οι καταναλωτές να είναι σίγουροι για την επιλογή τους (π.χ. πληροφορίες σχετικά με τις εργασιακές συνθήκες συνήθως δεν αναγράφονται). Συνεπώς, για να μπορέσουν οι καταναλωτές να αποκτήσουν πλήρη πληροφόρηση απαιτούνται γνώσεις και αρκετή προσπάθεια.

Αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε συνεπάγονται ότι υπάρχει ανάγκη να καταλαβαίνουν με σαφήνεια οι καταναλωτές πως ο τρόπος με τον οποίο καταναλώνουν κάνει τη διαφορά στην ελαχιστοποίηση της βλάβης που προκαλείται σε ανθρώπους, ζώα ή στο περιβάλλον από την παραγωγή, την κατανάλωση και την απόρριψη διάφορων προϊόντων (Burke et al., 2014).

- **Συνήθεια**. Ένα μεγάλο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς καθοδηγείται από τη συνήθεια. Για παράδειγμα είναι δύσκολο να πείσεις κάποιον να αλλάξει το προϊόν που χρησιμοποιεί χρόνια και να το αντικαταστήσει με κάποιο άλλο, παρόλο που αποδεδειγμένα θα μπορεί να χαρακτηριστεί «ανήθικο».

2.4 Διαφοροποίηση στάσης των καταναλωτών ανάλογα με το είδος των προϊόντων

Στο άρθρο τους οι Wheale και Hinton (2007) πραγματοποίησαν έρευνα σχετικά με τους ηθικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης ανάμεσα σε διαφορετικές ομάδες προϊόντων. Σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα σε όλα τα είδη προϊόντων παρατηρήθηκαν αρκετές διαφοροποιήσεις. Συνολικά, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι ανάμεσα στα διάφορα είδη προϊόντων που αποτέλεσαν αντικείμενο της έρευνας, οι ηθικοί καταναλωτές αξιολογούν τα «ηθικά χαρακτηριστικά» κάθε προϊόντος διαφορετικά κατά τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής τους απόφασης. Για παράδειγμα, τα φαγώσιμα είναι συνδεδεμένα στενά με ηθικά ζητήματα σε σύγκριση με άλλα είδη, όπως οι ηλεκτρικές συσκευές ή τα αυτοκίνητα, όπου τα ηθικά ζητήματα δεν φαίνονται να είναι τόσο σημαντικά στη λήψη της απόφασης. Βέβαια, η έρευνα υποδεικνύει, επίσης, ότι ακόμα και στην ίδια ομάδα προϊόντων μπορεί να προκύψουν διαφοροποιήσεις ανάλογα με το ηθικό ζήτημα. Για παράδειγμα, στα είδη προσωπικής περιποίησης-καλλωπισμού διαφορετικά αξιολογούν τα ηθικά ζητήματα, με τα δικαιώματα των ζώων να κατατάσσονται υψηλότερα σε σημασία από το περιβάλλον και τα ανθρώπινα δικαιώματα.

Στα ίδια περίπου συμπεράσματα καταλήγουν στο άρθρο τους οι Davies et al. (2012) στο οποίο υπογραμμίζουν ότι η ανάπτυξη του φαινομένου της ηθικής κατανάλωσης αφορά κυρίως σε κατηγορίες προϊόντων ευρείας κατανάλωσης, όπως φαγώσιμα, καλλυντικά, προϊόντα ρουχισμού κ.λπ. Παρόλα αυτά ηθικές ανησυχίες υπάρχουν σχετικά με όλες τις κατηγορίες προϊόντων, και υπάρχει πράγματι μεγάλο κενό στο ερευνητικό κομμάτι σχετικά με ευρύτερες κατηγορίες προϊόντων, όπως είδη πολυτελείας. Καταλήγουν, επίσης, ότι υπάρχουν ελάχιστες ενδείξεις ότι όσοι λειτουργούν ηθικά στην επιλογή προϊόντων ευρείας κατανάλωσης, θα λειτουργούσαν με τον ίδιο τρόπο στην επιλογή ειδών πολυτελείας.

Στα ίδια πλαίσια κινούνται και τα αποτελέσματα που δημοσιεύτηκαν στο άρθρο του Joergens (2006) σύμφωνα με τα οποία ελάχιστα στοιχεία της έρευνας αποδεικνύουν ότι τα ηθικά ζητήματα έχουν οποιαδήποτε επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για προσωπικά είδη που έχουν σχέση με τη μόδα. Όταν πρόκειται για την

αγορά προσωπικών ειδών που έχουν σχέση με τη μόδα, οι προσωπικές ανάγκες ενθαρρύνουν τους καταναλωτές κυρίως να αγοράζουν ρούχα, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη ηθικά ζητήματα. Οι συζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν στις διάφορες ομάδες έρευνας αποκάλυψαν ότι, παρόλο που οι συμμετέχοντες είναι γνώστες των διαφόρων ζητημάτων ηθικής στη βιομηχανία της μόδας και γνωρίζουν τις συνθήκες εργασίας στις αναπτυσσόμενες χώρες, δεν τους απασχολεί πραγματικά όταν πηγαίνουν για ψώνια. Πολλοί συμμετέχοντες υποστήριξαν ότι η αγορά ειδών ένδυσης είναι πιο περίπλοκη από την αγορά καφέ, που είναι αποτέλεσμα συνθηκών Δίκαιου Εμπορίου (Fair Trade). Σύμφωνα με την έρευνα, όταν πρόκειται για την αγορά ειδών σχετικών με τη μόδα οι συμμετέχοντες τείνουν να επιδεικνύουν μεγαλύτερη ηθική δέσμευση όταν αυτό έχει θετική επίδραση στη δική τους υγεία παρά σε άλλους που εμπλέκονται στην παραγωγική διαδικασία. Υποστηρίζεται, επίσης ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου (Fair Trade) και βιολογικά τρόφιμα, επειδή επηρεάζουν άμεσα την υγεία τους. Συνεπώς, θεωρείται ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται μόνο για συγκεκριμένα ηθικά ζητήματα και ιδίως για εκείνα που επηρεάζουν άμεσα τον καταναλωτή (Joergens, 2006).

2.5 Συνέπειες του φαινομένου

Οι σωστά ενημερωμένοι καταναλωτές αυξάνονται διαρκώς με αποτέλεσμα όχι μόνο να απαιτούν προϊόντα fairly traded (δίκαιου εμπορίου), αλλά να «προκαλούν» τους κατασκευαστές των προϊόντων, αλλά και τα καταστήματα λιανικής να παρέχουν εγγυήσεις σχετικά με τους ηθικούς ισχυρισμούς για τα προϊόντα τους (Strong, 1996). Όπως είναι φυσικό, η ανάπτυξη του φαινομένου της ηθικής κατανάλωσης έχει οδηγήσει πολλές εταιρίες να αναθεωρήσουν τον τρόπο λειτουργίας του, αλλά και αρκετά κράτη να πραγματοποιούν αυστηρότερους ελέγχους, αλλά και να παρέχουν προνόμια σε εταιρίες που αποδεδειγμένα δρουν ηθικά. Ως εκ τούτου έχουν μπει στη ζωή των καταναλωτών όροι, όπως Fair Trade (Δίκαιο Εμπόριο), εταιρική κοινωνική ευθύνη, δικαιώματα των ζώων και άλλοι. Πριν από κάποια χρόνια, λίγοι ήταν αυτοί που αναρωτιόντουσαν που κατασκευάστηκαν τα ρούχα που φοράνε ή για τις εργασιακές συνθήκες των ατόμων που δουλεύουν στον τομέα παραγωγής των προϊόντων.

Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότερες εταιρίες έχουν αρχίσει να γνωστοποιούν εθελοντικά στοιχεία σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας τους, όσον αφορά το ηθικό

κομμάτι. Έχουν μάλιστα πραγματοποιηθεί έρευνες σχετικά με τον τρόπο που ανταποκρίνονται οι καταναλωτές στην αποκάλυψη πληροφοριών σχετικά με αμφιλεγόμενα ηθικά ζητήματα. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε, όταν η ευαισθητοποίηση του κοινού σε ηθικά ζητήματα εμφανιζόταν περιορισμένη, η αποκάλυψη της συμμετοχής μιας εταιρίας σε ανήθικες πρακτικές δεν επηρέαζε τη διάθεση του καταναλωτή να αγοράσει τα προϊόντα της εν λόγω εταιρίας. Αξιοσημείωτο είναι ότι ακόμα και όταν η ευαισθητοποίηση του κοινού ήταν υψηλή, η αποκάλυψη τέτοιου είδους αρνητικών πληροφοριών ήταν πιο ευνοϊκή για την εταιρία από την απόκρυψη αυτών και παρουσίαζε παρόμοια αποτελέσματα με την αποκάλυψη μόνο θετικών στοιχείων για την εταιρία, υπό την προϋπόθεση βέβαια της δέσμευσης της εταιρίας να εξαλείψει τις οποιεσδήποτε τυχόν ανήθικες πρακτικές (Aktar, 2013). Μόλις οι καταναλωτές αντιληφθούν αρνητική πληροφόρηση σχετική με τη σύνδεση μια εταιρίας με αμφιλεγόμενα ηθικά προβλήματα ή θέματα, είναι ανέφικτο για την εταιρία, οικονομικά, διαχειριστικά και κοινωνικά να προσποιείται ότι δεν υπάρχει πρόβλημα. Για τους μάνατζερ και τα στελέχη, η στρατηγική της απόκρυψης τέτοιων πληροφοριών προκαλεί απρόβλεπτο κόστος για την εταιρία, το οποίο θα μπορούσε να αποφευχθεί αν η εταιρία είχε την ευκαιρία να αναγνωρίσει το πρόβλημα και φρόντιζε να ενημερώσει τους καταναλωτές για τις οποιεσδήποτε διορθωτικές ενέργειες (Aktar, 2013). Συνεπώς, ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για τη στρατηγική που θα ακολουθήσουν οι εταιρίες είναι ο βαθμός ευαισθητοποίησης σε ηθικά ζητήματα του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνονται.

Είναι ενθαρρυντικό ότι πλέον όλο και περισσότεροι καταναλωτές ενδιαφέρονται να μάθουν την «ιστορία» που κρύβεται πίσω από το προϊόν που έχουν στα χέρια τους και να κάνουν κάτι γι' αυτό, όπως αποδεικνύεται και από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ένα περιστατικό που έλαβε χώρα κατά τη διάρκεια της συγκέντρωσης των ερωτηματολογίων. Μια συμμετέχουσα ήταν μαζί με την κόρη της και ανέφερε ότι τυχαία πριν κάποιες μέρες η κόρη της (εννέα ετών) της είπε ότι άκουσε στο σχολείο ότι σε κάποιες χώρες στα εργοστάσια παραγωγής ρούχων εργάζονται παιδάκια. Ζήτησε μάλιστα από τη μητέρα της να μην της αγοράσει καινούριο μπουφάν (για να μην χρειαστεί να δουλέψει κάποιο παιδάκι), αλλά της είπε ότι θα φορέσει το παλιό μπουφάν του αδερφού της. Η αίσθηση που αφήνει το γεγονός αυτό είναι ότι το μέλλον φαντάζει πιο αισιόδοξο και ότι ίσως οι έρευνες για το

φαινόμενο του ηθικού καταναλωτισμού τα επόμενα χρόνια να έχουν συντριπτικά θετικότερα αποτελέσματα από τις σημερινές.

Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών έχουν εισχωρήσει νέες έννοιες. Θεωρείται αναγκαίο να αναλυθούν δύο έννοιες, οι οποίες έχουν αλλάξει τα δεδομένα στη λειτουργία των εταιριών (και όχι μόνο) τα τελευταία χρόνια. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και το Δίκαιο Εμπόριο.

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Οι επιχειρήσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της κοινωνίας και ακριβώς για το λόγο αυτό έχουν πολύ μεγάλο μερίδιο ευθύνης για την ευημερία της. Ο όρος Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ΕΚΕ (Corporate Social Responsibility, CSR) αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στη συμβολή στην αντιμετώπιση περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων (πηγή: Wikipedia). Εφόσον, λοιπόν, οι επιχειρήσεις έχουν τόσο έντονη αλληλεπίδραση με το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται έχουν και την ευθύνη να λειτουργούν σύμφωνα με τις αρχές και τις αξίες που το χαρακτηρίζουν και να καταβάλλουν ενέργειες με απώτερο στόχο την ευημερία του.

Ο Διεθνής Οργανισμός Πιστοποίησης, ευρύτερα γνωστός ως ISO (International Organization for Standardization) παρουσίασε το 2010 ύστερα από πέντε χρόνια διαβουλεύσεων μεταξύ πολλών και διαφορετικών ομάδων ενδιαφερόμενων μερών το πρότυπο ISO 26000 το οποίο αναπτύχθηκε με σκοπό την αποσαφήνιση της έννοιας της ΕΚΕ και την υποστήριξη των επιχειρήσεων στο να εφαρμόσουν τις αρχές της, σε αποτελεσματικές πρωτοβουλίες, καθώς και στην προβολή βέλτιστων πρακτικών (<https://www.csrhellas.net/network/standard/standards-iso26000>). Στη βιβλιογραφία και αρθρογραφία συναντούμε πλήθος ορισμών της ΕΚΕ. Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Πιστοποίησης, η έννοια της ΕΚΕ περιλαμβάνει την ευθύνη κάθε επιχείρησης ή οργανισμού απέναντι στα ενδιαφερόμενα μέρη τα οποία επηρεάζει ή επηρεάζεται από αυτά μέσα από την άσκηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Ο σκοπός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όπως ορίζεται στο πρότυπο ISO 26000, περιλαμβάνει επτά βασικά θέματα: διακυβέρνηση, ανθρώπινα δικαιώματα, εργασιακές

πρακτικές, περιβάλλον, πρακτικές δίκαιης/ορθής λειτουργίας, θέματα καταναλωτή, συμμετοχή και ανάπτυξη τοπικών κοινοτήτων (<https://www.csrhellas.net/network/standard/standards-iso26000>).

Αν εξετάσουμε το ζήτημα και από την πλευρά των επιχειρήσεων, το σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον, όπως μάλιστα έχει διαμορφωθεί από την έναρξη της οικονομικής κρίσης και έπειτα, γίνεται διαρκώς όλο και πιο ανταγωνιστικό και δημιουργεί σημαντικές προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συμβάλλει σημαντικά ώστε οι εταιρείες να κερδίσουν και να διατηρήσουν μια ανταγωνιστική θέση στην αγορά, αντιμετωπίζοντας τη διαρκώς αυξανόμενη ευαισθησία των καταναλωτών έναντι των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών (Moosemayer & Fuljahn, 2010). Για μια επιχείρηση η δυνατότητα να προωθήσει ένα κοινωνικά υπεύθυνο προφίλ, μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη γενικότερη οικονομική της επίδοση (Chatterji et al., 2009).

Οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια, με διαρκώς αυξανόμενο ποσοστό, στρέφονται σε προϊόντα εταιριών που έχουν εντάξει στον τρόπο λειτουργίας τους την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Οι καταναλωτές, δηλαδή, αποφασίζουν με γνώμονα κοινωνικά, δεοντολογικά και βιώσιμα κριτήρια τα προϊόντα που θα καταναλώσουν και συγκεκριμένα επιλέγουν την αγορά προϊόντων λιγότερο επιβλαβών για το περιβάλλον, μοιχοκόττοντας οργανισμούς που εμπλέκονται σε ανήθικες πρακτικές, υποστηρίζοντας επιχειρήσεις κοινωνικά υπεύθυνες (Jackson, 2005, Newholm & Shaw, 2007). Σε αυτή την τάση έχει προφανώς συμβάλει η διαρκώς αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και η προβολή του εν λόγω ζητήματος από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και το διαδίκτυο.

Η ευθυγράμμιση της δημοσιοποίησης θεμάτων εταιρικής ευθύνης με τις ανησυχίες των ενδιαφερόμενων μερών είναι απαραίτητη προκειμένου οι επιχειρήσεις να ξεπεράσουν το εμπόδιο επικοινωνίας και να επωφεληθούν από τα πιθανά οφέλη της εταιρικής ευθύνης για τη φήμη. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Μεγάλη Βρετανία οκτώ στους δέκα από το βρετανικό κοινό θεωρούν σημαντικό για τις εταιρείες να ξοδεύουν χρήματα δημοσιοποιώντας τις δραστηριότητές τους, ακόμα κι αν αυτό σημαίνει ότι έχουν λιγότερα να επενδύσουν στα ίδια τα προγράμματα. Εν ολίγοις, η επικοινωνία για θέματα εταιρικής ευθύνης δεν κρίνεται ως επιτυχημένη από την πλειονότητα των

καταναλωτών, παρόλο που σύμφωνα με τις ενδείξεις οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για το ζήτημα, ότι έχει δηλαδή τη δυνατότητα να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά τους και ότι οι περισσότεροι είναι προ-διατεθειμένοι να εμπιστεύονται τις πληροφορίες που παρέχουν οι εταιρίες σχετικά με το θέμα της εταιρικής ευθύνης (Dawkins, 2005).

Στην ελληνική αγορά υπάρχουν πολλά παραδείγματα εταιριών που εφαρμόζουν υπεύθυνες πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ενδεικτικά, μπορούμε να αναφέρουμε τα Ελληνικά Πετρέλαια, την Τράπεζα Πειραιώς, την εταιρία Όλυμπος, η ασφαλιστική Ευρωπαϊκή Πίστη, ο Σκλαβενίτης και η NEF NEF.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (FAIR TRADE)

Ο ηθικός καταναλωτισμός αναφέρεται, όπως τονίστηκε και ανωτέρω, στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η αγοραστική αυτή συμπεριφορά αντανακλά τις ανησυχίες των καταναλωτών για διάφορα κοινωνικά ζητήματα. Ένα από αυτά είναι τα προβλήματα στις χώρες του λεγόμενου Τρίτου Κόσμου, όπου οι παραγωγοί πληρώνονται με εξαιρετικά χαμηλούς μισθούς και ζουν σε άθλιες συνθήκες απλά για να παράγουν φθηνά προϊόντα για τους καταναλωτές των χωρών της Δύσης και να αυξάνουν τα κέρδη των πολυεθνικών εταιριών. Οι ηθικοί καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα που παράγονται σε χώρες του Τρίτου Κόσμου από ανθρώπους, όμως, που πληρώνονται με ένα μισθό που μπορεί να χαρακτηριστεί δίκαιος και οι οποίοι δουλεύουν σε ένα καλό εργασιακό περιβάλλον και επωφελούνται απευθείας από τα κέρδη. Προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου είναι εκείνα τα προϊόντα που αγοράζονται βάσει συμφωνιών δίκαιης εμπορίας, που περιλαμβάνουν αρχές συνεργασίας και όχι ανταγωνιστικές, διασφαλίζοντας μια δίκαιη τιμή και δίκαιες συνθήκες εργασίας για τους παραγωγούς και τους προμηθευτές (Strong, 1996).

Η έννοια του Δίκαιου Εμπορίου (Fair Trade) μπορεί να συνοψιστεί στις παρακάτω αρχές:

- σεβασμό στο περιβάλλον, στην κουλτούρα και στις θρησκευτικές πεποιθήσεις κάθε χώρας
- αξιοποίηση των παραδοσιακών υλικών και ικανοτήτων

- δημιουργία εμπορικών συνδέσεων που θα είναι όχι μόνο επικερδείς αλλά και βιώσιμες
- χρήση αναπληρούμενων φυσικών υλικών
- ενθάρρυνση έργων μικρής κλίμακας τα οποία μπορούν εύκολα να αναπαραχθούν
- όλα τα έργα να έχουν μακροπρόθεσμη δέσμευση

(Strong, 1996).

Στην Ελλάδα μάλιστα λειτουργεί η Fair Trade Hellas, η οποία είναι μια ελληνική μη κυβερνητική οργάνωση που δραστηριοποιείται για την προώθηση του Δίκαιου Εμπορίου (Fair Trade), ενός κινήματος που αγωνίζεται για την καταπολέμηση της φτώχειας, σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο, μέσω μιας βιώσιμης, δίκαιης, ηθικής και υπεύθυνης προσέγγισης της παραγωγής, αγοράς και κατανάλωσης προϊόντων. Η Fair Trade Hellas στοχεύει στη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης των περιθωριοποιημένων παραγωγών και εργαζομένων, αλλάζοντας τις αθέμιτες δομές του διεθνούς εμπορίου και συμμετέχοντας σ' ένα κίνημα με χιλιάδες ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, που αγωνίζονται υπέρ της ανθρώπινης αξιοπρέπειας και της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. (πηγή: <https://www.fairtrade.gr/poioi-eimaste/>)

Κεφάλαιο 3

Ερευνητική Διαδικασία

3.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα έρευνα στοχεύει στα εξής:

- Να διερευνήσει το βαθμό επίδρασης της συμπεριφοράς των εταιριών στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών
- Να διερευνήσει το βαθμό συμμετοχής των καταναλωτών σε ενέργειες θετικού, αρνητικού και διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού
- Να διερευνήσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα διάφορα ηθικά ζητήματα και την επίδραση της στάσης αυτής στην αγοραστική τους συμπεριφορά, καθώς και την τυχόν αλληλεπίδραση των οικονομικών παραγόντων
- Να διερευνήσει την όποια τυχόν επίδραση των δημογραφικών παραγόντων στο φαινόμενο της ηθικής κατανάλωσης

3.2 Ερευνητικές υποθέσεις

Σύμφωνα με την επισκόπηση της αρθρογραφίας και τους ερευνητικούς στόχους μπορούν να διατυπωθούν οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις:

- Οι Έλληνες καταναλωτές εμφανίζονται περισσότερο διατεθειμένοι να "τιμωρούν" την ανήθικη συμπεριφορά των εταιριών και λιγότερο να επιβραβεύουν την ηθική
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων συμμετέχει σε ενέργειες θετικού ηθικού καταναλωτισμού
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων συμμετέχει σε ενέργειες αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων δεν συμμετέχει σε ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού

- Η στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα ηθικά ζητήματα επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά τους
- Ο οικονομικός παράγοντας είναι ιδιαίτερα σημαντικός στη λήψη της αγοραστικής απόφασης των Ελλήνων καταναλωτών
- Τα δημογραφικά στοιχεία δεν εμφανίζουν καθοριστική επιρροή στο φαινόμενο του ηθικού καταναλωτισμού.

3.3 Μεθοδολογία Έρευνας

Για την παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε συλλογή πρωτογενών στοιχείων με μορφή συνέντευξης μέσω ερωτηματολογίου που περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου.

3.3.1 Γεωγραφική περιοχή έρευνας

Η γεωγραφική περιοχή στην οποία έλαβε χώρα η έρευνα είναι το πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης.

3.3.2 Διάρκεια διεξαγωγής έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα 01/09/2019-31/12/2019.

3.3.3 Δείγμα

Η έρευνα έγινε σε άτομα ηλικίας άνω των δεκαοχτώ (18) ετών και το μέγεθος του δείγματος ήταν ογδόντα (80) άτομα.

3.3.4 Διαδικασία δειγματοληψίας

Η διαδικασία δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε κατά τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν η τυχαία επιλογή ατόμων, τα οποία εξέρχονταν από μεγάλα σούπερ μάρκετ της Θεσσαλονίκης. Συγκεκριμένα, αρχικά γινόταν προσέγγιση των πιθανών συμμετεχόντων και μια μικρή ενημέρωση σχετικά με το περιεχόμενο της έρευνας. Στη συνέχεια, στην περίπτωση που το άτομο ήταν θετικό να απαντήσει, του δινόταν ένα ενημερωτικό

φυλλάδιο με όλα τα στοιχεία που ήταν απαραίτητο να γνωρίζει πριν προχωρήσει στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, όπως το ποιος διεξάγει την έρευνα, ο χρόνος που χρειάζεται για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και το γεγονός ότι τα αποτελέσματα αυτής θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς. Κατόπιν του δινόταν το ερωτηματολόγιο.

Κατά τη διαδικασία αυτή κρατήθηκαν στοιχεία σχετικά με τη διάθεση των ατόμων να συμμετέχουν ή όχι στην έρευνα. Το θετικό στοιχείο ήταν ότι με βάση τα στοιχεία που συλλέχθηκαν τέσσερις στους πέντε ερωτηθήκαν και απάντησαν θετικά προκειμένου να συμμετέχουν.

Τα ερωτηματολόγια που συγκεντρωθήκαν ήταν συνολικά ογδόντα (80).

3.3.5 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο, το οποίο παρατίθεται στο Παράρτημα Α, αποτελείται από δύο μέρη το Α και το Β. Το Α μέρος περιέχει συνολικά είκοσι οκτώ (28) ερωτήσεις κλειστού τύπου στις οποίες ο συμμετέχων είχε το δικαίωμα να επιλέξει μεταξύ πέντε (5) δυνατών απαντήσεων (1: Ποτέ, 2: Σπάνια, 3: Μερικές φορές, 4: Πολλές φορές, 5: Σχεδόν Πάντα).

Το Β μέρος περιέχει πέντε (5) ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα στις οποίες ο ερωτώμενος απαντούσε επιλέγοντας ένα από τα δυνατά πεδία. Οι ερωτήσεις αφορούν τα εξής στοιχεία: φύλο, ηλικία, επίπεδο σπουδών, ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και επάγγελμα.

Για τη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε ως βάση το ερωτηματολόγιο που αναφέρεται στο άρθρο του Hyemi Lee με τίτλο: «Understanding Ethical Consumers Through Person/Thing Orientation Approach (2017)» (Journal of Business Ethics, <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3661-9>). Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο έχει με τη σειρά του ως βάση την κλίμακα SCRΒ (Socially Responsible Consumer Behavior) του Roberts και τη διαπίστωσή του ότι ο ηθικός καταναλωτισμός έχει δύο διαστάσεις την ECCB (ecologically conscious consumer behavior) και την SCCB (socially conscious consumer behavior). Κρίθηκε αναγκαίο να αναθεωρηθεί και να τροποποιηθεί, καθώς το πρωτότυπο SCRΒ θεωρήθηκε ξεπερασμένο, και μερικά

ερωτήματα επικαλύπτονταν όσο αφορά το περιεχόμενό τους. Επιπρόσθετα, σε κάποια σημεία το λεξιλόγιο κρίθηκε δύσκολο να γίνει κατανοητό από άλλες κουλτούρες (Lee, 2017). Στη διαμόρφωση του παρόντος ερωτηματολογίου δεν έχουν παραλειφθεί όλα τα ερωτήματα, αλλά κρίθηκε αναγκαίο για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας να παραμείνουν τρία από αυτά σχετικά με τη διάσταση ECCB (όπως προτεινόταν σύμφωνα με την αυθεντική SCRB κλίμακα του Roberts). Η αξιοπιστία των ερωτήσεων είναι υψηλή, καθώς βρέθηκε ότι ο συντελεστής Cronbach ήταν $\alpha=0,958$ (Hyemi, 2017, Anastasiadou, 2011, Anastasiadou, 2012, Anastasiadou & Anastasiadis, 2011).

Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν μεταφρασμένες στην ελληνική γλώσσα είναι οι ένα (1) έως (9) (οι οποίες αντιστοιχούν στις ερωτήσεις ένα (1) έως (9)) και οι ερωτήσεις έντεκα (11), δώδεκα (12), δεκαοχτώ (18), είκοσι ένα (21), είκοσι (22) και είκοσι (23) (οι οποίες αντιστοιχούν στις ερωτήσεις δεκαεπτά (17), δέκα (10), δεκαοχτώ (18), είκοσι δύο (22), είκοσι τρία (23) και είκοσι (20) του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα έρευνα). Η ερώτηση έξι (6) κατά τη μετάφρασή της κρίθηκε από τον ερευνητή ότι έπρεπε να τροποποιηθεί και διατυπώθηκε ως εξής: «Προσπαθώ να ανακυκλώνω τα σκουπίδια που προκύπτουν», χωρίς την αναφορά δηλαδή στη χρήση κέντρων ανακύκλωσης.

Προκειμένου το ερωτηματολόγιο να ανταποκρίνεται στα ερευνητικά ερωτήματα, όπως αυτά έχουν διατυπωθεί ανωτέρω, κρίθηκε από τον ερευνητή αναγκαίο να προστεθούν κάποιες ερωτήσεις οι οποίες αναπτύχθηκαν από τον ερευνητή, εκτός από τις ερωτήσεις δεκαπέντε (15) και δεκαέξι (16) για τις οποίες χρησιμοποιήθηκαν ως βάση για τη διατύπωση τους οι ερωτήσεις πέντε (5) και δύο (2) του ερωτηματολογίου που αναφέρεται στο άρθρο της Creyer (1997) με τίτλο: «The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?» (Journal of Consumer Marketing, 14(6), pp.421-432).

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια έγινε με τη χρήση excel και τη χρήση συναρτήσεων αυτού.

Η σύνδεση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα έρευνα με τα ερευνητικά ερωτήματα και τις ερευνητικές υποθέσεις παρουσιάζεται στον πίνακα 3.1.

Πίνακας 3.1 Σύνδεση ερωτήσεων με ερευνητικά ερωτήματα και ερευνητικές υποθέσεις

Ερευνητικά ερωτήματα	Ερευνητικές υποθέσεις	Ερωτήσεις
Να διερευνήσει το βαθμό επίδρασης της συμπεριφοράς των εταιριών στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών	Οι Έλληνες καταναλωτές επιβραβεύουν την ηθική συμπεριφορά των εταιριών	ΜΕΡΟΣ Α 11, 12, 13, 14, 15
	Οι Έλληνες καταναλωτές τιμωρούν την ανήθικη συμπεριφορά των καταναλωτών	ΜΕΡΟΣ Α 19, 20, 21, 22, 23
Να διερευνήσει το βαθμό συμμετοχής των καταναλωτών σε ενέργειες θετικού, αρνητικού και διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού	Το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων συμμετέχει σε ενέργειες θετικού ηθικού καταναλωτισμού	ΜΕΡΟΣ Α 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14
	Το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων συμμετέχει σε ενέργειες αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού	ΜΕΡΟΣ Α 9, 10, 18, 19, 20, 21, 22, 23
	Το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων δεν συμμετέχει σε ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού	ΜΕΡΟΣ Α 17, 25, 26, 27, 28
Να διερευνήσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα διάφορα ηθικά ζητήματα και την επίδραση της στάσης αυτής στην αγοραστική τους συμπεριφορά, καθώς και την τυχόν αλληλεπίδραση των οικονομικών παραγόντων	Η στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα ηθικά ζητήματα επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά τους	ΜΕΡΟΣ Α 1, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23
	Ο οικονομικός παράγοντας είναι ιδιαίτερα σημαντικός στη λήψη της αγοραστικής απόφασης των Ελλήνων καταναλωτών	ΜΕΡΟΣ Α 16, 24
Να διερευνήσει την επίδραση των δημογραφικών στοιχείων στην ηθική κατανάλωση	Τα δημογραφικά στοιχεία δεν εμφανίζουν καθοριστική επιρροή στο φαινόμενο του ηθικού καταναλωτισμού	ΜΕΡΟΣ Β 1, 2, 3, 4, 5

Κεφάλαιο 4

Αποτελέσματα

4.1 Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των ερωτηματολογίων αναλύονται παρακάτω:

Πόσο συχνά συνηθίζουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα να ακολουθούν τις παρακάτω συμπεριφορές:

Πίνακας 4.1 Έχω αγοράσει προϊόντα επειδή προκαλούν λιγότερη μόλυνση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Valid percent (%)</i>	<i>Cum Percent (%)</i>
Ποτέ	1	0	0	0	0
Σπάνια	2	10	12,5	12,5	12,5
Μερικές φορές	3	20	25	25	37,5
Πολλές φορές	4	42	52,5	52,5	90
Σχεδόν πάντα	5	8	10	10	100
Total		80	100	100	

Στη συγκεκριμένη ερώτηση αρκετοί ήταν αυτοί που είτε δεν έχουν αγοράσει, είτε έχουν αγοράσει μερικές φορές προϊόντα που προκαλούν λιγότερη μόλυνση (37,5%). Βέβαια, παραπάνω από τους μισούς έχουν υιοθετήσει τη συμπεριφορά αυτή πολλές φορές (52,5%) και δεν είναι αμελητέο το ποσοστό των συμμετεχόντων που ακολουθούν σχεδόν πάντα τη συμπεριφορά αυτή (10%) (Πίνακας 4.1).

Πίνακας 4.2 Όταν αγοράζω προϊόντα πάντα συνειδητά προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Valid percent (%)</i>	<i>Cum Percent (%)</i>
Ποτέ	1	0	0	0	0
Σπάνια	2	10	12,5	12,5	12,5
Μερικές φορές	3	25	31,25	31,25	43,75
Πολλές φορές	4	37	46,25	46,25	90
Σχεδόν πάντα	5	8	10	10	10
Total		80	100	100	

Στην ανωτέρω ερώτηση παρατηρούμε μια μείωση του ποσοστού των ατόμων που ακολουθούν τη συμπεριφορά αυτή πολλές φορές σε σχέση με την προηγούμενη ερώτηση (46,25%). Το ποσοστό αυτό, όμως, φαίνεται να έχει ακολουθήσει τη συμπεριφορά αυτή μερικές φορές, καθώς όλα τα άλλα ποσοστά κινούνται στα ίδια επίπεδα (Πίνακας 4.2).

Πίνακας 4.3 Καταβάλλω κάθε προσπάθεια να αγοράζω χάρτινα προϊόντα που είναι κατασκευασμένα από ανακυκλωμένο χαρτί

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Valid percent (%)</i>	<i>Cum Percent (%)</i>
Ποτέ	1	2	2,5	2,5	2,5
Σπάνια	2	10	12,5	12,5	15
Μερικές φορές	3	37	46,25	46,25	61,25
Πολλές φορές	4	25	31,25	31,25	92,5
Σχεδόν πάντα	5	6	7,5	7,5	100
Total		80	100	100	

Οι συμμετέχοντες καταβάλλουν κάθε προσπάθεια να αγοράζουν χάρτινα προϊόντα που είναι κατασκευασμένα από ανακυκλωμένο χαρτί μερικές φορές (46,25%). Λιγότεροι από του μισούς (38,75%) είναι αυτοί οι οποίοι υιοθετούν τη συμπεριφορά αυτή πολλές φορές ή σχεδόν πάντα (Πίνακας 4.3).

Πίνακας 4.4 Όταν έχω να επιλέξω μεταξύ δύο ισότιμων προϊόντων επιλέγω πάντα αυτό που είναι λιγότερο επιβλαβές για το περιβάλλον

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	0	0	0	0
Σπάνια	2	1	1,25	1,25	1,25
Μερικές φορές	3	5	6,25	6,25	7,5
Πολλές φορές	4	31	38,75	38,75	46,25
Σχεδόν πάντα	5	43	53,75	53,75	100
Total		80	100	100	

Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (92,5%) στην περίπτωση που είχε να επιλέξει μεταξύ δύο ισότιμων προϊόντων θα επέλεγε το λιγότερο επιβλαβές για το περιβάλλον (Πίνακας 4.4).

Πίνακας 4.5 Προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα που μπορούν να ανακυκλωθούν

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	0	0	0	0
Σπάνια	2	8	10	10	10
Μερικές φορές	3	18	22,5	22,5	32,5
Πολλές φορές	4	25	31,25	31,25	63,75
Σχεδόν πάντα	5	29	36,25	36,25	100
Total		80	100	100	

Αρκετά μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων (67,5%) προσπαθούν να αγοράζουν προϊόντα που μπορούν ανακυκλωθούν, ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι κανένας συμμετέχων δεν απάντησε ότι ποτέ δεν προσπαθεί να αγοράσει προϊόντα που δεν μπορούν να ανακυκλωθούν (Πίνακας 4.5).

Πίνακας 4.6 Προσπαθώ να ανακυκλώνω τα σκουπίδια που προκύπτουν

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
--------------------	--------------	------------------	----------------	----------------------	--------------------

Ποτέ	1	0	0	0	0
Σπάνια	2	2	2,5	2,5	2,5
Μερικές φορές	3	14	17,5	17,5	20
Πολλές φορές	4	10	12,5	12,5	32,5
Σχεδόν πάντα	5	54	67,5	67,5	100
Total		80	100	100	

Οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι προσπαθούν να ανακυκλώνουν τα σκουπίδια τους σχεδόν πάντα σε ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (67,5%). Η συγκεκριμένη είναι η ερώτηση στην οποία παρατηρήθηκε και η μεγαλύτερη σύμπτωση απόψεων των συμμετεχόντων (Πίνακας 4.6).

Πίνακας 4.7 Επιλέγω προϊόντα που συμβάλλουν το λιγότερο δυνατό στη μόλυνση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	2	2,5	2,5	2,5
Σπάνια	2	3	3,75	3,75	6,25
Μερικές φορές	3	27	33,75	33,75	40
Πολλές φορές	4	41	51,25	51,25	91,25
Σχεδόν πάντα	5	7	8,75	8,75	100
Total		80	100	100	

Στην ανωτέρω ερώτηση παραπάνω από του μισούς συμμετέχοντες (60%) απάντησαν ότι θα επέλεγαν προϊόντα που συμβάλλουν το λιγότερο δυνατό στη μόλυνση πολλές φορές ή σχεδόν πάντα. Επίσης, πολύ μικρό είναι το ποσοστό (6,25%) των συμμετεχόντων που δεν ακολουθούν ή ακολουθούν σπάνια τη συμπεριφορά αυτή (Πίνακας 4.7).

Πίνακας 4.8 Όταν είναι δυνατό, αγοράζω προϊόντα συσκευασμένα σε επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	8	10	10	10

Σπάνια	2	15	18,75	18,75	28,75
Μερικές φορές	3	41	51,25	51,25	80
Πολλές φορές	4	15	18,75	18,75	98,75
Σχεδόν πάντα	5	1	1,25	1,25	100
Total		80	100	100	

Λίγο παραπάνω από τους μισούς (51,25%) δήλωσαν ότι μερικές φορές υιοθετούν την ανωτέρω συμπεριφορά. Άξιο αναφοράς είναι βέβαια και το ποσοστό αυτών που δεν έχουν ακολουθήσει ποτέ τη συμπεριφορά αυτή (10%) (Πίνακας 4.8).

Πίνακας 4.9 Αν αντιληφθώ την πιθανή μόλυνση που μπορεί να προκαλέσουν στο περιβάλλον κάποια προϊόντα, δεν προχωρώ στην αγορά τους

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	4	5	5	5
Σπάνια	2	10	12,5	12,5	17,5
Μερικές φορές	3	18	22,5	22,5	40
Πολλές φορές	4	42	52,5	52,5	92,5
Σχεδόν πάντα	5	6	7,5	7,5	100
Total		80	100	100	

Παραπάνω από τους μισούς συμμετέχοντες (60%) δεν προχωρούν στην αγορά κάποιων προϊόντων πολλές φορές ή σχεδόν πάντα αν αντιληφθούν την πιθανή μόλυνση που μπορεί να προκαλέσουν στο περιβάλλον. Βέβαια, αρκετά μεγάλο είναι και το ποσοστό αυτών που δεν υιοθετούν ή υιοθετούν σπάνια τη συμπεριφορά αυτή (17,5%) (Πίνακας 4.9).

Πίνακας 4.10 Δεν αγοράζω προϊόντα οικιακής χρήσης που μπορεί να βλάπτουν το περιβάλλον

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	0	0	0	0
Σπάνια	2	11	13,75	13,75	13,75

Μερικές φορές	3	15	18,75	18,75	32,5
Πολλές φορές	4	47	58,75	58,75	91,25
Σχεδόν πάντα	5	7	8,75	8,75	100
Total		80	100	100	

Στην ανωτέρω ερώτηση παραπάνω από τους μισούς (58,75%) δήλωσαν ότι πολλές φορές δεν αγοράζουν προϊόντα οικιακής χρήσης που μπορεί να βλάπτουν στο περιβάλλον. Αρκετοί είναι, ωστόσο, και αυτοί οι οποίοι υιοθετούν σπάνια τη συμπεριφορά αυτή (13,75%) (Πίνακας 4.10).

Πίνακας 4.11 Προσπαθώ να επιλέγω προϊόντα εταιριών που έχουν φιλανθρωπική δράση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	6	7,5	7,5	7,5
Σπάνια	2	12	15	15	22,5
Μερικές φορές	3	22	27,5	27,5	50
Πολλές φορές	4	34	42,5	42,5	92,5
Σχεδόν πάντα	5	6	7,5	7,5	100
Total		80	100	100	

Υψηλό ποσοστό των συμμετεχόντων καταβάλλει πολλές φορές προσπάθεια να επιλέγει προϊόντα εταιριών που έχουν φιλανθρωπική δράση (42,5%). Ωστόσο, ένα μεγάλο ποσοστό (22,5%) δήλωσε ότι δεν ακολουθεί ή ακολουθεί σπάνια τη συμπεριφορά αυτή (Πίνακας 4.11).

Πίνακας 4.12 Προσπαθώ να επιλέγω προϊόντα εταιριών που συμμετέχουν σε εθελοντικές ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	6	7,5	7,5	7,5
Σπάνια	2	12	15	15	22,5
Μερικές φορές	3	24	30	30	52,5
Πολλές φορές	4	34	42,5	42,5	95

Σχεδόν πάντα	5	4	5	5	100
Total		80	100	100	

Αντίστοιχες σε σχέση με την προηγούμενη ερώτηση είναι και οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ανωτέρω. Συγκεκριμένα, και εδώ υψηλό ποσοστό των συμμετεχόντων (42,5%) καταβάλλει πολλές φορές προσπάθεια να επιλέγει προϊόντα εταιριών που συμμετέχουν σε εθελοντικές ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος (Πίνακας 4.12).

Πίνακας 4.13 Προσπαθώ να επιλέγω προϊόντα εταιριών που συμμετέχουν σε εθελοντικές κοινωνικές ενέργειες (π.χ. για την προστασία των ανθρώπινων δικαιωμάτων)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	10	12,5	12,5	12,5
Σπάνια	2	14	17,5	17,5	30
Μερικές φορές	3	28	35	35	65
Πολλές φορές	4	23	28,75	28,75	93,75
Σχεδόν πάντα	5	5	6,25	6,25	100
Total		80	100	100	

Στην ερώτηση αυτή το ποσοστό των ατόμων που προσπαθούν πολλές φορές να επιλέγουν προϊόντα εταιριών που συμμετέχουν σε εθελοντικές κοινωνικές ενέργειες μειώθηκε σημαντικά (28,75%). Αυξήθηκε αντίστοιχα το ποσοστό των συμμετεχόντων που υιοθετούν μερικές φορές τη συμπεριφορά αυτή (35%) (Πίνακας 4.13).

Πίνακας 4.14 Προσπαθώ να επιλέγω προϊόντα Fair Trade (Δίκαιου Εμπορίου)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	12	15	15	15
Σπάνια	2	14	17,5	17,5	32,5
Μερικές φορές	3	30	37,5	37,5	70
Πολλές φορές	4	19	23,75	23,75	93,75
Σχεδόν πάντα	5	5	6,25	6,25	100

Total	80	100	100	
--------------	----	-----	-----	--

Παρόμοια συμπεριφορά παρατηρήθηκε και σε αυτή την ερώτηση. Συγκεκριμένα, μόνο το 30% των συμμετεχόντων προσπαθούν να επιλέγουν προϊόντα Fair Trade (Δίκαιου Εμπορίου) πολλές φορές ή σχεδόν πάντα (Πίνακας 4.14).

Πίνακας 4.15 Έχοντας την επιλογή να αγοράσω προϊόντα μεταξύ δύο εταιριών, η μία από αυτές ιδιαίτερα ηθική και η άλλη όχι και τόσο, επιλέγω τα προϊόντα της ηθικής

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Valid percent (%)</i>	<i>Cum Percent (%)</i>
Ποτέ	1	0	0	0	0
Σπάνια	2	5	6,25	6,25	6,25
Μερικές φορές	3	9	11,25	11,25	17,5
Πολλές φορές	4	22	27,5	27,5	45
Σχεδόν πάντα	5	44	55	55	100
Total		80	100	100	

Στην περίπτωση που θα δινόταν η επιλογή στους συμμετέχοντες στην έρευνα να επιλέξουν προϊόντα μεταξύ δύο εταιριών, η μία από αυτές ιδιαίτερα ηθική και η άλλη όχι και τόσο, παραπάνω από τους μισούς (55%) θα επέλεγε σχεδόν πάντα τα προϊόντα της ηθικής. Συνολικά, σε ποσοστό 82,5% απάντησαν ότι θα υιοθετούσαν τη συμπεριφορά αυτή πολλές φορές ή σχεδόν πάντα (Πίνακας 4.15).

Πίνακας 4.16 Ξοδεύω παραπάνω χρήματα για να αγοράσω προϊόντα από εταιρίες που γνωρίζω ότι λειτουργούν ηθικά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	8	10	10	10
Σπάνια	2	18	22,5	22,5	32,5
Μερικές φορές	3	20	25	25	57,5
Πολλές φορές	4	32	40	40	97,5
Σχεδόν πάντα	5	2	2,5	2,5	100

Total	80	100	100	
--------------	----	-----	-----	--

Παραπάνω από τους μισούς (57,5%) δήλωσαν ότι δεν θα ξόδευαν ή θα ξόδευαν σπάνια ή μερικές φορές παραπάνω χρήματα για να αγοράσουν προϊόντα από εταιρίες που γνωρίζουν ότι λειτουργούν ηθικά. Σημαντικό είναι το ποσοστό αυτών που δήλωσαν ότι δεν θα ξόδευαν ποτέ παραπάνω χρήματα (10%) (Πίνακας 4.16).

Πίνακας 4.17 Έχω πείσει μέλη της οικογένειάς μου ή φίλους να αγοράσουν προϊόντα εταιριών που γνωρίζω ότι λειτουργούν ηθικά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	8	10	10	10
Σπάνια	2	17	21,25	21,25	31,25
Μερικές φορές	3	30	37,5	37,5	68,75
Πολλές φορές	4	25	31,25	31,25	100
Σχεδόν πάντα	5	0	0	0	
Total		80	100	100	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων πολλές φορές ή σχεδόν πάντα δεν έχει πείσει μέλη της οικογένειάς του να αγοράσουν προϊόντα εταιριών που γνωρίζουν ότι λειτουργούν ηθικά (68,75%). Κανένας μάλιστα συμμετέχων δεν ακολουθεί σχεδόν πάντα τη συμπεριφορά αυτή (Πίνακας 4.17).

Πίνακας 4.18 Δεν αγοράζω προϊόντα που χρησιμοποιούν διαφημιστικά μέσα τα οποία απεικονίζουν μειονοτικές ομάδες με αρνητικό τρόπο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	5	6,25	6,25	6,25
Σπάνια	2	4	5	5	11
Μερικές φορές	3	14	17,5	17,5	28,75
Πολλές φορές	4	25	31,25	31,25	60
Σχεδόν πάντα	5	32	40	40	100
Total		80	100	100	

Σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων (28,75%) δεν ακολουθεί ή ακολουθεί σπάνια ή μερικές φορές την ανωτέρω συμπεριφορά. Αντίστοιχα, ωστόσο, ένα πολύ σημαντικό ποσοστό (71,25%) πολλές φορές ή σχεδόν πάντα δεν αγοράζει προϊόντα που χρησιμοποιούν διαφημιστικά μέσα από τα οποία απεικονίζουν μειονοτικές ομάδες με αρνητικό τρόπο (Πίνακας 4.18).

Πίνακας 4.19 Δεν αγοράζω προϊόντα από εταιρίες που έχουν κατηγορηθεί για παιδική εργασία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Valid percent (%)</i>	<i>Cum Percent (%)</i>
Ποτέ	1	5	6,25	6,25	6,25
Σπάνια	2	1	1,25	1,25	7,50
Μερικές φορές	3	5	6,25	6,25	13,75
Πολλές φορές	4	26	32,5	32,5	46,25
Σχεδόν πάντα	5	43	53,75	53,75	100,00
Total		80	100	100	

Εξαιρετικά υψηλό είναι το ποσοστό των συμμετεχόντων (86,25%) οι οποίοι πολλές φορές ή σχεδόν πάντα δεν θα αγόραζαν προϊόντα από εταιρίες που έχουν κατηγορηθεί για παιδική εργασία (Πίνακας 4.19).

Πίνακας 4.20 Δεν αγοράζω προϊόντα από εταιρίες που έχουν εμπλακεί σε εργατικά σκάνδαλα (π.χ. εκμετάλλευση των εργαζομένων τους)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Valid percent (%)</i>	<i>Cum Percent (%)</i>
Ποτέ	1	0	0	0	0
Σπάνια	2	6	7,5	7,5	7,5
Μερικές φορές	3	7	8,75	8,75	16,25
Πολλές φορές	4	35	43,75	43,75	60
Σχεδόν πάντα	5	32	40	40	100

Total	80	100	100	
--------------	----	-----	-----	--

Αντίστοιχα και στην ερώτηση αυτή το ποσοστό των συμμετεχόντων οι οποίοι θα ακολουθούσαν πολλές φορές ή σχεδόν πάντα την ανωτέρω συμπεριφορά εμφανίζεται εξαιρετικά υψηλό (83,75%) (Πίνακας 4.20).

Πίνακας 4.21 Δεν αγοράζω προϊόντα από εταιρίες που έχουν κατηγορηθεί για ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά σε ζώα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Valid percent (%)</i>	<i>Cum Percent (%)</i>
Ποτέ	1	2	2,5	2,5	2,5
Σπάνια	2	9	11,25	11,25	13,75
Μερικές φορές	3	13	16,25	16,25	30
Πολλές φορές	4	25	31,25	31,25	61,25
Σχεδόν πάντα	5	31	38,75	38,75	100
Total		80	100	100	

Στην ερώτηση αυτή το ποσοστό των συμμετεχόντων που δεν θα αγόραζαν πολλές φορές ή σχεδόν πάντα προϊόντα από εταιρίες που έχουν κατηγορηθεί για ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά σε ζώα εμφανίζεται μειωμένο σε σχέση με τις προηγούμενες δύο (70%). Επίσης, σημαντικό είναι και το ποσοστό των ατόμων που σπάνια ή μερικές φορές θα ακολουθούσαν την εν λόγω συμπεριφορά (27,5%) (Πίνακας 4.21).

Πίνακας 4.22 Στο παρελθόν, δεν έχω προχωρήσει στην αγορά προϊόντος επειδή η διαφήμισή του απεικόνιζε τις γυναίκες με αρνητικό τρόπο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	3	3,75	3,75	3,75
Σπάνια	2	6	7,5	7,5	11,25
Μερικές φορές	3	16	20	20	31,25
Πολλές φορές	4	27	33,75	33,75	65
Σχεδόν πάντα	5	28	35	35	100

Total	80	100	100	
--------------	----	-----	-----	--

Στα ίδια περίπου επίπεδα με την προηγούμενη ερώτηση κινούνται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων και σε αυτή. Συγκεκριμένα, ποσοστό 68,75% στο παρελθόν πολλές φορές ή σχεδόν πάντα δεν έχει προχωρήσει στην αγορά προϊόντος επειδή η διαφήμισή του απεικόνιζε τις γυναίκες με αρνητικό τρόπο, ενώ το ποσοστό των ατόμων που σπάνια ή μερικές φορές έχουν ακολουθήσει την εν λόγω συμπεριφορά διαμορφώνεται στο 27,5% (Πίνακας 4.22).

Πίνακας 4.23 Δεν αγοράζω ένα προϊόν που για την προώθησή του χρησιμοποιείται παραπλανητική διαφήμιση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	7	8,75	8,75	8,75
Σπάνια	2	3	3,75	3,75	12,5
Μερικές φορές	3	17	21,25	21,25	33,75
Πολλές φορές	4	24	30	30	63,75
Σχεδόν πάντα	5	29	36,25	36,25	70
Total		80	100	100	

Οι απαντήσεις και στην ερώτηση αυτή δεν εμφανίζουν ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις σε σχέση με τις προηγούμενες. Συγκεκριμένα, ποσοστό 66,25% πολλές φορές ή σχεδόν πάντα δεν θα αγόραζε ένα προϊόν αν για τη διαφήμισή του χρησιμοποιούταν παραπλανητική διαφήμιση, ενώ το ποσοστό των ατόμων που σπάνια ή μερικές φορές έχουν ακολουθήσει την εν λόγω συμπεριφορά διαμορφώνεται στο 25%. Πιο υψηλό σε σχέση με τις προηγούμενες ερωτήσεις εμφανίζεται το ποσοστό των ατόμων που δεν θα ακολουθούσαν ποτέ την εν λόγω συμπεριφορά (8,75%) (Πίνακας 4.23).

Πίνακας 4.24 Αν τα προϊόντα μια εταιρίας έχουν πολύ χαμηλότερη τιμή από αυτά των άλλων εταιριών θα προχωρούσα στην αγορά τους, ακόμα και αν γνώριζα ότι η εταιρία αυτή λειτουργεί ανήθικα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid</i>	<i>Cum</i>
--------------------	--------------	------------------	----------------	--------------	------------

				<i>percent</i>	<i>Percent</i>
Ποτέ	1	4	5	5	5
Σπάνια	2	17	21,25	21,25	26,25
Μερικές φορές	3	25	31,25	31,25	57,5
Πολλές φορές	4	31	38,75	38,75	96,25
Σχεδόν πάντα	5	3	3,75	3,75	100
Total		80	100	100	

Λίγο λιγότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες στην έρευνα (38,75%) θα προχωρούσαν πολλές φορές θα προχωρούσαν στην αγορά προϊόντων εταιρίας η οποία γνώριζαν ότι λειτουργεί ανήθικα, αν τα προϊόντα αυτά είχαν πολύ χαμηλότερη τιμή σε σύγκριση με αυτά άλλων εταιριών. Το ποσοστό των συμμετεχόντων που δεν θα προχωρούσαν ή σπάνια θα προχωρούσαν στην αγορά τέτοιων προϊόντων διαμορφώνεται σε 26,25% (Πίνακας 4.24).

Πίνακας 4.25 Έχω συμμετάσχει σε εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες για την προστασία του περιβάλλοντος

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	35	43,75	43,75	43,75
Σπάνια	2	19	23,75	23,75	67,5
Μερικές φορές	3	19	23,75	23,75	91,25
Πολλές φορές	4	7	8,75	8,75	100
Σχεδόν πάντα	5	0	0	0	
Total		80	100	100	

Πολύ υψηλό ποσοστό των συμμετεχόντων δεν έχει συμμετάσχει ποτέ ή σπάνια έχει συμμετάσχει σε εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες για την προστασία του περιβάλλοντος (67,5%). Το 43,75% μάλιστα αυτών δεν έχει συμμετάσχει ποτέ. Πολύ μικρό είναι το ποσοστό των συμμετεχόντων που έχουν συμμετάσχει πολλές φορές σε τέτοιου τύπου εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες (8,75%) (Πίνακας 4.25).

Πίνακας 4.26 Έχω συμμετάσχει σε εκδηλώσεις που αφορούν ενημέρωση για θέματα Fair Trade

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	39	48,75	48,75	48,75
Σπάνια	2	31	38,75	38,75	87,5
Μερικές φορές	3	8	10	10	97,5
Πολλές φορές	4	2	2,5	2,5	100
Σχεδόν πάντα	5	0	0	0	
Total		80	100	100	

Το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν συμμετάσχει ή σπάνια έχουν συμμετάσχει σε εκδηλώσεις που αφορούν ενημέρωση για θέματα Fair Trade διαμορφώνεται σε ακόμα υψηλότερα επίπεδα σε σχέση με τα αποτελέσματα της προηγούμενης ερώτησης (87,5%). Λίγοι είναι αυτοί που έχουν συμμετάσχει σε τέτοιες εκδηλώσεις μερικές φορές (10%) και ακόμα λιγότεροι αυτοί που έχουν συμμετάσχει πολλές φορές (2,5%) (Πίνακας 4.26).

Πίνακας 4.27 Έχω συμμετάσχει σε ενέργειες διάδοσης μηνυμάτων μέσω κοινωνικών δικτύων που αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης (π.χ. μποϋκοτάζ προϊόντων)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	18	22,5	22,5	22,5
Σπάνια	2	23	28,75	28,75	51,25
Μερικές φορές	3	25	31,25	31,25	82,5
Πολλές φορές	4	11	13,75	13,75	96,25
Σχεδόν πάντα	5	3	3,75	3,75	100
Total		80	100	100	

Σε ενέργειες διάδοσης μηνυμάτων μέσω κοινωνικών δικτύων που αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης (π.χ. μποϋκοτάζ προϊόντων) το ποσοστό των ατόμων που έχει συμμετάσχει μερικές φορές εμφανίζεται αυξημένο σε σχέση με τις προηγούμενες ερωτήσεις (31,25%) με αντίστοιχη μείωση του ποσοστού αυτών που δεν έχουν συμμετάσχει ποτέ σε παρόμοιες ενέργειες (22,5%) (Πίνακας 4.27).

Πίνακας 4.28 Έχω συμμετάσχει σε ενέργειες συλλογής υπογραφών διαμαρτυρίας κατά εταιριών για τον τρόπο λειτουργίας τους

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	33	41,25	41,25	41,25
Σπάνια	2	33	41,25	41,25	82,5
Μερικές φορές	3	5	6,25	6,25	88,75
Πολλές φορές	4	6	7,5	7,5	96,25
Σχεδόν πάντα	5	3	3,75	3,75	100
Total		80	100	100	

Στην τελευταία ερώτηση, ένα εξαιρετικά υψηλό ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσε ότι δεν έχει συμμετάσχει ποτέ ή σπάνια έχει συμμετάσχει σε ενέργειες συλλογής υπογραφών διαμαρτυρίας κατά εταιριών για τον τρόπο λειτουργίας τους (82,5%). Οι μισοί, μάλιστα, από αυτούς (41,25%) δεν έχουν συμμετάσχει ποτέ σε τέτοιου τύπου ενέργειες (Πίνακας 4.28).

Τέλος, σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

Πίνακας 4.29 Φύλο

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>
Άνδρας	34	42,5	42,5
Γυναίκα	46	57,5	57,5
Total	80	100	100

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα το 57,5% ήταν γυναίκες και το 42,5% άνδρες (Πίνακας 4.29).

Πίνακας 4.30 Ηλικία

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
--------------------	------------------	----------------	----------------------	--------------------

18-24	5	6,25	6,25	6,25
25-34	34	42,5	42,5	48,75
35-44	15	18,75	18,75	67,5
45-54	11	13,75	13,75	81,25
55-64	12	15	15	96,25
65-άνω	3	3,75	3,75	100
Total	80	100	100	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ήταν άτομα ηλικιακής κατηγορίας 25-34 (42,5%) (Πίνακας 4.30).

Πίνακας 4.31 Επίπεδο σπουδών

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	0	0	0	0
Απόφοιτος Δημοτικού	0	0	0	0
Απόφοιτος Γυμνασίου	2	2,5	2,5	2,5
Απόφοιτος Λυκείου	26	32,5	32,5	35
Απόφοιτος Α.Ε.Ι. – Τ.Ε.Ι.	42	52,5	52,5	87,5
Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή/και Διδακτορικού Διπλώματος	10	12,5	12,5	100
Total	80	100	100	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι. ή Τ.Ε.Ι. (52,5%). Δεν συμμετείχαν άτομα στην έρευνα που να μην είχαν αποφοιτήσει από το Δημοτικό ή να ήταν απόφοιτοι Δημοτικού (Πίνακας 4.31).

Πίνακας 4.32 Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>	<i>Cum Percent</i>
έως 5.000€	2	2,5	2,5	2,5
5.001€-15.000€	45	56,25	56,25	58,75
15.001€-30.000€	31	38,75	38,75	97,5

30.001€-45.000€	2	2,5	2,5	100
45.001€-60.000€	0	0	0	
60.001€ και άνω	0	0	0	
Total	80	100	100	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 5.001€ - 15.000€ (56,25%). Δεν συμμετείχαν άτομα στην έρευνα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεγαλύτερο των 45.000€ (Πίνακας 4.32).

Πίνακας 4.33 Επάγγελμα

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid percent</i>
Ελεύθερος επαγγελματίας/επιχειρηματίας	19	23,75	23,75
Αγρότης	2	2,5	2,5
Ιδιωτικός Υπάλληλος	29	36,25	36,25
Δημόσιος Υπάλληλος	11	13,75	13,75
Άνεργος	6	7,5	7,5
Οικιακά	6	7,5	7,5
Φοιτητής	5	6,25	6,25
Άλλο, παρακαλώ αναφέρετε	2	2,5	2,5
Total	80	100	100

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσαν Ιδιωτικοί Υπάλληλοι (36,25%), ενώ αρκετοί ήταν αυτοί που δήλωσαν ότι είναι Ελεύθερος επαγγελματίας/επιχειρηματίας (23,75%) (Πίνακας 4.33).

Κεφάλαιο 5

Επίλογος

5.1 Συμπεράσματα

Καταρχάς, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, από κοινωνική άποψη, παρουσιάζονται ως ιδιαίτερα ενθαρρυντικά. Από τα αποτελέσματα μπορούμε να συνάγουμε ότι το φαινόμενο του ηθικού καταναλωτισμού στον ελλαδικό χώρο έχει αρκετά μεγάλη ανάπτυξη παρά τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η κοινωνία, κυρίως τα οικονομικά, τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που έχουν εξαχθεί, οι Έλληνες εμφανίζονται με μια πρώτη επισκόπηση να δρουν «ηθικά» στις περισσότερες των περιπτώσεων και να επηρεάζονται από το «ηθικό προφίλ» των εταιριών. Η συγκεκριμένη έρευνα αποδεικνύει ότι ο ηθικός καταναλωτισμός είναι ένα φαινόμενο το οποίο χρήζει περαιτέρω και πιο εξειδικευμένης ανάλυσης, καθώς επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Συγκεκριμένα, **σε σχέση με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα** σχετικά με το βαθμό επίδρασης της συμπεριφοράς των εταιριών στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το συντριπτικό ποσοστό των συμμετεχόντων στην περίπτωση επιλογής μεταξύ των προϊόντων δύο εταιριών (η μία ιδιαίτερα ηθική και η άλλη όχι και τόσο) θα επέλεγε πολλές φορές ή σχεδόν πάντα τα προϊόντα της ηθικής. Αξιοσημείωτο είναι ότι παραπάνω από τους μισούς ερωτηθέντες απάντησαν ότι θα το έπρατταν αυτό σχεδόν πάντα. Οι καταναλωτές, λοιπόν, που έλαβαν μέρος στην έρευνα απέδειξαν ότι στην περίπτωση επιλογής μεταξύ ισότιμων προϊόντων, χωρίς να δοθεί κάποια άλλη παράμετρος, θα λάμβαναν υπόψη τους τη συμπεριφορά των εταιριών στην επιλογή τους. Συνεπώς, από τα αποτελέσματα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές στη διαμόρφωση της τελικής του απόφασης θα αξιολογούσαν τον βαθμό ηθικής συμπεριφοράς που επιδεικνύουν οι εταιρίες. Ωστόσο, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας την επιλογή τους δεν την επηρεάζουν όλα τα κοινωνικά ζητήματα στον ίδιο βαθμό (η αναφορά αυτή αφορά τα ζητήματα που εξετάστηκαν από την παρούσα έρευνα).

Σημαντικό εύρημα της παρούσας έρευνας αποτελεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές είναι περισσότερο διατεθειμένοι να «τιμωρούν» την ανήθικη συμπεριφορά των εταιριών και λιγότερο να ανταμείβουν την ηθική. Συγκεκριμένα, ανάλογα με το κοινωνικό ζήτημα σχετικά με το οποίο επιδεικνύει ηθική ή ανήθικη συμπεριφορά μια εταιρία, τα ποσοστά των καταναλωτών που είναι διατεθειμένα να «τιμωρήσουν» πολλές φορές ή σχεδόν πάντα τη συμπεριφορά αυτή κινούνται σε πολύ υψηλά επίπεδα. Το χαμηλότερο ποσοστό 66,25%, που εξακολουθεί βέβαια να είναι ιδιαίτερα υψηλό, συγκέντρωσε η περίπτωση όπου εταιρίες χρησιμοποιούν παραπλανητική διαφήμιση, ενώ τα υψηλότερα ποσοστά εταιρίες που έχουν κατηγορηθεί για παιδική εργασία (86,25%) και για εργατικά σκάνδαλα (83,75%). Αντίστοιχα, τα ποσοστά των συμμετεχόντων που δεν θα «τιμωρούσαν» ποτέ ή θα τιμωρούσαν σπάνια τέτοιου είδους ανήθικες συμπεριφορές κινούνται σε αρκετά χαμηλά επίπεδα, με υψηλότερο ποσοστό αυτών που θα αγόραζαν ή σπάνια δεν θα αγόραζαν προϊόντα εταιριών που έχουν κατηγορηθεί για ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά σε ζώα (13,75%).

Σχετικά με την τάση των καταναλωτών να ανταμείβουν την ηθική συμπεριφορά των εταιριών τα νούμερα είναι λιγότερο αισιόδοξα, ωστόσο το ποσοστό των ατόμων που θα προσπαθούσαν πολλές φορές ή σχεδόν πάντα να επιλέξουν προϊόντα εταιριών που ακολουθούν ηθικές πρακτικές εξακολουθούν να παραμένουν σε υψηλά επίπεδα. Συγκεκριμένα, περίπου οι μισοί από τους συμμετέχοντες προσπαθούν συνειδητά να επιλέξουν προϊόντα εταιριών που έχουν φιλανθρωπική δράση (σε ποσοστό 50%) ή που συμμετέχουν σε εθελοντικές ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος (σε ποσοστό 47,5%). Χαμηλότερα ποσοστά εμφανίζεται να έχει το Δίκαιο Εμπόριο (Fair Trade), το οποίο ήταν ίσως αναμενόμενο, καθώς, όπως ήδη αναφέρθηκε και ανωτέρω, αρκετοί ήταν αυτοί που ζήτησαν διευκρινίσεις σχετικά με τον συγκεκριμένο όρο, είτε γιατί δεν γνώριζαν τι περιλαμβάνει ακριβώς, είτε γιατί δεν τον είχαν ξανακούσει. Σημαντικό στοιχείο είναι ότι τα ποσοστά των καταναλωτών οι οποίοι δεν προσπαθούν ποτέ ή προσπαθούν σπάνια να επιλέξουν προϊόντα εταιριών που ακολουθούν ηθικές πρακτικές δεν είναι ιδιαίτερα χαμηλά και κινούνται σε ποσοστά 22,5% με 32,5%, γεγονός που ενισχύει ακόμα περισσότερο το συμπέρασμα που έχουμε εξαγάγει ότι δηλαδή οι καταναλωτές έχουν την τάση να «τιμωρούν» την ανήθικη συμπεριφορά των εταιριών περισσότερο από το να ανταμείβουν τη θετική.

Στο σημείο αυτό κρίνεται αναγκαίο να αναφερθεί ότι παρόλο που στην έρευνα δεν υπήρχε αναφορά σε συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, ο τόπος που έλαβε χώρα η εν λόγω έρευνα (έξω από σούπερ μάρκετ) είναι λογικό να επηρεάζει τα αποτελέσματά της, καθώς εύλογο είναι οι καταναλωτές που έλαβαν μέρος να είχαν στο μυαλό τους προϊόντα που μπορούν να προμηθευτούν από ένα σούπερ μάρκετ. Η παρατήρηση αυτή έχει ως αποτέλεσμα να μην κριθεί ως πρέπουσα η γενίκευση και η συμπερίληψη και άλλων κατηγοριών προϊόντων, όπως για παράδειγμα ρουχισμού, στα αποτελέσματα της παρούσας. Η άποψη αυτή έρχεται σε συμφωνία με παλαιότερες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί και αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται σημαντικά στο αν θα δράσουν ηθικά κατά την αγοραστική τους συμπεριφορά και από το είδος των προϊόντων που έχουν να επιλέξουν. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Μεγάλη Βρετανία και τη Γερμανία τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχουν ελάχιστες ενδείξεις ότι τα ηθικά ζητήματα επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τη μόδα. Όταν πρόκειται για την αγορά μόδας, η πλειοψηφία των καταναλωτών ενδιαφέρεται περισσότερο για τις δικές της ανάγκες σε σχέση με τις ανάγκες άλλων που εμπλέκονται στην εφοδιαστική αλυσίδα. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται καθόλου για την ανήθικη συμπεριφορά των εταιριών, αλλά δεν φαίνεται όλες οι συμπεριφορές που αφορούν την ανήθικη συμπεριφορά να επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά με τον ίδιο τρόπο, ειδικά όταν πρόκειται για είδη μόδας. Καταλήγουν μάλιστα στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται μόνο για ορισμένα είδη ηθικών ζητημάτων και ιδίως για εκείνα που επηρεάζουν άμεσα τον καταναλωτή (Joergens, 2006).

Συνεπώς, σύμφωνα με τα όσα αναλύθηκαν ανωτέρω επαληθεύεται η ερευνητική υπόθεση, καθώς πράγματι οι Έλληνες καταναλωτές εμφανίζονται περισσότερο διατεθειμένοι να "τιμωρούν" την ανήθικη συμπεριφορά των εταιριών και λιγότερο να επιβραβεύουν την ηθική.

Σε σχέση με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα σχετικά με το βαθμό συμμετοχής των καταναλωτών σε ενέργειες θετικού, αρνητικού και διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας ήταν τα αναμενόμενα με βάση όσα εκτέθηκαν ανωτέρω, δηλαδή οι συμμετέχοντες συμμετέχουν σε μεγάλο ποσοστό σε ενέργειες θετικού και αρνητικού καταναλωτισμού, αλλά τα ποσοστά συμμετοχής σε ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού εμφανίζονται ιδιαίτερα χαμηλά.

Αναλυτικότερα, όσον αφορά τον θετικό ηθικό καταναλωτισμό, οι συμμετέχοντες στην έρευνα συμμετέχουν σε μεγάλο βαθμό σε τέτοιες ενέργειες. Παραπάνω από τους μισούς συμμετέχοντες απάντησαν ότι συνειδητά προσπαθούν να αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Ένα στοιχείο που προκαλεί εξαιρετικό ενδιαφέρον και είναι ιδιαίτερα αισιόδοξο για το μέλλον είναι ότι οι καταναλωτές προσπαθούν πολλές φορές ή σχεδόν πάντα να ανακυκλώνουν προϊόντα που μπορούν να ανακυκλωθούν σε ένα ποσοστό 80%, γεγονός που δείχνει υψηλά ποσοστά οικολογικής συνείδησης.

Ένα άλλο σημείο, το οποίο χρήζει ιδιαίτερης προσοχής, είναι ότι στην περίπτωση που οι καταναλωτές χρειάζεται να καταβάλλουν λίγη παραπάνω προσπάθεια προκειμένου να δράσουν ηθικά, τα ποσοστά μειώνονται σημαντικά. Αρκετά λιγότεροι από τους μισούς (38,75%) δήλωσαν ότι θα κατέβαλλαν πολλές φορές ή σχεδόν πάντα κάθε προσπάθεια να αγοράσουν χάρτινα προϊόντα κατασκευασμένα από ανακυκλωμένο χαρτί και ακόμα λιγότεροι (20%) ότι θα αγόραζαν προϊόντα σε επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες. Το ανώτερο στοιχείο υποστηρίζει την άποψη ότι για πολλούς καταναλωτές ο ηθικός καταναλωτισμός λαμβάνει χώρα μόνο αν δεν υπάρχει έξτρα κόστος στον καταναλωτή όσον αφορά την προστιθέμενη τιμή, την απώλεια ποιότητας ή της ανάγκης να «τριγυρνάνε για να ψωνίσουν» (“shop around”) (Carrigan & Attalla, 2001).

Συνεπώς, όπως αποδεικνύεται, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σχεδόν πάντα αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και ο καταναλωτής προκειμένου να καταλήξει στην τελική του απόφαση χρειάζεται να συνεκτιμήσει διάφορους παράγοντες. Το συμπέρασμα αυτό έρχεται σε συμφωνία με τα συμπεράσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε και αποδεικνύει ότι οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και οι ηθικές επιλογές του είναι περίπλοκες, και οι καταναλωτές είναι αμφίθυμοι και διαθέτουν πολλαπλά συστήματα αξιών (Hiller, 2010).

Όταν ζητήθηκε η άποψη των καταναλωτών σχετικά με τον αν θα επέλεγαν να μην προχωρήσουν στην αγορά προϊόντων εταιριών που σχετίζονται με διαφόρων ειδών ανήθικες συμπεριφορές τα αποτελέσματα ήταν εντυπωσιακά. Οι καταναλωτές έδειξαν ιδιαίτερη προθυμία στο μποϋκοτάζ προϊόντων εταιριών που ακολουθούν ανήθικες πρακτικές. Τα ποσοστά των συμμετεχόντων που πολλές φορές ή σχεδόν πάντα δεν

αγοράζουν προϊόντα τέτοιων εταιριών ήταν σε κάποιες περιπτώσεις ιδιαίτερα υψηλά. Συγκεκριμένα, για τους καταναλωτές η παιδική εργασία αποτελεί ένα ηθικό ζήτημα που προφανώς κατατάσσουν ψηλά στις ηθικές τους αξίες και σε ποσοστό 86,25% δεν αγοράζουν ή αγοράζουν σπάνια προϊόντα εταιριών που έχουν κατηγορηθεί για παιδική εργασία. Στα ίδια επίπεδα κινήθηκαν και όσον αφορά περιπτώσεις εταιριών που έχουν κατηγορηθεί για εργατικά σκάνδαλα. Αντίστοιχα, τα ποσοστά αυτών που σπάνια ή ποτέ δεν προβαίνουν σε ενέργειες αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού κινήθηκαν σε χαμηλά επίπεδα.

Η πρόθεση των καταναλωτών, όπως αποτυπώθηκε από την έρευνα, για συμμετοχή σε ενέργειες αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού επιβεβαιώνει για άλλη μια φορά την άποψη που διατυπώθηκε αρκετές φορές ανωτέρω, ότι δηλαδή οι καταναλωτές είναι περισσότερο διατεθειμένοι να «τιμωρήσουν» την ανήθικη συμπεριφορά παρά να επιβραβεύσουν την ηθική.

Ο διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός, όπως αποδεικνύεται, δεν είναι καθόλου διαδεδομένος και παρόλη τη γενικότερη θετική τάση προς τον ηθικό καταναλωτισμό που επέδειξαν οι συμμετέχοντες, τα αποτελέσματα εμφανίζονται δυσανάλογα χαμηλά. Πολύ υψηλά είναι τα ποσοστά των συμμετεχόντων, οι οποίοι δεν έχουν συμμετάσχει ποτέ σε ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού με υψηλότερα τα ποσοστά αυτών που δεν έχουν συμμετάσχει ποτέ σε εκδηλώσεις που αφορούν το Δίκαιο Εμπόριο (Fair Trade). Βέβαια, η συμπεριφορά αυτή έρχεται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα στο προηγούμενο ερευνητικό ερώτημα, όπου οι καταναλωτές κατέταξαν το Δίκαιο Εμπόριο (Fair Trade) στην τελευταία θέση των επιλογών τους. Επίσης, μικρό είναι το ποσοστό των συμμετεχόντων, οι οποίοι έχουν μπει στη διαδικασία να πείσουν μέλη της οικογένειάς του ή φίλους να αγοράσουν προϊόντα εταιριών που λειτουργούν ηθικά.

Λίγο πιο αισιόδοξα εμφανίζονται τα αποτελέσματα στη συμμετοχή των καταναλωτών σε ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού μέσω κοινωνικών δικτύων και συγκεκριμένα σε ενέργειες διάδοσης μηνυμάτων που αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης (π.χ. μπουκοτάζ προϊόντων). Ωστόσο, η ραγδαία εξάπλωση της χρήσης των διάφορων κοινωνικών δικτύων, η ευκολία που παρέχουν για αναπαραγωγή μηνυμάτων, καθώς και η προσπάθεια που καταβάλλουν πολλά άτομα ώστε να ταιριάξουν με το σύνολο, μπορεί να θέσουν υπό αμφισβήτηση το εν λόγω αποτέλεσμα.

Αυτό συμβαίνει, καθώς δεν μπορεί να είναι ξεκάθαρο αν το αποτέλεσμα αυτό προκύπτει από συνειδητή επιλογή των συμμετεχόντων που θα αποδείκνυε ηθική συμπεριφορά.

Καταλήγουμε, συνεπώς, και στην περίπτωση αυτή, στο συμπέρασμα ότι για τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών αλληλοεπιδρούν ταυτόχρονα πολλοί παράγοντες. Η χωριστή μελέτη αυτών αποτελεί μια ένδειξη και δείχνει την τάση προς υπέρβαση ανάμεσα στους καταναλωτές, αλλά σε κάθε περίπτωση είναι αναγκαία η προσπάθεια για μια περισσότερο ολιστική προσέγγιση του ζητήματος προκειμένου να διαμορφωθεί μια πιο ολοκληρωμένη άποψη.

Σχετικά με τις ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν ανωτέρω, σύμφωνα με τα όσα αναλύθηκαν, επαληθεύονται και οι τρεις, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών συμμετέχει σε ενέργειες θετικού και αρνητικού καταναλωτισμού, ενώ, όπως αποδείχτηκε, δεν συμμετέχει σε ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού.

Σε σχέση με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα διάφορα ηθικά ζητήματα και την επίδραση της στάσης αυτής στην αγοραστική τους συμπεριφορά, καθώς και την τυχόν αλληλεπίδραση των οικονομικών παραγόντων. Το ζήτημα που απασχολεί περισσότερο τους καταναλωτές, όπως ήδη εκτέθηκε και ανωτέρω, είναι το περιβάλλον. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι αρχικά οι έρευνες προσανατολιζόνταν στο φαινόμενο της λεγόμενης «πράσινης κατανάλωσης» και στη συνέχεια αναπτύχθηκε και ερευνήθηκε το φαινόμενο του ηθικού καταναλωτισμού ως ευρύτερη έννοια (Peattie & Peattie, 2009, Shaw & Clarke, 1999). Οι συμμετέχοντες στην έρευνα έδειξαν υψηλά ποσοστά περιβαλλοντικής συνείδησης. Αξιοσημείωτο είναι, ότι στις περισσότερες ερωτήσεις που αφορούσαν το περιβάλλον δεν βρέθηκε ούτε ένας συμμετέχων που να δήλωσε ότι δεν έχει υιοθετήσει ποτέ συμπεριφορά που λειτουργεί προς όφελος του περιβάλλοντος. Από τους συμμετέχοντες λίγοι (12,5%) είναι αυτοί που δήλωσαν ότι σπάνια έχουν αγοράσει προϊόντα επειδή προκαλούν λιγότερη μόλυνση. Στην ερώτηση σχετικά με το τι θα έκαναν αν είχαν να επιλέξουν μεταξύ δύο ισότιμων προϊόντων, η συντριπτική πλειοψηφία (92,5%) απάντησε ότι πολλές φορές ή σχεδόν πάντα θα επέλεγαν αυτό που είναι λιγότερο επιβλαβές για το περιβάλλον. Συγκεκριμένα σε προϊόντα οικιακής χρήσης μεγάλο είναι το ποσοστό (67,5%) που πολλές φορές ή σχεδόν πάντα δεν αγοράζει προϊόντα που μπορεί να βλάπτουν το περιβάλλον. Όπως ήδη αναλύθηκε και παραπάνω, αρκετοί ήταν

οι καταναλωτές που δήλωσαν ότι θα αντάμειβαν μια εταιρία η οποία συμμετέχει σε εθελοντικές ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος με την επιλογή των προϊόντων της. Συνεπώς, η παρούσα έρευνα ενισχύει και αυτή με τη σειρά της την ήδη επικρατούσα άποψη ότι, ανάμεσα στα ζητήματα σχετικά με τον ηθικό καταναλωτισμό, το περιβάλλον είναι και παραμένει ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Περαιτέρω, με βάση τα αποτελέσματα, οι καταναλωτές αξιολογούν πολύ θετικά τη φιλάνθρωπη δράση που αναπτύσσουν οι εταιρίες και ακολουθούν ηθικά ζητήματα, όπως εθελοντικές κοινωνικές ενέργειες των εταιριών (για παράδειγμα για την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων) και το Δίκαιο Εμπόριο (Fair Trade). Σε μεγάλο βαθμό πάντως όλα τα ηθικά ζητήματα που τέθηκαν προς διερεύνηση αποδείχτηκε ότι δεν αφήνουν αδιάφορους τους καταναλωτές και φαίνεται να επηρεάζουν τις επιλογές τους. Η στάση βέβαια των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο (Fair Trade) αποτελεί ίσως ένδειξη ότι οι καταναλωτές δεν έχουν τη δυνατότητα να έχουν σωστή ενημέρωση για το θέμα αυτό, καθώς αρκετοί ήταν αυτοί που ζήτησαν διευκρίνιση στην εν λόγω ερώτηση.

Σε κάθε περίπτωση, οι καταναλωτές εμφανίζονται έτοιμοι να μην προχωρήσουν στην αγορά προϊόντων εταιριών που έχουν αρνητικά συσχετιστεί με σημαντικά για αυτούς ηθικά ζητήματα, όπως αποδεικνύεται από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Η παιδική εργασία αποτελεί το πιο ευαίσθητο θέμα, όπως αποδεικνύεται, για τους καταναλωτές και ακολουθούν η εμπλοκή εταιριών σε εργατικά σκάνδαλα, η αρνητική αντιμετώπιση των μειονοτικών ομάδων, τα δικαιώματα των ζώων, η αρνητική απεικόνιση των γυναικών και η παραπλανητική διαφήμιση.

Όπως καθίσταται εμφανές από τα ανωτέρω, η στάση των καταναλωτών απέναντι στα ηθικά ζητήματα είναι ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για την αγοραστική συμπεριφορά που θα επιδείξουν, καθώς αποδείχτηκε ότι επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις επιλογές τους.

Τι συμβαίνει όμως όταν μπαίνει στην εξίσωση ο οικονομικός παράγοντας; Στην περίπτωση αυτή προκαλεί ενδιαφέρον το γεγονός ότι ενώ ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων (42,5%) δήλωσαν ότι ξοδεύουν πολλές φορές ή σχεδόν πάντα

παραπάνω χρήματα για να αγοράσουν προϊόντα εταιριών που γνωρίζουν ότι λειτουργούν ηθικά, ωστόσο σε μεγάλο ποσοστό (42,5%) δήλωσαν ότι αν τα προϊόντα μιας εταιρίας είχαν πολύ χαμηλότερη τιμή από τα προϊόντα άλλων εταιριών θα προχωρούσαν στην αγορά τους πολλές φορές ή σχεδόν πάντα, ακόμα και αν γνώριζαν ότι η εταιρία αυτή λειτουργεί ανήθικα. Οι καταναλωτές φαίνεται ότι καταρχάς έχουν την τάση να μην αφήνουν τον οικονομικό παράγοντα να επηρεάσει τις επιλογές τους μέχρι ένα συγκεκριμένο ποσό. Ωστόσο, αν το οικονομικό όφελος είναι μεγάλο, τότε μεγάλο μέρος των καταναλωτών θα προχωρούσε εν γνώσει του σε μια «ανήθικη» επιλογή προϊόντος. Βέβαια, ο οικονομικός παράγοντας ήταν αναμενόμενο να παίξει σημαντικό ρόλο στα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, καθώς κατά τη διεξαγωγή της η Ελλάδα διανύει μια περίοδο έντονης οικονομικής ύφεσης και σε μια τέτοια περίοδο είναι απαγορευτική για πολλούς η επιλογή ακριβότερων προϊόντων.

Το ανωτέρω συμπέρασμα έρχεται σε συμφωνία με όσα υποστηρίζουν οι Leonidou et al. (2013) ότι δηλαδή κάτω από ορισμένες συνθήκες (π.χ. δυσμενείς οικονομικές συνθήκες, πολιτικές αναταραχές, μεγάλη αστάθεια της αγοράς) η ιδεαλιστική φιλοσοφία του να πιστεύουμε στο απόλυτα ορθό ή λάθος μπορεί να μην ισχύει και ότι τα άτομα που αντιμετωπίζουν θέματα που τους προκαλούν ανασφάλεια και αβεβαιότητα θα μπορούσαν να θυσιάσουν τις ιδεαλιστικές αξίες και τους ηθικούς τους κώδικες, προσπαθώντας να διαφυλάξουν τη δική τους ασφάλεια και ευημερία. (Leonidou et al., 2013).

Συνεπώς, σύμφωνα με όσα εκτέθηκαν ανωτέρω επαληθεύονται οι ερευνητικές υποθέσεις, καθώς η στάση των καταναλωτών απέναντι στα διάφορα ηθικά ζητήματα έχει επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά τους. Επίσης, ο οικονομικός παράγοντας διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη λήψη της τελικής απόφασης των καταναλωτών.

Τέλος, **σχετικά με την επίδραση των δημογραφικών στοιχείων στην ηθική κατανάλωση.** Οι δημογραφικοί παράγοντες που επιχειρήθηκε να εξεταστούν στην παρούσα έρευνα ήταν το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο σπουδών, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και το επάγγελμα.

Όσον αφορά το **φύλο** η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε ότι σε ένα πρώτο επίπεδο και τα δύο φύλα υιοθετούν ενέργειες που μπορούν να χαρακτηριστούν ηθικές. Εξαίρεση αποτελεί, όπως εκτέθηκε αναλυτικά παραπάνω, η συμμετοχή σε ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού, όπου και στα δύο φύλα τα ποσοστά συμμετοχής ήταν χαμηλά. Παρόλα αυτά περισσότερες εμφανίζονται οι γυναίκες που έχουν συμμετάσχει κάποιες φορές (σπάνια) στη ζωή τους, αλλά τα ποσοστά όσων συμμετέχουν με μεγαλύτερη συχνότητα σε τέτοιες ενέργειες είναι περίπου τα ίδια και στα δύο φύλα. Συνεπώς, στη συγκεκριμένη περίπτωση μπορούμε να υποθέσουμε ότι οι γυναίκες δίνουν ίσως την ευκαιρία πιο εύκολα από τους άνδρες να έρθουν σε επαφή με ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού, αλλά αυτό δεν μπορεί να αποδείξει ότι οι γυναίκες είναι πιο ενεργές και πιο συνειδητοποιημένες σε θέματα διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού από τους άνδρες.

Σε όλες σχεδόν τις ερωτήσεις που αφορούσαν είτε την επιλογή προϊόντων από εταιρίες που λειτουργούν ηθικά, είτε στην αποφυγή αγοράς προϊόντων από εταιρίες που λειτουργούν ανήθικα, το ποσοστό των γυναικών ήταν μεγαλύτερο από το αντίστοιχο των ανδρών. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα, οι διαφορές ήταν αρκετά μεγάλες (μεγαλύτερες του 15%), όπως κυρίως σχετικά με τα δικαιώματα των ζώων, αλλά και το Δίκαιο Εμπόριο (Fair Trade) και τις μειονοτικές ομάδες, ζητήματα στα οποία οι γυναίκες εμφανίζονται εμφανώς πιο ευαισθητοποιημένες.

Ένα στοιχείο που χρήζει αναφοράς είναι το γεγονός ότι τα ποσοστά των γυναικών ήταν υψηλότερα από τα αντίστοιχα των ανδρών, σε ερωτήσεις που παρατηρήθηκαν γενικώς χαμηλά ποσοστά υιοθέτησης τέτοιων συμπεριφορών, λόγω της μεγαλύτερης προσπάθειας που χρειάζεται να καταβάλλουν οι καταναλωτές για να δράσουν ηθικά (η σχετική ανάλυση έγινε παραπάνω, στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα). Το ανωτέρω στοιχείο αποτελεί ένδειξη ότι ο παράγοντας επιθυμία για άνεση και βολικότητα επηρεάζεται από το φύλο και ότι οι γυναίκες επιδεικνύουν την τάση να καταβάλλουν περισσότερη προσπάθεια προκειμένου να ενεργήσουν ηθικά. Βέβαια, το συμπέρασμα αυτό για να μπορέσει να χαρακτηριστεί ως ασφαλές θα πρέπει να διεξαχθούν περισσότερο εκτεταμένες και στοχευμένες έρευνες.

Όσον αφορά την **ηλικία** οι συμμετέχοντες των ηλικιακών κατηγοριών 18-24 και 25-34 εμφανίζονται περισσότερο συνειδητοποιημένοι και ευαισθητοποιημένοι σχετικά με τον

ηθικό καταναλωτισμό συγκριτικά με τις μεγαλύτερες ηλικίες. Μάλιστα, οι συμμετέχοντες της ηλικιακής κατηγορίας 25-34 εμφανίζουν τα πιο υψηλά ποσοστά συμμετοχής σε ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού. Εξίσου αισιόδοξα είναι και τα αποτελέσματα της ηλικιακής κατηγορίας 35-44, με τη διαφορά ότι ενώ στις περισσότερες ερωτήσεις έδειξαν ότι λειτουργούν ηθικά κατά την αγοραστική και μετα-αγοραστική τους συμπεριφορά, τα ποσοστά συμμετοχής τους σε ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού ήταν ιδιαίτερα χαμηλά και σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμα και μηδενικά.

Ωστόσο, τα παραπάνω αποτελέσματα μόνο ενδείξεις για περαιτέρω έρευνα μπορούν να αποτελέσουν, καθώς το δείγμα ήταν αρκετό μικρό για να θεωρηθούν ασφαλή τα αποτελέσματα.

Στην περίπτωση του **επιπέδου σπουδών** τα συμπεράσματα ήταν λίγο πιο ξεκάθαρα συγκριτικά με την ηλικία, καθώς όσοι από τους υποψηφίους δήλωσαν απόφοιτοι Α.Ε.Ι. και Τ.Ε.Ι. και κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού διπλώματος, σχεδόν στο σύνολο τους επέδειξαν υψηλά επίπεδα ηθικής συμπεριφοράς (με εξαίρεση, και στην περίπτωση αυτή, ενεργειών διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού). Βέβαια, και εδώ, λόγω του όγκου του δείγματος, κρίνεται αναγκαίο να γίνουν περαιτέρω έρευνες.

Στην περίπτωση του **ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος** δεν αποδείχτηκε κάποια σαφής σχέση του συγκεκριμένου δημογραφικού στοιχείου με το φαινόμενο του ηθικού καταναλωτισμού. Ωστόσο, όσο χαμηλότερο ήταν το εισόδημα που δήλωναν οι συμμετέχοντες τόσο περισσότερο ο οικονομικός παράγοντας επηρέαζε την αγοραστική τους συμπεριφορά, εμφάνιζαν δηλαδή μειωμένη πρόθεση να ξοδέψουν παραπάνω χρήματα για να αγοράσουν προϊόντα εταιριών που λειτουργούν ηθικά και ήταν περισσότερο διατεθειμένοι να αγοράσουν προϊόντα εταιριών που λειτουργούν ανήθικα, αν τα προϊόντα αυτά είχαν πολύ χαμηλότερη τιμή από αυτά άλλων εταιριών. Η συμπεριφορά αυτή έρχεται σε αντίθεση με τα υπόλοιπα αποτελέσματα, καθώς οι συμμετέχοντες επέδειξαν υψηλά επίπεδα ηθικής συμπεριφοράς. Βέβαια, το αποτέλεσμα αυτό ήταν απόλυτα αναμενόμενο και δικαιολογημένο, καθώς εν μέσω περιόδου οικονομικής κρίσης, αποτελεί πολυτέλεια για πολλούς η δυνατότητα να επιλέξουν ακριβότερα προϊόντα.

Τέλος, όσον αφορά **το επάγγελμα** και την επίδρασή του στο φαινόμενο του ηθικού καταναλωτισμού τα αποτελέσματα δεν έδειξαν κάποια σαφή σύνδεση του δημογραφικού αυτού στοιχείου στο φαινόμενο αυτό. Βέβαια, και στην περίπτωση αυτή τα αποτελέσματα μπορεί να ήταν διαφορετικά αν το δείγμα ήταν μεγαλύτερο.

Συμπερασματικά και σύμφωνα με όσα εκτέθηκαν ανωτέρω, τα δημογραφικά στοιχεία δεν φαίνεται να έχουν ιδιαίτερη επίδραση στο φαινόμενο του ηθικού καταναλωτισμού. Η διαπίστωση αυτή έρχεται σε συμφωνία με το συμπέρασμα των Ali και Wisniesk (2010), ότι δηλαδή ενδεχομένως, η σύγχρονη ταξινόμηση με βάση δημογραφικά στοιχεία να είναι χρήσιμη, αλλά η επιρροή των στοιχείων αυτών στον ηθικό καταναλωτισμό, σε σχέση με άλλους παράγοντες δεν είναι ακόμα καθοριστικής σημασίας στη διαμόρφωση της αγοραστικής συνήθειας και συμπεριφοράς (Ali & Wisniesk, 2010).

Εν κατακλείδι, επαληθεύεται και η τελευταία ερευνητική υπόθεση, καθώς δεν διαπιστώθηκε σημαντική επιρροή των δημογραφικών παραγόντων στο φαινόμενο του ηθικού καταναλωτισμού. Παρόλα αυτά, για τη διαμόρφωση ασφαλέστερων συμπερασμάτων σχετικά με την επίδραση των δημογραφικών στοιχείων στο φαινόμενο του ηθικού καταναλωτισμού η παρούσα έρευνα παρέχει αποτελέσματα τα οποία μπορούν να αποτελέσουν αφορμή εκτενέστερης και πιο ενδελεχούς έρευνας.

5.2 Περιορισμοί – Αδυναμίες έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε έλαβε χώρα στην περιοχή της Θεσσαλονίκης και το δείγμα αφορά κατοίκους πόλεων, οπότε δεν μπορεί να χαρακτηριστεί αντιπροσωπευτική όλου του ελληνικού πληθυσμού.

Επίσης, το δείγμα δεν ήταν αρκετά μεγάλο ώστε να παρέχει σαφή αποτελέσματα, ιδίως σε ό, τι αφορά τα δημογραφικά στοιχεία και την επίδραση αυτών στο φαινόμενο του ηθικού καταναλωτισμού.

Η χρονική περίοδος στην οποία έλαβε χώρα η έρευνα επηρεάζει με τη σειρά της τα αποτελέσματα, καθώς πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο έντονης οικονομικής κρίσης.

Πέρα από τα ανωτέρω στοιχεία και ο τρόπος που διεξήχθη η έρευνα (έξω από σούπερ μάρκετ) αποτελεί περιορισμό στην εξαγωγή συμπερασμάτων, καθώς οι καταναλωτές απαντώντας στο ερωτηματολόγιο πιθανώς να θεωρούσαν ότι αναφερόταν σε είδη που μπορεί κανείς να προμηθευτεί από σε ένα σούπερ μάρκετ.

Ένας άλλος περιορισμός της έρευνας όχι μόνο της συγκεκριμένης, αλλά γενικότερα όλων των ερευνών που πραγματοποιούνται και δημιουργεί σημαντικά προβλήματα, είναι η τάση των ερωτηθέντων να απαντούν στις ερωτήσεις με έναν τρόπο ώστε να μην κριθούν αρνητικά από τρίτους. Η τάση αυτή μπορεί να λάβει τη μορφή της προσπάθειας να υπερτονίσουν τη θετική συμπεριφορά και όχι αυτή που θεωρούν ως μη επιθυμητή από το σύνολο (Hiller, 2010).

Επιπλέον, ένα άλλο φαινόμενο που παρατηρήθηκε κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας είναι το γεγονός ότι χρειάστηκε αρκετές φορές να δοθούν διευκρινήσεις σχετικά με όρους που περιέχονταν στο ερωτηματολόγιο, όπως «ηθικός καταναλωτισμός», Fair Trade (Δίκαιο Εμπόριο). Μάλιστα, σε ένα μικρό ποσοστό των ατόμων παρατηρήθηκε το εξής φαινόμενο: μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας αναφέρθηκαν στο γεγονός ότι μέχρι πριν δεν ενδιαφέρονταν να λαμβάνουν τέτοια είδους πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα που αγόραζαν και ίσως στο μέλλον να αναθεωρήσουν τον τρόπο που θα λαμβάνουν τις αποφάσεις τους.

5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Όπως αποκαλύπτουν τα αποτελέσματα, ο ηθικός καταναλωτισμός είναι ένα φαινόμενο που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Επειδή σε πολλά σημεία της έρευνας ήταν εμφανή η αλληλοεπίδραση διάφορων παραγόντων, το συγκεκριμένο πεδίο παρουσιάζεται εξαιρετικά ενδιαφέρον για μελλοντική έρευνα. Επίσης, επειδή οι ποιοτικές έρευνες μπορούν να δώσουν άλλη διάσταση στην έρευνα γύρω από το φαινόμενο του ηθικού καταναλωτισμού, προτείνεται η χρήση κυρίως τέτοιου είδους ερευνών στο μέλλον. Την άποψη αυτή ενισχύει και η διαπίστωση ότι κατά την επισκόπηση όχι μόνο της εγχώριας, αλλά και της διεθνούς αρθρογραφίας παρατηρήθηκε ότι υπάρχουν πολύ περισσότερες ποσοτικές έρευνες (quantitative researches) σε σχέση με τις ποιοτικές (qualitative researches).

Επίσης, παρά το γεγονός ότι ο έλεγχος της επίδρασης δημογραφικών παραγόντων συμπεριλαμβάνεται σε σχεδόν κάθε έρευνα, υπάρχει εξαιρετικά μεγάλη ανακολουθία στα γενικότερα συμπεράσματα, οπότε προτείνεται η διεξαγωγή περισσότερων ερευνών που θα απευθύνονται σε πολυπληθέστερα δείγματα που θα έχουν ως κύριο στοιχείο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Αν τα δείγματα είναι μεγαλύτερα και οι έρευνες διεξαχθούν σε διάφορες τοποθεσίες ανά την Ελλάδα, θα μπορέσουν να εξαχθούν ασφαλέστερα συμπεράσματα για το συγκεκριμένο θέμα.

Τέλος, ένα πεδίο που έχει περιθώρια ανάπτυξης είναι η διάσταση των προθέσεων - πεποιθήσεων των καταναλωτών σε σχέση με τις πράξεις του, καθώς μπορεί να υπάρχουν διάφοροι φραγμοί σε αυτές τις προθέσεις που μεταφράζονται σε δράση και οι παρατηρητικές μέθοδοι σε συνδυασμό με τεχνικές συνέντευξης μπορούν να βοηθήσουν στην αποκάλυψη αυτών των διαφορών (Hiller, 2010).

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο

A.1 Ερωτηματολόγιο

Παρακάτω παρατίθεται το ερωτηματολόγιο, το οποίο χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα:

ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Αγαπητέ/ή κύριε/α

Πραγματοποιούμε μία έρευνα με θέμα τον Ηθικό Καταναλωτισμό στην Ελλάδα στα πλαίσια σύνταξης διατριβής για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων». Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς η συλλογή των δεδομένων αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ολοκλήρωσης της διατριβής.

Θέλουμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι οι απαντήσεις σας είναι απολύτως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν, κατόπιν στατιστικής τους επεξεργασίας, αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς.

Το ερωτηματολόγιο είναι πολύ σύντομο και ο χρόνος που θα χρειαστείτε για τη συμπλήρωσή του είναι περίπου δέκα (10) λεπτά.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας και τη συμμετοχή σας.

Συμεώνα Λιάπουρα
Μεταπτυχιακή φοιτήτρια Τμήματος MBA (Διοίκησης Επιχειρήσεων)
Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΜΕΡΟΣ Α

Παρακαλούμε να σημειώσετε πόσο συχνά συνηθίζετε να υιοθετείτε τις παρακάτω συμπεριφορές:

(1: Ποτέ, 2: Σπάνια, 3: Μερικές φορές, 4: Πολλές φορές, 5: Σχεδόν Πάντα)						
1	Έχω αγοράσει προϊόντα επειδή προκαλούν λιγότερη μόλυνση	1	2	3	4	5
2	Όταν αγοράζω προϊόντα πάντα συνειδητά προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον	1	2	3	4	5
3	Καταβάλλω κάθε προσπάθεια να αγοράζω χάρτινα προϊόντα που είναι κατασκευασμένα από ανακυκλωμένο χαρτί	1	2	3	4	5
4	Όταν έχω να επιλέξω μεταξύ δύο ισότιμων προϊόντων επιλέγω πάντα αυτό που είναι λιγότερο επιβλαβές για το περιβάλλον	1	2	3	4	5
5	Προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα που μπορούν να ανακυκλωθούν	1	2	3	4	5
6	Προσπαθώ να ανακυκλώνω τα σκουπίδια που προκύπτουν	1	2	3	4	5
7	Επιλέγω προϊόντα που συμβάλλουν το λιγότερο δυνατό στη μόλυνση	1	2	3	4	5
8	Όταν είναι δυνατό, αγοράζω προϊόντα συσκευασμένα σε επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες	1	2	3	4	5
9	Αν αντιληφθώ την πιθανή μόλυνση που μπορεί να προκαλέσουν στο περιβάλλον κάποια προϊόντα, δεν προχωρώ στην αγορά τους	1	2	3	4	5
10	Δεν αγοράζω προϊόντα οικιακής χρήσης που μπορεί να βλάπτουν το περιβάλλον	1	2	3	4	5
11	Προσπαθώ να επιλέγω προϊόντα εταιριών που έχουν φιλανθρωπική δράση	1	2	3	4	5
12	Προσπαθώ να επιλέγω προϊόντα εταιριών που συμμετέχουν σε εθελοντικές ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος	1	2	3	4	5
13	Προσπαθώ να επιλέγω προϊόντα εταιριών που συμμετέχουν σε εθελοντικές κοινωνικές ενέργειες (π.χ. για την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων)	1	2	3	4	5
14	Προσπαθώ να επιλέγω προϊόντα Fair Trade (δίκαιου εμπορίου)	1	2	3	4	5
15	Έχοντας την επιλογή να αγοράσω προϊόντα μεταξύ δύο εταιριών, η μία από αυτές ιδιαίτερα ηθική και η άλλη όχι και τόσο, επιλέγω τα προϊόντα της ηθικής	1	2	3	4	5
16	Ξοδεύω παραπάνω χρήματα για να αγοράσω προϊόντα από εταιρίες που γνωρίζω ότι λειτουργούν ηθικά	1	2	3	4	5
17	Έχω πείσει μέλη της οικογένειάς μου ή φίλους να αγοράσουν προϊόντα εταιριών που γνωρίζω ότι λειτουργούν ηθικά	1	2	3	4	5
18	Δεν αγοράζω προϊόντα που χρησιμοποιούν διαφημιστικά μέσα τα οποία απεικονίζουν μειονοτικές ομάδες με αρνητικό τρόπο	1	2	3	4	5
19	Δεν αγοράζω προϊόντα από εταιρίες που έχουν κατηγορηθεί για παιδική εργασία	1	2	3	4	5
20	Δεν αγοράζω προϊόντα από εταιρίες που έχουν εμπλακεί σε εργατικά σκάνδαλα (π.χ. εκμετάλλευση των εργαζομένων τους)	1	2	3	4	5
21	Δεν αγοράζω προϊόντα από εταιρίες που έχουν κατηγορηθεί για ιδιαίτερα βάναιυση συμπεριφορά σε ζώα	1	2	3	4	5
22	Στο παρελθόν, δεν έχω προχωρήσει στην αγορά προϊόντος επειδή η διαφήμισή του απεικόνιζε τις γυναίκες με αρνητικό τρόπο	1	2	3	4	5
23	Δεν αγοράζω ένα προϊόν που για την προώθησή του χρησιμοποιείται παραπλανητική διαφήμιση	1	2	3	4	5
24	Αν τα προϊόντα μια εταιρίας έχουν πολύ χαμηλότερη τιμή από αυτά των άλλων εταιριών θα προχωρούσα στην αγορά τους, ακόμα και αν γνώριζα ότι η εταιρία αυτή λειτουργεί ανήθικα	1	2	3	4	5

25	Έχω συμμετάσχει σε εκδηλώσεις ή διαμαρτυρίες για την προστασία του περιβάλλοντος	1	2	3	4	5
26	Έχω συμμετάσχει σε εκδηλώσεις που αφορούν ενημέρωση για θέματα Fair Trade	1	2	3	4	5
27	Έχω συμμετάσχει σε ενέργειες διάδοσης μηνυμάτων μέσω κοινωνικών δικτύων που αφορούν θέματα ηθικής κατανάλωσης (π.χ. μποϊκοτάζ προϊόντων)	1	2	3	4	5
28	Έχω συμμετάσχει σε ενέργειες συλλογής υπογραφών διαμαρτυρίας κατά εταιριών για τον τρόπο λειτουργίας τους	1	2	3	4	5

ΜΕΡΟΣ Β

Παρακαλούμε να σημειώσετε ορισμένα δημογραφικά σας χαρακτηριστικά, τα οποία θα παραμείνουν εμπιστευτικά:

1. Ποιο είναι το φύλο σας:
 Άνδρας Γυναίκα
2. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:
 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 – άνω
3. Το επίπεδο σπουδών σας είναι:
 Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό
 Απόφοιτος Δημοτικού
 Απόφοιτος Γυμνασίου
 Απόφοιτος Λυκείου
 Απόφοιτος Α.Ε.Ι. – Τ.Ε.Ι.
 Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή/και Διδακτορικού Διπλώματος
4. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:
 έως 5.000€ 5.001€-15.000€ 15.001€-30.000€ 30.001€-45.000€
 45.001€-60.000€ 60.001€ και άνω
5. Το επάγγελμά σας είναι:
 Ελεύθερος επαγγελματίας/επιχειρηματίας
 Αγρότης
 Ιδιωτικός Υπάλληλος
 Δημόσιος Υπάλληλος
 Άνεργος
 Οικιακά
 Φοιτητής
 Άλλο, παρακαλώ αναφέρετε

Σας ευχαριστούμε για τον χρόνο σας και την υπομονή σας.

Βιβλιογραφία

- Aktar I., 2013. Disclosure strategies regarding ethically questionable business practices. *British Food Journal*. Vol. 115, Issue 1, pp. 162-193.
- Ali A., Wisniesk, J., 2010. Consumerism and ethical attitudes: an empirical study. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. Vol. 3, Issue 1, pp. 36-46.
- Anastasiadou S., 2012. Evaluating a structural equation model measuring lifelong learning and continuing education factors. *The International Journal of Knowledge, Culture and Change Management*. Vol. 12, Issue 3, pp. 21-34.
- Anastasiadou S., Anastasiadis L., 2011. Reliability and validity testing of a new scale for monitoring attitudes toward electronics and electrical constructions subject. *International Journal of Applied Science and Technology (IJAST)*, Vol. 1, No 1, pp. 1-10.
- Anastasiadou, S., 2011. Reliability and validity testing of a new scale for monitoring attitudes toward learning statistics with technology. *Acta Didactica Napocencia*, Vol. 4 No 1, pp. 1-10. <http://adn.teaching.ro/>.
- Burke P., Eckert C., Davis S., 2014. Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption. *European Journal of Marketing*. Vol. 48, Issue 11/12, pp. 2237-2261.
- Carrier J., 2007. Ethical Consumption. *Anthropology Today*. Vol. 23, Issue 4, pp. 1-3.
- Carrier J., 2010. Protecting the Environment the Natural Way: Ethical Consumption and Commodity Fetishism. *Antipode*. Vol. 42, No. 3, pp. 672-689.
- Carrigan M., Attalla A., 2001. The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*. Vol. 18, Issue 7, pp. 560-578.
- Carrigan M., Pelsmacker P., 2009. Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch? *International Marketing Review*, Vol. 26, No. 6, pp. 674-687.

Chatterji A., Levine D., Toffel, M., 2009. How well do social ratings actually measure corporate social responsibility? *Journal of Economics & Management Strategy*. Vol. 18, Issue 1, pp. 125-169.

Cowe R., Williams S., 2000. Who Are The Ethical Consumers? *Co-operative Bank Report*. pp. 1-44.

Creyer E., 1997. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 14, Issue 6, pp. 421-432.

Davies I., Lee Z., Ahonkhai I., 2012. Do Consumers Care About Ethical-Luxury? *Journal of Business Ethics*. Vol. 106, pp. 37-51.

Dawkins J., 2005. Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*. Vol. 9, Issue 2, pp. 108-119.

Delistavrou A., Katrandjiev H., Tilikidou I., 2017. Understanding Ethical Consumption: Types and Antecedents. *Economic Alternatives*. Issue 4, pp. 612-633.

Freestone O., McGoldrick P., 2008. Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*. Vol. 79, Issue 4, pp. 445-467.

Giesler M., Veresiu E., 2014. Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*. Vol. 41, No. 3, pp. 840-857.

Hiller A., 2010. Challenges in researching consumer ethics: a methodological experiment. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 13 Issue 3, pp. 236-252.

Jackson T., 2005. Live Better by Consuming Less?: Is there a “double dividend” in sustainable consumption? *Journal of Industrial Ecology*. Vol. 9, Issue 1-2, pp. 19-36.

Joergens C., 2006. Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol. 10, Issue 3, pp.360-371.

Lee H., 2017. Understanding Ethical Consumers Through Person/Thing Orientation Approach. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3661-9>

- Leonidou L., Leonidou C., Kvasova O., 2013. Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*. Vol. 47, Issue 3/4, pp.525-556.
- Moosmayer D., Fuljahn A., 2010. Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 27, Issue 6, pp. 543 – 549.
- Newholm T., Shaw D., 2007. Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behavior*. Vol. 6, Issue 5, pp. 253-270.
- Peattie K., Peattie S., 2009. Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*. Vol. 62, pp. 260-268.
- Shaw D., Clarke I., 1999. Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 17, Issue 2, pp. 109-120.
- Strong C., 1996. Features contributing to the growth of ethical consumerism- a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 14, Issue 5, pp. 5-13.
- Tallontire A., Rentsendorj E., Blowfield M., 2001. Ethical consumers and ethical trade: a review of current literature. <http://gala.gre.ac.uk/11125>
- Vittel S., Singhapakdi A., Thomas J., 2001. Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vittel theory of ethics. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18, No.2, pp. 153-178.
- Wheale P., Hinton D., 2007. Ethical consumers in search of markets. *Business Strategy and the Environment*. Vol. 16, Issue 4, pp. 302-315.
- Young W., Hwang K., McDonald S., Oates C., 2010. Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*. Vol. 18, pp. 20-31.
- Zollo L., Yoon S., Rialti R., Ciappei C., 2018. Ethical consumption and consumers' decision making: the role of moral intuition. *Management Decision*. Vol. 56, Issue 3, pp. 692-710.

Άλλες πηγές:

Μπαμπινιώτης Γ., Λεξικό για το Σχολείο & το Γραφείο.

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7

<https://www.csrhellas.net/network/standard/standards-iso26000>

<https://www.csrhellas.net/network/standard/standards-iso26000>

<https://www.fairtrade.gr/poioi-eimaste/>