



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ :

«Διερεύνηση των απόψεων των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης σχετικά με τους τρόπους δράσης και τα μέσα προσέγγισης που προτιμούν, ώστε να συμμετάσχουν σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού».

Επιβλέπουσα

Σπουδαστές:

Καθηγήτρια :

Δρ. Τηλικίδου Ε.

Ντούνας Κων/νος

Τζιόλας Νικόλαος

Θεσσαλονίκη, Δεκέμβριος 2012

«Ευχαριστούμε θερμά την καθηγήτριά μας κ. Τηλικίδου για την βοήθεια που μας προσέφερε καθώς και τους ερωτηθέντες που μας βοήθησαν να πραγματοποιήσουμε αυτή την εργασία».

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<u>Περίληψη</u>	σελ.5
<u>Εισαγωγή</u>	σελ.6
<u>Κεφάλαιο 1^ο (Προκαταρκτική φάση)</u>	
1.1 Ερέθισμα	σελ.7
1.2 Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ	σελ.7
1.3 Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ	σελ.8
1.4 Σκοπός	σελ.8
1.5 Θέμα	σελ.8
1.6 Στόχοι	
1.6.1 Γενικός Στόχος	σελ.9
1.6.2 Ειδικοί Στόχοι	σελ.9
<u>Κεφάλαιο 2^ο Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας (ή Συγκέντρωση Δευτερογενών Στοιχείων)</u>	
2.1 Η έννοια του καταναλωτισμού και το καταναλωτικό κίνημα	σελ.10
2.1.1 Αιτίες καταναλωτισμού	σελ.12
2.2 Καταναλωτισμός και καταναλωτική συμπεριφορά	σελ.13
2.3 Η υπερκατανάλωση	σελ.15
2.4 Η σύγχρονη κατανάλωση	σελ.19
2.5 Τι είναι ηθική	σελ 21
2.6 Ηθική και επιχειρήσεις	σελ 23
2.7 Τομείς κοινωνικού ενδιαφέροντος εταιρικής κοινωνικής ευθύνης	σελ.30
2.8 Ηθική και οικονομία Οικονομία: δύο ασυμβίβαστες έννοιες	σελ.34
2.9 Πόση ηθική αντέχει η αγορά	σελ.39
2.9.1 Κώδικες δεοντολογίας & Κρατικός παρεμβατισμός	σελ.41

2.10 Είναι μόδα η ηθική	σελ.43
2.11 Ethical Fashion	σελ.44
2.12 Ηθική κατανάλωση	σελ.46
2.12.1 Ηθικός καταναλωτής	σελ.49
2.12.2 Στροφή σε ηθικά προϊόντα	σελ.50
2.13 Η θετική κατανάλωση	σελ 52
2.13.1 Το κίνημα του fair trade	σελ 54
2.13.2 Η ιστορία του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στον κόσμο	σελ.54
2.13.3 Βασικοί στόχοι του δίκαιου εμπορίου	σελ.55
2.13.4 Αρχές δίκαιου εμπορίου	σελ.56
2.13.5 Fairtrade στο κακάο	σελ.57
2.14 Αρνητικός καταναλωτισμός	σελ.58
2.14.1 Μποϊκοτάζ	σελ.59
2.15 Διαλογικός καταναλωτισμός	σελ.63

Κεφάλαιο 3^ο Δημοσκόπηση (ή Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων)

3.1 Μεθοδολογία	σελ.65
3.2 Είδος δημοσκόπησης	σελ.65
3.3 Η γεωγραφική έκταση της έρευνας	σελ.65
3.4 Χρόνος Διεξαγωγής	σελ.65
3.5 Πληθυσμός	σελ.65
3.6 Δειγματοληψία-Μονάδα Δειγματοληψίας	σελ 65
3.7 Μέγεθος Δείγματος	σελ.65
3.8 Μέθοδος δειγματοληψίας	σελ 66

<u>Κεφάλαιο 4^ο Αποτελέσματα</u>	σελ.68
--	--------

<u>Κεφάλαιο 5^ο Συμπεράσματα</u>	σελ.106
5.1 Προτάσεις προς τους φορείς	σελ.107
5.3 Περιορισμοί έρευνας	σελ.107
<u>Βιβλιογραφία</u>	σελ.108
<u>Παραρτήματα :</u>	
Ερωτηματολόγιο	σελ.112

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη είναι μια εφαρμοσμένη έρευνα του μάρκετινγκ και αναφέρεται στην ανάλυση και επεξεργασία στοιχείων που αφορούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών (στην περιοχή διεξαγωγής της έρευνας) σχετικά με την ηθική κατανάλωση, τον τρόπο που χρησιμοποιούν την αγοραστική τους δύναμη καθώς και τη βούληση τους για λήψη αποφάσεων (π.χ μπιϊκοτάζ) εναντίον εταιριών που ευθύνονται για τη μόλυνση του περιβάλλοντος και εφαρμόζουν αντιδεδοντολογικές πρακτικές κατά την παραγωγική διαδικασία, όπως και η συγκεκριμένη εταιρία την οποία και εντάσσουμε στην εργασία μας.

Η έρευνα διεξάχθηκε για λογαριασμό της Ένωσης καταναλωτών. Αποτελεί έρευνα πεδίου (field research) ή έρευνα πρωτογενών στοιχείων. Η μέθοδος η οποία ακολουθήθηκε είναι η δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο (''one –stage area sampling '') σε νοικοκυριά της Θεσσαλονίκης.

Οι ενότητες που ακολουθούν προσδιορίζουν το πρόβλημα και τους στόχους της έρευνας και πραγματοποιούν ανασκόπηση της βιβλιογραφίας με θέματα που αφορούν την ηθική κατανάλωση (θετική – αρνητική - διαλογική), την συμπεριφορά των εταιριών, καθώς και τις στάσεις των καταναλωτών.

Συνοπτικά τα συμπεράσματα της έρευνας έδειξαν πως οι περισσότεροι καταναλωτές και ιδιαίτερα οι πιο μορφωμένοι θα συμμετείχαν σε δράσεις ηθικού καταναλωτισμού έναντι εταιριών που παρουσιάζουν έλλειψη κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης. Προτιμούν το μπιϊκοτάζ ως μέσο άσκησης πίεσης εναντίον εταιριών που παρουσιάζουν ''ανήθικη'' συμπεριφορά απέναντι στους εργαζόμενους τους, στο περιβάλλον και στους καταναλωτές. Για να γίνουν πιο ενεργοί οι πολίτες είναι απαραίτητη η ενημέρωσή τους. Το καλύτερο μέσον προσέγγισης σύμφωνα με την έρευνα είναι η ανακοίνωση στον τύπο και λιγότερο αποδεκτός η συλλογή υπογραφών με ονομαστική κατάσταση.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε από τους φοιτητές Κωνσταντίνο Ντούνα και Νικόλαο Τζιόλα του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης, υπό την επίβλεψη των καθηγητριών του Α.Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης του τμήματος Σ.Δ.Ο Δρ. Τηλικίδου Ειρήνης και κ. Δελησταύρου Αντωνίας.

Αφορμή δόθηκε όταν η Ένωση καταναλωτών Θεσσαλονίκης απευθύνθηκε στην ερευνητική μας ομάδα I.S.S.Team με σκοπό την διεξαγωγή έρευνας, για να ερευνηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών και η συμμετοχή τους σε ενέργειες ηθικής κατανάλωσης (θετικής αλλά κυρίως αρνητικής και διαλογικής μορφής) ώστε να παρέμβουν με συγκεκριμένες πράξεις, δυναμικά και να αποτρέψουν τις πρακτικές της επιχείρησης μόδας " Detergent " που αποδεδειγμένα δρα ανήθικα.

Η γνωστή αυτή εταιρία που κατασκευάζει πολλά είδη ρούχισμού (αντρικά-γυναικεία – παιδικά) δείχνει ανευθυνότητα και ασυνειδησία σε θέματα εργασιακά (απλήρωτη και ανασφάλιστη εργασία, χρησιμοποιεί παιδιά στην παραγωγική διαδικασία) και βλάπτει αποδεδειγμένα το περιβάλλον με τη χρήση ρυπογόνων υλικών.

Η εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Πρόκειται για έρευνα πεδίου (field research) ή έρευνα πρωτογενών στοιχείων και έχει πραγματοποιηθεί στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης κατά το διάστημα Απρίλιος-Ιούνιος του 2012 με τη μορφή της δημοσκόπησης σε δείγμα 120 νοικοκυριών.

Στο 1^ο κεφάλαιο αναγράφονται αναλυτικά το Πρόβλημα της Διοίκησης του Μάρκετινγκ, το Θέμα , οι Γενικοί και Ειδικοί Στόχοι της Έρευνας.

Στο 2^ο κεφάλαιο επιχειρείται Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας (ή συγκέντρωση δευτερογενών στοιχείων). Αναλύονται οι όροι "κατανάλωση, καταναλωτική συμπεριφορά, υπερκατανάλωση, ηθική των επιχειρήσεων, εταιρική κοινωνική ευθύνη". Επίσης γίνεται λόγος για την "Ηθική κατανάλωση" σε όλες τις μορφές της (θετικός, αρνητικός, διαλογικός καταναλωτισμός) με αναφορές στις αρχές του δίκαιου εμπορίου (Fair Trade), στομπούκοτάζ, στην αγοραστική δύναμη των πολιτών στη χρήση του διαδικτύου ως μέσο ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των καταναλωτών. Εξετάζεται επίσης το πόσο "ηθική" αντέχει η αγορά. Στην ενότητα "είναι μόδα η ηθική" επισημαίνεται η στροφή των αγορών και η πρόθεση των επιχειρήσεων να δράσουν με οικολογική συνείδηση.

Στο 3^ο κεφάλαιο βρίσκονται τα πρωτογενή στοιχεία της έρευνας, καθώς και οι πίνακες επεξεργασίας των στοιχείων των ερωτηματολογίων μας.

Στο 4^ο κεφάλαιο αναγράφονται τα αποτελέσματα της έρευνας για να ακολουθήσει το 5^ο κεφάλαιο το οποίο περιλαμβάνει τα συμπεράσματα , τις προτάσεις προς τους φορείς καθώς και τους περιορισμούς της έρευνας.

Τέλος παρατίθεται η βιβλιογραφία και έπειτα το παράρτημα με το περιεχόμενο του ερωτηματολόγιου μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο (Προκαταρκτική φάση)

Για την εκπόνηση της εργασίας και της έρευνας που πραγματοποιείται, ορίζονται όλα τα στάδια της προκαταρκτικής φάσης: Το Ερέθισμα, το Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ, το Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ, ο Σκοπός, το Θέμα και οι Στόχοι.

1.1 ΕΡΕΘΙΣΜΑ

Η Ένωση Καταναλωτών Θεσ/κης έχει συγκεντρώσει στοιχεία με βάση τα οποία η επιχείρηση **DETERGENT**:

α) βλάπτει το περιβάλλον αποδεδειγμένα χρησιμοποιώντας ρυπογόνες και καρκινογόνες πρώτες ύλες.

β) εφαρμόζει συστηματικά πρακτικές απλήρωτης και ανασφάλιστης εργασίας.

γ) χρησιμοποιεί παιδική εργασία στη παραγωγική της διαδικασία.

Προτίθεται να ενημερώσει και να παρακινήσει το καταναλωτικό κοινό σε ενέργειες ενάντια στις πρακτικές αυτής της επιχείρησης. Οι ενέργειες αυτές θα ανήκουν είτε στον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (μποϊκοτάζ των προϊόντων ή υπηρεσιών αυτής της επιχείρησης) είτε στο διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό (συλλογή υπογραφών εναντίον των πρακτικών αυτής της επιχείρησης).

1.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η Ένωση Καταναλωτών απευθύνεται στην ερευνητική μας ομάδα με όνομα **I.S.S.Team** (information, solution and suggestion team) με σκοπό την διεξαγωγή μιας έρευνας συμπεριφοράς καταναλωτών.

Μετά από την συνάντηση μας με τον μάρκετινγκ μάνατζερ της επιχείρησης και μέσα από την συζήτηση που ακολουθήθηκε αντιληφθήκαμε ότι οι βασικοί προβληματισμοί της έρευνας μας θα πρέπει να απαντούν στα παρακάτω ερωτήματα της διοίκησης μάρκετινγκ που είναι :

- Ποια είναι τα καταλληλότερα επικοινωνιακά μέσα που πρέπει η Ένωση Καταναλωτών να χρησιμοποιήσει για να απευθυνθεί στο καταναλωτικό κοινό;
- Ποιες ενέργειες θα υποκινούσαν τη μεγαλύτερη συμμετοχή των καταναλωτών;
- Ποιο είναι το δημογραφικό και ποιο το ψυχογραφικό προφίλ εκείνου του τμήματος των καταναλωτών που θα πρέπει κυρίως να απευθυνθεί η Ένωση Καταναλωτών;

1.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ερευνητική μας ομάδα I.S.S.Team μεταφράζει σε ερευνητική γλώσσα το πρόβλημα της διοίκησης του μάρκετινγκ που είναι :

- η διερεύνηση των ηθικών κριτηρίων αγοράς των καταναλωτών στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσ/κης καθώς
- η βούληση τους για ανάληψη δράσης έναντι της κοινωνικά ανεύθυνης εταιρείας ρούχων Detergent καθώς και
- οι τρόποι με τους οποίους θα αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά την εν λόγω εταιρία.

1.4 ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός της έρευνας είναι η συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων ώστε να υπάρξει η δυνατότητα παροχής ορθολογικής πληροφόρησης προς την Ένωση Καταναλωτών σχετικά με το μέσο προβολής καθώς και τον τρόπο δράσης που προτιμούν οι καταναλωτές ώστε να συμμετάσχουν σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού έναντι εταιριών που δρουν ανήθικα.

1.5 ΘΕΜΑ

«Διερεύνηση των απόψεων των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης σχετικά με τους τρόπους δράσης και τα μέσα ενημέρωσης που προτιμούν, ώστε να συμμετάσχουν σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού».

1.6 ΣΤΟΧΟΙ

1.6.1 ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Ο γενικός στόχος περιλαμβάνει την διερεύνηση των απόψεων, του μέσου προβολής και του τρόπου δράσης και ενημέρωσης που προτιμούν οι καταναλωτές, καθώς και την αναζήτηση της πρόθεσης συμμετοχής τους ανάλογα με το φύλο, το επίπεδο μόρφωσης και το επάγγελμα, σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού, ενάντια σε εταιρίες που χρησιμοποιούν αντιδεοντολογικές πρακτικές. Η κλίση για να δραστηριοποιηθούν οι καταναλωτές σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού πραγματοποιείται από την Ένωση Καταναλωτών.

1.6.2 ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Διερεύνηση της άποψης των καταναλωτών για το αν μπορούν να καθοδηγήσουν άλλους στην επιλογή κάποιου προϊόντος.
- Διαπίστωση της πρόθεσης των καταναλωτών προς αναζήτηση γνώμης πριν την αγορά κάποιου προϊόντος.
- Διερεύνηση του μέσου προβολής που προτιμούν οι καταναλωτές για την ενημέρωσή τους σχετικά με θέματα/ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ/ συλλογή υπογραφών).
- Διερεύνηση του τρόπου δράσης (μποϊκοτάζ ή συλλογή υπογραφών) που προτιμούν οι καταναλωτές έναντι "ανεύθυνων" εταιριών.
- Διερεύνηση του τρόπου ενημέρωσης που προτιμούν οι καταναλωτές ανά φύλο ώστε να συμμετάσχουν σε δράσεις μποϊκοτάζ ή συλλογής υπογραφών έναντι "ανεύθυνων" εταιριών.
- Αναζήτηση της πρόθεσης συμμετοχής του κοινού σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού ανά επίπεδο μόρφωσης.
- Αναζήτηση της πρόθεσης συμμετοχής του κοινού σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού ανά τύπο επαγγέλματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ

Ο καταναλωτισμός αποτελεί ένα σύγχρονο κοινωνικό φαινόμενο του Δυτικού κόσμου. Καταναλωτισμός είναι η τάση για επέκταση της αγοραστικής συμπεριφοράς του ατόμου που ξεπερνά το στάδιο της κάλυψης βασικών και άμεσων αναγκών του. (Πλειός 2001)

Οι άνθρωποι για να καλύψουν το τεράστιο κενό που έχει δημιουργηθεί στον ψυχικό τους κόσμο στρέφονται στην αγορά προϊόντων έχοντας ξεχάσει ποια από αυτά είναι αναγκαία και ποια περιττά δημιουργώντας μια πλασματική ευτυχία.

Ο Kottler (1973) ορίζει τον καταναλωτισμό ως το κοινωνικό κίνημα που επιδιώκει να αυξήσει τα δικαιώματα και την δύναμη των αγοραστών σε σχέση με εκείνη των πωλητών. Ο Peter Drucker (1997) υποστηρίζει ότι ο καταναλωτισμός σημαίνει ότι «ο καταναλωτής αντιμετωπίζει τον παραγωγό σαν κάποιον που ενδιαφέρεται μεν για αυτόν αλλά δεν ξέρει πραγματικά ποιες είναι οι αληθινές αξίες του σαν κάποιος που δεν προσπαθεί να ανακαλύψει ούτε να κατανοήσει τον κόσμο μέσα στον οποίο ζει ο καταναλωτής.

Η καταναλωτική κοινωνία προϋποθέτει την ύπαρξη μαζικής παραγωγής αγαθών που είναι προσιτά στο ευρύ κοινό αδιάφορο αν οι πολίτες έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν στο κύκλωμα της κατανάλωσης. (Μαυρίδης 2006)

« Ο παραγωγός περιμένει από τον ίδιο τον καταναλωτή να μπορεί να κάνει διακρίσεις που ούτε θέλει ούτε μπορεί να τις κάνει», σύμφωνα με τον Drucker (1997). Έτσι από την μια πλευρά ο καταναλωτής διεκδικεί τα δικαιώματά του, από την άλλη η επιχείρηση θα πρέπει με τα προϊόντα που παράγει και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζει να ανταποκρίνεται στην κοινωνική ευθύνη που έχει.

Την ονομαζόμενη Εποχή της Παραγωγής (Production Era) οι marketers θεωρούσαν ότι μπορούν με την στρατηγική τους να πουλήσουν οτιδήποτε παρήγαγαν, αφού η ζήτηση ήταν μεγάλη. Ακολούθησε η Εποχή των Πωλήσεων κατά την οποία οι marketer ακολουθώντας επιθετικές τεχνικές πωλήσεων, παραπλανητική διαφήμιση και συσκευασία προϊόντων και άλλες στρατηγικές εξαπατούσαν τους καταναλωτές στο να αγοράζουν άχρηστα και επιβλαβή προϊόντα. Όλα αυτά τα φαινόμενα οδήγησαν τους καταναλωτές ώστε να προασπίσουν τα δικαιώματά τους. Έτσι αναπτύχθηκε το Καταναλωτικό Κίνημα που χωρίζεται σε τέσσερις εποχές σύμφωνα με τους Aaker & Day (1974). Αυτές είναι:

A) Η Εποχή της Αποκάλυψης των Πολιτικών Ανομιών (1905-1920) κατά την οποία θεσπίστηκαν οι πρώτοι τρεις νόμοι που αφορούσαν τις εμπορικές συναλλαγές και την προστασία του καταναλωτή.

B) Η Εποχή της Πληροφόρησης (1927-1939) κατά την οποία ιδρύθηκε στις Η.Π.Α το 1936 η Ένωση Καταναλωτών (Consumer Union) που περιέλαβε τις πρώτες οργανώσεις καταναλωτών.

Γ) **Η Εποχή του Συνεχιζόμενου Ενδιαφέροντος (1945-1960).** Στα μεταπολεμικά χρόνια, οι καταναλωτές διήλθαν μια νέα περίοδο ευημερίας και πρωτοφανούς ζήτησης προϊόντων τα οποία είχαν στερηθεί στην διάρκεια του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από πενία εισαγωγής νέων νόμων για την προστασία των καταναλωτών.

Δ) **Η Εποχή του Σύγχρονου Καταναλωτικού Κινήματος (1962-1980).** Ο John F. Kennedy πρόεδρος των Η.Π.Α. μιλώντας στο Αμερικανικό Κογκρέσο παρουσίασε το γνωστό Καταστατικό Χάρτη Προστασίας των Καταναλωτών (15/03/1962). Τα σημαντικότερα δικαιώματα που καθιέρωνε ο χάρτης αυτός ήταν: τα δικαιώματα στην πληροφόρηση, στην επιλογή, στην ασφάλεια και στο να εισακούγεται. Αργότερα συμπληρώθηκαν, το δικαίωμα σε ένα καθαρό υγιεινό περιβάλλον και το δικαίωμα των φτωχών και άλλων μειονοτήτων στην προστασία των συμφερόντων τους.

Ε) **Η Πτώση του Καταναλωτισμού (δεκαετία 1980).** Την εποχή αυτή ο αυτό-έλεγχος της βιομηχανίας και της αγοράς ήταν προτιμότερος από τον κυβερνητικό, ο οποίος περιοριζόταν κυρίως στα τρόφιμα, την υγεία και την ασφάλεια. Την ίδια εποχή απελευθερώθηκαν πολλές αγορές (deregulation).

Στ) **Η Αναγέννηση του Καταναλωτισμού (δεκαετία 1990).** Ο καταναλωτισμός αναγεννήθηκε πάνω σε τέσσερις άξονες (Assael 1998) : το περιβάλλον, τα διαφημιστικά claims για τις ιατρικές υπηρεσίες, τις διαφημίσεις για παιδιά και το δικαίωμα στην ιδιωτικότητα και την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Την εποχή αυτή εντάθηκαν οι κυβερνητικοί έλεγχοι προς τις επιχειρήσεις και πέρασαν πολύ αυστηροί νόμοι για την προστασία του περιβάλλοντος. Αποτέλεσμα ήταν η θετικότερη αντιμετώπιση περιβαλλοντικών ζητημάτων από πολλές επιχειρήσεις, οι οποίες άρχισαν να χρησιμοποιούν ανκυκλήσιμα υλικά, αντικαθιστώντας το πλαστικό με χαρτί όπου ήταν δυνατό. (Σιώμκος, 2002, σελ 729,732-734)

Η Μεταμοντέρνα εποχή του καταναλωτισμού. Ενώ η μοντέρνα εποχή χαρακτηρίζεται από την μαζική παραγωγή και κατανάλωση προϊόντων καθώς και την ύπαρξη νόμου και τάξης, στην Μεταμοντέρνα Εποχή η κατανάλωση γίνεται προοδευτικά μια παραγωγική διαδικασία η οποία έχει σκοπό και στόχους και έτσι απαιτεί από τα άτομα καταναλωτές να έχουν το απαραίτητο γνωστικό και μορφωτικό επίπεδο για να εμπλέκονται σε αυτήν.

Οι καταναλωτές δεν θεωρούνται πλέον το κοινό-στόχος, η αγορά-στόχος, αλλά αντιμετωπίζονται ως συμπαραγωγή εμπειριών. Ο καταναλωτής γίνεται μέρος του παιχνιδιού της παραγωγής. Δεν περιμένει παθητικά να του σερβίρουν οι παραγωγοί ό,τι νομίζουν αλλά ο ίδιος επιλέγει κάθε στιγμή την μορφή και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που επιθυμεί. Δεν δεσμεύεται σε κανένα καταναλωτικό πρότυπο. Η συμπεριφορά του δεν είναι συνεπής, σταθερή, προβλέψιμη, ερμηνεύσιμη.

Στην μεταμοντέρνα εποχή οι καταναλωτές επιθυμούν και απαιτούν εξατομικευμένα προϊόντα, τέτοια που στην φαντασία τους ταιριάζουν καλύτερα στην εικόνα ή καλύτερα στις διάφορες εικόνες του εαυτού τους, έτσι όπως θέλουν να τις προβάλλουν και να τις προωθήσουν σε κάθε διαφορετική περίπτωση. (Τηλικίδου, 2003

2.1.1 ΑΙΤΙΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

1) Οικονομικοί

- Η βιομηχανοποίηση (αυτοματοποίηση) των κοινωνιών έδωσε τη δυνατότητα υπερπαραγωγής αγαθών , σε μικρό κόστος και άριστη ποιότητα, τα οποία διοχετεύονται και απορροφώνται από το αγοραστικό κοινό ποικιλία προϊόντων προσιτών οικονομικά και ταυτόχρονη ανάγκη διάθεσης τους.
- Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου στις δυτικές κεφαλαιοκρατικές κοινωνίες(Ευρώπη – Αμερική) αλλά και σε άλλες (π.χ Ιαπωνία), επέτρεψε την ικανοποίηση των πρωταρχικών αναγκών και την επιθυμία για ικανοποίηση δευτερευουσών κοινωνία αφθονίας.

2) Κοινωνικοί

- Ο σύγχρονος πολιτισμός αναπτύσσεται μονόπλευρα. Δίνεται βαρύτητα στην ικανοποίηση των υλικών αγαθών έναντι των πνευματικών και ηθικών.
- Επικρατεί το πρότυπο του “ πλούσιου και επιτυχημένου ” ανθρώπου. Η γοητεία , το κοινωνικό κύρος , ο σεβασμός , “ ανταλλάσσονται ” με τα υλικά αποκτήματα και απορρέουν από αυτά (διαφήμιση, μόδα).

Ο Μπάουμαν Ζίγκμουντ στο βιβλίο του «Η εργασία, ο καταναλωτισμός και οι νεόπτωχοι» αναφέρει πως στην κοινωνία των παραγωγών οι φτωχοί είναι κυρίως οι «άνεργοι» ενώ στην καταναλωτική κοινωνία οι φτωχοί ορίζονται κατά πρώτο λόγο από το γεγονός ότι είναι “ ατελείς καταναλωτές ”.

- Η χρεωκοπία των πνευματικών, κοινωνικών και ηθικών αξιών αποπροσανάτλιξε το άτομο και το έστρεψε στον υλικό ευδαιμονισμό και σε μια νέα ιεράρχηση αξιών.(πλούτος, κοινωνική ανάδειξη, «ειμαι ότι έχω και ό,τι καταναλώνω»). Ο νεοπλουτισμός , η τάση αυτοπροβολής έκαναν, για αρκετούς την επιδεικτική κατανάλωση τροπο ζωής.

3) Ψυχολογικοί

- Τα οξυμένα προβλήματα , το άγχος , η ανία , οδηγούν συχνά το άτομο στην υπερκατανάλωση για εκτόνωση, φυγή.
- Οι άνθρωποι μιμούνται ο ένας τον άλλον για να νιώσουν αποδεκτοί ή να ανήκουν σε μια ομάδα ή και για να γίνονται αγαπητοί μαζοποίηση, ομοιομορφοποίηση.
- Οι άνθρωποι βομβαρδιζόμενοι από τα διαφημιστικά μηνύματα δημιουργούν ψεύτικες “ περιττές ” ανάγκες τις οποίες βιώνουν σαν πραγματικές.

- Οι καταναλωτές μπερδεύουν την έξαψη και τον ενθουσιασμό από την αγορά προϊόντων με την αληθινή χαρά και ευτυχία. Αυτή η ψευδαίσθηση της ευτυχίας τους απομακρύνει από τα ουσιαστικά συναισθήματα και τους οδηγεί σε ψυχική υποδούλωση.

4) Ηθικοί

- Ο στργνός ανταγωνισμός και η επικράτηση του εγωισμού στις μέρες μας οδηγεί σε μια στείρα , ατομιστική στάση ζωής με μόνο στόχο την οικονομική ευρωστία και το κοινωνικό γόητρο. (Vlioras,2004)

Συνέπειες του καταναλωτισμού

Ο άνθρωπος γίνεται υποχείριο της κατανάλωσης, αλλοτριώνεται και μαζοποιείται. Αδιαφορεί για την ηθική και πνευματική του τελείωση. Η κατανάλωση γίνεται το επίκεντρο της ζωής του. Χάνει την εσωτερική του ελευθερία. Ωθείται στην υπερεργασία, αγχώνεται και φθείρεται ψυχικά και σωματικά.

2.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Καταναλωτής είναι το πρόσωπο που καταναλώνει, και «καταναλώνω» σημαίνει χρησιμοποιώ τα πράγματα: τα τρώω, τα φοράω, παίζω μαζικούς ή , ειδάλλως, τα υποχρεώνω να ικανοποιούν τις ανάγκες ή τις επιθυμίες μου.

Εφόσον στον κόσμο που ζούμε στις περισσότερες περιπτώσεις το χρήμα είναι αυτό που «διαμεσολαβεί» μεταξύ της επιθυμίας και της ικανοποίησης, το να είναι κάποιος καταναλωτής σημαίνει επίσης –συνήθως– οικειοποίηση των περισσότερων από τα πράγματα που προορίζονται προς κατανάλωση.

Καταναλώνω σημαίνει επίσης καταστρέφω. Στην πορεία της κατανάλωσης τα αντικείμενα που καταναλώνονται παύουν να υπάρχουν, κυριολεκτικά ή πνευματικά. Είτε έχουν «αναλωθεί» φυσικά μέχρι το σημείο της πλήρους εξαφάνισής τους, όπως στην περίπτωση που τα τρώμε ή τα φθείρουμε από τη χρήση, είτε απογυμνώνονται από τα θέλητρα τους.

Τα οικονομικά κέρδη έγιναν η μοναδική έκφραση των φιλοδοξιών για αυτονομία και αυτοπεποίθηση, επέδρασε καθοριστικά στην πορεία διαμόρφωσης της νεώτερης βιομηχανικής κοινωνίας, Έγινε η αιτία για να έρθει στην επιφάνεια εκείνο το είδος συμπεριφοράς που η αρχική ηθική της εργασίας –υποστηριζόμενη από τα μέσα του οικονομικού και περιστασιακά και του φυσικού εξαναγκασμού– προσπάθησε μάταια να επιτύχει. Ενστάλαξε στα μυαλά και τις πράξεις των σύγχρονων παραγωγών όχι τόσο το «πνεύμα του καπιταλισμού» όσο την τάση να αποτιμούν την ανθρώπινη αξία και την αξιοπρέπεια με όρους χρηματικής επιβράβευσης.

Επίσης, μετέστρεψε και προσανατόλισε τα ανθρώπινα κίνητρα και τον ανθρώπινο πόθο για ελευθερία, σταθερά και αμετάκλητα, προς τη σφαίρα της κατανάλωσης. Αυτές οι συνέπειες καθόρισαν σε μεγάλο βαθμό την ύστερη ιστορία της νεώτερης κοινωνίας, καθώς αυτή διάβηκε το μονοπάτι από την κοινωνία των παραγωγών προς την καταναλωτική κοινωνία. (Bauman Z., 2004, σ. 72-73)

Η καταναλωτική κοινωνία προϋποθέτει την ύπαρξη μαζικής παραγωγής αγαθών που είναι προσιτά στο ευρύ κοινό, αδιάφορο αν οι πολίτες έχουν την δυνατότητα να συμμετάσχουν στο κύκλωμα της κατανάλωσης.

Η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί συνάρτηση της οικονομικής κατάστασης, της ηλικίας, του μορφωτικού και πολιτιστικού επιπέδου των πολιτών καθώς και της προσφοράς αγαθών. Πολλές φορές ωστόσο η καταναλωτική μανία των ατόμων υπερβαίνει κατά πολύ την αγοραστική τους ικανότητα, καθώς επηρεάζεται από υφιστάμενα καταναλωτικά πρότυπα, τα οποία καλλιεργούνται σκοπίμως με στόχο την τεχνητή δημιουργία αναγκών.

Στις μέρες μας η ύπαρξη πιστωτικών καρτών και η προσφορά παντός είδους δανείων, ενισχύει τις καταναλωτικές τάσεις, καθιστώντας τους πολίτες όμηρους του τραπεζικού συστήματος. Αυτό δεν ισχύει μόνο στην περίπτωση της καταναλωτικής επιθυμίας των πολιτών, αλλά και στην περίπτωση του δανεισμού των επιχειρήσεων που οδηγούνται με αυτόν τον τρόπο στη χρεοκοπία.

Η σημερινή ελληνική κοινωνία δεν πρέπει να αισθάνεται ιδιαίτερα περήφανη όταν αδρανής, προσπαθεί να βρει την καταξίωση μόνο μέσα από το μεγαλείο της αρχαιότητας, ή από το Chivas που καταναλώνει ή από τα χρήματα που προέρχονται από τη φούσκα του χρηματιστηρίου(1999).Βιώνει μια απόλυτη κατάσταση αλλοτρίωσης (alienation) ανάμεσα σε αυτό που καταναλώνει και σε αυτό που παράγει με τον τρόπο που το προσλαμβάνει.

Η κάθε μορφή καταξίωσης του ανθρώπου απέναντι στον εαυτό του και στους συνανθρώπους του δεν επιτυγχάνεται με τα αγαθά που καταναλώνει , επιδεικνύοντας τα στους άλλους συνανθρώπους του. Ουσιαστικά επιτυγχάνεται μόνο με αυτά που δημιουργεί ο ίδιος. Το ζητούμενο λοιπόν είναι πώς θα μεταβληθεί από καταναλωτή σε δημιουργό αγαθών και ιδεών. (Μαυρίδης , 2006, σ. 39-40)

2.3 Η ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Ένα φαινόμενο που άρχισε να αναπτύσσεται την δεκαετία του '70 και τις επόμενες δύο δεκαετίες έλαβε μεγάλες διαστάσεις στις χώρες του δυτικού πολιτισμού με επίσης σοβαρές επιπτώσεις στο περιβάλλον είναι η υπερκατανάλωση. (Νικόγλου,2007)

Η σημερινή Ελλάδα δεν είναι ίδια με το παρελθόν. Και η αλλαγή είναι δραματική με το πέρασμα των χρόνων. Το ζήτημα είναι έως πότε θα συντελείται αυτή η αλλαγή.

Η σημερινή παγκοσμιοποιημένη κοινωνία έχει μετατρέψει τους καταναλωτές σε αδηφάγα ότα που έχουν ως στόχο την επέκταση της καταναλωτικής τους ,μανίας. Πιστωτικές κάρτες ,καταναλωτικά δάνεια και λογαριασμοί υπερανάλισης συντηρούν τα νέα καταναλωτικά πιστεύω, δημιουργώντας νέες ανάγκες που υπό άλλες συνθήκες δεν θα είχαν καν δημιουργηθεί.

Η ``υπερκατανάλωση που έγινε ζωή`` δημιουργεί μια νέα γενιά καταναλωτών που δεν έχει ως σκέψη την αποταμίευση αλλά την αδιάλειπτη αύξηση της κατανάλωσης , που ορισμένες φορές καταλήγει σε ψυχωτικές καταστάσεις. Ακριβά ρούχα , καινούρια αυτοκίνητα , σπίτια και το απαραίτητο πια «θεά αθήναι» είναι τα «must» της εποχής μας. Ο δανεισμός για την παραμονή στις επιταγές της μόδας είναι πλέον φυσιολογικό φαινόμενο.

Το να πληρώνεις αρκετά λεφτά σε ένα νυχτερινό κέντρο διασκέδασης είναι επιτυχία. Δεν είναι λάθος κίνηση. Είναι «ντροπή» να ζητάς εξηγήσεις για κάτι που πληρώνεις ακριβά. Τα 4-5 ευρώ για έναν απογευματινό καφέ στο κέντρο της Αθήνας ή της Θεσσαλονίκης είναι κάτι το απολύτως φυσιολογικό. Είναι και αυτό μέσα στις επιταγές της νέας εποχής. Το lifestyle που πλασάρεται από όλα τα Μ.Μ.Ε προσπαθεί (και τα έχει καταφέρει σε μεγάλο βαθμό) να δημιουργήσει καταναλωτικά «ταμπού» για το τι πρέπει και δεν πρέπει, το τι είναι καλό και τι όχι, τι πρέπει να αγοράζουμε και τι όχι. Το άσχημο είναι ότι αυτοί που αντιστέκονται χλευάζονται και περιθωριοποιούνται.

Στην Ελλάδα του 21^{ου} αιώνα το λεγόμενο «σκόντο» (διαπραγμάτευση τιμής σε μια αγοραπωλησία) ή η έκπτωση , θεωρείτε ντροπή και δεν αρμόζει σε αυτούς που ακολουθούν το lifestyle της εποχής. Η πληρωμή επιπλέον χρημάτων για την ικανοποίηση του «μοντέρνου μεγαλοαστισμού» είναι μια νέα έξη που ολοένα και επεκτείνεται στους νέους που θέλουν να μπου (έστω και έτσι) στην σύγχρονη δανεισμένη οικονομική ελίτ.

Στη χώρα της γενιάς των 700 ευρώ, η τάση να ακολουθείς τη μόδα είναι επιβεβλημένη , δεν είναι επιλογή. Αν την απαρνηθείς κινδυνεύεις να χαρακτηριστείς γραφικός. Δεν είσαι «in». Δεν είσαι «trendy», σύμφωνα με τα λεγόμενα της νεολαίας. Τα όνειρα των περσοτέρων σπουδαγμένων νέων σταματούν με την απόκτηση του πτυχίου ή του μεταπτυχιακού , καθώς σταδιακά , υφίστανται τις συνέπειες της παγκοσμιοποιημένης εργασιακής κοινωνίας. Πολλές ώρες εργασίας για 850 ευρώ μεικτά , εκτός αν είσαι προνομιούχος και έχεις κάποιον γνωστό να σε αποκαταστήσει

Η μάχη για την απλή εισαγωγή στην αγορά εργασίας είναι δύσκολη και σίγουρα με κανένα ροδοπέταλο στρωμένο στην πορεία. Αλλά ακόμη κι αυτό δεν είναι τόσο σημαντικό μπροστά στην ανάγκη να είσαι «in». Γιατί η μεγαλομανία στην Ελλάδα δεν ανταλλάσσεται με τίποτα. Ούτε με μια καλή δουλειά.

Ο οικονομολόγος Έρολ Ούσερ στο νέο του βιβλίο «Ηθική οικονομία ,Μια νέα ιδέα μάρκετινγκ» επισημαίνει πως φτάσαμε να πιστεύουμε ότι μπορούμε να αγοράσουμε την ευτυχία και την επιτυχία. Νιώθαμε και συνεχίζουμε να νιώθουμε ότι κάθε φορά που γινόμαστε ιδιοκτήτες ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας η ευτυχία γίνεται πιο μεγάλη. Το νέο μοντέλο αξιών άλλαξε τον τρόπο σκέψης των ανθρώπων καθώς οι πλειονότητα άρχισε να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στις οικονομικές αξίες. Δίνουμε βαρύτητα και επιθυμούμε να αποκτήσουμε υλικά πράγματα για να ευτυχίσουμε και μόλις τα αποκτήσουμε ξαναγιόμαστε την έλλειψη ευτυχίας

Ζούμε σε ένα οικονομικό , κοινωνικό και επιχειρηματικό περιβάλλον το οποίο στηρίζεται στην ασταμάτητη κατανάλωση και στην απληστία. Οι κατέχοντες, οι πλούσιοι είναι το πρότυπο, ο τρόπος ζωής τους, το λεγόμενο lifestyle, είναι παράδειγμα προς μίμηση για το σύνολο της κοινωνίας καθώς και τα media παρουσιάζουν με κάθε λεπτομέρεια την καθημερινότητα τους.

Η εξαφάνιση των κοινωνικών και ηθικών αξιών , η απομάκρυνση από τους κανόνες ηθικής , και η έλλειψη καταναλωτικής συνείδησης έχουν οδηγήσει το σύνολο της κοινωνίας σε κίνδυνο , αβεβαιότητα και αδιέξοδο.

Για τον υπεύθυνο του μάρκετινγκ απληστία , καταναλωτισμός, αυξημένες ανάγκες, οικονομικές αξίες, το κυνήγι της ευτυχίας, η παρουσίαση του lifestyle των πλουσίων είναι ευλογία. Άλλωστε για πιο λόγο πρέπει να ενδιαφέρει μάρκετινγκ για τις ηθικές αξίες; Οι άνθρωποι βγάζουν λεφτά και τα ξοδεύουν για να ικανοποιηθούν τις ανάγκες τους, γεγονός που ωφελεί το μάρκετινγκ. Βραχυπρόθεσμα ναι, μακροπρόθεσμα όχι. Όλο το σύστημα έχει στηθεί στην αγορά (ως πράξη) και στο χρήμα είτε είναι δανεικό, πλαστικό κλεμμένο είτε αποτέλεσμα αποδοτικής εργασίας που προσφέρει υπεραξία. Στην περίπτωση που το δανεικό , πλαστικό και κλεμμένο εξαφανιστεί τι κάνουμε;

Ο νέος τρόπος ζωής και το βαθύτερο νόημα των πράξεων μας είναι ότι με τα χρήματα μπορούμε να τα αγοράσουμε όλα, ακόμα και την ευτυχία μας. Με τα χρήματα μπορούμε να γίνουμε σαν τους πλούσιους που βλέπουμε στα μέσα. Αγοράζοντας ακριβά πράγματα ανεβαίνουμε την κοινωνική βαθμίδα. Τα χρήματα μας τοποθετούν στην ελίτ της κοινωνίας , η ευημερία μας κάνει πραγματικά ευτυχισμένους και συνάμα η απληστία διατηρεί την αγορά σε εγρήγορση. Το μάρκετινγκ εναποθέτει τις ελπίδες του στις υποσχέσεις για μια καλύτερη ζωή, επιχειρηματολογώντας για την αστείρευτη ευτυχία. Όσο αυτή δεν έρχεται οι άπληστοι συνεχίζουν να αγοράζουν , συνεχίζουν να καταναλώνουν μέχρι να τα αποκτήσουν όλα και να νιώθουν υπερβολική ικανοποίηση. Και μετά τι; (Οφάκογλου,2012)

Η έννοια του υπερκαταναλωτισμού ως έννοια που θέλει να χαρακτηρίσει τη σημερινή κατάσταση στις αναπτυγμένες χώρες είναι παραπλανητική. Η πλειοψηφία των ανθρώπων σε αυτές τις κοινωνίες δεν έχει τα μέσα για υπερκατανάλωση και ένα μεγάλο μέρος, όπως οι άνεργοι και οι φτωχοί , δεν έχουν καν την δυνατότητα ενός ελάχιστου καταναλωσης για την επιβίωση.

Αυτό που έχει ωστόσο σημασία είναι το ιδεολογικό και συμβολικό φορτίο που αποδίδεται στην κατανάλωση. Η αντίληψη αυτή σηματοδοτεί μια μετατόπιση των αξιών και των στόχων των ανθρώπων, όπου η κατανάλωση αναβαθμίζεται σε ύψιστο σκοπό της ανθρώπινης ύπαρξης και ολοκλήρωσης, σε ένα είδος ολοκληρωτισμού με όλες τις συνέπειες για τον άνθρωπο και τις κοινωνίες μας.

Η ευθύνη για αυτό όπως και για κάθε κοινωνικό φαινόμενο θα μπορούσε να μετατεθεί και να κατανεμηθεί ισομερώς σε όλα τα μέλη της κοινωνίας, όπως δυστυχώς συνηθίζεται. Μια τέτοια άποψη όμως παραγνωρίζει το γεγονός της ιστορικής γένεσης των κοινωνικών σχέσεων εξουσίας, εκμετάλλευσης, κυριαρχίας, συμφερόντων, κοινωνικών τάξεων και την απορρέουν από αυτές άνιση κατανομή ισχύος και της δυνατότητας παρέμβασης και συμμετοχής στο κοινωνικό και πολιτικό γίγνεσθαι.

Η αντίσταση και η κριτική επομένως ενάντια σε τέτοια φαινόμενα, ατομικά, αλλά κύρια συλλογικά, είναι καθήκον και υποχρέωση των πολιτών και ιδιαίτερα αυτών που διαθέτουν συνείδηση και “κοινωνικό - πολιτικό κουράγιο”. Θα πρέπει ιδιαίτερα σήμερα να επιμεινουμε σε μια κουλτούρα της αντίστασης, της αμφισβήτησης, της κριτικής και της αντιπαράθεσης. (Παπαϊωάννου, 2011)

Οι ιδεολόγοι της καταναλωτικής δημοκρατίας δεν πιστεύουν ότι οι καταναλωτές κατέχουν πράγματι εξουσία. Γεγονός είναι ότι η έρευνα αγοράς αποδεικνύει τις τάσεις των καταναλωτών. Τα στατιστικά στοιχεία αυτά όμως δεν χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές αλλά από τις επιχειρήσεις.

Υπάρχει βέβαια και η άποψη ότι ο καταναλωτής έχει πληροφόρηση. Το ζήτημα όμως είναι τι είδους πληροφόρηση και ακόμη περισσότερο εάν του είναι δυνατόν να αξιοποιήσει σωστά αυτή την πληροφόρηση.

Ο ανταγωνισμός προκαλεί νευρική κρίση και μάλιστα φοβερή. Τα πορίσματα της έρευνας αγοράς γίνονται γενικά αποδεκτά και ο καταναλωτής τα αποδέχεται επίσης. Ο καταναλωτής είναι υπερπληροφορημένος, υπερχρεωμένος και υπεραγχωμένος. Πως λοιπόν να τον πείσει η επιχείρηση; Πρέπει να τον εξαπατήσει. Έτσι π.χ και ο πανικός που ξέσπασε με την γρίπη των πουλερικών το φθινόπωρο του 2005 στην Ευρώπη, απεδείχθη τελικά τέχνασμα των φαρμακοβιομηχανιών για να πουλήσουν τα σκευάσματα τους σε μια εποχή ύφεσης.

Άρα λοιπόν η καταναλωτική δημοκρατία αποτελεί ουτοπία. Ο άνθρωπος βρίσκει την ψυχή του στο προϊόν, αυτό είναι η ιδεολογία του, η φιλοσοφία του, το πολιτικό του πιστεύω, σύμφωνα με τα λεγόμενα του Habermas. Αυτά που παρουσιάζουν οι ειδικοί σαν ως πλεονέκτημα, χρησιμεύουν μόνο για να διαιωνίσουν την εικόνα του ανταγωνισμού και της δυνατότητας επιλογής.

Ο Marcuse αποκαλύπτει στο κλασικό του έργο ‘ο μονοδιάστατος άνθρωπος’ ότι οι ανάγκες διαμορφώνονται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να αναπαράγουν νέες ανάγκες έτσι ώστε αυτός ο φαύλος κύκλος της διαρκούς εξάρτησης από την κατανάλωση να μην έχει τέλος.

Ο Swartz γνωρίζει ότι δεν μπορεί να αλλάξει τους μηχανισμούς της αγοράς. Επίσης γνωρίζει ότι η κυρίαρχη πολιτική δεν ανέχεται πολλές εναλλακτικές λύσεις. Που ποντάρει λοιπόν; Στον καταναλωτή βέβαια. Θα ήθελε μέσα στην τυραννία της

επιλογής να αλλάξουμε την συμπεριφορά μας. Από τους μεγιστοποιητές (maximizers) που σε κάθε αγορά προσπαθούν να επιτύχουν το βέλτιστο πρέπει να προέλθουν οι ικανοποιημένοι (satisficers) που αρκούνται και με το αρκετά καλά.

Το να συγκρίνεις και να συγκρίνεις όλο και περισσότερο και να τρέχεις πίσω από τις προσφορές σε παραλύει και σε κάνει δυστυχισμένο. Θα πρέπει να γίνει κανείς ικανοποιημένος κατεβάζοντας τον πήχη των απαιτήσεων και κατόπιν να λυπάται λιγότερο.

Το να αφήνεις όμως τους άλλους να σκέφτονται για εσένα είναι φυσικά απλό και άνετο, διότι δεν απαιτεί κόπο και ότι το να σκέφτεσαι είναι υπόθεση μιας χούφτας διανοουμένων. Με αυτά όμως τα υπεραπλουστευτικά λογύδρια που ακούει κανείς στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και στην διαφήμιση, ο άνθρωπος που δεν θέλει να σκέφτεται δεν χρησιμοποιεί τα λογύδρια, αλλά χρησιμοποιεί από αυτά. (Μαυρίδης, 2006, σ. 44-46)

Το κράτος οφείλει να προστατεύσει τον καταναλωτή από το να παρασύρεται στον υπερκαταναλωτισμό, την αλλοτρίωση και την υποδούλωση έτσι ώστε η κοινωνία να πάψει να είναι μια κοινωνία καταναλωτισμού που να ωθεί τον άνθρωπο στην καταστροφή και πλέον να βοηθά να καλλιεργεί το πνεύμα του και όχι την μανία του για απόκτηση υλικών αγαθών.

Μέσα από την παιδεία, το κράτος θα μπορούσε να καλλιεργήσει στον άνθρωπο τη γνώση του μέτρου, για να μπορεί να ελέγχει τον εαυτό του χωρίς να υπερβαίνει την ποσότητα υλικών αγαθών που πραγματικά χρειάζεται για να καλύψει τις ανάγκες του, τη κριτική σκέψη έτσι ώστε να μην παρασύρεται από την αθέμιτη διαφήμιση που τον αποπροσανατολίζει και τον ωθεί στον υπερκαταναλωτισμό. Μέσα από την παιδεία ο άνθρωπος πρέπει να καταφέρει να καλλιεργήσει το πνεύμα του και πλέον να συνειδητοποιήσει το τι πραγματικά είναι η ευτυχία και η ποιότητα ζωής.

Ως κοινωνία πρέπει να συνειδητοποιήσουμε τους κινδύνους που караδοκούν από τον ανεξέλεγκτο καταναλωτισμό και να θωρακίσουμε τον εαυτό μας απέναντι σε αυτούς τους κινδύνους. Αναμφίβολα οι δυσκολίες που αντιμετωπίζει η σημερινή κοινωνία λόγω των δυσμενών συνεπειών του υπερκαταναλωτισμού χρειάζονται άμεση επίλυση και αν όχι εξάλειψη τότε περιορίση του προβλήματος που έχει γεννηθεί μέσα από την σημερινή καταναλωτική κοινωνία. Η παιδεία με την βοήθεια του κράτους και των μέσων μαζικής ενημέρωσης μπορεί να άμεσα στην επίλυση αυτών των προβλημάτων χαρίζοντας στον άνθρωπο την εσωτερική του ελευθερία και γαλήνη, απομακρύνοντας τον από τα ύπουλα δίκτυα της καταναλωτικής μανίας και αλλοτρίωσης που αυτή επιφέρει.

2.4 Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Για τον σύγχρονο καταναλωτή η απομάκρυνση από την κατανάλωση, δεν είναι βιώσιμη επιλογή, εφόσον αυτό θα οδηγούσε την παγκόσμια οικονομία σε μια επίπονη κατάσταση. Ωστόσο ο σύγχρονος καταναλωτής γνωρίζει ότι είναι εφικτό να αλλάξει ως προς το «τι αγοράζει», «πώς αγοράζει» και «από ποιόν αγοράζει». Για το σύγχρονο καταναλωτή η κατανάλωση αποτελεί κατά ένα τρόπο, δηλητήριο αλλά και θεραπεία ταυτόχρονα, για την οικονομία και την κοινωνία. Κατά ένα τρόπο είναι δυνατό να αμφισβητεί την κατανάλωση, όμως γνωρίζει ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που καταναλώνει, στηρίζουν τη λειτουργία της κοινωνίας και της οικονομίας μακροπρόθεσμα. (e-galanis,2010)

Η κατανάλωση αποτελεί μια ανάγκη, αλλά αντιπροσωπεύει ταυτόχρονα και μια ευχαρίστηση για τον σύγχρονο καταναλωτή, ο οποίος γνωρίζει τις ανάγκες που καλύπτει με την αγορά αγαθών, αλλά ταυτόχρονα αναγνωρίζει ότι επιθυμεί να αγοράζει αγαθά. Είναι μια κατάσταση, που δεν μπορεί να την αλλάξει και ενδεχομένως να μην θέλει να την αλλάξει, έχει όμως πλήρη επίγνωσή της ως καταναλωτής. Ο σύγχρονος καταναλωτής αναγνωρίζει ότι συχνά οι αγορές του, αντιπροσωπεύουν μια πρόσκληση για να δραπετεύσει από τις υποχρεώσεις της καθημερινής του ζωής, να ανακαλύψει νέους ορίζοντες και να οδηγηθεί σε μια πλουσιότερη ύπαρξη. Πολλές φορές όμως αντιλαμβάνεται ότι αυτό το πλήθος των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών έχει αρνητικές επιδράσεις, όπως, π.χ. να τον οδηγήσει σε χρέος από αλόγιστη κατανάλωση και ακόμη αντιλαμβάνεται ότι αυτό που παράγεται και καταναλώνει, οδηγεί σε πολλές περιπτώσεις στην μόλυνση και την καταστροφή του πλανήτη, η ακόμη ότι οδηγεί ενδεχομένως τις επιχειρήσεις σε μια μη ηθική και αντιδεοντολογική συμπεριφορά.

Ο καταναλωτής σήμερα είναι απόλυτα ενήμερος για τις «παρενέργειες» της σφαιρικής οικονομικής ανάπτυξης και για τις συνέπειες της παγκοσμιοποίησης. Οι εντάσεις που προκλήθηκαν κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας, οδήγησε σήμερα σε βαθμιαίες αλλαγές στις συνήθειες κατανάλωσης τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις ανερχόμενες αγορές.

Η τρέχουσα οικονομική κρίση επιταχύνει τη διαδικασία και ενεργεί όπως ένας καταλύτης. Έχει θέσει τις αντιφάσεις του καταναλωτή στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος. Ο καταναλωτής συνειδητοποιεί σήμερα ότι ο κόσμος μας, οι οικονομίες μας και οι κοινωνίες μας βρίσκονται σε κίνδυνο επειδή το οικονομικό μας σύστημα γενικότερα δεν είναι βιώσιμο. Και όμως αναγνωρίζει την υποχρέωση, να συγκρατήσουμε τα έξοδα, που αποτρέπουν από το να καταρρεύσουμε.

Αυτός είναι ο βασικός λόγος της μεγάλης απογοήτευσης εκ μέρους του καταναλωτή. Θα επιθυμούσε να αγοράσει αλλά πρέπει να θέσει τις προτεραιότητές του. Επιθυμεί να αγοράσει, αλλά ξέρει ότι πρέπει να σκεφτεί για τις συνέπειες. Μερικές φορές, δεν έχει άλλη επιλογή και πρέπει απλά να αγοράσει. Στο τέλος, έχει γίνει σήμερα ένας ενημερωμένος καταναλωτής και γνωρίζει ότι για να επιβιώσει στην αγορά, πρέπει να αγοράσει καλύτερα. Σοφότερα. Πιο υπεύθυνα. Αυτό είναι που σήμερα ονομάζεται «Θετική Κατανάλωση».

Κάθε αγορά, αποτελεί μια αναγκαιότητα και παράλληλα μια απόλαυση για τον καταναλωτή. Για κάθε αγορά του, για κάθε επιλογή του, ο καταναλωτής, έχει επίγνωση, ολοένα και περισσότερο για τις επιπτώσεις αυτής της ενέργειας στην υγεία

του, την ευημερία και το περιβάλλον. Ο καταναλωτής αξιολογεί σήμερα αν κάθε αγορά του, εκπληρώνει τις ηθικές προϋποθέσεις που θέτει ο ίδιος. Για πρώτη φορά ίσως σήμερα, η συνειδητοποίηση των καταναλωτών αυξάνεται, και ο καταναλωτής λαμβάνει υπόψη του για κάθε αγορά του, όχι μόνο την ευχαρίστηση και τις ανάγκες του, αλλά και τη «βιωσιμότητα», τη συνολική δηλαδή υποστήριξη που προσφέρει μέσα από κάθε αγορά του στην οικονομία και την κοινωνία γενικότερα.

2.5 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΗΘΙΚΗ

Κατά τον Kant, ηθική σημαίνει να συμπεριφέρεται κανείς κατά τρόπο που το αξίωμα της δικής του συμπεριφοράς να ισχύει ως οικουμενική αρχή εξίσου και για όλους τους άλλους.

Ο καντιανός ορισμός της ηθικής παρουσιάζει κοινά στοιχεία με τον ορισμό του Αριστοτέλη σύμφωνα με τον οποίο η δικαιοσύνη ριζώνει κυρίως σε εκείνες τις κοινωνίες ,στις οποίες το καλό του ατόμου ταυτίζεται με το καλό του συνόλου.

Και στους δύο ορισμούς δίνεται μεγάλη έμφαση στο κοινωνικό σύνολο, χωρίς όμως να υποβαθμίζεται και η σημασία του ατόμου.

Ο καντιανός ορισμός ηθικής δεν είναι δυνατόν να έχει την όποια εφαρμογή στις σύγχρονες δυτικές κοινωνίες δεδομένης της κατάστασης που επικρατεί. Όπως επισημαίνει ο MacIntyre , θέση με την οποία συντάσσεται και ο Vattino, στις κοινωνίες μας έχει αναχθεί ο ατομικισμός σε καθεαυτή ‘κοινωνική αξία’ ,γεγονός που εξαναγκάζει τους κοινωνιολόγους να μιλούν πλέον για ναι κοινωνία των μοναχικών μαζών. (Μαυρίδης, 2006, σ.50)

Ας δούμε μερικούς ορισμούς περί ηθικής

- Ηθική είναι ο κλάδος της φιλοσοφίας που ασχολείται με τις αξίες που σχετίζονται με την ανθρώπινη συμπεριφορά, όσον αφορά την ορθότητα ή την ακαταλληλότητα πράξεων, την αγαθότητα ή μη κινήτρων ή σκοπών.
- Ηθική είναι κάθε διδασκαλία θρησκείας, ιδεολογίας ή δογματικών πεποιθήσεων που καθορίζει τι είναι καλό και τι είναι κακό ή τι επιτρέπεται και τι απαγορεύεται σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό πλαίσιο.
- Ηθική είναι ένα συνεχώς εξελισσόμενο σύνολο κανόνων ανθρώπινης συμπεριφοράς που χαρακτηρίζει μια κοινωνική ομάδα σε μια δεδομένη εποχή.
- Ηθική είναι το σύνολο των αρχών και των αξιών που έχει διαμορφώσει και τηρεί ένα άτομο στην καθημερινή του ζωή.
- Ηθική σε πιο πρακτική βάση, η ηθική ασχολείται με το πώς οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν τους άλλους και τα υπόλοιπα όντα, ώστε να προάγεται το κοινωνικό συμφέρον ,η πρόοδος, η δημιουργικότητα, η έννοια του καλού ή του κακού, του δικαίου ή του άδικου.

Με βάση τους ορισμούς αυτούς θα μπορούσαμε να ορίσουμε ένα άτομο ως ηθικό ή ανήθικο. Πρόκειται δηλαδή εδώ για ανθρώπινη συμπεριφορά που είναι ή που δεν είναι σύμφωνη με τους αποδεκτούς νόμους περί ηθικής. Θα μπορούσε όμως κάποιος να ισχυριστεί ότι οι ηθικές αξίες δεν είναι ίδιες από τόπο σε τόπο , από εποχή σε εποχή , ούτε στηρίζονται σε ακλόνητα θεμέλια. Στη συνέχεια , ένα τέτοιο άτομο θα μπορούσε να αρνηθεί την ισχύ των ηθικών νόμων , να απορρίψει τη διάκριση μεταξύ καλού και κακού και να αποδεχτεί ένα τρόπο ζωής που διέπεται από έκλυση ηθών και αναίσχυντη συμπεριφορά.

Το άτομο αυτό δεν θα το ονομάζαμε ανήθικο, αλλά θα το χαρακτηρίζαμε **αμοραλιστή**. Η λέξη αυτή προέρχεται ετυμολογικά από τα αγγλικά , όπου χρησιμοποιείται ο όρος amoral. Με άλλα λόγια, το ανήθικο άτομο ευσυνείδητα παραβιάζει τους ηθικούς νόμους, ενώ ο αμοραλιστής παραβιάζει τους ηθικούς νόμους επειδή δεν έχει ηθική συνείδηση. (Θανόπουλος ,2009 σ. 33)

2.6 ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στον 21^ο αιώνα συνεχίζουν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο τα άτομα, οι θεσμοί όπως η οικογένεια, τα κράτη. Όμως η επιχείρηση, ιδίως η διεθνής επιχείρηση, αρχίζει να γίνεται πλέον το καθοριστικό μέσον κοινωνικής προόδου, τεχνολογικής ανάπτυξης, διακρατικών ισορροπιών, εκπαίδευσης και αλλαγής. Όπως σε παλαιότερες εποχές ένα σωστά δομημένο και συνεχώς προσαρμοζόμενο νομικό πλαίσιο αποτελούσε την προϋπόθεση του κοινωνικός αποδεχτού γίνεσθαι, έτσι, και κατά παράλληλο τρόπο, η σύγχρονη επιχείρηση οφείλει να έχει κοινωνικά αποδεκτές διαδικασίες, ή καλύτερα, μια επιχειρηματική ηθική διατυπωμένη με συνέπεια και κοινωνική συμβατότητα.

Πολλοί αντιλαμβάνονται τον όρο «επιχειρησιακή ηθική» ως οξύμωρο (Weis, 2003) ενώ άλλοι αντιλαμβάνονται το «επιχειρείν» ως ένα παιχνίδι κι ως εκ τούτου οι «ηθικοί» περιορισμοί παύουν να ισχύουν (Beverluis, 1987 Carr, 1968). Κάνοντας την αυθαίρετη εξίσωση της επιχειρηματικής «δράσης» με την ηθική «πράξη» και του τεχνητού προσώπου με το «ηθικό πρόσωπο», διαπράττουμε λογικό σφάλμα. Τα διλήμματα που εξετάζουμε υπό το πρίσμα της επιχειρηματικής ηθικής, αφορούν κυρίως την ευθύνη νομικών (τεχνητών προσώπων, δηλαδή των επιχειρήσεων):

- Απέναντι σε φυσικά πρόσωπα (εργαζόμενους, μετόχους, καταναλωτές).
- Απέναντι σε άλλα τεχνητά πρόσωπα (οργανισμούς ή συστήματα όπως είναι οι άλλες επιχειρήσεις ή οντότητες όπως η κοινωνία, το κράτος κλπ).
- Απέναντι στο φυσικό περιβάλλον.

Το πρώτο ερώτημα που προκύπτει λοιπόν, είναι κατά πόσο δικαιούμαστε να μιλάμε για «ηθική» ή «κοινωνική» ευθύνη τεχνητών οντοτήτων όπως είναι οι επιχειρήσεις. Το δεύτερο ερώτημα σχετίζεται με τον οντολογικό χαρακτήρα των επιχειρήσεων. Όλοι μας συμφωνούμε ότι το θεμελιώδες οντολογικό χαρακτηριστικό των επιχειρήσεων είναι η δημιουργία οικονομικού κέρδους. Ο τελικός τους σκοπός δηλαδή (ή το τελικό τους αίτιο) είναι, θα λέγαμε με αριστοτελικούς όρους και το ποιητικό τους αίτιο. Ο τελικός τους σκοπός δηλαδή, καθορίζει την οντολογική τους ταυτότητα. Εν προκειμένω, κατά πόσο μια καθορισμένη από τον τελικό σκοπό, «αναγκαστική» δράση, μπορεί να αξιολογηθεί ηθικά;

Η καντιανή προσέγγιση

Η ηθική θεωρία του Kant αποτελεί το θεμέλιο της δεοντολογικής ηθικής. Συμφωνώντας με το σκεπτικό του αλλά και παίρνοντας στοιχεία από προσεγγίσεις κοινωφελούς χαρακτήρα, ο Sir William David Ross διατύπωσε μερικές *prima facie* θέσεις, τις οποίες όλοι οι άνθρωποι πρέπει να αποδέχονται:

- Πιστότητα: λέγοντας την αλήθεια, εκτελώντας τις υποσχέσεις και τις συμφωνίες μας.
- Επανόρθωση: διορθώνοντας ό,τι έχοντας κάνει λάθος.
- Ευγνωμοσύνη: αναγνωρίζοντας ό,τι καλό οι άλλοι μας έχουν κάνει.

- Δικαιοσύνη: αποκλείοντας τις αδικίες και προτείνοντας αξιοκρατία.
- Αγαθοεργία: βοηθώντας τους άλλους να προκόψουν, να γίνουν καλύτεροι, να ευτυχίσουν.
- Αυτοεξέλιξη: ενεργώντας έτσι, ώστε εμείς οι ίδιοι συνεχώς να βελτιωνόμαστε και να ευτυχούμε.
- Μη κακοποίηση: μη βλάπτοντας άλλους ούτε δημιουργώντας συνθήκες που δύναται να προκαλέσουν βλάβες. (Θανόπουλος ,2009, σ.43)
- Όταν αξιολογούμε μια ηθική πράξη, σύμφωνα με την καντιανή προσέγγιση, θα πρέπει να εξετάσουμε αν το πρόσωπο που την επιτελεί είναι καταρχάς ελεύθερο, δεύτερον αν η πράξη του είναι προϊόν έλλογης σκέψης, είναι δηλαδή προϊόν του Λόγου και μιας συνειδητής επιλογής, και τρίτον αν η αρχή που έχει υιοθετηθεί και καθορίζει την πράξη, μπορεί να καθολικοποιηθεί.

Όσοι υποστηρίζουν ότι η καντιανή ηθική έχει εφαρμογή στις επιχειρήσεις, θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να υιοθετούν αρχές και πως η ανήθικη συμπεριφορά τους προκύπτει όταν, λόγω της δράσης τους, αυτό-καταρρέουν ή παραβιάζονται οι μείζονες προκείμενες, δηλαδή οι αρχές, που έχουν επιλέξει (Bowie, 1999). Η σκοπιμότητα του κέρδους όμως από μόνη της (εγγενές οντολογικό χαρακτηριστικό τους) έχει καταστήσει αυτομάτως τις δράσεις τους και τις επιλογές τους ανελεύθερες. Για παράδειγμα, αν ένας έμπορος αποφασίσει να είναι τίμιος και να μην κλέβει στο ζύγι, ή υιοθέτηση αυτής της αρχής έχει ηθική αξία, μόνον αν ο έμπορος αυτός δεν συναρτά την αρχή του αυτή με εξωγενείς παράγοντες, όπως η αποκόμιση κέρδους, ή πελατείας, από την στιγμή που δεν κλέβει στο ζύγι (Πελεγρίνης 1997). το επιχείρημα δηλαδή ότι μια επιχείρηση οφείλει να υιοθετήσει ηθικές αρχές για να αναδεικνύει, για παράδειγμα, το κοινωνικό της προφίλ ή για να αποκομίσει κάποιο κέρδος ή για να... οτιδήποτε, δεν μπορεί να αποτελεί μια ηθική αρχή σύμφωνα με την θεωρία του Kant, αφού η υιοθέτηση των αρχών αυτών σχετίζεται με εμπειρικούς λόγους, δηλαδή με λόγους ανεξάρτητους από την ελεύθερη βούληση. Πολλοί σύγχρονοι υπέρμαχοι της δεοντολογικής ηθικής, θα σπεύσουν να υποστηρίξουν την ύπαρξη ενός πλαισίου αρχών ανεξάρτητα από την «ελεύθερη βούληση» των επιχειρήσεων, ως απαραίτητο όρο για την ισορροπημένη και «δίκαια» σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και κοινωνίας. Αυτό μπορεί να αποτελεί κάλλιστα ένα νομικό πλαίσιο ρύθμισης των συμπεριφορών, δεν αποτελεί επουδενί όμως βάση μιας «ηθικής». Οι παρεμβατικές νομοθετικές, ή άλλες κανονιστικές ρυθμίσεις, που καλούνται «δεοντολογικές», στην ουσία τους δεν σχετίζονται στο παραμικρό με ηθικές συμπεριφορές. Αν αναλογιστεί δε κανείς, τι συμβαίνει στην πραγματικότητα, όπου οι «ισχυροί» της αγοράς, είναι συνήθως σε θέση να διαμορφώσουν, να κινούνται στα όρια, και εν τέλει να παραβιάζουν αυτούς τους «δεοντολογικούς» κανόνες, μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι κανόνες αυτοί αποτελούν συχνά τη βάση για αυτό που καλούμε «ανήθικη» συμπεριφορά. (Γούναρης, 2008, σ. 191-197)

Η ωφελμιστική προσέγγιση

Στον αντίποδα της δεοντολογικής ηθικής, δεσπόζει η συνεπειοκρατία. Η συνεπειοκρατία έχει τις βάσεις της στους λεγόμενους ωφελμιστές φιλοσόφους, τον John Stuart Mill (1960) και τον Jeremy Bentham (1830). Οι εισηγητές του ωφελμισμού αναζήτησαν κάποιο συγκεκριμένο κριτήριο ώστε να μπορούμε να αξιολογήσουμε αν κάποια πράξη είναι ηθικά ή όχι ορθή, χωρίς αμφιβολία και περιθώρια λάθους. Ο αδιαμφισβήτητος κανόνας για τους ωφελμιστές συνοψίζεται στο αξίωμα «μεγαλύτερη ευδαιμονίαγιαεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων» (Mill 1860). Αυτό συνεπάγεται, ότι αν μια πράξη αποδειχθεί πως συμβάλει στην ευδαιμονία των ανθρώπων που επηρεάζονται από την εκτέλεση της είναι ηθικά καλή, αλλιώς είναι επιλήψιμη.

Η προσπάθεια θεμελίωσης μιας «επιχειρηματικής ηθικής» με συνεπειοκρατικά κριτήρια, οδηγεί σε μια σειρά από λογικά αζεπέραστα προβλήματα ηθικής κατεύθυνσης και μας βάζει σε αδιέξοδα που δεν θα μπορούσαν να ξεπεραστούν μόνο με την υιοθέτηση αυθαίρετων και επικίνδυνων εξισώσεων... Με βάση τον ωφελμιστικό χαρακτήρα μιας τέτοιας προσέγγισης, ο κοινωνικός «αντίκτυπος» των δράσεων της επιχείρησης (δηλαδή το «κοινό» καλό, ή αυτό που είναι «καλό» για τους περισσότερους) είναι αυτός, που εν πολλοίς καθορίζει και την βιώσιμη πορεία της. Αυτή η θέση είναι όμως προβληματική σε πολλά σημεία, όπως για παράδειγμα:

- στο γεγονός ότι μια επιχείρηση μπορεί να προβαίνει σε «ανήθικες» πράξεις (ή ορθότερα αθέμιτες δράσεις) που βλάπτουν ένα πρόσωπο, αλλά να είναι επωφελείς για το κοινωνικό σύνολο (για μια μικρή οικογενειακή ανταγωνιστική επιχείρηση, αλλά να έχει θετικό αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο, το οποίο απολαμβάνει –έστω βραχυπρόθεσμα- το όφελος της χαμηλής τιμής)... ή
- στο γεγονός ότι μια επιχείρηση μπορεί να προβαίνει σε «ανήθικες» δράσεις, οι οποίες εφ'όσον δεν γίνονται γνωστές δεν έχουν άμεσο κοινωνικό αντίκτυπο, και αντίστροφα μέσω επικοινωνιακών τεχνικών να τονίζει δράσεις που διαμορφώνουν ένα θετικό κοινωνικό προφίλ (για παράδειγμα, η ελλιπής διαχείριση επικίνδυνων αποβλήτων μιας εταιρείας, μπορεί να παραμείνει εν κρυπτώ και άρα η συνέπεια δεν είναι αποδείξιμη στο κοινωνικό σύνολο ενώ αντίθετα οι «σκόπιμες» δωρεές, οι φιλανθρωπικές δράσεις και οι χορηγίες της ίδιας εταιρείας, φανερώσουν ένα κοινωνικά θετικό και «ηθικό» προφίλ).

Ακόμα, η αξιολόγηση των δράσεων μιας επιχείρησης με ωφελμιστικά κριτήρια οδηγεί σε αναπάντητα (ψευδο)προβλήματα, του τύπου αν είναι θεμιτό ή όχι μια επιχείρηση να απολύσει 1000 εργάτες σε μια πόλη της χώρας της και να εγκατασταθεί (με σκοπό τη μείωση του κόστους) σε μια άλλη χώρα προσφέροντας εργασία σε 5000 ή και περισσότερους εργάτες που ζουν σε δυσμενέστερες συνθήκες από τους 1000απολυμένους... ή αν είναι ηθικά θεμιτό ή όχι για παράδειγμα, μια επιχείρηση να απολύσει 1000 εργαζόμενους (με σκοπό την βελτίωση των αποτελεσμάτων της) προσφέροντας με τον τρόπο αυτό μεγαλύτερα κέρδη στους 100000 μετόχους της που έχουν επενδύσει στις μετοχές της, τις οικονομίες τους.

Τέτοια προβλήματα μας υποδεικνύουν, ότι ο υπολογισμός των συνεπειών της δράσης των επιχειρήσεων δεν μπορεί να αποτελεί κριτήριο για την αξιολόγηση τους

ως ηθικά πρόσωπα, αφού οι συνέπειες αυτές μπορεί να παρουσιαστούν και να ερμηνευτούν με τέτοιο τρόπο ώστε να παραποιούν ή να κρύβουν το πραγματικό αποτέλεσμα. (Γούναρης, 2008, σ. 191-199)

Οι υπέρμαχοι του ωφελιμισμού υποστηρίζουν ότι: «ο καντιανισμός είναι για τα φυσικά πρόσωπα και ο ωφελιμισμός για τις επιχειρήσεις» (French 1995). Ο ωφελιμισμός όμως φαίνεται να καταρρέει, αφού ακόμα και αν ήταν δυνατός ο υπολογισμός των πραγματικών συνεπειών, καμία «ηθική» δεν μπορεί να θεμελιώσει ακλόνητα το δίκαιο των πολλών έναντι του ενός, ή την φαινομενικότητα μιας πρόσκαιρης ωφέλειας έναντι μιας μακροχρόνιας απώλειας, που δεν μπορεί να προϋπολογίσει καμία οντότητα, πολλώ δε μάλλον μια κατασκευασμένη οντότητα που έχει, εξ ορισμού, σαν πρωταρχικό της σκοπό το δικό της κέρδος έναντι του κέρδους των υπολοίπων. Καταλήγοντας λοιπόν στο συμπέρασμα ότι τα δυο κλασικά ηθικά συστήματα δεν είναι σε θέση να αξιολογήσουν <<πειστικά>> τις δράσεις των επιχειρήσεων, θα πρέπει να διερωτηθούμε κατά πόσο δικαιούμαστε να μιλάμε τελικά, για <<ηθική>> τεχνητών προσώπων ή οντοτήτων που δεν είναι φυσικά πρόσωπα. (Γούναρης, 2008, σ. 200-202)

Το πρόβλημα του ηθικού προσώπου

Σύμφωνα με έναν ορισμό, ηθικό πρόσωπο είναι κάποιος, οι πράξεις του οποίου, μπορούν να αξιολογηθούν Ηθικά .Είναι δηλαδή το πρόσωπο, που έχει την ηθική ευθύνη για την επιλογή και την εκτέλεση των πράξεων του. Ένας πιο πλήρης ορισμός διευκρινίζει ότι «ηθικό πρόσωπο είναι εκείνο του οποίου η συμπεριφορά ή ο χαρακτήρας κρίνεται και αξιολογείται από ηθική άποψη βάσει ηθικών κριτηρίων και όρων». (Πελεγρίνης, 2004)

Οι ανθρώπινες πράξεις χρήζουν ηθικής αξιολόγησης και δεν μπορούν να εξισωθούν με τις επιχειρηματικές δράσεις. Αντίστοιχα, ο ορισμός των ηθικών κριτηρίων, όπως και η διαδικασία της αξιολόγησης αφορά αποκλειστικά τα ανθρώπινα όντα. Οι υποστηρικτές της «ηθικής των επιχειρήσεων» θεωρούν ότι το να μιλάει κανείς για ηθική μιας οργάνωσης, μιας ομάδας ή ενός συστήματος δεν είναι λάθος. Το γεγονός όμως ότι οι ηθικές πράξεις συμβαίνουν μέσα σε κάποιο περιβάλλον ,οργανισμό ομάδα ή επιχείρηση, δεν σημαίνει ότι οι ιδιότητες ή ο χαρακτήρας των πράξεων μπορεί να μεταφερθεί από το πρόσωπο στο σύστημα ή στο περιβάλλον. Συνεπώς μόνο μεταφορικά θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει κανείς την έννοια της ηθικής .Η ηθική αφορά τους ανθρώπους και τις πράξεις τους μέσα στην κοινωνία...και όχι τις «κατασκευές» ή τις επινοήσεις των ανθρώπων.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι κατά κύριο λόγο απρόσωπες επιχειρήσεις. Οι δράσεις τους δεν καθορίζονται από τους επιχειρηματίες ή τους manager, αλλά από τα διοικητικά συμβούλια, τις δεσμεύσεις απέναντι στους μετόχους ,στους πιστωτές κ.λ.π.(Fassin,2005). Είναι λοιπόν διαφορετικό να αξιολογούμε μια επιχείρηση πολυμετοχικής βάσης (όπως είναι η πλειοψηφία των μεγάλων επιχειρήσεων) και διαφορετικό να κρίνουμε τις επιχειρηματικές πράξεις ενός φυσικού προσώπου (π.χ. του εμπόρου που κλέβει στο ζύγι). Το φυσικό πρόσωπο, ως ηθικό πρόσωπο μπορεί να αποφασίσει το ίδιο για τις αρχές, το συμφέρον και τις συνέπειες των επιλογών του και υπ' αυτή την έννοια, θα μπορούσε να υποστηρίξει κάποιος, το πρόσωπο αυτό έχει ευθύνη για τις πράξεις του.

Όμως, θα ήταν παράδοξο, αν μέσα στο «κοινό» παιχνίδι το «επιχειρείν» στο

παιχνίδι, της αγοράς υιοθετούσαμε σε γενικές γραμμές διαφορετικά αξιολογικά κριτήρια για να κρίνουμε άλλοτε τις επιχειρήσεις και άλλοτε τους επιχειρηματίες. Για παράδειγμα, ένας μάνατζερ είναι δυνατόν να βρεθεί σε δίλλημα, για το αν πρέπει να αποφασίσει σύμφωνα με τα κριτήρια που εξυπηρετούν τα συμφέροντα των μετόχων και είναι αντίθετα με τις προσωπικές του ηθικές αρχές ή αντίθετα με το συμφέρον της κοινωνίας ή να πράξει σύμφωνα με τις αρχές του, με αποτέλεσμα να ζημειωθούν ή να μην κερδίσουν τελικά οι μέτοχοι. Τέτοια προβλήματα όμως είναι προβλήματα ηθικής του προσώπου και όχι προβλήματα της λεγόμενης «επιχειρησιακής ηθικής». Αν ο μάνατζερ ή ο επιχειρηματίας κάνει προσωπικές επιλογές, αυτές οι επιλογές μπορεί να είναι ηθικές επιλογές αλλά αφορούν αυτόν ως φυσικό πρόσωπο και όχι την επιχείρηση ως δρώσα οντότητα. Εξάλλου όπως τονίζεται από τους υποστηρικτές του α-ήθικου επιχειρείν ο επιχειρηματίας ή ο μάνατζερ, όπως ο παίκτης ενός παιχνιδιού, μπορεί να οδηγείται σε επιλογές για λόγους στρατηγικής του παιχνιδιού, αυτές οι επιλογές όμως δεν μπορούν να αξιολογηθούν ηθικά (Carr 1968). Για παράδειγμα ένας παίκτης του ποδοσφαίρου για λόγους τακτικής μπορεί να κάνει κάποιο εσκεμμένο φάουλ στον αντίπαλο του, το οποίο μεν θα τιμωρηθεί, αλλά δεν σημαίνει ότι επιδρά στην ηθική του αξία ως πρόσωπο. (Γούναρης, 2008, σ. 204-205)

Στηριζόμενοι σε αυτές τις παραδοχές, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι για την μόνη ηθική που μπορούμε να μιλάμε, σχετικά με τις επιχειρήσεις, είναι η ηθική των ανθρωπίνων σχέσεων μέσα στο εργασιακό περιβάλλον. Η «ηθική» των σχέσεων της επιχείρησης με άλλες οντότητες δεν μπορεί να έχει ηθικό πρόσημο. Οι επιχειρήσεις είναι «λειτουργικά» νομικά πρόσωπα, αλλά αυτό δεν τις κάνει αυτομάτως, ηθικά πρόσωπα. Κι αυτό συμβαίνει διότι οι επιχειρήσεις δεν συνιστούν ούτε άθροισμα της βούλησης, ούτε της επιθυμίας, ούτε των προθέσεων ή των αρχών των μετόχων, των εργαζομένων ή της διοίκησης τους.

Οι επιχειρήσεις δεν έχουν βούληση, επιθυμίες, προθέσεις ή συναισθήματα. Δεν υιοθετούν ελεύθερα αρχές, ούτε μπορούν να λειτουργήσουν ενάντια στον οντολογικό τους σκοπό που είναι η δημιουργία οικονομικού κέρδους. Οι επιχειρήσεις είναι εργαλεία στα χέρια των μετόχων τους, που στοχεύουν στο κέρδος (Friedman, 1962). Τα εργαλεία δεν έχουν ηθική. Αν μπορεί να μιλήσει κανείς για ευθύνη των επιχειρήσεων, η μόνη τους ευθύνη είναι να αυξάνουν τα κέρδη τους, υπό την προϋπόθεση ότι θα παραμένουν μέσα στο πλαίσιο των «κανόνων του παιχνιδιού», που είναι, θα μπορούσαμε να πούμε, η εμπλοκή στον ελεύθερο και ανοικτό ανταγωνισμό, χωρίς να παραπλανούν ή να διαπράττουν απάτη (Friedman, 1970).

Η υιοθέτηση αρχών ή εντέλει μιας συμπεριφοράς που μοιάζει να έχει «ηθικές» βάσεις εκ μέρους των επιχειρήσεων, μολονότι δεν τις καθιστά «ηθικά» πρόσωπα, είναι αναγκαία κυρίως για έναν λόγο δηλαδή για την εξασφάλιση της οντολογικής τους υπόστασης και της βιωσιμότητας τους μέσα στην ανθρώπινη κοινωνία. (Γούναρης, 2008, σ. 206)

Η οντολογική θεμελίωση μιας "επιθυμητής" επιχειρησιακής δράσης

Τα ίχνη της α-ήθικης (όχι ανήθικης) επιχειρησιακής δράσης (δηλαδή της επιχειρησιακής δράσης απαλλαγμένης από ηθικό φορτίο) μπορούν να εντοπιστούν στις πολύ πρώτες μέρες της φιλελεύθερης οικονομίας. Ο Adam Smith (1776) στη προσπάθεια του να απελευθερώσει την εμπορική δραστηριότητα από το καταπιεστικό «χέρι του νόμου», υπερτόνισε τον θετικό ρόλο της ελεύθερης ιδιωτικής

επιχειρηματικότητας στην οικονομική πρόοδο και ευημερία. Το «αόρατο χέρι της αγοράς» θα ήταν αυτό που θα ρύθμιζε τους κανόνες του παιχνιδιού. Σήμερα, η συνεχής ανάπτυξη και η υποτιθέμενη εξισορρόπηση χάρη στο «αόρατο χέρι της αγοράς» έχει αποδειχθεί πλάνη. Το «αόρατο χέρι» αποδείχθηκε ανύπαρκτο. Η αχαλίνωτη αγορά δεν οδηγεί σε μεγάλωμα της πίτας από όπου επωφελούνται όλοι, αλλά σε ένα παιχνίδι όπου ο νικητής τα παίρνει όλα (Rifkin, 2006).

Η επιχειρησιακή ηθική (με όρους ανθρώπινης ηθικής) δεν μπορεί να δώσει λύσεις στα προβλήματα των σχέσεων που προκύπτουν από την επιχειρησιακή δράση όπως η δαρβινική θεωρία δεν μπόρεσε να αποτελέσει τη βάση για μια «υγιή» οικονομία. Επί σειρά ετών, στη σύγχρονη οικονομική θεωρία επικρατούσε, λανθασμένα, όπως τείνει να αποδεχθεί, η δαρβινική αντίληψη, ότι η οικονομία, κατά αντιστοιχία της φύσης, πρέπει να βασίζεται στην αρχή της κυριαρχίας και στην αρχή της προόδου. Στις μέρες μας όμως, τα προβλήματα της ώριμης φιλελεύθερης οικονομίας αποδεικνύουν ότι οι ολιγοπωλιακές τάσεις της διεθνούς αγοράς κάνουν αβέβαιο το μέλλον του καπιταλισμού. Ενώ τα κέρδη των μεγάλων εταιρειών διογκώνονται, 89 χώρες βρίσκονται σε χειρότερη οικονομική κατάσταση από το 1990 (Rifkin, 2006). Ο μύθος της οικονομικής προόδου που κυριάρχησε για περισσότερο από δύο αιώνες, κι καθιέρωσε το περιβόητο μότο «grow or die», των οικονομολόγων της Wall Street δεν είναι τίποτε άλλο από τη διαιώνιση του Βακωνικού ιδεώδους του διαφωτισμού. Η φύση δεν είναι ιεραρχική και δεν χαρακτηρίζεται από ισχυρούς και παρίες. Η βιοποικιλότητα είναι απαραίτητη για την διατήρηση της οικο-νομίας. Η υιοθέτηση «κανόνων» στο επιχειρηματικό παιχνίδι του ανταγωνισμού (και της αγοράς γενικότερα), δεν επιβάλλεται από ηθική αναγκαιότητα, αλλά από οντολογική. Αν «ο νικητής τα παίρνει όλα» το παιχνίδι τότε κάποτε θα τελειώσει. Για να επιβιώσουν οι επιχειρήσεις πρέπει να διαφυλάξουν της ύπαρξη της αγοράς, η οποία περικλείει επιχειρήσεις, εργαζόμενους, μετόχους, καταναλωτές κλπ. Αυτό προϋποθέτει μια «κανονική» λειτουργία.

Η «κανονικότητα» αυτή δεν έχει να κάνει με την ηθική, αλλά με την υιοθέτηση « κανόνων» του παιχνιδιού, που μοιάζουν περισσότερο με fair trade, παρά με ηθικές αρχές. (Γούναρης, 2008, σ. 208)

Παρότι την αναγκαιότητα της διατήρησης της αγοράς υπογραμμίζουν και οι υποστηρικτές της επιχειρησιακής ηθικής, προτάσσοντας ένα επιχείρημα του τύπου «για να υπάρχει αγορά πρέπει να υπάρχουν συναλλαγές, οι συναλλαγές πρέπει να διέπονται από ηθικούς κανόνες, συνεπώς οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για την ύπαρξη της αγοράς πρέπει να υιοθετούν ηθικούς κανόνες» (Michalos, 1995) εντούτοις τους διαφεύγει τόσο ο παιγνιώδης χαρακτήρας του επιχειρείν όσο και η αδυναμία θεμελίωσης μιας επιχειρησιακής ηθικής. Οι επιχειρήσεις δρουν, εφαρμόζοντας στρατηγικές για να επιτύχουν στον τελικό τους σκοπό.

Ως παιχνίδι λοιπόν το επιχειρείν, διέπεται (η θα έπρεπε να διέπεται) από κάποιους κανόνες, όρους και προϋποθέσεις. Η αγορά για παράδειγμα, αποτελεί το «αναγκαίο» περιβάλλον στο οποίο «δρουν» και «αναπτύσσονται» οι επιχειρήσεις. Το περιβάλλον της αγοράς αποκτά νόημα από την δραστηριότητα των επιχειρήσεων, οι οποίες λαμβάνουν μέρος στο «παιχνίδι» του ανταγωνισμού. Χωρίς αυτό το παιχνίδι, χωρίς δηλαδή την αλληλεπίδραση των μερών, η ίδια η αγορά χάνει την εγγενή της

αξία (Rifkin, 2001). Χωρίς αγορά, δεν υπάρχουν επιχειρήσεις, και χωρίς επιχειρήσεις η επιχειρηματικότητα, δεν έχει νόημα, αυτό που ονομάζουμε αγορά. Για την διασφάλιση λοιπόν τόσο της επιβίωσης των επιχειρήσεων όσο και της ίδιας της αγοράς, είναι απαραίτητη η συνέχιση αυτού του «παιχνιδιού». Για να συνεχίζεται το παιχνίδι, είναι αναγκαίο να συμβούν κάποια πράγματα, όπως το να υπάρχουν αντίπαλοι ή να υπάρχουν καταναλωτές. Το αίτημα της συνέχισης του παιχνιδιού κάνει επιτακτική την υιοθέτηση και τον σεβασμό των κανόνων του. Οι επιχειρήσεις, η αγορά, οι καταναλωτές, είναι αυτό που ο Wittgenstein ορίζει ως αναγκαίες προϋποθέσεις (Hudson, 1987) χωρίς τις οποίες το «παιχνίδι» (το επιχειρησιακό παιχνίδι εν προκειμένω) θα ήταν οντολογικά αδύνατο. Όπως το παιχνίδι του ποδοσφαίρου θα μπορούσε να υιοθετεί, σε διάφορες εποχές, διαφορετικούς επί μέρους κανόνες αλλά δεν θα μπορούσε να αλλάξει τα εγγενή οντολογικά του χαρακτηριστικά που είναι το γήπεδο, τα τέρματα, κτλ., ως αναγκαίες προϋποθέσεις, έτσι ώστε και το παιχνίδι του επιχειρείν, μπορεί να υιοθετεί και να αλλάζει τους επί μέρους κανόνες, δεν μπορεί να αλλάξει όμως, τις προϋποθέσεις που το κάνουν να διατηρεί την οντολογική του υπόσταση. Ο υγιής ανταγωνισμός, που αφήνει χώρο στις μικρές επιχειρήσεις να υπάρχουν και να αναπτύσσονται, συμβάλει στη συνέχιση του παιχνιδιού επ' αόριστον. Αυτό δεν είναι «ηθική» επιλογή αλλά μια αναγκαία επιλογή.

Συμπερασματικά, παρόλο που οι επιχειρήσεις λειτουργούν με σκοπό το κέρδος, και παρότι δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ως ηθικά πρόσωπα, εάν θέλουν να συνεχίσουν το παιχνίδι του επιχειρείν, αν θέλουν δηλαδή να υπάρχουν μέσα σε μια «βιώσιμη» αγορά, τέτοια που θα επιτρέπει την δράση τους και την οντολογική τους υπόσταση, θα πρέπει να υιοθετήσουν μια συμπεριφορά, που δεν θα είναι μεν «ηθική» συμπεριφορά, αλλά θα διέπεται από ένα πνεύμα «έντιμου παιχνιδιού». (Γούναρης, 2008, σελ. 208-210)

2.7 ΤΟΜΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Υπάρχουν ορισμένοι τομείς κοινωνικού ενδιαφέροντος που απασχολούν τις επιχειρήσεις από τη δεκαετία του 1970 έως σήμερα. Πρόκειται για την ατμοσφαιρική ρύπανση, τη ρύπανση των υδάτων, την ασφάλεια των καταναλωτών και των εργαζομένων. Αυτά τα θέματα αφορούν όλες τις επιχειρήσεις, ακόμη και αν εφαρμόζουν την προσέγγιση κοινωνικής υποχρέωσης σχετικά με την κοινωνική ευθύνη.

Καθένας από αυτούς τους τομείς περιέχει και ορισμένες νομικές υποχρεώσεις στις οποίες θα πρέπει να συμμορφώνονται οι επιχειρήσεις και αναλύονται ως εξής:

- **1 Ευθύνη για την προστασία του περιβάλλοντος·**

Ένας από τους πλέον κρίσιμους και επίκαιρους τομείς στους οποίους εντοπίζεται ευθύνη της επιχείρησης είναι η διατήρηση και η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Η ρύπανση της ατμόσφαιρας, η ρύπανση των υδάτων των ποταμών, των λιμνών και των θαλασσών και η καταστροφή της εντός αυτών ζωής, του χερσαίου ζωικού και φυτικού πλούτου, έχουν προσελκύσει τα τελευταία χρόνια την προσοχή των ειδικών και των υπεύθυνων και έχουν αναχθεί σε μείζονα πρόβλημα της διεθνούς κοινότητας. Οι επιχειρήσεις φέρουν ένα μεγάλο ποσοστό ευθύνης για τη συντελούμενη καταστροφή του περιβάλλοντος. Τα βιομηχανικά απόβλητα κατευθύνονται στα υδάτινα οικοσυστήματα, ο καπνός και τα αέρια που εκπέμπονται από τα εργοστάσια, τα άχρηστα υλικά τοξικά ή και ραδιενεργά μολύνουν σε μεγάλο βαθμό το περιβάλλον. Εξαιτίας των διαστάσεων που έχει λάβει το πρόβλημα, τελευταία έχουν ευαισθητοποιηθεί σε παγκόσμια κλίμακα διάφοροι διεθνείς και κυβερνητικοί οργανισμοί και έχουν οδηγήσει στη λήψη νομοθετικών μέτρων για τον περιορισμό τους, όπως ο νόμος προστασίας της ατμόσφαιρας (Clean Air Act), ο Ομοσπονδιακός νόμος περί ελέγχου της ρύπανσης των υδάτων (Federal water pollution control act), και ο νόμος περί ανάκτηση πόρων (Resource Recovery Act). (Στυλιανάκη, 2011,σ. 27-30)

Με τη γενική αυτή κινητοποίηση, υπάρχουν ενδείξεις ότι ένα ποσοστό επιχειρήσεων τείνει να πειστεί για τη σοβαρότητα του προβλήματος και να πάρει ανάλογα μέτρα.

- **2. Ευθύνη για τον εργαζόμενο άνθρωπο·**

Ο εργαζόμενος πρέπει να αντιμετωπίζεται από την επιχείρηση ως ανθρώπινη ύπαρξη και αξία. Ο σεβασμός της αξιοπρέπειας, η προστασία της υγείας και της ασφάλειας στο χώρο εργασίας, η εξασφάλιση ανεκτών συνθηκών εργασίας από άποψη χώρου, φωτισμού, αερισμού, θερμοκρασίας, η καταβολή δίκαιης αμοιβής, η στοιχειώδης προστασία της μητρότητας, είναι μερικά από τα σημεία στα οποία έχει υποχρέωση να δίνει ιδιαίτερη σημασία η επιχείρηση.

Αφότου τέθηκε σε ισχύ ο Νόμος περί ανθρωπίνων δικαιωμάτων (Civil Rights Act), οι επιχειρήσεις ευθύνονται για τη σωστή αντιμετώπιση των μειονοτήτων στο

χώρο εργασίας. Ο νόμος περί ασφάλειας και υγείας στην εργασία (Occupational Safety and Health Act, OSHA) επέτρεψε στην ομοσπονδιακή κυβέρνηση να θεσπίζει και να επιβάλλει πρότυπα για την ασφάλεια και την προστασία των εργαζομένων. (Στυλιανάκη ,2011, σ. 27-30)

Αυτή η νομοθεσία θεσπίστηκε λόγω της αυξανόμενης αγανάκτησης των εργαζομένων και της κοινής γνώμης για τις ανασφαλείς συνθήκες εργασίας που είχαν ως αποτέλεσμα το θάνατο χιλιάδων και τον τραυματισμό εκατοντάδων χιλιάδων εργαζομένων κάθε χρόνο. Ο εργοδότης υπήρξε ανέκαθεν το κοινωνικά και οικονομικά ισχυρότερο μέρος στη σύμβαση εργασίας. Η επιχείρηση αν επιθυμεί να διακρίνεται για το επίπεδο της κοινωνικής της υπευθυνότητας, θα πρέπει να κάνει με φειδώ χρήση αυτής της υπέροχης.

3. Ευθύνη του καταναλωτή·

Η επιχείρηση μπορεί (και μέχρι ενός βαθμού υποχρεούται) να υιοθετεί και να εφαρμόζει μια κοινωνικά υπεύθυνη πολιτική στις σχέσεις της με το καταναλωτικό κοινό. Οφείλει να φέρεται με στοιχειώδη ευπρέπεια προς τον πελάτη και να μεριμνά για την διασφάλιση της υγείας και της ασφάλειας του. Είναι κοινωνικά ανεπίτρεπτη και καταδικαστέα η διοχέτευση στην αγορά εκ μέρους της επιχείρησης Αγαθών που δεν πληρούν τους καθιερωμένους όρους υγιεινής, ή Αγάθων που θέτουν σε κίνδυνο την ασφάλεια του καταναλωτή. Ένα αυτοκίνητο π.χ. με τεχνικά ελαττώματα, εγκυμονεί κίνδυνο για τον οδηγό και τα συνεπιβέοντα πρόσωπα καθώς επίσης και για τους διερχόμενους οδηγούς.

Κοινωνικά απαράδεκτη είναι επίσης η προσπάθεια πώλησης μειωμένης ή ανύπαρκτης χρησιμότητας αγαθών, καθώς και η προσπάθεια εξαπάτησης του πελάτη σε θέματα που αφορούν την ποιότητα.

Τέλος, η επιχείρηση έχει κοινωνική υποχρέωση απέναντι στον καταναλωτή :

1. για την πληρέστερη δυνατή ενημέρωση του, όσον αφορά τη λειτουργία και τη λειτουργία και τη χρησιμότητα του πωλούμενου αγαθού.
2. Για την αναγνώριση του δικαιώματος και για την διευκόλυνση να επιλέγει το αγαθό που επιθυμεί να αγοράσει.
3. Για προσεκτική ακρόαση του πελάτη, για τυχόν παράπονα που διατυπώνονται για ελαττώματα του αγαθού ή για πληρωμή υπερβολικής τιμής. Η αντιμετώπιση των παραπάνω πρέπει να γίνεται με ειλικρίνεια και εντιμότητα και οι ευθύνες, αν πραγματικά υπάρχουν να γίνονται με προθυμία δεκτές. (Στυλιανάκη, 2011,σ. 27-30)

4. Η ευθύνη προς τους επενδύτες·

Ο επιχειρηματίας δεν είναι πάντοτε και διαχειριστής της επιχειρηματικής περιούσιας. Όταν, ιδιαίτερα, η επιχείρηση λειτουργεί υπό μορφή ανώνυμης εταιρίας η διαχείριση ασκείται, από ένα μικρό αριθμό προσώπων από τα οποία συγκροτείται τον διοικητικό συμβούλιο. Ακόμη και στην περίπτωση όπου το διοικητικό συμβούλιο συγκροτείται από τους μέτοχους που κατέχουν την πλειοψηφία των μετοχών, γεγονός αναμφισβήτητο, είναι ότι ένα μεγάλο ποσοστό μετόχων εκπροσωπούμενων είναι ένα

επίσης σημαντικό ποσοστό κεφαλαίου, ουδόλως αναμειγνύεται με τη διαχείριση.

Πολλοί από τους μη ασκούντες διαχείριση μετόχους είναι άτομα εντελώς αμήτητα προς οποιαδήποτε επιχειρηματική δραστηριότητα, έχουν επενδύσει απλώς τα κεφαλαία τους ελπίζοντας καλή πορεία. Απέναντι στα άτομα αυτά, το διοικητικό συμβούλιο και τα διοικητικά στελέχη, ως διαμορφωτές και εκφραστές της βούλησης της επιχείρησης, έχουν (πλην της νομικής και τυπικής) και ηθική κοινωνική ευθύνη για εμπνευσμένη σάφρονα και έντιμη διαχείριση, ώστε να επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη δυνατή απόδοση των κεφαλαίων τους και να καθίσταται δυνατή η διανομή ικανοποιητικού μερίσματος.

5. Συμμετοχή σε κοινωφελείς δραστηριότητες

Κατά μια εκδοχή, ο βαθμός της κοινωνικής υπευθυνότητας της επιχείρησης, όπως και των ατόμων, συμπίπτει με το βαθμό της κοινωνικής ευαισθησίας και κρίνεται από την προθυμία συμμετοχής στην κοινωνική προσπάθεια για :

1. Πνευματική ανάπτυξη και καλλιέργεια.
2. Ανακούφιση των οικονομικά αδύνατων.
3. Βελτίωση της ποιότητας των ανθρώπινων σχέσεων.
4. Απάλυνση του ανθρώπινου πόνου.

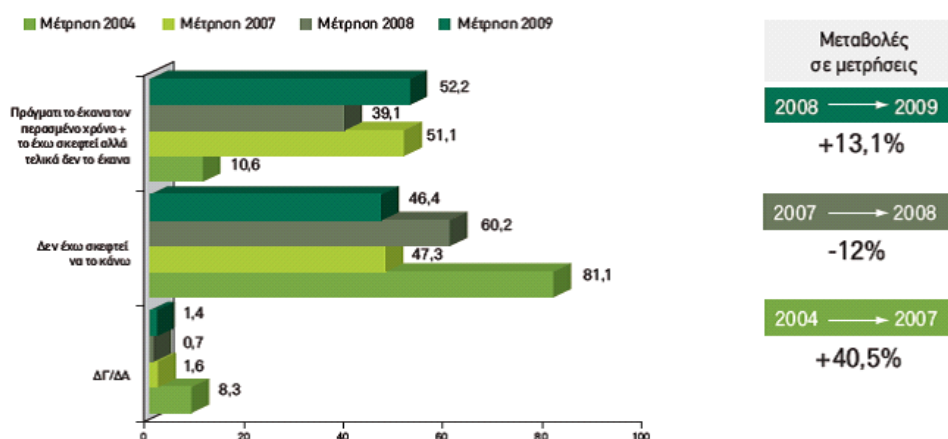
Κατά την εκδοχή αυτή πέραν της συνταγματικής υποχρέωσης για αναλογική συμμετοχή στα δημόσια βάρη, η οποία άλλωστε υλοποιείται δια της εφαρμογής των σχετικών διατάξεων της φορολογικής, κυρίως, νομοθεσίας, η επιχείρηση, για να τύχει της γενικής κοινωνικής εκτιμήσεως και αποδοχής, πρέπει να συνεισφέρει σε διάφορους οργανισμούς κοινωφελούς χαρακτήρα, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στο χώρο της εκπαίδευσης, της υγείας, της τέχνης, της φιλανθρωπίας κ.α. Επίσης, ως υψηλού βαθμού κοινωνική παρουσία και συμμετοχή, θεωρείται και η επέμβαση για τη βελτίωση κακώς κειμένων ή κακώς βαινόντων πολιτικών και εθνικών ζητημάτων. Το boycott που κήρυξαν το έτος 1999 ορισμένες επιχειρήσεις της χώρας μας κατά των Ολλανδικών προϊόντων, για τη στάση της Ολλανδίας απέναντι στο μακεδονικό ζήτημα αποτελεί κατάσταση που δικαιώνει μια τέτοια εκδοχή.

(Στυλιανάκη, 2011, σ. 27-30)

1. Επιβράβευση κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων

«Κατά τη διάρκεια του περασμένου χρόνου είχατε σκεφτεί να ανταμείψετε μία κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία είτε με το να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε με το να μιλήσετε θετικά γι' αυτήν σε άλλους.»

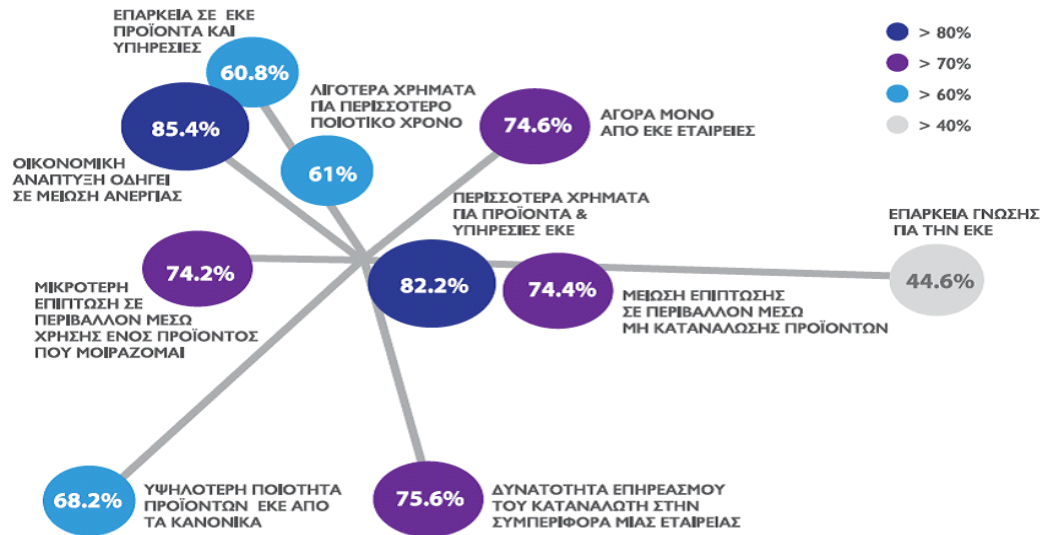
Σύνολο ερωτηθέντων - Διαχρονικά στοιχεία



Πίνακας 1 (πηγή: Ινστιτούτο Επικοινωνίας 2009)

3. Τι πιστεύουν οι πολίτες για την ΕΚΕ και ποια είναι η καταναλωτική τους στάση;

Α. Καταναλωτικές Στάσεις πολιτών



Απαντήσεις “Σίγουρα και Μάλλον Συμφωνώ” στην ερώτηση:
 “Παρακαλώ πείτε μου εάν, συμφωνείτε απόλυτα, μάλλον συμφωνείτε, μάλλον διαφωνείτε ή διαφωνείτε απόλυτα με κάθε μία από τις προτάσεις.”

Πίνακας 3 (Ινστιτούτο επικοινωνίας 2011)

2.8 ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ: ΔΥΟ ΑΣΥΜΒΙΒΑΣΤΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Η παρούσα οικονομία της αγοράς είναι κατάφωρα ανήθικη σύμφωνα με τον Murray Bokchin. Η διαμόρφωση των τιμών , για να πάρουμε ένα μόνο παράδειγμα ,δεν είναι απλώς ένας απρόσωπος, ηθικά ουδέτερος υπολογισμός της προσφοράς σε σχέση με τη ζήτηση. Είναι μια δόλια χειραγώγηση της προσφοράς και της ζήτησης. Ένας ανήθικος χειρισμός των ανθρώπινων αναγκών που αποτελεί μέρος ενός αχρείου κυνηγιού του κέρδους.

Η οικονομία της αγοράς έχει τόσο βαθιές ρίζες στο νου μας , ώστε η ρυπαρή γλώσσα της έχει αντικαταστήσει τις πιο ιερές ηθικές και πνευματικές εκφράσεις μας. Τώρα ενδύουμε στα παιδιά μας, στους γάμους μας, στις προσωπικές μας σχέσεις. Η «επένδυση» είναι ένας όρος που έχει εξισωθεί με λέξεις όπως `` αγάπη `` και `` φροντίδα ``. Ζούμε σε ένα κόσμο γεμάτο «δοσοληψίες» και αναζητούμε το «ελάχιστο όριο» κάθε συναισθηματικής «συναλλαγής». Χρησιμοποιούμε την ορολογία των συμβολαίων αντί την ορολογία της αφοσίωσης και των σχέσεων πνευματικής συγγένειας. Αυτού του είδους η εμπορική μωρολογία, διανθισμένη με ηλεκτρονικούς όρους όπως «εισροή», «εκροή» και «ανατροφοδότηση» θα μπορούσε εύκολα να γεμίσει ένα λεξικό της εποχής μας και των χρόνων που πρόκειται να έρθουν. Η ζωή έχει ουσιαστικά διαποτιστεί από εκείνα τα ποσοτικά χαρακτηριστικά τα οποία οι προηγούμενες γενιές είχαν αυστηρά περιορίσει στις αγοραίες σχέσεις. Πουλάμε και αγοράζουμε στους γκουρού, στους ειδικούς του ψυχικού και σωματικού «ευ ζην», στους ψυχαναλυτές, στους κληρικούς κάθε περιβολής και, τελικά, στους στρατούς των επιχειρηματικών και κυβερνητικών γρα-φειοκρατών που έχουν γίνει οι αυθεντικές κινητήριες δυνάμεις αυτού που κατ' ευφημισμό αποκαλούμε «κοινωνία».

Η οικονομία της αγοράς είναι προικισμένη με ένα μεγάλο μυστικό από το οποίο αντλεί τη δύναμη να μορφοποιεί την ολότητα της κοινωνικής ζωής: τη δύναμη της ανωνυμίας. Οι πωλητές δε γνωρίζουν τους αγοραστές και οι αγοραστές δε γνωρίζουν τους πωλητές. Αυτό που οι πωλητές ρίχνουν στην αγορά -αφήνοντας κατά μέρος τους αυτοσυντηρούμενους μύθους της «τεχνικής των πωλήσεων»- είναι τα εμπορεύματά τους, όχι οι εαυτοί τους. Ο καταναλωτής που αγοράζει ένα ρούχο βρίσκεται αντιμέτωπος με ένα αντικείμενο, ένα ένδυμα -όχι τον παραγωγό του, ένα πρόσωπο. Συνήθως δεν υπάρχει τρόπος να συζητήσει κάποιος αβίαστα την αξία ενός προϊόντος με τον παραγωγό, ο οποίος φαίνεται να είναι ο καταλληλότερος για να κρίνει την ποιότητα και χρησιμότητά του. Στις απρόσωπες δομές της αγοράς δεν υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ αγοραστή και πωλητή που να προάγει τον ηθικό προσανατολισμό.

Στις προηγούμενες εποχές η αξία ενός προϊόντος ήταν ηθικά ενσωματωμένη στην αξία του πωλητή και παραγωγού του. Η αξία που ο αγοραστής προσέδιδε σε ένα εμπόρευμα, σε κάθε ανταλλάξιμο αντικείμενο, αποτελούσε ηθικό μέτρο της ακεραιότητας του ατόμου από το οποίο αγόραζε. Η δυσφήμιση αυτού του αντικειμένου, η επιστροφή του με υποτιμητικά σχόλια για την ποιότητα του, ισοδυναμούσε με την αμφισβήτηση της εντιμότητας και του αυτοσεβασμού του πωλητή -όχι απλώς ως «καλού» παραγωγού, αλλά ως προσώπου με ηθικές αρχές. Μ' αυτή την έννοια ο τεχνίτης ήταν τόσο «καλός» όσο τα «αγαθά» που με δεξιοτεχνία έφτιαχνε και ο πωλητής τόσο «καλός» όσο τα «αγαθά» που πουλούσε. Χρησιμοποιώ

τον όρο «καλός» όχι με την εργαλειακή έννοια της τεχνικής τελειότητας, που σήμερα με χαρακτηριστικό τρόπο σηματοδοτεί αυτή η λέξη, αλλά ηθικά, με την έννοια της ανθρώπινης αγαθότητας και της ηθικής ακεραιότητας. «Αγαθή πρόθεση» σήμαινε ειλικρίνεια, ακεραιότητα, αξιοπιστία, υπευθυνότητα και υψηλό, αίσθημα εξυπηρέτησης του κοινού και όχι εδραίωση της δύναμης στην αρένα της αγοράς, οικονομική ευρωστία ή τον επινοημένο μύθο της «ανωτερότητας» που έχει εντυπωθεί στον κοινό νου μέσω της διαφήμισης.

Σήμερα η ανωνυμία και η αποπροσωποποίηση της αγοράς έχουν σχεδόν εξολοκλήρου απογυμνώσει τη διαδικασία της ανταλλαγής από την ηθική της διάσταση. Ακόμα και στις αποκαλούμενες εναλλακτικές επιχειρήσεις, όπως τα οργανικά αγροκτήματα, τα εργαστήρια και οι συνεταιρισμοί τροφίμων, η ηθική έμπνευση που ενδεχομένως προκάλεσε την ανάδυσή τους έχει σε σημαντικό βαθμό αμβλυνθεί και απειλείται με πλήρη εξαφάνιση. Στο βαθμό που αυτές οι δραστηριότητες «καθιερώθηκαν», έγιναν περισσότερο επιχειρηματικές παρά ηθικές. Αυτό είναι ιδιαίτερα αληθινό στην περίπτωση που η ηθική έμπνευση συγχέεται με την υλική ανάγκη. Ένα αγρόκτημα το οποίο έχει ως προορισμό του να ικανοποιεί απλώς την «ανάγκη» για «καλή τροφή» παρά για τροφή που να καλλιεργείται με το αίσθημα της «αγαθότητας» και του οικολογικού ενδιαφέροντος ή ένας «συνεταιρισμός τροφίμων», που αποσκοπεί στην προμήθεια «καλής τροφής» σε χαμηλές τιμές, καθοδηγούνται περισσότερο από την ανάγκη παρά από ηθικές αρχές. Αυτό σημαίνει ότι προορισμός τους είναι η ικανοποίηση ενός συμφέροντος που είναι περισσότερο πραγματιστικό παρά ηθικό.

Από την άλλη, καμία απ' αυτές τις εναλλακτικές επιχειρήσεις δεν μπορεί ποτέ να παραγκωνίσει το μεγάλο εμπορικό κέντρο. Κανένα οργανικό αγρόκτημα δεν μπορεί επιτυχώς να ανταγωνιστεί τις αγροτικές επιχειρήσεις και κανένας συνεταιρισμός τροφίμων δεν μπορεί επιτυχώς να μειοδοτήσει έναντι μιας υπεραγοράς και πολύ περισσότερο να καλύψει την τροφοδοσία της. Το περισσότερο που μπορούν να κάνουν αυτές οι «εναλλακτικές» επιχειρήσεις είναι να συνυπάρχουν επισφαλώς με τους γίγαντες που ορθώνονται πάνω τους. Αποτελούν ένα οικονομικό περιθώριο το οποίο, σε αυστηρά υλική βάση, απευθύνεται στις παρυφές της κοινωνίας και όχι στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Ακόμη χειρότερα, οι αυτοαποκαλούμενες εναλλακτικές επιχειρήσεις, αποβλέποντας στην «αποδοτικότητα», στα «υψηλότερα κέρδη», στην επέκτασή τους και στην επιτυχέστερη στρατηγική προώθησης των προϊόντων τους, καταλήγουν να αντιμετωπίζουν τόσο τους καταναλωτές τους όσο και τα προϊόντα τους σαν απλά αντικείμενα. Καταντάνε απλώς μερικές ακόμη απρόσωπες επιχειρήσεις των οποίων τα «αγαθά» δεν εμπεριέχουν περισσότερη «αγαθότητα» απ' αυτά των μεγάλων ανταγωνιστών τους. (Eleftheriakoskosmos, 2011)

Θέτοντας το ζήτημα δίχως περιστροφές: ένα οργανικό καρότο, ένα χειροποίητο ένδυμα, ένα ξύλινο χειροτέχνημα ή ένα ζευγάρι δερμάτινες μπότες, στο βαθμό που δεν είναι φορείς ενός ηθικού μηνύματος, παραμένουν απλά «πράγματα» που οι άνθρωποι τα αντιμετωπίζουν στο συνεταιρισμό τροφίμων ή στο εργαστήριο το ίδιο απρόσωπα όπως και στο εμπορικό κέντρο. Με μόνη την ποιότητά του, την οικολογική του προέλευση και τη χρησιμότητά του, το «πράγμα» από μόνο του δεν μπορεί να εκφράσει το ηθικό μήνυμα. Ενδέχεται να είναι υγιεινό, θρεπτικό, ελκυστικό και αμόλυντο από τους ρύπους που ρυπαίνουν τα σώματα μας και τις

γεύσεις μας -δεν αρκούν όμως αυτά για να θεωρηθεί «αγαθό» με την ηθική έννοια.

Η ηθική «αγαθότητα» μπορεί να προέλθει μόνο από τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και από το αίσθημα ηθικού σκοπού που διέπει τις παραγωγικές τους δραστηριότητες. (Eleftheriakoskosmos, 2011)

Κορυφαίοι ψυχολόγοι και κοινωνιολόγοι πραγματοποιούν σήμερα έρευνες οι οποίες μαρτυρούν πως η ψυχосύνθεση του «σύγχρονου» πολίτη των Δυτικών, και όχι μόνο, κοινωνιών, υφίσταται ένα είδος ανακούφισης και φαινομενικής ισορροπίας, όταν αυτός μπορεί και καταναλώνει, αγοράζοντας συχνά προϊόντα που ύστερα από λίγο διαπιστώνει πως του είναι άχρηστα, καταλήγοντας σε κάποια αποθήκη χωρίς ποτέ να χρησιμοποιούνται. Το μόνο χρήσιμο σ' αυτά για τον αγοραστή ήταν η ευχαρίστηση τη στιγμή που τα αγόραζε, η σχεδόν στιγμιαία ευχαρίστηση που νιώθει κανείς όταν αγοράζει κάτι, προσθέτοντάς το στη συλλογή του. Στη συντριπτική πλειονότητα των αγοραστών το προνόμιο αυτό είναι κάτι σπάνιο.

Τα φθηνά προϊόντα είναι πιο 'ακριβά'

Αγοράζοντας «φθηνά» υποστηρίζουμε εν μέρει ένα καθεστώς που πολλές φορές εκμηδενίζει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και στηρίζει ένα νέο είδος δουλείας, χωρίς να κάνει διακρίσεις σε φύλο ή ηλικία. Παράλληλα, δυναμώνουμε οικονομικά εκείνες τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με το εμπόριο αυτών των προϊόντων, ζημιώνοντας ανεπανόρθωτα τις ελληνικές μικρομεσαίες εταιρείες που μάταια προσπαθούν να συναγωνιστούν τις πρώτες, και μαραζώνουν, κλείνοντας η μία μετά την άλλη. Μια βόλτα στην αγορά αρκεί για να καταλάβει κανείς τις σημερινές τάσεις του εμπορίου: οι «φθηνοί» επιβιώνουν, πολλές φορές σε βάρος των υπολοίπων, μεγαλώνουν ολοένα και περισσότερο, δημιουργούν αλυσίδες καταστημάτων με προϊόντα χαμηλής ποιότητας και αμφιλεγόμενης προέλευσης. Το αμφιλεγόμενης προέλευσης είναι βέβαια σχετικό: με λίγο παραπάνω ψάξιμο, ανακαλύπτεις πως οι χώρες παραγωγής των φθηνών προϊόντων είναι η Κίνα, κάποιες χώρες της νοτιοανατολικής Ασίας και της Αφρικής. Πράγματι, οι τιμές πολλών από τα προϊόντα που αγοράζουμε σήμερα είναι χαμηλότερες απ' ό,τι ήταν πριν από 10 ή 15 χρόνια. Ποιος δεν έχει μπει σε πειρασμό να αγοράσει συσκευή DVD για 49 ευρώ ή ένα τρυπάνι για 12; «Τα φθηνά εργατικά χέρια», ακούς συνήθως να λένε ως δικαιολογία. Κάπου εκεί σταματούν οι ερωτήσεις και οι προβληματισμοί επί του θέματος. (Αλαματίδης., 2012)

Πολλές από τις μεγάλες εταιρείες του κόσμου έχουν μεταφέρει τα εργοστάσια παραγωγής των προϊόντων τους στις χώρες αυτές, απολαμβάνοντας, αν μη τι άλλο, νομοθεσίες για το εργατικό δίκαιο, που θα τις ζήλευαν οι βιομήχανοι του Δυτικού κόσμου πριν από 100 χρόνια. Το «εργατικό δίκαιο» είναι φράση άγνωστη στην Κίνα, στο Μπαγκλαντές, στην Ινδονησία και σε άλλες χώρες της νοτιοανατολικής Ασίας και της Αφρικής. Για τον μέσο καταναλωτή, ο οποίος σημειωτέον (εδώ στην Ελλάδα) βλέπει την αγοραστική του δύναμη συνεχώς να συρρικνώνεται, τα «φθηνά εργατικά χέρια» είναι κάτι σαν ευλογία Θεού. Ναι, επιτέλους, και οι φτωχοί μπορούν να κάνουν shopping therapy! και οι φτωχοί έχουν το δικαίωμα να εκτονωθούν, αγοράζοντας και καταναλώνοντας.

Οι μεγάλες πολυεθνικές με τα εργοστάσια παραγωγής τους στην Κίνα, στο Μπαγκλαντές, στην Ταϊλάνδη κ.α. έχουν στη διάθεσή τους εργάτες με μισθό που

συνήθως δεν ξεπερνά τα 30 ή 40 ευρώ τον μήνα. Από την άλλη, οι εγχώριες εταιρείες, απολαμβάνουν την υποστήριξη του κράτους για οτιδήποτε «απάνθρωπο» και αντιπεριβαλλοντικό εφαρμόσουν στην πολιτική τους, και αυτό είναι κάτι που τουλάχιστον σε επίπεδο ηθικής θα έπρεπε να αποτρέπει τους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα από τις χώρες αυτές.

Στο Μπαγκλαντές γυναίκες ράβουν ρούχα για επώνυμες εταιρείες της Δύσης, δουλεύοντας για 15 ευρώ τον μήνα. Στη χώρα αυτή υπάρχουν 3.000 εργοστάσια όπου ράβονται ρούχα, ακόμη και για εταιρείες όπως η Nike και το Zara. Συνδικάτα συνήθως δεν υπάρχουν για τους εργαζόμενους εκεί, αν κάποιος διαμαρτυρηθεί για κάτι, απλώς απολύεται χωρίς δεύτερη κουβέντα.

Τα προϊόντα είναι πολλές φορές ακριβά, που, σε συνδυασμό με τους χαμηλούς μισθούς, καθιστούν την αγορά τους δύσκολη. Εκεί ακριβώς είναι που οι Κινέζοι πέτυχαν το «νεύρο» της αγοράς (έχοντας τρομερή επιτυχία στο εμπόριο και στην πιο ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά του κόσμου), διαθέτοντας σε όλους ό,τι φθηνότερο υπήρχε μέχρι σήμερα στην Ιστορία. (Αλαματίδης Α., 2012)

Παιδική εργασία στην παραγωγική διαδικασία.

Το 1996 είχε ξεσπάσει ένα σκάνδαλο στις ΗΠΑ για τη γνωστή εταιρεία παιχνιδιών Mattel, η οποία κατασκευάζει περίπου 50 εκατομμύρια κούκλες Barbie τον χρόνο στην Ινδονησία. Για την κατασκευή της κούκλας, των σεσουάρ και των «γκλαμουράτων» ενδυμάτων της, χρησιμοποιούνται παιδιά, και είναι σκόπιμο που λέμε «χρησιμοποιούνται».

Παιδιά που δουλεύουν επτά μέρες τη βδομάδα, ακόμη και σε βραδινές βάρδιες, με μισθό πολύ χαμηλότερο από τον νόμιμο βασικό, καθημερινά, χωρίς αργίες, με βρόμικες εργατικές φόρμες, σε άθλιες συνθήκες εργασίας. Το τηλεοπτικό κανάλι που είχε μεταδώσει το παραπάνω ρεπορτάζ παρακινούσε τους Αμερικανούς πολίτες να μην αγοράζουν κούκλες Barbie και γενικά να αποφεύγουν τα προϊόντα της Mattel. Το «σοκ» που προκλήθηκε στην εταιρεία την έκανε να μεταμορφωθεί σε πρότυπο διαφάνειας, όσον αφορά τις συνθήκες παραγωγής των παιχνιδιών της στα εργοστάσια που έχει στην Κίνα, στην Ινδονησία και στο Μεξικό. Η εταιρεία διαθέτει ειδικές αναφορές και πιστοποιητικά, όπου αναγράφονται οι νόμιμες (πλέον) συνθήκες παραγωγής των προϊόντων της. Παρά ταύτα, η αξιοπιστία των συστάσεων αυτών είναι αμφισβητούμενη από πολλούς ειδικούς, μια και όλα αυτά τα χρηματοδοτεί η ίδια η Mattel.

Παιχνίδια παράγουν όμως και χιλιάδες άλλες εταιρείες (ειδικά στην Κίνα), που διαθέτουν τα προϊόντα τους σε όλο τον κόσμο, οι χαλαροί νόμοι του εμπορίου το επιτρέπουν αυτό. Πολλά από αυτά καταλήγουν και στα ράφια των δικών μας καταστημάτων, τα αγοράζουμε και τα χαρίζουμε στα παιδιά μας. Παιχνίδια που έχουν φτιαχτεί από τα μικρά χεράκια κάποιων άλλων παιδιών ή και γυναικών, που πιέζονται από τα αφεντικά τους, δεν έχουν κανένα δικαίωμα ως εργάτες, μπορούν ανά πάσα στιγμή να απολυθούν χωρίς αποζημίωση αν διαμαρτυρηθούν για κάτι, που αρρωσταίνουν συχνά από εξάντληση και δουλεύουν ορισμένες φορές μέχρι και 30 μέρες χωρίς ρεπό. Και όμως, τα παιδιά και οι ενήλικες που δουλεύουν στα εργοστάσια αυτά είναι τόσο τρομοκρατημένα και εξαρτημένα από τις δουλειές τους, που πολλές φορές δεν διαμαρτύρονται καν για τις άσχημες συνθήκες εργασίας στους ελεγκτές των διεθνών οργανώσεων, όπως είναι το ICTI (International Council of Toy Industries), φοβούμενα πως αν πιεστούν οι εταιρείες, θα πάνε να χτίσουν τα εργοστάσιά τους αλλού. Στις χώρες αυτές η εργασία είναι καθαρά θέμα επιβίωσης και

όχι απλώς βελτίωσης των συνθηκών ζωής ή του βιοτικού επιπέδου. (Αλαματίδης Α.,2012)

Αδιαφορία για το περιβάλλον.

Πολλές εταιρίες προκαλούν ανεπανόρθωτες ζημιές στο περιβάλλον χαρακτηριστικό παράδειγμα οι βιομηχανίες μπαταριών ήταν ανέκαθεν μη φιλικές για το περιβάλλον και την υγεία των εργαζομένων. Το 25% της παγκόσμιας παραγωγής όλων των τύπων μπαταριών προέρχονται σήμερα από κινέζικα εργοστάσια (το 2003 παράχθηκαν στην Κίνα 26 δισεκατομμύρια μπαταρίες όλων των τύπων). Η προστασία του εργαζομένου, είτε αυτό αφορά την υγεία του είτε τα δικαιώματά του, ακόμη είναι στη χώρα αυτή μια άγνωστη έννοια. Το ίδιο φυσικά ισχύει και για το περιβάλλον. Η παραγωγή μπαταριών (που τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιούμε ολοένα και περισσότερο) ήταν ανέκαθεν εχθρική προς το περιβάλλον λόγω των βαρέων μετάλλων που χρησιμοποιούνται σ' αυτήν. Περιβαλλοντικές οργανώσεις διαμαρτύρονταν συχνά, δημιουργώντας προβλήματα στις βιομηχανίες, οι οποίες με την πάροδο των χρόνων άρχισαν να μη χρησιμοποιούν άλλο υδράργυρο, κάδμιο και κάποια άλλα, βλαβερά για τον άνθρωπο και τη Φύση, στοιχεία. Στην Κίνα, πολλά από τα εργοστάσια μπαταριών είναι σε πρωτόγονη κατάσταση. (Αλαματίδης,2012)

Τα παραπάνω παραδείγματα είναι ελάχιστα των όσων συμβαίνουν στον χώρο των επιχειρήσεων. Σε πολλές περιπτώσεις ακολουθούν αντιδεδοντολογικές πρακτικές σε βάρος των εργαζομένων και του περιβάλλοντος. Σε αυτό συμβάλουν και οι τοπικές κυβερνήσεις οι οποίες δεν νοιάζονται για τίποτε άλλο εκτός από την οικονομική ανάκαμψη της χώρας τους και μεταχειρίζονται τους ανθρώπους σαν μηχανές. Οι τελευταίοι ζουν πολλές φορές μέσα σε κοντέινερ ή αποθήκες χωρίς θέρμανση και παράθυρα κοντά στα εργοστάσια που εργάζονται.

2.9 ΠΟΣΗ ΗΘΙΚΗ ΑΝΤΕΧΕΙ Η ΑΓΟΡΑ

Τι σημαίνει για τη διεθνή αγορά ο όρος «εμπιστοσύνη»; Πόσο ηθικά υπεύθυνα είναι τα διευθυντικά στελέχη; Πόσο αξιόπιστοι είναι οι έλεγχοι των λογιστών; Πως είναι εφικτό οι λογιστές αφενός να προσαρμόζονται με ελαστικότητα στα νέα επιχειρηματικά δεδομένα, αφετέρου να διατηρούν αλώβητη την ηθική τους ακεραιότητα; (Παπαδόπουλος , 2012)

Τα τελευταία δυο χρόνια διάφορα μεγάλα σκάνδαλα ταρακούνησαν τον κόσμο των επιχειρήσεων. Χαλαροί έλεγχοι, παράκαμψη της νομοθεσίας και το οικονομικό έγκλημα ‘των μεγάλων σαλονιών’ αγγίζουν διαστάσεις επιδημίας με υποψίες που ξεκινούν από την Αυστραλία και φτάνουν ως την Αλάσκα, σπιλώνοντας ονόματα οικογενειών που ήταν κάποτε υποδείγματα ηθικής.

Σε ορισμένες χώρες η ανεντιμότητα της κοινωνίας σε οικονομικές αδικίες, την εκμετάλλευση και την ανειλικρίνεια είναι στα πρόθυρα εξαφάνισης καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι απαιτούν απαντήσεις. Αντί να ακούν τις εταιρείες να τους λένε ‘έχε μου εμπιστοσύνη’ οι πολίτες τους προστάζουν ‘απέδειξέ μου’ ζητώντας αποδείξεις για την τιμιότητα και ακεραιότητα που υπόσχονται. Ομοίως ηγετικά στελέχη επιχειρήσεων σκέφτονται σχετικά με τις υποχρεώσεις τους στο προσωπικό, οικογένειες, επενδυτές και την κοινή γνώμη, αναζητώντας το όριο μεταξύ της ηθικής και του κέρδους μιας επιτυχημένης και υπεύθυνης επιχείρησης. Μπορούν οι ηθικές αξίες και κανόνες να βοηθήσουν στο διαχωρισμό του άχυρου από το σιτάρι και να ξεχωρίσουν το καλά λεφτά από τα βρώμικα; Και αν είναι έτσι πως ξέρουμε ότι κάτι τέτοιο δεν είναι ψυχολογικές αερολογίες και προκαταλήψεις , ή ένα συνειδητά αχνογραμμένο ‘πιστεύω εις ένα Θεό...’ στο πίσω μέρος ενός χαρετονομίσματος; Η πραγματικότητα στις σύγχρονες διεθνείς αγορές δείχνει τη διαπλοκή μεταξύ οικονομιών και επιτρέπει άνετα τους ισχυρισμούς περί αδιαφάνειας. (Drake ,1997)

Μολονότι οι καταναλωτές ασκούν τη δυναμή τους στις πολυεθνικές, γιγαντιαίες επιχειρήσεις που εδράζονται σε ανεπτυγμένες χώρες, αυτές με τη σειρά τους ασκούν πιέσεις εκμεταλλευόμενες το χαμηλό εργατικό κόστος και το κόστος υποδομών των φτωχότερων χωρών. Οι εργαζόμενοι στο εργοστάσιο της Ινδονησίας πληρώνονται ημερησίως 2.23 δολάρια ενώ το είδωλο της NIKE Michael Jordan, κερδίζει εκατομμύρια υπογράφοντας τα φανταχτερά αυτά παππούτσια.

Στην εποχή μας , η ιδέα της επένδυσης με ήθος ήρθε στην επιφάνεια κατά την δεκαετία του ’70 όταν το αντιπολεμικό κλίμα επί Βιετνάμ απομάκρυνε τις επενδύσεις των αμερικανών από εταιρείες που στήριζαν αυτόν τον πόλεμο. Έκτοτε ένας αριθμός επενδυτών άρχισαν να τοποθετούν κεφάλαια σε εταιρείες με ήθος και όχι απλά συμφέρουσες οικονομικά , καλώντας τους πολίτες να συνεπενδύσουν μαζί τους. Οι μάνατζερ τέτοιων επενδύσεων αποφεύγουν εν γένει εταιρείες με ενδιαφέρον στα οπλικά συστήματα, πυρηνική ενέργεια, καπνό , οινοπνευματώδη ή τζόγο.

Κάποιες από τις εταιρείες ενδεχομένως να έχουν περιβαλλοντικές ευαισθησίες, φιλανθρωπικές, ή να είναι κοινωνικά ενεργοποιημένες ή να έχουν στραμμένο το ενδιαφέρον τους κυρίως προς τους υπαλλήλους. Και αρκετοί μικροί επενδυτές επιλέγουν μια τέτοια προσέγγιση το πρώτο ερώτημα που σχηματίζεται είναι κατά πόσο τέτοιες επενδύσεις εμφανίζουν την απόδοση των κλασικών

επενδύσεων. Η ύπαρξη και μόνο του διλλήματος στους καταναλωτές δείχνει πως συχνά η απόδοση δεν είναι ίδια. Παρόλα αυτά υπάρχουν άνθρωποι που προσπαθούν να στηρίξουν το έργο αυτό καθώς η κοινή γνώμη στρέφεται προς εταιρείες που ισχυρίζονται ότι τα προϊόντα τους δεν βασίζονται στη δουλειά ή την καταστροφή των τοπικών δασών. Με τις επιχειρήσεις να είναι τώρα παρά ποτέ στο προσκήνιο των κοινωνικών αλλαγών, οι εταιρείες κατέχουν μια ιδιαίτερη θέση στο να διαμορφώσουν και να εκφράσουν την κοινωνική πολιτική. (Drake ,1997)

Στον αντίποδα όλου αυτού βρίσκεται μια βιομηχανία που ανθίζει στην Ευρώπη και Αμερική και στην οποία επιχειρηματίες γκουρού και εκπαιδευτές πληρώνονται με υπέρογκα ποσά εξηγώντας σε υψηλόβαθμα διοικητικά στελέχη πράγματα που δεν ξεπερνούν κατά πολύ την κοινή λογική. Βοηθούν εταιρείες να υιοθετήσουν συγκεκριμένες αρχές και αξίες στα πλαίσια ενός επιχειρηματικού πολιτισμού.

Καθώς κοιτάμε τις επιπτώσεις που έχει η επιχειρηματική δραστηριότητα ,μπορούμε να διακρίνουμε ότι σε ευρεία κλίμακα υπάρχουν και περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Μια επιχείρηση η οποία πληγώνει το φυσικό περιβάλλον, προκαλεί εκτεταμένη μόλυνση ή καταστρέφει μη ανανεώσιμα φυσικά αποθέματα, ζημιώνοντας όλη την ανθρωπότητα, διατρέχει το ρίσκο της ανηθικότητας. Μετά έρχεται ο κοινωνικός περίγυρος μέσα στον οποίο η επιχείρηση εδράζεται. Τι επιπτώσεις έχει σε αυτούς τους ανθρώπους και τις ζωές τους; Για παράδειγμα, ενδεχομένως μια τουριστική ή ψυχαγωγική επιχείρηση να ενοχλεί χωρίς λόγο μια κοινότητα εξαιτίας του κόσμου που αυτή προσελκύει και τις ώρες κατά τις οποίες αυτή λειτουργεί, με αποτέλεσμα να υποφέρει η κοινότητα ολόκληρη.

Πηγαίνοντας ένα ακόμη βήμα πιο κοντά, φτάνουμε στους πελάτες της επιχείρησης: πώς επηρεάζουν τα προϊόντα και η δραστηριότητα της στην υγεία και την ζωή τους; Οι συνεργάτες και οι επενδυτές έχουν μια ειλικρινή, υπεύθυνη και τίμια μεταχείριση; Πηγαίνοντας ακόμη πιο κοντά βρίσκεται το προσωπικό και οι συνάδελφοι: Η σχέση μας μαζί τους βασίζεται στο σεβασμό, τιμότητα και ακεραιότητα; Τελικά τι επίπτωση έχει η εργασία στην νοητική, συναισθηματική, ηθική και πνευματική ευζωία;

Η επιχειρηματική και επενδυτική δραστηριότητα θα πρέπει να αντανakλά τους ηθικούς κανόνες και αν συμβαίνει αυτό τότε ακόμη και καθαρά σε οικονομικό επίπεδο θα είναι πιο επικερδής μακροπρόθεσμα. Οι επιχειρηματίες σήμερα δρουν συχνά σύμφωνα με τίποτε άλλο πέρα από το φόβο και την απληστεία και αν η περηφάνια προηγείται της πτώσης τότε η απληστεία προηγείται της φτώχειας και ο φόβος της κατάρρευσης. Για κέρδη με ήσυχο νου είναι πιο αναγκαίο από το αόρατο χέρι της αγοράς, η συνειδητή δέσμευση στους ηθικούς κανόνες. (Drake ,1997)

Ανεξάρτητα από την οποιαδήποτε ηθικοποίηση της αγοράς, είναι καθημερινά τα παραδείγματα μη δεοντολογικών επιχειρηματικών πρακτικών. Δεν μπορούμε να βασισόμαστε απλώς στην καλή θέληση ή την οικειοθελή δέσμευση. Σύμφωνα δε με τη θεωρητική οπτική των μοντέλων ηθικών αποφάσεων στον χώρο των επιχειρήσεων, είμαστε υποχρεωμένοι για κάθε οικονομική δραστηριότητα, η οποία εγείρει ηθικά ζητήματα, να κρίνουμε αδογμάτιστα κάθε φορά το περιεχόμενο ενός κατάλληλου κανονιστικού πλαισίου, τις προτεραιότητες και τις πολιτικές μας. (Παπαδόπουλος, 2012)

2.9.1 ΚΩΔΙΚΕΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ & ΚΡΑΤΙΚΟΣ ΠΑΡΕΜΒΑΤΙΣΜΟΣ

Οι επιχειρήσεις δεν βλέπουν πάντα θετικά αυτούς τους κώδικες, που μπορεί να επηρεάσουν την ανταγωνιστικότητά τους. **Οι κώδικες δεοντολογίας** θα πρέπει να είναι περιεκτικοί και σαφείς και να εφαρμόζονται αποτελεσματικά στην πράξη από ηθικώς υπεύθυνα άτομα. Η ηθική συμπεριφορά δεν είναι απλώς θέμα ύπαρξης καλών νόμων και κανόνων, αλλά ούτε και θέμα ύπαρξης απλώς καλών και ηθικών ανθρώπων. Αν έχει κάποιο νόημα η ηθική προοπτική στη λειτουργία της αγοράς, τότε χρειαζόμαστε και τους κώδικες και τους ανθρώπους αγαθών προθέσεων και τους νόμους. Οι δυνατότητες αυτορρύθμισης της αγοράς έχουν όρια και μια δεδομένη αποτελεσματικότητα. Κατά συνέπεια, δικαίως μπορεί να στραφεί κανείς στον κρατικό παρεμβατισμό για τη ρύθμιση της λειτουργίας της αγοράς με στόχο την προστασία του κοινωνικού συνόλου, αλλά και την υποβοήθηση εκείνων των εταιρειών, που θέλουν να ακολουθήσουν τους δεοντολογικούς κανόνες ή τις πυρηνικές κοινωνικές αξίες, όπως εκείνες της δικαιοσύνης και δικαιοπραγίας, της ανθρώπινης αξιοπρέπειας και ευπρέπειας. (Παπαδόπουλος, 2012)

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο πολιτικός και οικονομικός φιλελευθερισμός ποτέ δεν είδε με «καλό μάτι» την **παρέμβαση του κράτους** στην ελεύθερη λειτουργία της αγοράς. Ο νεοφιλελευθερισμός από το '80 και εξής έστρεψε ακόμη πιο έντονα τα πυρά του κατά του κρατικού παρεμβατισμού. Όμως η απορρύθμιση πλαισίων και κανόνων, που επιβλήθηκε από την αγορά παγκοσμίως, δεν έφερε την επίλυση των προβλημάτων και την εκπλήρωση των κοινωνικών ευθυνών εκ μέρους των επιχειρήσεων. Αν αναλογιστεί λοιπόν κανείς τον αθέμιτο ανταγωνισμό, το παιχνίδι της πολιτικής τιμών, τα μονοπώλια, τις παράνομες και ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές μπορεί να συνάγει το συμπέρασμα ότι η παρέμβαση του κράτους είναι αναγκαία. Το ερώτημα βέβαια είναι πώς και πόσο; Το επιζητούμενο κανονιστικό πλαίσιο δεν μπορεί να είναι ασφυκτικό και να αποβαίνει ασύμφορο, μα δεν μπορεί και να μην είναι ρυθμιστικό. Η παρέμβαση του κράτους ιστορικά θεμελιώθηκε πάνω σε τρεις παράγοντες: πρώτον, στην καθολικά αναγνωρισμένη δικαιοδοσία του να επιβάλλει και να ερμηνεύει τους κανόνες της επιχειρηματικής δραστηριότητας, ειδικά όσον αφορά στα όρια του ανταγωνισμού. (Παπαδόπουλος Ι., 2012)

Δεύτερον, στην απαίτηση ηθικά υπεύθυνων επιχειρήσεων να επιβληθούν εκ μέρους του κράτους κάποιοι κανόνες στο επιχειρηματικό παιχνίδι, έτσι ώστε αυτές οι επιχειρήσεις να μπορούν να διατηρήσουν την ηθική τους στάση, αλλά και να μην αποβεί κάτι τέτοιο εις βάρος τους έναντι των ανταγωνιστών τους. Και τρίτων, στην απαίτηση του κοινωνικού συνόλου να προστατευθεί από ένα σύνολο ανεπιθύμητων επιχειρηματικών πρακτικών, επιβλαβών για το δημόσιο συμφέρον. Οι τρεις αυτοί παράγοντες διατηρούν, ασφαλώς, τη σημασία τους, γεγονός που καταδεικνύεται και από τη μάχη, που έχει δοθεί και δίνεται στους διεθνείς οργανισμούς.

2.10 ΕΙΝΑΙ ΜΟΔΑ Η ΗΘΙΚΗ;

Σε ένα από τα πρόσφατα αφιερώματα της, η βρετανική εφημερίδα «Ομπξέρβερ» επιχείρησε να προπαγανδίσει εκτενώς την ηθική κατανάλωση, ως μια υποχρέωση των κοινωνικά υπεύθυνων πολιτών. Συγκεκριμένα, οι συντάκτες του φύλλου συγκέντρωσαν πληροφορίες που θα χρησιμεύσουν σε οποιονδήποτε αποφασίσει να στραφεί στις ηθικές αγορές, από το πώς να ντύσει το παιδί του, ως το που θα επενδύσει χρήματα του. Και πράγματι, το εύρος των λύσεων που προτείνονται αποδεικνύει μεμιάς ότι στη Μεγάλη Βρετανία η ηθική είναι της μόδας. Εσχάτως, το ρεύμα του δίκαιου εμπορίου και της ηθικής κατανάλωσης δείχνει να παίρνει διαστάσεις που θα μπορούσαν να μας κάνουν να μιλάμε για ένα κίνημα της μόδας. Πως μπορεί όμως να γίνεται μόδα η ηθική;

Σε έναν κόσμο όπου βασιλεύει ο κυνισμός και η υποκρισία, σε έναν κόσμο που κυβερνάται από το σχετικισμό των πολυεθνικών επιχειρήσεων, πως μπαίνει στην ατζέντα η ηθική; Η απάντηση είναι ξεκάθαρη: αν συμφέρει κάποιους η μόδα της ηθικής, αυτοί είναι πρώτα και κύρια οι μέτοχοι των επιχειρήσεων, γιατί αυτοί είναι που θα καρπωθούν και πάλι τα οφέλη των «πράσινων», των «δίκαιων» και των «ηθικών» αγορών. Και είναι αυτοί που θα σπεύσουν να αντικαταστήσουν τους «άδικους» και «σπάταλους» μάνατζερ ή να αποφύγουν την υποστήριξη προς συγκεκριμένους πολιτικούς. Εν τω μεταξύ, τα θύματα, δηλαδή οι καταναλωτές με τις αγαθές προθέσεις, θα έχουν την ψευδαίσθηση ότι συμβάλλουν σε ένα καλύτερο αύριο αγοράζοντας υγιεινά απορρυπαντικά, αγοράζοντας ρούχα από δεύτερο χέρι και τρώγοντας από τις βιολογικές τροφές. Οι σημερινές εκκλήσεις αγωνίας, οι καλές προθέσεις μερικών διασήμων αλλά ακόμα και τα αφιερώματα σε διάφορα έντυπα για τον ηθικό καταναλωτισμό δεν καταφέρνουν παρά να παίζουν το φαύλο παιχνίδι των μεγαθηρίων. Για να απαλλαγεί κανείς οριστικά από αυτούς πρέπει να πιέσει για να παρθούν μέτρα πιο δραστικά, να γίνει ο ίδιος συνειδητός καταναλωτής ή έστω να ψωνίζει από τα μικρομάγαζα. (Ανδριωτάκης, 2005)

2.11 “ETHICAL FASHION”

Η ηθική μόδα είναι δεν ασχολείται μόνο με τα οικολογικά υλικά αλλά και με το δίκαιο εμπόριο, με τους ανθρώπους που φτιάχνουν τα ρούχα ,τα ζώα και γενικότερα οτιδήποτε σχετίζεται με τη μόδα και το περιβάλλον.

Η ηθική μόδα προασπίζεται την ιδέα του υποκατάστατου (sustainable fashion) και στόχος της είναι να δημιουργήσει ένα σύστημα που θα μπορεί να υπερασπίζεται τα δικαιώματα της οικολογίας στον τομέα της ένδυσης. Αυτή η νέα τάση της οικολογικής μόδας δεν αφορά μόνο ρούχα από οικολογικά προϊόντα, αλλά και ανακυκλώσιμα ρούχα που φοριούνται και ξαναφοριούνται.

Παλαιότερα, η οικολογική μόδα ήταν συνυφασμένη με τους χίπηδες, με μια φορ-κλόρ δηλαδή εμφάνιση, με ρούχα χωρίς στυλ και καλαισθησία. Καμία γυναίκα συνεπώς δεν ήθελε να φοράει φαρδιά ψαράδικα παντελόνια, δαντελωτές μπλούζες ή παπούτσια από κάνναβη. (panteion,2010)

Σήμερα όμως, τα πράγματα έχουν αλλάξει στο χώρο της μόδας, αφού γνωστοί οίκοι όπως ο Louis Vuitton έχουν ευαισθητοποιηθεί οικολογικά και έχουν κάνει πολλές κινήσεις υπέρ του περιβάλλοντος.Αξίζει να αναφερθούν τα λόγια του Μπερνάρ Αρνό, κολοσσού της LVHM μόδας που μιλά για τους νέους οικολογικά προβληματισμένους καταναλωτές:

“Ο οικολογικός καταναλωτισμός -από το να αγοράζει κανείς προϊόντα από ανακυκλωμένες και ανανεώσιμες πηγές μέχρι να υποστηρίζει εταιρείες που εμμένουν στις αρχές του δίκαιου εμπορίου- είναι σε άνθηση. Τώρα είναι μόδα να νοιάζεσαι και να ανησυχείς για τον κόσμο και το περιβάλλον”

Η ηθική μόδα έχει 3 διαστάσεις :

1.Κοινωνική

Στόχος είναι η αύξηση της δυναμικότητας και η ευημερία του λαού και των κοινοτήτων πίσω από τη μόδα. Κάθε επιχείρηση μόδας εξαρτάται από τους ανθρώπους πίσω από αυτό. Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, η φτώχεια και η εκμετάλλευση του ανθρώπινου δυναμικού πίσω από τη μόδα επηρεάζει τη σταθερότητα της ίδιας της βιομηχανίας.

2.Περιβαλλοντική

Στόχος είναι η ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού.. Δημιουργία και ενεργώντας κατόπιν για τη μείωση των περιβαλλοντικών θεμάτων πέρα από τις άμεσες ενέργειες, όπως η ευαισθητοποίηση, των επενδύσεων και η υποστήριξη των περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών.

3.Εμπορική

Χωρίς ένα σωστό επιχειρηματικό μοντέλο, κανείς από τους παραπάνω στόχους δε μπορεί να επιτευχθεί..Μια αειφόρος προσέγγιση περιλαμβάνει ποιοτικά προϊόντα ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς και τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Όλοι σχεδόν οι διάσημοι σχεδιαστές παρουσιάζουν όλο και περισσότερο κομμάτια στις κολεξιόν τους που έχουν κατασκευαστεί από υλικά φιλικά προς το περιβάλλον. Η τάση που επικρατεί είναι “ Τίποτε δεν πάει χαμένο”. Όσον αφορά τα υλικά της πράσινης μόδας, αυτά είναι : μπαμπού, κάνναβη, λινάρι, τσουκνίδα, σόγια,

βιολογικό βαμβάκι, μαλλί και μετάξι.

Μερικοί από τους πιο γνωστούς σχεδιαστές μόδας που έχουν ταχθεί υπέρ της ηθικής μόδας αυτοί είναι:

- Katharine Hamnett, (οργανικό βαμβάκι)
- Vivianne Westwood (συλλογή με οικολογικά μηνύματα)
- Stella McCartney (χρησιμοποιεί υφάσματα φτιαγμένα από ίνες μπαμπού, οργανικό βαμβάκι και βαφές που δεν μολύνουν το νερό)
- Natalie Dean (Χρησιμοποιεί οργανικά και φυσικά υλικά για την παραγωγή τους, ενώ οι βαφές είναι φτιαγμένες από σόγια). (Ρηγοπούλου,2010)

2.12 ΗΘΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Ο ηθικός καταναλωτισμός είναι ένα αυξανόμενο φαινόμενο που στηρίζει ηθικά τις εμπορικές δραστηριότητες. Περιλαμβάνει όλες τις πράξεις και τους τομείς που συνδέονται με την εμπορευματική κουλτούρα.

Η έννοια ηθική κατανάλωση συνοψίζει μια σειρά από ιδεολογικές και πολιτικές απόψεις, άλλες από τις οποίες είναι καθολικές στις ευρωπαϊκές κοινωνίες (π.χ η μη κατανάλωση προϊόντων που έχουν προέλθει από παιδική εργασία), άλλες πλειοψηφικές όπως η προτίμηση στην κατανάλωση όταν δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές τιμής και ποιότητας προϊόντων που επιβαρύνουν λιγότερο το περιβάλλον όπως είναι τα ανακυκλούμενα και άλλες εκφράζουν ισχυρές και ενίοτε θορυβώδεις μειοψηφίες, όπως είναι η κατανάλωση τοπικών προϊόντων. (Ρούσου,2012)

Πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν ηθικές πρακτικές, επειδή είναι αυτό που πιστεύουν ότι θέλει ο καταναλωτής. Υπάρχουν ενδείξεις πως οι ηθικές επιχειρηματικές πρακτικές ιδιαίτερα περιβαλλοντικής ευθύνης, έχουν αποδοτικά αποτελέσματα και επιδοκιμάζονται από το καταναλωτικό κοινό. Σύμφωνα με τους Smith (1990) ως ηθική κατανάλωση χαρακτηρίζεται η κατανάλωση που λαμβάνει υπόψη κοινωνικές πεποιθήσεις για το τι είναι καλό για την κοινωνία. Για μια ολόκληρη γενιά 'η καταναλωτική θεραπεία' προσέφερε την υπέρτατη σωτηρία από τα άγχη της σύγχρονης ζωής. Σύμφωνα όμως με νέα έρευνα η ψυχαναγκαστική εμμονή με τις αγορές δεν είναι συναισθηματική πανάκεια. Αντίθετα μπορεί να κάνει τον 'πάσχοντα αγοραστή' να νοιώθει ακόμα χειρότερα.

'Για πολλούς, η απογοήτευση είναι τώρα μέρος της διαδικασίας των αγορών', επισήμανε η Λούσι Πέρντι, της εταιρείας αναλυτών Publicis, που εκπόνησε την έρευνα. «Αυτή η έλλειψη ικανοποίησης προστίθενται στα αρνητικά συναισθήματα που τους οδήγησαν στο να κάνουν αγορές αρχικώς. Η αγορά ενός αγαθού μπορεί να δώσει μια εξαιρετικά βραχυπρόθεσμη ευφορία, αλλά αποδεικνύεται ότι ως κοινωνία αναγνωρίζουμε ότι δεν αντέχουμε άλλο αυτές τις σύντομες συγκινήσεις». (Κόσμος, 2001). Πολλές εταιρείες δεν εκτιμούν το γεγονός ότι όταν οι καταναλωτές έχουν κακή διάθεση, το μόνο που κάνουν είναι να μην αγοράσουν ξανά τα προϊόντα τους. Οι ειδικοί της Publicis επισήμαναν ότι οι έμποροι οφείλουν να διαμορφώσουν πιο προσεκτικά τις διαφημιστικές τους πρακτικές έτσι ώστε οι αγοραστές να μην πιστεύουν ότι τους ξεγέλασαν και τους έκαναν να αγοράσουν άχρηστα πράγματα.

Ο ηθικός καταναλωτισμός επεκτείνεται αργά αλλά σταθερά βήματα. Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν, λόγου χάριν, ότι μπορούν να ασκήσουν εξουσία, όπως παραδείγματος χάριν, όταν πηγαίνουν στο σούπερ μάρκετ και δεν αγοράζουν τα γενετικώς τροποποιημένα τρόφιμα. (Κόσμος, 2001)

Όταν οι άνθρωποι πάνε για ψώνια, οι οικονομολόγοι μας λένε ότι αγοράζουν την καλύτερη ποιότητα που αντέχει το πορτοφόλι τους. Για παράδειγμα ο οικονομικός οδηγός για φοιτητές του Bear...αναφέρει ότι οι άνθρωποι συνήθως επιλέγουν το φθινότερο προϊόν μόνο αν είναι βέβαιοι ότι η χρησιμότητά του είναι εξίσου καλή με αυτή των λίγο πιο ακριβών από τις διαθέσιμες επιλογές. Αυτός ο τύπος αγοράς μπορεί να χαρακτηριστεί ως 'παραδοσιακή συμπεριφορά αγορών'.

(Harrison, Newholm., Shew, 2005, σελ 1)

Μερικές φορές όμως οι άνθρωποι μπορεί να μποϊκοτάρουν μια εταιρία επειδή διάβασαν κάτι αρνητικό για την συγκεκριμένη στις εφημερίδες. Μπορεί επίσης να επιλέξουν έναν καφέ δίκαιου εμπορίου εξαιτίας των ανησυχιών τους για τις αναπτυσσόμενες χώρες ή μια οικολογική σκόνη πλυντηρίου γιατί πιστεύουν ότι τα περιβαλλοντικά θέματα είναι σημαντικά. Αυτός ο τύπος αγορών έχει χαρακτηριστεί ως συμπεριφορά ηθικής αγοράς. Προφανώς οι άνθρωποι δε θα διαλέξουν τα παραπάνω προϊόντα εάν είναι υπερβολικά ακριβά ή στην περίπτωση τροφίμων εάν δεν έχουν ωραία γεύση. Άρα ο ηθικός καταναλωτής δεν αγοράζει αγνοώντας την τιμή και την ποιότητα αλλά εφαρμόζοντας κάποια επιπρόσθετα κριτήρια στη διαδικασία της απόφασης του. Οι ηθικοί καταναλωτές μπορεί να έχουν πολιτικά, θρησκευτικά, πνευματικά, περιβαλλοντικά, κοινωνικά και άλλα κίνητρα για την επιλογή ενός προϊόντος αντί κάποιου άλλου. Ένα πράγμα που έχουν κοινό είναι ότι τους απασχολούν οι συνέπειες των αγορών τους όχι μόνο στους εαυτούς τους, αλλά και στον κόσμο γύρω τους. Η αγορά βιολογικών τροφίμων μας δίνει ένα καλό παράδειγμα του πώς το κίνητρο είναι ένα κύριο στοιχείο για τον χαρακτηρισμό του ηθικού καταναλωτή. Οι έρευνες δείχνουν πως τόσοι άνθρωποι αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, γιατί φοβούνται ότι τα υπολείματα των εντομοκτόνων ίσως να τους βλάψουν. Αυτές οι αγορές δεν είναι καθαρά ‘ηθικές’, γιατί η κύρια ανησυχία τους είναι εσωτερική και αφορά βασικά τον εαυτό του, την υγεία του ίδιου του καταναλωτή. (Harrison, Newholm, Shew, 2005, σελ 2)

Άλλοι διαλέγουν βιολογικά τρόφιμα εξαιτίας ανησυχιών που έχουν για τις συνέπειες (εξωτερικές) που έχει η χρήση εντομοκτόνων στο ζωϊκό βασίλειο και στο περιβάλλον στην περιοχή που το προϊόν καλλιεργείται. Αυτές οι αγορές σωστά χαρακτηρίζονται ηθικές αγορές, αλλά τα κίνητρα των πραγματικών καταναλωτών είναι πολύπλοκα και συδιάζουν πολλά από αυτά τα διαφορετικά στοιχεία ταυτόχρονα. Οι ηθικές αγορές είναι μια πολύ ευρεία έννοια που αγκαλιάζει τα πάντα από τις ηθικές επενδύσεις για το μέλλον μετοχών ως την αγορά προϊόντων δίκαιου εμπορίου και από το μποϊκοτάζ των καταναλωτών ως τις πολιτικές περιβαλλοντικών αγορών των εταιριών.

Αποδείξεις ηθικής αγοράς εμφανίζονται σε κάθε είδος κοινωνίας και έχουν παρατηρηθεί στην Αφρική και στην Ασία καθώς και στην Ευρώπη και την Αμερική και δεν είναι απλά μια εμμονή των πλουσίων που μπορούν να διαθέσουν έξτρα χρήματα για την αγορά των ηθικών προϊόντων. Φαίνεται να έχει επίσης χρησιμοποιηθεί και από κάθε είδος περιθωριακών κοινοτήτων. Για παράδειγμα υπάρχουν πολλές αποδείξεις της χρήσης των ηθικών αγορών στην αναζήτηση στόχων όπως τα ανθρώπινα δικαιώματα και η αναγνώριση των σωματείων των εργαζομένων. (Harrison, Newholm, Shew, 2005, σελ 1-2)

Στις Δυτικές χώρες τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να εξαπλώνεται η ιδέα του «ηθικού καταναλωτισμού» (ethical consumerism), ο οποίος παρουσιάζεται σαν ένα γενικότερο καταναλωτικό ήθος και πρεσβεύει την συστηματική έρευνα και αγορά προϊόντων τα οποία πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά έχουν να κάνουν τόσο με τον τρόπο παραγωγής (συνθήκες εργασίας των εργατών, οικολογικές επιπτώσεις κ.α.) όσο και με τα συμφέροντα που προωθούνται μέσω της υποστήριξης του εν λόγω παραγωγού. Για παράδειγμα, σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας διεθνών

δημοσκοπήσεων GMI το 1/5 των Ευρωπαίων και Καναδών πολιτών αποφεύγει τα αμερικανικά προϊόντα εξαιτίας της αμερικανικής εξωτερικής πολιτικής. Συμπληρώνοντας τα παραπάνω λεγόμενα, αναφέρουμε συνοπτικά ότι στη σχετική φιλολογία που έχει αναπτυχθεί πάνω στο θέμα, έχει εφευρεθεί και ο όρος «dollar vote» για να περιγράψει με συντομία την όλη ιδέα της χρήσης αγοραστικής δύναμης σαν μέσο πίεσης και επέκτασης των δημοκρατικών δικαιωμάτων των πολιτών. (Δαμουλιάνος, 2011)

Σε ένα πιο πολιτικό πλαίσιο, ένα ακόμα από τα σαφή πλεονεκτήματα της συνειδητής άσκησης «δημοκρατικών δικαιωμάτων» μέσω της στοχευόμενης χρήσης της αγοραστικής δύναμης είναι ότι αυτή επ' ουδενί προτρέπει τους ανθρώπους να χωριστούν σε «παρατάξεις», ούτε προκαλεί πόλωση, πάθη και μίσση όπως δυστυχώς συμβαίνει πολλές φορές στην κομματικοποιημένη πολιτική ζωή ενός τόπου. Δυστυχώς, πέρα από τους διαπληκτισμούς και την πόλωση όμως, παρατηρείται επίσης ότι η ψήφος καταντά για πολλούς ανθρώπους να δηλώνει ταυτότητα, να αποτελεί δηλαδή μια εκδήλωση του «ανήκειν» του ψηφοφόρου αντί να αποτελεί προϊόν σοβαρής περίσκεψης και ψυχρής λογικής.

Αντιθέτως, ο «**συνειδητός καταναλωτισμός**» δίνει μια εντελώς εναλλακτική ματιά πάνω στο ζήτημα της ατομικής ευθύνης του πολίτη και αποκομματικοποιεί την ανάγκη συμμετοχής του στα κοινά. Μάλιστα, λόγω του ελεύθερου διεθνούς εμπορίου και την επικράτησης των πολυεθνικών εταιριών, η συμμετοχή αυτή μπορεί και υπερβαίνει τα όρια των συνόρων αποκτώντας υπερεθνικό χαρακτήρα.

Βέβαια, θα μπορούσε να πει κανείς ότι είναι πολύ δύσκολο να συντονιστούν εκατομμύρια ανθρώπων στο να υιοθετήσουν μια συγκεκριμένη καταναλωτική πολιτική ώστε να γίνουν φανερές οι προθέσεις τους και να ασκήσουν κάποια πίεση. Αυτό εν μέρει είναι σωστό, γι' αυτό και ο γενικευμένος «ηθικός καταναλωτισμός» ίσως είναι μονόδρομος για τη δημιουργία ενός νέου κλίματος στο δυτικό –και γιατί όχι;– στο παγκόσμιο οικονομικό γίγνεσθαι αφού όταν υιοθετείται σαν πάγια, καθημερινή πολιτική επιλογής προϊόντων αναιρείται η ανάγκη συντονισμού, εκτός κι αν πρόκειται για ειδικές περιπτώσεις όπως το μπουκοτάζ, που αναλύεται παρακάτω.

Τα μηνύματα των καταναλωτών μπορούν να γίνουν κατανοητά ακόμα και μετά από πολύ μικρές επιτευχθείσες διακυμάνσεις των εταιρικών οικονομικών μεγεθών, προκύπτουσες από τη στοχευμένη τους δράση. Μια αναπάντεχη ελάττωση της τάξης του 5% στον κύκλο εργασιών μιας οποιασδήποτε πολυεθνικής εταιρίας μπορεί να αποτελέσει μεγάλο πρόβλημα για αυτήν αφού αφ' ενός τα ποσά που διακινούν τέτοιες εταιρίες είναι τεράστια, αφ' ετέρου η κερδοφορία τους συνήθως δεν υπερβαίνει το 4% στο σύνολο του κύκλου εργασιών τους. Αυτό, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι εξαιτίας του αδυσώπητου ανταγωνισμού οι τάσεις του κοινού ανιχνεύονται συστηματικά από αυτές, καθιστά τη δύναμη μιας «καταναλωτικά συνειδητοποιημένης» μειοψηφίας καθόλου αμελητέα. (Δαμουλιάνος Μ., 2011)

1. Υπάρχουν αλλαγές στον Ηθικό καταναλωτισμό σήμερα

A. Επιβράβευση κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων

Διαχρονικά Στοιχεία - N=1000

■ ΠΡΑΓΜΑΤΙ ΤΟ ΕΚΑΝΑ ΤΟΝ ΠΕΡΑΣΜΕΝΟ ΧΡΟΝΟ +ΤΟ ΕΧΩ ΣΚΕΦΤΕΙ ΑΛΛΑ ΤΕΛΙΚΑ ΔΕΝ ΤΟ ΕΚΑΝΑ
■ ΔΕΝ ΕΧΩ ΣΚΕΦΤΕΙ ΝΑ ΤΟ ΚΑΝΩ ■ Δ/Γ/ΔΑ



Πίνακας 2 (Πηγή: Ινστιτούτο επικοινωνίας, 2011)

2.12.1 ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις οι οποίες έχουν μεγάλο αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον τόσο των ίδιων όσο και των κοινωνιών στις οποίες ζουν και κινούνται. Ένας καταναλωτής προκειμένου να είναι υπεύθυνος απέναντι στην κοινωνία στην οποία ζει και εργάζεται θα πρέπει να έχει ηθικές αρχές που θα τον βοηθούν να κάνει σωστές καταναλωτικές επιλογές.

Ο ηθικός καταναλωτής λοιπόν είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση καταναλωτή, ο οποίος αποτελεί το ακριβώς αντίθετο του καταναλωτή που δεν ενδιαφέρεται για τα ηθικά ζητήματα. Ένα είδος ηθικού καταναλωτή είναι και ο πράσινος καταναλωτής ο οποίος και εξετάζουμε και ο οποίος εμπλέκεται στην πράσινη κατανάλωση.

Η περιβαλλοντική συνειδητοποίηση των καταναλωτών τους οδήγησε στο να στραφούν σε αγορές περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων (πράσινα προϊόντα). Σύμφωνα με το Διεθνές Ινστιτούτο Βιώσιμης Ανάπτυξης (International Institute for Sustainable Development) οι πράσινοι καταναλωτές παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Οι κοινές στάσεις και πεποιθήσεις που διαθέτουν είναι οι παρακάτω:

- Δέσμευση στον 'πράσινο' τρόπο ζωής.
- Ασκούν κριτική στις περιβαλλοντικές τους πρακτικές και στις συνέπειες αυτών.
- Αναζητούν επιχειρήσεις που διαθέτουν 'πράσινες πρακτικές'

- Τονίζουν την πράσινη συμπεριφορά τους.
- Θέλουν η περιβαλλοντική προστασία να πραγματοποιείται με ευκολία.
- Τείνουν να δείχνουν έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς το περιβαλλοντικό προφίλ της εκάστοτε επιχείρησης.
- Δεν γνωρίζουν πολλά για τα περιβαλλοντικά θέματα, όμως έχουν θέληση να μάθουν.

Επίσης από την έρευνα της HSD προέκυψε ότι:

- Η πλειοψηφία των πράσινων καταναλωτών είναι νέοι ενήλικες οι οποίοι επηρεάζονται από τα μικρά παιδιά τους.
- Η συντριπτική πλειοψηφία τους είναι γεννημένοι μετά το 1950
- Το κυρίως «σώμα» των πράσινων καταναλωτών αποτελείται κατά πολύ μεγάλο ποσοστό από γυναίκες.
- Οι γυναίκες - πράσινοι καταναλωτές διαθέτουν υψηλό εισόδημα (ατομικό/οικογενειακό).

Στην Ελλάδα οι έρευνες για τις περιβαλλοντικές πεποιθήσεις των καταναλωτών ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας 1990. Η κυρία Τηλικίδου (2001), ο κύριος Φωτόπουλος και Κρυστάλης (2002), η κυρία Τηλικίδου και Δελησταύρου (2006), είναι μερικές από τις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν ώστε να γνωρίσουμε το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή και κατά πόσο είναι περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένος. Τέτοιου είδους έρευνα, πανελλαδικής εμβέλειας πραγματοποιήθηκε από την Ελληνική Εταιρία Περιβάλλοντος και Πολιτισμού.

Ο Narasimhan ο οποίος έκανε μια έρευνα σχετικά με τον πράσινο καταναλωτή συμπερανε ότι η περιβαλλοντική συνείδηση των καταναλωτών έχει θετικό αντίκτυπο στις πράσινες αγοραστικές αποφάσεις του. Για πολλούς καταναλωτές η αγορά ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος αποτελεί έναν τρόπο δήλωσης της περιβαλλοντικής του συνείδησης και της θετικής του συνεισφοράς στο περιβάλλον. Η ταξινόμηση των καταναλωτών ανάλογα με την περιβαλλοντική τους συνείδηση θα έχει επιτευχθεί σωστά μόνο εάν χρησιμοποιηθεί ένας συνδυασμός τεχνικών όπως δημογραφικών, συμπεριφοριστικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών. (Κονιάρη , 2008, σελ 13-14,24,33,36)

2.12.2 ΣΤΡΟΦΗ ΣΕ ΗΘΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Όπως έδειξε έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε στη χώρα, η κατανάλωση οργανικών προϊόντων έχει πέσει κατά 9%, λόγω βέβαια της αυξημένης τιμής τους. Αντίστοιχα όμως έχει ανέβει τρομακτικά η ζήτηση των λεγόμενων «ηθικών» προϊόντων αλλά και υπηρεσιών.

Πρόκειται για προϊόντα που έχουν κάποια ειδική επισήμανση ή με κάποιο άλλο τρόπο, συμπεριλαμβανομένης και της σχετικής διαφήμισης, καταφέρνουν να πείσουν τους καταναλωτές ότι κατά την παραγωγή τους τηρούνται ορισμένοι κανόνες: ότι δεν καταστρέφεται το περιβάλλον, ότι δεν χρησιμοποιούνται

καταστροφικά οι φυσικοί πόροι μιας φτωχής χώρας για να παραχθούν προϊόντα που θα απολαύσουν οι πλούσιοι του πλανήτη, ότι οι άνθρωποι που κερδίζουν από την πώλησή τους είναι κυρίως εκείνοι που τα παράγουν και όχι οι μεσάζοντες, ότι δεν χρησιμοποιούνται παιδιά που εργάζονται παράνομα, ότι δεν ταλαιπωρούνται ζώα με πειράματα και πολλές άλλες εγγυήσεις ηθικού περιεχομένου.

Οι πολίτες δείχνουν να προτιμούν και να είναι μάλιστα, παρά την οικονομική συγκυρία, διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για τα «σωστά» προϊόντα, εκείνα δηλαδή που αξίζουν τα λεφτά τους γιατί σέβονται το περιβάλλον, τους ανθρώπους και την κοινωνία. Εκείνα δηλαδή που η παραγωγή τους δεν γίνεται με οποιοδήποτε τίμημα. Τα τρόφιμα και ποτά του «δίκαιου εμπορίου» που προέρχονται από μικρούς αγρότες σε φτωχές χώρες έχουν σημειώσει αύξηση πωλήσεων 36% τα δύο τελευταία χρόνια. Οι πωλήσεις ψαριών τα οποία έχουν αλιευτεί με τρόπο που να εξασφαλίζεται ότι θα υπάρχουν επαρκή ιχθυαποθέματα έχουν αυξηθεί κατά 16,3% και οι δαπάνες για οικιακές καλλιέργειες ζαρζαβατικών αυξήθηκαν κατά 35%.

Τα φωτοβολταϊκά σημείωσαν αύξηση 386% και οι πωλήσεις των υβριδικών αυτοκινήτων αύξηση 129%. Και στις δύο περιπτώσεις δεν πρόκειται απλώς για «οικολογικές» επιλογές που προτιμούνται για την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά για προϊόντα που προσφέρουν μεγάλη οικονομία κατά τη χρήση τους στο μέλλον.

Οι καταναλωτές προτιμούν όχι μόνο «ηθικά» προϊόντα αλλά και «ηθικές» υπηρεσίες, δηλαδή εταιρείες που πείθουν ότι ακολουθούν κάποιες προδιαγραφές ποιότητας όσον αφορά τη λειτουργία τους και ότι σέβονται ηθικές αξίες στο τρόπο που κινούνται στην αγορά. Ακόμα οι «ηθικές» επενδύσεις σε προγράμματα τραπεζών για παράδειγμα που επενδύουν σε πράσινες δράσεις σημείωσαν αύξηση 9%. Οι λέξεις ηθική, δικαιοσύνη, σεβασμός του άλλου μπορεί να έχουν καταντήσει «πουκάμισα αδειανά», όμως οι αξίες που σηματοδοτούν είναι ο μόνος συνεκτικός κρίκος για μια κοινωνία που βρίσκεται σε κρίση, ένα ασφαλές καταφύγιο. Ίσως είναι και ο μόνος τρόπος αντίδρασης που ανοίγει ένα παράθυρο στην ελπίδα για μια πραγματικά καλύτερη επόμενη ημέρα. (Γεωργιπούλου,2012)

2.13 Η ΘΕΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Η «Θετική κατανάλωση» μπορεί να οριστεί και να γίνει κατανοητή, ως η γεφύρωση του χάσματος που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, μεταξύ της κατανάλωσης και αυτού που ορίσαμε ως βιωσιμότητα. Είναι το σημείο τομής, όπου η μεμονωμένη, εγωιστική πράξη μιας αγοράς προς ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή, συναντά την πολύ ευρύτερη ανάγκη της διατήρησης της κοινωνίας μακροπρόθεσμα.

Αυτό προϋποθέτει ότι ο καταναλωτής θέλει να σιγουρευτεί ότι υπάρχουν μια σειρά από ηθικές προϋποθέσεις που τηρούνται, όπως π.χ. οι δίκαιες συνθήκες εργασίας στην εταιρία που κατασκευάζει το προϊόν, ότι το περιβάλλον δεν καταστρέφεται από την αγορά ενός αγαθού, ότι η υγεία των καταναλωτών δεν επηρεάζεται, και γενικότερα η συναίσθηση ότι κάθε μεμονωμένη αγορά συμβάλει στην συλλογική γενικότερα ευημερία. Αναγνωρίζεται ουσιαστικά σήμερα μια κρίσιμη και αποφασιστικής σημασίας διάσταση της θετικής κατανάλωσης. Η ενδυνάμωση εκ μέρους του καταναλωτή της ικανότητάς του να συμμετέχει ενεργά σε αυτήν την διαδικασία, τη γεφύρωση του χάσματος μεταξύ κατανάλωσης και βιωσιμότητας. Τα social media του προσφέρουν αυτή τη δυνατότητα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα θετικής κατανάλωσης είναι το κίνημα Fair Trade και η πράσινη κατανάλωση.

Η Θετική Κατανάλωση αποτελείται από πέντε διαστάσεις, οι οποίες ενώνονται μέσα στον ίδιο μεμονωμένο καταναλωτή. Η Θετική Κατανάλωση μπορεί να γίνει κατανοητή ως ένα μίγμα αυτών των πέντε διαφορετικών απόψεων που συγκλίνουν στον ίδιο καταναλωτή. Όσο και αν προσδοκά κανείς, ότι οι διαστάσεις αυτές εξετάζονται ξεχωριστά κατά την αγοραστική διαδικασία, οι καταναλωτές στο άμεσο μέλλον, θα αναζητούν ολοένα και περισσότερο προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν και τις πέντε αυτές προσδοκίες του καταναλωτή.

1. Κοινωνική δέσμευση - Καταναλωτική Ενδυνάμωση

Η κοινωνική δέσμευση, η κοινωνική ενδυνάμωση του καταναλωτή, είναι ο πρώτος και σημαντικότερος αγωγός που οδηγεί στην Θετική Κατανάλωση σε ολόκληρο τον κόσμο. Μια διάσταση που είναι ιδιαίτερα ισχυρή στις ΗΠΑ αλλά είναι επίσης πολύ έντονη στη Γαλλία, και τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης. Κυρίως οφείλεται στη «φωνή» που δίνει στον καταναλωτή το «διαδίκτυο» αλλά και στην αντίληψη ότι τελικά οι μικρές διαφορές, προσθέτουν σε κάτι μεγαλύτερο, στη δυνατότητα δηλαδή να αλλάξουμε τα πράγματα.

2. Η άποψη του καταναλωτή για την προστασία του περιβάλλοντος

Είναι μια δεύτερη σημαντική πτυχή της Θετικής Κατανάλωσης. Ο σύγχρονος καταναλωτής, διέπεται από μια έντονη ανησυχία για τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Οι χώρες της Ε.Ε. έχουν να επιδείξουν σήμερα υψηλά ποσοστά συμμετοχής των πολιτών – καταναλωτών στα «πράσινα ζητήματα». Οι πολίτες – καταναλωτές, πιστεύουν σήμερα ότι μέσα από την καθημερινή ζωή τους, μπορούν να προστατεύσουν το περιβάλλον.

3. Η διάσταση της υγείας

Η διάσταση της υγείας, απεικονίζει μια τρίτη πλευρά της Θετικής Κατανάλωσης, εκφράζοντας τις ανησυχίες των καταναλωτών για τα αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει η κατανάλωση προϊόντων στην υγεία μας.

4. Η αισθητική, καλή πλευρά της Θετικής Κατανάλωσης

Μια διάσταση που χαρακτηρίζεται από μια προσδοκία προς την ενίσχυση μιας μεμονωμένης ευημερίας. Εκφράζει την ανάγκη του καταναλωτή, να αναζητά εξατομικευμένους τρόπους, για να αντισταθμίσει τον ταραχώδη και αγχωτικό αστικό τρόπο ζωής. Ο καταναλωτής σήμερα αναζητά περισσότερο χρόνο για να απολαύσει τα πράγματα. Έτσι αντί να ορμά, από το ένα πράγμα στο επόμενο, αφιερώνει ποιοτικό χρόνο σε κάποια πράγματα, από ότι να προσπαθεί να τα προλάβει όλα. «Ο θάνατος του «Multitasking» (e-galanis,2010)

5. Η ηθική πτυχή της κατανάλωσης

Συμπεριλαμβάνει την προτίμηση του καταναλωτή προς τις ηθικές επιχειρήσεις. Αντιπροσωπεύει ένα δηλωμένο συναίσθημα ενοχής που συνδέεται με την αγορά από τις αντιδεδοντολογικές επιχειρήσεις. Αντιπροσωπεύει την άποψή του για το «δίκαιο εμπόριο». Ο καταναλωτής όμως δεν είναι διατεθειμένος να αναλάβει το κόστος του δίκαιου εμπορίου. Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η δεοντολογική συμπεριφορά από τον παραγωγό – κατασκευαστή ενός προϊόντος ή τον πάροχο μιας υπηρεσίας, θα πρέπει να είναι πρότυπο και όχι μια αφορμή για να πληρώσει περισσότερα ο καταναλωτής. (e-galanis,2010)

Η ξαφνική και σαρωτική οικονομική κρίση, ανέδειξε πως η Θετική Κατανάλωση δεν είναι μια πολυτέλεια, αλλά είναι σήμερα πιο σημαντική από ποτέ. Αυτό αντιπροσωπεύει μια «στιγμή της αλήθειας» για brands και επιχειρήσεις, οι οποίες είτε θα προσαρμοστούν γρήγορα είτε θα διακινδυνεύσουν να εξαφανισθούν. Για να μετασχηματίσουν την κρίση σε ευκαιρία οι επιχειρήσεις, είναι κρίσιμο να αποκτήσουν μια λεπτομερή κατανόηση της θετικής κατανάλωσης σε παγκόσμιο επίπεδο, προκειμένου να μεταφραστούν αυτές οι προσδοκίες σε μια συγκεκριμένη προσφορά, που να δημιουργεί αξία για τον καταναλωτή.

Η Θετική Κατανάλωση δεν είναι μια πολυτέλεια που προορίζεται για τους πλούσιους καταναλωτές. Μπορεί να είναι μια γίνι μια πηγή ανάπτυξης και καινοτομίας για τις επιχειρήσεις, καθώς επίσης και αφετηρία για ένα καλύτερο κόσμο. (e-galanis,2010)

2.13.1 ΤΟ ΚΙΝΗΜΑ ΤΟΥ “FAIR TRADE”

Το fair trade(δίκαιο εμπόριο) είναι ένας εμπορικός συνεταιρισμός, βασισμένος στον διάλογο, τη διαφάνεια και το σεβασμό, που αναζητά μεγαλύτερη δικαιοσύνη στο διεθνές εμπόριο. Συνεισφέρει στη βιώσιμη ανάπτυξη προσφέροντας καλύτερες συνθήκες εμπορίου και διασφαλίζοντας τα δικαιώματα των περιθωριοποιημένων παραγωγών και εργατών, κυρίως στο Νότο.

Οι οργανώσεις δικαίου και αλληλεγγύου εμπορίου (υποστηριζόμενες από τους καταναλωτές) είναι ενεργά αφοσιωμένες στην υποστήριξη των παραγωγών, στην ενημέρωση και στην εκστρατεία για αλλαγές στους κανόνες και τις πρακτικές του

συμβατικού διεθνούς εμπορίου. (Δεκέμβριος 2011).

Παγκοσμίως το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο ελέγχεται από την Παγκόσμια Οργάνωση για το Δίκαιο Εμπόριο(WFTO), που πιστοποιεί συνεταιρισμούς παραγωγών στις αναπτυσσόμενες χώρες, οργανώσεις στις πλούσιες χώρες, που προωθούν τις αξίες και τις αρχές του κινήματος του Δίκαιου Εμπορίου (όπως η Fair Trade Hellas) και οργανώσεις και εμπορικούς συνεταιρισμούς στις πλούσιες χώρες που εμπορεύονται ή πιστοποιούν τα προϊόντα , με βάση συγκεκριμένα κριτήρια.

Τα κριτήρια συμφωνήθηκαν το 2009 στη Χάρτα των Αρχών του Δικαίου και Αλληλέγγυου Εμπορίου (Charter of Fair Trade Principles) και αποτελεί το μοναδικό διεθνές σημείο αναφοράς για το Fair Trade.

Στην Ευρώπη ,το δίκαιο Εμπόριο έχει αναγνωριστεί από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (2006), την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (2009), την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2009) και την Επιτροπή των Περιφερειών (2010).

Σήμερα περισσότεροι από ένα εκατομμύριο μικροί παραγωγοί σε περισσότερες από πενήντα αναπτυσσόμενες χώρες συμμετέχουν στην Παγκόσμια Οργάνωση για το Δίκαιο Εμπόριο. (Fair Trade Hellas, 2011)

2.13.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Οι ρίζες του Δικαίου και αλληλέγγυου Εμπορίου μπορούν να αναζητηθούν σε εγχειρήματα που ξεκίνησαν από εκκλησίες στα τέλη του 1940. Στόχος τους ήταν να προσφέρουν ανακούφιση σε πρόσφυγες και σε άλλες κοινότητες ανθρώπων χτυπημένες από τη φτώχεια, πουλώντας τις χειροτεχνίες τους στις Βόρειες αγορές.

Οι Οργανώσεις εναλλακτικού Εμπορίου (ATOs) προσέφεραν μεγαλύτερες απολαβές στους παραγωγούς του αναπτυσσόμενου κόσμου, μέσω του άμεσου εμπορίου και των δίκαιων τιμών. Το πρώτο επίσημο κατάσταση “δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου” ,το οποίο πουλούσε αυτά και διάφορα άλλα είδη, άνοιξε το 1958 στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Στην Ευρώπη στα τέλη του 1950, η Oxfam UK άρχισε να πουλά στα μαγαζιά της χειροτεχνίες που έφτιαχναν Κινέζοι πρόσφυγες. Το 1964 δημιούργησε τον πρώτο οργανισμό δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Παράλληλα, πρωτοβουλίες γίνονταν και στην Ολλανδία και το 1967 ιδρύθηκε ο εισαγωγικός οργανισμός Fair Trade Organisatie.

Ταυτόχρονα, Ομάδες του Τρίτου Κόσμου από τη Δανία άρχισαν να πουλάνε ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο με το μήνυμα: “Αγοράζοντας ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο προσφέρετε στους ανθρώπους στις φτωχές χώρες μία θέση στον ήλιο της ευημερίας”. Αυτές οι ομάδες άνοιξαν το 1969 το πρώτο “Κατάστημα του Τρίτου Κόσμου”. Τα Καταστήματα του Κόσμου (ή καταστήματα δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου όπως αποκαλούνται σε άλλα μέρη του κόσμου) έχουν παίξει κρίσιμο ρόλο στο κίνημα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Όχι μόνο ιδρύουν σημεία πώλησης ,αλλά επίσης

είναι πολύ ενεργά στην αφύπνιση συνειδήσεων μέσω εκστρατειών.

Κατά τη διάρκεια των δεκαετιών του '60 και του '70, σε πολλές χώρες της Ασίας, της Αφρικής και της Λατινικής Αμερικής, αναγνωρίστηκε η ανάγκη για οργανώσεις δίκαιου μάρκετινγκ, οι οποίες θα παρείχαν υποστήριξη σε μη προνομιούχους παραγωγούς. Πολλές τέτοιες Νότιες οργανώσεις ιδρύθηκαν και δημιουργήθηκαν σύνδεσμοι με τις νέες οργανώσεις του Βορρά.

Το 1968, πραγματοποιήθηκε το δεύτερο Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη, UNCTAD(United Nations Conference On Trade And Development), με το σύνθημα “Trade Not Aid” (Εμπόριο, όχι Βοήθεια). Αυτή η προσέγγιση έδωσε έμφαση στην καθιέρωση δίκαιων εμπορικών σχέσεων με το Νότο, αντί να βλέπει το Βορρά να οικειοποιείται όλα τα οφέλη και να επιστρέφει μόνο ένα μικρό μέρος τους ως αναπτυξιακή βοήθεια.

Η πιστοποίηση των αγαθών του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου ξεκίνησε στην Ολλανδία το 1988, σαν απάντηση στην κατακόρυφη πτώση των τιμών στην παγκόσμια αγορά του καφέ. Σήμερα, 19 χώρες έχουν τις δικές τους πρωτοβουλίες ετικετοποίησης/πιστοποίησης, που λειτουργούν με τα ίδια κριτήρια υπό την αιγίδα του FLO Οργανισμού Ετικετοποίησης Δίκαιου και Αλληλέγγυου Εμπορίου. (Fair Trade Hellas, 2011)

2.13.3 ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- A) Βελτίωση διαβίωσης και ευημερίας των παραγωγών.
- B) Προώθηση ευκαιριών ανάπτυξης μη προνομιούχων παραγωγών.
- Γ) Αφύπνιση συνειδήσεων καταναλωτών.
- Δ) Εμπορική συνεργασία βάσει διαλόγου ισοτιμίας, διαφάνειας και σεβασμού
- E) Άμεση πρόσβαση καταναλωτή στα προϊόντα και σε καλύτερες τιμές.
- Z) Προστασία ανθρώπινων δικαιωμάτων.(Fair Trade Hellas, 2011)

2.13.4 ΑΡΧΕΣ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Διαφάνεια και υπευθυνότητα: Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο προϋποθέτει διαφανείς διοικήσεις, οι οποίες φέρονται δίκαια και με σεβασμό προς τους εμπορικούς συνεργάτες τους.

Κτίσιμο ικανότητας: Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο αποτελεί ένα μέσο για την ανάπτυξη της ανεξαρτησίας των παραγωγών. Οι παραγωγοί δίνουν μεγάλη σημασία στην επανεπένδυση μέρους του κέρδους του για τη βελτίωση των δομών και των συνθηκών στην τοπική κοινωνία.

Πληρωμή μιας δίκαιης τιμής: Μία δίκαιη τιμή στο εθνικό ή τοπικό πλαίσιο είναι αυτή που έχει συμφωνηθεί μέσα από διάλογο και συμμετοχή των παραγωγών στη διαπραγμάτευση. Καλύπτει όχι μόνο το κόστος παραγωγής, αλλά επιτρέπει και μια παραγωγή η οποία εξασφαλίζει τις βασικές αρχές του κινήματος. Οι δίκαιοι έμποροι εξασφαλίζουν άμεση πληρωμή στους συνεργάτες τους και όποτε είναι δυνατό, βοηθούν τους παραγωγούς στην πρόσβαση σε οικονομική βοήθεια πριν τη σοδειά ή την παραγωγή τους.

Ισότητα των φύλων: Δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο σημαίνει ότι η εργασία των γυναικών εκτιμάται κατάλληλα και ανταμείβεται. Οι γυναίκες πάντοτε πληρώνονται για τη συνεισφορά τους στην παραγωγική διαδικασία και αποκτούν δύναμη στις οργανώσεις τους.

Αξιοπρεπείς Συνθήκες εργασίας: Δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο σημαίνει ασφαλές και υγιές περιβάλλον για τους παραγωγούς. Στις σπάνιες περιπτώσεις όπου συμμετέχουν έφηβοι συμβαδίζει με τις επιταγές των Ηνωμένων Εθνών για τα δικαιώματά τους έτσι ώστε να μην κινδυνεύουν η ευημερία τους, η ασφάλεια, οι εκπαιδευτικές τους ανάγκες και η ανάγκη τους για παιχνίδι.

Προστασία του Περιβάλλοντος: Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο ενθαρρύνει ενεργά τη χρήση των καλύτερων περιβαλλοντικών πρακτικών και την εφαρμογή υπεύθυνων μεθόδων παραγωγής.

Δημοκρατία: Στους συνεταιρισμούς μικρών αγροτών η δημοκρατική δομή επιτρέπει σε όλα τα μέλη να συμμετέχουν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων του συνεταιρισμού.

Εμπορικές Σχέσεις: Οι όροι συναλλαγής του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου πρέπει να καλύπτουν όχι μόνο το κόστος παραγωγής, αλλά και να περιλαμβάνουν προκαταβολή για να αποτραπεί η χρεοκοπία των μικρών παραγωγικών οργανισμών. Επίσης, εξασφαλίζεται στους παραγωγούς μακροχρόνια συνεργασία και υποστήριξη με κοινή αντιμετώπιση προβλημάτων ακόμα και σε περιπτώσεις καταστροφής (όπως είχε συμβεί για τους παραγωγούς που είχαν χτυπηθεί από το τσουνάμι το 2005). (Fair Trade Hellas, 2011)

2.13.5 FAIRTRADE ΣΤΟ ΚΑΚΑΟ;

Επειδή οι ξένες παρεμβάσεις για ένα καλύτερο αύριο δεν φέρνουν αποτελέσματα (στην περίπτωσή μας ποτέ δεν εφαρμόστηκαν πραγματικά τα μέτρα

του Πρωτοκόλλου), κάποιες φορές οι ίδιοι οι άνθρωποι, παθόντες από ένα σύστημα που όχι μόνο δεν τους προστατεύει αλλά τους καταστρέφει κιόλας, παίρνουν δικά τους σπασμωδικά μέτρα για τη βελτίωση της καθημερινότητας και την ελπίδα για ένα λιγότερο ζοφερό μέλλον.

Έτσι δημιουργούνται ενώσεις αγροτών, οι οποίες καταφέρνουν και παίρνουν μέχρι και 20% περισσότερα χρήματα για το κακάο ή κατοχυρώνουν κατώτερα όρια στην τιμή του, ασχέτως με την διακύμανση στα παγκόσμια χρηματιστήρια που γίνονται αγοροπωλησίες με το κακάο. Αλλού, πάλι με πρωτοβουλία των αγροτών λειτουργούν σχολεία για παιδιά, όπου τους μαθαίνεται γραφή, ανάγνωση, αριθμητική και η γαλλική γλώσσα. Τα σχολεία αυτά δεν είναι αναγνωρισμένα από το κράτος και η βεβαίωση που δίνουν δεν χρησιμεύει σε κάποιον που θέλει να συνεχίσει για σπουδές, αλλά βοηθούν τους ανθρώπους να τα καταφέρουν καλύτερα στη ζωή τους, κατέχοντας βασικές σχολικές γνώσεις. «Θέλουμε οι έφηβοι να μαθαίνουν τέχνες. Κουρείς, μηχανικοί, ξυλουργοί, εξειδικευμένοι χτίστες, αυτά είναι επαγγέλματα που μπορούν οι νέοι μας να μάθουν και να έχουν ελπίδα για το μέλλον τους», δηλώνει εκπρόσωπος των αγροτών στο δημοσιογραφικό συνεργείο της Greenpeace που πρόσφατα έκανε για το θέμα αυτό εκτενές ρεπορτάζ.

Η ανεργία που στους νέους αγγίζει το 80% είναι ένα σοβαρό πρόβλημα στην Ακτή του Ελεφαντοστού, και είναι κάτι που μπορεί να τους φέρει εύκολα σε μια φυτεία κακάο ως εργάτη, μόνο και μόνο για να εξασφαλίσουν το καθημερινό τους φαγητό.

Μόλις το 1% της παγκόσμιας παραγωγής κακάο έχει την πιστοποίηση Fairtrade που μαρτυρά ότι έχει παραχθεί με δίκαιους τρόπους, ως προς το περιβάλλον και τους αγρότες. Έτσι συμπεραίνουμε ότι τουλάχιστον η σοκολάτα που όλοι μας καταναλώνουμε, έχει μεγάλες πιθανότητες να «περιέχει» παιδικό ιδρώτα, πόνο και αίμα από ανηλίκους 6 ή 10 ετών που εργάζονται για ένα πιάτο φαγητό στις ζούγκλες της δυτικής Αφρικής, όπου και υπάρχει το 70 % των φυτειών κακάο στον κόσμο. (Αλαματίδης,2012)

2.14 ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Ο αρνητικός καταναλωτισμός είναι ένας τρόπος με τον οποίο μπορεί να ενεργήσει κάποιος ως ηθικός καταναλωτής.

Ο αρνητικός καταναλωτισμός απαιτεί αρνητικές επιλογές στην αγορά μεταξύ των παραγωγών ή των προϊόντων – επιλογές που επηρεάζουν τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές της αγοράς.

Η αγοραστική δύναμη δεν είναι παρά η ουσιαστικότερη ένδειξη της ικανότητας ενός ανθρώπου να αποκτά υλικά αγαθά και υπηρεσίες. Αν και σχετίζεται, δεν είναι ίδια με το εισόδημα αφού οι τιμές των διαθέσιμων προϊόντων μπορεί να κυμαίνονται από χώρα σε χώρα ή ακόμα και από περιοχή σε περιοχή. Αν λόγω χάρη το ψωμί στη χώρα Α κοστίζει 1 Ευρώ και ο μέσος κάτοικος της χώρας αυτής κερδίζει 10.000 Ευρώ το χρόνο, η αγοραστική του δύναμη –όσον αφορά το ίδιο ψωμί τουλάχιστον– είναι μεγαλύτερη από του κατοίκου της χώρας Β ο οποίος, αν και κερδίζει 13.000 το χρόνο, το ψωμί στη χώρα Β κοστίζει 2 Ευρώ.

Η αγοραστική δύναμη είναι αυτή η οποία κάνει τον οικονομικό μηχανισμό να κινείται. Από τη μικρότερη ως τη μεγαλύτερη κλίμακα της οικονομίας η ροή των χρημάτων σε έναν δίαυλο καθορίζει την ισχύ του κάθε κόμβου που συνδέεται με το δίαυλο αυτόν. Με πιο απλά λόγια τα χρήματα είναι το αίμα κάθε οικονομικού οργανισμού. Εκεί που διατίθεται χρήμα υπάρχει ζωή και ανάπτυξη, ενώ εκεί που δεν συμβαίνει αυτό, έρχεται ο μαρασμός και η ερήμωση. Από την οπτική γωνία ενός οικονομικού κόμβου, μιας εταιρίας για παράδειγμα, όλα εξαρτώνται από την εισροή χρήματος, δηλαδή από τον κύκλο εργασιών της. Ο κύκλος εργασιών μιας εταιρίας όμως πηγάζει πρωταρχικά από την πελατεία της, δηλαδή από τη θέληση άλλων ανθρώπων μέσα στο κοινωνικό σύνολο να καταθέσουν μέρος της αγοραστικής τους δύναμης στο δίαυλο ενδυνάμωσης της εταιρίας. Όλα εξαρτώνται από το παραπάνω. Αν οι πελάτες της εταιρίας την εγκαταλείψουν και αποφασίσουν να διαθέσουν αλλού τα χρήματά τους τότε η εταιρία δεν θα έχει λόγο ύπαρξης και αυτομάτως θα πάψει να υπάρχει. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι το κοινό είναι αυτό που δημιουργεί τις απαιτήσεις και καθορίζει ποιος από τους οικονομικούς οργανισμούς θα επιβιώσει και ποιος θα πεθάνει. Ουσιαστικά, η αγορά προϊόντων δεν είναι παρά η «επιβράβευση» της δραστηριότητας του παραγωγού και η εντολή της συνέχισης της εργασίας του. Έτσι λοιπόν, αθροιστικά, η διάθεση της αγοραστικής δύναμης των ανθρώπων είναι αυτή που θέτει σε κίνηση την οικονομία και καθορίζει τις ισορροπίες μέσα σε αυτήν και μάλιστα με έναν σχεδόν απόλυτο τρόπο.

Το πρόβλημα είναι ότι ελάχιστοι γνωρίζουν πόσο ουσιαστική δύναμη – πολιτική και επικοινωνιακή– έχουν τα χρήματά τους και ακόμα πιο λίγοι εκείνοι οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να τη χρησιμοποιήσουν συνειδητά. Αυτό βέβαια δεν είναι τυχαίο. Όχι μόνο η συνειδητή χρήση αγοραστικής δύναμης απαιτεί ενίοτε και κάποιες θυσίες, όπως την αγορά προϊόντων τα οποία είναι σημαντικά ακριβότερα από αντίστοιχα ανταγωνιστικά ανάλογης ποιότητας αλλά πολύ πιο σημαντικά, όλος ο μηχανισμός της κατανάλωσης είναι στημένος με τέτοιο τρόπο ώστε τα διαθέσιμα προϊόντα να είναι στα μάτια των υποψήφιων πελατών εντελώς αποκομμένα από τη διαδικασία παραγωγής και τις όποιες συνέπειες θα υπάρξουν από την αγορά του.

Στα μάτια του σύγχρονου καταναλωτή τα προϊόντα «ξεφουτρώνουν» με ένα σχεδόν μαγικό τρόπο στα ράφια των πολυκαταστημάτων και δεν καλλιεργείται απολύτως κανένα ενδιαφέρον για το που παράχθηκαν, υπό ποιες συνθήκες, από

ποιους εργάτες και με ποιες οικολογικές επιπτώσεις. Αντιθέτως, τέτοιες πληροφορίες τείνουν να αποκρύβονται από τις εταιρίες και μόνο κάποιες νομοθετικές ρυθμίσεις τις υποχρεώνουν να αναγράφουν κάποιες από αυτές στις συσκευασίες όπως τη χώρα προέλευσης και τα βασικά συστατικά παρασκευής αν είναι τρόφιμα. Η πιο επιθετική και άμεσα αποτελεσματική χρήση της αγοραστικής δύναμης είναι το μποϊκοτάζ το οποίο και θεωρείτε χαρακτηριστικό παράδειγμα αρνητικού καταναλωτισμού. (Σεμινάριο, 2006)

2.14.1 ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

Ο όρος μποϊκοτάζ είναι ένας διεθνής όρος που συνήθως αποδίδεται ως εμπορική απομόνωση, άρνηση εμπορικής σχέσης και αντίστοιχων οικονομικών επαφών. Κατά το Διεθνές Δίκαιο το μποϊκοτάζ χαρακτηρίζεται ως ειρηνικό μέσο πίεσης.

Πρόκειται για την στοχευμένη δράση εναντίον μιας συγκεκριμένης εταιρίας, κράτους ή ομάδας ανθρώπων με σαφή σκοπιμότητα τον οικονομικό και πολιτικό στραγγαλισμό της/τους και την πρόκληση όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ζημιάς. Συνίσταται στη συστηματική αποφυγή συναλλαγής με οποιοδήποτε προϊόν η υπηρεσία σχετίζεται με την εταιρία ή χώρα στόχο και μάλιστα προχωρώντας πέρα από αυτό, συνήθως χαρακτηρίζεται από έντονες διαφημιστικές καμπάνιες προκειμένου η συλλογιστική και η σκοπιμότητα πίσω από το μποϊκοτάζ να γίνουν γνωστές στο ευρύτερο κοινό ώστε να μεγιστοποιηθεί η ζημιά. Από τη στιγμή που αυτό προωθείται μέσω διαφημίσεων και άλλου είδους δημοσιότητα, όπως δημόσιες ομαδικές διαμαρτυρίες, ακτιβισμό, συνεντεύξεις, δημοσίευση άρθρων κτλ, συνιστά μια πράξη σαφούς πολιτικής υφής και παίρνει το χαρακτήρα οικονομικού, κοινωνικού και πληροφοριακού πολέμου. Πολλές φορές, η δημοσιότητα αποτελεί το σημείο κλειδί της λειτουργίας του αφού εάν η υποστήριξη των θέσεων των υποστηρικτών του φτάσει μια κρίσιμη μάζα τότε μπορεί να συμπαρασύρει και άλλες δυνάμεις του οικονομικού ή κοινωνικού γίνεσθαι αποκτώντας έτσι μεγάλη ισχύ. (Δαμουλιάνος, 2011)

Η Προέλευση του Όρου Μπουϊκοτάζ

Ο όρος «μποϊκοτάζ» εφευρέθηκε περίπου το 1880 από το όνομα του Charles Boycott, ενός πράκτορα που είχε αναλάβει τη διαχείριση ενός μεγάλου κτήματος στην Ιρλανδία για λογαριασμό του Άγγλου ιδιοκτήτη, Earl Erne. Ο Boycott δέχθηκε διαμαρτυρίες για το ύψος του ενοικίου από τους εργάτες του κτήματος. Αυτός όχι μόνο δεν ενέδωσε αλλά και έδιωξε όλους όσους είχαν διαμαρτυρηθεί. Ο Ιρλανδός Charles Parnell, σε αγόρευσή του προς τους διαμαρτυρόμενους εργάτες υποστήριξε ότι αντί να καταφύγουν στη βία, καλύτερο για όλους τους κατοίκους της τοπικής κοινότητας θα ήταν να πάψουν να συναλλάσσονται μαζί του. Παρά τις δυσκολίες που θα επέσυρε μια τέτοια πράξη και για τους ίδιους τους εργάτες, αυτοί ακολούθησαν την πρόταση του Parnell και απομόνωσαν τον Boycott παύοντας να εργάζονται στα κτήματά του. Οι τοπικοί Ιρλανδοί έμποροι, σε πλήρη σύμπνοια με τους πιο αδύναμους εργάτες συμπατριώτες τους, έπαψαν να εμπορεύονται μαζί του ενώ ακόμα και ο ταχυδρόμος έπαψε να του παραδίδει την αλληλογραφία. Παρά τις προσπάθειες

του Boycott να προσλάβει εργάτες από αλλού, τελικά μετά από τρεις μήνες αναγκάστηκε να αφήσει το πόστο του και να επιστρέψει στην πατρίδα του. Μέχρι τότε η υπόθεση είχε γίνει ευρέως γνωστή και το όνομα *Boycott* άρχισε να χρησιμοποιείται παγκοσμίως σαν ορισμός του οικονομικού και κοινωνικού εξοστρακισμού.

Μπουϊκοτάζ: Η Πιο Ισχυρή και Οργανωμένη Χρήση της Αγοραστικής Δύναμης

Το κίνητρο πίσω από το μπουϊκοτάζ δεν είναι αναγκαστικά μια γενικότερη στάση ηθικής και κουλτούρας αλλά μπορεί να προέρχεται και από σύγκρουση συμφερόντων.

Παρ' όλη την αποτελεσματικότητά και την πολλές φορές επιθετική επικοινωνιακή πολιτική του –η οποία ενίοτε μπορεί να οδηγήσει και σε κλιμάκωση της αντιπαλότητας–, το γενικότερο ήθος πίσω από το μπουϊκοτάζ βρίσκεται μακριά από τη βία. Αν και πολλές φορές είναι το μόνο όπλο που απομένει στους αδυνάτους – πράγμα που σημαίνει ότι η μη-βία ίσως δεν είναι επιλογή τους αλλά μονόδρομος– αυτό δεν του αφαιρεί το μεγάλο προσόν ότι, ενώ μπορεί να είναι ενίοτε πολύ ισχυρό, είναι εκ φύσεως ειρηνικό, αφού δεν προσπαθεί να επιβάλλει κάτι στον αντίπαλο παρά εκδηλώνει απαξίωση και μη συμμετοχή.

Αν και η πρακτική του μπουϊκοτάζ είναι άγνωστο για το πότε εφαρμόστηκε για πρώτη φορά, η αποικιοκρατική πολιτική ορισμένων ισχυρών κρατών στους προηγούμενους τρεις αιώνες έδωσε πολλές αφορμές για καταγραφή τέτοιων κινητοποιήσεων μεγάλης κλίμακας. Μια από τις πρώτες τέτοιες καταγεγραμμένες προσπάθειες συνέβη το 1769, με την άρνηση διακίνησης και αγοράς αγγλικών προϊόντων από τους Αμερικανούς αποίκους λίγο πριν την έναρξη της Αμερικανικής Επανάστασης (ξεκίνησε μάλιστα με το φημισμένο περιστατικό του τσαγιού όπου Αμερικανοί λιμενεργάτες πέταξαν στη θάλασσα ένα αγγλικό φορτίο τσαγιού). Η αιτία ήταν ότι οι Αμερικανοί άποικοι παρ' ότι φορολογούνταν κανονικά από τη μητροπολιτική Αγγλία, δεν αντιπροσωπεύονταν από κανέναν στο αγγλικό κοινοβούλιο. Το αποτέλεσμα ήταν η κλιμάκωση της έντασης και τελικά ο πόλεμος της ανεξαρτησίας που οδήγησε στην ίδρυση του αμερικανικού κράτους. Άλλο γνωστό περιστατικό συστηματικής οικονομικής απομόνωσης συνέβη το 1830, όταν λίγα χρόνια πριν το ξέσπασμα του αμερικανικού Εμφυλίου Πολέμου, εκπρόσωποι των νέγρων σκλάβων ενθάρρυναν το μπουϊκοτάζ όλων των προϊόντων που είχαν παραχθεί από σκλάβους. Η σκοπιμότητά τους ήταν σαφής: Αν κανείς δεν αγόραζε τα προϊόντα που παρήγαγαν οι σκλάβοι τότε η δουλεία θα έπαυε να έχει νόημα.

Το 1919 κατά το κίνημα της 4ης Μαΐου, για πολλούς το ξεκίνημα της διαμόρφωσης της σύγχρονης Κίνας, η στροφή της Κίνας προς την εσωστρέφεια, την αναβίωση των παραδοσιακών της αξιών και τον εθνικισμό οδήγησε σε μεγάλης κλίμακας μπουϊκοτάζ Ιαπωνικών προϊόντων προκειμένου να αναζωογονηθεί η εγχώρια βιομηχανία. Την ίδια περίοδο στην Αγγλοκρατούμενη Ινδία ο Μαχάτμα Γκάντι, πολέμιος της αφαιμακτικής αποικιοκρατικής πολιτικής της Αγγλίας απέναντι στη χώρα του ξεκίνησε ένα μαζικό κίνημα μη-βίαιης αντίστασης. Κεντρικοί άξονες του κινήματος αυτού ήταν η άρνηση χρήσης βίας ακόμα και αν αυτή χρησιμοποιείται από τον αντίπαλο και η άρνηση συμμετοχής σε οποιαδήποτε οικονομική αλλά και κοινωνική δραστηριότητα πήγαζε από αυτόν. Ο Γκάντι γνώριζε καλά ότι η

αποικιοκρατική πολιτική απαιτούσε την όσο δυνατόν μεγαλύτερη ενσωμάτωση του ντόπιου πληθυσμού στους οικονομικούς και πολιτισμικούς κόλπους της Αυτοκρατορίας. Ήξερε λοιπόν ότι για να της εναντιωθεί δεν αρκούσε μόνο η οικονομική της απομόνωση αλλά και η κοινωνική-πολιτισμική. Έτσι, προέτρεπε τους Ινδούς στην αποχή όχι μόνο από οικονομικές συναλλαγές με Άγγλους, αλλά και σε άρνηση εργασίας σε κυβερνητικές υπηρεσίες, σε μη υπακοή σε διατάγματα βρετανικών δικαστηρίων και σε άρνηση αποδοχής Αγγλικών τίτλων ευγενείας. Οι Ινδοί ακολούθησαν τον Γκάντι και τελικά οι Άγγλοι αναγκάστηκαν να φύγουν από την Ινδία, (όχι όμως χωρίς να αφήσουν το σπόρο της έριδας πίσω τους, διχάζοντάς την στα δύο με την ίδρυση του Πακιστάν.)

Μερικά χρόνια αργότερα, το 1933, οργανώθηκε στη Γερμανία ημερήσιο μποϋκοτάζ εναντίον των Εβραίων. Αυτό δεν είχε να κάνει μόνο με την άρνηση συναλλαγών αλλά και τη διοργάνωση διαμαρτυριών εναντίον τους. Αν και επισήμως κράτησε μόνο μια μέρα, οι Εβραίοι απομονώνονταν οικονομικά και κοινωνικά ολοένα και περισσότερο από τους Γερμανούς, μέχρι την έλευση φυσικά του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και τη γνωστή φρικτή μοίρα για χιλιάδες από αυτούς. Το πολιτικό μποϋκοτάζ στις μέρες μας έχει σαν κύριους αποδέκτες τις ΗΠΑ, την Κίνα και το Ισραήλ. Οι ΗΠΑ βρίσκονται στο στόχαστρο κυρίως των ευρωπαϊών καταναλωτών οι οποίοι εμφανίζονται ιδιαίτερα δυσαρεστημένοι με τις επιλογές της αμερικανικής εξωτερικής πολιτικής. Η Κίνα από την άλλη μεριά προκαλεί την απομόνωσή της μέσα από τις ακραίες κοινωνικές ανισότητες που επιτρέπει να επικρατούν στο εσωτερικό της ενώ το Ισραήλ δέχεται τον επικοινωνιακό και οικονομικό πόλεμο πλήθους γειτονικών εθνοτήτων με τις οποίες βρίσκεται σε συνεχή αντιπαράθεση. (Δαμουλιάνος, 2011)

Στα πλαίσια συγκεκριμένων επικοινωνιακών πολιτικών, το μποϋκοτάζ εφαρμόστηκε και σε αθλητικές διοργανώσεις, κυρίως ολυμπιακές, εξαιτίας της παγκόσμιας εμβέλειας και απήχησής τους. Το 1936 διοργανώθηκε στη Βαρκελώνη η «Λαϊκή Ολυμπιάδα» σαν εναλλακτική διοργάνωση για όσους αθλητές ήθελαν να μποϋκοτάρουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες που διοργανώνονταν στο ναζιστικό Βερολίνο. Στην αντίστοιχη διοργάνωση του 1976 οι αφρικανικές χώρες απείχαν ως διαμαρτυρία για τη συμμετοχή της Νέας Ζηλανδίας, χώρα που προέβαινε σε αθλητική συν-δραστηριότητα με το καθεστώς του Άπαρτχάιντ στη Νότια Αφρική. Το 1980 οι ΗΠΑ και κάποιοι από τους συμμάχους τους απείχαν από τους Ολυμπιακούς της Μόσχας σαν ένδειξη διαμαρτυρίας για την ρωσική εισβολή στο Αφγανιστάν. Τέσσερα χρόνια αργότερα, ήταν η σειρά των Σοβιετικών, οι οποίοι σε αντίδραση για την αμερικανική αποχή απείχαν με τη σειρά τους από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λος Άντζελες το 1984.

Τις τελευταίες δεκαετίες, σε πορεία παράλληλη με την ανάπτυξη του «ηθικού καταναλωτισμού» αναπτύχθηκε ιδιαίτερα και το εταιρικό μποϋκοτάζ, κυρίως στις Δυτικές χώρες. Παραδείγματα υπάρχουν πάρα πολλά: Εναντίον της Nestle, εξαιτίας της επιθετικής της προώθησης κονσερβαρισμένου γάλακτος ως υποκατάστατου του μητρικού σε υπανάπτυκτες χώρες. Εναντίον της Esso για την άρνηση επένδυσης σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, και τη μη αναγνώριση του προβλήματος του φαινομένου του θερμοκηπίου. Εναντίον των καπνοβιομηχανιών από πλήθος ιατρικών και καταναλωτικών οργανώσεων, ακόμα και κυβερνήσεων για την προώθηση ενός προϊόντος με μηδενική χρησιμότητα και αποδεδειγμένη πρόκληση ζημιάς στην υγεία. Τα παραδείγματα είναι πάρα πολλά και δεν θα είχε νόημα η περαιτέρω καταγραφή τους, το σημαντικό είναι ότι οι εταιρίες είναι ιδιαίτερα εύαλωτες σε πρακτικές

μπούκοτάζ σε σχέση με ολόκληρα κράτη και ότι η εφαρμογή εταιρικού μπούκοτάζ είναι αποδεδειγμένο ότι μπορεί να φέρει αποτελέσματα. (Δαμουλιάνος, 2011)

2.15 ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Ο διαλογικός καταναλωτισμός όπως προαναφέραμε περιλαμβάνει όλες εκείνες τις μεμονωμένες δράσεις των πολιτών που αποσκοπούν με επικοινωνιακά μέσα να γνωστοποιήσουν τη δράση εταιριών που παρουσιάζουν μειωμένη κοινωνική ευθύνη και συμπεριφορές που βλάπτουν τους εργαζόμενους και το περιβάλλον με μοναδικό σκοπό το συμφέρον τους. Οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο αντιλαμβάνονται την αγοραστική τους δύναμη και συνειδητοποιούν πώς μπορούν να την χρησιμοποιήσουν για να μποϊκοτάρουν τις ανήθικες επιχειρήσεις. Μέσω φυλλαδίων, του τύπου, της τηλεόρασης, της συλλογής υπογραφών, τις συζητήσεις, sms/email, προωθούν τον ηθικό καταναλωτισμό. Το διαδίκτυο είναι ένα δυνατό μέσο προώθησης αυτών των ιδεών.

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου έχει φέρει σαφώς νέα δεδομένα στον τρόπο που μπορούν να οργανώνονται ομάδες πολιτών για συγκεκριμένη δράση. Πέρα από τη βαθύτερη κοινωνική και ψυχολογική σημασία της χρήσης ενός αμφίδρομου μέσου επικοινωνίας αντί για ένα μονόδρομο όπως η τηλεόραση, σε καθαρά πρακτικό επίπεδο η ευκολία χρήσης του Διαδικτύου και η ταχύτητα της επικοινωνίας με μεγάλο αριθμό ανθρώπων ταυτόχρονα, σημαίνει ότι αποτελεί ένα πρώτης τάξεως εργαλείο για την προώθηση πληροφοριών και την επίτευξη μαζικής συμμετοχής σε δράση.

Το Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει τεράστια ικανότητα διάδοσης μηνυμάτων μέσω του φαινομένου της χιονοστιβάδας: ένα μήνυμα στέλνεται αρχικά σε λίγους αποδέκτες οι οποίοι όμως το διαδίδουν αλυσιδωτά σε ολοένα και περισσότερους ομολόγους τους. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα fora (αγγλιστί «forums»), και τα newsgroups, όλα αποτελούν όπλα σε όποιον θέλει να μεταδώσει ένα μήνυμα. Παραδειγματικά αναφέρουμε ότι η διοργάνωση της σιωπηλής διαμαρτυρίας –με συμμετοχή πολλών χιλιάδων κόσμου πανελλαδικώς– για τις καταστροφικές πυρκαγιές του Αυγούστου στην Πελοπόννησο και Εύβοια έγινε αποκλειστικά μέσω του Διαδικτύου.

Οι συνέπειες των παραπάνω στην μαζική εφαρμογή της πρακτικής του ηθικού καταναλωτισμού και του μποϊκοτάζ είναι ολοφάνερές. Σήμερα πλέον υπάρχουν ιστοσελίδες με αποκλειστικό στόχο τη δημοσίευση πληροφοριών περί εταιριών οι οποίες εξαιτίας κάποιας αμφιλεγόμενης δράσης τους μπορούν να αποτελέσουν στόχο μποϊκοτάζ. Και όχι μόνο αυτό αλλά η ταχύτητα και μαζικότητα μετάδοσης της πληροφορίας σημαίνει ότι οι πολίτες μπορούν πλέον να αλληλοενημερώνονται, να συζητούν, να οργανώνονται και να δρουν αψηφώντας την ελεγχόμενη τηλεόραση και τις εφημερίδες. Δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι το Διαδίκτυο όχι μόνο διευκολύνει την οργανωμένη δράση των πολιτών όπως το μποϊκοτάζ ή άλλου είδους διαμαρτυρίες αλλά πολύ γενικότερα, αποτελεί ένα νέο όπλο στα χέρια του πολίτη για τη διατήρηση των δημοκρατικών του δικαιωμάτων, ένα νέο πεδίο για την ανάπτυξη δραστηριότητας τη διάδοση ιδεών, τη συζήτηση και την ανάληψη πρωτοβουλίας. Το ζήτημα είναι το κατά πόσο υπάρχει τέτοια διάθεση για δράση αν και με τις ανησυχητικές εξελίξεις στα πολιτικά, οικονομικά και οικολογικά ζητήματα θα ήταν πραγματικά ολέθριο το να συνεχιστεί η πρακτική της απάθειας και τη εξατομίκευσης. Όπως και να έχει, με την έλευση του Διαδικτύου είναι πλέον σίγουρο ότι έχουμε τα μέσα, μένει να δούμε αν έχουμε το θάρρος και την οξυδέρκεια να ενώσουμε τη δύναμή μας και να τη μετατρέψουμε σε βροντερή φωνή. (Δαμουλιάνος Μ., 2011)

Το καταναλωτικό κίνημα δεν έχει ανάγκη μονάχα από «πολίτες-τιμωρούς» εκείνων των κυβερνήσεων και των εταιρειών που δεν επιδεικνύουν τον δέοντα σεβασμό στην προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και από «αυτοκριτικούς πολίτες» που θα θεωρούν εαυτούς συνυπεύθυνους για το μέγεθος της αδιαφορίας που επικρατεί στις καταναλωτικές κοινωνίες και θα μετουσιώνουν σε ατομική και συλλογική πράξη τις ηθικές αντιλήψεις που έχουν την απαίτηση να εφαρμόζονται από τους άλλους. (synigoroskatanaloti,2007)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

3.1 Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων:

Δημοσκόπηση συμπεριφοράς καταναλωτών.

3.2 Είδος Δημοσκόπησης:

Η δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε με προσωπική συνέντευξη. Έγινε με την διατύπωση ερωτήσεων προς τον ερευνώμενο και την καταγραφή των απαντήσεων που δίνει χρησιμοποιώντας ως όργανο το (δομημένο) ερωτηματολόγιο μας.

3.3 Η γεωγραφική έκταση της έρευνας

Το πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης. Συγκεκριμένα επιλέχθηκαν με την καθοδήγηση των καθηγητριών μας τα εξής οικοδομικά τετράγωνα:

ΛΑΜΠΡΑΚΗ- ΑΛΟΝΗΣΟΥ- ΚΑΤΤΣΗΜΙΔΟΥ

ΕΥΒΟΙΑΣ-ΚΥΘΗΡΩΝ-ΜΗΛΟΥ-ΑΙΓΙΝΗΣ

ΣΟΥΑΝΙΔΗ- ΑΝΩ ΤΣΟΥΝΑΓΙΑ- ΕΥΑΓΩΡΑ

ΓΡ.ΛΑΜΠΡΑΚΗ- ΜΑΚΡΟΝΗΣΟΥ- 25^{ΗΣ} ΜΑΡΤΙΟΥ

28^{ΗΣ} ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ- ΚΥΠΡΟΥ- ΝΙΚΟΜΗΔΕΙΑΣ

ΡΗΓΑ ΦΕΡΑΙΟΥ- ΠΛΑΤΩΝΟΣ-ΙΠΠΟΚΡΑΤΟΥΣ

ΦΙΛΙΠΟΥ – ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ- ΚΛΕΙΣΟΥΡΑΣ

3.4 Χρόνος Διεξαγωγής: 06 Απριλίου έως 06 Ιουνίου 2012

3.5 Πληθυσμός: Νοικοκυριά των παραπάνω γεωγραφικών περιοχών.

3.6 Δειγματοληψία-Μονάδα Δειγματοληψίας: Μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται ο ένας ενήλικας μέλος της μιας μονάδας πληθυσμού, δηλαδή μέλος ενός νοικοκυριού των πολεοδομικών τετραγώνων τα οποία αναγράφονται παραπάνω και τα οποία εξετάζουμε.

3.7 Μέγεθος Δείγματος: 120 ερωτηθέντες

3.8 Μέθοδος δειγματοληψίας

Η μέθοδος η οποία ακολουθήθηκε είναι η ‘Δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο (one-stage area sampling) σε νοικοκυριά του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης.

Συγκεκριμένα η διαδικασία δειγματοληψίας ήταν η εξής:

- Έναρξη από το νοτιοδυτικό άκρο του τετραγώνου.
- Επιλογή της πρώτης πολυκατοικίας – κτιρίου.
- Απευθύνεστε σε όλα τα νοικοκυριά.
- Σε περίπτωση άρνησης ή απουσίας πηγαίνουμε στο αμέσως επόμενο και πιο αναλυτικά ως εξής:

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

- Η συνέντευξη πραγματοποιείται με τον εξής τρόπο: Δίνουμε στα χέρια του ερευνώμενου ένα ερωτηματολόγιο κενό. Κρατάμε ένα εμείς και από αυτό διαβάζουμε στον ερευνώμενο πρώτα το cover letter και μετά μια – μια τις ερωτήσεις. Ο ερευνώμενος απαντάει προφορικά και την απάντησή του τη σημειώνουμε εμείς σε αυτό που κρατάμε στα χέρια μας. Φεύγοντας παίρνουμε μαζί μας το κενό ερωτηματολόγιο για να το χρησιμοποιήσουμε στους επόμενους ερευνώμενους.
- Ώρες απογραφής: πρωί 10³⁰ – 13⁰⁰ και απόγευμα 18⁰⁰ – 21⁰⁰
- Η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό λογισμικό SPSS (Statistical Package for Social Sciences - Πρόγραμμα Στατιστικής Επεξεργασίας Δεδομένων Κοινωνικών Επιστημών) v.17.

Οι μέθοδοι της στατιστικής ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν για τη μελέτη του δείγματος είναι οι ακόλουθοι:

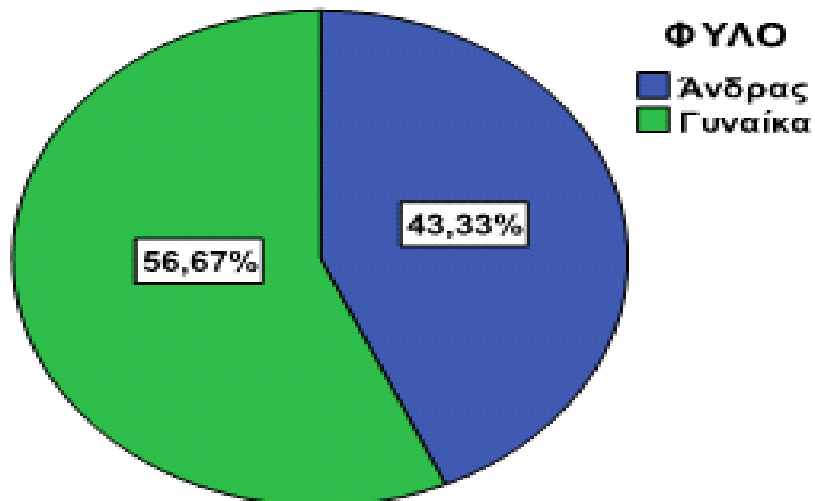
- Περιγραφικά μέτρα (count, minimum, maximum, mean, standard deviation)
- Διαγράμματα (pie charts, bar charts, line charts)
- Πίνακες συχνοτήτων
- Πίνακες διπλής συνάφειας
- Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 (Chi Square του Pearson)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

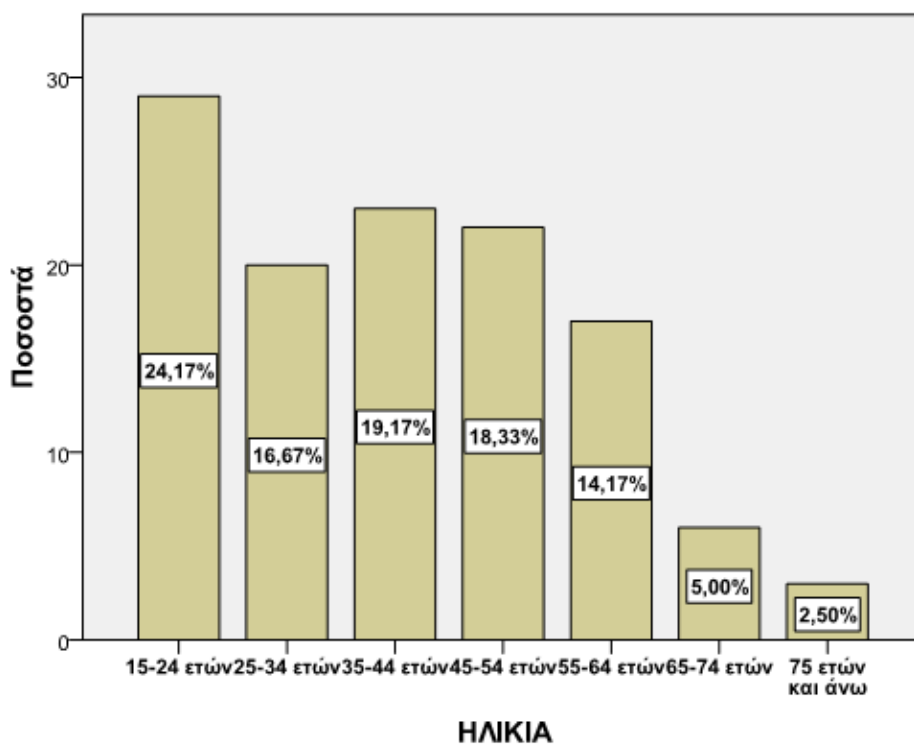
Το συνολικό δείγμα αποτελείται από 120 άτομα εκ των οποίων το 56.67% είναι γυναίκες, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους άνδρες ανέρχεται σε 43.33%. (Διάγραμμα 1)

Διάγραμμα 1: Κατανομή δείγματος ανά φύλο



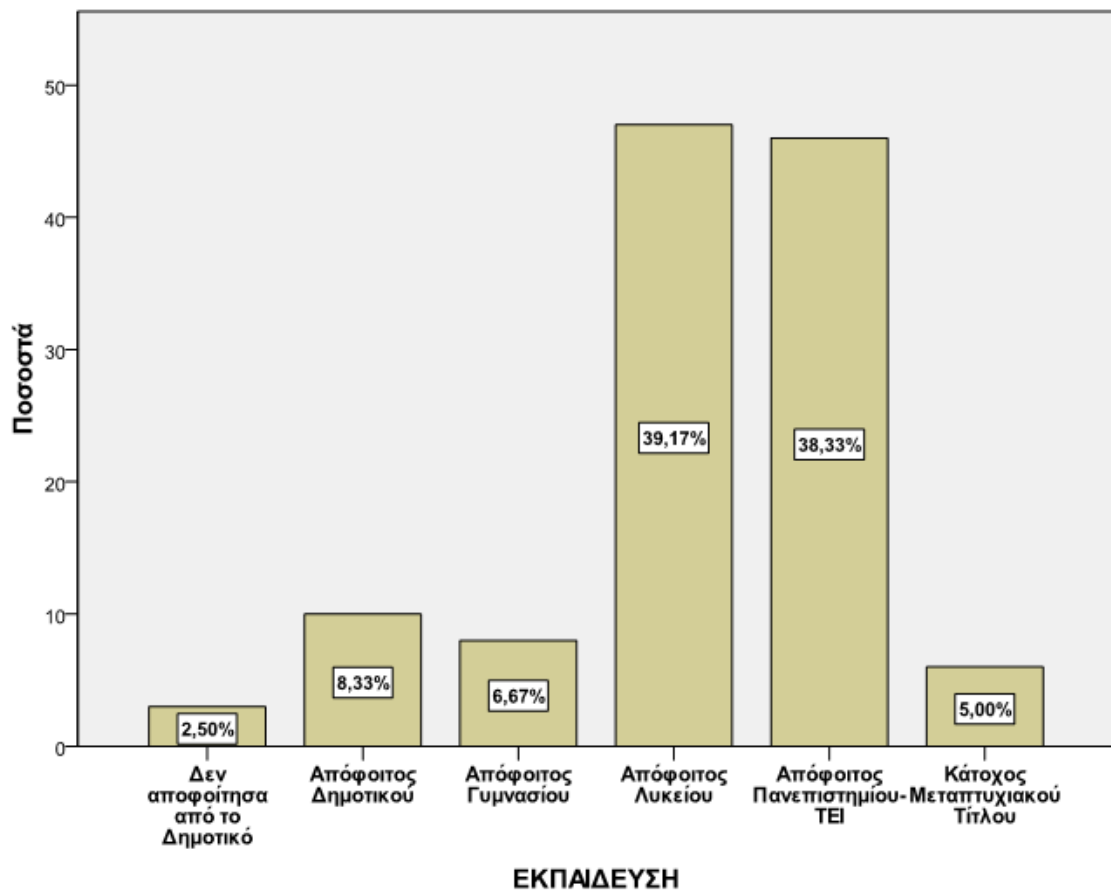
Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 15 έως και 24 ετών. Το 16.67% είναι άτομα ηλικίας από 25 έως και 34 ετών ,ενώ το 18.33% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 45 έως 54 ετών. Επίσης, το 19.17% του δείγματος βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα από 35 έως 44 ετών και το 14.17% στην ηλικιακή ομάδα 55 έως 64 ετών αντίστοιχα. Πολύ μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων είναι ηλικίας μεγαλύτερης από 65 ετών.(Διάγραμμα 2)

Διάγραμμα 2: Κατανομή του δείγματος ανά ηλικία



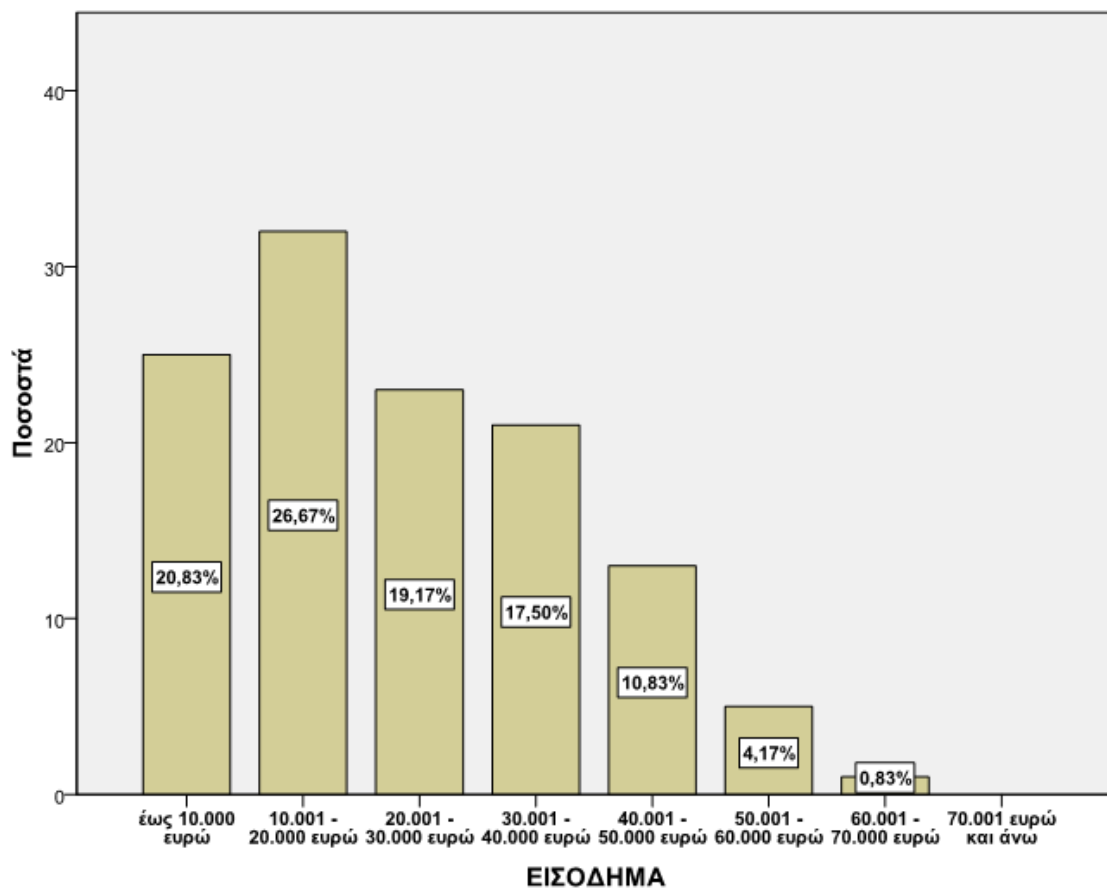
Η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 39.17% είναι απόφοιτοι λυκείου. Το 38.33% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ και ΤΕΙ, ενώ το 5% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Τέλος, το 15% δηλώνουν απόφοιτοι γυμνασίου ή δημοτικού. (Διάγραμμα 3)

Διάγραμμα 3: Κατανομή δείγματος ανά επίπεδο εκπαίδευσης



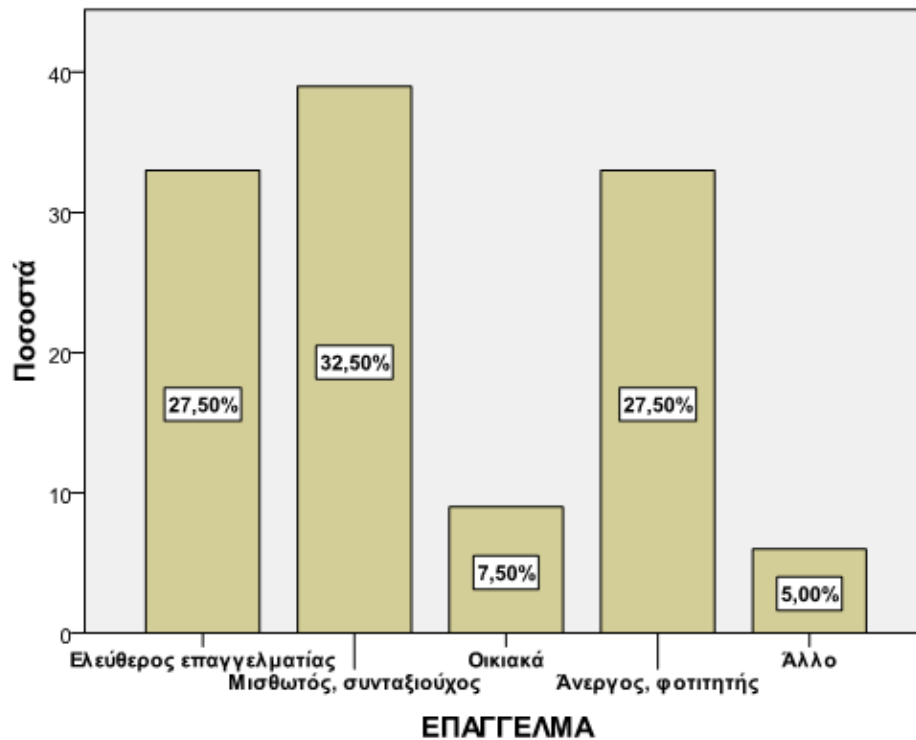
Το 20.82% των συμμετεχόντων έχουν ετήσιο εισόδημα έως 10.000 ευρώ, ενώ το 26.82% έχουν εισόδημα από 10.000 έως και 20.000 ευρώ. Κυμαίνεται σε χαμηλό ποσοστό τα άτομα με εισόδημα μεγαλύτερο των 20.000 ευρώ βάσει των κατηγοριών εισοδήματος που έχουμε θέσει. (Διάγραμμα 4)

Διάγραμμα 4: Κατανομή δείγματος ανά επίπεδο εισοδήματος



Σχετικά με το επάγγελμα των συμμετεχόντων της έρευνας διαπιστώνουμε ότι το 32.5% είναι μισθωτοί/συνταξιούχοι. Το 27.5% είναι άνεργοι ή φοιτητές. Το ίδιο ποσοστό δηλώνουν ότι είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ το 7.5% ασχολούνται με τα οικιακά. (Διάγραμμα 5)

Διάγραμμα 5: Κατανομή δείγματος ανά τύπο επαγγέλματος



Παρακάτω θα εξεταστούν οι μεταβλητές που αφορούν την καθοδήγηση γνώμης.

Από τον πίνακα 1 διαπιστώνουμε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (40%) πιστεύουν ότι η γνώμη τους για ένα προϊόν δε φαίνεται να μετράει για τους άλλους. Μόλις 4 στους 120 ερωτηθέντες (3,3%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 1

Η γνώμη μου για ένα προϊόν δε φαίνεται να μετράει για τους άλλους.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	14	11,7	11,7	11,7
	Συμφωνώ	34	28,3	28,3	40,0
	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	34	28,3	28,3	68,3
	Διαφωνώ	34	28,3	28,3	96,7
	Διαφωνώ απόλυτα	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 2 διαπιστώνουμε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (45%) πιστεύουν ότι όταν άλλοι άνθρωποι διαλέγουν ένα προϊόν δε στρέφονται σε αυτούς για συμβουλές. Διαφώνησαν απόλυτα μόλις 7 στους 120 ερωτηθέντες (5,8%).

Πίνακας 2

Όταν άλλοι άνθρωποι διαλέγουν ένα προϊόν δε στρέφονται σε εμένα για συμβουλές		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	13	10,8	10,8	10,8
	Συμφωνώ	41	34,2	34,2	45,0
	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	35	29,2	29,2	74,2
	Διαφωνώ	24	20,0	20,0	94,2
	Διαφωνώ απόλυτα	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 3 διαπιστώνουμε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (40%) πιστεύουν ότι οι άλλοι άνθρωποι σπάνια απευθύνονται σε εκείνους για συμβουλές σχετικά με την επιλογή ενός προϊόντος.

Πίνακας 3

Οι άλλοι άνθρωποι σπάνια απευθύνονται σε εμένα για συμβουλές σχετικά με την επιλογή ενός προϊόντος	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	15	12,5	12,5	12,5
Συμφωνώ	33	27,5	27,5	40,0
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	31	25,8	25,8	65,8
Διαφωνώ	32	26,7	26,7	92,5
Διαφωνώ απόλυτα	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 4 διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (51,6%) πιστεύει ότι οι άνθρωποι που ξέρει διαλέγουν ένα προϊόν βασιζόμενοι σε αυτά που τους έχει πει. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως μόνο 3 στους 120 ερωτηθέντες (2,5%) διαφώνησε απόλυτα στο ερώτημα αυτό.

Πίνακας 4

Οι άνθρωποι που ξέρω διαλέγουν ένα προϊόν βασιζόμενοι σε αυτά που τους έχω πει	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	3	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ	12	10,0	10,0	12,5
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	43	35,8	35,8	48,3
Συμφωνώ	46	38,3	38,3	86,7
Συμφωνώ απόλυτα	16	13,3	13,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 5 διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (55%) πιστεύει ότι συχνά πείθει άλλους να αγοράσουν το προϊόν που του αρέσει. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως μόνο 3 στους 120 ερωτηθέντες (2,5%) διαφώνησε απόλυτα στο ερώτημα αυτό.

Πίνακας 5

Συχνά πείθω άλλους να αγοράσουν το προϊόν που μου αρέσει	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	3	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ	16	13,3	13,3	15,8
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	35	29,2	29,2	45,0
Συμφωνώ	45	37,5	37,5	82,5
Συμφωνώ απόλυτα	21	17,5	17,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 6 διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (58,4%) πιστεύει ότι συχνά επηρεάζει την γνώμη άλλων ανθρώπων για ένα προϊόν. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως μόνο 1 στους 120 ερωτηθέντες διαφώνησε απόλυτα.

Πίνακας 6

OL6

Συχνά επηρεάζω τη γνώμη άλλων ανθρώπων για ένα προϊόν	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	0,8	0,8	0,8
Διαφωνώ	16	13,3	13,3	14,2
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	33	27,5	27,5	41,7
Συμφωνώ	50	41,7	41,7	83,3
Συμφωνώ απόλυτα	20	16,7	16,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σε αυτό το σημείο της στατιστικής ανάλυσης θα εξετάσουμε τις μεταβλητές αναζήτησης γνώμης.

Στον παρακάτω πίνακα (7) παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (59,1%) συμφωνούν πως όταν σκέφτονται να αγοράσουν ένα προϊόν ζητούν τη συμβουλή άλλων ανθρώπων. Μόλις 3 στους 120 ερωτηθέντες (2,5%) διαφώνησαν απόλυτα.

Πίνακας 7

Όταν σκέφτομαι να αγοράσω ένα προϊόν ζητάω τη συμβουλή άλλων ανθρώπων		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	2,5	2,5	2,5
	Διαφωνώ	17	14,2	14,2	16,7
	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	29	24,2	24,2	40,8
	Συμφωνώ	52	43,3	43,3	84,2
	Συμφωνώ απόλυτα	19	15,8	15,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 8 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (47,5%) συμφωνούν πως όταν δεν τους αρέσει να μιλούν σε άλλους πριν να αγοράσουν ένα προϊόν.

Πίνακας 8

Δεν μου αρέσει να μιλάω σε άλλους πριν να αγοράσω ένα προϊόν		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	21	17,5	17,5	17,5
	Συμφωνώ	36	30,0	30,0	47,5
	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	29	24,2	24,2	71,7
	Διαφωνώ	29	24,2	24,2	95,8
	Διαφωνώ απόλυτα	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 9 παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (45,8%) σπάνια ρωτούν άλλους ανθρώπους για το τι προϊόν θα αγοράσουν. Μόλις 4 στους 120 ερωτηθέντες (3,3%) υποστήριξαν ότι ρωτούν άλλους ανθρώπους για το τι προϊόν να αγοράσουν.

Πίνακας 9

Σπάνια ρωτάω άλλους ανθρώπους τι προϊόν να αγοράσω		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	18	15,0	15,0	15,0
	Συμφωνώ	37	30,8	30,8	45,8
	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	33	27,5	27,5	73,3
	Διαφωνώ	28	23,3	23,3	96,7
	Διαφωνώ απόλυτα	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 10 παρατηρούμε ότι στη συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (65%) τους αρέσει να παίρνουν γνώμες άλλων πριν αγοράσουν ένα προϊόν. Μόλις 2 στους 120 ερωτηθέντες (1,7%) διαφώνησαν απόλυτα με αυτό.

Πίνακας 10

OS4

Μου αρέσει να παίρνω γνώμες άλλων πριν να αγοράσω ένα προϊόν		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	1,7	1,7	1,7
	Διαφωνώ	20	16,7	16,7	18,3
	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	20	16,7	16,7	35,0
	Συμφωνώ	63	52,5	52,5	87,5
	Συμφωνώ απόλυτα	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 11 παρατηρούμε ότι στη συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (69,1%) αισθάνονται μεγαλύτερη άνεση όταν αγοράζουν ένα προϊόν αφού έχουν πάρει τις γνώμες άλλων ανθρώπων επί αυτού.

Πίνακας 11

OS5

Αισθάνομαι μεγαλύτερη άνεση όταν αγοράζω ένα προϊόν αφού έχω πάρει τις γνώμες άλλων ανθρώπων επί αυτού		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	15	12,5	12,5	12,5
	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	22	18,3	18,3	30,8
	Συμφωνώ	64	53,3	53,3	84,2
	Συμφωνώ απόλυτα	19	15,8	15,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 12 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (55%) όταν διαλέγουν ένα προϊόν οι γνώμες άλλων ανθρώπων δεν τους επηρεάζουν καθώς δεν τις λαμβάνουν υπόψη τους. μόλις 4 στους 120 ερωτηθέντες (3,3%) εξέφρασαν εντελώς διαφορετική άποψη, διαφωνώντας απόλυτα.

Πίνακας 12

Όταν διαλέγω ένα προϊόν οι γνώμες των άλλων δεν έχουν σημασία για μένα		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	23	19,2	19,2	19,2
	Συμφωνώ	43	35,8	35,8	55,0
	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	29	24,2	24,2	79,2
	Διαφωνώ	21	17,5	17,5	96,7
	Διαφωνώ απόλυτα	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Παρακάτω εξετάζονται οι μεταβλητές που αφορούν την πρόθεση συμμετοχής σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού.

Στον πίνακα 13 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (55%) θα συμμετείχαν σε Μποϊκοτάζ στο οποίο θα τους καλούσε η Ένωση Καταναλωτών μέσω ενός Φυλλαδίου.

Πίνακας 13

Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΓ/ΔΑ	21	17,5	17,5	17,5
	ΟΧΙ	33	27,5	27,5	45,0
	ΝΑΙ	66	55,0	55,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 14 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (55,8%) θα συμμετείχαν σε Μποϊκοτάζ στο οποίο θα τους καλούσε η Ένωση Καταναλωτών μέσω μιας Ανακοίνωσης στον Τύπο.

Πίνακας 14

Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΓ/ΔΑ	24	20,0	20,0	20,0
	ΟΧΙ	29	24,2	24,2	44,2
	ΝΑΙ	67	55,8	55,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 15 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (55,8%) θα συμμετείχαν σε Συλλογή Υπογραφών στη οποία θα τους καλούσε η Ένωση Καταναλωτών μέσω μιας Ανακοίνωσης στον Τύπο.

Πίνακας 15

Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΓ/ΔΑ	28	23,3	23,3	23,3
	ΟΧΙ	25	20,8	20,8	44,2
	ΝΑΙ	67	55,8	55,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 16 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (50%) θα συμμετείχαν σε Συλλογή Υπογραφών στην οποία θα τους καλούσε η Ένωση Καταναλωτών μέσω ενός Φυλλαδίου.

Πίνακας 16

Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΓ/ΔΑ	32	26,7	26,7	26,7
	ΟΧΙ	28	23,3	23,3	50,0
	ΝΑΙ	60	50,0	50,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 17 παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (40,8%) θα συμμετείχαν σε Συλλογή Υπογραφών στην οποία θα τους καλούσε η Ένωση Καταναλωτών μέσω ενός Email/Sms.

Πίνακας 17

Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΓ/ΔΑ	26	21,7	21,7	21,7
	ΟΧΙ	45	37,5	37,5	59,2
	ΝΑΙ	49	40,8	40,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 18 παρατηρούμε ότι οριακά οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (39,2%) δεν θα συμμετείχαν σε Μποϊκοτάζ στο οποίο θα τους καλούσε η Ένωση Καταναλωτών μέσω ενός Email/Sms.

Πίνακας 18

Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΓ/ΔΑ	29	24,2	24,2	24,2
	ΟΧΙ	47	39,2	39,2	63,3
	ΝΑΙ	44	36,7	36,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Συγκεντρωτικά λοιπόν οι Πίνακες 13 έως 18, βρίσκονται στον Πίνακα 19

Από τον πίνακα 19 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος θα συμμετείχε σε μποϊκοτάζ στο οποίο θα τους καλούσε η Ένωση Καταναλωτών μέσω διανομής φυλλαδίου, αλλά δεν θα συμμετείχαν εάν ενημερώνονταν από την Ένωση Καταναλωτών μέσω Email/Sms.

Παράλληλα, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών εάν είχαν κληθεί από την Ένωση Καταναλωτών μέσω ανακοίνωσης στον τύπο, ή και μέσω Φυλλαδίου. Τέλος, οριακά περισσότεροι υποστήριξαν ότι θα συμμετείχαν σε Συλλογή Υπογραφών αν τους καλούσε η Ένωση Καταναλωτών μέσω Email/Sms. Πίνακας 1: Πρόθεση συμμετοχής σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού.

Πίνακας 19

	Ναι	Όχι	ΔΞ/ΔΑ
Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ	55%	27.5%	17.5%
Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ	55.8%	24.2%	20%
Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών	55.8%	20.8%	23.3%
Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών	50%	23.3%	26.7%
E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών	40.8%	37.5%	21.7%
E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ	36.7%	39.2%	24.1%

Αναφορικά με την αξιολόγηση των ενεργειών ηθικού καταναλωτισμού παρατηρούμε ότι το κοινό δηλώνει ότι η ανακοίνωση στον τύπο για μπουϊκοτάζ είναι μία σχετικά πειστική ενέργεια. Από την άλλη πλευρά, το κοινό δηλώνει ότι η ειδοποίηση για μπουϊκοτάζ μέσω διανομής φυλλαδίων παρουσιάζει επίσης υψηλά επίπεδα πειστικότητας όπως και η ανακοίνωση στον τύπο για συλλογή υπογραφών (7) και μικρότερη η αποστολή e-mail ή SMS για συμμετοχή του κοινού σε μπουϊκοτάζ (5). Παρόμοια είναι η άποψη του κοινού σχετικά με τη συλλογή υπογραφών με ενημέρωση των καταναλωτών μέσω διανομής φυλλαδίων, καθώς δεν παρατηρείται να πείθονται ιδιαίτερα από την ενέργεια αυτή (5). Τέλος, το κοινό δεν πείθεται σε μεγάλο βαθμό να συμμετάσχει σε συλλογή υπογραφών με ειδοποίηση των καταναλωτών μέσω e-mail και SMS (5). (Πίνακας 6)

Πίνακας 6: Αξιολόγηση των ενεργειών ηθικού καταναλωτισμού

	Συνολικό δείγμα	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μπουϊκοτάζ	120	0	10	6	3
Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μπουϊκοτάζ	120	0	10	7	3
Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών	120	0	10	7	3
Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών	120	0	10	6	3
Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών	120	0	10	5	3
Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μπουϊκοτάζ	120	0	10	5	3

Στον πίνακα 20 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (54,2%) θα πείθονταν να συμμετάσχουν σε Μποϊκοτάζ στο οποίο θα τους καλούσε η Ένωση Καταναλωτών μέσω Φυλλάδιου.

Πίνακας 20

Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου πειστική	12	10,0	10,0	10,0
	1	8	6,7	6,7	16,7
	2	8	6,7	6,7	23,3
	3	4	3,3	3,3	26,7
	4	5	4,2	4,2	30,8
	5	11	9,2	9,2	40,0
	6	7	5,8	5,8	45,8
	7	11	9,2	9,2	55,0
	8	21	17,5	17,5	72,5
	9	29	24,2	24,2	96,7
	Απόλυτα πειστική	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 21 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (61,6%) θα πείθονταν να συμμετάσχουν σε Μποϊκοτάζ στο οποίο θα τους καλούσε η Ένωση Καταναλωτών μέσω Ανακοίνωσης στον τύπο.

Πίνακας 21

Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου πειστική	5	4,2	4,2	4,2
	1	8	6,7	6,7	10,8
	2	9	7,5	7,5	18,3
	3	4	3,3	3,3	21,7
	4	4	3,3	3,3	25,0
	5	6	5,0	5,0	30,0
	6	10	8,3	8,3	38,3
	7	10	8,3	8,3	46,7
	8	16	13,3	13,3	60,0
	9	24	20,0	20,0	80,0
	Απόλυτα πειστική	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 22 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (62,5%) θα πείθονταν να συμμετάσχουν σε Συλλογή Υπογραφών στην οποία θα τους καλούσε η Ένωση Καταναλωτών μέσω Ανακοίνωσης στον τύπο.

Πίνακας 22
Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου πειστική	6	5,0	5,0	5,0
	1	5	4,2	4,2	9,2
	2	8	6,7	6,7	15,8
	3	3	2,5	2,5	18,3
	4	5	4,2	4,2	22,5
	5	9	7,5	7,5	30,0
	6	9	7,5	7,5	37,5
	7	19	15,8	15,8	53,3
	8	15	12,5	12,5	65,8
	9	23	19,2	19,2	85,0
	Απόλυτα πειστική	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 23 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (55,8%) θα πείθονταν να συμμετάσχουν σε Συλλογή Υπογραφών στην οποία θα τους καλούσε η Ένωση Καταναλωτών μέσω Φυλλαδίου.

Πίνακας 23
Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου πειστική	7	5,8	5,8	5,8
	1	9	7,5	7,5	13,3
	2	7	5,8	5,8	19,2
	3	4	3,3	3,3	22,5
	4	5	4,2	4,2	26,7
	5	14	11,7	11,7	38,3
	6	7	5,8	5,8	44,2
	7	19	15,8	15,8	60,0
	8	18	15,0	15,0	75,0
	9	23	19,2	19,2	94,2
	Απόλυτα πειστική	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 24 παρατηρούμε ότι οριακά οι περισσότεροι ερωτηθέντες (41,7%) θα πείθονταν να συμμετάσχουν σε Συλλογή Υπογραφών στην οποία θα τους καλούσε η Ένωση Καταναλωτών μέσω Email/Sms.

Πίνακας 24
Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου πειστική	22	18,3	18,3	18,3
	1	14	11,7	11,7	30,0
	2	7	5,8	5,8	35,8
	3	1	,8	,8	36,7
	4	11	9,2	9,2	45,8
	5	9	7,5	7,5	53,3
	6	6	5,0	5,0	58,3
	7	13	10,8	10,8	69,2
	8	16	13,3	13,3	82,5
	9	16	13,3	13,3	95,8
	Απόλυτα πειστική	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 25 παρατηρούμε ότι οριακά οι περισσότεροι ερωτηθέντες (44,2%) θα πείθονταν να συμμετάσχουν σε Μποϊκοτάζ στην οποία θα τους καλούσε η Ένωση Καταναλωτών μέσω Email/Sms.

Πίνακας 25
Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μποϊκοτάζ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου πειστική	20	16,7	16,7	16,7
	1	19	15,8	15,8	32,5
	2	2	1,7	1,7	34,2
	3	1	,8	,8	35,0
	4	9	7,5	7,5	42,5
	5	6	5,0	5,0	47,5
	6	10	8,3	8,3	55,8
	7	16	13,3	13,3	69,2
	8	14	11,7	11,7	80,8
	9	17	14,2	14,2	95,0
	Απόλυτα πειστική	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στο σημείο αυτό της στατιστικής ανάλυσης θα πραγματοποιηθούν ορισμένοι έλεγχοι οι οποίοι σκοπό έχουν να εξετάσουν πιο αναλυτικά ορισμένα χαρακτηριστικά του δείγματός μας. Για την ανάλυση αυτή θα γίνει χρήση της μεθόδου του ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2 ο οποίος σκοπό έχει να επιβεβαιώσει ή να απορρίψει τα αποτελέσματα.

Ο έλεγχος αυτός εξετάζει κατά αντιπαράθεση δύο μεταβλητές και βασίζεται σε δύο υποθέσεις. Η πρώτη υπόθεση την οποία θα ονομάζουμε από εδώ και στο εξής ως μηδενική υπόθεση (H_0) αφορά το γεγονός ότι η πρώτη υπό εξέταση μεταβλητή δεν εξαρτάται (δεν επηρεάζεται) από την δεύτερη υπό εξέταση μεταβλητή. Η δεύτερη υπόθεση την οποία θα αναφέρουμε ως εναλλακτική (H_1) αφορά το γεγονός ότι η πρώτη υπό εξέταση μεταβλητή εξαρτάται (επηρεάζεται) από την δεύτερη υπό εξέταση μεταβλητή. Συγκεντρωτικά έχουμε:

H_0 : η πρώτη υπό εξέταση μεταβλητή είναι ανεξάρτητη από τη δεύτερη υπό εξέταση μεταβλητή

H_1 : η πρώτη υπό εξέταση μεταβλητή εξαρτάται από τη δεύτερη υπό εξέταση μεταβλητή.

Για να αποφασιστεί το ποια από τις δύο υποθέσεις είναι αληθής ο έλεγχος βασίζεται στην τιμή του P-value (Significant value ή Sig). Αν το P-value του ελέγχου είναι μεγαλύτερο από 0.05 τότε είναι αποδεκτή η μηδενική υπόθεση. Αν το P-value είναι μικρότερο του 0.05 τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση έναντι της εναλλακτικής. Το 0.05 ή 5% ονομάζεται επίπεδο σημαντικότητας (συμβολίζεται με α) και είναι μία τιμή η οποία δείχνει την πιθανότητα η απόφαση που θα ληφθεί τελικά ως ορθή να είναι λάθος.

Από τον πίνακα 26 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία και των δύο φύλων, αλλά περισσότερο οι άνδρες αναφέρουν ότι θα συμμετείχαν σε μπουϊκοτάζ αν ενημερωνόταν μέσω φυλλαδίων από την ένωση καταναλωτών. Οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές. ($\chi^2=0.545$, $p>0.05$).

Πίνακας 26: Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μπουϊκοτάζ ανά φύλο

Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μπουϊκοτάζ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μπουϊκοτάζ	ΔΓ/ΔΑ	Count	12	9	21
		% within ΦΥΛΟ	23,1%	13,2%	17,5%
	ΟΧΙ	Count	13	20	33
		% within ΦΥΛΟ	25,0%	29,4%	27,5%
	ΝΑΙ	Count	27	39	66
		% within ΦΥΛΟ	51,9%	57,4%	55,0%
Total	Count	52	68	120	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 27 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,997 ^a	2	,368
Likelihood Ratio	1,981	2	,371
Linear-by-Linear Association	1,166	1	,280
N of Valid Cases	120		

Από τον πίνακα 28 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία και των δύο φύλων αλλά περισσότερο οι γυναίκες αναφέρουν ότι θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ αν ενημερωνόταν από ανακοίνωση στον τύπο. Οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές. ($\chi^2=1.997$, $p>0.05$).

Πίνακας 28: Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ ανά φύλο

Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μποϊκοτάζ	ΔΓ/ΔΑ	Count	13	11	24
		% within ΦΥΛΟ	25,0%	16,2%	20,0%
	ΟΧΙ	Count	11	18	29
		% within ΦΥΛΟ	21,2%	26,5%	24,2%
	ΝΑΙ	Count	28	39	67
		% within ΦΥΛΟ	53,8%	57,4%	55,8%
Total	Count	52	68	120	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 29: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,557 ^a	2	,459
Likelihood Ratio	1,548	2	,461
Linear-by-Linear Association	,705	1	,401
N of Valid Cases	120		

Από τον πίνακα 30 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία και των δύο φύλων αλλά περισσότερο οι γυναίκες αναφέρουν ότι θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών αν ενημερωνόταν από ανακοίνωση στον τύπο. Οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές. ($\chi^2=0.179$, $p>0.05$).

Πίνακας 30: Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών ανά φύλο

Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών	ΔΓ/ΔΑ	Count	13	15	28
		% within ΦΥΛΟ	25,0%	22,1%	23,3%
	ΟΧΙ	Count	11	14	25
		% within ΦΥΛΟ	21,2%	20,6%	20,8%
	ΝΑΙ	Count	28	39	67
		% within ΦΥΛΟ	53,8%	57,4%	55,8%
Total	Count	52	68	120	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 31: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,179 ^a	2	,915
Likelihood Ratio	,178	2	,915
Linear-by-Linear Association	,177	1	,674
N of Valid Cases	120		

Από τον πίνακα 32 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία και των δύο φύλων αλλά περισσότερο οι γυναίκες αναφέρουν ότι θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών αν ενημερωνόταν για αυτό μέσω διανομής φυλλαδίων. Οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές. ($\chi^2=0.834$, $p>0.05$).

Πίνακας 32: Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών ανά φύλο

Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών	ΔΓ/ΔΑ	Count	16	16	32
		% within ΦΥΛΟ	30,8%	23,5%	26,7%
	ΟΧΙ	Count	11	17	28
		% within ΦΥΛΟ	21,2%	25,0%	23,3%
	ΝΑΙ	Count	25	35	60
		% within ΦΥΛΟ	48,1%	51,5%	50,0%
Total	Count	52	68	120	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 33 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,834 ^a	2	,659
Likelihood Ratio	,831	2	,660
Linear-by-Linear Association	,464	1	,496
N of Valid Cases	120		

Από τον πίνακα 34 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία και των δύο φύλων και περισσότερο οι γυναίκες ανέφεραν ότι θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών αν ενημερωνόταν για αυτό μέσω e-mail και SMS. Οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές. ($\chi^2=0.181$, $p>0.05$).

Πίνακας 34: Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών ανά φύλο

Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών	ΔΓ/ΔΑ	Count	16	10	26
		% within ΦΥΛΟ	30,8%	14,7%	21,7%
	ΟΧΙ	Count	15	30	45
		% within ΦΥΛΟ	28,8%	44,1%	37,5%
	ΝΑΙ	Count	21	28	49
		% within ΦΥΛΟ	40,4%	41,2%	40,8%
Total	Count	52	68	120	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 35: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,346 ^a	2	,069
Likelihood Ratio	5,358	2	,069
Linear-by-Linear Association	1,411	1	,235
N of Valid Cases	120		

Τέλος, από τον πίνακα 36 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία και των δύο φύλων αλλά περισσότερο οι γυναίκες δήλωσαν ότι θα συμμετείχαν σε μπουϊκοτάζ αν ενημερωνόταν για αυτό μέσω e-mail ή SMS. Οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές. ($\chi^2=6.510$, $p>0.05$).

Πίνακας 36: Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μπουϊκοτάζ ανά φύλο

Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μπουϊκοτάζ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΦΥΛΟ		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μπουϊκοτάζ	ΔΓ/ΔΑ	Count	18	11	29
		% within ΦΥΛΟ	34,6%	16,2%	24,2%
	ΟΧΙ	Count	16	31	47
		% within ΦΥΛΟ	30,8%	45,6%	39,2%
	NAI	Count	18	26	44
		% within ΦΥΛΟ	34,6%	38,2%	36,7%
Total	Count	52	68	120	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 37: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,510 ^a	3	,089
Likelihood Ratio	6,877	3	,076
Linear-by-Linear Association	,134	1	,714
N of Valid Cases	120		

Στο σημείο αυτό θα μελετήσουμε την πρόθεση συμμετοχής του κοινού στις ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού ανά επίπεδο μόρφωσης.

Παρατηρούμε ότι μόνο η πλειοψηφία των αποφοίτων που Δημοτικού(60%), δηλώνουν ότι δεν θα συμμετείχαν σε μπουκοτάζ αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω διανομής φυλλαδίων από την Ένωση Καταναλωτών. Η πλειοψηφία όλων των άλλων κατηγοριών δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν.(ανά σειρά 66,7%, 62,5%, 53,2%, 60,9%, 66,7%)

Οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2=10.993$, $p>0.05$).

Πίνακας 38: Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μπουκοτάζ ανά επίπεδο εκπαίδευσης

Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μπουκοτάζ * ΕΚΠΑΙΔΕΥ Crosstabulation

			ΕΚΠΑΙΔΕΥ						Total
			Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	
Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μπουκοτάζ	ΔΓ/ΔΑ	Count	0	2	1	10	6	2	21
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	,0%	20,0%	12,5%	21,3%	13,0%	33,3%	17,5%
	ΟΧΙ	Count	1	6	2	12	12	0	33
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	33,3%	60,0%	25,0%	25,5%	26,1%	,0%	27,5%
	ΝΑΙ	Count	2	2	5	25	28	4	66
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	66,7%	20,0%	62,5%	53,2%	60,9%	66,7%	55,0%
Total	Count	3	10	8	47	46	6	120	
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 39: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,933 ^a	10	,363
Likelihood Ratio	12,684	10	,242
Linear-by-Linear Association	,793	1	,373
N of Valid Cases	120		

Από τον πίνακα 40 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των αποφοίτων Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι. και Κάτοχοι Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν σε μπουκότάζ αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω ανακοίνωσης στον τύπο από την Ένωση Καταναλωτών. Δεν θα συμμετείχαν η πλειοψηφία αυτών που δεν τελείωσαν το Δημοτικό καθώς και οι απόφοιτοι Δημοτικού.

Οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται μεταξύ των κατηγοριών του επιπέδου εκπαίδευσης κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2 = 14.864$, $p > 0.05$).

Πίνακας 40: Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μπουκότάζ ανά επίπεδο εκπαίδευσης

Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μπουκότάζ * ΕΚΠΑΙΔΕΥ Crossstabulation

			ΕΚΠΑΙΔΕΥ						Total
			Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	
Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μπουκότάζ	ΔΓ/ΔΑ	Count	0	1	2	12	7	2	24
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	,0%	10,0%	25,0%	25,5%	15,2%	33,3%	20,0%
	ΟΧΙ	Count	2	5	3	12	7	0	29
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	66,7%	50,0%	37,5%	25,5%	15,2%	,0%	24,2%
	ΝΑΙ	Count	1	4	3	23	32	4	67
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	33,3%	40,0%	37,5%	48,9%	69,6%	66,7%	55,8%
Total	Count	3	10	8	47	46	6	120	
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 41 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,864 ^a	10	,137
Likelihood Ratio	15,732	10	,108
Linear-by-Linear Association	1,467	1	,226
N of Valid Cases	120		

Από τον πίνακα 42 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των αποφοίτων Λυκείου, Γυμνασίου, Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι. και οι Κάτοχοι Μεταπτυχιακών Τίτλων δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω ανακοίνωσης στον τύπο από την ένωση καταναλωτών. Δεν θα συμμετείχαν η συντριπτική πλειοψηφία όσων δεν έχουν αποφοιτήσει από το Δημοτικό.

Οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται μεταξύ των κατηγοριών του επιπέδου εκπαίδευσης κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2 = 12.230$, $p > 0.05$).

Πίνακας 42: Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών ανά επίπεδο εκπαίδευσης

Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών * ΕΚΠΑΙΔΕΥ Crosstabulation

			ΕΚΠΑΙΔΕΥ						Total
			Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	
Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών	ΔΓ/ΔΑ	Count	0	4	1	14	7	2	28
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	,0%	40,0%	12,5%	29,8%	15,2%	33,3%	23,3%
	ΟΧΙ	Count	2	3	1	10	8	1	25
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	66,7%	30,0%	12,5%	21,3%	17,4%	16,7%	20,8%
	ΝΑΙ	Count	1	3	6	23	31	3	67
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	33,3%	30,0%	75,0%	48,9%	67,4%	50,0%	55,8%
Total	Count	3	10	8	47	46	6	120	
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 43

Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,230 ^a	10	,270
Likelihood Ratio	11,968	10	,287
Linear-by-Linear Association	1,775	1	,183
N of Valid Cases	120		

Από τον πίνακα 44 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των αποφοίτων Λυκείου, Α.Ε.Ι. και Τ.Ε.Ι. και οι Κάτοχοι Μεταπτυχιακών Τίτλων δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω διανομής φυλλαδίων από την ένωση καταναλωτών. Δεν θα συμμετείχε η πλειοψηφία όσων δεν έχουν αποφοιτήσει το Δημοτικό.

Οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται μεταξύ των κατηγοριών του επιπέδου εκπαίδευσης κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2 = 7.386$, $p > 0.05$).

Πίνακας 44: Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών ανά επίπεδο εκπαίδευσης

Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών * ΕΚΠΑΙΔΕΥ Crosstabulation

			ΕΚΠΑΙΔΕΥ						Total
			Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	
Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών	ΔΓ/ΔΑ	Count	0	3	3	14	10	2	32
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	,0%	30,0%	37,5%	29,8%	21,7%	33,3%	26,7%
	ΟΧΙ	Count	2	3	2	11	10	0	28
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	66,7%	30,0%	25,0%	23,4%	21,7%	,0%	23,3%
	ΝΑΙ	Count	1	4	3	22	26	4	60
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	33,3%	40,0%	37,5%	46,8%	56,5%	66,7%	50,0%
Total		Count	3	10	8	47	46	6	120
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 45: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,386 ^a	10	,689
Likelihood Ratio	8,744	10	,557
Linear-by-Linear Association	1,005	1	,316
N of Valid Cases	120		

Από τον πίνακα 46 παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία αυτών που δεν αποφοίτησαν το δημοτικό και των αποφοίτων δημοτικού δηλώνουν ότι δε θα συμμετείχαν σε Συλλογή Υπογραφών αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω E-mail ή SMS από την Ένωση Καταναλωτών. Θα συμμετείχαν κατά πλειοψηφία τόσο οι Απόφοιτοι Γυμνασίου όσο και οι Απόφοιτοι Α.Ε.Ι/Τ.Ε.Ι.

Οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2 = 14.159$, $p > 0.05$)

Πίνακας 46: Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών ανά επίπεδο εκπαίδευσης

Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών * ΕΚΠΑΙΔΕΥ Crosstabulation

			ΕΚΠΑΙΔΕΥ						Total
			Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	
Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών	ΔΓ/ΔΑ	Count	0	3	1	13	7	2	26
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	,0%	30,0%	12,5%	27,7%	15,2%	33,3%	21,7%
	ΟΧΙ	Count	2	7	3	17	14	2	45
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	66,7%	70,0%	37,5%	36,2%	30,4%	33,3%	37,5%
	ΝΑΙ	Count	1	0	4	17	25	2	49
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	33,3%	,0%	50,0%	36,2%	54,3%	33,3%	40,8%
Total	Count	3	10	8	47	46	6	120	
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 47: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,159 ^a	10	,166
Likelihood Ratio	18,049	10	,054
Linear-by-Linear Association	2,330	1	,127
N of Valid Cases	120		

Από τον πίνακα 48 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία όσων δεν έχουν τελειώσει το Δημοτικό, των αποφοίτων Δημοτικού και οι κάτοχοι Μεταπτυχιακών Τίτλων αναφέρουν ότι δεν θα συμμετείχαν σε μπόϊκοτάζ αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω Email/Sms. Αντίθετα θα συμμετείχε η πλειοψηφία των απόφοιτων Γυμνασίου, Α.Ε.Ι/Τ.Ε.Ι.

Η τιμή του στατιστικού ελέγχου κρίνει τις αποκλίσεις ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2 = 9.772$, $p > 0.05$).

Πίνακας 48: Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μπόϊκοτάζ ανά επίπεδο εκπαίδευσης

Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μπόϊκοτάζ * ΕΚΠΑΙΔΕΥ Crosstabulation

			ΕΚΠΑΙΔΕΥ						Total
			Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	
Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μπόϊκοτάζ	ΔΓ/ΔΑ	Count	0	3	1	14	9	2	29
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	,0%	30,0%	12,5%	29,8%	19,6%	33,3%	24,2%
	ΟΧΙ	Count	2	6	3	18	15	3	47
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	66,7%	60,0%	37,5%	38,3%	32,6%	50,0%	39,2%
	ΝΑΙ	Count	1	1	4	15	22	1	44
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	33,3%	10,0%	50,0%	31,9%	47,8%	16,7%	36,7%
Total	Count	3	10	8	47	46	6	120	
	% within ΕΚΠΑΙΔΕΥ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 49: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,772 ^a	10	,461
Likelihood Ratio	11,105	10	,349
Linear-by-Linear Association	,481	1	,488
N of Valid Cases	120		

Στο σημείο αυτό θα μελετήσουμε την πρόθεση συμμετοχής του κοινού στις ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού ανά τύπο επαγγέλματος. (Πίνακας 34)

Αρχικά παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ελεύθερων επαγγελματιών και των μισθωτών/συνταξιούχων καθώς και όσων ασχολούνται με τα οικιακά δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω φυλλαδίων από την Ένωση Καταναλωτών.

Οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2 = 14.465$, $p > 0.05$).

Πίνακας 50: Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ ανά τύπο επαγγέλματος

Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ * ΕΠΑΓΓΕΛΜ Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜ					Total
			Ελεύθερος επαγγελματίας	Μισθωτός, συνταξιούχος	Οικιακά	Άνεργος, φοιτητής	Άλλο	
Ενέργεια 1: Φυλλάδιο για Μποϊκοτάζ	ΔΓ/ΔΑ	Count	6	7	1	5	2	21
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	18,2%	17,9%	11,1%	15,2%	33,3%	17,5%
	ΟΧΙ	Count	4	8	3	15	3	33
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	12,1%	20,5%	33,3%	45,5%	50,0%	27,5%
	ΝΑΙ	Count	23	24	5	13	1	66
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	69,7%	61,5%	55,6%	39,4%	16,7%	55,0%
Total	Count	33	39	9	33	6	120	
	% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 51 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,465 ^a	8	,070
Likelihood Ratio	14,936	8	,060
Linear-by-Linear Association	4,339	1	,037
N of Valid Cases	120		

Από τον πίνακα 52 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ελεύθερων επαγγελματιών και των μισθωτών/συνταξιούχων δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν σε μπόϊκοτάζ αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω ανακοίνωσης στον τύπο από την ένωση καταναλωτών. Οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται μεταξύ των κατηγοριών του τύπου επαγγέλματος κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2 = 11.292$, $p > 0.05$).

Πίνακας 52: Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μπόϊκοτάζ ανά τύπο επαγγέλματος

Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μπόϊκοτάζ* ΕΠΑΓΓΕΛΜ Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜ					Total
			Ελεύθερος επαγγελματίας	Μισθωτός, συνταξιούχος	Οικιακά	Άνεργος, φοιτητής	Άλλο	
Ενέργεια 2: Ανακοίνωση στον τύπο για Μπόϊκοτάζ	ΔΓ/ΔΑ	Count	6	10	3	4	1	24
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	18,2%	25,6%	33,3%	12,1%	16,7%	20,0%
	ΟΧΙ	Count	8	6	2	11	2	29
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	24,2%	15,4%	22,2%	33,3%	33,3%	24,2%
	ΝΑΙ	Count	19	23	4	18	3	67
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	57,6%	59,0%	44,4%	54,5%	50,0%	55,8%
Total	Count	33	39	9	33	6	120	
	% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 53: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,292 ^a	8	,186
Likelihood Ratio	11,093	8	,197
Linear-by-Linear Association	,221	1	,638
N of Valid Cases	120		

Από τον πίνακα 54 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ελεύθερων επαγγελματιών και των μισθωτών/συνταξιούχων δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω ανακοίνωσης στον τύπο από την Ένωση Καταναλωτών.

Οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται μεταξύ των κατηγοριών του τύπου επαγγέλματος κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2 = 11.292$, $p > 0.05$).

Πίνακας 54: Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών ανά τύπο επαγγέλματος

Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών * ΕΠΑΓΓΕΛΜ Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜ					Total
			Ελεύθερος επαγγελματίας	Μισθωτός, συνταξιούχος	Οικιακά	Άνεργος, φοιτητής	Άλλο	
Ενέργεια 3: Ανακοίνωση στον Τύπο για Συλλογή Υπογραφών	ΔΓ/ΔΑ	Count	8	11	2	6	1	28
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	24,2%	28,2%	22,2%	18,2%	16,7%	23,3%
	ΟΧΙ	Count	4	4	4	11	2	25
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	12,1%	10,3%	44,4%	33,3%	33,3%	20,8%
	ΝΑΙ	Count	21	24	3	16	3	67
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	63,6%	61,5%	33,3%	48,5%	50,0%	55,8%
Total	Count	33	39	9	33	6	120	
	% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 55: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,292 ^a	8	,186
Likelihood Ratio	11,093	8	,197
Linear-by-Linear Association	,221	1	,638
N of Valid Cases	120		

Από τον πίνακα 56 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ελεύθερων επαγγελματιών ,των μισθωτών/συνταξιούχων και των ανέργων και δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω διανομής φυλλαδίων από την Ένωση Καταναλωτών.

Οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται μεταξύ των κατηγοριών του τύπου επαγγέλματος κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2 = 9.805$, $p > 0.05$).

Πίνακας 56: Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών ανά τύπο επαγγέλματος

Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών * ΕΠΑΓΓΕΛΜ Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜ					Total
			Ελεύθερος επαγγελματίας	Μισθωτός, συνταξιούχος	Οικιακά	Άνεργος, φοιτητής	Άλλο	
Ενέργεια 4: Φυλλάδιο για Συλλογή Υπογραφών	ΔΓ/ΔΑ	Count	9	15	1	6	1	32
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	27,3%	38,5%	11,1%	18,2%	16,7%	26,7%
	ΟΧΙ	Count	6	5	4	11	2	28
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	18,2%	12,8%	44,4%	33,3%	33,3%	23,3%
	ΝΑΙ	Count	18	19	4	16	3	60
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	54,5%	48,7%	44,4%	48,5%	50,0%	50,0%
Total	Count	33	39	9	33	6	120	
	% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 57: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,805 ^a	8	,279
Likelihood Ratio	9,770	8	,282
Linear-by-Linear Association	,253	1	,615
N of Valid Cases	120		

Από τον πίνακα 58 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ελεύθερων επαγγελματιών και θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω e-mail ή SMS από την Ένωση Καταναλωτών. Αντίθετα η πλειοψηφία των άνεργων φοιτητών δεν θα συμμετείχε.

Οι αποκλίσεις οι οποίες εντοπίζονται μεταξύ των κατηγοριών του τύπου επαγγέλματος κρίνονται ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2 = 10.439$, $p > 0.05$).

Πίνακας 58: Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών ανά τύπο επαγγέλματος

Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών * ΕΠΑΓΓΕΛΜ Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜ					Total
			Ελεύθερος επαγγελματίας	Μισθωτός, συναξιούχος	Οικιακά	Άνεργος, φοιτητής	Άλλο	
Ενέργεια 5: E-mail/SMS για Συλλογή Υπογραφών	ΔΓ/ΔΑ	Count	8	9	2	6	1	26
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	24,2%	23,1%	22,2%	18,2%	16,7%	21,7%
	ΟΧΙ	Count	6	15	4	18	2	45
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	18,2%	38,5%	44,4%	54,5%	33,3%	37,5%
	ΝΑΙ	Count	19	15	3	9	3	49
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	57,6%	38,5%	33,3%	27,3%	50,0%	40,8%
Total	Count	33	39	9	33	6	120	
	% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 59: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,439 ^a	8	,236
Likelihood Ratio	10,848	8	,210
Linear-by-Linear Association	,768	1	,381
N of Valid Cases	120		

Από τον πίνακα 60 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των άνεργων φοιτητών δεν θα συμμετείχαν σε μπουκότάζ αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω e-mail.

Η τιμή του στατιστικού ελέγχου κρίνει τις αποκλίσεις ως στατιστικά μη σημαντικές ($\chi^2=8.782$, $p>0.05$).

Πίνακας 60: Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μπουκότάζ ανά τύπο επαγγέλματος

Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μπουκότάζ * ΕΠΑΓΓΕΛΜ Crosstabulation

			ΕΠΑΓΓΕΛΜ					Total
			Ελεύθερος επαγγελματίας	Μισθωτός, συναξιούχος	Οικιακά	Άνεργος, φοιτητής	Άλλο	
Ενέργεια 6: E-mail/SMS για Μπουκότάζ	ΔΓ/ΔΑ	Count	13	9	1	5	1	29
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	39,4%	23,1%	11,1%	15,2%	16,7%	24,2%
	ΟΧΙ	Count	8	15	4	17	3	47
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	24,2%	38,5%	44,4%	51,5%	50,0%	39,2%
	ΝΑΙ	Count	12	15	4	11	2	44
		% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	36,4%	38,5%	44,4%	33,3%	33,3%	36,7%
Total	Count	33	39	9	33	6	120	
	% within ΕΠΑΓΓΕΛΜ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 61: Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,782 ^a	8	,361
Likelihood Ratio	8,777	8	,361
Linear-by-Linear Association	1,118	1	,290
N of Valid Cases	120		

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσω των ειδικών στόχων που θέσαμε, μπορούμε να διεξάγουμε τα εξής συμπεράσματα.

- Οι περισσότεροι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η γνώμη τους για ένα προϊόν δε φαίνεται να μετράει πολύ για τους άλλους.
- Οι συμμετέχοντες στην πλειοψηφία τους αναφέρουν ότι όταν οι άλλοι άνθρωποι διαλέγουν ένα προϊόν δε στρέφονται σε εκείνους για συμβουλές
- Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων τους αρέσει να παίρνουν γνώμες άλλων πριν αγοράσουν ένα προϊόν.
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θα συμμετείχε σε Συλλογή Υπογραφών στην οποία θα τους καλούσε η Ένωση Καταναλωτών μέσω ενός Φυλλαδίου ή και μέσω μιας Ανακοίνωσης στον Τύπο.
- Οι συμμετέχοντες στην πλειοψηφία τους θα συμμετείχαν σε Μπουϊκοτάζ στο οποίο θα τους καλούσε η Ένωση Καταναλωτών μέσω ενός Φυλλαδίου ή μέσω μιας ανακοίνωσης στον τύπο.
- Περισσότερο οι άνδρες από ότι οι γυναίκες θα συμμετείχαν σε Μπουϊκοτάζ αν ενημερωνόταν μέσω Φυλλαδίων από την ένωση καταναλωτών.
- Περισσότερο οι γυναίκες αναφέρουν ότι θα συμμετείχαν σε Μπουϊκοτάζ αν ενημερωνόταν μέσω Ανακοίνωσης στον Τύπο.
- Περισσότερο οι γυναίκες από ότι οι άντρες θα συμμετείχαν σε Συλλογή Υπογραφών αν ενημερωνόταν από Ανακοίνωση στον Τύπο ή μέσω Φυλλαδίου ή και μέσω E-mail και SMS
- Η πλειοψηφία των αποφοίτων Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι. και Κάτοχοι Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν σε Μπουϊκοτάζ αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω Ανακοίνωσης στον Τύπο ή μέσω Φυλλαδίων από την Ένωση Καταναλωτών.
- Η πλειοψηφία των αποφοίτων Λυκείου, Γυμνασίου, Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι. και οι Κάτοχοι Μεταπτυχιακών Τίτλων δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν σε Συλλογή Υπογραφών αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω Ανακοίνωσης στον Τύπο ή μέσω Φυλλαδίων από την Ένωση Καταναλωτών.
- Η πλειοψηφία όσων δεν έχουν Αποφοιτήσει από το Δημοτικό και των Αποφοίτων Δημοτικού και αναφέρουν ότι δεν θα συμμετείχαν σε μπουϊκοτάζ αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω Email/Sms.

- Οι περισσότεροι από τους Ελεύθερους Επαγγελματίες και τους Μισθωτούς/Συνταξιούχους δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν σε Μπουκοτάζ αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω Φυλλαδίων ή και μέσω Ανακοίνωσης στον Τύπο από την Ένωση Καταναλωτών.
- Η πλειοψηφία των Ελεύθερων Επαγγελματιών και των Μισθωτών/Συνταξιούχων δηλώνουν ότι θα συμμετείχαν σε Συλλογή υπογραφών αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω Ανακοίνωσης στον Τύπο ή και μέσω Φυλλαδίων από την Ένωση Καταναλωτών.
- Η πλειοψηφία των άνεργων, φοιτητών δεν θα συμμετείχαν σε Μπουκοτάζ αν ενημερώνονταν για αυτό μέσω E-mail/Sms.

5.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Η Ένωση καταναλωτών σύμφωνα με την έρευνα μας για να προσεγγίσει τους καταναλωτές και να τους κάνει να συμμετέχουν περισσότερο σε ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού θα πρέπει να κάνει τα εξής:

1. Εάν αποφασίσει να προτείνει στους καταναλωτές να συμμετάσχουν σε συλλογή υπογραφών, θα πρέπει να τους προσεγγίσει είτε μέσω ανακοίνωσης στον τύπο, είτε μέσω φυλλαδίων. Εάν είναι δυνατόν να εφαρμόσει και τα δύο μέσα ενημέρωσης ταυτόχρονα θα είναι ακόμη καλύτερα.
2. Εάν προτείνει στους καταναλωτές να συμμετάσχουν σε μποϊκοτάζ, καλό θα ήταν να προσεγγίσει τον γυναικείο πληθυσμό με ανακοίνωση στον τύπο και τους άντρες μέσω φυλλαδίων. Έτσι θα πετύχει το βέλτιστο αποτέλεσμα σύμφωνα
3. Η Ένωση καταναλωτών θα πρέπει να στοχεύσει και να καλέσει σε συμμετοχή για συλλογής υπογραφών μέσω του τύπου ή μέσω φυλλαδίου πολίτες οι οποίοι είναι απόφοιτοι Λυκείου και άνω καθώς είναι πιο δεκτικοί.
4. Επίσης η Ένωση καταναλωτών θα πρέπει να στοχεύσει και να καλέσει σε μποϊκοτάζ μέσω ανακοίνωσης στον τύπο ή μέσω φυλλαδίων απόφοιτους Α.Ε.Ι/Τ.Ε.Ι. και Κατόχους Μεταπτυχιακών Τίτλων καθώς είναι πιο δεκτικοί

5.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κάποιες δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε κατά την διάρκεια εκπόνησης της έρευνας ήταν η περιορισμένη ελληνική βιβλιογραφία από ελληνικές πηγές, καθώς επίσης και η δυσκολία πρόσβασης σε ορισμένες πηγές. Από την άλλη, το δυσκολότερο σημείο στην έρευνα ήταν η εύρεση του δείγματος και η δυσκολία να πείσουμε τους ερωτηθέντες να ανταποκριθούν. Προσπαθήσαμε, να συνδέσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας με εφαρμόσιμες προτάσεις όπου θα βοηθήσουν στην δημιουργία ευέλικτων στρατηγικών που θα ακολουθήσει η Ένωση Καταναλωτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αναφορές σε βιβλία

- Γούναρης Α. (2008). « *Η Ηθική των Επιχειρήσεων*». Αθήνα – Κομοτηνή, Business Ethics, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα,.
- Διαμαντόπουλος Δ.Π. (1988). *Λεξικό βασικών εννοιών*. Αθήνα, Εκδόσεις Πατάκη.
- Θανόπουλος.Γ. (2009). «*Επιχειρηματική Ηθική και Δεοντολογία*». Δεύτερη έκδοση, Εκδόσεις Interbooks
- Ματακιάς Α. *Λεξικό Εννοιών*. Αθήνα- Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Πελεκάνος.
- Μαυρίδης Σ.(2006). *Κοινωνία και Κατανάλωση: «Κοινωνική και οικονομική διάσταση της κατανάλωσης»*. Σίνδος 2006
- Μπάουμαν Ζ.(2004). «*Η εργασία , ο καταναλωτισμός και οι νεόπτωχοι*». Εκδόσεις Μεταίχμιο.
- Πλειός Γ.(2001). « *Ο Λόγος της Εικόνας, Ιδεολογία και Πολιτική*». Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήσης.
- Σιώμκος Γ.(2002).«*Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*» .Δεύτερη έκδοση. Τόμος Α. Αθήνα- Πειραιάς, Εκδόσεις Α. Σταμούλης.
- Τηλικίδου Ε. – Στογιάννη (2003). «*Μεταμοντέρνο μάρκετινγκ: ανα-σκόπηση;*». Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις University Studio Press.
- Harrison, Newholm, Shaw, (2005). «*The Ethical Consumer*». London, Εκδόσεις

Αναφορές σε ιστοσελίδες

- Vlioras (2004). Καταναλωτισμός. Ανακτήθηκε το 2004.
Διαθέσιμο on line: <http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Katanalosi.htm>
- Panteion.wordpress (2010).Ομάδα sixty ‘‘ethical fashion’’. Ανακτήθηκε 28/02/2010.
Διαθέσιμο on line :
<http://panteion.wordpress.com/2010/02/21/%CE%BF%CE%BC%CE%B1%CE%B4%CE%B1-sixy-ethical-fashion/>
- Arnos Octonia . Ορισμοί. Διαθέσιμο στο:
www.arnos.gr/oktonia/download.php?file=7368.pdf
- e-galanis (2010). Θετική κατανάλωση. Η στιγμή της αλήθειας για brands και επιχειρήσεις. Ανακτήθηκε τον Φεβρουάριο του 2010.

Διαθέσιμο on line στο:

<http://e-galanis.blogspot.gr/2010/02/brands.html>

- Fair Trade Hellas (2008). Η Ιστορία του Δίκαιου Εμπορίου. Ανακτήθηκε τον Ιανουαρίου 2008.
Διαθέσιμο on line στο:

<http://www.fairtrade.gr/history.php>

- Ελευθεριακός Κόσμος (2012). «Ηθική οικονομία ή Οικονομία της αγοράς; Ανακτήθηκε 24/05/11

Διαθέσιμο online :

<http://www.eleftheriakos.gr/node/186?page=2>

- marketleader (2012). «Ηθικοί καταναλωτές στην Ελλάδα και τον κόσμο»

Αναρτήθηκε 17/03/2012.

Διαθέσιμο online :

<http://www.marketleader.gr/%CE%BF%CE%B9-%C2%AB%CE%B7%CE%B8%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%AF-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%AD%CF%82%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD->

%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1-%CE%BA/

Αναφορές σε ημερήσιο ή/και περιοδικό τύπο

- Κορδέρας Δ. (2009). «Ηθική κατανάλωση» σε εμάς έχει δρόμο ακόμα. Marketing Week online, 03/11/2009, αρ.φύλλου 25960. Ανακτήθηκε 3 Νοεμβρίου 2009.

Διαθέσιμο on line στο:

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=1&arId=25960&remind=5> και

<http://diplomainsales.blogspot.com/2009/11/blog-post.html>.

- Strange journal online, (2011) ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΚΑΙ ΜΠΟΥΚΟΤΑΖ. Strange journal, 29/01/ 2011

Διαθέσιμο on line στο:

<http://strangejournal.wordpress.com/2011/01/29/%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%B4%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BC%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BA%CE%BF%CF%84%CE%B1%CE%B6/>

- Μάριος Δαμουλιάνος. (2011). ΜΠΟΥΚΟΤΑΖ Η (Αντ)Εξουσία της Αγοραστικής Δύναμης. Ζενίθ (online mag.)12/01/2011

Διαθέσιμο on line στο:

<http://zenithmag.wordpress.com/2011/01/12/%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%8B%CE%BA%CE%BF%CF%84%CE%B1%CE%B6-%CE%B7-%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B5%CE%BE%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA/>

- Μάριος Δαμουλιάνος.(2011). Δημιουργική Αντίσταση. Ζενίθ, (online mag.), 12/01/2011

Διαθέσιμο on line στο:

<http://zenithmag.wordpress.com/category/%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%83%CE>

%B7-creative-resistance/

- Αλαματίδης Αλέξης (2011). Οικονομική Κρίση. Ζενίθ (online mag.), 14/10/2012
Διαθέσιμο online:

<http://zenithmag.wordpress.com/category/%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%BA%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7-economic-crisis/>

- Αλαματίδης Αλέξης (2012). Περιβάλλον - Φύση - Ζωή. Ζενίθ (online mag.), 14/10/2012

Διαθέσιμο online:

<http://zenithmag.wordpress.com/category/%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD-%CF%86%CF%85%CF%83%CE%B7-%CE%B6%CF%89%CE%B7-%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7-nviroment-nature-life/>

- Οφάκογλου Ιωάννης (2012). «Ηθική Οικονομία , μια Νέα Ιδέα Μάρκετινγκ». Pharma Market Journal (online mag.), 11/05/2012

Διαθέσιμο online:

<http://www.pmjournal.gr/2012/04/ethical-economy-new-idea-marketing/>

- Τάνιας Γεωργιοπούλου (2012). «Στροφή σε Ηθικά Προϊόντα». Καθημερινή, 06/01/2012

Διαθέσιμο online :
: http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_world_2_06/01/2012_468262

- Καθημερινή(2001). « η Καταναλωτική μανία δημιουργεί κατάθλιψη». Καθημερινή 11/05/2001

Διαθέσιμο online :

[http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_world_7_11/05/01_I7064085=I7064085=|01&01-0501!cod110501\\$29043.html](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_world_7_11/05/01_I7064085=I7064085=|01&01-0501!cod110501$29043.html)

- Ιορδάνης Παπαδόπουλος (2012) « Πόσο ηθική αντέχει η αγορά». Καθημερινή, 07/07/2012.

Διαθέσιμο online:
http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_6_07/07/2002_30607

- Δημήτρης Νικόγλου (2007). « Η υπερκατανάλωση που έγινε ζωή». Καθημερινή 05/07/2007

Διαθέσιμο online :
http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_mc2_100002_05/07/2007_196242

- Doukas (Φιλιολογικός κλάδος λυκείου, εσωτερικές εκδόσεις, Εκπαιδευτηρίων

Δούκα, τεύχος β)

Αναρτήθηκε :

http://www.doukas.gr/app/webroot/fckfile/file/Lykeio/New/Glykeiou/Pages%20from%20%CE%95%CE%9A%CE%98%CE%95%CE%A3%CE%97%20%CE%93%CE%9B%20%CE%BF%20%CE%A4%CE%95%CE%A5%CE%A7%CE%9F%CE%A3%20%20%CE%94%CE%99%CE%94%CE%91%CE%9A%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%9F%20%CE%A5%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%9F%201_1.pdf

Αναφορά σε εργασίες

- Σουρλή Εμμανουέλα (2012). «Καταναλωτισμός και οικονομική ύφεση από την πλευρά των καταναλωτών» (2012). Αποτελεί εργασία για το μάθημα της έρευνας αγοράς και δημιουργήθηκε από την Εμμανουέλα Σουρλή, φοιτήτρια του ΑΤΕΙ Πειραιά (Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, σπουδαστικό έτος 2011-2012)

Διαθέσιμο on line στο:

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=8&arId=41324>

- Στυλιανάκη Στεφανία (2011) : « Κοινωνική Ευθύνη της Επιχείρησης : Συγχρονες τάσεις και επιπτώσεις». Τ.Ε.Ι Ηρακλείου Κρήτης, σχολή Διοίκησης & Οικονομίας τμήμα λογιστικής.

Διαθέσιμο on line στο:

<http://www.csringreece.gr/files/research/CSR-1331566033.pdf?user=e23f22a11a62cf99361fd697e86c5bac>

- Γκίκα – Χατζή (2011). « Έρευνα στην περιοχή της Θεσσαλονίκης επί των παραγόντων που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την πιθανή απόρριψη ενός ξενοδοχείου λόγω ηθικών κριτηρίων» Πτυχιακή εργασία, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.

Διαθέσιμο on line στο:

<http://195.251.240.254:8080/bitstream/handle/10184/2312/Gika-Xatzi%20%5BMain%5D.pdf?sequence=1>

- Κονιάρη Χριστίνα(2008). « Το προφίλ του πράσινου καταναλωτή», Διπλωματική μελέτη, Τμήμα οικιακής οικονομίας και οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Διαθέσιμο on line στο:

<http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/729/1/koniari.pdf>

Αναφορές σε σεμινάρια:

- Σεμινάριο “ Όψεις Οικονομικής Δημοκρατίας ” . Ινστιτούτο Νίκος Πουλιαντζάς , Αθήνα, 3 Νοεμβρίου 2006

Διαθέσιμο online:

http://nicomedia.math.upatras.gr/sm/Boudourides_KoinitopoiiseisKatnalwtwn.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Ηθικός Καταναλωτισμός

ΠΕΡΙΟΧΗ: Πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης

Αγαπητή/έ κυρία/ε:

Πραγματοποιούμε μία δημοσκόπηση για να διερευνήσουμε το εάν η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από ηθικά κριτήρια. Θέλουμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι οι απαντήσεις σας είναι απολύτως **εμπιστευτικές** και ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για **εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς**.

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

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

Αντωνία Δελησταύρου
Καθηγήτρια Εφαρμογών

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου
Καθηγήτρια

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Ηθικός Καταναλωτισμός

ΕΠΟΠΤΕΙΑ: Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, Καθηγήτρια

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου :

*

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα :

Ημερομηνία συμπλήρωσης :

**Δε συμπληρώνεται από τον απογραφέα*

- Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν στις απόψεις σας για ορισμένα ζητήματα «καθοδήγησης γνώμης» και «αναζήτησης γνώμης».

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
	1	2	3	4	5
OL1*	Η γνώμη μου για ένα προϊόν δε φαίνεται να μετράει για τους άλλους				
OL2*	Όταν άλλοι άνθρωποι διαλέγουν ένα προϊόν δε στρέφονται σε μένα για συμβουλές				
OL3*	Οι άλλοι άνθρωποι σπάνια απευθύνονται σε μένα για συμβουλές σχετικά με την επιλογή ενός προϊόντος				
OL4	Οι άνθρωποι που ξέρω διαλέγουν ένα προϊόν βασιζόμενοι σε αυτά που τους έχω πει				
OL5	Συχνά πείθω άλλους να αγοράσουν το προϊόν που μου αρέσει				

OL6 Συχνά επηρεάζω τη γνώμη των ανθρώπων για ένα προϊόν

OS1 Όταν σκέφτομαι να αγοράσω ένα προϊόν ζητάω τη συμβουλή άλλων ανθρώπων

OS2* Δε μου αρέσει να μιλάω σε άλλους πριν να αγοράσω ένα προϊόν

OS3* Σπάνια ρωτάω άλλους ανθρώπους τι προϊόν να αγοράσω

OS4 Μου αρέσει να παίρνω γνώμες άλλων πριν να αγοράσω ένα προϊόν

OS5 Αισθάνομαι μεγαλύτερη άνεση όταν αγοράζω ένα προϊόν αφού έχω πάρει τις γνώμες άλλων ανθρώπων επί αυτού

OS6* Όταν διαλέγω ένα προϊόν οι γνώμες των άλλων ανθρώπων δεν έχουν σημασία για μένα

2. *Μια Ένωση Καταναλωτών προσπαθεί να ενεργοποιήσει τη συμμετοχή των καταναλωτών σε ενέργειες εναντίον μιας επιχείρησης, η οποία:*

- *βλάπτει το περιβάλλον αποδεδειγμένα*
- *έχει καταγγελθεί για εκμετάλλευση απλήρωτης και ανασφάλιστης εργασίας*
- *έχει καταγγελθεί και για παιδική εργασία.*

Η Ένωση Καταναλωτών ενδιαφέρεται να ανακαλύψει μέσω της έρευνας αυτής

ποιο μέσο προβολής (φυλλάδια, ανακοίνωση στον τύπο ή email/sms) καθώς και

ποια ενέργεια (μποϊκοτάζ ή συλλογή υπογραφών) προτιμούν οι καταναλωτές.

Παρακαλούμε να διαβάσετε τους παρακάτω συνδυασμούς μέσων-ενεργειών

της Ένωσης Καταναλωτών και:

A) ΝΑ ΔΗΛΩΣΕΤΕ ΕΑΝ ΘΑ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΤΕ

ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

		OXI	NAI	ΔΓ/Δ
--	--	-----	-----	------

		1	2	A	
Ενέργεια 1	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω ενός <u>Φυλλαδίου</u> να συμμετέχουν σε <u>Μποϊκοτάζ</u>			0	•
Ενέργεια 2	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω μιας <u>Ανακοίνωσης στον Τύπο</u> να συμμετέχουν σε <u>Μποϊκοτάζ</u>				•
Ενέργεια 3	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω μιας <u>Ανακοίνωσης στον Τύπο</u> να συμμετέχουν σε <u>Συλλογή Υπογραφών</u>				•
Ενέργεια 4	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω ενός <u>Φυλλαδίου</u> να συμμετέχουν σε <u>Συλλογή Υπογραφών</u>				•
Ενέργεια 5	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω ενός <u>E-mail/SMS</u> να συμμετέχουν σε <u>Συλλογή Υπογραφών</u>				•
Ενέργεια 6	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω ενός <u>E-mail/SMS</u> να συμμετέχουν σε <u>Μποϊκοτάζ</u>				•

Β) ΠΑΡΑΚΑΛΕΙΣΘΕ ΕΠΙΣΗΣ ΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΣΤΕ ΜΕ 0 ΕΩΣ 10 ΚΑΘΕ ΜΙΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑ

Όπου: 0: «Καθόλου πειστική» έως 10: «Απόλυτα πειστική»

Μπορείτε να επιλέξετε τον ίδιο αριθμό για περισσότερους από έναν συνδυασμούς, δηλ. **δεν** είναι απαραίτητο να αντιστοιχίσετε σε κάθε συνδυασμό διαφορετικό αριθμό από τους υπόλοιπους.

Ενέργεια 1	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω ενός <u>Φυλλαδίου</u> να συμμετέχουν σε <u>Μποϊκοτάζ</u>					•
Ενέργεια 2	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω μιας <u>Ανακοίνωσης στον Τύπο</u> να συμμετέχουν σε <u>Μποϊκοτάζ</u>					•
Ενέργεια 3	Η Ένωση Καταναλωτών καλεί του καταναλωτές μέσω μιας <u>Ανακοίνωσης στον Τύπο</u> να συμμετέχουν σε <u>Συλλογή Υπογραφών</u>					•

1= έως 10.000€

2= μεταξύ 10.001€ - 20.000€

3= >> 20.001€ - 30.000€

4= >> 30.001€ - 40.000€

5= >> 40.001€.- 50.000€

6= >> 50.001€ - 60.000€

7= >> 60.001€ - 70.000€

8= 70.001€ και άνω

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

1= Ελεύθερος επαγγελματίας

2= Μισθωτός, συνταξιούχος

3= Οικιακά

4= Άνεργος, φοιτητής

5= Κάποιο άλλο

και ποιο.....

*Για τη διασφάλιση του **απορρήτου** των πληροφοριών τα προσωπικά σας στοιχεία σημειώνονται σε ξεχωριστό φύλλο χαρτιού και δεν μπορούν να συσχετισθούν με τα στοιχεία του Ερωτηματολογίου.*

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας