

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης  
Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα: Εμπορίας και Διαφήμισης  
Πτυχιακή εργασία



## **ΘΕΜΑ**

*Διερεύνηση και καταγραφή των απόψεων και των συμπεριφορών των καταναλωτών σχετικά με τους τρεις τύπους της Ηθικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς ως προς τον κλάδο των γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων.*



Σπουδάστριες: Γκαγκάρη Κωνσταντία (127/09)  
Μπαλάφα Μαρία (163/09)

Επόπτρια καθηγήτρια: Αντωνία Δελησταύρου

Θεσσαλονίκη, 2014

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης  
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα: Εμπορίας και Διαφήμισης  
Πτυχιακή Εργασία



**ΘΕΜΑ**

*Διερεύνηση και καταγραφή των απόψεων και των συμπεριφορών των καταναλωτών σχετικά με τους τρεις τύπους της Ηθικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς ως προς τον κλάδο των γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων.*

Σπουδάστριες: Γκαγκάρη Κωνσταντία (127/09)  
Μπαλάφα Μαρία (163/09)

Επόπτρια καθηγήτρια: Αντωνία Δελησταύρου

Θεσσαλονίκη, 2014

## Πίνακας περιεχομένων

Κατάλογος πινάκων.....	5
Ευχαριστίες.....	6
Περίληψη.....	7
Εισαγωγή.....	8
Πρώτο Κεφάλαιο: Προκαταρκτική φάση	
1.1 Ερέθισμα.....	9
1.2 Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ.....	9
1.3 Πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ.....	10
1.4 Διατύπωση του θέματος.....	10
1.5 Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών.....	10
1.6 Στόχοι έρευνας.....	10
Δεύτερο Κεφάλαιο: Ανασκόπηση βιβλιογραφίας	
2.1 Καταναλωτική συμπεριφορά.....	12
2.1.1 Υπόδειγμα καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	12
2.1.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	13
2.2 Η ηθική.....	13
2.3 Ηθική κατανάλωση.....	14
2.4 Τα τρία είδη της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	15
2.5 Ηθική κατανάλωση και οικονομία.....	17
2.6 Η Ηθική κατανάλωση στην Ελλάδα.....	17
2.7 Η ηθική στο κόσμο της γαλακτοβιομηχανίας.....	21
2.7.1 Ανοίγει η υπόθεση ‘καρτέλ γάλακτος’.....	21
Κεφάλαιο Τρίτο: Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων	
3.1 Η έρευνα του marketing.....	23
3.2 Ποιοτική έρευνα.....	23
3.3 Λόγοι επιλογής ποιοτικής έρευνας.....	24
3.4 Είδη ποιοτικής έρευνας.....	25
3.4.1 Ομάδες συζήτησης.....	25
3.4.2 Brainstorming.....	26
3.5 Μεθοδολογία.....	27
3.5.1 Περιεχόμενο συζήτησης και ερωτηματολογίων ομάδας συζήτησης.....	28
3.5.2 Περιεχόμενο συζήτησης και ερωτηματολογίων brainstorming.....	29

## Κεφάλαιο Τέταρτο: Αποτελέσματα

4.1 Η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου.....	31
4.2 Απομαγνητοφώνηση ομάδας συζήτησης.....	32
4.3 Αποτελέσματα.....	46
4.3.1 Αποτελέσματα ομάδας συζήτησης.....	46
4.3.2 Αποτελέσματα brainstorming.....	48

## Κεφάλαιο Πέμπτο: Συμπεράσματα – Προτάσεις – Περιορισμοί

5.1 Συμπεράσματα.....	52
5.2 Προτάσεις προς τους φορείς.....	53
5.3 Περιορισμοί της έρευνας.....	53

Βιβλιογραφία.....	55
-------------------	----

Παραρτήματα.....	58
------------------	----

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο brainstorming.....	59
--	----

Παράρτημα Β: Φυλλάδιο καταναλωτών.....	61
--	----

## Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Ορισμοί ποιοτικής έρευνας.....	23
Πίνακας 2: Ορισμοί μεθοδολογίας ομάδων εστίασης.....	26
Πίνακας 3: Σύσταση ομάδων συζήτησης.....	28
Πίνακας 4: Σύσταση brainstorming.....	29
Πίνακας 5: Ορισμοί Ανάλυσης Περιεχομένου.....	30
Πίνακας 6: Ομαδοποίηση των items.....	48

## *Ευχαριστίες*

Θα θέλαμε να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη και τις θερμές μας ευχαριστίες για τη καθοδήγηση και την πολύτιμη βοήθεια που μας προσέφεραν οι καθηγήτριες μας για την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου και κ. Αντωνία Δελησταύρου του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης. Επιπλέον τις ευχαριστούμε που μας εμπιστεύτηκαν και μας έδωσαν την ευκαιρία να ασχοληθούμε με ποιοτική έρευνα μάρκετινγκ, κάτι το οποίο δεν είχαμε κάνει στο παρελθόν.

Επίσης θεωρούμε υποχρέωση μας να ευχαριστήσουμε θερμά όλα εκείνα τα άτομα που συμμετείχαν στην υλοποίηση της έρευνας, παρέχοντας μας βοήθεια στη συγκέντρωση χρήσιμων πληροφοριών και δεδομένων κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων.

Τέλος, ευχαριστούμε την κ. Κεχαγιά Νικολέτα Κοινωνική Λειτουργό, για τις πολύτιμες πληροφορίες που μας προσέφερε για την οργάνωση της ποιοτικής έρευνας και των ομάδων συζήτησης.

## *Περίληψη*

Η παρούσα εργασία είναι μια ποιοτική έρευνα, με θέμα τη διερεύνηση και την καταγραφή των απόψεων και των συμπεριφορών των καταναλωτών σχετικά με τους τρεις τύπους της Ηθικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς ως προς τον κλάδο των γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων. Όπως αναφέραμε, πρόκειται για μία ποιοτική έρευνα, η οποία ακλούθησε τεχνικές της ποιοτικής μεθοδολογίας. Συγκεκριμένα, το discussion groups (ομάδες συζήτησης) και το brainstorming (καταιγισμός ιδεών). Η ομάδα συζήτησης αφορά την ομάδα των καταναλωτών, και το brainstorming αφορά την ομάδα των φοιτητών.

Επιγραμματικά οι βασικές ενότητες που ακολουθούν αφορούν το ερέθισμα, το πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ και τους στόχους της έρευνας. Στην συνέχεια, πραγματοποιείται η ανασκόπηση βιβλιογραφίας, που αφορά την ηθική καταναλωτική συμπεριφορά και το ηθικό προφίλ των καταναλωτών.

Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας, στην οποία συμμετείχαν καταναλωτές και φοιτητές, είχαμε τα αποτελέσματα τα οποία απαντούν στους ειδικούς στόχους και δίνουν τα συμπεράσματα. Με βάση τα συμπεράσματα της έρευνας, οι κυριότερες πληροφορίες που αντλήθηκαν είναι οι εξής: οι περισσότεροι καταναλωτές δεν έχουν πληροφόρηση σε ότι αφορά την ηθική κατανάλωση, όμως έχουν θετική στάση απέναντι σε αυτού του είδους την συμπεριφορά. Όλοι σχεδόν από τους συμμετέχοντες στην έρευνα θα συμμετείχαν σε ηθικές ενέργειες όπως μποϊκοτάζ και ακτιβιστικές ενέργειες. Επίσης έμφαση δόθηκε στην εγχώρια και τοπική αγορά, χωρίς όμως να αρνούνται προϊόντα τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες τους. Τέλος, με βάση την έρευνα που πραγματοποιήθηκε ένας ηθικός καταναλωτής, στηρίζει την τοπική κοινωνία, αγοράζει βιολογικά προϊόντα και στηρίζει επιχειρήσεις που υιοθετούν το ηθικό προφίλ.

## *Εισαγωγή*

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο διεξαγωγής της πτυχιακής μας εργασίας, με θέμα την ποιοτική διερεύνηση των απόψεων και συμπεριφορών των καταναλωτών σχετικά με τους τρεις τύπους της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ο ηθικός καταναλωτισμός περιλαμβάνει, τον θετικό ηθικό καταναλωτισμό, δηλαδή την αγορά ηθικών προϊόντων ή προϊόντων από ηθικές εταιρίες. Τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό, δηλαδή το μπόϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων και εταιριών. Και τέλος, τις διάφορες ακτιβιστικές ενέργειες των καταναλωτών. Πρόκειται για μια ποιοτική έρευνα (qualitative research), που χρησιμοποίησε δύο διαφορετικές διαδικασίες έρευνας, τις ομάδες εστίασης και το brainstorming.

Η επιχείρηση γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων ΚΟΥΡΕΛΛΑΣ Α.Ε. αποφάσισε να υιοθετήσει το προφίλ της ηθικής επιχείρησης. Έτσι απευθύνθηκε στην ερευνητική μας ομάδα για την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης σχετικά με την στάση, τις απόψεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε ηθικές επιχειρήσεις και ηθικά προϊόντα.

Η εργασία ξεκινά με το πρώτο κεφάλαιο το οποίο αναφέρεται στην προκαταρκτική φάση της έρευνας και συγκεκριμένα εδώ αναφέρονται το ερέθισμα, ο σκοπός, οι στόχοι αλλά και οι πληροφορίες που θα διερευνηθούν.

Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται η ανασκόπηση βιβλιογραφίας, δηλαδή η συγκέντρωση δευτερογενών στοιχείων που αφορούν τον ηθικό καταναλωτισμό και τους τρεις τύπους της ηθικής κατανάλωσης.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται αναλυτικά η συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων. Περιγράφεται αναλυτικά ο ορισμός της ποιοτικής έρευνας, αλλά και η μεθοδολογία του focus group και του brainstorming, τα οποία πραγματοποιήθηκαν τον Νοέμβριο του 2013 στο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

Τέλος, στο τέταρτο και πέμπτο κεφάλαιο ακολουθούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας, οι προτάσεις προς τους αρμόδιους φορείς, αλλά και οι περιορισμοί που αντιμετωπίσαμε.



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

### 1.1 Ερέθισμα

Η επιχείρηση γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων Κουρέλλας Α.Ε., την τελευταία χρονική περίοδο παρατήρησε μία αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο αρκετοί καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα. Λόγω της οικονομικής κρίσης που επικρατεί αυτή την περίοδο στην χώρα μας, αρκετοί καταναλωτές άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο καταναλώνουν. Παρατηρείται μια στροφή στον ηθικό καταναλωτισμό, δηλαδή οι καταναλωτές γίνανε πιο προσεκτικοί και επιλεκτικοί καθώς βάλανε τέρμα στις αυθόρμητες αγορές. Με αφορμή τα παραπάνω, η επιχείρηση αποφάσισε να υιοθετήσει το προφίλ μια ηθικής επιχείρησης για να κερδίσει τους ηθικούς καταναλωτές αλλά και να αποφύγει μελλοντικό μποϊκοτάζ των προϊόντων της. Για το λόγο αυτό, χρειάζεται ορθολογική πληροφόρηση για τις στάσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών απέναντι στους τρεις τύπους ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

### 1.2 Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ

Η αλλαγή που έγινε από τους καταναλωτές στην αγοραστική τους συμπεριφορά λόγω της οικονομικής κρίσης φαίνεται αυτή την στιγμή να αποτελεί τη «χρυσή» ευκαιρία για τους ιδιοκτήτες των εταιρειών που επιθυμούν να κερδίσουν τους ηθικούς καταναλωτές και να υιοθετήσουν το ηθικό προφίλ. Καθώς επίσης και για να αποφύγουν μελλοντικό μποϊκοτάζ που μπορεί να βλάψει την φήμη της εταιρίας.

Ο μάρκετινγκ μάνατζερ της εταιρείας Κουρέλλας Α.Ε., απευθύνθηκε στην ερευνητική μας ομάδα για την διεξαγωγή ερευνητικής μελέτης. Συγκεκριμένα κατά την πραγματοποίηση της συνάντησης μας, προέκυψαν οι παρακάτω προβληματισμοί:

- Ποιος είναι και πως συμπεριφέρεται ο ηθικός καταναλωτής;
- Οι Έλληνες καταναλωτές έχουν ηθική συνείδηση;
- Είναι πρόθυμοι να κάνουν μποϊκοτάζ σε μία επιχείρηση που δεν τηρεί τις αρχές του ηθικού καταναλωτισμού;
- Στην τρέχουσα κατάσταση της οικονομίας οι καταναλωτές στηρίζουν την εγχώρια αγορά;
- Ποιες είναι οι απόψεις των καταναλωτών απέναντι στον ηθικό καταναλωτισμό;
- Τι προσανατολισμό πρέπει να έχει μια επιχείρηση για να αποκτήσει προφίλ ηθικής επιχείρησης και ποιο το όφελος από την απόκτηση αυτής της εικόνας;
- Ποιο είναι το προφίλ των επιχειρήσεων στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης;

ΣΚΟΠΟΣ της ερευνητικής μελέτης είναι η παροχή ορθής, επίκαιρης και έγκυρης πληροφόρησης προς την διοίκηση μάρκετινγκ της επιχείρησης γαλακτοκομικών και

τυροκομικών προϊόντων Κουρέλλας Α.Ε., ως βάση ορθολογικής στρατηγικής σχετικά με την απόκτηση ή όχι του προφίλ ηθικής επιχείρησης. Καθώς επίσης και η σκιαγράφηση για τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των ηθικών καταναλωτών, αλλά και για τις ενέργειες που πραγματοποιεί ένας ηθικός καταναλωτής, όπως μοϊκοτάζ ή άλλου είδους δράσεις.

### 1.3 Πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ

Η ερευνητική ομάδα προχώρησε στη μετάφραση των προβλημάτων του μάρκετινγκ-μάντζερ της εταιρείας Κουρέλλας Α.Ε. σε πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ. Η ομάδα αυτή θα καταγράψει και θα διερευνήσει αν οι Έλληνες καταναλωτές υιοθετούν και σε ποιο βαθμό τους τρεις τύπους της ηθικής κατανάλωσης, εάν δηλαδή στηρίζουν την αγορά ηθικών προϊόντων, εάν μοϊκοτάρουν ανήθικα προϊόντα ή αν κάνουν διάφορες ακτιβιστικές ενέργειες. Ακόμα θα συγκεντρώσει και θα αναλύσει τα χαρακτηριστικά του ηθικού καταναλωτή και ποιες είναι οι απόψεις του και οι ενέργειες του απέναντι στον ηθικό καταναλωτισμό.

### 1.4 Διατύπωση του θέματος

*ΘΕΜΑ: Διερεύνηση και καταγραφή των απόψεων και των συμπεριφορών των καταναλωτών σχετικά με τους τρεις τύπους της Ηθικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς ως προς τον κλάδο των γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων.*

### 1.5 Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών

Όπως είναι φανερό και από την διατύπωση του θέματος, οι πλευρές που θα διερευνηθούν είναι οι απόψεις και οι συμπεριφορές των καταναλωτών για την ηθική κατανάλωση. Την γνώση τους πάνω στο συγκεκριμένο θέμα αλλά και την στάση που κρατούν απέναντι στον ηθικό καταναλωτισμό. Επίσης, τις ενέργειες που έχουν πραγματοποιήσει μέχρι τώρα με γνώμονα την ηθική κατανάλωση αλλά και τον βαθμό προθυμίας τους να συμμετέχουν σε διάφορες ενέργειες που προωθούν την ηθική συμπεριφορά. Οι πληροφορίες που θα διερευνηθούν, θα συλλεχτούν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε δύο ομάδες, η μία καταναλωτών και η άλλη φοιτητών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης.

### 1.6 Στόχοι έρευνας

Γενικός στόχος:

Διερεύνηση και καταγραφή των απόψεων και των συμπεριφορών των καταναλωτών και των φοιτητών σχετικά, με τους τρεις τύπους της Ηθικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς. Επίσης, καταγραφή των ενεργειών που πραγματοποιεί ένας Ηθικός Καταναλωτής, όπως μοϊκοτάζ, ακτιβιστικές ενέργειες ή θετική ηθική συμπεριφορά.

Ειδικοί στόχοι:

1. Διερεύνηση του βαθμού γνώσης των καταναλωτών και των φοιτητών σε ότι αφορά την Ηθική Καταναλωτική Συμπεριφορά.
2. Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών και των φοιτητών για τις ενέργειες που πραγματοποιεί ένας ηθικός καταναλωτής.
3. Καταγραφή του βαθμού δραστηριοποίησης των καταναλωτών και των φοιτητών απέναντι σε διάφορες ηθικές καταναλωτικές ενέργειες.
4. Διερεύνηση των απόψεων-πεποιθήσεων των καταναλωτών και των φοιτητών σχετικά με αυτό το είδος καταναλωτικής συμπεριφοράς.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

### 2.1 Καταναλωτική συμπεριφορά

Με τον όρο καταναλωτική συμπεριφορά εννοούμε τη συμπεριφορά που διαμορφώνει ένα άτομο, ή μια ομάδα, σε μια κατάσταση αγοράς, η οποία μπορεί να παρατηρηθεί ή να καταγραφεί. Σε αυτόν τον όρο εμπλέκονται όλες εκείνες οι πράξεις που αποσκοπούν στην απόκτηση ή στη χρήση αγαθών και υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένης και της διαδικασίας απόφασης, που προηγείται και προσδιορίζει αυτές τις πράξεις (Πασχαλούδης, 2009, σ. 216).

Η λήψη απόφασης για κάθε πρόβλημα, που αφορά το μάρκετινγκ της επιχείρησης, καθιστά αναγκαία την πλήρη γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών όχι μόνο κατά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά πριν και μετά από αυτήν. Όπως αναφέρει και ο Philip Kotler η φιλοσοφία του μάρκετινγκ «θεωρεί ως κλειδί για την επίτευξη επιχειρηματικών αποτελεσμάτων τον καθορισμό των αναγκών και τον επιθυμίων των στόχων αγοράς και την ικανοποίησή τους πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά από τους ανταγωνιστές (Πασχαλούδης, 2009, σ. 216).

#### 2.1.1. Υπόδειγμα καταναλωτικής συμπεριφοράς

Ο κάθε άνθρωπος, σαν καταναλωτής, παίρνει καθημερινώς πολλές αγοραστικές αποφάσεις. Οι εταιρείες ερευνούν σχολαστικά αυτές τις αγοραστικές αποφάσεις, για να απαντήσουν σε συγκεκριμένα ερωτήματα:

- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές;
- Που το αγοράζουν;
- Πως το αγοράζουν;
- Τι ποσότητες αγοράζουν;
- Πότε το αγοράζουν;
- Γιατί αγοράζουν;
- Γιατί αγοράζουν το ίδιο προϊόν;
- Γιατί δεν αγοράζουν το ίδιο προϊόν;

Εν κατακλείδι, οι εταιρίες και πιο συγκεκριμένα οι άνθρωποι του μάρκετινγκ θέλουν να ανακαλύψουν *τι αγοράζουν οι καταναλωτές, που το αγοράζουν και σε τι ποσότητα*. Για να απαντήσουν σε αυτά τα ερωτήματα πρέπει να έχουν απαντήσεις στο πως ανταποκρίνεται ο καταναλωτής στις διάφορες προσπάθειες μάρκετινγκ που κάνουν. Μετά τις επεμβάσεις που γίνονται στις ιδιότητες, τα χαρακτηριστικά και την επικοινωνία του προϊόντος, όλο το παιχνίδι διεξάγεται στο «κέντρο αποφάσεων του καταναλωτή», όπου να δημιουργηθούν οι θετικές ή αρνητικές ανταποκρίσεις του για κάθε καταναλωτική ενέργεια (Πασχαλούδης, 2009, σ. 217).

Ο καταναλωτής δέχεται διάφορα ερεθίσματα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, κανάλια διανομής και προώθησης) και αφετέρου ερεθίσματα του γενικότερου περιβάλλοντος, όπου ζει και δραστηριοποιείται (οικονομικά, πολιτιστικά, πολιτικά και τεχνολογικά).

Όλα αυτά τα ερεθίσματα τον οδηγούν σε ανταποκρίσεις επιλογών (προϊόντος, μάρκας και πωλητή), στο πότε και στην ποσότητα αγοράς (Πασχαλούδης, 2009, σ. 217).

### 2.1.2. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Οι καταναλωτικές συμπεριφορές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από πολιτιστικούς, κοινωνικούς, ψυχολογικούς και προσωπικούς παράγοντες.

#### *i. Πολιτιστικοί παράγοντες*

Είναι αυτοί που ασκούν τη μεγαλύτερη και βαθύτερη επιρροή πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Τέτοιοι παράγοντες είναι η κουλτούρα, η υποκουλτούρα, και η κοινωνική τάξη (Πασχαλούδης, 2009, σ. 218).

#### *ii. Κοινωνικοί παράγοντες*

Η δεύτερη μεταβλητή που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι κοινωνικοί παράγοντες. Στους κοινωνικούς παράγοντες έχουμε: τις ομάδες αναφοράς, την οικογένεια, τους ρόλους και τις θέσεις (Πασχαλούδης, 2009, σ. 222).

#### *iii. Προσωπικοί παράγοντες*

Οι αποφάσεις ενός καταναλωτή επηρεάζονται και από προσωπικούς παράγοντες όπως η ηλικία, η φάση του κύκλου ζωής, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα, ο χαρακτήρας. Δεν χρειάζεται και ιδιαίτερη προσπάθεια για να κατανοήσουμε ότι ο άνθρωπος αγοράζει διαφορετικά προϊόντα στη διάρκεια της ζωής του και ότι οι προτιμήσεις του για διατροφή, ρούχα, επίπλωση ψυχαγωγία σχετίζονται με την ηλικία. (Πασχαλούδης, 2009, σ. 224).

#### *iv. Ψυχολογικοί παράγοντες*

Τέλος, οι ψυχολογικοί παράγοντες (παρακίνηση, αντίληψη, μάθηση, πιστεύω και στάσεις) επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου (Πασχαλούδης, 2009, σ. 228).

## 2.2 Η ηθική

### *Ορισμός του όρου ηθική*

Η Ηθική λοιπόν θα λέγαμε πως αποτελεί μία αξιολογική και ρυθμιστική επιστήμη, ένα οργανωμένο σύνολο γνώσεων και πορισμάτων που στόχο έχει τη ρύθμιση των ανθρώπινων συμπεριφορών από την άποψη του δέοντος, του πώς δηλαδή θα έπρεπε αυτές οι συμπεριφορές να είναι αλλά και να εκφράζονται (Γκίκας, 1998 Παπανούτσος, 1989). Η Ηθική αποτελεί μία εκ των διαστάσεων της πνευματικής ζωής του ανθρώπου πλάι στη θεωρητική και την αισθητική, ενώ ως στόχο έχει την υλοποίηση, την έκφραση και την κατάκτηση της αρετής (Παπανούτσος, 1989). Δεν θα αρκούσε απλά να εκθέσουμε πως η Ηθική εξαντλείται στην ύπαρξη ενός συστήματος ή ενός κώδικα αξιών κάποιου συγκεκριμένου φιλοσόφου, θρησκείας,

ομάδας ή επαγγέλματος. Η Ηθική χαρακτηρίζεται από τέτοιο πλάτος και βάθος που πραγματικά εξασκεί τους κανονισμούς της όχι μόνο στις πεφρασμένες ενέργειες που επηρεάζουν τις ανθρώπινες σχέσεις αλλά και σε αυτές τις ίδιες τις προθέσεις ενεργειών που πολλακίς έχουν να κάνουν με τη μεταβολή των σχέσεων με τους συνανθρώπους μας αλλά και αποκλειστικά με εμάς τους ίδιους (Παπανούτσος, 1989).

## 2.3 Ηθική κατανάλωση

*Τι είναι η ηθική αγορά;*

Η ηθική αγορά πολύ απλά είναι να αγοράζουμε πράγματα που παράγονται ηθικά/δίκαια από επιχειρήσεις που ενεργούν ηθικά. Η λέξη ηθικός μπορεί να είναι ένας υποκειμενικός όρος και για τις επιχειρήσεις και για τους καταναλωτές, αλλά στη πιο αληθινή της σημασία σημαίνει χωρίς ζημιά ή εκμετάλλευση ανθρώπων, ζώων ή του περιβάλλοντος (ethical consumer, 2012).

*Όρος ηθική κατανάλωση*

Η ευρύτερη έννοια του όρου «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. Κάπου εδώ, εισέρχεται και η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η οποία όμως δεν αντιμετωπίζεται πλέον ως μια κατ' επιλογή δραστηριότητα φιλανθρωπικού χαρακτήρα, αλλά ως στρατηγική. Συνδέεται πλέον άμεσα με τις βασικές λειτουργίες της επιχείρησης και ορίζει την ηθική διάσταση της παραγωγής, διακίνησης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών (Marketing Week, 2013).



*Τα οφέλη του να είμαστε ηθικοί καταναλωτές.*

Ως «ηθικοί καταναλωτές» ορίζονται εκείνοι που δηλώνουν πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από εταιρείες που υλοποιούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά προγράμματα (Marketing Week, 2013).

Η αγορά ηθικών προϊόντων στέλνει άμεσα υποστήριξη στις προοδευτικές επιχειρήσεις που εργάζονται για να βελτιώσουν τη παρούσα κατάσταση, ενώ ταυτόχρονα την στερεί από άλλες που κάνουν κακή χρήση για το κέρδος. Παραδείγματος χάριν, όταν αγοράζετε ένα οικολογικό υγρό πλυσίματος των πιάτων δίνετε στον κατασκευαστή του τα κεφάλαια που πρέπει να επενδύσει στην καθαρή τεχνολογία και να διαφημίσει τα προϊόντα του σε μια ευρύτερη αγορά. Συγχρόνως, δεν αγοράζετε πλέον το παλιό υγρό σας, έτσι ο κατασκευαστής του χάνει και ίσως αλλάξει τους τρόπους του. Μια άλλη έλξη της ηθικής αγοράς είναι η ευκολία της. Τελικά, ο καθένας πρέπει να πάει για ψώνια ή να καταναλώσει πόρους με κάποιο τρόπο. Σαν ηθικός καταναλωτής, κάθε φορά που αγοράζετε κάτι, μπορείτε να κάνετε τη διαφορά. Τα οφέλη στην κοινωνία από την ηθική αγορά είναι μεγάλα. Ενθαρρύνει τα καινοτόμα προϊόντα και επιχειρήσεις ενώ αποθαρρύνει εκείνες που αγνοούν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνέπειες των ενεργειών τους. Δίνει δύναμη στον καταναλωτή, δίνοντας σας λόγο στο πώς παράγονται τα προϊόντα που αγοράζετε, και στο πώς η επιχείρηση που τα φτιάχνει κάνει τη δουλειά της. Η ηθική αγορά μπορεί να κάνει τη διαφορά και το έχει ήδη κάνει στο παρελθόν (ethical consumer, 2012).

## 2.4 Τα τρία είδη της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς

### 1. Θετική ηθική Κατανάλωση

Η θετική αγορά ευνοεί τα ηθικά προϊόντα, είτε αυτά είναι δίκαιο εμπόριο, οργανικά (βιολογικά) προϊόντα ή ελεύθερα από βαναυσότητα (στα ζώα). Αυτή η επιλογή είναι αναμφισβήτητη η σημαντικότερη δεδομένου ότι υποστηρίζει άμεσα τις προοδευτικές επιχειρήσεις (ethical consumer, 2012). Στο κομμάτι της θετικής κατανάλωσης εμπεριέχεται και το δίκαιο εμπόριο, το επονομαζόμενο λοιπόν Δίκαιο Εμπόριο, προσφέρει στους μικρούς παραγωγούς των υπανάπτυκτων χωρών διασφαλισμένη ελάχιστη τιμή, συνήθως πάνω από την ισχύουσα παγκόσμια τιμή για κάθε προϊόν. Σύμφωνα με τη Διεθνή Ομοσπονδία Εναλλακτικού Εμπορίου (IFAT), το Δίκαιο Εμπόριο έχει ως σκοπό να προσφέρει δικαιότερες εμπορικές σχέσεις, προστασία των ανθρώπινων και εργασιακών δικαιωμάτων και υποστήριξη της οικονομικής ανάπτυξης στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες (IFAT, 2007). Το Δίκαιο Εμπόριο αυξήθηκε ραγδαία τη τελευταία δεκαετία στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική, ενώ στην Ελλάδα παρουσιάστηκε πρόσφατα από τα καταστήματα Altromercato σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Αυτά τα καταστήματα, μεταφέρουν μια πληθώρα από δίκαια προϊόντα και επεκτείνουν συχνά τη γραμμή παραγωγής τους. Η διευθύνουσα ομάδα (που καθιέρωσε το Δίκαιο Εμπόριο στην Ελλάδα) ανέπτυξε επίσης μια ομάδα υποστηρικτών, οι οποίοι είναι συνήθως οι πρώτοι που αγοράζουν τα δίκαια προϊόντα και συμμετέχουν στις εκδηλώσεις και τα συμβάντα του Δίκαιου Εμπορίου κ.α. Η διοίκηση των καταστημάτων έχει έναν αριθμό ιδεών αναφορικά με την ανάπτυξη νέων προϊόντων μεταξύ των οποίων θα μπορούσε να είναι η παραδοσιακή μαρμελάδα η οποία παράγεται από απομονωμένους μικρούς παραγωγούς (Delistavrou, κ.α. 2009, σελ 2).

## 2. Μποϊκοτάζ ή αρνητική κατανάλωση

Η αρνητική ηθική κατανάλωση περιλαμβάνει την άρνηση των καταναλωτών να αγοράζουν τα προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που αμφισβητούν τον ηθικό καταναλωτισμό. Δηλαδή, ότι αφορά την καταστροφή του περιβάλλοντος, την εκμετάλλευση των εργαζομένων και των τοπικών παραγωγών στις υπανάπτυκτες χώρες, την παιδική εργασία, τα δικαιώματα των ζώων, κλπ. (Tilikidou, 2011, σ. 3). Με άλλα λόγια, πρόκειται για μια στοχευόμενη 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 γίγνεσθαι αποκτώντας έτσι μεγάλη δύναμη. (Strange journal, 2011).

Ένα μεγάλο μποϊκοτάζ που έχει λάβει χώρα στην Ελλάδα ήταν αυτό που είχε γίνει για την τιμή του παστεριωμένου γάλακτος τον Ιανουάριο του 2008. Στη χώρα “*παράδεισο των καρτέλ*”, όπως η μεγάλη καταναλωτική οργάνωση χαρακτηρίζει την, Ελλάδα οι μεγάλες βιομηχανίες παραγωγής γάλακτος πουλούσαν το γάλα σε τιμή που κυμαίνεται από 1,34-1,40 ευρώ, όταν από τον παραγωγό το αγοράζουν προς 0,44-0,47 ευρώ. Συνεπώς, με βάση την τιμή παραγωγού, το τελικό προϊόν φτάνει στον καταναλωτή σε τριπλάσια τιμή και, μολονότι η τιμή παραγωγού μειώνεται, η τιμή για τον καταναλωτή αυξάνεται. Οι εκπρόσωποι των καταναλωτών σημείωσαν ότι με τη δράση τους αυτή “*ήθελαν να πουν ένα δυναμικό 'στοπ'* στις ανατιμήσεις που έφταναν ακόμα και το 12% μέσα σε ένα χρόνο”. Στόχος τους ήταν η άμεση μείωση της τιμής του γάλακτος και η εξασφάλιση της ποιότητας και ασφάλειας στα καταναλωτικά αγαθά (ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 2008).

## 3. Διαλογικός καταναλωτισμός

Είναι οι δράσεις των καταναλωτών που περιλαμβάνουν και τις ακτιβιστικές ενέργειες. Ο Διαλογικός τύπος, όπως ονομάστηκε από την Micheletti (2005), αναφέρεται σε ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών, με χάραξη της κοινής γνώμης μέσω ενός πλαισίου κοινωνικής συζήτησης. Αναφέρεται επίσης στο πλήθος συνεχών μετασχηματισμών των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, που βασίζονται κυρίως στον υπολογιστή και σε καινοτόμα δίκτυα (Tilikidou, I. and Delistaurov, A., 2011).



Η πλήρως ερευνημένη προσέγγιση είναι ένας συνδυασμός και των τριών και σημαίνει να δούμε όλες τις επιχειρήσεις και όλα τα προϊόντα μαζί και να ξεχωρίσουμε ποια είναι τα ηθικότερα. Έτσι θα καταλάβουμε ποιες επιχειρήσεις πρέπει να αποφεύγουμε και ποιές είναι οι γενικά "οι καλύτερες αγορές" (ethical consumer, 2012).

## 2.5 Ηθική κατανάλωση και Οικονομία

### *Ηθική και Οικονομία*

Η σχέση οικονομίας και ηθικής έχει τονισθεί ουσιαστικά από τη δημιουργία της οικονομικής επιστήμης ως ανεξάρτητης επιστήμης το 1776 από τον Ανταμ Σμιθ, που ο ίδιος ήταν καθηγητής « Ηθικής» . Στην σύγχρονη επιστήμη αναλύεται όλο και πιο συχνά στα πλαίσια της θεσμικής προσέγγισης. Η ηθική είναι πολύ σημαντική για την καλή λειτουργία της οικονομίας γιατί δημιουργεί εμπιστοσύνη μεταξύ των συναλλασσόμενων που με την σειρά της μειώνει το «κόστος συναλλαγής» (transaction cost) όπως το όρισε ο νομπελίστας R.Coase, που όσο μικρότερο τόσο καλύτερη είναι η κατανομή των πόρων και βέλτιστη «απόδοση» τους, άρα αυξάνεται και η συνολική ευημερία της οικονομίας. Κόστη συναλλαγής είναι πχ τα κόστη πληροφόρησης, εξασφάλισης των όρων της κλπ. (Το βήμα, 2011).

## 2.6 Η ηθική κατανάλωση στην Ελλάδα

*Κατά πόσον στην Ελλάδα της κρίσης, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την «ηθική» διάσταση των προϊόντων που καταναλώνουν; Όσο απροσδόκητο κι αν ακούγεται, ενδιαφέρονται και μάλιστα αυξητικά. Το ποσοστό των ηθικών καταναλωτών στην Ελλάδα διαμορφώνεται στο 52% για το 2013, παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση 21 μονάδων σε σχέση με δύο χρόνια πριν. (Marketing Week, 2013)*

Θα περίμενε κανείς ότι, σε περιόδους οικονομικής κρίσης, όπου το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών μειώνεται και οι δαπάνες περιορίζονται στα αναγκαία, το ενδιαφέρον των καταναλωτών για την ηθική διάσταση προϊόντων και επιχειρήσεων θα ήταν περιορισμένο. Ωστόσο τα δεδομένα δείχνουν μάλλον το αντίθετο. Οι καταναλωτές φαίνεται να εξετάζουν περισσότερο επισταμένα τόσο τις προθέσεις των επιχειρήσεων, όσο και τη συνολική δράση τους σε επίπεδο κοινωνικής προσφοράς, γεγονός που αποδεικνύει ότι αναγνωρίζουν στις επιχειρήσεις ρόλο ισότιμου κοινωνικού εταίρου, που οφείλει να πράξει το σωστό ιδιαίτερα σε δύσκολες συνθήκες. Το όφελος από την ηθική δράση μιας επιχείρησης φαίνεται να πολλαπλασιάζεται στα μάτια των καταναλωτών, όταν οι δυσκολίες αυξάνονται (Marketing Week, 2013).

### *Αυξάνεται η ηθικός καταναλωτισμός στην Ελλάδα*

Σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας έρευνας της Nielsen για την εταιρική υπευθυνότητα, το 50% των καταναλωτών παγκοσμίως είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από εταιρείες κοινωνικά υπεύθυνες, ποσοστό το οποίο έχει αυξηθεί πέντε ποσοστιαίες μονάδες

(45%) σε σχέση με το 2011. Περισσότερο «ηθικοί καταναλωτές» δηλώνουν οι νεότεροι, κάτω των 30 ετών, ωστόσο τη μεγαλύτερη αύξηση σε σχέση με το 2011 παρουσιάζουν οι καταναλωτές μεταξύ 40-44 ετών, με το ποσοστό αυτών να διαμορφώνεται από 38% το 2011 σε 50% το 2013 (Marketing Week, 2013).

#### *«Ευρωπαϊκός... κυνισμός»*

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το ποσοστό των κατά δήλωση «ηθικών» καταναλωτών διαφέρει σημαντικά μεταξύ των 58 χωρών που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Συγκεκριμένα, ενώ οι καταναλωτές στην Ινδία και στις Φιλιππίνες είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν περισσότερο για προϊόντα ή υπηρεσίες που προέρχονται από εταιρείες που υλοποιούν κοινωνικά ή εταιρικά προγράμματα σε ποσοστό άνω του 70%, στην Ευρώπη το ποσοστό αυτό διαμορφώνεται κατά μέσο όρο στο 37%. Στην Ελλάδα το εν λόγω ποσοστό διαμορφώνεται στο 52% για το 2013, παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση 21 ποσοστιαίων μονάδων σε σχέση με δύο χρόνια πριν. Το ιδιαίτερα χαμηλό ποσοστό της Ευρώπης οφείλεται πιθανότατα στο γενικότερο κλίμα κυνισμού που επικρατεί ως προς τις επιχειρήσεις γενικά (Marketing Week, 2013).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης «How Companies Influence Our Society: Citizens' View, April 2013» της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, το 41% των πολιτών τις Ευρωπαϊκής Ένωσης θεωρούν ότι η συνολική επιρροή των επιχειρήσεων στην κοινωνία είναι αρνητική, ποσοστό μεγαλύτερο από τις μεγάλες οικονομίες. «Στις αγορές όπου επικρατεί έντονος σκεπτικισμός όσον αφορά στην εταιρική κοινωνική ευθύνη, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσπαθούν περισσότερο. Τα προγράμματα κοινωνικής ευθύνης θα πρέπει να είναι αναμφισβήτητα αυθεντικά όσον αφορά στους εταιρικούς στόχους, το όραμα και τις αξίες μιας εταιρείας», σχολίασε η Βίκυ Γρηγοριάδου. Ένα επιπλέον σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα της Nielsen είναι το γεγονός ότι το 43% των ερωτηθέντων σε παγκόσμιο επίπεδο αναφέρει πως και στην πράξη στηρίζει με τις επιλογές του τις ηθικά υπεύθυνες εταιρείες, ποσοστό χαμηλότερο μόνο κατά 7 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με αυτούς που το υποστηρίζουν κατά δήλωση (Marketing Week, 2013).

Επίσης φαίνεται πως περισσότερο οι άντρες σε σχέση με τις γυναίκες στηρίζουν έμπρακτα τις εν λόγω εταιρείες με αντίστοιχα ποσοστά 45% και 41%. «Το ερώτημα στην σύγχρονη εποχή δεν είναι το αν οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τον κοινωνικό αντίκτυπο μιας επιχείρησης, αλλά ποιοι είναι αυτοί οι καταναλωτές, σε ποιο βαθμό ενδιαφέρονται και πώς μπορούμε να τους προσεγγίσουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η απάντηση δεν είναι απαραίτητα μια παραδοσιακή και συνηθισμένη καμπάνια εταιρικής ευθύνης. Η γενικότερη υπευθυνότητα, η βιώσιμη καινοτομία και η στοχευμένη επικοινωνία είναι πιθανόν να δεσμεύσουν τους συγκεκριμένους καταναλωτές», σχολίασε εν κατακλείδι η Βίκυ Γρηγοριάδου (Marketing Week, 2013).

### *Συμβολαιακή καλλιέργεια*

Δύο τάσεις της ελληνικής πραγματικότητας, που αντικατοπτρίζουν την εξέλιξη της έννοιας «ηθική κατανάλωση» στην Ελλάδα της κρίσης, αποτελούν η στροφή στην ελληνικότητα και η άνθιση της συμβολαιακής καλλιέργειας. Η δεύτερη, δεν είναι καινούργια παράμετρος, ωστόσο τα τελευταία χρόνια δείχνει να ενδιαφέρει όλο και περισσότερες επιχειρήσεις. Με τον τρόπο αυτό, οι εταιρείες είναι σε θέση να συμβάλουν πρακτικά στη βελτίωση των όρων διαβίωσης συγκεκριμένων ομάδων πληθυσμού, να στηρίζουν τοπικές καλλιέργειες και κοινότητες. Το γεγονός αυτό φαίνεται να «γράφει» αρκετά στη συνείδηση των καταναλωτών, οδηγώντας τις επιχειρήσεις στην εντονότερη επικοινωνία της δραστηριότητάς τους αυτής (Marketing Week, 2013).

Γαλακτοβιομηχανίες, ζυθοποιίες, βιομηχανίες τροφίμων και ποτών, καλλυντικών, ακόμα και βιοκαυσίμων, βασίζονται μέρος της παραγωγής τους σε πρώτες ύλες που παράγουν έλληνες αγρότες, μέσα από δεσμευτικά προγράμματα απορρόφησης της παραγωγής. Υπολογίζεται ότι σήμερα περισσότερα από 900.000 στρέμματα σε όλη την Ελλάδα παράγουν από σιτηρά έως και ενεργειακά φυτά, τα οποία χρησιμοποιούνται ως πρώτες ύλες από βιομηχανίες, ενώ όπως τονίζουν και οι δύο πλευρές η συμβολαιακή γεωργία και κτηνοτροφία στην Ελλάδα έχει μέλλον και μπορεί να δημιουργήσει υπεραξίες και για τους επιχειρηματίες αλλά και για τους αγρότες (Marketing Week, 2013).

Η στροφή σε απευθείας συνεργασίες με αγροτικούς συνεταιρισμούς αλλά και μεμονωμένους αγρότες, όπως εξηγούν στελέχη της βιομηχανίας, τους προσφέρει συγκριτικά πλεονεκτήματα καθώς μπορούν να έχουν καλύτερο έλεγχο της πρώτης ύλης όσον αφορά στην ποιότητα, καλύτερες τιμές, ενώ παράλληλα αποκτούν ένα σημαντικό πλεονέκτημα μάρκετινγκ στα προϊόντα τους καθώς τα παράγουν από ελληνικές πρώτες ύλες. Από την άλλη, το γεγονός ότι όλο και περισσότεροι αγρότες δένονται στο άρμα της βιομηχανίας με την υπογραφή συμβολαίων εξασφαλίζει τους αγρότες, καθώς όπως λένε γνωρίζουν εκ των προτέρων τι και πόσο θα παράγουν, για πόσα χρόνια και πόσα χρήματα θα εισπράξουν, κάνοντας έτσι καλύτερο προγραμματισμό (Marketing Week, 2013).

### *Στο ρυθμό της ελληνικότητας*

Η ελληνικότητα από την άλλη πλευρά, είναι μια παράμετρος που αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία. Η κρίση στρέφει τους καταναλωτές στην πρότιμη προϊόντων με ελληνική «ταυτότητα», καθώς έτσι αισθάνονται ότι υποστηρίζουν τη δοκιμαζόμενη ελληνική οικονομία και κατά συνέπεια και την προσωπική τους ευημερία. Η τάση αυτή ενισχύθηκε και από το ποιοτικό και ασφαλές προφίλ που έχουν χτίσει τα ελληνικής προέλευσης τρόφιμα τις τελευταίες δεκαετίες, λόγω των αλλεπάλληλων διατροφικών σκανδάλων που έπληξαν κατά καιρούς τη διεθνή αγορά (πχ. τρελές αγελάδες). Οι έλληνες καταναλωτές βρέθηκαν κατά συνέπεια να

εμπιστεύονται όλο και περισσότερο την ελληνική παραγωγή, τόσο για την ποιότητα, όσο και για τη συνεισφορά της στο εθνικό συμφέρον (Marketing Week, 2013).

Οι εταιρείες, ελληνικές και ξένες, δεν έμειναν αδιάφορες μπροστά στην εξέλιξη αυτή και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η εντατικοποίηση της προβολής των ελληνικών χαρακτηριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Οι εταιρείες χτίζουν πάνω στην ελληνικότητα, τονίζοντας την προέλευση των πρώτων υλών, την εξασφάλιση εργασίας για έλληνες εργαζόμενους μέσα από την παραγωγή τους, αλλά και τη διεθνή πορεία ελληνικών προϊόντων που «κατακτούν» το παγκόσμιο εμπόριο και δίνουν στους έλληνες λόγους υπερηφάνειας εν μέσω κρίσης. Πρωτοπόρες εταιρείες σε αυτή τη στρατηγική είναι εταιρείες όπως οι Agrino, Μινέρβα Ελαιουργική, Γιώτης, AB Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης, Mediterra (MastihaShop), Creta Farm, Όλυμπος και δεκάδες άλλες. Στο σκεπτικό αυτό, της στήριξης της ελληνικής οικονομίας και του έλληνα καταναλωτή και της ηθικής -κατά συνέπεια- συμπεριφοράς, εντάσσεται και η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής των επιχειρήσεων, η οποία σε πολλές περιπτώσεις επικοινωνείται έντονα (Marketing Week, 2013).

Οι εταιρείες προβαίνουν σε μειώσεις τιμών και σε προσφορές που θεωρούν ότι μπορούν να υποστηρίξουν, ελαφρύνοντας έτσι κατά το δυνατόν τον οικογενειακό προϋπολογισμό. Παράδειγμα σε αυτή την κατεύθυνση ήταν και το μαπαράζ ανακοινώσεων των εταιρειών εστίασης για την απορρόφηση του ΦΠΑ όταν αυξήθηκε στο 23%. Ωστόσο, αυτό που φαίνεται να τονίζουν οι marketers, είναι ότι, πέρα από όλα αυτά, βασική παράμετρος στο μυαλό του έλληνα καταναλωτή εξακολουθεί να είναι η ποιότητα. Εάν η διάσταση της ελληνικότητας έχει καταφέρει να συνδεθεί με αξίες ανώτερης ποιότητας, τότε αυτό είναι μια ευτυχής συγκυρία, που σίγουρα δεν περνάει ανεκμετάλλευτη. Τα παραδείγματα είναι πολλά και εξίσου πολλές οι διαφορετικές διαστάσεις του θέματος (Marketing Week, 2013).

Ας κλείσουμε με το παράδειγμα των αλυσίδων retail, οι οποίες όλο και περισσότερο προβάλλουν στα private label προϊόντα τους την ελληνική προέλευση και τις συνεργασίες τους με τοπικούς παραγωγούς. Με τον τρόπο αυτό, η φθηνότερη πρότασή τους προς τον καταναλωτή ενδύεται τόσο την έννοια της ποιότητας (γεύση και ασφάλεια ελληνικών πρώτων υλών), όσο και την έννοια της στήριξης της ελληνικής οικονομίας και κατά συνέπεια της ηθικής στάσης έναντι της κοινωνίας (Marketing Week, 2013).

#### *Ανθεκτικότητα των ηθικών αγορών*

Οι αγορές των ηθικών προϊόντων και υπηρεσιών εμφανίζονται σχετικά ανθεκτικές καθόλη τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης, καθώς ένας πυρήνας προοδευτικών retailers και παραγωγών συνεχίζουν να θέτουν την αειφορία ως παράμετρο στα προϊόντα και στις υπηρεσίες τους (πχ. συστατικά προερχόμενα από Ηθικό Εμπόριο) και να προωθούν την αειφόρο παραγωγή. Σε αυτό το συμπέρασμα καταλήγει η ετήσια Co-operative Ethical Consumerism Markets Report 2012, η οποία λειτουργεί ως βαρόμετρο της ηθικής κατανάλωσης στη Μ. Βρετανία. Σύμφωνα με τη μελέτη,

από την έναρξη της ύφεσης πριν από 5 περίπου χρόνια, η συνολική αξία των ηθικών αγορών έχει ανέβει από τα 35,5 δισ. λίρες στα 47,2 δισ. λίρες (Marketing Week, 2013).

Λειτουργώντας ως βαρόμετρο των πράσινων αγορών από το 1999, όταν οι ετήσιες ηθικές πωλήσεις ήταν μόνο 13,5 δισ. λίρες, η μελέτη αναλύει δεδομένα πωλήσεων για ποικίλους τομείς, συμπεριλαμβανομένων τροφίμων, ειδών σπιτιού, ταξιδιωτικά και οικονομικές υπηρεσίες. Μεταξύ των κατηγοριών που δείχνουν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη κατά τη διάρκεια της κρίσης, είναι οι αειφόρες ιχθυοκαλλιέργειες (+323% με 292 εκατ. λίρες από 69 εκατομμύρια), Fairtrade (+176%), αυγά ελευθέρως βοσκής (αύξηση πωλήσεων κατά 78%, δηλαδή 792 εκατ. λίρες από 444 εκατ. λίρες) (Marketing Week, 2013).

Από την άλλη πλευρά, οι πωλήσεις οργανικών προϊόντων σημειώνουν πτώση, με τις πωλήσεις να σταθεροποιούνται στα 1,5 δισ. λίρες, έναντι 1,9 δισ. το 2008. Το 2011, η αγορά των ηθικών τροφίμων και ποτών αυξήθηκε κατά 7,8%, αγγίζοντας τα 7,5 δισ. λίρες. Οι αγορές των πράσινων ειδών οικιακής φροντίδας σημείωσαν άνοδο της τάξης του 10,6% και τα αντίστοιχα προϊόντα προσωπικής περιποίησης 4,2%, αγγίζοντας τα 1,8 δισ. Λίρες (Marketing Week, 2013).

## 2.7 Η ηθική στον κόσμο της γαλακτοβιομηχανίας

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων παραμένει ένας από τους πιο ανθεκτικούς της ελληνικής οικονομίας, καθώς τα γαλακτοκομικά εντάσσονται στα βασικά είδη διατροφής για τους Έλληνες καταναλωτές. Στην αγορά δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός παραγωγικών (κυρίως) αλλά και εισαγωγικών επιχειρήσεων. Στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων η εγχώρια ζήτηση καλύπτεται, κατά το μεγαλύτερο μέρος της, από μεγάλες παραγωγικές επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, ενώ μέσω του οργανωμένου και ευρύτατου δικτύου διανομής τους καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής επικράτειας. Ο παραγωγικός τομέας περιλαμβάνει και εταιρείες με μικρότερη παραγωγική δυναμικότητα, οι οποίες δραστηριοποιούνται κυρίως σε τοπικό επίπεδο, ωστόσο αρκετές απ' αυτές αποσπών σημαντικά μερίδια στις τοπικές αγορές (Σοφοκλέους in, 2012).

### 2.7.1 Ανοίγει η υπόθεση των «καρτέλ γάλακτος»

Στοιχεία που παραπέμπουν στο λεγόμενο «καρτέλ του γάλακτος» έχει στα χέρια της η Δικαιοσύνη η οποία καλεί ήδη μεγαλοστελέχη γνωστών γαλακτοβιομηχανιών για τις εναρμονισμένες πιέσεις που φέρονται να ασκούσαν σε παραγωγούς ώστε να τους εξαναγκάσουν να μειώσουν τις τιμές. Ο ειδικός ανακριτής διαφθοράς Σπύρος Γεωργουλέας έστειλε κλήσεις σε απολογία προς δέκα άτομα, (συμβούλους και εκτελεστικά στελέχη) των εταιρειών (Μεβγάλ, Φάγε, Νεστλέ, Αγνό-Κολιός, Δέλτα και Όλυμπος) την περίοδο 2004-2006. Η αξιόποινη πράξη για την οποία καλούνται να απολογηθούν είναι σε βαθμό κακουργήματος και αφορά εκβίαση σε συνδυασμό με

την επιβαρυντική περίσταση της απειλής βλάβης της επιχείρησης παραγωγής. Συγκεκριμένα οι εταιρίες αυτές φέρονται πως όχι μόνο άσκησαν πιέσεις σε παραγωγούς να κατεβάσουν τις τιμές αλλά και τους απειλούσαν ότι σε περίπτωση που δεν μειώσουν τις απαιτήσεις τους θα αποκλειστούν και από τις υπόλοιπες εταιρείες. Η δίωξη ασκήθηκε μετά την ολοκλήρωση έρευνας που διενεργήθηκε μετά τις καταγγελίες παραγωγών. Οι εταιρείες, πάντως, αρνούνται πως προχώρησαν σε εκβιασμούς και απειλές σε βάρος των παραγωγών και μιλούν για πρακτικές στο πλαίσιο του ελεύθερου ανταγωνισμού (Zougla, 2013).

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων

### 3.1 Η έρευνα του Μάρκετινγκ

Ορίζουμε την έρευνα μάρκετινγκ ως την αντικειμενική και συστηματική διαδικασία συγκέντρωσης, καταγραφής, επεξεργασίας, και ανάλυσης όλων των στοιχείων που αφορούν την επίλυση ενός προβλήματος μάρκετινγκ με σκοπό την μετατροπή των στοιχείων σε ορθολογική πληροφόρηση που είναι απαραίτητη για τη λήψη αποφάσεων από τη διοίκηση του μάρκετινγκ (Τηλικίδου, 2011, σελ.52).

### 3.2 Ποιοτική έρευνα

Η ποιοτική έρευνα προσπαθεί να διερευνήσει και να εξηγήσει τη συμπεριφορά και όχι την συχνότητα ορισμένων φαινομένων. Η ανάπτυξη της χρήσης της ποιοτικής έρευνας οφείλεται σε πολλούς λόγους, η σπουδαιότερη αιτία είναι το γεγονός ότι η αύξηση του ανταγωνισμού επέβαλε τη βαθύτερη διερεύνηση της σημασίας των συναισθηματικών αξιών και τους λόγους που διαφοροποιούν την άποψη\πίστη από μάρκα σε μάρκα. Οι ποιοτικές τεχνικές ενδιαφέρονται λοιπόν να εξηγήσουν για το τι σκέφτονται οι άνθρωποι, παρά για το πόσοι άνθρωποι που ενδιαφέρεται η ποσοτική έρευνα. Αυτό που η ποσοτική έρευνα το δίνει με απλά νούμερα και φράσεις η ποιοτική το δίνει με βαθιά ανάλυση και αιτιολόγηση (Πετράκης, 2011, σελ 245).

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται συγκεντρωτικά οι ορισμοί για τη μέθοδο της ποιοτικής έρευνας.

Πινάκας 1: Ορισμοί ποιοτικής έρευνας

Συγγραφέας	Έτος	Ορισμός
<b>Van Maanen</b>	1979	Ένα σύνολο συλλεγμένων δεδομένων και τεχνικών ανάλυσης το οποίο χρησιμοποιείται για να περιγράψει, να χτίσει μία θεωρία και να ελέγξει μία θεωρία.
<b>Lincoln &amp; Guba</b>	1985	Έχει μια φυσιολογική ροή και σε μεγάλο βαθμό δεν είναι κατευθυνόμενη από τον ερευνητή.
<b>Patton</b>	1985	Μία προσπάθεια για την κατανόηση καταστάσεων μέσα στην μοναδικότητά τους ως μέρος ενός συγκεκριμένου περιεχομένου.
<b>Denzin &amp; Lincoln</b>	1994	Μία “πολυμέθοδος” στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος, που εμπεριέχει μία ερμηνευτική, νατουραλιστική

<b>Creswell</b>		προσέγγιση για κάθε αντικείμενο που μελετά.
	1998	Μία διαδικασία διερεύνησης και κατανόησης που βασίζεται σε σαφείς μεθοδολογικές παραδόσεις στρατηγικής οι οποίες διερευνούν ένα κοινωνικό ή ατομικό πρόβλημα.
<b>Shah &amp; Corley</b>	2006	Δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να ανακαλύψει νέες μεταβλητές και σχέσεις, να κατανοήσει περίπλοκες διαδικασίες και να επεξηγήσει την επιρροή του κοινωνικού πλαισίου.

(Κανούλα, 2011, σ 58)

### 3.3 Λόγοι επιλογής ποιοτικής έρευνας

Στην παρούσα εργασία, επιλέχθηκε να γίνει η εφαρμογή της ποιοτικής έρευνας. Παρακάτω παρουσιάζονται οι σημαντικότεροι λόγοι διεξαγωγής της ποιοτικής έρευνας.

- Πρώτον, η ποιοτική έρευνα επικεντρώνεται περισσότερο σε φράσεις και παρατηρήσεις, προσπαθώντας να ερμηνεύσει την ανθρώπινη συμπεριφορά. (Πετράκης, 2011, σελ. 416). Στην παρούσα έρευνα, στόχος ήταν να ερμηνεύσει σε βάθος την σημασία και όχι το μέγεθος των φαινομένων, δηλαδή ενδιαφερόμαστε περισσότερο για το τι σκέπτεται ο άνθρωπος για την ηθική κατανόηση παρά για το πόσοι άνθρωποι το σκέφτονται. Στην συγκεκριμένη εργασία αυτό που μελετάται είναι το τι γνώμη και τη στάση έχει ο καταναλωτής αλλά και το πώς αντιλαμβάνεται τον ηθικό καταναλωτισμό.
- Δεύτερον, στην παρούσα έρευνα υφίσταται η ανάγκη να γίνει μία όσο το δυνατόν πιο λεπτομερής καταγραφή των απόψεων και των συμπεριφορών του κοινού για τη σημασία και το ρόλο της ηθικής επιχείρησης και του ηθικού προϊόντος και γενικά του ηθικού τρόπου καταναλωτικής συμπεριφοράς με ότι συμπεριλαμβάνεται σε αυτόν τον τρόπο. Δηλαδή, μοιχοτάζ ανήθικων προϊόντων, ακτιβιστικές ενέργειες αλλά και επιβράβευση ηθικών προϊόντων, όπως το κοινό την αντιλαμβάνεται, έτσι ώστε να μπορέσει ο ερευνητής να λάβει μία ολοκληρωμένη εικόνα για το θέμα, καθώς και να ανακαλύψει πτυχές του φαινομένου και να καταγράψει γνώμες που ίσως ήταν άγνωστες μέχρι τώρα.
- Τρίτον, οι αντιλήψεις των καταναλωτών δεν είναι κάτι που εύκολα μετρείται με ποσοστά και αριθμούς, ενώ παράλληλα αυτό που τις χαρακτηρίζει είναι η



υποκειμενικότητα, με αποτέλεσμα να είναι αναγκαία η χρήση της ποιοτικής μεθόδου για τη μελέτη τους. Εξάλλου, από τους κυριότερους λόγους χρήσης της ποιοτικής μεθοδολογίας έρευνας είναι η σε βάθος κατανόηση των αισθημάτων και του τρόπου σκέψης του κοινού για το αντικείμενο που ερευνάται (Merriam, 2002).

- Τέταρτον, από τις κλασικότερες περιπτώσεις στις οποίες επιβάλλεται η ποιοτική έρευνα είναι όταν υπάρχει ανάγκη για ανίχνευση μιας αγοράς από την αρχή μέχρι το τέλος, όπου πρέπει να διερευνηθούν όλα γύρω από τη νοοτροπία και το σκεπτικό του καταναλωτή. Σ' αυτές τις περιπτώσεις η ποιοτική έρευνα πρέπει να προηγείται και της ποσοτικής. (Πετράκης, 2011, σελ. 246).
- Τέλος, ένας ακόμη πολύ σημαντικός λόγος για τη διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας, σε αυτό το σημείο είναι το γεγονός, ότι το μάρκετινγκ ενδείκνυται για τη χρήση αυτού του είδους της μεθοδολογίας στις έρευνές του.

### 3.4 Είδη ποιοτικής έρευνας

Η μεθοδολογία, που ακολουθείται, διαφέρει ανάλογα με ποια τεχνική θα επιλεγεί, το στόχο που θέλουμε να διερευνήσουμε καθώς και την φύση του προϊόντος. (Πετράκης, 2011, σελ. 248). Ένας ερευνητής που έχει ήδη επιλέξει να χρησιμοποιήσει τη μέθοδο της ποιοτικής έρευνας, θα πρέπει στη συνέχεια να καταφύγει στη χρήση ορισμένων τεχνικών και μεθόδων που αναφέρονται ως ποιοτική έρευνα. Οι ομάδες συζήτησης ενδιαφέροντος και το brainstorming αποτελούν κεντρικά στοιχεία της παρούσας εργασίας και αναπτύσσονται αναλυτικά παρακάτω.

#### 3.4.1 Ομάδες συζήτησης (discussion groups)

Σύμφωνα με το Robson (2010) οι ομάδες εστίασης επινοήθηκαν από την έρευνα αγοράς κατά την δεκαετία του 1920 και ανέκλυαν από την αναγνώριση ότι πολλές καταναλωτικές αποφάσεις λαμβάνονταν μέσα σε ένα κοινωνικό, ομαδικό πλαίσιο. Οι ομάδες συζήτησης επιτρέπουν στα στελέχη του μάρκετινγκ να παρατηρήσουν πως και γιατί οι καταναλωτές δέχονται ή απορρίπτουν σκέψεις, ιδέες ή κάποιες συγκεκριμένες έννοιες. Το κλειδί στην χρήση των ομάδων εστίασης είναι η προσεκτική ακρόαση. Η αποφυγή των προκαταλήψεων στον μέγιστο δυνατό βαθμό έχει κρίσιμη σημασία (Kotler, 2000, σ. 121).

Η ομάδα εστίασης (focus groups) είναι μια ομάδα από 6 ως 10 άτομα που επιλέγονται προσεκτικά με βάση ορισμένα δημογραφικά, ψυχογραφικά ή άλλα στοιχεία και συγκεντρώνονται για να συζητήσουν σε βάθος διάφορα θέματα που τους ενδιαφέρουν. Οι συντονιστές επιθυμούν να εντοπίσουν τις πιθανόν χρήσιμες απόψεις καθώς προσπαθούν να διακρίνουν τα πραγματικά κίνητρα των καταναλωτών και τους λόγους που οι τελευταίοι λένε και κάνουν ορισμένα πράγματα (Kotler, 2000, σ. 120).

Πίνακας 2: Ορισμοί μεθοδολογίας ομάδων εστίασης

Συγγραφέας	Έτος	Ορισμός
<b>Morgan</b>	1990	Ποιοτική τεχνική που επιτρέπει τη ρητή χρήση της αλληλεπίδρασης της ομάδας προκειμένου να προσκομίσει δεδομένα και ιδέες που θα ήταν λιγότερο προσιτά χωρίς την αλληλεπίδραση που συμβαίνει μέσα στην ομάδα.
<b>Morgan</b>	1996	Τεχνική έρευνας που συλλέγει δεδομένα μέσω της αλληλεπίδρασης της ομάδας πάνω σε ένα θέμα το οποίο έχει προσδιοριστεί από τον ερευνητή.
<b>Krueger &amp; Casey</b>	2000	Μία προσεκτικά σχεδιασμένη σειρά συζητήσεων που στοχεύει στην απόκτηση πληροφοριών για τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων πάνω σε μία συγκεκριμένη περιοχή ενδιαφέροντος μέσα σε ένα ανεκτικό και μη πιεστικό περιβάλλον.
<b>Bousset, Macombe &amp; Taverne</b>	2005	Μία ομαδική συζήτηση με περιορισμένο αριθμό συμμετεχόντων που επεξεργάζονται ένα συγκεκριμένο θέμα. Ένας συντονιστής (moderator) κάνει ερωτήσεις γενικής φύσης σύμφωνα με έναν προκαθορισμένο οδηγό και διευκολύνει τις συζητήσεις.

(Κανούλα, 2011, σ 72)

Η συγκεκριμένη μέθοδος θεωρήθηκε ιδανική για την ομάδα των καταναλωτών, διότι σκοπός της έρευνας ήταν να αποκτηθούν οι πληροφορίες σχετικά με τις γνώμες, τα συναισθήματα, τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των ατόμων σε ότι αφορά την ηθική καταναλωτική τους συμπεριφορά και τη στάση τους απέναντι στις ηθικές επιχειρήσεις και στα ηθικά προϊόντα.

### 3.4.2. Brainstorming

Η τεχνική brainstorming αποτελεί μια από τις πιο γνωστές μεθόδους παραγωγής ιδεών. Χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Alex Osborn το 1938 στις ΗΠΑ. Πρόκειται για μια διαδικασία όπου μια ομάδα ατόμων, ατομικά ή συνεργατικά, ενεργεί με σκοπό να παραχθεί ένας μεγάλος αριθμός ιδεών για την επίλυση ενός πρακτικού προβλήματος. Η ικανότητά της να βρίσκει πρωτότυπες λύσεις είναι αναγνωρισμένη και η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται σε χιλιάδες εφαρμογές (σχεδιασμός προϊόντος, επίλυση κοινωνικών προβλημάτων, διαφήμιση, αντιμετώπιση διοικητικών ζητημάτων κ.λπ.) (Γκαγκάτσιος, σ.22).

Για την επιτυχή εφαρμογή του brainstorming, σύμφωνα με τον A. Osborn, θα πρέπει να εφαρμόζονται κάποιοι κανόνες:

- Η αξιολόγηση ή η κριτική οποιουδήποτε είδους (σχόλιο, μορφασμός κλπ) κατά τη διάρκεια της σύσκεψης απαγορεύεται.
- Ενθαρρύνεται η ελεύθερη και απεριόριστη ροή σκέψεων και ιδεών. Οι συμμετέχοντες στη σύσκεψη πρέπει να αφεθούν ελεύθεροι να ονειρευτούν το μονοπάτι που θα τους οδηγήσει στο πρόβλημα και όχι να αναλύουν κάθε σκέψη. Οι συμμετέχοντες δεν πρέπει να ασκήσουν κριτική σε καμιά ιδέα όσο τρελή και ανεφάρμοστη κι αν φαίνεται.
- Ενθαρρύνεται η παραγωγή όσο το δυνατόν περισσότερων ιδεών. Κύριος στόχος της τεχνικής brainstorming είναι η παραγωγή ενός μεγάλου αριθμού ιδεών – λύσεων για το προς επίλυση πρόβλημα.
- Ενθαρρύνεται η γόνιμη σύζευξη των ιδεών. Για να μεγαλώσει ο κατάλογος των προτεινόμενων ιδεών ενθαρρύνονται τα μέλη της ομάδας να βρουν τρόπους να τροποποιούν τις ιδέες των άλλων, ακόμα και τις δικές τους ή να συνδυάζουν δύο ή περισσότερες ιδέες για να παραχθούν νέες.
- Η αξιολόγηση των προτεινόμενων ιδεών. Η κριτική αξιολόγηση των ιδεών, που είναι αναπόσπαστο μέρος της δημιουργικής διαδικασίας, γίνεται μετά την τελική καταγραφή των προτεινόμενων ιδεών (Γκαγκάτσιος, σ.23).

Η μέθοδος αυτή κρίθηκε κατάλληλη για την ομάδα των φοιτητών διότι είναι μία δημιουργική και ευχάριστη διαδικασία που επιτρέπει στους φοιτητές να διερευνήσουν τις ιδέες και την δημιουργικότητα τους. Επίσης είναι ένας εύκολος και γρήγορος τρόπος ο ερευνητής να παράγει αποτελέσματα από τα items που καταγράφονται από τα μέλη του brainstorming.

### 3.5 Μεθοδολογία

Για τη ορθή διεξαγωγή ερευνητικής μελέτης, απαιτείται ερευνητικός σχεδιασμός και συγκεκριμένη μεθοδολογία. Η επιστημονική διερεύνηση προϋποθέτει οργάνωση και μέθοδο. Για αυτό απαραίτητη προϋπόθεση για την ολοκλήρωση της έρευνας είναι η πειθαρχία στη μεθοδολογία (Αλεξιάς, κ.ά. 2007). Συγκεκριμένα, τα βασικά στοιχεία της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

- Είδος ποιοτικής έρευνας: discussion groups (ομάδες συζήτησης) για την ομάδα των καταναλωτών και brainstorming για την ομάδα των φοιτητών.
- Τόπος: Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Σίνδος, Εργαστήριο έρευνας μάρκετινγκ (αίθουσα 5).
- Χρόνος διεξαγωγής: Δευτέρα 11 Νοεμβρίου 2013, 12:30 για τους φοιτητές και 14:30 για τους καταναλωτές.
- Πληθυσμός - Μονάδα πληθυσμού: Μονάδα πληθυσμού είναι ο ένας καταναλωτής, και ο ένας φοιτητής του Εμπορίας και Διαφήμισης.
- Δειγματοληψία- Μονάδα δειγματοληψίας: Στοχευόμενη δειγματοληψία. Ως μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται ο/η ένας ενήλικας/η καταναλωτής και ο/η ένας/μία φοιτητής/τρια του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, της ΣΔΟ, του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

- Μέγεθος ομάδων συζητήσεων: 7 καταναλωτές και 13 φοιτητές του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης. (Πίνακας 3, πίνακας 4)

### 3.5.1 Περιεχόμενο συζήτησης και ερωτηματολογίων ομάδων συζήτησης

Η προετοιμασία και η οργάνωση, δημιουργήθηκε με βάση συγκεκριμένους κανόνες ολοκλήρωσης και εφαρμογής. Στην συνέχεια θα αναφερθεί αναλυτικά ο τρόπος διεξαγωγής της ομάδας συζήτησης, όπως οργανώθηκε και πραγματοποιήθηκε ώστε να εξυπηρετεί τους σκοπούς της παρούσας εργασίας.

Ο αριθμός των ατόμων σε μια ομάδα συζήτησης αποτελεί στοιχείο, πολύ σημαντικό και καθοριστικό για τα αποτελέσματα της έρευνας. Σύμφωνα, λοιπόν, με τον Πετράκη (2011), η τεχνική της ομαδικής συζήτησης έχει διάρκεια 1,5 με 2 ώρες και αφορά συνήθως από 8 ως 10 άτομα.

Στην παρούσα έρευνα, οι συμμετέχοντες που παραβρέθηκαν ήταν συνολικά 7 άτομα, η συνεδρία πραγματοποιήθηκε μια φορά και ήταν διάρκειας 1,5 ώρα. Ο τόπος διεξαγωγής του discussion group ήταν το ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης και συγκεκριμένα η αίθουσα έρευνας μάρκετινγκ (5), μια τοποθεσία ουδέτερη για όλα τα μέλη. Επιλέχθηκε να γίνει η πραγματοποίηση της συνεδρίας εκεί καθώς πρόκειται για ένα μέρος που διαθέτει τα απαραίτητα εργαλεία για την πραγματοποίηση μια τέτοιας έρευνας. Δηλαδή, η αίθουσα είναι αρκετά ευρύχωρη, στο κέντρο της οποίας υπάρχουν δύο τραπέζια, γύρω από το οποίο τοποθετήθηκαν οι συμμετέχοντες. Με αυτόν τον τρόπο οι συμμετέχοντες μπορούσαν να έχουν οπτική επαφή ο ένας με τον άλλον, ώστε να δημιουργηθεί έτσι ένα φιλικό περιβάλλον μέσα στο οποίο διεξέλθει και η συζήτηση. Ο καταγραφικός εξοπλισμός (κάμερα) τοποθετήθηκε απέναντι από τους συμμετέχοντες, για την δημιουργία ενός πιο ευχάριστου κλίματος στο χώρο υπήρχαν φαγητά και καφές.

Πίνακας 3: Σύσταση ομάδων συζήτησης

Ιδιότητα	Φύλο	Ηλικία	Αριθμός ατόμων
Καταναλωτές	Άνδρες	20-30	4
	Γυναίκες	20-30	3

Κατά την διεξαγωγή της συζήτησης, καθοριστικής σημασίας ήταν η συμβολή και η υποστήριξη της κ. Δελησταύρου για δύο λόγους: ο πρώτος είναι η διευκόλυνση της κοινωνικής διαδικασίας γιατί οι συμμετέχοντες ήταν άγνωστοι μεταξύ τους ενώ ο δεύτερος η καθοδήγηση της συζήτησης, έτσι ώστε αυτή να μη ξεφύγει από το υπό διερεύνηση θέμα. Στο συντονισμό συμμετείχαν και τα μέλη των ομάδων που πραγματοποιούν την πτυχιακή, έχοντας ο καθένας αναλάβει ένα συγκεκριμένο ρόλο. Αυτός που κατέγραφε την συζήτηση, αυτός που κρατούσε σημειώσεις, αυτός που

οργάνωσε το χώρο και τους συμμετέχοντες και τέλος αυτός που έχε τα καθήκοντα του βοηθού, ο ρόλος του οποίου αφορούσε στην τήρηση των κανόνων.

Ο οδηγός συζήτησης αποτελούνταν από τρεις ερωτήσεις, ανοιχτού τύπου. Η πρώτη ερώτηση ήταν και η ερώτηση προτροπή που σκοπό είχε να ανοίξει τον διάλογο μεταξύ των μελών. Η ερώτηση που πραγματοποιήθηκε από την κ. Δελησταύρου ήταν η εξής: «Θα θέλατε να μας πείτε πως αντιλαμβάνεται ο κάθε ένας την έννοια της ηθικής κατανάλωσης; Τι κάνει καθημερινά ο ηθικός καταναλωτής κατά την γνώμη σας;» Στόχος του οδηγού συζήτησης ήταν να βοηθήσει τους συμμετέχοντες να εκφράσουν με μεγαλύτερη ευκολία τις απόψεις τους και τις συμπεριφορές τους, αλλά και να διευκολύνει τη ροή της συζήτησης. Οι ερωτήσεις που ακλούθησαν ήταν οι εξής:

1. Έχετε πραγματοποιήσει κάποιες από τις ενέργειες του ηθικού καταναλωτισμού στο παρελθόν και γιατί; Εάν όχι γιατί;
2. Ποιες είναι απόψεις-πεποιθήσεις σας για αυτό το είδος της καταναλωτικής συμπεριφοράς γενικά;

Όσο αναφορά, τον οδηγό συζήτησης που πραγματοποιήθηκε στο συγκεκριμένο focus discussion, πρέπει να αναφερθεί ότι δημιουργήθηκε από τους κ. Τηλικίδου Ειρήνη και κ. Δελησταύρου Αντωνία.

### 3.5.2 Περιεχόμενο συζήτησης και ερωματολογίων brainstorming

Η διαδικασία που ακολουθήθηκε για την διεξαγωγή του brainstorming, ήταν διαφορετική από την διαδικασία του discussion group, καθώς μιλάμε για δύο διαφορετικές τεχνικές της ποιοτικής έρευνας. Σε πρώτη φάση, έγινε η εισαγωγή από την υπεύθυνη κ. Δελησταύρου στους συμμετέχοντες, εξηγώντας τον σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείτε η διαδικασία του brainstorming. Στη συνέχεια, η υπεύθυνη εξήγησε τους κανόνες και τον τρόπο διεξαγωγής της παραπάνω μεθόδου στα μέλη. Αρχικά, τόνισε πως κάθε φοιτητής εκφράζει τις ιδέες του χωρίς με την σειρά που τις σκέφτεται. Τέλος, διευκρίνισε πως οι ιδέες που θα ειπωθούν δεν θα κριθούν αρνητικά και δεν θα αξιολογηθούν ως σωστές ή λανθασμένες. Σε δεύτερη φάση, δόθηκε το θέμα της έρευνας και ο ορισμός της ηθικής κατανάλωσης, και ζητήθηκε από τους φοιτητές να εκφράσουν τις απόψεις τους σε ένα δομημένο brainstorming, το οποίο είχε διάρκεια μισή ώρα. Το ζητούμενο του δομημένου brainstorming ήταν η συμπλήρωση προτάσεων (items) που αφορούν την ηθική κατανάλωση. Σε τρίτη φάση, γίνεται η συλλογή των δομημένων brainstorming όπως συμπληρώθηκαν από τους φοιτητές. Τέλος, ευχαριστήσαμε τους συμμετέχοντες που πήραν μέρος και βοήθησαν στην διαδικασία διεξαγωγής του brainstorming.

Πίνακας 4: Σύσταση brainstorming

Ιδιότητα	Φύλο	Ηλικία	Αριθμός ατόμων
Φοιτητές	Άνδρες	20-24	6
	Γυναίκες	20-24	7

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: Αποτελέσματα

### 4.1 Η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου

Η ανάλυση των δεδομένων αποτελεί το τελευταίο στάδιο της έρευνας και περιλαμβάνει την περιγραφή των δεδομένων που προκύπτουν από τη διεξαγωγή των ομάδων συζήτησης. Το εργαλείο με το οποίο εξετάζεται το υλικό που προκύπτει από τις ομάδες συζήτησης είναι η *ανάλυση περιεχομένου (content analysis)*. Η ανάλυση περιεχομένου είναι μία ποιοτική μέθοδος ανάλυσης και καλείται να κωδικοποιήσει τον τεράστιο όγκο των πληροφοριών των ομάδων συζήτησης σε υποκατηγορίες. Επομένως, η ανάλυση περιεχομένου είναι μια μέθοδο που οδηγεί στη συστηματική κωδικοποίηση του γραπτού και του προφορικού λόγου, με σκοπό την οργάνωση και την ταξινόμηση των δεδομένων.

Σύμφωνα με τον Hancock (1998) το περιεχόμενο μπορεί να αναλυθεί σε δύο επίπεδα. Το βασικό επίπεδο της ανάλυσης είναι ένας περιγραφικός απολογισμός των δεδομένων. Αυτό ουσιαστικά είναι η παράθεση με τα ακριβή λόγια των όσων έχουν ειπωθεί στη συζήτηση χωρίς να γίνει κάποια παραπέρα ανάλυση και ερμηνεία του πραγματικού νοήματος. Το δεύτερο επίπεδο της ανάλυσης είναι και το υψηλότερο επίπεδο και είναι ερμηνευτικό. Το επίπεδο αυτό έχει να κάνει με το τι συνάγεται και τι υπονοείται στην απάντηση. Επίσης, ονομάζεται και το αφανές επίπεδο της ανάλυσης. Η *βασική ιδέα* της συγκεκριμένης μεθοδολογίας είναι «να εντοπιστούν από τα ηχογραφημένα δεδομένα τα αποσπάσματα που με κάποιο τρόπο είναι πιο κατατοπιστικά και να απομονωθούν τα σημαντικά μηνύματα που κρύβονται στο σύνολο της κάθε συζήτησης» (Hancock, 1998). Συχνά η αντίληψη που επικρατεί για την ανάλυση περιεχομένου είναι ότι είναι μία απλή καταμέτρηση της λέξης και ότι οι λέξεις που εμφανίζονται πιο συχνά είναι αυτές που εκφράζουν και τις σημαντικότερες έννοιες. Κάτι τέτοιο όμως ισχύει εν μέρει και η μεθοδολογία αυτή δεν είναι μία απλή καταμέτρηση λέξεων, αλλά αυτό που την κάνει σημαντική είναι η εξάρτησή της από την κωδικοποίηση και την κατηγοριοποίηση των δεδομένων (Stemler, 2001).

Πίνακας 5: Ορισμοί Ανάλυσης Περιεχομένου

Συγγραφέας	Έτος	Ορισμός
<b>Berelson</b>	1952	Μία ερευνητική μέθοδος για την αντικειμενική, συστηματική και ποιοτική περιγραφή του δηλωτικού περιεχομένου της πληροφορίας.
<b>Holsti</b>	1969	Η κάθε τεχνική με την οποία καταλήγει κανείς σε συμπεράσματα μέσω του αντικειμενικού και συστηματικού προσδιορισμού των συγκεκριμένων

(Κανούλα, 2011, σ. 98)

## 4.2 Απομαγνητοφώνηση ομάδας συζήτησης

κ. Δελησταύρου: Γεια σας ο λόγος που ήρθαμε σήμερα εδώ είναι για την πτυχιακή εργασία των παιδιών που είναι ο Κωνσταντίνος, ο Θάνος, η Κωνσταντίνα και η Μαρία. Εγώ είμαι η Αντωνία η Δελησταύρου καθηγήτρια εφαρμογών αυτού του τμήματος και έχω αναλάβει αυτή την πτυχιακή εργασία με θέμα τον ηθικό καταναλωτισμό. Σας καλέσαμε εδώ για να ακούσουμε της απόψεις σας και να συζητήσουμε το θέμα της ηθικής κατανάλωσης έχετε ακούσει αυτόν τον όρο;

Νίκος: Εγώ όχι

κ. Δελησταύρου: Καλύτερα γιατί δεν θέλουμε να ξέρετε. Η πρώτη μας ερώτησης είναι λοιπόν πως αντιλαμβάνεστε την ηθική κατανάλωση και τι πιστεύετε ότι κάνει ένας ηθικός καταναλωτής; Τον έχετε ξανά ακούσει τον όρο ;

Ελένη: Όχι.

κ. Δελησταύρου: Όχι ε; ποιος θέλει να ξεκινήσει;

Σάββας: Αυτός που ψωνίζει από τον τόπο του.

Γιάννης: Αυτός που ψωνίζει οικολογικά.

Δήμητρα: Η αυτός που στηρίζει μικρότερα μαγαζιά, δεν ψωνίζει από πολυεθνικές αλλά από μικρά μαγαζιά.

κ. Δελησταύρου: Εσείς;

Μαρία: Και εγώ θα έλεγα αυτός που ψωνίζει οικολογικά βοηθάει στην προστασία του περιβάλλοντος ,στηρίζει μικρούς παραγωγούς, εγχώρια προϊόντα, προσπαθεί να προάγει την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων χωρίς φάρμακα.

Νίκος: Με κάλυψαν οι άλλοι.

Γιάννης: Οικολογία περισσότερο και να στηρίζει την τοπική κοινωνία.

Ελένη: Εγώ δεν ξέρω κατά πόσο είναι οικολογικό το θέμα να ελέγχει πως παράγετε το προϊόν.

Δήμητρα: Το θέμα πάει και σε αυτούς που το παράγουν, το να μην υπάρχει εκμετάλλευση, να μην εκμεταλλεύεται το εργατικό δυναμικό.

Σάββας: Να ρωτήσω κάτι, οικολογικό μπορεί να είναι και ένα προϊόν που έρχεται από την Βουλγαρία; Δεν είναι αυτό ηθικός καταναλωτισμός.

κ. Δελησταύρου: Αναιρεί το ένα το άλλο; εγώ θέλω να μου πείτε τι σκέπτεστε και θα σας πω και εγώ μετά τι ορίζουμε εμείς.



Λάμπρος: Δεν έχω κάποιον ορισμό του τι είναι ηθικός καταναλωτής, το ορίζω με το δικό μου σύστημα αξιών και περιλαμβάνει αυτά που είπαν οι υπόλοιποι, τώρα πέρα από το νομικό κομμάτι δηλαδή να είναι εντάξει η εταιρεία, το αν ηθικά συμφωνεί με το δικό μου σύστημα αξιών δηλαδή η ηθική πρώτα από όλα είναι και προσωπική, δηλαδή είναι πολύ προσωπικό να πεις ότι είναι κάτι δίκαιο η όχι. Θα πω δύο πράγματα που κάνω πάντα και αφορά την παραγωγική διαδικασία, δηλαδή στα τζάμπο που τα προϊόντα που κοστίζουν ένα ευρώ κάποιοι σίγουρα εκμεταλλεύονται κάποιους, και εκεί μπαίνει ένα θέμα σε εμένα θέλω να συμμετέχω σε αυτές τις αγορές.

κ. Δελησταύρου: Να σε διακόψω, τα παιδιά δεν είπαν εισαγόμενα και ελληνικά είπαν τοπικούς παραγωγούς και μικρά καταστήματα. Λοιπόν ας δούμε τι λέει η δική μας βιβλιογραφία ως μάρκετινγκ ως προς το τι είναι ηθική κατανάλωση. Ως ορισμός δίνεται η κατανάλωση που στηρίζετε σε ηθικά κριτήρια αλλά επειδή αυτό είναι πολύ θολό, και προσπαθήσαμε πολύ ωραία να το ορίσουμε να σας πούμε τι περιλαμβάνει. Αυτό που είπατε οι περισσότεροι. Η πρώτη μορφή ηθικής κατανάλωσης περιλαμβάνει την θετική ηθική κατανάλωση δηλαδή την αγορά προϊόντων οικολογικών, όπως είπατε βιολογικών και είναι μέσα σε αυτά προϊόντα δίκαιου εμπορίου που οργανώνει ένα παγκόσμιο σύστημα το οποίο εξασφαλίζετε η δίκαιη διαχείριση εργαζομένων του τρίτου κόσμου, δηλαδή δίκαιη εργασία, δίκαια ημερομίσθια, βιολογικά τα περισσότερα να στηρίζουν την τοπική κοινωνία και να μην φέρονται βάνουσα στους εργαζομένους αυτή λοιπόν είναι η θετική. Η άλλη περίπτωση είναι η αρνητική δηλαδή το μποϊκοτάζ, ακριβώς το αντίθετο των προϊόντων και εταιρειών που φέρονται βάνουσα σε ζώα και ανθρώπους στην τοπική κοινωνία και ούτω καθεξής. Δεν ξέρω αν ξέρετε κάποιο μποϊκοτάζ θα σας ρωτήσω σε λίγο. Και η τρίτη μορφή είναι τι είδους ενέργειες κάνουμε στην ηθική κατανάλωση. Είναι ως συνήθως ακτιβιστικές ενέργειες όπως συλλογή υπογραφών ή συμμετοχή σε τέτοιες οργανώσεις που ασχολούνται με αυτό το θέμα. Τώρα αφού είπαμε τι είναι ηθική κατανάλωση θέλω να μου πείτε αν έχετε κάνει κάποια από αυτές τις ενέργειες αν ναι γιατί και αν όχι γιατί.

Νίκος: Εγώ έχω αγοράσει βιολογικά προϊόντα, για να στηρίξω τους μικρομεσαίους και για το περιβάλλον.

Γιάννης: Εγώ έχω κάνει το αρνητικό.

κ. Δελησταύρου: Το αρνητικό είναι το μποϊκοτάζ ας πούμε που τρέχει τώρα για την κόκα κόλα .

Ελένη: Εμείς στο σπίτι τώρα δεν αγοράζουμε κόκα κόλα από τότε που έγινε αυτό.

κ. Δελησταύρου: Άρα κάνετε, γιατί;

Ελένη: Γιατί είναι για αυτούς που δουλεύουν τελείως άδικο.

Μαρία: Και οικολογικά έχω αγοράσει και από συνεταιρισμούς για να στηρίξω και είναι και πιο καλής ποιότητας, στηρίζω και τοπικά και συμμετέχω και σε ακτιβιστικές ενέργειες που μαζεύουν υπογραφές.

Δήμητρα: Παίρνω καλλυντικά που δεν δοκιμάζονται σε ζώα και από αρνητικά δεν παίρνω κινέζικα προϊόντα γιατί έμαθα ότι οι πρώτες ύλες προκαλούν προβλήματα με μακροχρόνια χρήση.

κ. Δελησταύρου: Για την υγεία δηλαδή;

Δήμητρα :Και για αυτό.

Γιάννης :Εγώ πιστεύω ότι όλοι προσπαθούμε να αγοράζουμε και οικολογικά και τοπικά αλλά και το οικονομικό παίζει ρόλο.

Δήμητρα: Μπορείς να βρεις και οικολογικά και φθηνά.

Λάμπρος: Από τα θετικά έχω αγοράσει προϊόντα με το σήμα το οικολογικό επειδή είναι πιο ποιοτικά απλά είναι πιο ακριβά. Μποϊκοτάζ έχω κάνει στα γάλατα που είχε ακριβή τιμή, και ένα ακόμα μποϊκοτάζ έχω κάνει στο κόσμος που έχουν βάλει εισιτήριο στο παρκινγκ και δεν πάω πλέον όπως και άλλοι.

κ. Δελησταύρου: Τελειώσατε; είπατε όλοι αυτά που θέλατε να πείτε; Θέλουμε τώρα να ακούσουμε την άποψη σας για την χρήση αυτών των ενεργειών ως ηθικοί καταναλωτές.

Μαρία: Και οι τρεις τρόποι είναι για την ηθική κατανάλωση, τώρα οι ακτιβιστικές αν δεν είναι ακραίες οδηγούν σε κάτι καλό, ειδικά σε ότι αφορά στην εκμετάλλευση.

κ. Δελησταύρου: Όταν λες ακραίες;

Μαρία: Δολιοφθορές ας πούμε.

κ. Δελησταύρου: Για τα προϊόντα αυτά;

Μαρία: Αν είναι σωστά φτιαγμένα καλό είναι να τα χρησιμοποιήσεις απλά κάποιες εταιρείες είναι τόσο δυνατές που δεν μπορείς να κάνεις κάτι για να προστατέψεις αυτά τα δικαιώματα, απλά αν όλοι μάθουμε να αγοράζουμε ηθικά ίσως περιοριστούν τέτοια παραδείγματα. Το καλό για έμένα θα ήταν να ψάχνουμε προτού αγοράσουμε μόνος σου.

Έλενα: Ναι αλλά πόση έρευνα μπορείς να κάνεις; δηλαδή τι έρευνα να κάνεις για τις φακές.

Μαρία: Ψάχνεις απλά για πράγματα που σε ενδιαφέρουν, απλά προτού κάνεις οποιαδήποτε αγορά καλό θα ήταν να το ψάχνεις.

Σάββας: εγώ θα συμφωνήσω η πληροφόρηση είναι το παν.

κ. Δελησταύρου: Δεν πιστεύεται ότι κάποιος έπρεπε να μας ενημερώσει.

Δήμητρα: αυτός που πληροφορεί όμως δεν θα έπρεπε να τον ελέγξει κάποιος.

κ. Δελησταύρου: Από πού πιστεύεται εσείς ότι θα ήταν η καλύτερη πληροφορήση; για να πιάσουμε αυτό το θέμα, ποιόν θα εμπιστευόσασταν;

Μαρία: Εξαρτάτε τι ψάχνεις.

Νίκος: Γι αυτό το καλύτερο είναι να πας να αγοράσεις από έναν μικρό παράγωγο που ξέρεις τι θα αγοράσεις.

Μαρία: Και πάλι εξαρτάτε αν πας όμως και πάρεις από έναν μικρό παραγωγό κρέας δεν ξέρεις πως το έχει σφάζει, μπορεί να το έχει σφάζει τόσο ανήθικα.

Νίκος: Έτσι όμως δεν θα πρέπει να καταναλώνουμε τίποτα, ψάχνεις μέχρι εκεί που μπορείς.

κ. Δελησταύρου: Επικεντρωθήκαμε λίγο στα τρόφιμα γιατί είναι λίγο ιδιαίτερη η περίπτωση των τροφίμων, υπάρχουν και άλλα προϊόντα ρούχα παπούτσια, φοράτε μάρκες;

Ελένη: Εγώ γενικά φοράω.

Νίκος: Εδώ συμβάλουν και άλλοι παράγοντες. Είναι τρόπος ζωής το να δείξουμε τι φοράμε.

Μαρία: Αν ξέρεις να το ψάχνεις μπορείς και με λίγα λεφτά να δείξεις, εγώ γενικά δεν φοράω μάρκες, μπορείς ας πούμε να αγοράζεις «Adidas» που αποφάσισε ο ιδιοκτήτης της να γίνει πιο ηθικός και αποφάσισε να βάλει κάποιο ποσό στους λογαριασμούς των εργαζομένων του.

κ. Δελησταύρου: Τα μαθεύεται αυτά;

Ελένη: Αν δεν τα ψάξεις ,δεν μπορείς να τα μάθεις αυτά, δεν σε πληροφορεί κανένας.

κ. Δελησταύρου: Για αυτούς που το κάνουν ή δεν το κάνουν; Οι απόψεις;

Μαρία: Για τους καταναλωτές. Έτσι;

κ. Δελησταύρου: Για αυτούς που αγοράζουν ή δεν αγοράζουν ηθικά.

Μαρία: Εκεί πρέπει να δούμε γιατί δεν αγοράζουν, μπορεί να μην ξέρουν.

κ. Δελησταύρου: Οπότε το θέμα είναι η πληροφορήση, και από ότι βλέπω και από τους μισούς από την ομάδα το θέμα είναι η πληροφορήση.

Μαρία: Ή απλά μερικοί σκέπτονται ας πούμε ότι αυτό το παπούτσι μου αρέσει και δεν με νοιάζει πως φτιάχτηκε, δεν τον ενδιαφέρει να μάθει.

Σάββας: Εγώ ας πούμε πήγα στην «NIKE» τα είδα αυτά μου άρεσαν τα πήρα, τέλος.

κ. Δελησταύρου: Αυθόρμητα δεν περνάει από το μυαλό μας πως φτιάχτηκαν.

Σάββας: Για ρούχα και παπούτσια όχι.

κ. Δελησταύρου: Πως θα περνούσε; Ας πούμε μια μάρκα, πως φτιάχνει τα παπούτσια;

Σάββας: Αν μας το έδειχνε κάποιος ότι ξέρεις, αυτό φτιάχνετε έτσι και έτσι.

Νίκος: Ή αν μια εταιρεία, η τάδε ας πούμε συμπεριφέρεται με τους καλύτερους τρόπους, εγώ δεν ξέρω καμία εταιρεία που να είναι ηθική.

κ. Δελησταύρου: Από απορρυπαντικά;

Δήμητρα: Το πρώτο να είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

Μαρία: Εγώ ούτε που το σκέφτομαι αυτό.

Δήμητρα: Εγώ το σκέφτομαι....

Νίκος: Εγώ να μυρίζει ωραία.

Μαρία: Να μυρίζει ωραία, και εγώ αυτό σκέφτομαι. Δεν έχω εστιάσει ποτέ στο τομέα απορρυπαντικά απλά δεν χρησιμοποιώ σπρέι ας πούμε που επιβαρύνουν το περιβάλλον. Αλλά, στα απορρυπαντικά όταν πρόκειται για τα ρούχα μου ή τα σεντόνια μου.....

κ. Δελησταύρου: Άρα όλοι έχουμε το αδύνατο σημείο μας.

Νίκος: Ναι όντως.

(Και υπόλοιποι συμφωνούν)

Μαρία: Δεν έχει τύχει, δεν το έχω ψάξει αυτό τον τομέα.

Σάββας: Αν ακούσεις κάτι στις ειδήσεις για το «Ariel», αν πας σουπερ μάρκετ μετά θα το σκεφτείς λίγο πριν το αγοράσεις, δεν θα πάει το χέρι σου κατευθείαν εκεί. Αυτό!

Μαρία: Και τώρα γενικά έχει απορρυπαντικά που μυρίζουν ωραία και λένε τουλάχιστον ότι είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

Νίκος: Λένε... Παραπληροφόρηση!

Μαρία: Προσπαθείς με αυτό που ξέρεις.

Ελένη: Γίνεται να μας λένε για όλα ψέματα.

Νίκος: Ναι.

Ελένη: Αυτό οδηγεί σε αδιέξοδο!

Δήμητρα: Δεν είναι ότι λένε ψέματα, απλά έχουν μια δικλίδα ασφαλείας και σου το παρουσιάζουν αλλιώς. Δηλαδή θα πάς να αγοράσεις αυγά τα οποία είναι από κότες

ελευθέρας βοσκής, το κότα ελευθέρας βοσκής δεν σημαίνει ότι είναι ελεύθερη σε ένα λιβάδι. Είναι ένας κλειστός χώρος που σε ένα σημείο έχει ένα παραθυράκι που χωράει μία κότα, άντε δύο και οποία θέλει μπαίνει και βγαίνει... Αλλά άμα είναι διακόσες χιλιάδες κότες, καμία δεν θα μπει και καμία δεν θα βγει.

Μαρία: Είναι στριμωγμένες.

Νίκος: Παίζουνε με τις λέξεις.

Δήμητρα: Ναι. Και αυτό το πράγμα είναι περιφραγμένο, έχει δύο τρία τετραγωνικά, μπορεί να βγει να δει το φώς του ήλιου και να ξανά μπει. Δεν πρόκειται ποτέ να το κάνει αυτό απλά θα είναι μια πεθαμένη κότα δίπλα της και θα την φάει, και μετά θα την σκοτώσουν. Και αυτό είναι η Κότα ελευθέρας βοσκής!!! Και με αυτόν τον ορισμό εσύ νομίζεις ότι παίρνεις καλό αγρό, αλλά τελικά το ίδιο πράγμα είναι. Είτε υπήρχε, είτε δεν υπήρχε.

κ. Δελησταύρου: Λάμπρο σε άφησα τελευταίο.

Λάμπρος: Και εγώ πιστεύω ότι σε αυτές τις περιπτώσεις το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι η πληροφόρηση, δηλαδή η “αντικειμενική” πληροφόρηση. Και εν πάση περιπτώσει τι θα μπορούσε να βελτιωθεί ή ποιος θα έπρεπε να μας ενημερώνει προφανώς κρατικές υπηρεσίες ή σε οργανώσεις καταναλωτών πήγε το μυαλό μου γιατί μόνος σου πραγματικά μπερδεύεσαι. Δηλαδή όσο και να το έχω ψάξει, γιατί σε μερικές περιπτώσεις έχω ασχοληθεί, ακούς για παράδειγμα για το τάδε απορρυπαντικό, το πλάνετ βγήκε με το όνομα πλάνετ γιατί είναι οικολογικό, αν ψάξεις στο διαδίκτυο όλο και κάτι θα βρεις και νομίζω ότι έχω ακούσει για το πλάνετ ότι κοροϊδεύει και ότι δεν είναι κάτι διαφορετικό από τα υπόλοιπα. Και κάπου εκεί είσαι ανήμπορος γιατί δεν μπορείς να μπεις στην παραγωγική διαδικασία του κάθε προϊόντος και πέρα από αυτό η παραγωγική διαδικασία μεταβάλλεται, εάν σήμερα είναι εντάξει δεν ξέρεις εάν αύριο συνεχίσει να είναι εντάξει. Θα ήθελα να δω περισσότερο το κράτος, τουλάχιστον ως προς τις νομικές υποχρεώσεις, να μπορεί να πιστοποιήσει και μετά οργανώσεις όχι μόνο καταναλωτών αλλά και άλλες οργανώσεις όπου να πιστοποιούν λίγο τις διαδικασίες δηλαδή ότι ακολουθείται από κάποιο πρότυπο.

κ. Δελησταύρου: Παραδείγματος χάρη μία λίστα που βγάζει η (?). Την ξέρεται;

Δήμητρα: Ναι, δηλαδή κατά πόσο είναι επώνυμα .

Λάμπρος: Δηλαδή εγώ θα ήθελα να δω καταναλωτικές οργανώσεις να προβάλουν κυρίως από την αντίθετη άποψη, όχι αυτές που είναι ηθικά σωστές γιατί αυτό ίσως να είναι και ποιο δύσκολο αλλά αυτές που συστηματικά καταπατούν τους “ηθικούς κανόνες” και αυτό μπορούν να το κάνουν γιατί αν βλέπεις πολλές καταγγελίες και στατιστικά να το βάλεις κάτω, μπορείς να βάλεις μία βάση έτσι ώστε να λες ότι η τάδε επιχείρηση έχει δεχτεί τόσες καταγγελίες για αυτό το θέμα και έτσι έχεις μια εικόνα και μπορείς να αντιδράσεις αναλόγως. Δεν μου αρέσει στο όνομα ότι είναι ηθικά εντάξει σαν προϊόν δεν είμαι ανταγωνιστικός, δηλαδή θέλω πέρα από αυτό η

εταιρία να συνεχίσει να είναι ανταγωνιστική. Δηλαδή μας αρέσουν τα Nike, γιατί έχει ένα σωστό branding και μία σωστή επικοινωνία το ίδιο θέλω και για μία εταιρία που είναι ηθική, να χτίσει ένα branding γιατί αυτό πουλάει ή να καλύπτει κάποιες ψυχολογικές ανάγκες, δηλαδή στο βωμό στο ότι μία εταιρία είναι ηθική δεν θα ήθελα να παραγκωνίσει το ότι πρέπει να είναι και ανταγωνιστική συγχρόνως.

κ. Δελησταύρου: Αυτό μάλλον τους καταναλωτές δεν του ενδιαφέρει, το λες περισσότερο ως μάρκετερ.

Λάμπρος: Όχι το θέτω ως καταναλωτής. Όταν λέω ανταγωνιστική, τι δηλαδή; Να έχεις μία ανταγωνιστική τιμή, ένα καλό branding, μια καλή τοποθέτηση στην αγορά. Δηλαδή θέλω να πω και ψυχολογικές ανάγκες να μου ικανοποιήσει και οικονομικές φυσικά, να είναι φθηνότερα. Δεν θέλω να πεις επειδή εγώ ακολουθώ αυτό το πρότυπο πάω με τον σταυρό στο χέρι και πληρώνω όσο πληρώνω στους παραγωγούς, πληρώνω όσο πληρώνω στους εργαζόμενους άρα βγαίνει ένα προϊόν με αυξημένη τιμή κατά 30% αλλά τι να κάνουμε αυτό είναι και είναι ηθικό. Όχι θέλω να προσπαθήσεις να κάνεις πιο ανταγωνιστική την παραγωγική διαδικασία για να το πάρω και σε καλύτερη τιμή. Αυτό σαν σκεφτικό δικό μου.

κ. Δελησταύρου: Ναι.

Δήμητρα: Νομίζω όμως δεν απαντήσαμε στην ερώτηση ποιες είναι οι πεποιθήσεις σας για αυτό το είδος καταναλωτικής συμπεριφοράς

Λάμπρος: Νομίζω το κάναμε.

Δήμητρα: Ή δεν το κάναμε

Λάμπρος: Δεν ξέρω εγώ πάντως συμφωνώ σε αυτό, είμαι υπέρ αρκεί να γνωρίζω ότι υπάρχει πληροφόρηση. Αυτό που κάνεις όντως να ωφελεί σε κάτι. Τώρα και αυτοί που δεν το κάνουνε, μέσα στο φάσμα των πληροφοριών θα μπορούσε κάποιος να πει δείξε μου δηλαδή δείξε μου πως το κάνεις για να σου πω. Είναι πολύ δύσκολο να πεις ποία εταιρία είναι εντάξει.

Σάββας: Το κάνεις για τον εαυτό σου λοιπόν, η κάποια πράγματα. Γιατί αυτό με τα βιολογικά και τα οικολογικά είναι λίγο μόδα τώρα τελευταία. Πάρτε παράδειγμα πόσα μαγαζάκια έχουν ανοίξει στο κέντρο με τοπικά προϊόντα. Πρέπει να θέλεις και να το κάνεις! Μπορεί σε λίγα χρόνια να μην υπάρχουν

κ. Δελησταύρου: Πόσο καιρό έχει που έχουν ανοίξει, καμία πενταετία;

Μαρία: Δεν είναι μόδα πλέον ο κόσμος επειδή υπάρχει η πληροφόρηση και το διαδίκτυο μαθαίνει τι είναι καλό για τον εαυτό του μαθαίνει και αποφασίζει ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο καλά για την υγεία του. Δηλαδή δεν το κάνουν από μόδα...

Μαρία: Πλέον είναι πιο συνειδητοποιημένος και ξέρεις ότι εάν πας και φας κάτι το οποίο είναι γεμάτο από φυτοφάρμακα ή στα αντιβιοτικά για το κρέας αυτό θα

περάσει σε εσένα. Είναι ανήθικο για τον εαυτό σου, αυτό μπορεί όταν μεγαλώσεις να σου δημιουργήσει καρκίνο, η πρόβλημα στην υγεία σου γενικότερα οπότε δεν το κάνεις από μόδα, το κάνεις για να προστατέψεις τον εαυτό σου.

Σάββας: Δεν το είπα έτσι... μην το παίρνεις αρνητικά.

Μαρία: Δεν το παίρνω αρνητικά απλώς λέω ότι ο κόσμος πλέον θέλει να ενημερωθεί, ξέρει τι κάνει κακό στην υγεία του.

Δήμητρα: Δεν ξέρει, δεν ξέρει. Αυτό είναι το πρόβλημα, ειδικά για τα τρόφιμα δεν ξέρουν καθόλου, δεν είναι καθόλου ενημερωμένοι. Βγήκανε τώρα και λένε όλοι για την γλουτένη, και έχει γίνει ένα κίνημα που λέει «όχι στην γλουτένη» και ο κόσμος δεν ξέρει τι είναι η γλουτένη, και άμα τους πεις φάε ψωμί από ζέα κανέννας από 40 - 50 χρονών και κάτω δεν ξέρει. Το μόνο που ξέρουν από ζέα είναι marina zeas στην Αθήνα. Μόνο αυτό! (Γέλια) Και αν το ψάξεις θα δεις ότι είναι πολύ καλή καταναλωτική συμπεριφορά, γιατί πήρα ψωμί βιολογικό. Αλλά δεν το ψάχνουν και δεν το ξέρουνε.

Μαρία: Οι νέοι το ψάχνουν πιο πολύ, όπως εμείς που είμαστε πιο νέοι. Τώρα ένας άνθρωπος μεγαλύτερης ηλικίας δεν μπορεί να το ψάξει, γιατί ξέρει και τα παλιά, έχει μία παράδοση και πάει και παίρνει αυτό που γνωρίζει από πάντα. Ενώ εμείς που ξέρουμε και ψάχνουμε για αυτό επιλέγουμε και περισσότερο. Για αυτό που είπε και η Ελένη εγώ κοιτάζω τα καλλυντικά, γιατί ξέρει ενώ μια γιαγιά δεν την νοιάζει, θα πάρει αυτό που παίρνει πάντα, αυτό που ξέρει από κοριτσάκι η κοπέλα δεν είναι το ίδιο. Δηλαδή παίζει ρόλο και η ηλικία.

Λάμπρος: Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να αποσαφηνίζουμε και ποιες είναι οι επιπτώσεις στον καταναλωτή, δηλαδή όλοι μιλάμε χωρίς να υπάρχει λόγος και θέλουμε να έχουμε ένα συγκεκριμένο όφελος προσωπικό. Δεν λέω ότι δεν μπορεί να υπάρχει ανιδιοτέλεια δηλαδή να αγοράζεις επειδή απλά είναι ηθικά ανεξάρτητα από τα χρήματα. Στην ερώτηση που έκανες τι μπορεί να γίνει αυτό νομίζω ότι είναι επικοινωνιακά τουλάχιστον να συνδέσουν τις επιπτώσεις που έχεις σε ατομικό επίπεδο. Από προσωπική εμπειρία είμαι ποιο ευαισθητοποιημένος στις εργασιακές σχέσεις που έχει η κάθε εταιρία γιατί δουλεύω και ξέρω πως είναι να δουλεύεις σε κακές συνθήκες. Εάν δεν δουλεύεις νομίζω ότι δεν μπορείς εύκολα να μεταφράσεις τι σημαίνει αυτό. Μπορεί να το περάσεις και λίγο στο φλού, λες εντάξει έχουν χαμηλά ημερομίσθια, λίγο εκμεταλλεύονται τον κόσμο από τα jumbo γιατί υπήρχε μία ανάλογη επιστολή των εργαζομένων. Στα ζαχαροπλαστεία μπλε είχαν κάνει μία πολύ καλή διαφήμιση, οπότε ξέρεις τις συνθήκες στο ιδιωτικό τομέα πόσο δύσκολες είναι και ταυτίζεσαι πιο εύκολα και εκεί καταλαβαίνεις και τα πλεονεκτήματα να έχεις μια ηθική στάση.

Δήμητρα: Εγώ δεν νομίζω ότι το κάνουν αυτό οι καταναλωτές, δηλαδή τώρα πόσοι έχουνε iphone, πάρα πολλοί... Πόσοι έχουνε δει πως φτιάχνεται το iphone; Δεν νομίζω ότι θέλουνε να το δούνε. Δηλαδή βγήκαν βιντεάκια για τα εργοστάσια της apple που φτιάχνει τα iphone, ένας άνθρωπος μπορεί να φτιάξει γύρο στα 500 iphone

την ημέρα, να τα συναρμολογήσει, δουλεύουν 18 ώρες την ημέρα και κοιμούνται μέσα στο εργοστάσιο, έχουνε δυο τρία κρούσματα αυτοκτονιών την εβδομάδα, πηδούν από τα παράθυρα οι εργάτες. Και αυτό προφανώς όσοι έχουν iphone δεν θα το μάθουν ποτέ ή δεν θέλουν να το μάθουν ή και να το μάθουνε δεν πιστεύω ότι θα τους αγγίξει.

Ελένη: Δεν θα τους αγγίξει.

Δήμητρα: Δηλαδή εγώ το είδα αυτό, (δεν έχω iphone) αλλά δεν θα με χάλαιγε να έχω.

Λάμπρος: Παρόλο αυτά δηλαδή;

Δήμητρα: Ναι, βέβαια το σκέφτομαι τώρα.

Λάμπρος: Αν το συσχετίσουμε όμως, δηλαδή το ένα που θέτεις είναι η πληροφόρηση.

Δήμητρα: Αυτό δεν το είδα κάπου, δηλαδή το έψαξα λίγο και έτυχε να πέσω πάνω στο αντίστοιχο άρθρο.

Λάμπρος: Γιατί δεν σου άλλαξε την στάση σου απέναντι στην αγορά iphone;

Δήμητρα: Εάν δεν το είχα νομίζω θα είχα ήδη πάρει γιατί ήμουν στην περίοδο που το έψαχνα.

Λάμπρος: Τώρα όμως που το λες διακρίνω ότι το δικαιολογείς με την έννοια ότι.....

Δήμητρα: Απλά τώρα σίγουρα δεν θα πάω να το πάρω τόσο ευχάριστα, δηλαδή το σκέφτομαι.

Λάμπρος: Εάν μου επιτρέπεις μια τυπική ερώτηση να κάνω, όχι για κανέναν λόγο απλά επειδή το έχω και εγώ σαν δίλλημα άμα το αγόραζες έστω και συντηρητικά πώς θα το δικαιολογούσες; Ή τώρα πώς δικαιολογείς τον εαυτό σου; Ναι μεν αλλά πάλι θα το ήθελα; Πως δικαιολογείς με βάση το ηθικό κομμάτι το δίλλημα που έχεις.

Δήμητρα: Από την μία δικαιολογώ τον εαυτό γιατί δεν το έχω πάρει ακόμα. Εάν πάρω ίσως δικαιολογήσω τον εαυτό μου πως είτε πάρω ένα iphone είτε ένα blackberry τα ίδια θα έκανε. Οπότε θα πάρω αυτό που μου αρέσει.

κ. Δελησταύρου: Μπρος γκρεμός και πίσω ρέμα.

Δήμητρα: Ναι αφού πρέπει να έχω κινητό, κάπως έτσι. Απλά σε μερικές περιπτώσεις δεν μπορείς να κάνεις και κάτι.

Μαρία: Μπορείς να κάνεις μπουϊκοτάζ, δεν αγοράζει κανείς τα iphone.

Νίκος: Τότε δεν αγοράζουμε τίποτα.

κ. Δελησταύρου: Μόνος σου το είπες ότι μπορείς να αγοράζεις γάλα από τον παραγωγό.



Νίκος: Ναι, δηλαδή βενζίνη για να βάλεις στο αυτοκίνητο σου που για να βγει από το πετρέλαιο, δεν μιλάμε τώρα τι εργασίες και πόσες ώρες και σε τι συνθήκες δουλεύουν αυτοί οι άνθρωποι, άρα δεν πρέπει να κινούμε ούτε τα αυτοκίνητα γιατί δεν είναι οικολογικά σωστό, δηλαδή δεν πρέπει να κάνουμε τίποτα. Με τα αυτοκίνητα γίνεται χαμός, δεν μπορείς να περπατήσεις από το καυσαέριο.

κ. Δελησταύρου: Μπορείς να πάρεις ένα οικολογικό αυτοκίνητο.

Νίκος: Άρα όλα είναι το οικονομικό, που βρισκόμαστε οικονομικά και από κει και πέρα τι μπορούμε να βοηθήσουμε και να αγοράσουμε.

Μαρία: Τότε δεν πάς στην αρνητική κατανάλωση, πάς στο τρίτο τι κινήσεις κάνεις για να βελτιώσεις αυτές τις εταιρίες.

Νίκος: Να καταπολεμήσεις την Coca-Cola με μία υπογραφή, δεν πρόκειται ποτέ τις από μια Ελλάδα να πάθει κάτι η Coca-Cola.

Μαρία: Όχι, δεν μιλάμε τώρα ειδικά. Ας μην κλείνουμε τα σύνορα, για καταναλωτές σε παγκόσμιο επίπεδο. Τότε μπορείς να το σκεφτείς.

Νίκος: Για να το σκεφτείς πρέπει να μπορείς κιόλας. Γιατί μερικοί, όπως είπες και πριν τρέχουνε και στα καράβια και στις φάρμες. Εκεί που γίνεται όλο το σύστημα, εσύ δεν μπορείς να φύγεις από εδώ για να κάνεις κάτι, μόνο μια υπογραφή, μια διαδήλωση, κάτι απλό που ποτέ δεν πιάνει τόπο. Ποτέ! Δηλαδή τώρα που γίνεται μποϊκοτάζ στη Coca-Cola θα αλλάξει κάτι, που εσύ η εγώ δεν αγοράσαμε την coca-cola.

Μαρία: Δεν θα αλλάξει κάτι σε εσένα

κ. Δελησταύρου: Ναι αλλά προηγουμένως σου είπε ο Λάμπρος ότι τότε με τα γάλατα είχε αποτέλεσμα.

Νίκος: Τότε είναι και ποιες εταιρίες θα κυνηγήσεις, το να κυνηγήσεις μικρές εταιρίες μπορεί να γίνει αλλά για πολυεθνικές και ειδικά την Coca-Cola δεν πρόκειται ποτέ να καταφέρεις κάτι.

Μαρία: Εξαρτάτε, άμα μπορέσεις και το περάσεις στους νέους ανθρώπους.

Δήμητρα: Ξέρεις τι γίνεται, εάν είναι καλό ή κακό να αυτό να γίνεται, το θέμα είναι να το περάσεις και λίγο στα παιδιά σου, αν και κανένας από εμάς δεν έχει παιδιά. δηλαδή να μην τα αφήνεις να αποδέχονται τα πάντα ως καταναλωτές. Από εκεί ξεκινάει. Όταν έχεις ένα παιδάκι που έχει πολύ κακή καταναλωτική συμπεριφορά, και την λάθος επιλογή θα κάνει και υπερκαταναλωτικό θα γίνει αφού δεν θα καταλαβαίνει γιατί δεν θα μπαίνει καν στην διαδικασία να κρίνει τι αγοράζει. Εγώ νομίζω από εκεί ξεκινάει, θέλει λίγο να το κοιτάξεις από την βάση, δηλαδή αυτή η γενιά σίγουρα δεν σώζεται.

Νίκος: Όσο εσύ σκέφτεσαι να πάρω η να μην πάρω iphone, στο παιδί σου τι θα πεις?

Δήμητρα: Να μην πάρει θα του πω.

Λάμπρος: Εγώ νομίζω πως μια μέση λύση είναι και συντεταγμένα και για μικρό χρονικό διάστημα να μην καταγγέλλουμε τις εταιρίες με την έννοια να τις ρίχνουμε στην πυρά αλλά συντεταγμένα αν όλοι οι καταναλωτές σε μικρό χρονικό διάστημα και στρατευμένα ενεργήσουμε, νομίζω θα υπάρξει αποτέλεσμα. Ένα παράδειγμα που μου έρχεται πάντα στο μυαλό είναι ότι στην Θεσσαλονίκη όλοι διαμαρτυρόμαστε για την υψηλή τιμή του καφέ αλλά δεν έχω δει ποτέ μια οργάνωση καταναλωτική ή όλοι μαζί να πούμε πως αυτή την εβδομάδα, μια εβδομάδα δεν πιστεύω ότι θέλει περισσότερο, να μην πάμε για καφέ. Αλλά δεν συμμετέχει ο καθένας για διάφορους λόγους. Πιστεύω λοιπόν πως συντεταγμένα θα άλλαζε κάτι, όπως με το γάλα τότε που έπεσε η κατανάλωση κατακόρυφα, βέβαια είναι πολύ οι παράγοντες, σε εκείνο συντέλεσε ότι υπήρχαν και τα private label, τα Lidl και αυτές οι αλυσίδες που κατευθείαν αντέδρασαν και βγάλανε γάλα με 70 λεπτά, το οποίο σήμαινε ότι ο κόσμος είχε κάτι, είχε κάποιες εναλλακτικές αντικατάστασης. Αλλά νομίζω πως στην Ελλάδα μπορεί να γίνει μέχρι να βελτιωθεί η κατάσταση.

Δήμητρα: Ναι αλλά και αυτό το πράγμα εκεί που μας συμφέρει. Δηλαδή στα τσιγάρα που είναι ένα άλλο παράδειγμα, θα διαδηλώσουν ή θα αντιδράσουν αυτοί που δεν καπνίζουνε ή αυτοί που θεωρούν ότι είναι λάθος αλλά μετά.....

Σάββας: Είναι μερικοί που δεν τους ενδιαφέρει καθόλου.

Δήμητρα: Όχι εντάξει, είναι μερικοί που τους ενδιαφέρει.

Λάμπρος: Εγώ είμαι πραγματιστής, δηλαδή ότι όντως με το συμφέρον του ο καθένας. Δεν ξέρω αν είναι πάντα ηθικό το κίνητρο μου, αλλά θέλω μια μέση τιμή στο καφέ, δεν θέλω να πληρώνω παραπάνω. Για αυτό πρέπει να μεταφράζεται σε πλεονέκτημα, για εμένα τουλάχιστον. Εγώ θέλω να μου γίνεται ξεκάθαρο το ποιο είναι το δικό μου προσωπικό όφελος, άσχετα μερικές φορές μπορεί να δράσεις και με πιο ανιδιοτελούς σκοπούς.

Δήμητρα: Είτε υγείας, είτε οικονομικούς.

Λάμπρος: Φυσικά, ναι.

κ. Δελησταύρου: Εσείς είστε πολύ ήσυχoi εκεί πέρα. Εσείς τι λέτε για το μποϊκοτάζ και τις άλλες ενέργειες, θα έπρεπε να γίνετε ή δεν θα έπρεπε; Εσείς θα συμμετείχατε;

Βασίλης: Σίγουρα, και ας μην έχει αποτέλεσμα.

κ. Δελησταύρου: Γιατί;

Βασίλης: Πάντα πιστεύεις ότι θα έχει αποτέλεσμα κάτι

Δήμητρα: Θα συμμετείχες χωρίς να το ψάξεις όμως?

Βασίλης: Όχι, απλά όπως λες εσύ για την (μοσατο) που δεν ήξερα το μαθαίνεις εσύ που το ψάχνεις και το κοινοποιείς.

Δήμητρα: Και τώρα που θα πας σπίτι σου θα το ψάξεις

Βασίλης: Όχι, το έχω ακούσει και θα ξέρω ότι γίνεται κάτι.

Δήμητρα: Μα τώρα δεν έχεις ακούσει κάτι, δεν πρέπει να πας να το ψάξεις?

Βασίλης: Ναι, σίγουρα.

Νίκος: Και τι θα κάνεις?

Δήμητρα: Θα ενημερωθείς.

Νίκος: Επόμενη λύση .

Δήμητρα: Έχεις ακούσει κάτι, δεν σου δημιουργεί περιέργεια;

Νίκος: Μου δημιουργεί, τα πάντα θες να ψάχνεις, τι μπορείς να κάνεις.

Δήμητρα: Ψάχνεις, το δουλεύεις στο μυαλό σου και επιλέγεις.

Λάμπρος: Τα κορίτσια είναι πολύ κατατοπιστικές

Νίκος: Για να κάνεις πέντε πράγματα ο τρόπος ζωής σου πρέπει να σε βοηθάει. Το να κυνηγάς κάτι να κάνεις πρέπει να έχεις και χρόνο και τα πάντα. Ο οικογενειάρχης με παιδιά σε τι πράγμα μπορεί να βοηθήσει.

Δήμητρα: Δεν μπορείς να ασχολείσαι όλη μέρα με αυτό το πράγμα γιατί έχεις άλλα δέκα πράγματα που πρέπει να ασχοληθείς.

Νίκος: Μέσα στην ημέρα μπορεί να μην είναι καθόλου σημαντικό αυτό το πράγμα.

Δήμητρα: Μετά σκέφτεσαι και επιλέγεις, αν θεωρείς ότι δεν σε επηρεάζει πολύ, όχι.

Νίκος: Εγώ προσπαθώ να ψωνίσω όποτε μπορώ από κάποιον που και τον γνωρίζω και δεν είναι εταιρία και για εμένα αλλά και για ηθικούς λόγους. Δεν είναι όμως ούτε ότι δεν θα πάω για καφέ, ούτε ότι δεν θα φάω από τα goody's απλά προσπαθώ το πιο πολύ που μπορώ να το κάνω είναι αυτό, δηλαδή να πάω να ψωνίσω από κάπου που δεν θα είναι πολυεθνικές.

Μαρία: Σίγουρα, όλοι παίρνουμε από εταιρίες που δεν είναι ηθικές, δεν μπορούμε να κάνουμε κάτι.

Νίκος: Όταν λέμε όλοι, εννοούμε οι πάντες.

Μαρία: Απλώς μπορείς να πεις ότι για μια εβδομάδα (αυτό που είπε ο Λάμπρος) δεν θα πάμε, θα πίνουμε καφέ στο σπίτι.

Νίκος: Και άμα έχεις να βγεις τρεις εβδομάδες και εκείνη την εβδομάδα έχει ρεπό. Σου λέω ένα τρόπο, να πεις δεν βγαίνω σήμερα ακόμα μία εβδομάδα. Μετά εσύ που ξέρεις πότε θα ξανά βγεις. Υπάρχουν και αυτοί οι άνθρωποι, που δεν έχουν τις ευκαιρίες που έχεις εσύ, κάθε μέρα να είναι για καφέ.

Μαρία: Εντάξει μετά αυτό πάει μετά στο αν θέλεις να συμμετέχεις σε κάτι καλό, που θα είναι για το καλό το δικό σου και του φίλου σου.

Μαρία: Πλέον μέσα από το διαδίκτυο, εγώ θα σου πω το απλό, μέσα από το facebook θα κάνεις μία σελίδα την οποία θα την κοινοποιήσεις, εσύ θα έχεις διακόσιους φίλους και αυτοί οι διακόσιοι άλλους διακόσους, θα το δούνε και θα το κάνουνε.

Ελένη: Αρκεί να το θέλουνε.

Μαρία: Αυτό σου λέω ότι και μετά είναι στην καλή διάθεση του καθενός.

Δήμητρα: Και που ξέρεις εσύ ότι αυτήν την σελίδα δεν την ξεκίνησε μια εταιρία καφέ που θέλει να χτυπήσει τα Mikel ας πούμε που έχουν εξαπλωθεί παντού.

Μαρία: Δεν μιλάμε για τα Mikel.

Δήμητρα: Ένα παράδειγμα σου λέω.

Σάββας: Σκέφτεσαι όμως τους εργαζόμενους τι θα κάνουν μία εβδομάδα, στο λέω γιατί δουλεύω σε καφετέρια.

Λάμπρος: Δεν νομίζω να υπάρξει πρόβλημα ως προς τους υπαλλήλους γιατί το χαμηλότερο κόστος είναι από εκεί. Αυτό που με ενοχλεί είναι ότι κάποιος που έχει ένα κατάστημα στην Αριστοτέλους ή σε οποιοδήποτε κεντρικό σημείο θέλει να ζει τρεις οικογένειες από το ενοίκιο, αυτό είναι ένα ηθικό δίλλημα και αν αυτός ο χώρος είναι 100τμ δεν μπορείς να ζήσεις τρεις οικογένειες, ας ζουν δύο. Δηλαδή δεν είναι ανάγκη να παίρνεις για ένα ενοίκιο πέντε χιλιάδες, από εκεί ξεκινάει. Δεν τα βάζω ούτε με αυτούς που έχουν τις καφετέριες, δεν ξέρω ποια είναι τα κέρδη τους, αλλά νομίζω ότι ξεκινάει από την αρχή. Και αυτό είναι αλήθεια. Τα ενοίκια κάτω στο κέντρο τουλάχιστον μέχρι πρότινος ήταν εξωφρενικά υψηλά. Αυτό εγώ δεν το θεωρώ ένα δίκαιο κέρδος, ο καθένας βέβαια έχει το δικό του σύστημα αξιών, τι θεωρεί δίκαιο. Δεν θεωρώ απλά επειδή εσύ έτυχε να κληρονομήσεις ένα κατάστημα σε καλό σημείο ότι πρέπει να βγάζεις πέντε χιλιάδες το μήνα και να ζεις πέντε οικογένειες.

κ. Δελησταύρου: Δεν θα ήθελα εδώ να εξετάσουμε πως γίνεται ο καφές. Αλλά τι μπορούμε να κάνουμε σε αυτό, τι πιστεύεται εσείς ότι μπορεί να γίνει. Το ότι κάποιοι πιστεύουν ότι μπορεί να γίνει κάτι και κάποιοι όχι είναι απόλυτα κατανοητό, διότι δεν είναι όλοι οι καταναλωτές με το ίδιο.

Λάμπρος: Κάθε ενέργεια που έχεις, που θεωρείς ότι είναι ηθικά σωστή μπορεί να έχει άλλες παρενέργειες, ηθικές πάλι, διλήμματα.

Σάββας: Άρα τι κάνεις? Γιατί είπαμε και για τα τζάμπο, αλλά ο ταμίας τι θα κάνει.

Δήμητρα: Και ο ταμίας από τα τζάμπο είναι καταναλωτής, πάλι σε εσένα γυρνάει.

Σάββας: Ναι γιατί να χάσει την δουλεία του?

Δήμητρα: Όχι γιατί να την χάσει;

Μαρία: Δεν θα το κάνεις συστηματικά, σκοπός σου δεν είναι να κλείσεις την εταιρία, είναι να την κάνεις να κατεβάσει την τιμή αν είναι αυτό το πρόβλημα, αλλιώς μπορείς σαν τίτλο στην διαμαρτυρία σου να έχεις να φέρονται καλύτερα στο εργατικό δυναμικό, δεν είναι όλα γύρω από την τιμή.

Νίκος: Αυτοί θα δούνε πώς θα βγάλουν χρήματα, Δηλαδή αν έχω δέκα ανθρώπους που δουλεύουν θα διώξω τους δύο για να μπορώ να βγάλω πιο πολλά.

Μαρία: Εάν εσύ όμως πεις ότι εγώ κάνω μποϊκοτάζ και δεν αγοράζω adidas γιατί φέρονται στο εργατικό δυναμικό τους άσχημα και όχι επειδή είναι ακριβό, ίσως να το σκεφτούνε. Αν ξαφνικά πέσουν οι πωλήσεις τους, θα πούνε κάτι γίνεται εδώ, θα μας κλείσουν οι ανταγωνιστές. Να ακούσουν το καταναλωτή, γιατί το κάνει αυτό. Στόχος δεν είναι ποτέ να κλείσουν μια εταιρία, στόχος είναι να την βελτιώσουν.

Νίκος: Να κάνεις ένα σύστημα και να χτυπήσεις την Adidas παγκοσμίως.

Μαρία: Εμείς τώρα δεν συζητάμε ότι το κάνουμε, συζητάμε αν αυτό είναι καλό. Θα έπρεπε να το κάνουν όλοι, όχι μόνο στην Ελλάδα, να μην βάζουμε σύνορα, μιλάμε για τον καταναλωτισμό γενικά.

Νίκος: Εγώ πιστεύω εκεί που μπορείς να κάνεις, εγώ κάνω στα τρόφιμα. Το μήνα το 60% από τα έσοδα σου πάει στα τρόφιμα, δηλαδή είναι ένα πάρα πολύ καλό σημείο να κάνεις και να βοηθήσεις την τοπική κοινωνία και τους ανθρώπους που ξέρεις.

Μαρία: Το ίδιο θα ήτανε αν δεν είχανε φύγει οι βιοτεχνίες από την Ελλάδα, θα έπρεπε να ψωνίσεις Ελληνικά ρούχα. Η Θεσσαλονίκη παλιά ήταν γεμάτη βιοτεχνίες, εκεί θα πήγαινες να ψωνίσεις ή θα πήγαινες στην Nike?

Νίκος: Ναι, δεν θα ήταν αυτό το πρόβλημα θα πήγαινα αρκεί να ήξερα. Δηλαδή τώρα και μια εταιρία στην Ελλάδα, δεν ξέρεις ποιανού είναι τώρα ποια. Λες Ελληνικό και έχει το σήμα την σημαία αλλά από πάνω είναι κάποιος άλλος. Τα δέκα πράγματα που μπορώ κάνω, δεν μπορούμε να τα κάνουμε όλα. Και το facebook που είπες πριν και αυτό μια εταιρία είναι. Παντού το ίδιο πράγμα είναι, απλά προσπαθείς να κάνεις πέντε πράγματα που φτάνεις.

Μαρία: Εγώ σε ρωτάω αν πιστεύεις ότι πρέπει να γίνεται?

Νίκος: Εγώ πιστεύω ότι και να κάνεις δεν θα αλλάξει κάτι.

Βασίλης: Εγώ πιστεύω στο μποϊκοτάζ, και το κάνω και πιστεύω ότι θα έχει και αποτελέσματα. Συμμετέχω κιόλας στο μποϊκοτάζ που γίνεται τώρα στην Coca-Cola.

κ. Δελησταύρου: Να σας ευχαριστήσουμε λοιπόν για την συμμετοχή σας εδώ, ελπίζω να περάσατε καλά και να μην σας τάλαιπωρήσαμε αρκετά.

### 4.3 Αποτελέσματα

Στο στάδιο της ανάλυσης των αποτελεσμάτων της έρευνας, επιχειρείται η καταγραφή και παράθεση των ευρημάτων που συλλέχθηκαν κατά τη διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας. Το επόμενο βήμα αποτελεί η ανάλυση αυτών των δεδομένων και η εξαγωγή των ευρημάτων που απαντούν στους ερευνητικούς στόχους της έρευνας.

Στην παρούσα έρευνα, οι πληροφορίες συλλέχθηκαν από την ανάλυση των συζητήσεων του focus discussion και του brainstorming. Με τη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου απομονώθηκαν από τα κείμενα των συζητήσεων οι πληροφορίες και οι προτάσεις που μας ενδιέφεραν και ταυτόχρονα απαντούσαν στον ερευνητικό σκοπό της έρευνας.

#### 4.3.1. Αποτελέσματα discussion group

Βάσει των θεματικών ενοτήτων που είχαν αρχικά τεθεί προς συζήτηση, οι κύριες απόψεις που αναφέρθηκαν ήταν οι εξής:

##### **Η έννοια της ηθικής κατανάλωσης.**

Στη ομάδα συζήτησης που πραγματοποιήθηκε παρατηρήθηκε ότι συμμετέχοντες δεν γνώριζαν την έννοια της ηθική κατανάλωση. Όταν άκουσαν τον όρο οι περισσότεροι το σύνδεσαν με την οικολογία και τα οικολογικά προϊόντα. Όταν ανέπτυξαν εκτενέστερα τις απόψεις τους, συνδέθηκε η ηθική κατανάλωση με τον τρόπο και με τον τόπο που παράγονται τα προϊόντα, αλλά και με την συμπεριφορά της επιχείρησης απέναντι στους εργαζόμενους.

##### **Είναι ηθικό ένα προϊόν από την Βουλγαρία.**

Ένας συμμετέχοντας στην ομάδα συζήτησης έθεσε το εξής ερώτημα: Ένα προϊόν από την Βουλγαρία είναι οικολογικό, είναι όμως αυτό ηθικός καταναλωτισμός; Τα μέλη της ομάδας πιστεύουν ότι είναι πιο ηθικό να αγοράσουν ένα προϊόν από μια μικρή επιχείρηση που η παραγωγική της διαδικασία βρίσκεται στην Ελλάδα, παρά να αγοράσουν ένα βιολογικό προϊόν που προέρχεται από άλλη χώρα.

##### **Ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού.**

Όσο αναφορά τις ενέργειες που έχουν πραγματοποιήσει οι καταναλωτές σχετικά με τον ηθικό καταναλωτισμό, όλοι έχουν αγοράσει και συνεχίζουν να αγοράζουν βιολογικά προϊόντα είτε για να στηρίξουν μικρομεσαίους παραγωγούς είτε γιατί είναι καλύτερης ποιότητας. Στην συνέχεια, ο καθένας τους ξεχωριστά και στο κομμάτι που

τον απασχολεί και τον ενδιαφέρει περισσότερο έχει πραγματοποιήσει διάφορες ενέργειες ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, για τους δικούς του προσωπικούς λόγους.

### **Μποϊκοτάζ**

Σχετικά με παραδείγματα αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού που έχουν πραγματοποιήσει οι συμμετέχοντες, αναφέρθηκαν στο μποϊκοτάζ που τρέχει αυτήν την χρονική περίοδο για τη coca cola και τα προϊόντα της 3E εξ αιτίας της μεταφοράς του εργοστασίου της Θεσσαλονίκης στην Βουλγαρία, και μποϊκοτάζ στο γάλα λόγω της ακριβής τιμής του. Οι απόψεις σχετικά με την πραγματοποίηση ενός επιτυχημένου μποϊκοτάζ ανάμεσα στα μέλη του focus group είναι αντίθετες. Καθώς οι μισοί πιστεύουν πως δεν θα ήταν επιτυχημένη μια τέτοια ενέργεια σε μία μεγάλη επιχείρηση και οι άλλοι μισοί πιστεύουν πως με συντονισμένες και οργανωμένες ενέργειες ως σύνολο μπορείς να κερδίσεις και να πετύχεις κάποιους από τους στόχους που έχεις θέσει σαν καταναλωτική ομάδα. Επίσης αναφέρθηκε ότι σκοπός ενός μποϊκοτάζ δεν είναι να κλείσει την επιχείρηση αλλά να την βελτιώσει και να την κάνει καλύτερη.

### **Η πληροφόρηση είναι το παν!**

Σύμφωνα, με τα μέλη της ομάδας συζήτησης η πληροφόρηση είναι πάρα πολύ σημαντική. Παρατηρήθηκε ότι γενικά δεν υπάρχει πληροφόρηση σχετικά με τις ενέργειες που χαρακτηρίζουν έναν ηθικό καταναλωτή και τις αρχές που διέπουν μια ηθική επιχείρηση και ένα ηθικό προϊόν. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι συμμετέχοντες ήρθαν σε αντιπαράθεση, καθώς οι μισοί θεώρησαν ότι πρέπει να αναζητάς πληροφορίες μόνος σου ενώ οι υπόλοιποι πιστεύουν ότι πρέπει να υπάρχουν καταναλωτικές οργανώσεις και κρατικοί φορείς οι οποίοι θα σου παρέχουν την απαραίτητη πληροφόρηση και ότι θα εξασφαλίζουν και την αξιοπιστία της. Στα πλαίσια της ορθής και αντικειμενικής πληροφόρησης όλοι οι συμμετέχοντες συμφώνησαν πως είναι θετικοί απέναντι σε ηθικές αγορές, αρκεί να έχουν κάποιο προσωπικό όφελος. Δηλαδή ανέφεραν ότι πέρα από το να είναι ένα προϊόν ηθικό επιθυμούν να καλύπτει τις προσωπικές τους ανάγκες, όπως η ποιότητα και η τιμή.

### **Κάθε ενέργεια που έχεις, που θεωρείς ότι είναι ηθικά σωστή μπορεί να έχει άλλες παρενέργειες, ηθικές πάλι.**

Με αφορμή το παράδειγμα των κινητών I phone και τις συνθήκες εργασίας που επικρατούν στην συγκεκριμένη εταιρία, μια συμμετέχουσα δήλωσε πως ενώ γνωρίζει την κακομεταχείριση και εκμετάλλευση του εργατικού δυναμικού θα επιθυμούσε την αγορά ενός τέτοιου προϊόντος. Με την λογική ότι από όποια εταιρία και να πάρει θα έχει το ίδιο αποτέλεσμα.

### 4.3.2 Αποτελέσματα από brainstorming

Βάση της διαδικασίας του brainstorming, οι προτάσεις (items) που ακολουθούν ταξινομήθηκαν σε κατηγορίες, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακα 6). Ο πίνακας αυτός αποτέλεσε το μονοπάτι, το οποίο μας οδήγησε στα ευρήματα των απόψεων και συμπεριφορών των φοιτητών σχετικά με την ηθική κατανάλωση. Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη στήλη καταγράφονται οι προτάσεις όλων των φοιτητών που αφορούν τομποϊκοτάζ. Στην δεύτερη στήλη, εμφανίζονται οι προτάσεις που αφορούν τις απόψεις των φοιτητών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα. Η τρίτη στήλη αναφέρεται στην τοπική αγορά και τα τοπικά προϊόντα, έτσι όπως διατυπώθηκαν από τους φοιτητές. Στη συνέχεια, στην τέταρτη στήλη έχουν τοποθετηθεί οι προτάσεις που σχετίζονται με τις ακτιβιστικές ενέργειες. Στην πέμπτη στήλη, αναφέρεται η θετική στάση των φοιτητών όσον αφορά την ηθική κατανάλωση. Στην τελευταία στήλη του πίνακα, παρουσιάζονται οι προτάσεις των συμμετεχόντων για την περιβαλλοντική καταστροφή. Παρακάτω, ακολουθεί ο πίνακας με τις συνολικές προτάσεις όλων των συμμετεχόντων σχετικά με την ηθική κατανάλωση. Τέλος, μετά τον πίνακα ακολουθεί ο αναλυτικός σχολιασμός του.

Πίνακας 6: Ομαδοποίηση των items

Μποϊκοτάζ	Οικολογικά προϊόντα	Τοπική αγορά	Ακτιβιστικές ενέργειες	Θετική ηθική κατανάλωση	Περιβαλλοντική καταστροφή
Τομποϊκοτάζ αποτρέπει κάποιες επιχειρήσεις από ανήθικη συμπεριφορά.	Τα βιολογικά τρόφιμα είναι ακριβά.	Πιστεύω ότι πρέπει να στηρίζουμε την τοπική αγορά.	Η συλλογή υπογραφών είναι μια μέθοδος για να εκφράσεις την εναντίωση σου.	Πιστεύω ότι δεν πρέπει να σκοτώνονται ζώα για την εκμετάλλευση της γούνας τους.	Η υπερκατανάλωση ευθύνεται για την περιβαλλοντική κατάσταση.
Νομίζω ότι τομποϊκοτάζ δεν οδηγεί πουθενά.	Πιστεύω πως η τιμή για τα βιολογικά προϊόντα πρέπει να είναι χαμηλότερη.	Στηρίζω προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα από Έλληνες παραγωγούς.	Συμμετέχω σε συλλογή υπογραφών για ότι με αφορά.	Πρέπει να τοποθετηθούν καλύτερα στην αγορά τα ηθικά προϊόντα και οι εταιρίες.	Η κατανάλωση συμβάλει στην περιβαλλοντική καταστροφή.
Η συμμετοχή σεμποϊκοτάζ μπορεί να δώσει το κατάλληλο μήνυμα σε μια επιχείρηση.	Δεν μπορώ να αφιερώσω χρόνο για την αναζήτηση βιολογικών προϊόντων.	Πρέπει να υποστηρίξουμε Ελληνικές επιχειρήσεις σε κάθε αγορά που πραγματοποιούμε.	Η συλλογή υπογραφών συνήθως δεν λαμβάνεται υπόψη από κανέναν.	Νομίζω ότι θα πρέπει να προτιμούμαι προϊόντα από επιχειρήσεις που σέβονται το περιβάλλον και τα δικαιώματα των εργαζομένων.	Είμαι θετικός στην αγορά προϊόντων που δεν καταστρέφουν το περιβάλλον.
Θεωρώ σωστή τη συμμετοχή σεμποϊκοτάζ προϊόντων από επιχειρήσεις που	Περισσότερα σημεία πώλησης βιολογικών προϊόντων	Πιστεύω πως πρέπει να στηρίζουμε περισσότερο τα προϊόντα	Η συλλογή υπογραφών αποκτά νόημα μόνο όταν το θέμα	Η Ηθική κατανάλωση προκύπτει από την συνειδητοποίηση	Η κατανάλωση έχει μερική ευθύνη για την καταστροφή του περιβάλλοντος.



εκμεταλλεύονται τους εργαζόμενους.	και όχι μόνο στα μεγάλα αστικά κέντρα.	Ελλήνων παραγωγών.	σχετίζεται με εμάς προσωπικά.	της θέσης του ατόμου σε σχέση με την κοινωνία.	
Πρέπει να συμμετέχουν περισσότεροι πολίτες σε μοιχοτάζ προϊόντων.	Μου είναι δύσκολο να εντοπίσω τα οικολογικά προϊόντα .	Πιστεύω ότι πρέπει να υποστηρίξω την τοπική αγορά.	Νομίζω ότι η συλλογή υπογραφών εναντίον ανήθικων επιχειρήσεων δεν ωφελεί.		Ο υπερκαταναλωτισμός ευθύνεται για την καταστροφή του περιβάλλοντος.
Το μοιχοτάζ προϊόντων μπορεί να φέρει αποτελέσματα.	Πιστεύω πως δεν αξίζει να ξοδεύω χρόνο για την αγορά οικολογικών προϊόντων.	Πιστεύω ότι τα τοπικά προϊόντα είναι ποιοτικά καλύτερα.	Συμμετέχω σε ακτιβιστικές ενέργειες.		
Πρέπει να μοιχοτάρουμε τα προϊόντα που προέρχονται από παιδική εργασία.	Τα οικολογικά προϊόντα είναι ποιοτικά καλύτερα.	Τα τοπικά προϊόντα είναι καλύτερα από τα εισαγόμενα .			
Θεωρώ ότι πρέπει να συμμετέχω σε μοιχοτάζ προϊόντων που δεν σέβονται τα δικαιώματα των ζώων.	Θα μπορούσα να πληρώσω περισσότερα χρήματα για βιολογικά προϊόντα εάν ήμουν σίγουρος για την ποιότητά τους.	Τα τοπικά προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από τα εισαγόμενα.			
Πιστεύω πως το μοιχοτάζ δεν είναι ηθική πράξη.	Δεν είναι αναγκαίο να είναι πιο ακριβά τα βιολογικά προϊόντα.				
Μοιχοτάζ κάνουν μόνο όσοι έχουν να κερδίσουν κάτι από αυτήν την ενέργεια.					
Θεωρώ ότι πρέπει να συμμετέχουμε σε ενέργειες που μοιχοτάρουν προϊόντα.					
Η συμμετοχή σε					

ένα μπουϊκοτάζ είναι προς το συμφέρον του πολίτη και κατ' επέκταση κοινωνικό ζήτημα.					
Είναι σωστό να συμμετέχω σε μπουϊκοτάζ προϊόντων ξένων αλυσίδων (π.χ. Lidl)					
Πιστεύω ότι οι πολίτες μαζικά μπορούν να καταφέρουν το μπουϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων.					

**Η συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ μπορεί να δώσει το κατάλληλο μήνυμα σε μια επιχείρηση.**

Η πλειοψηφία των απόψεων, σχετικά με το μπουϊκοτάζ απέναντι σε μία επιχείρηση ή ένα προϊόν, μας δείχνει πως οι περισσότεροι φοιτητές είναι διατεθειμένοι να συμμετέχουν. Στο στόχαστρο για μία τέτοια ενέργεια, μπαίνουν επιχειρήσεις οι οποίες, εκμεταλλεύονται το εργατικό δυναμικό, χρησιμοποιούν παιδική εργασία, δεν σέβονται τα δικαιώματα των ζώων. Επίσης, υπάρχει και η αντίθετη άποψη η οποία υποστηρίζει, πως το μπουϊκοτάζ δεν είναι ηθική πράξη και πως δεν έχει αποτελέσματα.

**Τα βιολογικά προϊόντα είναι ποιοτικά καλύτερα αλλά πιο ακριβά.**

Οι συμμετέχοντες του brainstorming υποστηρίζουν πως τα βιολογικά προϊόντα είναι ποιοτικά καλύτερα από τα συμβατικά, καθώς δεν επηρεάζουν αρνητικά τον ανθρώπινο οργανισμό. Τόνισαν πως τα βιολογικά προϊόντα έχουν υψηλότερη τιμή και πως δεν είναι αρκετά εύκολη η εύρεσή τους.

**Πιστεύω ότι πρέπει να στηρίζουμε την τοπική κοινωνία.**

Καταγράφετε, ότι η ηθική κατανάλωση συνδέεται με την αγορά ελληνικών προϊόντων αλλά και με την στήριξη της τοπικής αγοράς και των Ελλήνων παραγωγών. Επίσης, αναφέρεται πως η ποιότητα των προϊόντων που παράγονται στην Ελλάδα είναι καλύτερη. Οι συμμετέχοντες στο σύνολό τους υποστηρίζουν τις τοπικές αγορές και τα τοπικά προϊόντα.

**Ακτιβιστικές ενέργειες**

Όσον αφορά τις ακτιβιστικές ενέργειες, οι φοιτητές είναι διχασμένοι. Πολλοί υποστηρίζουν ότι τα αποτελέσματα αυτών των ενεργειών έχουν θετικό αποτέλεσμα,

ενώ οι υπόλοιποι πιστεύουν ότι δεν ωφελεί καθώς δεν λαμβάνεται υπόψη από κανέναν.

### **Θετική Ηθική κατανάλωση**

Η πλειοψηφία των απόψεων απέναντι στην θετική ηθική καταναλωτική συμπεριφορά είναι καταφατική. Αξίζει να σημειωθεί πως βασικό πρόβλημα στη θετική στάση είναι η άγνοια και η έλλειψη ενημέρωσης είτε από αρμόδια πρόσωπα, είτε από επιχειρήσεις. Ειδικότερα, σε ότι αφορά το θέμα της πληροφόρησης, διαπιστώνουμε ότι δεν έχουν επαρκή και ορθή πληροφόρηση για το θέμα του ηθικού καταναλωτισμού αφού δεν υπάρχει κανένας φορέας ενημέρωσης.

### **Περιβαλλοντολογική καταστροφή**

Ομοφωνία απόψεων υπήρξε το γεγονός ότι η υπερκατανάλωση οφείλεται στην περιβαλλοντολογική καταστροφή. Έτσι οι συμμετέχοντες είναι πρόθυμοι να κάνουν αγορές οι οποίες δεν είναι επιβλαβείς για το περιβάλλον.

## *Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>: Συμπεράσματα-Προτάσεις-Περιορισμοί*

### 5.1 Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούν αναλυτικά στα συμπεράσματα που προέκυψαν από τα ευρήματα της έρευνας. Ειδικότερα προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα:

Η γνώση των καταναλωτών και φοιτητών, σχετικά με το τι είναι ηθική κατανάλωση και τι γνωρίζουν για αυτόν τον ορισμό είναι ελάχιστη, από τα ευρήματα της έρευνας φαίνεται πως δεν υπάρχει επαρκής γνώση. Αξίζει να σημειωθεί, πως το πρώτο πράγμα που σκέπτονται όταν ακούν τον όρο ηθικός καταναλωτισμός είναι η αγορά βιολογικών προϊόντων και η στήριξη τοπικών επιχειρήσεων, και στην συνέχεια οι υπόλοιπες ηθικές ενέργειες. Μεγάλο μέρος των καταναλωτών αναφέρει ότι δεν υπάρχει καμία πληροφόρηση, ούτε από την μεριά του κράτους, αλλά ούτε και από την μεριά διαφόρων οργανώσεων. Οι συμμετέχοντες τόνισαν πως οποιαδήποτε μορφή ενημέρωσης έχουν, έχει πραγματοποιηθεί από τους ίδιους ύστερα από δικιά τους προσωπική έρευνα κυρίως μέσω του διαδικτύου.

Σχετικά με τις απόψεις και τις ενέργειες που πραγματοποιεί ένας ηθικός καταναλωτής, οι συμμετέχοντες έδωσαν αρκετά παραδείγματα. Συγκεκριμένα, ανέφεραν την στήριξη της τοπικής αγοράς, την αγορά βιολογικών προϊόντων, την επιβράβευση επιχειρήσεων που σέβονται το εργατικό δυναμικό. Επίσης λόγος έγινε και για μοϊκοτάζ ανήθικων επιχειρήσεων, όπου εκμεταλλεύονται παιδιά, εργαζόμενους, περιβάλλον και ζώα.

Από τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας, οι καταναλωτές δήλωσαν πως θα ήταν πρόθυμοι να προβούν σε ηθικές ενέργειες αρκεί να γνωρίζουν τον σκοπό και τον λόγο αυτών των ενεργειών. Η κυριότερη ενέργεια στην οποία συμμετείχαν ήταν το μοϊκοτάζ. Οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τα αποτελέσματα του μοϊκοτάζ ήταν εκ διαμέτρου αντίθετες. Καθώς άλλοι δήλωσαν πως είναι μία ενέργεια η οποία είναι αποτελεσματική και βοηθάει στην λύση του προβλήματος, ενώ άλλοι δήλωσαν πως είναι αναποτελεσματική. Επίσης, τα μέλη που είναι θετικά στο μοϊκοτάζ, δήλωσαν πως συμμετείχαν μόνο αν υπήρχε άμεσο προσωπικό ενδιαφέρον. Εντύπωση μας προξένησε το γεγονός, ότι σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες της έρευνας, γνώριζαν από μια επιχείρηση που είχε υπάρξει ανήθικη και πραγματοποιηθεί μοϊκοτάζ εις βάρος τους. Σε σχέση με τις ακτιβιστικές ενέργειες που πραγματοποιούνται κατά καιρούς, οι καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι θετικοί ως ένα βαθμό. Δηλαδή, οι ενέργειες να μην είναι ακραίες, να γίνονται οργανωμένα και να έχουν έναν συγκεκριμένο σκοπό.

Παρότι φάνηκε η ελλιπής ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τον ορισμό της ηθικής κατανάλωσης, οι ίδιοι δήλωσαν ότι στο παρελθόν έχουν πραγματοποιήσει αγορές που στηρίζουν τον ηθικό καταναλωτισμό. Παραδείγματα που αναφέρθηκαν ήταν η στήριξη τοπικών επιχειρήσεων, η αγορά βιολογικών και Ελληνικών προϊόντων. Όσο αφορά τα ελληνικά προϊόντα, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι αφενός

στηρίζουν τα ελληνικά προϊόντα και ειδικότερα την τοπική αγορά χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι δεν αγοράζουν και εισαγόμενα, από την στιγμή που αυτά καλύπτουν τις ανάγκες τους. Σε γενικότερα πλαίσια λοιπόν, η στάση των καταναλωτών απέναντι στην ηθική κατανάλωση είναι θετική.

## 5.2 Προτάσεις προς τους φορείς

Στα πλαίσια της παραπάνω έρευνας, προέκυψαν ορισμένα ενδιαφέροντα συμπεράσματα που μας οδήγησαν στην λύση του προβλήματος που αντιμετωπίζει η Διοίκηση Μάρκετινγκ της επιχείρησης Κουρέλλας Α.Ε. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας προτείνουμε, η επιχείρηση να υιοθέτησε το ηθικό προφίλ.

Οι φοιτητές και οι καταναλωτές εξέφρασαν την έλλειψη πληροφόρησης και ενημέρωσης σχετικά με την ηθική κατανάλωση. Προτείνουμε στην Διοίκηση της επιχείρησης, να ενημερώσει τους καταναλωτές. Μία ενδιαφέρουσα κίνηση θα ήταν η πραγματοποίηση διάφορων προωθητικών ενεργειών. Συγκεκριμένα, προτείνουμε την προώθηση των προϊόντων μέσα στα καταστήματα που πωλούνται. Δηλαδή, προωθητικές ενέργειες στις οποίες οι καταναλωτές θα καλούνται να δοκιμάσουν τα προϊόντα της επιχείρησης και παράλληλα θα ενημερώνονται για την ηθική δράση της επιχείρησης. Επίσης, απαραίτητη θα ήταν η ενημέρωση μέσω του διαδικτύου καθώς πρόκειται για ένα δυνατό μέσο.

Οι καταναλωτές εξέφρασαν την επιθυμία να στηρίζουν την τοπική αγορά και τους τοπικούς παραγωγούς. Αυτό αποτελεί τη χρυσή ευκαιρία για την Διοίκηση της επιχείρησης. Προτείνουμε λοιπόν στην συσκευασία των προϊόντων να υπάρχει το σήμα που θα λέει πως το προϊόν είναι Ελληνικό και παρασκευάζεται στην Ελλάδα.

Τέλος, προτείνουμε να δοθεί η απαραίτητη προσοχή σε ότι αφορά την τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων, καθώς τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν πως υπάρχει θετική στάση αρκεί όμως να υπάρχει και μια ανταγωνιστική τιμή.

## 5.3 Περιορισμοί της έρευνας

Όπως και σε κάθε ερευνητική προσπάθεια έτσι και σε αυτήν εδώ, υπήρξαν ορισμένοι περιορισμοί.

Ο βασικός περιορισμός που συναντήσαμε στην παρούσα μελέτη, ήταν πως το δείγμα των καταναλωτών αφορούσε ηλικίες 20 μέχρι 30. Επομένως, τα αποτελέσματα δεν αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα για όλο τον ελληνικό πληθυσμό, καθώς δεν διερευνήθηκαν άνθρωποι με διαφορετικά προφίλ και ηλικίες. Οπότε, οι μελλοντικοί ερευνητές θα μπορούσαν να πραγματοποιήσουν παρόμοια ποιοτική έρευνα και να εξετάσουν με όμοιο τρόπο τις απόψεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών σε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, έτσι ώστε να μπορέσει να υπάρξει κάποια δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων.

Ο άλλος περιορισμός που συναντήσαμε, ήταν η οργάνωση και η μεθοδολογία της ποιοτικής έρευνας. Η μεθοδολογία της ποιοτικής έρευνας ήταν κάτι νέο για εμάς με αποτέλεσμα η γνώση που είχαμε πάνω σε τέτοιου είδους έρευνες να είναι ελάχιστη.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση

- Αλεξιάς, Γ., Αλετράς, Β., Κωσταγιόλος, Π., Νιάκας, Δ., (2007). *Μεθοδολογία Συγγραφής επιστημονικής εργασίας*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο Μεταπτυχιακά Προγράμματα Σπουδών «Διοίκηση Μονάδων Υγείας» & «Διοίκηση Υπηρεσιών Υγείας ΕΣΥ». Πάτρα.
- Γκαγάτσιος, Ι. *Καινοτομία-επιχειρηματικότητα-επιχειρήσεις*. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ). Διαθέσιμο on line στο: <http://repository.edulll.gr/edulll/handle/10795/900> Ανακτήθηκε Ιανουάριο 2014.
- Γκίκας, Σ. (1998). *Φιλοσοφικό Λεξικό*. 7<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα.
- Ζούγκλα (2013). Ανοίγει η υπόθεση των «καρτέλ γάλακτος». Διαθέσιμο on line στο: <http://www.zougla.gr/greece/article/anigi-i-ipothesi-ton-kartel-galaktos-816881>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2014
- Κανούλα Μ. (2011). *Ο ρόλος του χρώματος στο περιβάλλον κατανάλωσης των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών: Μια προσέγγιση με ομάδα εστίαση*. Διπλωματική εργασία. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, Σχολή Νομικών Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών. Τμήμα Οικονομικών Επιστημών.
- ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ (2008). Μποϊκοτάζ στο ακριβό γάλα. Δημοσιογραφικό συγκρότημα ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 10/06/2008. Διαθέσιμο on line στο: <http://www.makthes.gr/news/reportage/18957/>
- Παπανούτσος, Ε. Π. (1989). *Νόμος και Αρετή*. 2<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Δωδώνη.
- Πασχαλούδης, Δ. (2009). *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Όσα πρέπει να γνωρίζεται και δεν έχετε ρωτήσει*. 1<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ.
- Σοφοκλέους in (2012). Icar: Πτωτικές τάσεις στην αγορά γαλακτοκομικών. Διαθέσιμο on line: <http://www.sofokleousin.gr/archives/106359.html>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2014.
- Τηλικίδου, Ε. (2011). *Η έρευνα του μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις σοφία.
- Τηλικίδου, Ε., Δελησταύρου, Α. (2008). *Εφαρμοσμένη έρευνα μάρκετινγκ – Εργαστηριακές σημειώσεις*. ΤΕΙΘΕ.
- ΤΟ ΒΗΜΑ (2011). Οικονομία και ηθική. Διαθέσιμο on line στο: <http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=431607>. Ανακτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2013.
- Ethical consumer (2012). Γιατί να αγοράζουμε ηθικά; (Ethical Consumer). Διαθέσιμο on line στο: <http://blogs.sch.gr/sirchris/files/2012/11/Ethical-Consumer.pdf>. Ανακτήθηκε τον Δεκέμβριο 2013.

- Kotler, P. Keller, K. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. 12<sup>η</sup> Αμερικάνικη έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Marketing Week (2013). Η κρίση ενισχύει την «ηθική» διάσταση του καταναλωτισμού. Διαθέσιμο on line στο: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=48361&pg=1&ss> Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2014.
- Robson, C., (2010). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου. Ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*. 1<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα, Gutenberg.
- Strange journal (2011). *Αγοραστική δύναμη και μποιϊκοτάζ*. 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/>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2014.

## Ξενόγλωσση

- Bousset, JP, Macombe, C & Taverne, M (2005). *Participatory methods, guidelines and good practice guidance to be applied throughout the project to enhance problem definition, co-learning, synthesis and dissemination*, SEAMLESS Report No.10, SEAMLESS integrated project, EU 6th Framework Programme, contract no. 010036-2, [www.SEAMLESS-IP.org](http://www.seamless-ip.org), 248 pp, ISBN no. 90-8585-038-X. Διαθέσιμο On line στο: [http://www.seamless-ip.org/Reports/Report\\_10\\_D7.3.1.pdf](http://www.seamless-ip.org/Reports/Report_10_D7.3.1.pdf). Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2014.
- Creswell, JW (1998). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Delistavrou, A., Tilikidou, I. and Gounas, A. (2009). Fair Trade Supporting Group: What They Know, Feel and Prefer. *Πρακτικά 2ου Διεθνούς Συνεδρίου Ποσοτικών και Ποιοτικών Μεθοδολογικών Προτύπων στην Οικονομία και τη Διοίκηση (ΠΠΟ.ΜΕ.ΟΔΙ.)*, TEI Αθήνας, Αθήνα 25-27 Μαΐου 2009, σ. 75-82
- Denzin, NK & Lincoln, YS (1994). *Handbook of qualitative research*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Hancock, B., (1998). *Trent focus for research and development in primary health care: an introduction to qualitative research*, University of Nottingham. Διαθέσιμο on line στο: [http://faculty.uccb.ns.ca/pmacintyre/course\\_pages/MBA603/MBA603\\_files/IntroQualitativeResearch.pdf](http://faculty.uccb.ns.ca/pmacintyre/course_pages/MBA603/MBA603_files/IntroQualitativeResearch.pdf). Ανακτήθηκε τον Δεκέμβριο 2013.
- Krueger, RA & Casey, MA (2000). *Focus groups: A practical guide for applied Research*. 3rd edn, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks.
- Lincoln YS, & Guba, E., (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications, Newbury Park, CA.



- Merriam, SB., (2002). *Qualitative research in practice: examples for discussion and analysis*. Διαθέσιμο On line στο: [http://media.wiley.com/product\\_data/excerpt/56/07879589/0787958956.pdf](http://media.wiley.com/product_data/excerpt/56/07879589/0787958956.pdf). Ανακτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2013.
- Morgan, DL. (1990). *Focus groups as qualitative research*, Sage publications, Newbury Park, CA.
- Morgan, DL (1996). *Focus groups*, *Annual Review of Sociology*. vol. 22, pp. 159-152.
- Patton, MQ., (1985). *Qualitative evaluation methods*, in SB Merriam, *Qualitative research in practice: examples for discussion and analysis*, viewed 15 December 2010. Διαθέσιμο on line στο: [http://media.wiley.com/product\\_data/excerpt/56/07879589/0787958956.pdf](http://media.wiley.com/product_data/excerpt/56/07879589/0787958956.pdf). Ανακτήθηκε τον Δεκέμβριο 2014.
- Shah, SK & Corley, KG (2006). *Building better theory by bridging the quantitative–qualitative divide*. *Journal of Management Studies*, vol. 43, no 8 (December), pp. 1821-1835.
- Stemler, S., (2001). *An overview of content analysis. Practical assessment, research and evaluation*. Yale University, U.S.A. Διαθέσιμο On line στο: <http://pareonline.net/getvn.asp?v=7&n=17>. Ανακτήθηκε τον Δεκέμβριο 2013.
- Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2011). Which Unethical Hotel Practices Cause Consumers' Boycotts? *International Conference Special Interest Tourism & Destination Management*, Kathmandu Nepal, 27-30 April, pp.271-278.
- Van Maanen J., (1979). *Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface*. *Administrative Science Quarterly*, vol. 24, no. 4, σ. 520-526.

## Παραρτήματα

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο brainstorming

Παράρτημα Β: Φυλλάδιο καταναλωτών

## Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο brainstorming

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

**ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Ηθική Καταναλωτική Συμπεριφορά**

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

Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών

### **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ** **Ομάδα brainstorming**

Ημερομηνία : \_\_\_\_\_

*Παρακαλούμε διαβάστε προσεκτικά τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις στάσεις-πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με θέματα της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.*

1.	Δε μπορώ να πληρώνω περισσότερα χρήματα για να αγοράζω βιολογικά τρόφιμα
2.	Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά
3.	Δεν πιστεύω ότι η κατανάλωση ευθύνεται για την περιβαλλοντολογική καταστροφή
4.	Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου να πουλούν την παραγωγή τους και να βγάζουν ένα επαρκές εισόδημα
5.	Οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, τύπου Fair Trade, δεν μπορούν να λύσουν προβλήματα όπως η ανισότητα στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές
6.	Δε νομίζω ότι θα μπω στον κόπο να αναζητήσω ένα εξειδικευμένο κατάστημα μόνο και μόνο για να αγοράσω προϊόντα από τις χώρες του Τρίτου Κόσμου
7.	Βοηθώντας τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου βλάπτω τα συμφέροντα των Ελλήνων παραγωγών
8.	Πιστεύω ότι δεν πρέπει να αγοράζω προϊόντα από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν παιδική εργασία
9.	Νομίζω ότι δε θα έπρεπε να προτιμάμε προϊόντα από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν απλήρωτη και ανασφάλιστη εργασία
10.	Θεωρώ ότι πρέπει να συμμετέχω σε ανμποϊκοτάζ εναντίον προϊόντων από χώρα εχθρική προς τη χώρα μου
11.	Νομίζω ότι το να συμμετέχω σε έναμποϊκοτάζ δεν προσφέρει κάτι στην προσωπική μου ζωή
12.	Νομίζω ότι η συλλογή υπογραφών για οποιοδήποτε θέμα δεν έχει νόημα
13.	Εάν μου ζητηθεί η υπογραφή μου από ένα site εναντίον ανήθικων επιχειρηματικών πράξεων ευχαρίστως συμμετέχω
14.	Πιστεύω ότι οι πολίτες θα έπρεπε να επικοινωνούμε με τα ψηφιακά μέσα για δράσεις εναντίον ανήθικων επιχειρήσεων ή προϊόντων

*Παρακαλούμε τώρα να διατυπώσετε παρόμοιες προτάσεις με ελεύθερη δική σας φρασεολογία που αφορούν σε όλα (εάν είναι δυνατόν) τα παραπάνω θέματα.*


## Παράρτημα Β: Φυλλάδιο καταναλωτών

## Ομάδα συζήτησης (Focus Group) με καταναλωτές

**Θέμα:** Απόψεις καταναλωτών σχετικά με τους τρεις τύπους της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

- Έχετε πραγματοποιήσει κάποιες από τις ενέργειες του ηθικού καταναλωτισμού στο παρελθόν και γιατί; Εάν όχι γιατί;
- Ποιες είναι απόψεις-πεποιθήσεις σας για αυτό το είδος της καταναλωτικής συμπεριφοράς γενικά;

*Παρακαλούμε οι απαντήσεις σας να μην ξεπερνούν τις 2-3 φράσεις*

