

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΘΕΜΑ:

Ποιοτική διερεύνηση της παρελθούσας και μελλοντικής συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (boycottage) αναφορικά με γαλακτοκομικά προϊόντα.

Σπουδαστές:

Κωνσταντίνος

Παπανικολόπουλος

Αθανάσιος

Τσαρούχας

Επόπτρια καθηγήτρια:

Ε. Τηλικίδου

Θεσσαλονίκη 2014

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

Ποιοτική διερεύνηση της παρελθούσας και μελλοντικής συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (boycottage) αναφορικά με γαλακτοκομικά προϊόντα.

Σπουδαστές:

Κωνσταντίνος

Παπανικολόπουλος

Αθανάσιος

Τσαρούχας

Επόπτρια καθηγήτρια:

Ε. Τηλικίδου

Θεσσαλονίκη 2014

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	4
Περίληψη.....	5
Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο Πρώτο : Προκαταρκτική Φάση.....	7
1.1 Ερέθισμα	7
1.2 Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ	7
1.3 Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ	8
1.4 Σκοπός.....	8
1.5 Θέμα	8
1.6 Γενικός Στόχος.....	9
1.7 Ειδικοί Στόχοι	9
Κεφάλαιο Δεύτερο: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.....	10
2.1 Ο Ηθικός Καταναλωτισμός.....	10
2.2 Έλληνες ηθικοί καταναλωτές: ποιοι είναι;.....	12
2.3 Η οικονομική κρίση ενισχύει την «ηθική» διάσταση του καταναλωτισμού.....	13
2.4 Τι είναι τομποϊκοτάζ.....	15
2.5 Οι επιπτώσεις τουμποϊκοτάζ.....	15
2.6 Ποιες ανήθικες ξενοδοχειακές πρακτικές προκαλούν μποϊκοτάζ;.....	16
2.7 Τομποϊκοτάζ στο φρέσκο γάλα	17
2.8 Τομποϊκοτάζ στα προϊόντα της Coca-Cola	19

Κεφάλαιο Τρίτο: Ομάδες συζήτησης (focus groups)	20
3.1 Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων.....	20
3.2 Οργάνωση και πραγματοποίηση της συζήτησης.....	21
3.2.1 Διεξαγωγή συζήτησης καταναλωτών.....	23
3.2.2 Διεξαγωγή brainstorming φοιτητών.....	24
Κεφάλαιο Τέταρτο: Αποτελέσματα	25
4.1 Ομάδα συζήτησης (focus group) καταναλωτών.....	25
4.1.1 Αποτελέσματα ομάδας συζήτησης καταναλωτών.....	48
4.2 Brainstorming ομάδας φοιτητών.....	49
4.2.1 Απαντήσεις ομάδας φοιτητών (Brainstorming).....	49
4.2.2 Αποτελέσματα της ομάδας φοιτητών (brainstorming).....	51
Κεφάλαιο Πέμπτο: Συμπεράσματα	52
Προτάσεις	54
Περιορισμοί της έρευνας	55
Βιβλιογραφία	56
Παράρτημα	58

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη και τις θερμές μας ευχαριστίες για τη καθοδήγηση και ενθάρρυνση στο έργο μας, τις υπεύθυνες καθηγήτριες μας, κα Τηλικίδου Ειρήνη και την κα Δελησταύρου Αντωνία, οι οποίες αποτέλεσαν σημαντικό αρωγό στην προσπάθειά μας αυτή.

Επίσης ευχαριστούμε όλους τους συμμετέχοντες της ομάδα συζήτησης καταναλωτών (Discussion group) και όλους τους φοιτητές που πήραν μέρος στην ομάδα brainstorming οι οποίοι με τον πολύτιμο χρόνο που μας διέθεσαν μας βοήθησαν στην εξαγωγή αποτελεσμάτων της έρευνάς μας.

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη είναι η πτυχιακή εργασία των φοιτητών Παπανικολόπουλου Κωνσταντίνου και Τσαρούχα Θανάση. Αφορά σε μία ποιοτική έρευνα με θέμα «Ποιοτική διερεύνηση της παρελθούσας και μελλοντικής συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (boycottage) αναφορικά με γαλακτοκομικά προϊόντα.» Για την υλοποίηση αυτής εργασίας οι προαναφερθέντες φοιτητές κατασκεύασαν ένα υποθετικό σενάριο, σύμφωνα με το οποίο η Ελληνική γαλακτοβιομηχανία Πήλιο Α.Ε. προκειμένου να αποφύγει μελλοντικό μποϊκοτάζ των προϊόντων της, απευθύνθηκε στην ερευνητική ομάδα Delta Research. Σκοπός της ερευνητικής μελέτης είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς την διοίκηση μάρκετινγκ της επιχείρησης η οποία θα χρησιμεύσει στην λήψη απόφασης, όσον αφορά στην χρησιμοποίηση εισαγόμενου γάλακτος ως πρώτη ύλη για τα προϊόντα της. Πρόκειται για μια ποιοτική έρευνα (qualitative research) που διεξήχθη με τη μέθοδο των ομάδων συζήτησης (Discussion Groups) και που έχει πραγματοποιηθεί επί συγκεκριμένου θέματος. Το θέμα ομπρέλα είναι ο ηθικός καταναλωτισμός. Ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός (μποϊκοτάζ) μπορεί να οριστεί σαν μια προσπάθεια, από ένα ή περισσότερα μέρη, να επιτύχουν ορισμένους στόχους προτρέποντας τους καταναλωτές να αποφύγουν να κάνουν αγορές επιλεγμένων προϊόντων ή υπηρεσιών στην αγορά (M.Friedman, 1999, σ.4). Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της παρούσης έρευνας οι καταναλωτές θεωρούν ότι ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός μπορεί να έχει θετικό αποτέλεσμα. Ακόμη διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές έχουν πραγματοποιήσει ενέργειες αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού και έχουν την πρόθεση να πραγματοποιήσουν και στο μέλλον μποϊκοτάζ προϊόντων ή και εταιρειών για διάφορους λόγους (π.χ. η προέλευση του προϊόντος). Όσον αφορά την πρόταση οι ερευνητές προτείνουν στην εταιρεία να σταματήσει να χρησιμοποιεί ως πρώτη ύλη για τα προϊόντα γάλακτος που παράγει εισαγόμενο γάλα γιατί οι καταναλωτές εξετάζουν τις προθέσεις και τη συνολική δράση των επιχειρήσεων σε επίπεδο κοινωνικής προσφοράς και μποϊκοτάρουν τα προϊόντα ανήθικων εταιρειών.

Εισαγωγή

Ο ηθικός καταναλωτισμός (Ethical Consumerism) περιλαμβάνει τρεις τύπους καταναλωτικής συμπεριφοράς τον θετικό ηθικό καταναλωτισμό (Positive Ethical Consumption), δηλαδή την αγορά ηθικών προϊόντων ή προϊόντων από ηθικές εταιρείες, ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός (Negative Ethical Consumption-Boycott), δηλαδή το μποϊκοτάζ ανήθικων προϊόντων ή και εταιρειών και ο διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός (Discursive Ethical Consumption), δηλαδή διάφορες ακτιβιστικές ενέργειες των καταναλωτών (Τηλικίδου, 2013). Η συγκεκριμένη ποιοτική έρευνα εστιάζει στο θέμα του αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού. Για την εκπλήρωση του σκοπού της παρούσης ερευνητικής μελέτης πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα με τη μέθοδο των ομάδων συζήτησης (Discussion groups). Στο πρώτο κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζονται αναλυτικά το ερέθισμα, το πρόβλημα διοίκησης και έρευνας μάρκετινγκ. Ακολουθεί ο γενικός στόχος και οι ειδικοί στόχοι μαζί με τον κύριο σκοπό της έρευνας. Στη συνέχεια μέσω της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται ορισμένα δευτερογενή στοιχεία που αφορούν τον ηθικό καταναλωτισμό και πιο συγκεκριμένα τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό. Ακολουθούν στο τρίτο κεφάλαιο τα αποτελέσματα της ομάδας συζήτησης των καταναλωτών (Discussion group) και της ομάδας συζήτησης των φοιτητών (brainstorming) τα οποία μας βοήθησαν να απαντήσουμε στους ειδικούς στόχους της έρευνας και στην εξαγωγή συμπερασμάτων. Στη συνέχεια στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα ,οι προτάσεις προς τους αρμόδιους φορείς και οι περιορισμοί της έρευνας. Στο τέλος της εργασίας παρατίθεται η βιβλιογραφία με αναλυτικά στοιχεία για το από πού αντλήθηκε η κάθε πληροφορία που αναφέρεται στην παρούσα εργασία, καθώς και παράρτημα στο οποίο μπορούμε να δούμε τις ημιδομημένες ανοιχτές ερωτήσεις που έγιναν στην ομάδα συζήτησης των καταναλωτών και το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην ομάδα συζήτησης των φοιτητών.

Κεφάλαιο Πρώτο : Προκαταρκτική Φάση

1.1 Ερέθισμα

Η μεγαλύτερη Ελληνική γαλακτοβιομηχανία Πήλιο Α.Ε. χρησιμοποιεί ως πρώτη ύλη για τα προϊόντα γάλακτος που παράγει εισαγόμενο γάλα από την Γερμανία λόγω μικρότερου κόστους παραγωγής. Οι Έλληνες παραγωγοί γάλακτος διαμαρτυρήθηκαν ότι την ώρα που το Ελληνικό γάλα παραμένει απούλητο η συγκεκριμένη εταιρεία εισάγει γάλα από την Γερμανία. Η εταιρεία για να αποφύγει μελλοντικό μποϊκοτάζ των προϊόντων της απευθύνθηκε στην ερευνητική ομάδα της εταιρείας ερευνών Delta Research για να αποκτήσει ορθολογική πληροφόρηση τόσο για την συμπεριφορά των πιθανών πελατών, όσο και για τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτού του είδους τη συμπεριφορά καταναλωτών.

1.2 Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ

Ο μάρκετινγκ μάνατζερ της γαλακτοβιομηχανίας απευθύνεται σε ερευνητική ομάδα για την εκπόνηση ερευνητικής μελέτης. Κατά την συνάντηση ο μάρκετινγκ μάνατζερ διατύπωσε τους εξής προβληματισμούς στην ερευνητική ομάδα:

- Έχουν συμμετάσχει ποτέ οι Έλληνες καταναλωτές σε μποϊκοτάζ στο παρελθόν;
- Είναι ευαισθητοποιημένοι οι Έλληνες καταναλωτές ως προς την προέλευση των προϊόντων που καταναλώνουν;
- Είναι πιθανό να υπάρξει μποϊκοτάζ προς τα προϊόντα της εταιρείας εξαιτίας της χρήσης εισαγόμενου γάλακτος αντί Ελληνικού;

1.3 Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ

Η ερευνητική ομάδα προχώρησε στην μετάφραση των προβληματισμών του μάρκετινγκ μάνατζερ σε πρόβλημα της έρευνας μάρκετινγκ που είναι η πιθανή αρνητική επίδραση (μποϊκοτάζ) που μπορεί να έχει στους Έλληνες καταναλωτές η χρήση εισαγόμενου γάλακτος αντί Ελληνικού. Οι ερευνητές θέλοντας να αξιοποιήσουν την πρόταση της έρευνας της Ε.Τηλικίδου (2010) (Greek Ethical Consumers: Who are they?) αποφάσισαν την εκπόνηση ποιοτικής έρευνας. Δηλαδή το ερευνητικό πρόγραμμα θα πρέπει να εστιάσει στη ποιοτική διερεύνηση της παρελθούσας και μελλοντικής συμπεριφοράς των πιθανών πελατών ως προς τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτού του είδους τη συμπεριφορά καταναλωτών.

1.4 Σκοπός

Σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ολοκληρωμένης πληροφόρησης προς την διοίκηση μάρκετινγκ της εταιρείας Πήλιο Α.Ε. σχετικά με την διερεύνηση της παρελθούσας και μελλοντικής συμπεριφοράς των πιθανών πελατών ως προς τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό για τη χάραξη της κατάλληλης στρατηγικής ώστε να αποφθεχθεί ένα πιθανό μποϊκοτάζ.

1.5 Θέμα

Ποιοτική διερεύνηση της παρελθούσας και μελλοντικής συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (boycottage) αναφορικά με γαλακτοκομικά προϊόντα.

1.6 Γενικός Στόχος

Ο γενικός στόχος της έρευνας είναι η ποιοτική διερεύνηση της παρελθούσας και μελλοντικής συμπεριφοράς των πιθανών πελατών ως προς τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό με σκοπό την παροχή ολοκληρωμένης πληροφόρησης προς την διοίκηση μάρκετινγκ της εταιρείας για την χάραξη της κατάλληλης στρατηγικής ώστε να αποφευχθεί ένα πιθανό μποϊκοτάζ.

1.7 Ειδικοί Στόχοι

- Πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την έννοια της ηθικής κατανάλωσης;
- Ποιές είναι οι απόψεις-πεποιθήσεις των καταναλωτών ως προς τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό;
- Έχουν γίνει στο παρελθόν ενέργειες αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ) σε προϊόντα;
- Ποιοί είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επιφέρουν ενέργειες αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού;

Κεφάλαιο Δεύτερο: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

2.1 Ο Ηθικός Καταναλωτισμός

Ο Ηθικός καταναλωτισμός αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά που επηρεάζεται από ηθικά κριτήρια. Ηθική είναι η κατανάλωση που λαμβάνει υπόψη τα κοινωνικά πρότυπα, ή αλλιώς «τι είναι καλό για την κοινωνία» (Smith, 1990). Αυτός ο τύπος συμπεριφοράς δεν αφορά αποκλειστικά την ατομική ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών, καθώς ταυτόχρονα στοχεύει στη συνολική κοινωνική ευημερία (Crane, 2001). Στην πραγματικότητα, η ηθική κατανάλωση περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων για τους καταναλωτές. Ο Tallontire κ.α. (2001), σε μια προσπάθεια να κατηγοριοποιήσουν όλες τις πιθανές δραστηριότητες με εύχρηστο τρόπο, πρότειναν τρεις τύπους ηθικού καταναλωτισμού: το θετικό, τον αρνητικό και τη δράση του καταναλωτή που αργότερα ονομάστηκε «διαλογικός καταναλωτισμός» από την Micheletti κ.α. (2005). Το θέμα της ηθικής κατανάλωσης δε μπορεί να θεωρηθεί κυρίαρχο στην ακαδημαϊκή κοινότητα του μάρκετινγκ. Ωστόσο, στη βιβλιογραφία, υπάρχει ο ισχυρισμός ότι οι ηθικές αξίες θα αποτελέσουν κινητήριο δύναμη για τους καταναλωτές των δυτικών κοινωνιών όσον αφορά τις συμπεριφορές τους ως αγοραστές (De Ferran και Grunert, 2007).

Στην Ελλάδα έχει εκπονηθεί εκτεταμένη έρευνα σχετικά με μια πλευρά του θετικού ηθικού καταναλωτισμού, της Οικολογικά Συνειδητοποιημένης Καταναλωτικής Συμπεριφοράς (Τηλικίδου, 2001), ενώ σχετικά πρόσφατα ξεκίνησαν προσπάθειες για έρευνα στο νόμιμο εμπόριο (Τηλικίδου και Δελησταύρου 2007, Δελησταύρου και Τηλικίδου 2009α και 2009β). Υποστηρίζεται συνεπώς ότι υπάρχουν πολλά στοιχεία που πρέπει να ερευνηθούν, τόσο σχετικά με το συνολικό ηθικό καταναλωτισμό, όσο και με την υιοθέτησή του ανάμεσα στους Έλληνες καταναλωτές (Tilikidou, 2010).

Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, στις περισσότερες χώρες του λεγόμενου ανεπτυγμένου, δυτικού κόσμου, έχει αναπτυχθεί μια δυναμική κοινωνία πολιτών η οποία ασχολείται με αρκετά ζητήματα αναφορικά με την αγοραστική συμπεριφορά

των καταναλωτών ανά τον κόσμο(Epistimonikomarketing,2011).

Στο πλαίσιο αυτής της δραστηριοποίησης προς μια περισσότερο υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά έχουν κατά καιρούς αναληφθεί σημαντικές πρωτοβουλίες διεκδίκησης πώς οφείλουν να λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Οι αγοραστικές συνήθειες των δυτικών καταναλωτών αποτελούν τον κύριο διαμορφωτή της παγκόσμιας αγοραστικής σκηνής. Έτσι, χαρακτηριστικές υπήρξαν παλαιότερα οι προσπάθειες καταναλωτικών οργανώσεων να ασκηθεί αγοραστικό εμπάργκο στα προϊόντα γνωστής εταιρείας αθλητικών ειδών υπό το φως αναφορών ότι σε εργοστάσιά της απασχολούνταν μικρά παιδιά ή σε συγκεκριμένες εταιρείες παραγωγής τόνου σε κονσέρβα λόγω του ότι ο τρόπος με τον οποίο ψαρεύονταν οι τόνοι δημιουργούσε κινδύνους σε δελφίνια. Τα αποτελέσματα δε των εκστρατειών αυτών συντήρησαν, αν όχι μεγέθυναν τη δυναμική των καταναλωτικών οργανώσεων και των διεκδικήσεων αυτών(Epistimonikomarketing,2011).

Στο πλαίσιο, λοιπόν, αυτών των δραστηριοτήτων δημιουργήθηκε σταδιακά ένα κίνημα «ηθικών καταναλωτών» το οποίο προβαίνει σε αγορές προϊόντων μόνο από τις επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες λειτουργούν κατά τρόπο «ηθικό». Δηλαδή χρησιμοποιούν φιλικές προς το περιβάλλον μεθόδους και υλικά παραγωγής των προϊόντων τους, τηρούν υψηλές προδιαγραφές υγιεινής και ασφάλειας στους χώρους εργασίας, δεν διενεργούν δοκιμές σε ζώα, δεν απασχολούν παιδιά στην παραγωγική τους δραστηριότητα, λειτουργούν σύμφωνα με τις αρχές του «δίκαιου εμπορίου» κ.α. Έρευνες και μελέτες σε χώρες του δυτικού κόσμου (Δυτική Ευρώπη, ΗΠΑ) έχουν δείξει ότι ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών έχει ενσωματώσει σημαντικές αρχές του κινήματος ηθικού καταναλωτισμού στη διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων. Πολύ συχνά, δε, η σημασία παραγόντων, όπως π.χ. η τιμή ενός προϊόντος, μπορεί να παίζει δευτερεύοντα ρόλο σε σχέση με το κατά πόσο το προϊόν αυτό προέρχεται από μια «ηθική» εταιρεία. Το δίχως άλλο, η πρακτική αυτή εκ μέρους των καταναλωτών έχει οδηγήσει τις περισσότερες διεθνοποιημένες εταιρείες να δαπανούν σημαντικά ποσά για την πραγματοποίηση, αλλά και διαφήμιση «ηθικών» δράσεων ή αλλιώς δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Κατά την κρίση αυτών των επιχειρήσεων, τέτοιες δράσεις προσφέρουν μια αδιαμφισβήτητη προστιθέμενη αξία στα προϊόντα τους, η οποία οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις (Epistimonikomarketing,2011).

2.2 Έλληνες ηθικοί καταναλωτές: ποιοι είναι;

Όπως ήταν αναμενόμενο, κυρίως βάσει της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας (Tilikidou, 2010), οι ηθικοί καταναλωτές αποτελούν τη μειοψηφία ανάμεσα στους Έλληνες καταναλωτές, οι οποίοι κάνουν μάλλον συντηρητικές ή παραδοσιακές επιλογές όπως δωρεές και συντήρηση χρησιμοποιημένων προϊόντων, προτίμηση τοπικών προϊόντων και χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς. Οι οικολογικές λάμπες, οι επαναφορτιζόμενες μπαταρίες και η εγκατάσταση φυσικού αερίου έχουν κερδίσει ένα σημαντικό μέρος της αγοράς, ενώ η θερμομόνωση φαίνεται να έχει δυνατότητες για ευρύτερη διάδοση στην αγορά (Tilikidou, 2010).

Σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι ηθικοί καταναλωτές είναι περισσότερο μορφωμένοι από τους μη. Παράλληλα, οι γυναίκες από 30 έως 39 ετών φαίνεται να εμπλέκονται περισσότερο στις θετικές ηθικά προτιμήσεις. Αυτή η μελέτη της E. Τηλικίδου (Greek Ethical Consumers: Who are they?) που διεξήχθη το 2010 επίσης πρόσθεσε στοιχεία στα προηγούμενα ευρήματα, σχετικά με τις ηθικές αξίες οι οποίες δύνανται να περιγράψουν ή και να προβλέψουν περιβαλλοντικά υπεύθυνες και δίκαιες συμπεριφορές στην ελληνική αγορά. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι οι καταναλωτές που έχουν υψηλές καθολικές αξίες υιοθετούν θετικές ηθικά συμπεριφορές σε μεγαλύτερο βαθμό (Tilikidou, 2010). Επίσης, η Καθολικότητα είναι η μοναδική από τη λίστα αξιών του Schwartz (1992) που στάθηκε ικανή να προβλέψει τον Θετικό Ηθικό Καταναλωτισμό σ' έναν περιορισμένο βαθμό. Επιπρόσθετα, η αγαθοεργία, η ασφάλεια και το κίνητρο παίζουν θετικό ρόλο για τους ηθικούς καταναλωτές, ενώ η μεταβλητή της ισχύος φάνηκε να επηρεάζει αρνητικά, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι οι ηθικοί καταναλωτές δεν υποστηρίζουν την επικράτηση της ισχύος ενός ατόμου ή εταιρείας μέσα στην κοινωνία. Βέβαια, υπάρχουν πολλά στοιχεία που πρέπει να ερευνηθούν έτσι ώστε να αντιληφθούμε καλύτερα την ηθική κατανάλωση και τα κίνητρα που οδηγούν σ' αυτήν. Αρχικά, είναι αναγκαίο να διευκρινιστεί το περιεχόμενο και οι ορισμοί τόσο του ηθικού καταναλωτισμού όσο και των τριών τύπων ηθικού καταναλωτισμού που εντοπίζονται στην καθημερινή ζωή. Οι μελλοντικοί ερευνητές θα πρέπει επίσης να ασχοληθούν με την υιοθέτηση και την προσαρμογή ενός μοντέλου καταναλωτικής συμπεριφοράς το οποίο θα είναι επαρκές για την διερεύνηση της ηθικής κατανάλωσης στην Ελλάδα. Θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν μέθοδοι ποιοτικής

έρευνας προς αυτή την κατεύθυνση. Οι εις βάθος συνεντεύξεις, τα focus groups κλπ. θα είναι επίσης χρήσιμα, κατά τη διάρκεια της πραγματοποίησης αξιόπιστων και έγκυρων μετρήσεων που θα είναι επαρκείς για μια μελλοντική μεγάλης έκτασης ποσοτική έρευνα και που θα επιφέρουν μεγαλύτερη ακρίβεια. Σε αυτή τη μελέτη της E. Τηλικίδου (Greek Ethical Consumers: Who are they?) που διεξήχθη το 2010, τα δημογραφικά στοιχεία και οι ηθικές αξίες προτάθηκαν ως πιθανές επιρροές για τις συμπεριφορές που εξετάστηκαν. Ηθικές αξίες και κίνητρα (κοινωνικά ή ατομικά), που δεν περιλαμβάνονται σ' αυτή την έρευνα, θα μπορούσαν να συνεισφέρουν στην εις βάθος εξέταση του ηθικού καταναλωτισμού. Τέλος, ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στη δυσκολία που προκύπτει στην ακρίβεια των μετρήσεων από το γεγονός ότι ο ηθικός καταναλωτισμός προκαλεί από τη φύση του στους ερωτηθέντες μια τάση μεταβολής των απαντήσεων που δίνονται προς την κοινωνικά επιθυμητή κατεύθυνση. Το βασικό ερώτημα που τίθεται συνολικά, είναι το εάν η παρούσα μειοψηφία των ηθικών καταναλωτών πρόκειται να αυξηθεί στο προσεχές μέλλον. Για να είμαστε ειλικρινείς, οι προβλέψεις μας είναι αρκετά απαισιόδοξες διότι μια ηθική επιλογή μπορεί κατά περίπτωση να θεωρηθεί πολυτέλεια στην περίοδο της οικονομικής κρίσης κατά την οποία οι Έλληνες καλούνται να αντιμετωπίσουν μεγάλα οικονομικά προβλήματα (Tilikidou, 2010).

2.3 Η οικονομική κρίση ενισχύει την «ηθική» διάσταση του καταναλωτισμού

Στην Ελλάδα της κρίσης, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την «ηθική» διάσταση των προϊόντων που καταναλώνουν και μάλιστα αυξητικά. Θα περίμενε κανείς ότι, σε περιόδους οικονομικής κρίσης, όπου το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών συνεχώς 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 το αντίθετο. Οι καταναλωτές φαίνεται να εξετάζουν περισσότερο 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(Marketingweek,2013).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας έρευνας της Nielsen που διεξήχθη το Μάιο του 2013 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. 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(Marketingweek,2013).

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.

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(Marketingweek,2013).

2.4 Τι είναι το μποϊκοτάζ

Ο ορισμός που χρησιμοποιείται από τον συγγραφέα Monroe Friedman σε μια παλαιότερη μελέτη, ορίζει το μποϊκοτάζ σαν μια προσπάθεια, από ένα ή περισσότερα μέρη, να επιτύχουν ορισμένους στόχους προτρέποντας τους καταναλωτές να αποφύγουν να κάνουν αγορές επιλεγμένων προϊόντων ή υπηρεσιών στην αγορά (M.Friedman, 1999, σ.4).

Ο όρος του μποϊκοτάζ εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην Ιρλανδία το 1880. Πιο συγκεκριμένα, προήρθε από έναν βρετανό εισοδηματία, των C. Boycott, ο οποίος δραστηριοποιούνταν ως κτηματίας στην Ιρλανδία. Το 1880 οι γεωργοί που εργάζονταν στα κτήματα του C.Boycott αρνήθηκαν να εκτελέσουν τις γεωργικές εργασίες στα κτήματα του, επειδή ο C. Boycott αθέτησε την συμφωνία του ως προς το ποσό που θα έδινε στους γεωργούς υπόδουλούς του. Οι γεωργοί μετά από αποχή μερικών ημερών από τα γεωργικά τους καθήκοντα μετέβησαν στα κτήματα του C. Boycott ο οποίος όμως σε ένδειξη σωφρονισμού έκανε έξωση τους συγκεκριμένους υπηκόους του από τα σπίτια που τους παραχωρούσε. Μετά από αυτήν την ενέργεια, όλοι οι υπήκοοι του C. Boycott αποφάσισαν να αρνηθούν οποιαδήποτε συναλλαγή μαζί του λόγω της στάσης του απέναντί τους. Από τότε, το μποϊκοτάζ εφαρμόζεται από οποιονδήποτε ο οποίος δεν επιθυμεί να πραγματοποιήσει συναλλαγές με κάποιον άλλον, προκειμένου αυτός που ασκεί το μποϊκοτάζ να τιμωρήσει, αυτόν που το υφίσταται. Ο όρος σήμερα χρησιμοποιείται κυρίως για οικονομικές συναλλαγές και προϋποθέτει την ύπαρξη δυο μερών, αυτόν που υφίσταται (Επιχειρήσεις) και αυτόν που το ασκεί (Καταναλωτές) (M.Friedman, 1999, σ.6).

2.5 Οι επιπτώσεις του μποϊκοτάζ

Αρκετά μοντέλα που εξετάζουν την αποτελεσματικότητα των μποϊκοτάζ συγκλίνουν στο ότι οι επιπτώσεις δεν είναι καταστροφικές για τις εταιρείες, σε όρους πωλήσεων ή κερδών(Καθημερινή,2008).

Ωστόσο, η άποψη πως η «απειλή» του μποϊκοτάζ, αυτή καθαυτή, «πιέζει» τις εταιρείες για επανεξέταση των πολιτικών τους, έχει κερδίσει έδαφος ιδιαίτερα μάλιστα, όταν από το 1988 έως το 1995 πάνω από 200 εταιρείες και χιλιάδες προϊόντα υπόκειντο σε οργανωμένα μποϊκοτάζ στις ΗΠΑ, την ίδια στιγμή που ο

επιχειρηματικός Τύπος (Economist) επιβεβαίωσε σε πολλές περιπτώσεις την αύξηση της συχνότητας και ισχύος αυτών των δράσεων (Καθημερινή, 2008).

Η αγορά αποτελείται από διάφορους παίκτες με διαφορετικές τιμολογιακές πολιτικές και με επιλεγμένες στρατηγικές προώθησης. Το μποϊκοτάζ πλήττει συχνά κάποιους δίνοντας ισχύ σε άλλους, καθιστώντας τον κίνδυνο υποβάθμισης της ποιότητας των προϊόντων πιθανό. Δηλαδή, οι εταιρείες που πρέπει να ακολουθήσουν στην προσπάθεια μείωσης των τιμών και διατήρησης των κερδών, αναγκάζονται να χαμηλώσουν τα στάνταρντ τους (Καθημερινή, 2008).

2.6 Ποιες ανήθικες ξενοδοχειακές πρακτικές προκαλούν μποϊκοτάζ;

Η Michelletti κ.α (2005) υποθέτει ότι οι ηθικοί καταναλωτές είναι πληροφορημένοι πολίτες που έχουν την ευχέρεια και τις ικανότητες να αναζητήσουν και να διαδώσουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Αυτή η υπόθεση πρέπει να ελεγχθεί εμπειρικά έτσι ώστε να καταλάβουμε εάν ένας καταναλωτής θα απέρριπτε ένα ανήθικο ξενοδοχείο και θα έμπαινε στη διαδικασία να βρει μια ηθικότερη λύση για τις διακοπές του. Η απόρριψη ενός μη ηθικού ξενοδοχείου αποτελεί μια μέθοδο μποϊκοτάζ, δηλαδή ένα παράδειγμα αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού. Ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός περιλαμβάνει την άρνηση αγοράς προϊόντων που έχουν παραχθεί από επιχειρήσεις που δοκιμάζουν την ηθική των καταναλωτών όσον αφορά την καταστροφή του περιβάλλοντος, την εκμετάλλευση των εργαζομένων και των τοπικών παραγωγών στις υποανάπτυκτες χώρες, την παιδική εργασία, τα δικαιώματα των ζώων κλπ. Έχει αναφερθεί ότι τα οργανωμένα μποϊκοτάζ αυξάνονται παγκοσμίως (Friedman, 1999).

Υπάρχουν μελέτες που εστιάζουν αποκλειστικά σ' αυτό το είδος αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (στο μποϊκοτάζ). Οι σημαντικοί παράγοντες που κινητοποιούν τη συμμετοχή στα μποϊκοτάζ είναι: η εντύπωση ότι ένα μποϊκοτάζ πρόκειται να επιτύχει (Sen κ.α, 2001, Klein κ.α, 2003), το τίμημα της συμμετοχής (Sen κ.α., 2001, Klein κ. α, 2003), η κοινωνική πίεση (Sen κ.α, 2001, Klein κ.α, 2003), η κοινωνική εικόνα των ατόμων που συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ (Kozinets και Handelman, 2004), η ατομική έκφραση ηθικής (Kozinets και Handelman, 2004), η αυτοπραγμάτωση (Kozinets και Handelman, 2004), η αυτοβελτίωση (Kozinets και

Handelman, 2004), η έκφραση μοναδικότητας (Kozinets και Handelman, 2004), η απελευθέρωση από ενοχές (Kozinets και Handelman, 2004· Klein κ.α, 2003) και το πόσο διαβόητος είναι ο στόχος τουμποϊκοτάζ (Klein κ.α. 2001· Klein κ.α, 2003) (Tilikidou and Delistavrou 2011).

2.7 Τομποϊκοτάζ στο φρέσκο γάλα

Οι Έλληνες καταναλωτές ανταποκρίθηκαν με επιτυχία στο κάλεσμα της Π.ΟΜ.Ε.Κ στις 9-14/6/2008 γιαμποϊκοτάζ στο φρέσκο γάλα με τιμή άνω του 1€(ΕΚΠΟΙΩ,2011).

Η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού υπήρξε πολύ ικανοποιητική, με ορισμένες διαφοροποιήσεις ανά νομό. Εκτιμάται ότι στην Αθήνα το 72% γνώριζε την ενέργεια, ενώ στην υπόλοιπη Ελλάδα το εν λόγω ποσοστό κυμάνθηκε από 60-90% . Σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση του κοινού έπαιξαν:

- ✓ τα ΜΜΕ τόσο πανελλαδικής όσο και τοπικής εμβέλειας
- ✓ η διακίνηση του μηνύματος μέσω διαδικτύου
- ✓ η αξιοποίηση των μελών, συνεργατών, φίλων των καταναλωτικών ενώσεων, οι οποίοι διακίνησαν ευρύτατα την είδηση
- ✓ η διανομή 100.000 φέιγ βολάν πανελλαδικά σε σούπερ μάρκετ, σταθμούς μετρό, σημεία συνάντησης.

Η συμμετοχή υπήρξε πέραν των προσδοκιών ικανοποιητική. Εκτιμάται ότι στην Αθήνα συμμετείχε το 65,02% ενώ στην υπόλοιπη Ελλάδα το εν λόγω ποσοστό κυμάνθηκε από 20% -65% . Σε ορισμένες περιοχές , παρατηρείται χάσμα μεταξύ του υψηλού ποσοστού ενημέρωσης και της συμμετοχής στομποϊκοτάζ, το οποίο θα μπορούσε να αποδοθεί σε ιδιόμορφες τοπικές συνθήκες, όπως η μη ύπαρξη εναλλακτικής λύσης, αλλά και σε μειωμένη καταναλωτική συνείδηση.

Οι αντιδράσεις των γαλακτοβιομηχανιών και σούπερ μάρκετ στο προαναγγελθένμποϊκοτάζ (στις 4/6 του 2008 σε συνέντευξη τύπου), έδειξαν την ευελιξία και ετοιμότητά τους. Από Δευτέρα 9/6, ημέρα έναρξης τουμποϊκοτάζ, παρατηρήθηκαν τα εξής:

- ✓ Σε πανελλαδικό σχεδόν επίπεδο, με ορισμένες διαφοροποιήσεις, εμφανίστηκαν εκπτωτικά κουπόνια, η χρήση των οποίων σε ορισμένες

περιπτώσεις διαμόρφωσε την τελική τιμή σε κάτι λιγότερο ή περισσότερο από 1€.

- ✓ Σε πολλές αλυσίδες σούπερ μάρκετ (Αθήνα) παρατηρήθηκε έκπτωση 5% σε όλα τα γάλατα
- ✓ Διακίνηση φρέσκου γάλακτος ιδιωτικής ετικέτας από μεγάλες αλυσίδες S.M (Αθήνα, Ιωάννινα, Χίος) με ταυτόχρονη καταχώρηση ολοσέλιδων διαφημίσεων (τιμή 0,98 λεπτά το λίτρο)
- ✓ Σε ορισμένες περιοχές της χώρας, παρατηρήθηκε μείωση των τιμών του γάλακτος (Αθήνα, Καβάλα, Σέρρες).
- ✓ Ιδιαίτερη προβολή μη φρέσκου γάλακτος (π.χ. υψηλής παστερίωσης , μακράς διάρκειας) με τιμή κάτω του 1 €

Γενικότερα, η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών θεωρεί ότι:

- ✓ η επιτυχία του μπούκοτάζ ήταν μεγάλη
- ✓ η επιτυχία ενός μπούκοτάζ δεν μπορεί να αποτιμηθεί με αντικειμενικό τρόπο άμεσα και μόνο βάσει μιας παραμέτρου όπως πχ η τιμή
- ✓ Αποτιμάται μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα, βάσει πολλών παραμέτρων, με σημαντικότερη αυτήν της συνειδητοποίησης και συλλογικής αντίδρασης του Έλληνα καταναλωτή (ΕΚΠΟΙΖΩ,2011).

2.8 Το μποϊκοτάζ στα προϊόντα της Coca-Cola

Οι εργαζόμενοι της Coca-Cola 3E στη Θεσσαλονίκη. Ξεκίνησαν καμπάνια μποϊκοτάζ των προϊόντων της εταιρίας με το σύνθημα «Ούτε μία γουλιά από προϊόντα της Coca-Cola», απαιτώντας να ανακληθούν άμεσα οι 33 απολύσεις και να επαναλειτουργήσει σε πλήρη ανάπτυξη το εργοστάσιό της Θεσσαλονίκη. Σε φυλλάδια που έχουν μοιραστεί σε όλη την πόλη, καλούν το καταναλωτικό κοινό να κάνει μποϊκοτάζ στα προϊόντα της εταιρείας. Υπογραμμίζουν ότι για την εξυπηρέτηση της ζήτησης στη Βόρεια Ελλάδα γίνονται εισαγωγές από την Βουλγαρία. Οι εργαζόμενοι συνεχίζουν τον αγώνα τους, με 48ωρες επαναλαμβανόμενες απεργίες και εκστρατεία ενημέρωσης των πολιτών(Σημερινή,2013).

«Τα αποτελέσματα είναι εντυπωσιακά: η πολυεθνική σιωπά για την πτώση των πωλήσεων - αλλά έχει χάσει τη μεγάλη μάχη στα σούπερ μάρκετ κατά τη διάρκεια των γιορτών (οι απεργοί ομιλούν για πτώση των πωλήσεων που υπερβαίνει το 50% της αντίστοιχης περυσινής χριστουγεννιάτικης περιόδου)»(ertopen,2014).

Κεφάλαιο Τρίτο: Ομάδες συζήτησης (focus groups)

3.1 Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων - Μεθοδολογία

Η συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε μέσω της διεξαγωγής ποιοτικής έρευνας και πιο συγκεκριμένα με τη μέθοδο των ομάδων συζήτησης (Discussion Groups). Επιλέξαμε τη συγκεκριμένη μέθοδο ποιοτικής έρευνας θέλοντας έτσι να αξιοποιήσουμε την πρόταση της έρευνας της Ε.Τηλικίδου (2010)(Greek Ethical Consumers: Who are they?). Η ποιοτική έρευνα αξιοποιεί τεχνικές όπως είναι η μελέτη περιπτώσεων, οι αδόμητες συνεντεύξεις βάθους, τα focus groups, οι ομάδες συζήτησης κλπ και σε σχέση με την εξαγωγή αποτελεσμάτων, προσπερνώντας την στατιστική σημαντικότητα, χρησιμοποιεί μη παραμετρικές μεθόδους ανάλυσης των δεδομένων (Τηλικίδου,2011, σ.56).

Ο τόπος διεξαγωγής των ομάδων της συζήτησης ήταν στο Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, στη Σίνδο και πιο συγκεκριμένα στο Εργαστήριο έρευνας μάρκετινγκ (αίθουσα 5).

Η συγκέντρωση των στοιχείων έγινε από δυο ομάδες συζήτησης (discussion groups). Μια ομάδα συζήτησης έγινε μεταξύ φοιτητών Μάρκετινγκ στην οποία χρησιμοποιήθηκε η τεχνική του υποβοηθούμενου brainstorming. Στην ομάδα συζήτησης καταναλωτών χρησιμοποιήθηκε η τεχνική των ημιδομημένων, ανοιχτών, προφορικών φωνήσεων.

Οι ομάδες συζήτησης διεξήχθησαν τη Δευτέρα 11 Νοεμβρίου 2013, 11:30π.μ. για τους φοιτητές και 14:30μ.μ για τους καταναλωτές.

Ο πληθυσμός της ομάδας συζήτησης των καταναλωτών είναι το σύνολο των Ελλήνων καταναλωτών άνω των 25 ετών και η μονάδα πληθυσμού είναι ο καταναλωτής (άνδρας- γυναίκα) άνω των 25 ετών.

Ο πληθυσμός της ομάδας συζήτησης των φοιτητών Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των φοιτητών Μάρκετινγκ του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης άνω του τετάρτου εξαμήνου σπουδών και η μονάδα πληθυσμού είναι ο φοιτητής Μάρκετινγκ του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης (άνδρας- γυναίκα) άνω του τετάρτου εξαμήνου σπουδών.

Η ερευνούμενη δειγματοληπτική μονάδα της ομάδας συζήτησης των καταναλωτών είναι ο καταναλωτής (άνδρας- γυναίκα) άνω των 25 ετών.

Η δειγματοληπτική μονάδα της ομάδας συζήτησης των φοιτητών είναι ο φοιτητής Μάρκετινγκ του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης (άνδρας- γυναίκα) άνω του τετάρτου εξαμήνου σπουδών.

3.2 Οργάνωση και πραγματοποίηση της συζήτησης

Πριν την έναρξη της συνεδρίας οργανώθηκε ο χώρος κατάλληλα για την πραγματοποίηση του focus group. Δηλαδή στήθηκε ο καταγραφικός εξοπλισμός (κάμερα και μαγνητόφωνο) και τοποθετήθηκαν οι καρέκλες γύρω από ένα τραπέζι, ώστε να κάθονται τα μέλη κυκλικά για να μπορούν να έχουν επαφή μεταξύ τους. Επίσης υπήρχαν στον χώρο καφέδες αναψυκτικά, νερό και σνάκς. Στόχος ήταν η δημιουργία ενός ευχάριστου κλίματος για την καλύτερη διεξαγωγή της έρευνας. Η υποδοχή των συμμετεχόντων στην ομάδα συζήτησης των καταναλωτών έγινε στη κεντρική πύλη του ΤΕΙ. Ο κάθε ένας έδωσε ραντεβού με τους συμμετέχοντες που χρεώθηκε και τους συνόδευσε στην αίθουσα 5. Οι υποδοχή των συμμετασχόντων στην αίθουσα 5 έγινε από την Γκαγκάρη Κωνσταντίνα. Ο συντονισμός της ομάδας ερευνητών έγινε από τον Παπανικολόπουλο Κωνσταντίνο. Οι σημειώσεις κατά τη διάρκεια της συζήτησης έγιναν από την Μπαλάφα Μαρία. Την βιντεοσκόπηση και μαγνητοσκόπηση της συζήτησης την επιμελήθηκε ο Θάνος Τσαρούχας. Η διανομή ερωτηματολογίων brainstorming φοιτητών και στυλό έγινε από την Γκαγκάρη Κωνσταντίνα. Ο συντονισμός της συζήτησης, η προμήθεια υλικών για τις ομάδες συζήτησης (καφέ, αναψυκτικών, σνακς και στυλό) και η δημιουργία διαφάνειας powerpoint με τον ορισμό της ηθικής κατανάλωσης πραγματοποιήθηκαν από την κα. Αντωνία Δελησταύρου.

Λίστα συμμετασχόντων στην ομάδα συζήτησης καταναλωτών

A/A	Όνοματεπώνυμο	Επάγγελμα
1	Καραντόλας Βασίλης	Σερβιτόρος
2	Νικολαΐδης Σάββας	Bartender
3	Πρατσινάκη Ελένη	Άνεργη
4	Γκόλιας Νίκος	Ιδιωτικός υπάλληλος
5	Γκιουζέπας Λαμπρός	Διαφημιστής
6	Αλεξανδρίδου Μαρία	Γεωπόνος
7	Αλεξανδρίδου Δήμητρα	Τεχνολόγος τροφίμων

Λίστα συμμετασχόντων στην ομάδα συζήτησης φοιτητών

A/A	Όνοματεπώνυμο
1	Πολύζου Αλεξάνδρα
2	Πολύζου Σωτηρία
3	Γκαλιάνης Θεοφάνης
4	Μπίος Σωτήρης
5	Τσιουμάνης Δημήτρης
6	Λαμούρη Ελένη
7	Τζαρούχη Γλυκερία
8	Χαντζηδάφνης Άρης
9	Παρλιάρης Δημήτρης

3.2.1 Διεξαγωγή συζήτησης καταναλωτών

- Με την άφιξη των συμμετεχόντων, τους καλωσορίσαμε και τους βάλαμε να καθίσουν στις θέσεις τους.
- Μετά τους ενημερώσαμε για την διαδικασία πραγματοποίησης ενός focus group και τους «κανόνες» που θα πρέπει να διέπει μια τέτοια διαδικασία.
- Στην συνέχεια πραγματοποιήθηκαν οι συστάσεις της ομάδας μας αλλά και των υπεύθυνων καθηγητών Δρ. Ε.Τηλικίδου και κ. Α.Δελησταυρου.
- Επίσης έγινε ενημέρωση για το θέμα, τον σκοπό και τους στόχους της έρευνας αυτής καθώς επίσης και για το τι θα συμβεί με τα αποτελέσματα αυτής της συζήτησης.
- Αφού τελείωσε η εισαγωγή και η ενημέρωση των ομάδων, η κ. Δελησταύρου τους απεύθυνε την παρακάτω ερώτηση, παρακαλώντας οι απαντήσεις να μην ξεπερνούν τις 2-3 φράσεις:

1. Πως αντιλαμβάνεται ο κάθε ένας την έννοια της ηθικής κατανάλωσης; Τι κάνει καθημερινά ο ηθικός καταναλωτής κατά την γνώμη σας;

- Κατόπιν η κ. Δελησταύρου έδωσε τον ορισμό της ηθικής κατανάλωσης ο οποίος παράλληλα εμφανίστηκε και σε διαφάνεια του powerpoint.
- Οι επόμενες δύο ερωτήσεις έγιναν από την κ. Δελησταύρου και οι συμμετέχοντες απάντησαν ένας-ένας. Μοιράστηκε ένα χαρτί με τις εξής δύο ερωτήσεις (φυλλάδιο καταναλωτών):

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;

- Οι συντάκτριες των παραπάνω ερωτήσεων είναι οι Δρ. Ε.Τηλικίδου και κ. Α.Δελησταυρου.

3.2.2 Διεξαγωγή **brainstorming** φοιτητών

- Με την άφιξη των συμμετεχόντων, τους καλωσορίσαμε και τους βάλουμε να καθίσουν στις θέσεις τους.
- Στην συνέχεια πραγματοποιήθηκαν οι συστάσεις της ομάδας μας αλλά και των υπεύθυνων καθηγητών.
- Ξεκινήσαμε με το ότι αυτές οι ποιοτικές τεχνικές είναι μέρος της διαδικασίας ανάπτυξης ενός μέτρου μέτρησης των στάσεων των καταναλωτών σχετικά με την ηθική καταναλωτική συμπεριφορά. Στα πλαίσια αυτής της διαδικασίας έχουν καταγραφεί κάποιες προτάσεις-items από την ανασκόπηση βιβλιογραφίας και θα θέλαμε τη βοήθειά τους στον εμπλουτισμό αυτών των μέτρων και με άλλες προτάσεις-items.
- Εξηγήσαμε πως ορίζεται η ηθική καταναλωτική συμπεριφορά και ποιους τύπους συμπεριφοράς περιλαμβάνει παράλληλα εμφανίστηκαν σε διαφάνεια του powerpoint.
- Τους μοιράσαμε τα ερωτηματολόγια brainstorming και στυλό για να γράψουν.
- Τους καλέσαμε να διαβάσουν τη λίστα με τις προτάσεις που έχουν ήδη δημιουργηθεί και τους ζητήσαμε να σκεφτούν και να διατυπώσουν γραπτά τις δικές τους προτάσεις.

Κεφάλαιο Τέταρτο: Αποτελέσματα

4.1 Ομάδα συζήτησης (focus group) καταναλωτών

Α.Δελησταύρου- Καλησπέρα σας, ευχαριστούμε που ήρθατε σήμερα εδώ. Θα συμμετέχετε σε μια ομάδα συζήτησης περισσότερο δηλαδή discussion group, παρά σε Focus group. Τα παιδιά είναι αυτοί που σας κάλεσαν εδώ, είναι οι φοιτητές που κάνουν την πτυχιακή τους εργασία. Στα πλαίσια αυτής της πτυχιακής εργασίας γίνεται και αυτή η συζήτηση. Να σας τους συστήσω, δεν ξέρω άμα τους γνωρίζετε είναι ο Κωνσταντίνος Παπανικολόπουλος, η Μαρία Μπαλάφα, η Κωνσταντίνα Γκαγκάρη και ο Θανάσης Τσαρούχας. Εγώ είμαι η Αντωνία Δελησταύρου και είμαι καθηγήτρια εφαρμογών του τμήματος και επόπτρια των πτυχιακών εργασιών των παιδιών μαζί με την κ.Τηλικίδου. Σας καλέσαμε εδώ, για μιλήσουμε, για να σας ακούσουμε βασικά, για αυτό είμαστε έτσι λίγο σαν παρέα. Δεν έχετε σερβιριστεί όμως κάτι.

Κωνσταντίνα- Τους προσφέραμε, τους τελευταίους μόνο όχι.

Α.Δελησταύρου – Ωραία, τους τελευταίους να τους προσφέρετε και αυτούς κάτι.

Κωνσταντίνα- Θέλετε καφέ, τσάι , χυμό, αναψυκτικό, νερό;

Α.Δελησταύρου - Καθόμαστε έτσι για να βλέπει ο ένας τον άλλον, γιατί ουσιαστικά θα κάνουμε μια συζήτηση δεν πρόκειται για κάτι πολύ αυστηρό. Λοιπόν, ήρθαμε εδώ για να συζητήσουμε, για σας ακούσουμε, δηλαδή περισσότερο να συζητήσετε μαζί μου το θέμα της ηθικής κατανάλωσης, δεν ξέρω αν σας ενημέρωσαν τα παιδιά.

Βασίλης- Όχι καθόλου.

Α.Δελησταύρου – Καλύτερα, γιατί δεν θέλουμε να ξέρετε τίποτα. Θέλουμε να μας πείτε τι πιστεύετε εσείς. Η πρώτη μας ερώτηση λοιπόν, για να ξεκινήσουμε έτσι την συζήτηση θέλουμε να μας πείτε, να μου πείτε δηλαδή, πως αντιλαμβάνεστε την ηθική κατανάλωση, δηλαδή τι πιστεύετε ότι κάνει ένα ηθικός καταναλωτής; Το έχετε ξανακούσει;

Δήμητρα- Όχι

Σάββας- Όχι

Α.Δελησταύρου - Όχι ε; Ποιος θέλει να ξεκινήσει;

Σάββας- Το να ψωνίζεις από τον τόπο σου.

Μαρία- Ψωνίζει οικολογικά.

Σάββας- Μέχρι ποιο σημείο όμως;

Α.Δελησταύρου - Τι εννοείτε;

Δήμητρα- Ή μπορεί να στηρίζει μικρότερα μαγαζιά, να μην αγοράζει πάντα από πολυεθνικές και μεγάλα καταστήματα.

Α.Δελησταύρου - Εσείς;

Μαρία- Και εγώ θα έλεγα ότι ψωνίζει οικολογικά, βοηθάει στην προστασία του περιβάλλοντος, στηρίζει μικρούς παραγωγούς, εγχώρια προϊόντα, προσπαθεί να προάγει την κατανάλωση προϊόντων, πέρα από την προστασία του περιβάλλοντος, βιολογικών χωρίς φάρμακα, ώστε να προστατεύεται έτσι ο καταναλωτής.

Νίκος- Με κάλυψαν οι προλαλήσαντες.

Βασίλης- Νομίζω η οικολογία είναι το βασικό στοιχείο του ηθικού καταναλωτή και να στηρίζει την τοπική κοινωνία.

Ελένη- Εγώ δεν ξέρω αν το θέμα μας είναι μόνο οικολογικό, γενικά μάλλον να ελέγχει το κατά ποσό έχει παραχθεί με βάση την ηθική το κάθε προϊόν από διάφορες πλευρές, όχι μόνο οικολογικά.

Μαρία- Αν υπάρχει η ηθική ακόμα και σε αυτούς που το παράγουν το προϊόν, δηλαδή αν δεν υπάρχει εκμετάλλευση. Δεν εκμεταλλεύονται το εργατικό δυναμικό.

Σάββας- Να ρωτήσω κάτι, οικολογικό μπορεί να είναι και ένα προϊόν που προέρχεται από βιοαέριο, είναι αυτός ηθικός καταναλωτισμός;

Α.Δελησταύρου - Αναιρεί το ένα το άλλο;

Σάββας- Γιατί είπαμε και για οικολογικά, βιολογικά...

Ελένη- Πρέπει να το βρούμε μόνοι μας;

Α.Δελησταύρου - Όχι όχι, καταρχήν τι σκέφτεστε; Θα το ακούτε για πρώτη σας φορά, θα σας πω και εγώ μετά τι ορίζουμε εμείς. Λαμπρό εσύ;

Λάμπρος - Και εγώ αυτό, η πρώτη μου έννοια, ενώ δεν έχω κάποιο επίσημο ορισμό και λέω τι είναι ο ηθικός καταναλωτής, αυτό που σκεφτόμουν είναι ότι κάποιες φορές σύμφωνα με το δικό μου σύστημα αξιών, αυτό που θεωρώ εγώ δίκαιο το οποίο φαντάζομαι περιλαμβάνει τα περισσότερα από αυτά που είπαν οι υπόλοιποι. Τώρα βέβαια τι θέλω να πω, πέρα από το νομοθετικό κομμάτι, δηλαδή να είναι νομικά εντάξει μια εταιρεία, σύμφωνα με αυτό που επιτάσσει ο νομός, το ηθικό κομμάτι θα το έβαζα πέρα από τον νόμο δηλαδή, αν συμφωνεί και τελικά καταλήγω, το αν συμφωνούν με το δικό μου σύστημα αξιών, γιατί η ηθική μετά από ένα σημείο είναι

και προσωπική. Δηλαδή είναι πολύ προσωπικό ζήτημα ας πούμε ότι υπάρχει κάτι δίκαιο απόλυτα. Ένα θέμα ηθικό που πάντα είχα απορία γιατί εγώ πάντα συμμετείχα στην παραγωγική διαδικασία, είναι όταν βλέπω ας πούμε στα Jumbo που κάνουν 2 ευρώ, αντιλαμβάνομαι ότι για να γίνει αυτό, το με ένα ευρώ, να το αγοράσω εγώ, σίγουρα κάποιος εκμεταλλεύονται κάποιους. Και εκεί, όμως μπαίνει το ζήτημα ότι εγώ επωφελούμαι, μέσα υπάρχει μια σύγκρουση δηλαδή και θες να πάρεις κάτι φθηνό, αλλά ξέρεις ότι αυτό σίγουρα για έμενα τουλάχιστον δεν ξέρω για τους υπόλοιπους άμα τους έχει απασχολήσει ότι υπάρχει μια ηθική διάσταση πρέπει να συμμετέχω εγώ σε αυτές τις αγορές; Σίγουρα δεν το ξέρω, με την έννοια ότι κάποιος μου έχει δώσει τα δεδομένα, αλλά γνωρίζοντας την παραγωγική διαδικασία, θεωρώ σχεδόν σίγουρο ότι είναι λίγο δύσκολο. Ένα άλλο ζήτημα πιο παλιό και εδώ θα κλείσω, είναι αυτό που είπαν και οι υπόλοιποι το ότι αγοράζω τοπικά. Έμενα ως Λάμπρο όμως δεν με απασχολούσε ιδιαίτερα, γιατί παλιότερα που είχαμε τα εισαγόμενα, έμενα με απασχολεί περισσότερο... Δεν με ενδιαφέρει άμα εκμεταλλεύεται η πολυεθνική ή με εκμεταλλεύεται ο Έλληνας. Αυτός που κάνει την παραγωγή με ενδιαφέρει να είναι σωστός και ανταγωνιστικός. Δηλαδή καμία φορά λέμε να επιλέγω ελληνικά προϊόντα, αλλά αυτό σκέφτομαι, ότι μπορεί και να μην βοηθάει τον παραγωγό γιατί δεν τον κάνει τόσο ανταγωνιστικό.

Α.Δελησταύρου - Να σε διακόψω λίγο, τα παιδιά δεν είπαν ότι τα εισαγόμενα είναι καλύτερα, είπαν τοπικούς παραγωγούς και μικρά καταστήματα.

Λάμπρος - Δεν θέλω να παρερμηνευτώ δεν ξέρω αν είναι σωστό ή λάθος να αγοράζεις τοπικά ή όχι αυτό θέλω να πω.

Α.Δελησταύρου – Λοιπόν, για να δούμε τι ορίζει η βιβλιογραφία μας, στη δική μας επιστήμη του μάρκετινγκ, ότι είναι η ηθική κατανάλωση, ως ένας πολύ ευρύς ορισμός είναι η κατανάλωση που ορίζεται σε ειδικά κριτήρια, αλλά επειδή αυτό είναι πολύ θόλο και προσπαθήσατε πολύ ωραία να ορίσετε, να δούμε τι περιλαμβάνει η ηθική κατανάλωση. Κατ' αρχήν αυτό που είπατε οι περισσότεροι. Πρώτη μορφή ηθικής κατανάλωσης, είναι η θετική ηθική κατανάλωση που σημαίνει η αγορά οικολογικών προϊόντων, βιολογικών προϊόντων, δικαίου εμπορίου που ίσως είναι ένας όρος που δεν τον ξέρετε Fair trade τα έχετε δει; Είναι ένα εναλλακτικό εμπόριο, που στην ουσία οργανώνει ένα παγκόσμιο σύστημα με το οποίο εξασφαλίζεται η δίκαιη μεταχείριση εργαζομένων του τρίτου κόσμου. Δηλαδή όχι παιδική εργασία, δίκαια ημερομίσθια, βιολογικά τα περισσότερα, φροντίζουν το περιβάλλον, την τοπική

κοινωνία με παροχή και άλλων υπηρεσιών, πέρα από το να πληρώνουν κάποια μεροκάματα π.χ δομές, κοινωνικές παροχές κτλ, εταιρειών που δε φέρονται βάνουσα στους εργαζόμενους, την τοπική κουλτούρα και ούτω καθ' εξής. Αυτή είναι η θετική, η επιλογή δηλαδή ηθικών προϊόντων ή από ηθικές εταιρίες. Η άλλη περίπτωση είναι η αρνητική καταναλωτική συμπεριφορά, δηλαδή το μποϊκοτάζ προϊόντων ή εταιρειών που είναι ακριβώς το αντίθετο, που καταστρέφει το περιβάλλον, που φέρονται βάνουσα σε ανθρώπους, σε ζώα, στην τοπική κοινωνία και ούτω καθ' εξής. Δεν ξέρω, άμα ξέρετε κάποιο πρόσφατο, αλλά θα σας ρωτήσω σε λίγο τέτοιου είδους μποϊκοτάζ. Και το τρίτο είναι άλλου είδους διαλογικές ενέργειες, διαλογική ηθική κατανάλωση που είναι περισσότερο ακτιβιστικές ενέργειες που κάνουν καταναλωτές εναντίων ανήθικων επιχειρήσεων ή προϊόντων όπως πχ συλλογή υπογραφών για κάποιο καταναλωτικό θέμα, συμμετοχή σε ηλεκτρονικά social media, blogs κτλ που ασχολούνται με τέτοιου είδους καταναλωτικά θέματα ή και συμμετοχή σε οργανώσεις, διοργάνωση οργανώσεων τέτοιων που ασχολούνται με την καταπολέμηση κακών ανήθικων προϊόντων. Τώρα αφού είπαμε, περίπου τι είναι η ηθική κατανάλωση, νομίζω δεν έχετε κάποιο θέμα. Θέλω να μου πείτε αν έχετε κάνει κάποιες από αυτές τις ενέργειες, γιατί τις κάνατε, πως και πήρατε την απόφαση και αν δεν έχετε κάνει τι σας οδήγησε σε αυτό;

Δήμητρα- Μιλάτε για τα θετικά, αρνητικά... ;

Α.Δελησταύρου - Για όλα. Τι από αυτά έχετε κάνει και αν τα κάνατε γιατί και αν δεν τα κάνατε γιατί;

Νίκος- Εγώ έχω αγοράσει πολλές φορές πάντως βιολογικά και τοπικά και αρκετά συχνά.

Α.Δελησταύρου - Γιατί;

Νίκος- Για να στηρίξω και τους μικρομεσαίους, που δουλεύουν όλη μέρα και προσπαθούν να βγάλουν κάτι καλό, χωρίς να κερδίζουν πολλά χρήματα και βιολογικά για το περιβάλλον.

Α.Δελησταύρου - Για το περιβάλλον; Όχι για την υγεία ;

Νίκος- Εεε η υγεία, κάθε μέρα αυτά που κάνουμε...

Α.Δελησταύρου - Οι υπόλοιποι;

Σάββας- Εγώ θα πω κάτι αρνητικό, πιστεύω ότι όλοι από εμάς έχουμε πάει στα jumbo και έχουμε αγοράσει κάτι.

Λάμπρος - Αν είναι ανήθικο αυτό;

Α.Δελησταύρου – Ναι, αλλά εγώ δεν ζητώ να μου πείτε αν δεν κάνατε κάτι ηθικό. Το αρνητικό είναιμποϊκοτάζ, επιλέγω να μην αγοράσω κάτι για ηθικούς λόγους. Πχ Άμα ξέρετε, γίνεται τώρα έναμποϊκοτάζ που το καλούν οι εργαζόμενοι στην Coca Cola, επειδή μεταφέρεται το εργοστάσιο. Μποϊκοτάζ σημαίνει πάω και αγοράζω αναψυκτικά που δεν είναι 3E.

Ελένη- Εμείς στο σπίτι, τώρα δεν παίρνουμε 3E από τότε που έγινε αυτό με την Coca Cola.

Α.Δελησταύρου - Άρα κάνετε, γιατί;

Ελένη- Ε ναι.

Α.Δελησταύρου - Πάντα στο γιατί εστιάζουμε.

Ελένη- Γιατί θεωρείται ότι για αυτούς τους οποίους δουλεύουν εκεί είναι εντελώς άδικο ένα αυτό. Δεύτερο, εγώ κοιτάω τα καλλυντικά να μην είναι δοκιμασμένα σε ζώα.

Μαρία- Και βιολογικά προϊόντα έχω αγοράσει και από συνεταιρισμούς ας πούμε στα χωριά, για να στηρίζω, γιατί θεωρώ ότι είναι πολύ υγιεινά και πιο καλής ποιότητας. Και τώρα έχω αρχίσει και προσπαθώ να αγοράζω ελληνικά προϊόντα, γιατί να στηρίξουμε την εγχώρια παράγωγη, αυτό είναι ένα είδοςμποϊκοτάζ και μετά από ακτιβιστικά σε blog και σε αυτά που ζητάν υπόγραφες, για ζώα που τα εκμεταλλεύονται ας πούμε για παράγωγη γούνας, που χτυπάνε ζώα, που τα σκοτώνουν βάνουσα.

Δήμητρα- Εγώ για το θετικό είδος, αυτό που είπε η κοπέλα με τα καλλυντικά να μην δοκιμάζονται σε ζώα το κάνω και εγώ και από αρνητικό είμαι ενάντια στα μαγαζιά με τα κινέζικα που έχει γεμίσει ο τόπος κινέζικα προϊόντα.

Α.Δελησταύρου - Γιατί όμως;

Δήμητρα- Γιατί είχα διαβάσει οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται, όταν έρχονται σε επαφή με το δέρμα, μετά από μακροχρόνια χρήση, μπορούν να σου προκαλέσουν προβλήματα, είναι γενικά καρκινογόνα. Για λόγους υγείας δηλαδή και είναι καθαρά για την αγορά, γιατί θεωρώ ότι εκφυλλίζουνε λίγο το εμπόριο.

Βασίλης- Εγώ πιστεύω, ότι όλοι προσπαθούμε και οικολογικά να δούμε την κατανάλωση μας και βιολογικά, αλλά πάντα το οικονομικό σκέλος, παίζει ρόλο στις αγορές μας.

Μαρία- Και για αυτό, προσπαθείς να κάνεις ένα συνδυασμό και φθηνά και οικολογικά.

Δήμητρα- Μπορείς να βρεις, άμα ψάξεις και φθηνά και καλά.

Σάββας- Θα μπορούσες να καλλιεργήσεις κιόλας.

Α.Δελησταύρου - Πρέπει να έχεις και τις δυνατότητες.

Σάββας- Πχ το μαρούλι δεν θα το αγοράσουμε, θα το πάρουμε από το χωριό.

Δήμητρα- Δεν είναι μόνο τα τρόφιμα, όμως τα πάντα είναι.

Α.Δελησταύρου - Λάμπρο;

Λάμπρος - Ως προς τις θετικές ενέργειες, εγώ έχω αγοράσει fair trade προϊόντα, έχω αγοράσει όσπρια, σοκολάτες με το σύμβολο.

Δήμητρα- Έχω αγοράσει και εγώ fair trade

Λάμπρος - Οι πρώτες μου αγορές έγιναν στο εξωτερικό αλλά εν μέρει το συνέχισα και εδώ με επιφυλακτικότητα δε σημαίνει ότι όταν δω το σημάκι fair trade θα το αγοράσω. Τώρα το γιατί, επειδή στο μυαλό μου τα έχω σαν ποιοτικότερα, μου το κάνει πιο εύκολο γιατί είναι και πιο ακριβά.

Δήμητρα- Όχι δεν είναι πιο ακριβά πάντα.

Λάμπρος - Όχι δεν ξέρω για όλα, αυτά που συνήθως ζητώ εγώ.

Δήμητρα- Στο εξωτερικό τουλάχιστον, στα ρούχα ειδικά που το διαφημίζουν πάρα πολύ το fair trade, υπάρχουν τεράστιες εταιρείες, που κάνουν πολύ καλά και ποιοτικά.

Λάμπρος - Άλλο μποϊκοτάζ έχω κάνει τότε, παλιότερα στα γάλατα, όταν είχε αποφασιστεί από τις οργανώσεις των καταναλωτών, τότε ήταν γύρω στο 1,40 και έκαναν μποϊκοτάζ, επειδή, ήταν πολύ ακριβή η τιμή και όντως μετά από αυτό ήταν λίγες ενέργειες που φέρνουν και ως παράδειγμα ότι λειτουργεί ο καταναλωτισμός, δηλαδή οι οργανώσεις, αν όλοι συσπειρωθούμε και είχε πέσει η τιμή γύρω στο 1 ευρώ, αν θυμάμαι καλά.

Α.Δελησταύρου - Και συνεχίζουν ακόμη, οι εταιρείες να έχουν εκεί την τιμή.

Λάμπρος - Ναι αλλά έχει αλλάξει αυτό από τότε. Και ένα μποϊκοτάζ προσωπικό που τρέχει ακόμα αν και από γνώμες φίλων δεν είναι τόσο προσωπικό, είναι στο εμπορικό πολυκατάστημα Cosmos, που εισήγαγε ως πούμε το εισιτήριο για το πάρκινγκ. Από τότε δεν έχω ξαναπάει, γιατί το θεώρησα ανήθικο ως προς τους καταναλωτές. Και ξέρω πολλούς φίλους μου ακόμα που δεν πηγαίνουνε για αυτόν τον λόγο, γιατί το θεώρησαν την πλέον εκμετάλλευση. Μπορεί να μην είναι οργανωμένο αλλά είναι μποϊκοτάζ.

Α.Δελησταύρου - Ναι θα μπορούσε. Λοιπόν, πάμε και στην δεύτερη ερώτηση που είναι το resume της υπόθεσης και θα ήθελα να ακούσω περισσότερα. Ψάχνουμε να βρούμε, ποιες είναι οι απόψεις σας, οι πεποιθήσεις σας ως καταναλωτές, σχετικά με τις ενέργειες αυτού του είδους τη συμπεριφορά. Τι πιστεύετε δηλαδή;

Μαρία- Και οι τρεις τρόποι, μπορούν να προωθήσουν τον ηθικό καταναλωτισμό. Μαθαίνουμε να χρησιμοποιούμε προϊόντα σωστά με τη θετική κατανάλωση, μαθαίνουμε να παράγουμε υγιεινά, όσον αφορά τις ακτιβιστικές συμπεριφορές, αν δεν είναι πολύ ακραίες και αυτές μπορούν να οδηγήσουν σε κάτι καλό. Υπογραφές, ενέργειες, να αφυπνίσουμε τα αισθήματα του καταναλωτικού κοινού ειδικά σε ότι αφορά με ζώα, με εργαζόμενους, με την εκμετάλλευση γενικότερα.

Α.Δελησταύρου - Όταν λες ακραίες, τι εννοείς;

Μαρία- Εντάξει, υπάρχουν και ακραίες ακτιβιστικές ενέργειες για αυτά τα πράγματα, δηλαδή όπως η Greenpeace, έχω ακούσει έχουν κάνει δολιοφθορές, αυτό είναι μια ακραία ακτιβιστική ενέργεια. Τη δολιοφθορά ας πούμε, δεν την εγκρίνω, κάτι πιο δυναμικό, όπως είναι οι υπογραφές, οι διαμαρτυρίες, οι συγκεντρώσεις να. Τώρα και να καταστρέψεις κάτι ακόμα και αν δεν είναι σωστό, γίνεσαι ίδιος πιστεύω.

Α.Δελησταύρου - Και τα προϊόντα αυτά;

Μαρία- Τα προϊόντα αυτά είναι φτιαγμένα σωστά, σύμφωνα και με την νομοθεσία και είναι υγιεινά να τα χρησιμοποιήσεις. Ένα άλλο παράδειγμα, η εταιρεία Mossado είναι μια εταιρεία που έχει μπει παντού, προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τα πάντα και εγώ προσωπικά ως γεωπόνος, που ασχολούμαι με σπόρους και με αυτά, είναι πιστεύω το πιο τρανταχτό παράδειγμα ανήθικης εταιρείας.

Λάμπρος - Ποια είναι αυτή η εταιρεία;

Δήμητρα- Είναι η βάση όλης της αγοράς πάνω σε θέματα σπόρων και λιπασμάτων.

Μαρία- Δεν αφήνει τους γεωργούς να βάλουν τους δικούς τους σπόρους, θέλει να προωθήσει τα δικά της φυτοφάρμακα, τα όποια είναι επιβλαβή για την υγεία, είναι καρκινογόνα.

Δήμητρα- Αυτό ξεκίνησε από τον πόλεμο, από το Βιετνάμ.

Μαρία- Παρόλα αυτά η εταιρεία, εξαπλώνεται, πάρα τις προσπάθειες που έχουν γίνει, για να την καταστείλουν, ούτε νομικά, είναι πολύ δυνατή.

Ελένη- Άρα εδώ η ηθική κατανάλωση, δεν έχει εφαρμογή, δεν μπορούμε να κάνουμε κάτι.

Δήμητρα- Στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν μπορείς να κάνεις τίποτα, έχουν προσπαθήσει και οι αγρότες στην Αμερική να κάνουν, χωρίς αποτέλεσμα. Αυτές τις εταιρείες δεν μπορείς να της ελέγξεις είναι 3-4 εταιρείες σε όλον τον κόσμο, που ελέγχουν όλο το εμπόριο. Αυτή η εταιρεία, αγόρασε το κέντρο ερευνών που έχει να κάνει με τις μέλισσες στην Πολωνία, γιατί είχαν βγάλει έρευνες ότι η μέλισσες πεθαίνουν και έχουν πει ότι αν πεθάνουν οι μέλισσες θα καταστραφεί η φύση και μόλις αγόρασε η Mossado το κέντρο ερευνών, αναθεώρησαν τις απόψεις τους.

Μαρία- Αν όλοι μάθουμε να καταναλώνουμε ηθικά και με τους τρεις τρόπους ίσως περιοριστούν τέτοια παραδείγματα.

Α.Δελησταύρου - Ίσως να βρεθούν και λύσεις δηλαδή;

Δήμητρα- Εγώ θεωρώ ότι πρέπει να ψάχνουμε καλά, γιατί υπάρχει πολύ προπαγάνδα. Μια εταιρεία θέλει να ρίξει μια άλλη, οπότε βγάζει κάποια φήμη, αν δεν το ψάξεις μονός σου μπορείς να παρασυρθείς πολύ εύκολα. Ο μέσος άνθρωπος και ειδικά ο μέσος Έλληνας, παρασύρεται πολύ εύκολα. Νομίζω ειδικά για την αρνητική ηθική καταναλωτική συμπεριφορά, πρέπει να είμαστε πιο προσεκτικοί, για την θετική είναι πιο εύκολα, δεν έχεις τόσο ρίσκο.

Α.Δελησταύρου - Το ίδιο δεν είναι όμως; Μπορεί να λέει εγώ παράγω οικολογικά.

Δήμητρα- Πρέπει να το ψάχνεις νομίζω.

Σάββας- Η πληροφόρηση είναι το παν.

Ελένη- Πώς όμως;

Δήμητρα- Να μην αφήνεις να μπαίνει η παραπληροφόρηση, να μην ακούς κάτι και να το επαναλαμβάνεις.

Ελένη- Ναι όμως, πόση έρευνα μπορείς να κάνεις για να αγοράσεις φακές;

Δήμητρα- Όχι δεν είναι για αυτό, δεν θα πας για τις φακές, αλλά γενικά.

Ελένη- Μα γιατί, οπουδήποτε δεν έχει εφαρμογή αυτό σε οποιοδήποτε προϊόν;

Δήμητρα- Σίγουρα αλλά είναι και το ποσό σε ενδιαφέρει, ας πούμε αν έχεις κάπου αμφιβολίες. Εγώ πχ που είμαι τεχνολόγος τροφίμων με ενδιαφέρει το θέμα με την Mossado το έχω ψάξει. Από εκεί και πέρα και εγώ σταμάτησα να αγοράζω μερικά προϊόντα, που ανήκουν στην Mossado η μισή αγορά δηλαδή.

Σάββας- Και εγώ θα συμφωνήσω, η πληροφόρηση είναι το παν, πρέπει να το ψάχνεις από μονός σου.

Α.Δελησταύρου - Δεν πιστεύετε ότι κάποιος θα έπρεπε να πληροφορήσει;

Σάββας- Ναι ισχύει.

Μαρία- Αυτόν που πληροφορεί όμως, έχει κίνητρα, ποιος θα τον ελέγξει;

Α.Δελησταύρου - Από πού πιστεύετε θα ήταν η καλύτερη πληροφόρηση; Ποιον θα εμπιστευόσασταν;

Δήμητρα- Εξαρτάται τι ψάχνεις αν ψάχνεις να βρεις τα συστατικά ενός προϊόντος για να βρεις αν έχουν βιολογικά, θα πας στην εταιρεία και από εκεί και πέρα δεν μπορείς να κάνεις κάτι άλλο.

Σάββας- Αυτό με τα συστατικά όμως, εσύ τα ξέρεις επειδή έχεις σπουδάσει τεχνολόγος τροφίμων, εγώ δεν τα ξέρω.

Δήμητρα- Θα τα ψάξεις.

Νίκος- Μια μεγάλη εταιρεία όμως, πουθενά δεν μπορείς να την πιάσεις, που είναι και που δεν είναι.

Δήμητρα- Ναι, δεν μπορείς μέσα στην γραμμή παραγωγής και να δεις άμα είναι αυτό που λένε.

Νίκος- Αυτό που μπορείς είναι να πας σε έναν μικρό παραγωγό, που τα φτιάχνει μόνος του.

Δήμητρα- Ναι αλλά, ο μικρός παραγωγός πχ αν πάρεις ένα κρέας, δεν ξέρεις πως το έχει σφάζει.

Νίκος- Αν το ψάξεις τόσο πολύ, δεν πρέπει να τρώμε τίποτα τότε, αλλά, κάνουμε κάτι που μπορούμε, όσο μπορούμε. Το να πας και να κυνηγήσεις μικρές εταιρείες, δεν μπορεί να γίνει καθημερινά γιατί ο τρόπος ζωής μας, δεν μας βοηθάει.

Δήμητρα- Το ίδιο ισχύει και με το Δέλτα το γάλα, σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με την Coca Cola, ούτε από ποιότητα, ούτε από ηθική.

Νίκος- Εάν καθόμαστε να ψάχνουμε το γάλα, το κρέας, τα ρούχα και τα παπούτσια βρίσκεις έναν μικρό παραγωγό και τα αγοράζεις από εκεί.

Δήμητρα- Άρα διαλέγεις αυτά που σε αφορούν.

Α.Δελησταύρου - Περιοριστήκαμε λίγο βέβαια σε τρόφιμα, γιατί είναι λίγο ιδιαίτερη η περίπτωση των τροφίμων υπάρχουν και άλλα προϊόντα (ρούχα, παπούτσια, τσιγάρα, αυτοκίνητα).

Νίκος- Εκεί μπαίνει και ο τρόπος ζωής, ότι πρέπει να δείξουμε και αυτό που φοράμε ,μπαίνουν και άλλοι παράγοντες. Σχετικά με την τροφή, είναι προσωπικό θες να φας, να είναι υγιεινό. Τα ρούχα είναι και για να τα δείξουμε και στους έξω.

Μαρία- Εξαρτάται, αν ξέρεις να τα ψάξεις, μπορείς και να βρεις και με λίγα λεφτά και no-name.

Δήμητρα- Μπορείς να παίρνεις από την Addidas, τις οποίες ο ιδιοκτήτης της ,ρευστοποίησε κάποιες μετοχές τις εταιρείας και τις έδωσε σε όλους τους εργαζόμενους του. Αυτός, έχει διάφορες εταιρείες, έχει την Sport Direct, έχει την Newcastle και άλλες.

Νίκος- Μήπως το έκανε, για να ρίξει στάχτη στα μάτια;

Δήμητρα- Όχι, έκανε πολλά λάθη και τώρα αποφάσισε ότι θέλει να είναι πιο ηθικός και τώρα μοίρασε τις μετοχές του, σε όσους ήταν πάνω από πέντε χρόνια στις εταιρείες του, πήραν ένα χρηματικό ποσό.

Νίκος- Βοήθησε τους εργαζόμενους του.

Α.Δελησταύρου - Τα μαθαίνετε αυτά; Γιατί η κοπέλα εδώ φαίνεται ενημερωμένη, γιατί ψάχνει.

Μαρία- Ναι εγώ τα ψάχνω.

Ελένη- Εγώ αυτό δεν το ήξερα, εγώ μόνο τυχαία ότι ακούσω, διαφορετικά πως μπορείς να το ψάξεις;

Μαρία- Στο internet, σε blog διάφορα, ειδήσεις.

Ελένη- Για τα ρούχα δεν το ψάχνω, ας πούμε με αλλά κριτήρια αγοράζω.

Α.Δελησταύρου - Έχει αγοράσει κανένας σας αυτοκίνητο πρόσφατα;

Νίκος- Όχι

Σάββας- Ούτε

Α.Δελησταύρου - Είναι δύσκολη περίοδος αυτή και για την Ελλάδα η ηθική κατανάλωση. Για αυτούς που το κάνουν ή δεν το κάνουν οι απόψεις τους;

Δήμητρα- Για τους καταναλωτές έτσι;

Α.Δελησταύρου - Για αυτούς που αγοράζουν ή δεν αγοράζουν.

Μαρία- Ηθικά;

Α.Δελησταύρου - Ναι

Μαρία- Πρώτα πρέπει να δούμε γιατί δεν αγοράζουν ηθικά, μπορεί να μην έχουν την πληροφόρηση ή να τους λείπει το ενδιαφέρον, πολλοί λένε, έμενα αυτό μου αρέσει, αυτό θα πάρω.

Δήμητρα- Και την οικονομική άνεση.

Ελένη- Πιστεύουν ότι δεν είναι το πιο φθηνό τις κατηγορίας.

Μαρία- Εγώ δεν μιλώ μόνο για το οικονομικό, έμενα μου αρέσει ας πούμε ένα παπούτσι NIKE και δεν με ενδιαφέρει πως έχει φτιαχτεί, απλώς είναι NIKE και μου αρέσει και θα το πάρω.

Ελένη- Εγώ το έχω ας πούμε αυτό το χαρακτηριστικό για τα ρούχα.

Α.Δελησταύρου - Το παράδειγμα το έφερε, ίσως γιατί, είδε τα παπούτσια. Φοράτε Zara σίγουρα οι γυναίκες, ίσως και οι άνδρες υπάρχουν πολλές τέτοιες επιχειρήσεις.

Σάββας- Εγώ για να σας δώσω ένα παράδειγμα, πήγα στο Mega Outlet, πήγα στην Addidas δεν μου άρεσε κάτι, πήγα στην ΝΙΚΕ, είδα τα παπούτσια μου άρεσαν και τα αγόρασα.

Α.Δελησταύρου - Αυθόρμητα δηλαδή δεν περνάει από το μυαλό μας. Πως θα περνούσε; Πως θα σκεφτόσασταν όταν βλέπατε την φίρμα Addidas ή ΝΙΚΕ;

Νίκος- Να υπάρχει μια άλλη φίρμα, που θα σου επιτρέπει να μην μπει εκεί.

Κ.Δελησταύρου - Υπάρχει κανένας τρόπος να γίνει αυτό;

Σάββας- Αν μας το έδειχνε κάποιος. Δηλαδή να μας έλεγε αυτό γίνεται έτσι. Στον τρίτο κόσμος υπάρχει εκμετάλλευση.

Α.Δελησταύρου – Μα, τα ξέρετε όμως.

Νίκος- Να υπάρχει μια εταιρεία όμως, που να μην κάνει αυτά τα πράγματα, για να ξέρεις η εταιρεία η τάδε ,δεν δουλεύουν έτσι, είναι καλή και συμπεριφέρεται με τους καλύτερους τρόπους, δεν υπάρχει όμως, καμία εταιρεία που να γνωρίζουμε. Ξέρουμε όλες οι εταιρείες, ότι είναι οι ίδιες μεγάλες πολυεθνικές που δουλεύουν έτσι ειδικά στα ρούχα. Εγώ δεν ξέρω καμία εταιρεία που να είναι σωστή.

Α.Δελησταύρου - Απορρυπαντικά;

Μαρία- Για τα απορρυπαντικά το πρώτο είναι να είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

Δήμητρα- Εγώ ούτε καν το σκέφτομαι αυτό, να μυρίζει ωραία σκέφτομαι. Δεν έχω εστιάσει ποτέ σε αυτό με τα απορρυπαντικά, απλά δεν χρησιμοποιώ άλλα είδη τύπου σπρέι, που επιβαρύνουν την ατμόσφαιρα.

Α.Δελησταύρου - Άρα όλοι έχουμε το αδύνατο σημείο μας, εν μέρει.

Λάμπρος - Ναι όντως.

Βασίλης- Αν κάτσεις και συζητήσεις κάτι για κάποιο απορρυπαντικό όταν πας στο Super Market μετά θα το σκεφτείς λίγο. Το χέρι σου δεν θα πάει κατευθείαν σε αυτό.

Μαρία- Και τώρα γενικά υπάρχουν απορρυπαντικά τα οποία μυρίζουν ωραία και λένε πως είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Ουσιαστικά προσπαθείς να αγοράσεις, σύμφωνα με αυτά που ξέρεις.

Ελένη- Είναι δυνατόν να λένε όλοι ψέματα ας πούμε;

Νίκος- Ναι στο βωμό του χρήματος.

Δήμητρα- Κοίταξε δεν είναι αν σου λένε ψέματα, απλά έχουνε μια δικλείδα ασφαλείας και σου το παρουσιάζουν αλλιώς. Δηλαδή θα πας να αγοράσεις αυγά, σου λέει από κότες ελευθέρως βοσκής, δεν σημαίνει ότι είναι σε λιβάδι ελεύθερη, είναι ένας κλειστός χώρος στην πραγματικότητα, με ένα παραθυράκι που χωράει μόνο μια κότα και όποια θέλει μπαίνει. Ναι όμως, αν είναι πόσες χιλιάδες κότες, καμία δεν θα μπει.

Βασίλης- Παίζουν και με τις λέξεις.

Δήμητρα- Ναι και αυτό είναι το ελευθέρως βοσκής Free Raise. Οπότε εσύ νομίζεις ότι παίρνεις καλό αυγό, αλλά στην πραγματικότητα δεν είναι έτσι.

Α.Δελησταύρου - Λάμπρο σε άφησα για το τέλος.

Λάμπρος - Και εγώ νομίζω ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα σε αυτές τις περιπτώσεις είναι η πληροφόρηση, δηλαδή η αντικειμενική σε εισαγωγικά. Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί πραγματικά ή ποιος θα μπορούσε να μας ενημερώνει. Προφανώς κρατικές υπηρεσίες ή οργανώσεις καταναλωτών, γιατί μόνος σου πραγματικά μπερδεύεσαι, γιατί όσο και να ψάξεις μπερδεύεσαι. Ας πούμε ακούς για το τάδε απορρυπαντικό “Planet” βγήκε με τον τίτλο του οικολογικού, αλλά αν ψάξεις στο διαδίκτυο, δηλαδή κάτω από την πληροφόρηση την εύκολη, όλο και κάτι θα βρεις ας πούμε ότι κοροϊδεύει, δεν είναι κάτι διαφορετικό από τα υπόλοιπα. Κάπου εκεί είσαι ανήμπορος, δεν μπορείς να μπεις στην παραγωγική διαδικασία και κυρίως όταν αυτή μεταβάλλεται, δηλαδή όταν σήμερα είναι εντάξει, αλλά, δεν ξέρεις αύριο αν θα συνεχίσει να είναι εντάξει. Θα ήθελα να δω περισσότερο το κράτος δηλαδή, ως προς τις νομικές υποχρεώσεις, να μπορεί να πιστοποιήσει και μετά οργανώσεις όχι μόνο καταναλωτών αλλά μεγάλες οργανώσεις που να μπορούν να πιστοποιούν λίγο τις διαδικασίες. Δηλαδή ότι ακολουθείται ένα πρότυπο.

Α.Δελησταύρου - Πχ Greenpeace που έχει μια λίστα με προϊόντα που βγάζει κάθε χρόνο την ξέρετε;

Δήμητρα- Ναι που βγάζουν το πόσο κόκκινο είναι κτλ.

Λάμπρος - Δηλαδή, εγώ θα ήθελα να δω καταναλωτικές οργανώσεις να προβάλλουν κυρίως από την αντίθετη άποψη, δηλαδή όχι αυτές που είναι ηθικά σωστές γιατί ίσως να είναι λίγο πιο δύσκολο, αλλά αυτές που συστηματικά καταπατούν ηθικούς κανόνες. Και αυτό μπορούν να το κάνουν, γιατί αν έχεις πολλές καταγγελίες υπάρχει δηλαδή και στατιστικά να το πάρεις μπορείς να έχεις μια βάση, ώστε να λες ότι έχουν δεχτεί αυτοί τόσες καταγγελίες, για αυτό το τάδε θέμα οπότε, έχεις μια εικόνα ας

πούμε και μπορείς να αντιδράσεις αναλόγως. Κατά τα άλλα για τα προϊόντα νομίζω ότι δεν μου αρέσει στο όνομα ότι είναι ηθικά εντάξει, δεν είμαι ανταγωνιστικός, δηλαδή θέλω πέρα από αυτό, η εταιρεία να συνεχίσει να είναι ανταγωνιστική.

Δηλαδή μας αρέσει το Nike γιατί έχει ένα σωστό branding γιατί έχει μια επικοινωνία Α. Το ίδιο θέλω για μια εταιρεία που είναι ηθικά εντάξει να χτίσει ένα branding γιατί αυτό πουλάει ή τουλάχιστον καλύπτει κάποιες οικονομικές ανάγκες. Δηλαδή στον βωμό ότι μια εταιρεία είναι ηθική, δεν πρέπει να είναι και ανταγωνιστική συγχρόνως;

Α.Δελησταύρου - Ναι αλλά, μάλλον αυτό τους καταναλωτές δεν τους ενδιαφέρει όμως.

Λάμπρος - Όχι το παίρνεις ως καταναλωτής. Όταν λέω ανταγωνιστική να έχεις μια καλύτερη τιμή, να έχεις ένα καλό branding, μια καλή τοποθέτηση στην αγορά.

Δηλαδή και ψυχολογικές ανάγκες να μου ικανοποιήσει, αλλά και οικονομικές φυσικά, να είναι φθηνότερο. Δεν θέλω να πεις ότι ακολουθεί αυτό το πρότυπο, πάω με τον σταυρό στο χέρι, πληρώνω όσο πληρώνω στους παραγωγούς, εργαζομένους άρα , μου βγαίνει ένα προϊόν με μια αυξημένη τιμή 30%, αυτό έχει τι να κάνουμε, αφού είναι ηθικό. Όχι, να προσπαθήσεις, πιο ανταγωνιστική την παραγωγική διαδικασία, για να το πάρεις σε καλύτερη τιμή. Αυτό σαν σκεπτικό δικό μου.

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

Λάμπρος - Εγώ συμφωνώ, πάντως σε αυτό, είμαι υπέρ αρκεί να ξέρω ότι υπάρχει πληροφόρηση. Τώρα και αυτοί που δεν το κάνουν, μέσα στο χάος των πληροφοριών. Θα μπορούσα να δεχθώ και κάποιος να μου πει ξέρεις δείξε ποια είναι η σωστή για να σου πω, ώστε να αγοράσω από εκεί. Είναι δύσκολο. Ενώ είναι εύκολο να πεις, να θα κάνω αυτό, είναι πολύ δύσκολο να πεις ποια εταιρεία είναι εντάξει.

Σάββας- Ναι το κάνεις για τον εαυτό σου, όχι γιατί είναι μόδα. Γιατί αυτό με τα βιολογικά-οικολογικά είναι λίγο μόδα τελευταία. Να πάρουμε παράδειγμα πόσα μαγαζάκια έχουν ανοίξει στο κέντρο.

Α.Δελησταύρου - Η μόδα κάποτε περνά.

Σάββας- Ναι μπορεί σε δυο χρόνια να μην υπάρχει.

Α.Δελησταύρου - Ποσό καιρό έχει;

Σάββας- Καμία πενταετία.

Λάμπρος - Τα βιολογικά είναι αρκετά παραπάνω.

Μαρία- Δεν είναι μόδα απλά ο κόσμος πλέον επειδή υπάρχει αυτή η πληροφόρηση, μαθαίνει τι είναι καλό για τον εαυτό του και αποφασίζει ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο καλά και για την υγεία του. Δηλαδή δεν το κάνουν από μόδα. Δηλαδή είσαι εσύ συνειδητοποιημένος και ξέρεις ότι αν πας να φας κάτι που είναι γεμάτο από φυτοφάρμακα αυτό θα περάσει σε εσένα. Μετά όταν θα μεγαλώσεις μπορεί να σου δημιουργήσει πρόβλημα υγείας. Ο κόσμος θέλει να ενημερωθεί ξέρει τι κάνει κακό στην υγεία του.

Δήμητρα- Όχι δεν ξέρει αυτό είναι το πρόβλημα, ότι δεν ξέρει ειδικά για το τρόφιμα. Δεν είναι καθόλου ενημερωμένοι. Βγήκαν τώρα όλοι και λένε για την γλουτένη και ο κόσμος δεν ξέρει τι είναι καν η γλουτένη. Και άμα του πεις φάε ψωμί από ζέα, δεν ξέρουν από σαράντα και κάτω. Το μονό που ξέρουν από ζέα είναι μαρίνα Ζέας στην Αθήνα. Γενικώς δεν το ψάχνουν, δεν το ξέρουν.

Μαρία- Οι νέοι άνθρωποι το ψάχνουν πιο πολύ τώρα, εντάξει ένας που είναι μεγαλύτερος σε ηλικία δεν μπορεί να το ψάξει, ξέρει και τα παλιά πάει και παίρνει αυτό που ξέρει. Ενώ εμείς που ξέρουμε και ψάχνουμε για αυτό επιλέγουμε περισσότερο. Για αυτό η κοπέλα λέει εγώ θα κοιτάξω τα καλλυντικά, γιατί ξέρει. Τώρα μια γιαγιά δεν την νοιάζει θα πάρει αυτό που έπαιρνε πάντα. Παίζει ρολό και η ηλικία.

Λάμπρος - Πάντως σε κάθε περίπτωση θα έπρεπε να αποσαφηνίζουν ποιες είναι οι επιπτώσεις στον καταναλωτή γιατί πάντα θες να έχεις ένα όφελος προσωπικό. Δεν λέω ότι δεν υπάρχει ανιδιοτέλεια σε αυτό να αγοράσει απλά επειδή είναι ηθικά, ανεξάρτητα αν έχουν λίγα παραπάνω χρήματα. Στην ερώτηση που έκανες τι μπορεί να γίνει νομίζω αυτό είναι επικοινωνιακά τουλάχιστον να συνδέσουμε λοιπόν τις επιπτώσεις σε ατομικό επίπεδο. Είμαι πιο ευαισθητοποιημένος στις εργασιακές σχέσεις κάθε εταιρείας, γιατί δουλεύω και ξέρω πως είναι να δουλεύεις και σε κακές συνθήκες. Αν δεν δουλεύεις δεν μπορείς να μεταφράσεις εύκολα τι σημαίνει αυτό για εσένα και ίσως το περάσεις λίγο έτσι. Λες εντάξει έχει λίγο χαμηλά ημερομίσθια, εκμεταλλεύονται λίγο τον κόσμο στο Jumbo. Στα ζαχαροπλαστεία Ble, επίσης είχαν κάνει μια κινητοποίηση. Γενικώς όταν ξέρεις τις συνθήκες εργασίας στον ιδιωτικό τομέα ποσό δύσκολες είναι εκεί ταυτίζεσαι πιο εύκολα και έχεις μια πιο ηθική στάση ως πούμε.

Δήμητρα- Εγώ δεν νομίζω ότι το κάνουν αυτό οι καταναλωτές, δηλαδή τώρα πόσοι έχουν i-phone, πόσοι έχουν δει πως φτιάχνεται το i-phone Δηλαδή, βγήκαν βιντεάκια

για το πώς φτιάχνονται, για τα εργοστάσια που φτιάχνονται τα i-phone. Ένας άνθρωπος πρέπει να συναρμολογήσει 500 i-phone την ημέρα, δουλεύουν 18 ώρες την ημέρα και κοιμούνται μέσα στο εργοστάσιο. Έχουν 2-3 κρούσματα αυτοκτονιών την εβδομάδα και όσοι έχουν i-phone δεν νομίζω να το μάθουν ποτέ ή δεν θέλουν να το μάθουν, δεν θα τους αγγίξει. Δηλαδή εγώ το είδα αυτό, δεν έχω i-phone παρόλα αυτά δεν θα με χάλαινε να έχω. Βέβαια, το σκέφτομαι τώρα που το συζητάω.

Λάμπρος - Αν στο συσχετίσουν όμως; Δηλαδή, το ένα που θέτεις είναι η πληροφόρηση, σωστό πρέπει να ξέρεις ότι υπάρχει πρόβλημα.

Δήμητρα- Το έψαξα, όμως δεν το είδα κάπου και έτυχε να πέσω πάνω στο άρθρο.

Λάμπρος - Γιατί δεν σου άλλαξε την στάση σου στην αγορά i-phone;

Δήμητρα- Αν δεν το είχα δει, νομίζω θα είχα ήδη πάρει.

Λάμπρος - Τώρα που το ειδές όμως, το δικαιολογείς;

Δήμητρα- Απλά δεν θα το πάρω τόσο ευχάριστα, δηλαδή το σκέφτομαι.

Λάμπρος - Αν μου επιτρέπεις μια ερώτηση να κάνω, γιατί το έχω σαν ηθικό δίλλημα, αν το αγοράζεις πως θα το δικαιολογούσες ή τώρα πώς δικαιολογείς τον εαυτό σου να μην, αλλά, πάλι θα ήθελα να το έχω. Πως δικαιολογείς το ηθικό δίλλημα που έχεις;

Δήμητρα- Από την μια δικαιολογώ τον εαυτό μου ότι δεν το έχω πάρει ακόμα αν πάρω ίσως δικαιολογήσω τον εαυτό μου ότι, είτε πάρω αυτό, είτε ένα blackberry το ίδιο θα κάνει οπότε τουλάχιστον να πάρω αυτό που μου αρέσει, αφού πρέπει να έχουμε κινητό.

Α.Δελησταύρου - Μπρος γκρεμός και πίσω ρέμα.

Δήμητρα- Απλά σε μερικές περιπτώσεις, δεν μπορείς να κάνεις και κάτι.

Μαρία- Μπορείς να κάνεις μπουϊκοτάζ, δεν αγοράζει κανείς i-phone.

Νίκος- Δεν θα μπορούμε να αγοράζουμε τίποτα.

Α.Δελησταύρου - Μονός σου είπες ότι μπορείς να αγοράζεις γάλα από έναν παράγωγο.

Νίκος- Δηλαδή βενζίνη για να βάζεις στο αυτοκίνητο σου, που για να βγει το πετρέλαιο δεν λέμε τι εργασίες και πόσες ώρες και σε τι συνθήκες δουλεύουν αυτοί οι άνθρωποι, άρα δεν πρέπει να κινούμαστε ούτε με τα αυτοκίνητα γιατί οικολογικά δεν είναι καλά δηλαδή, δεν πρέπει να κάνουμε τίποτα.

Α.Δελησταύρου - Μπορείς να πάρεις ένα αυτοκίνητο οικολογικό.

Νίκος- Ναι οικονομικά; Πρέπει να πάμε και στο οικονομικό, άρα όλα είναι το οικονομικό που βρισκόμαστε οικονομικά και από εκεί και περά βλέπουμε τι μπορούμε να βοηθήσουμε και να αγοράσουμε.

Μαρία- Με αυτό βέβαια δεν πας στην αρνητική ηθική κατανάλωση πας στο τρίτο και κάνεις κινήσεις για να βελτιώσεις τις εταιρείες.

Νίκος- Να πάω να καταπολεμήσω την Coca Cola με μια υπογραφή; Δεν πρόκειται ποτέ της να πάθει κάτι η Coca Cola.

Μαρία- Όχι δεν μιλάμε τώρα για κάτι τέτοιο μην κλείνουμε τα σύνορα γενικά σε παγκόσμιο επίπεδο.

Νίκος- Σε τι άλλο να μπορούμε να βοηθήσουμε;

Μαρία- Δεν ξέρω μπορείς να το σκεφτείς, οι καταναλωτές.

Νίκος- Το να βοηθήσεις, να μπορέσεις κιόλας, γιατί μερικοί τρέχουν και στα καράβια για τις φάλαινες και όλο το σύστημα. Εσύ δεν μπορείς να φύγεις από εδώ να κάνεις κάτι, μόνο μια υπογραφή, μια διαδήλωση, κάτι απλό που ποτέ δεν πιάνει τόπο.

Δηλαδή αυτό που έγινε με την Coca Cola. Θα αλλάξει κάτι που δεν πηρέ η Ελένη Coca Cola ή εγώ;

Κ.Δελησταύρου - Ναι αλλά προηγουμένως σου είπε ο Λαμπρός ότι εκείνο το μποϊκοτάζ στα γάλατα, άλλαξε δραστικά όλη την εξέλιξη της ιστορίας.

Νίκος- Είναι ανάλογα ποια εταιρεία θα κυνηγήσεις. Το να κυνηγήσεις μικρές εταιρείες μπορεί να γίνει, οι πολυεθνικές δεν πρόκειται ποτέ να επηρεαστούν.

Μαρία- Εξαρτάται αν μπορέσεις και το περάσεις ειδικά σε πιο νέους ανθρώπους.

Νίκος- Στους δέκα φίλους σου, σε μεγάλους ανθρώπους δεν το περνάς.

Δήμητρα- Ξέρεις τι γίνεται, αυτό το αν είναι καλό ή κακό να γίνεται στα παιδιά σου πρέπει να το περάσεις δεν τα αφήνεις να αποδέχονται τα πάντα σαν καταναλωτές.

Από εκεί ξεκινάμε τα πάντα. Όταν αφήνεις ένα παιδάκι το οποίο έχει πολύ κακή καταναλωτική συμπεριφορά και την λάθος επιλογή θα κάνει και υπερκαταναλωτικό θα γίνει οπότε δεν θα κρίνει καν τι αγοράζει. Εγώ νομίζω από εκεί ξεκινάει. Θέλει λίγο στην βάση του. Αυτή η γενιά και μονό σίγουρα δεν σώζεται.

Νίκος- Όταν εσύ σκέφτεσαι να πάρω ή να μην πάρω i-phone στο παιδί σου τι θα πεις;

Δήμητρα- Να μην πάρει, όπως έχω πει και εγώ στον εαυτό μου, αλλιώς θα το είχα πάρει.

Λάμπρος - Μια μέση λύση είναι συντεταγμένα και για μικρό χρονικό διάστημα να μην καταγγέλλουμε όλες τις εταιρείες και να τις βάζουμε στο γουδί, στην πυρά, αλλά

συντεταγμένα όλοι οι καταναλωτές για ένα μικρό χρονικό διάστημα στοχευμένα ενεργήσουμε, νομίζω θα υπάρχουν όπως και στο γάλα το παράδειγμα. Αλλά ένα παράδειγμα που μου έρχεται στο μυαλό και απορώ πως δεν το έχουμε κάνει ακόμα είναι ότι όλοι διαμαρτυρόμαστε για την υψηλή τιμή του καφέ, μα δεν έχω δει ποτέ μια οργάνωση καταναλωτική, όλοι μαζί να πούμε κοιτάξτε αυτήν την εβδομάδα γιατί αν δεν αλλάξουν στην πρώτη εβδομάδα να μην πηγαίνουμε για καφέ δεν θα πάθουμε και τίποτα.

Σάββας- Έχουν γίνει τέτοια πράγματα.

Λάμπρος - Ναι και δεν συμμετέχει ο καθένας για διάφορους λόγους. Πιστεύω άμα γινόταν συντεταγμένα θα άλλαζαν πράγματα όπως άλλαξαν στο γάλα όταν έπεσε η κατανάλωση κατακόρυφα. Βέβαια είναι πολύ οι παράγοντες. Σε εκείνο συνετέλεσε ότι υπήρχαν τα private label από τα Lidle και άλλες αλυσίδες που κατευθείαν αντέδρασαν και έβγαλαν γάλα με 70 λεπτά το οποίο σήμαινε ότι ο κόσμος είχε κάποιες εναλλακτικές αντικατάστασης. Ναι νομίζω συντεταγμένα μπορεί να γίνει.

Δήμητρα- Ναι αλλά και αυτό το πράγμα εκεί που μας συμφέρει δηλαδή πχ στα τσιγάρα που είναι ένα άλλο παράδειγμα ποιος θα κάτσει να αντιδράσει; Θα διαδηλώσουν αυτοί που δεν καπνίζουν ή αυτοί που θεωρούν ότι είναι λάθος.

Σάββας- Αυτοί που δεν καπνίζουν όμως, δεν νομίζω να τους ενδιαφέρει καν.

Δήμητρα- Όχι εντάξει τους ενδιαφέρει μερικούς.

Λάμπρος - Εγώ είμαι πραγματιστής, δηλαδή ότι όντως με το συμφέρον λειτουργώ, δηλαδή δεν ξέρω αν είναι πάντα ηθικό το κίνητρο μου για τον καφέ αλλά θέλω να πέσει η τιμή δεν θέλω να πληρώνω 4 ευρώ, γι' αυτό λέω πάντα πρέπει να μεταφράζεται σε πλεονέκτημα. Για εμένα τουλάχιστον, εγώ θέλω να γίνεται ξεκάθαρο ποιο είναι το πλεονέκτημα το προσωπικό μου. Άσχετα που πολλές φορές μπορεί να αντιδράς με πιο ανιδιοτελής τρόπους.

Δήμητρα- Είτε υγείας, είτε οικονομικό

Λάμπρος - Φυσικά.

Α.Δελησταύρου - Εσείς τι λέτε για το μποϊκοτάζ και τις άλλες ενέργειες; Θα έπρεπε να γίνεται ή δεν θα έπρεπε; Εσείς θα συμμετείχατε;

Βασίλης- Πάντα πιστεύεις ότι θα έχει αποτέλεσμα κάτι.

Δήμητρα- Θα συμμετείχες χωρίς να το ψάξεις όμως;

Βασίλης- Όχι απλά ας πούμε, όπως με την Mossado που δεν ήξερα το μαθαίνεις έτσι κάπως που ψάχνεις και το κοινοποιείς. Το έχω ακούσει και θα ξέρω τι γίνεται.

Δήμητρα- Μα τώρα δεν ξέρεις κάτι δεν πρέπει να πας να το ψάξεις;

Βασίλης- Ναι σίγουρα.

Νίκος- Και τι θα κάνεις;

Δήμητρα- Θα ενημερωθείς θα ακούσεις 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 επιλεγείς.

Λάμπρος - Πάντως τα κορίτσια είναι πολύ ανταγωνιστικά.

Νίκος- Για να κάνεις κάποια πράγματα ο τρόπος ζωής σου πρέπει να σε βοηθάει το να κυνηγάς κάτι να κάνεις πρέπει να έχεις και χρόνο να έχεις τα πάντα.

Οικογενειάρχης με παιδιά, σε τι πράγμα μπορεί να βοηθήσει;

Δήμητρα- Δεν μπορείς να ασχολείσαι όλη μέρα γιατί έχεις αλλά δέκα πράγματα να ασχοληθείς όχι δέκα, εκατό.

Νίκος- Μπορεί να είναι τόσο δευτερεύον στην ζωή σου, να μην είναι καθόλου σημαντικό αυτό το πράγμα, έχεις πιο σημαντικά πράγματα.

Δήμητρα- Απλά σκέφτεσαι, μετά επιλεγείς αν θεωρείς ότι σε επηρεάζει πολύ ή όχι.

Λάμπρος - Έχετε δράσει εσείς τα αγόρια έτσι, μποϊκοτάροντας πράγματα άσχετα αυτό αν είχε ηθική βάση. Δηλαδή σας ενοχλεί ο περιπτεράς που δεν είναι ευγενικός και λες δεν αγοράζω;

Δήμητρα- Ναι

Σάββας- Ναι

Νίκος- Ναι

Α.Δελησταύρου - Τώρα βέβαια το θέμα μας είναι η ηθική κατανάλωση.

Λάμπρος - Όχι εγώ εξετάζω αν το κάνετε, αν έχει άλλες εφαρμογές.

Νίκος- Εγώ το κάνω παντού, δηλαδή προσπαθώ να ψωνίζω όποτε μπορώ από κάποιον που και θα των γνωρίζω και δεν θα είναι εταιρεία. Και για εμένα και για ηθικούς λόγους. Δεν θα πάω ούτε για καφέ, ούτε από τα Goody's να φάω, απλά προσπαθώ το πιο πολύ που μπορώ να κάνω να είναι αυτό, να πάω να ψωνίσω από κάπου που δεν θα είναι πολυεθνικές.

Μαρία- Καλά σίγουρα όλοι παίρνουμε από εταιρείες που δεν είναι ηθικές δεν μπορούμε να κάνουμε και κάτι.

Νίκος- Όλοι όταν εννοούμε οι πάντες.

Σάββας- Δεν υπάρχει περίπτωση να σταματήσεις όλα αυτά που κάνεις. Όλοι πάμε για έναν καφέ πχ.

Νίκος- Ότι μπορείς να κάνεις, όπου φτάνεις.

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 γίνεται μποϊκοτάζ; Θα πεις δεν βγαίνω σήμερα; Ακόμα μια εβδομάδα και που ξέρεις ποτέ θα ξαναβγεις υπάρχουν και τέτοιοι άνθρωποι που δεν έχουν τις ευκαιρίες που έχεις εσύ να πας για καφέ.

Μαρία- Εντάξει ρε παιδί μου αυτό μετά πάει στο αν θες να συμμετέχεις σε κάτι καλό που θα είναι για το καλό το δικό σου και του φίλου σου.

Ελένη- Πώς θα οργανωθεί επιτυχώς; Δηλαδή ποσά άτομα να μην πάνε για καφέ να συνεννοηθούν;

Μαρία- Πλέον παιδιά μέσα από το internet, εγώ θα σου πω το απλό. Μέσα από το facebook θα κάνεις μια σελίδα την οποία θα την κοινοποιήσεις. Εσύ θα έχεις διακόσιους φίλους, αυτοί οι διακόσιοι θα έχουν άλλους διακόσιους, αν μετά εσύ το κοινοποιήσεις μια, δυο, τρεις θα κινητοποιηθούν θα το κάνουν.

Ελένη- Αρκεί να είναι και διατεθειμένοι.

Μαρία- Ναι αυτό σου λέω μετά είναι και στην καλή διάθεση του καθενός.

Δήμητρα- Και που ξέρεις εσύ ότι αυτή τη σελίδα δεν την έκανε μια εταιρεία που θέλει να χτυπήσει τα Mikel ας πούμε που έχουν εξαπλωθεί παντού;

Μαρία- Δεν μιλάμε για τα Mikel τώρα.

Δήμητρα- Παράδειγμα σου φέρνω τώρα.

Νίκος- Το Mikel είναι το πιο καλό έχει εννέα αδέρφια και ξεκίνησε την δουλειά μόνος του. Μαζί δουλεύαμε είναι πολύ καλός άνθρωπος.

Σάββας- Σκέφτεσαι τους εργαζόμενους σε καφέ; Επειδή δουλεύω σε καφέ για αυτό στο λέω. Τι θα κάνουν οι εργαζόμενοι για μια εβδομάδα;

Λάμπρος- Να πω την αλήθεια δεν νομίζω να υπάρξει πρόβλημα για τους εργαζομένους, γιατί το χαμηλότερο κόστος είναι από εκεί αυτό που ενοχλεί και είναι η ηθική διάσταση του καφέ του ακριβού είναι κάποιος που έχει ένα κατάστημα στην Αριστοτέλους ή σε οποιοδήποτε κεντρικό σημείο θέλει να ζει τρεις οικογένειες από ένα ενοίκιο για ένα χώρο που είναι εκατό τετραγωνικά. Ε δεν μπορείς να ζεις πέντε οικογένειες, να ζουν δυο. Δηλαδή δεν είναι δίκαιο να πληρώνεις ενοίκιο πέντε χιλιάδες ευρώ από εκεί ξεκινάει. Δεν τα βάζω ούτε και με αυτούς που έχουν καφετερίες. Δεν ξέρω ποια είναι τα κέρδη τους, αλλά νομίζω ότι ξεκινάει από την

αρχή, από το ότι τα ενοίκια κάτω στο κέντρο είναι εξωφρενικά υψηλά. Ήθελε ο άλλος να βγάζει πέντε με δέκα χιλιάδικα τον μήνα. Εγώ αυτό δεν το θεωρώ δίκαιο κέρδος, γιατί πάλι έχει το σύστημα αξιών ο καθένας τι θεωρεί δίκαιο. Επειδή έτυχε να έχεις κληρονομήσει ένα κατάστημα σε ένα καλό σημείο, ότι πρέπει να βγάζεις πέντε χιλιάδες ευρώ τον μήνα και να ζεις πέντε οικογένειες.

Α.Δελησταύρου - Δεν θα ήθελα να εξετάσουμε πως γίνεται ο καφές γενικώς, αλλά τι μπορούμε να κάνουμε σε αυτό και τι πιστεύετε εσείς ότι μπορεί να γίνει σε αυτό το ότι κάποιος πιστεύουν ότι μπορεί να γίνει κάτι και κάποιος όχι είναι απολύτως κατανοητό, διότι δεν είναι όλοι οι καταναλωτές με την ίδια λογική.

Λάμπρος- Ήταν ωραίο το σχόλιο γιατί κάθε ενέργεια που θεωρείς εσύ ηθικά σωστή μπορεί να έχει κι άλλες παρενέργειες ηθικές, πάλι διλλήματα και είναι πολύ ωραίο. Δηλαδή λες ότι δεν παίρνω από την apple αλλά αυτό σημαίνει μείωση στις πωλήσεις εκτός από το ότι δεν εκμεταλλεύονται παιδιά.

Σάββας- Άρα τι κάνεις; Γιατί είπαμε για το Jumbo που πουλάει με δυο ευρώ και λες ας πούμε ο ταμίας τι θα κάνει;

Δήμητρα- Μα και ο ταμίας του Jumbo είναι καταναλωτής πάλι σε εσένα γυρνά.

Σάββας- Ναι αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να χάσει την δουλειά του ας πούμε.

Δήμητρα- Όχι γιατί να την χάσει και εσύ όταν δουλεύεις σαν σερβιτόρος στην καφετερία το απόγευμα να βγεις να πεις καφέ, δηλαδή θα πάρεις τριάντα ευρώ και τα πέντε θα τα δώσεις στο τάδε κατάστημα να πεις καφέ.

Σάββας- Καλό δεν είναι αυτό όμως;

Δήμητρα- Όχι που είναι το καλό, γιατί για να φτιαχτεί ένα ποτήρι καφέ κάνει δεκαπέντε λεπτά και εσένα σου το δίνει πέντε ευρώ.

Σάββας- Αυτό ισχύει παντού και για τα τρόφιμα, αυτοκίνητα και για τα κινητά.

Μαρία- Ο σκοπός σου δεν είναι να κλείσεις την εταιρεία, είναι να κατεβάσεις την τιμή αν είναι αυτό το πρόβλημα, αλλιώς μπορείς να έχεις σαν τίτλο στην διαμαρτυρία σου να φέρονται πιο καλά στο εργατικό δυναμικό τους δεν είναι μόνο γύρω από την τιμή όλα.

Νίκος- Εγώ πιστεύω ότι στον βωμό του χρήματος δεν θα σκεφτούνε ποτέ. Αυτοί θα δούμε πως θα βγάλουν χρήματα δηλαδή όποιος κάνει διαδήλωση και δεν θα ψωνίσει, θα πει ο εργοδότης τι έχω κάτω; Δέκα άτομα που δουλεύουν, θα διώξω τους δυο, για να μπορώ να πληρώσω τους άλλους και να βγάζω πιο πολλά.

Μαρία- Αν εσύ όμως κάνεις μποϊκοτάζ και πεις δεν αγοράζω Addidas, γιατί φέρονται στο εργατικό δυναμικό τους έτσι και όχι γιατί είναι ακριβό, ίσως να το σκεφτούν αν ξαφνικά οι πωλήσεις τους πέσουν θα πουν θα μας κλείσουμε οι άλλοι, να ακούσουμε ας πούμε τον καταναλωτή, γιατί το κάνει αυτό; Ο σκοπός του μποϊκοτάζ δεν είναι ποτέ να κλείσω μια εταιρεία είναι να την βελτιώσω.

Νίκος- Δεν εξαρτάται από τους δέκα καταναλωτές εμάς στην Ελλάδα, γιατί είναι πολυεθνικές παγκοσμίως για να χτυπήσεις την Addidas παγκοσμίως είναι κάπως δύσκολο.

Μαρία- Εμείς τώρα δεν συζητάμε ότι το κάνουμε αυτό, αν θεωρούμε ότι αυτό είναι καλό και αν θα έπρεπε να το κάνουμε όλοι και όχι μόνο στην Ελλάδα. Να μην βάζουμε σύνορα αυτό λέω, μιλάμε για τον καταναλωτισμό γενικά.

Νίκος- Απλά εγώ πιστεύω εκεί που μπορείς να κάνεις είναι σε τρόφιμα. Την ημέρα και τον μήνα παίρνεις ένα χιλιάριο και το 60% πάει στα τρόφιμα δηλαδή ένας πολύ κάλος τρόπος για να βοηθήσεις την τοπική κοινωνία και τους ανθρώπους που ξέρεις.

Μαρία- Το ίδιο θα ήταν αν δεν είχαν φύγει οι βιοτεχνίες από εδώ. Θα έπρεπε να ψωνίζεις Ελληνικά ρούχα. Θεσσαλονίκη βόρεια Ελλάδα ήταν γεμάτη ρούχα. Εκεί θα πήγαινες να ψωνίσεις Ελληνικά ρούχα ή θα πήγαινες στην Nike;

Νίκος- Θα πήγαινα αλλά αν ήξερα όμως, γιατί και μια εταιρεία εδώ που δουλεύει στην Ελλάδα δεν ξέρεις ποιανού είναι, λες Ελληνικό αλλά, πάντα είναι κάποιος άλλος. Ενώ άμα πάω να πάρω φακές ή τυρί που είναι στο τάδε χωριό θα πάω να πάρω από έναν τοπικό παράγωγο. Και το Facebook που είπες εσύ πριν, είναι εταιρεία με διαφημίσεις που εσύ όλη μέρα είσαι εκεί. Από τις διαφημίσεις δουλεύει πολύς κόσμος και μπορεί να είναι και έτσι, όπως είναι στην apple, στην Nike ατελείωτες ώρες.

Μαρία- Ναι μπορεί.

Νίκος- Άμα τα ψάξουμε όλα παντού το ίδιο πράγμα είναι, απλά προσπαθείς να κάνεις κάποια πράγματα εκεί που φτάνεις.

Μαρία- Ναι εντάξει, εγώ σου λέω αν πιστεύεις ότι πρέπει να γίνεται.

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

Δήμητρα- Αυτό δεν είναι λίγο πεσιμιστικό;

Α.Δελησταύρου - Δεν έχει σημασία, αυτό πιστεύει και υπάρχουν παρά πολύ που το πιστεύουν.

Βασίλης- Εγώ πιστεύω στο μποϊκοτάζ και το κάνω και πιστεύω ότι θα έχει και αποτέλεσμα.

Α.Δελησταύρου - Σε ποιο μποϊκοτάζ συμμετέχεις;

Βασίλης- Στην Coca Cola.

Σάββας- Να πω κάτι για την 3 E έχει φύγει, σκεφτήκατε ποτέ ότι το κράτος του επέβαλε κάποια φορολογία; Δεν κοιτάμε όμως μόνο αυτόν που έχει την 3 E, ο οποίος έχει κάποια εκατομμύρια και πάντα θα βγάζει εκατομμύρια και θα συνεχίζει να βγάζει. Είναι μια πυραμίδα ο πιο κάτω θα βγάζει λιγότερα λεφτά και ο πιο κάτω ακόμη λιγότερα, επηρεάζονται όλοι από αυτό το πράγμα.

Νίκος- Απλά επειδή όλοι έχουμε βλέψεις, πιστεύω αυτός που ήταν υπεύθυνος στην Ελλάδα είπε για να φανεί στον ιδιόκτητη τις 3 E, ότι μας συμφέρει να πάμε είκοσι χιλιόμετρα παραπέρα και σε 2-3 χρόνια θα καλύψουμε τα έξοδα της μεταφοράς. Και είπε ναι, λογικό το βρίσκω και έγινε η μεταφορά.

Σάββας- Δεν επηρέασε όλους τους υπόλοιπους όμως, αν έμενε Ελλάδα δεν θα επηρέαζε; Πάλι δεν θα είχαμε απολύσεις; Πάλι δεν θα έβγαιναν κάποιοι και θα έλεγαν οι 3 E μας απέλυσε να κάνουμε μποϊκοτάζ;

Νίκος- Δεν θα ήταν στον ίδιο βαθμό.

Α.Δελησταύρου - Εφόσον λειτουργεί το εργοστάσιο στην Ελλάδα δεν θα είχε εργαζομένους; Αν δεν λειτουργεί σημαίνει ότι δεν έχει κανέναν. Ότι θα υπάρχουν κάποιες απολύσεις από κάποιο εργοστάσιο να και ο Κατσέλης έκλεισε.

Νίκος- Ο λόγος;

Μαρία- Τα οικονομικά.

Νίκος- Από πού ψωνίζαμε; Από άλλου. Ψωνίζαμε από μια άλλη πολυεθνική.

Α.Δελησταύρου - Δεν υπήρξε κάποια προειδοποίηση ότι κάτι κακό πήγαινε στον Κατσέλη και για αυτό δεν ψωνίζουμε, έκλεισε ξαφνικά. Λόγω της οικονομικής συγκύριας. Η Coca Cola όμως δεν κλείνει. Ο λόγος είναι το φθηνότερο εργατικό δυναμικό στην Βουλγαρία και η χαμηλότερη φορολογία.

Σάββας- Το κράτος δεν θα έπρεπε να βοηθήσει μικρότερες επιχειρήσεις; Αν δεν τις βοηθήσεις, πώς περιμένεις να έχεις ανάπτυξη;

Νίκος- Πρέπει αλλά, δεν πρόκειται να γίνει. Για αυτό θα φύγουνε και πολλές άλλες εταιρείες πιστεύω. Αφού και μόνοι μας πάμε στα Σκόπια και στην Βουλγαρία να ψωνίσουμε. Αυτό είναι αρνητικό, εγώ δεν θα το έκανα ποτέ μου και ας ήταν πολύ πιο ακριβά στην Ελλάδα.

Ελένη- Σε ότι οικονομική κατάσταση και να βρισκόσουν;

Νίκος- Ναι, βασικά πάντα η αγορά είναι η τροφή θα πάω στο χωριό και θα αγοράσω τροφή.

Δήμητρα- Ε δεν είναι μόνο η τροφή.

Νίκος- Το 80% είναι τροφή.

Δήμητρα- Τεχνολογία είναι εξίσου σημαντικό.

Νίκος- Στον κάθε άνθρωπο πάει διαφορετικά. Εγώ i-phone δεν θα έπαιρνα ποτέ μου.

Σάββας- Υπολογιστή έχεις;

Νίκος- Έχω αλλά, δεν το χρησιμοποιώ πολύ. Μου αρέσει η απλή ζωή να πάω να πιω καφέ να κάνω την βόλτα μου θα πάω να αγοράσω αυτά που μπορώ και αγοράζω ηθικά από εκεί που μπορώ και αισθάνομαι άνετα και πολύ ωραία, ότι κάτι κάνω.

Α.Δελησταύρου - Μάλιστα δεν έχετε να πείτε κάτι άλλο; Γιατί τελειώσαμε. Θέλαμε να ακούσουμε από εσάς πράγματα που δεν τα σκέφτεται το μυαλό μας. Γιατί ο καθένας μπορεί να σκέφτεται αυτά που σκέφτεται αλλά, υπάρχουν πολλά άλλα που δεν μας έρχονται. Λοιπόν, να σας ευχαριστήσουμε. Ευχαριστούμε παρά πολύ για την συμμετοχή σας εδώ. Ελπίζω να περάσατε καλά, να μην σας κουράσαμε παρά πολύ.

4.1.1 Αποτελέσματα ομάδας συζήτησης καταναλωτών

Στην ομάδα συζήτησης (focus group) των καταναλωτών που πραγματοποιήθηκε, παρατηρήθηκε ότι οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται τον όρο ηθική κατανάλωση ως: τη στήριξη της εγχώριας αγοράς προϊόντων, αγοράζοντας από τοπικούς παραγωγούς, ψωνίζοντας οικολογικά προϊόντα που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον και αγοράζοντας προϊόντα που έχουν παραχθεί με βάση την ηθική γενικότερα. Ακόμη υποστήριξαν ότι προτιμούν τα προϊόντα τα οποία δεν προέρχονται από εταιρείες που εκμεταλλεύονται το εργατικό δυναμικό.

Σχετικά με την ερώτηση αν έχουν πραγματοποιήσει οι συμμετέχοντες κάποιες από τις τρεις ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού παρατηρήθηκε ότι αρκετοί εξ' αυτών έχουν προβεί στην αγορά οικολογικών και βιολογικών προϊόντων (θετική ηθική κατανάλωση) κυρίως για λόγους υγείας και προστασίας του περιβάλλοντος. Επιπλέον ως προς τις θετικές ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού ένας συμμετέχοντας δήλωσε ότι έχει αγοράσει fair trade προϊόντα κυρίως επειδή τα έχει τοποθετημένα στο μυαλό του ως ποιοτικότερα. Έξι από τους συμμετέχοντες έχουν πραγματοποιήσει ενέργειες αρνητικής ηθικής κατανάλωσης συμμετέχοντας σε διάφορα μποϊκοτάζ. Για την ακρίβεια δύο συμμετέχοντες μποϊκοτάρουν εταιρείες, γιατί θεωρούν ότι είναι ανήθικες όπως η εταιρεία 3 E (Coca Cola) που μετέφερε το εργοστάσιο της Θεσσαλονίκης εκτός συνόρων λόγω του χαμηλότερου εργατικού κόστους και απέλυσε όλους τους εργαζόμενούς της. Άλλος λόγος για τον οποίο πέντε από τους συμμετέχοντες έχουν πάρει μέρος σε μποϊκοτάζ είναι η εκμετάλλευση ανθρώπων ή ζώων. Οι συμμετέχοντες μποϊκοτάρουν ακόμη τα προϊόντα που προέρχονται από ξένες χώρες (Κίνα) έτσι ώστε να στηρίξουν την εγχώρια παραγωγή. Αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο μία συμμετέχουσα δήλωσε ότι έχει πραγματοποιήσει ακτιβιστικές ηθικές ενέργειες.

Οι πεποιθήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με αυτού του είδους τη συμπεριφορά καταναλωτών ποικίλουν. Οι περισσότεροι εξ' αυτών θεωρούν ότι ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός μπορεί να έχει θετικό αποτέλεσμα, δηλαδή να συμβάλει στην συμμόρφωση των εταιρειών, στη μείωση τιμών (π.χ. μποϊκοτάζ στο γάλα) εκτός από ορισμένες περιπτώσεις πολυεθνικών εταιρειών (π.χ. Mossado, Apple κ.α.) οι οποίες δεν είναι διατεθειμένες να αλλάξουν τη πολιτική που ακολουθούν. Οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η πληροφόρηση διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο

στην αποφυγή αγοράς προϊόντων που προέρχονται από ανήθικες εταιρείες, αλλά δηλώνουν ότι δεν είναι διατεθειμένοι να αφιερώσουν χρόνο ψάχνοντας, παρά μόνο για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Επιπλέον οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι όταν πραγματοποιούν αγορές προϊόντων δεν περνά από το μυαλό τους πάντα το ηθικό κομμάτι, αλλά πολλές φορές αυθόρμητα αγοράζουν σύμφωνα με το προσωπικό τους όφελος αγνοώντας αν το προϊόν προέρχεται από ανήθικη εταιρεία.

Οι καταναλωτές που πήραν μέρος στην ομάδα συζήτησης (focus group) έδωσαν και κάποιες απαντήσεις που προκάλεσαν έκπληξη. Ένας από τους συμμετέχοντες σε αντίθεση με αυτά που υποστήριζαν οι υπόλοιποι καταναλωτές της ομάδας συζήτησης δήλωσε πως η αγορά βιολογικών και οικολογικών προϊόντων είναι μόδα. Τέλος ένας από τους συμμετέχοντες παρόλο που παίρνει μέρος σε μοϊκοτάζ πιστεύει ότι μέσα από αυτήν την ενέργεια δεν θα καταφέρει να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι ανήθικες εταιρείες.

4.2 Brainstorming ομάδας φοιτητών

Η αξιολόγηση των απαντήσεων του brainstorming πραγματοποιήθηκε ως εξής: Συνδυάσαμε τις παρόμοιες ιδέες των φοιτητών ενώ, αφαιρέσαμε όσες ιδέες έχουν ειπωθεί δυο φορές. Επίσης αποβάλλαμε τις ιδέες που δεν έχουν σχέση με το θέμα. Από την προαναφερθείσα διαδικασία προέκυψε η παρακάτω ομαδοποίηση.

4.2.1 Απαντήσεις ομάδας φοιτητών (Brainstorming)

- Η άποψη μου είναι ότι το να μαζεύεις υπογραφές για ένα ανήθικο προϊόν για την τοπική κουλτούρα είναι αρκετό.
- Η μαζική συμμετοχή σε μοϊκοτάζ μπορεί να δώσει το κατάλληλο μήνυμα σε μια επιχείρηση και να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα.
- Η συλλογή υπογραφών συνήθως δε λαμβάνεται υπόψη από κανέναν.
- Δεν αγοράζω προϊόντα από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν παιδική και ανασφάλιστη εργασία και φέρονται βάνουσα στα ζώα.
- Θεωρώ σωστή τη συμμετοχή σε μοϊκοτάζ προϊόντων επιχειρήσεων οι οποίες εκμεταλλεύονται τον εργαζόμενο.
- Πιστεύω ότι πρέπει να στηρίζουμε περισσότερο τα τοπικά προϊόντα.

- Πρέπει να στηρίζουμε τις ελληνικές επιχειρήσεις με κάθε μας αγορά.
- Πιστεύω ότι δεν πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα επιχειρήσεων από ανήθικες επιχειρήσεις.
- Πιστεύω ότι η συμμετοχή σε ένα μποϊκοτάζ είναι θέμα ηθικής.
- Ηθική κατανάλωση προκύπτει από την συνειδητοποίηση του ατόμου, της θέσης του σε σχέση με την υπόλοιπη κοινωνία.
- Δεν μπορούμε να γνωρίζουμε τι συνθήκες επικρατούν σε μια επιχείρηση, αν όμως μάθουμε ότι δεν σέβονται εργαζομένους και περιβάλλον όλοι μαζί μπορούμε να τους τιμωρήσουμε.
- Περισσότεροι πολίτες πρέπει να συμμετέχουν στο μποϊκοτάζ προϊόντων.
- Το μποϊκοτάζ προϊόντων δεν κάνει πάντα κακό στην επιχείρηση για την οποία πραγματοποιείται.
- Νομίζω ότι το μποϊκοτάζ δεν οδηγεί πουθενά.
- Συμμετέχω στην συλλογή υπογραφών για θέματα που με απασχολούν.
- Πιστεύω ότι η πολιτεία πρέπει να συμμετέχει σε ενέργειες που προάγουν τον ηθικό καταναλωτισμό.
- Δεν γνωρίζω ποιες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν παιδική εργασία.
- Είναι σωστό να συμμετέχω σε μποϊκοτάζ προϊόντων των ξένων αλυσίδων.
- Η συλλογή υπογραφών αποκτά νόημα μόνο εάν το θέμα σχετίζεται με εμάς προσωπικά.
- Αξίζει να στηρίζουμε επιχειρήσεις οι οποίες είναι σωστές απέναντι στο κράτος.
- Πιστεύω ότι με τα ψηφιακά μέσα οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν για επιχειρήσεις οι οποίες κάνουν κακό στο περιβάλλον ή κακομεταχειρίζονται τους εργαζομένους τους.
- Πιστεύω ότι το μποϊκοτάζ δεν είναι ηθική πράξη.
- Μποϊκοτάζ κάνουν μόνο όσοι έχουν να κερδίσουν κάτι από αυτή την ενέργεια.
- Συμμετέχω σε ακτιβιστικές ενέργειες.
- Τα τοπικά προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από τα εισαγόμενα.

4.2.2 Αποτελέσματα της ομάδας φοιτητών (brainstorming)

Στην ομάδα φοιτητών (brainstorming) διατυπώθηκε η άποψη ότι η μαζική συμμετοχή σε μποϊκοτάζ μπορεί να δώσει το κατάλληλο μήνυμα σε μια επιχείρηση και να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν αγοράζουν προϊόντα από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν παιδική και ανασφάλιστη εργασία, που εκμεταλλεύονται τους εργαζομένους τους και φέρονται βάνανυσα στα ζώα.

Ένας εκ των συμμετεχόντων πιστεύει ότι πρέπει να στηρίζουμε περισσότερο τα τοπικά προϊόντα και τις ελληνικές επιχειρήσεις και για αυτό τον λόγο συμμετέχει σε μποϊκοτάζ προϊόντων ξένων αλυσίδων. Επιπλέον υποστηρίζουν ότι τα τοπικά προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από τα εισαγόμενα.

Όσον αφορά τις ακτιβιστικές ενέργειες οι φοιτητές δήλωσαν ότι συμμετέχουν σε συλλογή υπογραφών όμως μόνο για θέματα τα οποία τους απασχολούν. Σχετικά με την ενημέρωση των καταναλωτών οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι τα ψηφιακά μέσα μπορούν να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό για τις ανήθικες επιχειρήσεις.

Μερικές απαντήσεις των φοιτητών σχετικά με το μποϊκοτάζ προκάλεσαν έκπληξη. Πιο συγκεκριμένα ορισμένοι συμμετέχοντες υποστηρίζουν ότι μποϊκοτάζ κάνουν μόνο όσοι έχουν να κερδίσουν κάτι από αυτή την ενέργεια. Επίσης θεωρούν ότι το μποϊκοτάζ και η συλλογή υπογραφών συνήθως δεν έχουν αποτέλεσμα. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ένας φοιτητής θεωρεί το μποϊκοτάζ ως μη ηθική πράξη.

Κεφάλαιο Πέμπτο: Συμπεράσματα

Παρά το γεγονός ότι τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας δεν μπορούν να θεωρηθούν έγκυρα από πλευράς στατιστικής σημαντικότητας μπορούμε να πούμε ότι οι απόψεις που διατυπώθηκαν είναι πιθανόν να αντικατοπτρίζουν τον τρόπο σκέψης μιας μερίδας του πληθυσμού της Ελλάδας. Έτσι θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν στη δημιουργία ερωτηματολογίων για περαιτέρω εμπειρική διερεύνηση π.χ. για χρησιμοποίηση σε μελλοντικές ποσοτικές έρευνες.

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τον όρο ηθική κατανάλωση με την έννοια της στήριξης της εγχώριας αγοράς προϊόντων και κυρίως από τοπικούς παραγωγούς. Επιπλέον θεωρούν ότι ο ηθικός καταναλωτής αγοράζει οικολογικά προϊόντα που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον και έχουν παραχθεί με βάση την ηθική γενικότερα (π.χ. από εταιρείες που δεν εκμεταλλεύονται το εργατικό δυναμικό). Η οικονομική κρίση φαίνεται ότι ενισχύει την ηθική διάσταση του καταναλωτισμού. Οι καταναλωτές εξετάζουν περισσότερο τις προθέσεις και τη συνολική δράση των επιχειρήσεων σε επίπεδο κοινωνικής προσφοράς ιδιαίτερα σε δύσκολες οικονομικές συνθήκες. Σύμφωνα με τα στοιχεία της πρόσφατης έρευνας της Nielsen το Μάιο του 2013 το 50% παγκοσμίως είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από εταιρίες κοινωνικά υπεύθυνες, ποσοστό το οποίο έχει αυξηθεί κατά πέντε ποσοστιαίες μονάδες (45%) σε σχέση με το 2011 (Marketingweek,2013).

Σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών ως προς τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (μποϊκοτάζ) οι περισσότεροι εξ' αυτών θεωρούν ότι ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός μπορεί να έχει θετικό αποτέλεσμα, δηλαδή να συμβάλει στη μείωση τιμών (π.χ. μποϊκοτάζ στο γάλα το 2008), στη συμμόρφωση των εταιρειών εκτός, από ορισμένες περιπτώσεις πολυεθνικών εταιρειών οι οποίες δεν είναι διατεθειμένες να αλλάξουν τη πολιτική που ακολουθούν.

Όσον αφορά τις ενέργειες αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού που έχουν γίνει στο παρελθόν σε προϊόντα οι συμμετέχοντες στο σύνολό τους έχουν πραγματοποιήσει μποϊκοτάζ σε ανήθικες εταιρείες. Πιο συγκεκριμένα οι εργαζόμενοι της Coca-Cola 3E στη Θεσσαλονίκη ξεκίνησαν καμπάνια μποϊκοτάζ των προϊόντων της εταιρίας επειδή, μετέφερε το εργοστάσιο της Θεσσαλονίκης εκτός συνόρων λόγω,

του χαμηλότερου εργατικού κόστους και απέλυσε όλους τους εργαζόμενούς της. Επίσης οι καταναλωτές το 2008 πραγματοποίησαν μποϊκοτάζ στο φρέσκο γάλα λόγω της υψηλής τιμής του (άνω του 1€). Μάλιστα η συμμετοχή των καταναλωτών υπήρξε πέραν των προσδοκιών ικανοποιητική σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσίευσε η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ένωσης Καταναλωτών. Το ποσοστό συμμετοχής των καταναλωτών στην Αθήνα ήταν 65,02% ενώ στην υπόλοιπη Ελλάδα το εν λόγω ποσοστό κυμάνθηκε από 20% έως 65%. Σύμφωνα με τη Πανελλήνια Ομοσπονδία Ένωσης Καταναλωτών η επιτυχία του συγκεκριμένου μποϊκοτάζ ήταν μεγάλη όμως, η επιτυχία ενός μποϊκοτάζ δεν μπορεί να αποτιμηθεί με αντικειμενικό τρόπο άμεσα και μόνο βάσει μιας παραμέτρου όπως πχ η τιμή. Αποτιμάται μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα, βάσει πολλών παραμέτρων, με σημαντικότερη αυτήν της συνειδητοποίησης και συλλογικής αντίδρασης του Έλληνα καταναλωτή (ΕΚΠΟΙΖΩ,2011).

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές δηλώνουν διατεθειμένοι να πραγματοποιήσουν μποϊκοτάζ σε προϊόντα ξένων αλυσίδων κυρίως, για να στηρίξουν την εγχώρια παράγωγη αλλά και γιατί θεωρούν ότι τα τοπικά προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από τα εισαγόμενα. Άλλος λόγος για τον οποίο οι συμμετέχοντες έχουν πάρει μέρος σε μποϊκοτάζ προϊόντων ή και εταιρειών είναι η παιδική, ανασφάλιστη εργασία και γενικότερα η εκμετάλλευση ανθρώπων ή ζώων.

Προτάσεις

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα που διαμορφώθηκαν από τη ποιοτική έρευνα προτείνουμε στην εταιρεία Πήλιο Α.Ε. να σταματήσει να χρησιμοποιεί ως πρώτη ύλη για τα προϊόντα γάλακτος που παράγει εισαγόμενο γάλα την στιγμή που το γάλα των Ελλήνων παραγωγών παραμένει απούλητο γιατί οι καταναλωτές εξετάζουν τις προθέσεις και τη συνολική δράση των επιχειρήσεων σε επίπεδο κοινωνικής προσφοράς και μποϊκοτάρουν τα προϊόντα ανήθικων εταιρειών.

Παρά το γεγονός ότι η εταιρεία με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνει μικρότερο κόστος παράγωγης, ο κίνδυνος για μελλοντικό μποϊκοτάζ των προϊόντων της είναι μεγάλος και για έναν ακόμα λόγο. Οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να κάνουν μποϊκοτάζ σε εισαγόμενα προϊόντα κυρίως γιατί πιστεύουν ότι με αυτόν τον τρόπο στηρίζουν την εγχώρια παραγωγή προϊόντων και γιατί θεωρούν ότι τα τοπικά προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από τα εισαγόμενα.

Επιπλέον προτείνουμε στην εταιρεία τη δημιουργία διαφημιστικής εκστρατείας η οποία θα αναδεικνύει την Ελληνική προέλευση του γάλακτος γιατί σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι καταναλωτές δίνουν αρκετά μεγάλη σημασία στην προέλευση των προϊόντων.

Μια ακόμα πρόταση προς την εταιρεία είναι να υποστηρίξει ενεργά τους Έλληνες μέσα από προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και να τα επικοινωνήσει μέσα από τα ΜΜΕ. Πιο συγκεκριμένα την προτρέπουμε να στηρίξει τη Τράπεζα Τροφίμων και άλλους οργανισμούς με συνεχή προσφορά των προϊόντων της σε ετήσια βάση.

Τέλος προτείνουμε στην εταιρεία να πραγματοποιήσει στο μέλλον περαιτέρω εμπειρική διερεύνηση (ποσοτική έρευνα) όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τον ηθικό καταναλωτισμό.

Περιορισμοί της έρευνας

Ως περιορισμοί της έρευνας μπορούν να χαρακτηριστούν:

- Ο χαμηλός μέσος όρος της ηλικίας των συμμετεχόντων του discussion group των καταναλωτών.
- Η μη αξιοποίηση της ευκαιρίας εμβάθυνσης (π.χ. πόσοι συμμετείχαν στα προηγούμενα μπουϊκοτάζ γάλακτος).
- Το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες του discussion group (brainstorming φοιτητών) διατύπωσαν λίγες προτάσεις σχετικά με την αρνητική ηθική κατανάλωση(μπουϊκοτάζ).
- Η έλλειψη εμπειρίας μας στη διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας μέσω της μεθόδου των discussion groups.

Βιβλιογραφία

Βιβλία

Τηλικίδου, Ε. (2011). Η Έρευνα του Μάρκετινγκ. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Σοφία.

Friedman, M. (1999). Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and media. Routledge, New York and London.

Διδακτικές σημειώσεις

Δρ. Τηλικίδου, Ε. , Δελησταύρου, Α. (2008). Εργαστηριακές Σημειώσεις Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ, Εκδόσεις ΑΤΕΙΘ.

Πρακτικά συνεδρίων

Tilikidou, I. (2010). Greek Ethical Consumers: Who are they?. Proceedings of the 3rd Euromed Annual Conference Business Developments Across Countries and Cultures, Nov. 4-5/2010, University of Nicosia, Nicosia Cyprus, pp. 1092 – 1100.

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.

Ιστοσελίδες

Epistimonikomarketing (2011). Ο Ηθικός Καταναλωτισμός. Διαθέσιμο online στο: <http://www.epistimonikomarketing.gr/o-ithikos-katanalotismos/>. Ανακτήθηκε το Δεκέμβριο 2013.

Marketingweek (2013). Η κρίση ενισχύει την «ηθική» διάσταση του καταναλωτισμού. Διαθέσιμο online στο: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?la=1&cID=1&arID=48361&pid=9&remind=1>. Ανακτήθηκε το Δεκέμβριο 2013.

Καθημερινή (2008). Οι άγνωστες επιπτώσεις του μπουϊκοτάζ. Διαθέσιμο online στο: http://portal.kathimerini.gr/4Dcgi/4dcgi/w_articles_kathextra_1_25/06/2008_238528. Ανακτήθηκε το Δεκέμβριο 2013.

ΕΚΠΟΙΖΩ (2011). Μεγάλη επιτυχία σημείωσε το μπουϊκοτάζ στο φρέσκο γάλα πάνω από 1 € το λίτρο. Διαθέσιμο online στο: <http://goo.gl/DsddLo>. Ανακτήθηκε το Δεκέμβριο 2013.

Σημερινή (2013). Από την Θεσσαλονίκη ξεκίνησε το μπουϊκοτάζ στα προϊόντα της Coca Cola. Διαθέσιμο online στο: <http://www.simerini.net/2013/11/a-coca-cola.html>. Ανακτήθηκε το Δεκέμβριο 2013.

Ertopen (2014). Coca Cola: Πλησιάζει τις 100 μέρες αγώνα. Διαθέσιμο online στο: <http://www.ertopen.com/eidiseis/item/12304-coca-cola-plhsiazei-tis-100-meres-agwna#.UuLVI9JYmUk>. Ανακτήθηκε το Ιανουάριο 2014.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

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

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

