



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**

**ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Π.Μ.Σ. «ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΕΙΣ ΣΤΟ  
ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΔΙΕΘΝΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ»**

**Διπλωματική εργασία με θέμα:**

**«Η επιχειρηματική ηθική και η καταναλωτική συμπεριφορά. Μελέτη περίπτωσης του ΑΒ Βασιλόπουλος»**

**"Business Ethics and Consumer's Behavior. Case study of AB Vasilopoulos"**

**Όνοματεπώνυμο: Καβανόζη Ελένη**

**A.M.: ΔΔΕ-14325**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Dr. Κυριαζόπουλος Παναγιώτης**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2018**

## Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Διεθνής διοικητική των επιχειρήσεων με εξειδικεύσεις στο Διεθνές Μάρκετινγκ και Διεθνή διαχείριση ανθρώπινων πόρων» » του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πειραιά Τεχνολογικού Τομέα. Αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω ορισμένους από τους ανθρώπους που γνώρισα και συνεργάστηκα μαζί τους.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την ψυχολογική στήριξη τους.

Ευχαριστώ τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος, που μου παρέιχαν τις γνώσεις, την εμπειρία και τις αξίες τους. Τέλος ευχαριστώ όσους φίλους μου στάθηκαν με τις συμβουλές τους και μοιράστηκαν το άγχος και την αγωνία μου.

Ethics is a process not a goal

## Περίληψη

Ο **σκοπός** της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η εξέταση των αντιλήψεων των καταναλωτών για την επιχειρηματική ηθική και των παραγόντων που την επηρεάζουν. Γίνεται μελέτη της υφιστάμενης βιβλιογραφίας αναφορικά με την επιχειρηματική ηθική και παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών μεγάλης ελληνικής επιχείρησης, του ΑΒ Βασιλόπουλος, αναφορικά με ζητήματα επιχειρηματικής ηθικής.

Η **προσέγγιση** που θα χρησιμοποιηθεί είναι η παραγωγική προσέγγιση, η θεωρητική επισκόπηση αλλά και η ποσοτική έρευνα. Όσο αφορά τη **μεθοδολογία** έρευνας, πραγματοποιήθηκε έρευνα σε δείγμα 97 καταναλωτών, την περίοδο του Φεβρουαρίου 2018 και ακολούθησε η ανάλυση τους, μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS όπου χρησιμοποιήθηκε η παραγοντική ανάλυση, η εκτίμηση οικονομετρικών υποδειγμάτων και η πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης. Έπειτα, ακολούθησε η εξαγωγή των συμπερασμάτων, με σκοπό την διερεύνηση του θέματος. Βάσει των **ευρημάτων**, οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν θετική στάση απέναντι στον όρο επιχειρηματική ηθική και παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές αναμένουν οι ηθικές αξίες να διαπνέουν κάθε δραστηριότητα της εταιρίας.

Η **πρωτοτυπία** της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της επίδρασής της επιχειρηματικής ηθικής στην καταναλωτική συμπεριφορά και ειδικότερα η ερευνητική τεκμηρίωση η οποία θα λάβει χώρα στην επιχείρηση ΑΒ Βασιλόπουλος.

Λέξεις κλειδιά: Επιχειρηματική ηθική, καταναλωτική συμπεριφορά, στάσεις καταναλωτών, αντιλήψεις καταναλωτών, πρόθεση αγοράς, ΑΒ Βασιλόπουλος

## Abstract

The **purpose** of this study is to examine consumer's perceptions about business ethics and factors that affect it. A study of the existing bibliography on business ethics is conducted and the findings of the research about consumer's perceptions of business ethics of a large Greek business, AB Vassilopoulos, are presented.

Productive approach, theoretical overview and quantitative research is the **approach** to be used. In terms of research **methodology**, a sample of 97 consumers was surveyed in February 2018, followed by their analysis using the SPSS statistical package using factor analysis, estimation of econometric models and multivariate analysis of variance. Then, it will be an extraction of conclusions in order to investigate the matter. Based on the **findings**, consumers seem to have a positive attitude towards business ethics and we observe that consumers expect ethical values to perceive every activity of the company.

The **originality** of this work is to investigate the impact of business ethics on consumer's behavior and in particular the research documentation that will take place at AB Vassilopoulos.

Key words: business ethics, consumer behavior, consumer's attitudes, consumer's perceptions, purchase intention, AB Basilopoulos

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Εισαγωγή.....	7
1.1 Σημαντικότητα θέματος και διατύπωση του προβλήματος.....	7
1.2. Σκοπός και στόχοι της διπλωματικής .....	7
1.2.1. Θεωρητικοί στόχοι.....	7
1.2.2. Ερευνητικοί στόχοι.....	8
2. Θεωρητική προσέγγιση.....	9
2.1. Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή.....	9
2.1.1. Ιστορική αναδρομή.....	10
2.1.2. Παραδοσιακές θεωρίες ηθικής.....	10
2.1.3. Ηθική στις επιχειρήσεις.....	11
2.1.4. Ορισμός επιχειρηματικής ηθικής.....	12
2.1.5. Εφαρμογή επιχειρηματικής ηθικής.....	14
2.1.6. Προσδιοριστικοί παράγοντες επιχειρηματικής ηθικής.....	15
2.1.7. Ομάδες συμφερόντων (stakeholders) : Το πεδίο εφαρμογής της επιχειρηματικής ηθικής.....	16
2.2 Κεφάλαιο 2 Εισαγωγή.....	17
2.2.1. Ορισμός καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	17
2.2.2. Βασικές θεωρίες.....	18
2.2.3. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	19
2.2.4. Μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς.....	21
2.2.5. Στάσεις.....	24
2.2.6. Αντιλήψεις.....	25
2.2.7. Προσδοκίες.....	26
2.2.8. Η επιχειρηματική ηθική επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς;.....	27
2.3. Κεφάλαιο 3 Μελέτη περίπτωσης AB Βασιλόπολος.....	28
3. Έρευνες σχετικά με το θέμα.....	30

4. Μεθοδολογία της έρευνας.....	31
4.1. Φιλοσοφία της Έρευνας .....	31
4.2 Ερευνητική προσέγγιση .....	32
4.3 Σχεδιασμός έρευνας .....	33
4.3.1 Είδος στοιχείων της έρευνας.....	33
4.3.2 Φάσεις έρευνας .....	34
4.3.3. Μέθοδοι έρευνας.....	35
4.4. Τεχνικές έρευνας.....	36
4.4.1. Σχεδιασμός ερευνητικού ερωτηματολογίου.....	37
4.4.2. Δικαιολόγηση τρόπου της στατιστικής ανάλυσης.....	38
5. Αποτελέσματα μέσω στατιστικής ανάλυσης.....	39
5.1. Ανάλυση αξιοπιστίας μέσω Cronbach's Alpha για κάθε ερώτηση.....	39
5.2. Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων της έρευνας.....	40
5.3 Ανάλυση και δικαιολόγηση αποτελεσμάτων.....	45
5.3.1. Μεταβλητές.....	45
5.3.2. Έλεγχος υποθέσεων.....	54
6. Εξαγωγή συμπερασμάτων.....	73
6.1. Συζήτηση.....	73
6.2. Πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων.....	74
6.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	75
6.4. Περιορισμοί της έρευνας.....	75
7. Βιβλιογραφικές αναφορές.....	76
Ελληνικές.....	76
Ξενόγλωσσες.....	77
Διαδίκτυο.....	80
8. Παράρτημα και υπόδειγμα ερωτηματολογίου.....	80

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **1.1 Σημαντικότητα θέματος και διατύπωση του προβλήματος**

Πολλοί οργανισμοί υποθέτουν ότι εάν λειτουργούν με βάση ηθικά πρότυπα μπορεί να επηρεάσει την συμπεριφορά των καταναλωτών. Στην παρούσα εργασία τονίζεται η σπουδαιότητα της επιχειρηματικής ηθικής που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις, διερευνάται η επίδρασή της στην καταναλωτική συμπεριφορά και η ερευνητική τεκμηρίωση θα λάβει χώρα στην επιχείρηση ΑΒ Βασιλόπουλος. Με αυτόν τον τρόπο θα εμβαθύνουμε στην υπάρχουσα γνώση αλλά και στις μελλοντικές τάσεις.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με γνώμονα την επιχειρηματική ηθική των εταιριών, που στόχο έχει την εύρυθμη λειτουργία των επιχειρήσεων και το πώς επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων.

Πολλοί είναι οι λόγοι για τους οποίους η επιχειρηματική ηθική που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις αποτελεί πεδίο ιδιαίτερου ενδιαφέροντος. Ειδικότερα, όταν μια επιχείρηση λειτουργεί με βάση ηθικά πρότυπα μειώνεται το ρίσκο και οι ανησυχίες των εταιριών για νομικά προβλήματα και σκάνδαλα. Επίσης, επιτυγχάνεται εργασιακή ολοκλήρωση μέσω του σεβασμού και της αξιοπρέπειας προς τα μέλη του οργανισμού δίνοντάς τους έτσι την δυνατότητα να εργάζονται με μεγαλύτερη ευελιξία και αποδοτικότητα. Τέλος η φήμη που αποκτούν οι οργανισμοί που εφαρμόζουν συμπεριφέρονται ηθικά είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο, διότι η κάθε εταιρία με βάση τις αξίες της αποκτά μια εταιρική ταυτότητα η οποία μπορεί να βελτιώσει την εικόνα της.

### **1.2. Σκοπός και στόχοι της διπλωματικής**

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι η βιβλιογραφική επισκόπηση της έννοιας της επιχειρηματικής ηθικής και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ο κύριος στόχος της έρευνας είναι να προσδιοριστούν οι στάσεις και οι αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στην επιχειρηματική ηθική και η επιρροή αυτών των στάσεων προς τις προθέσεις για αγορές.

#### **1.2.1. Θεωρητικοί στόχοι**

1<sup>ος</sup> Θεωρητικός Στόχος: να εξεταστεί μέσω της βιβλιογραφίας η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής.

- Θεωρητικό ερώτημα 1.α

Ποια είναι η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής ;

- Θεωρητικό ερώτημα 1.β

Πως εφαρμόζεται η επιχειρηματική ηθική στις επιχειρήσεις

- Θεωρητικό ερώτημα 1.γ

Ποιοί είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες της επιχειρηματικής ηθικής;

- Θεωρητικό ερώτημα 1.δ

Ποιό είναι το πεδίο εφαρμογής της επιχειρηματικής ηθικής, η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών.

2<sup>ος</sup> Θεωρητικός Στόχος: να γίνει βιβλιογραφική ανασκόπηση της έννοιας καταναλωτική συμπεριφορά.

- Θεωρητικό ερώτημα 2.α

Ποια είναι η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς

- Θεωρητικό ερώτημα 2.β

Ποιοί παράγοντες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

- Θεωρητικό ερώτημα 3.γ

Ποιά είναι η έννοια των στάσεων

- Θεωρητικό ερώτημα 4.δ

Ποιά είναι η έννοια των αντιλήψεων

3<sup>ος</sup> Θεωρητικός στόχος:να προσεγγιστεί η συσχέτιση της επιχειρηματικής ηθικής και της καταναλωτικής συμπεριφοράς

- Θεωρητικό ερώτημα 1.α

Συνδέεται η επιχειρηματική ηθική με την καταναλωτική συμπεριφορά;

### **1.2.2. Ερευνητικοί στόχοι**

1ος Ερευνητικός Στόχος: να διερευνηθούν οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την επιχειρηματική ηθική.

- Ερευνητικό ερώτημα

Ενδιαφέρονται οι καταναλωτές για τον αν οι επιχειρήσεις συμπεριφέρονται ηθικά.

2ος Ερευνητικός Στόχος: να διερευνηθεί ο βαθμός που η εκλαμβανόμενη συμπεριφορά ως ηθική, από την πλευρά των καταναλωτών, επηρεάζει την απόφαση αγοράς τους .

- Ερευνητικό ερώτημα

Είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να ανταμοίψουν τις επιχειρήσεις που δρούν ηθικά;

3ος Ερευνητικός Στόχος: να διερευνηθεί η επίδραση της επιχειρηματικής ηθικής στην φήμη των επιχειρήσεων.

- Ερευνητικό ερώτημα

Συμβάλει θετικά η επιχειρηματική ηθική που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις στην φήμη τους;

## **2. Θεωρητική προσέγγιση**

### **2.1. Κεφάλαιο 1**

#### **Εισαγωγή**

Πολλές είναι οι έρευνες που έχουν γίνει για την ηθική και κοινωνική ευθύνη στο marketing. Αυτό το θέμα είναι σημαντικό όχι μόνο για τους ακαδημαϊκούς αλλά και για τις επιχειρήσεις που ανησυχούν για την επιχειρηματική ηθική. Στην πραγματικότητα πολλοί οργανισμοί ένθαρρύνουν τους εργαζόμενούς τους να λειτουργούν ηθικά και για αυτόν τον λόγο πολλές επιχειρήσεις έχουν γραπτό κώδικα ηθικής. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την επιχειρηματική ηθική από την πλευρά των επιχειρήσεων γεννά ενδιαφέροντα ερωτήματα, όπως για παράδειγμα το κατά πόσο είναι σημαντικό για τους καταναλωτές, το πως αντιλαμβάνονται την επιχειρηματική ηθική, ποιά είναι η εικόνα που έχουν για τις ηθικές επιχειρήσεις και αν λαμβάνουν υπόψην τους κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης μιας αγοράς την επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά η πλειοψηφία των ερευνών που έχουν διεξαχθεί εστιάζουν σε ηθικά διλήμματα και αποφάσεις των εργαζομένων και δεν εξετάζουν την άποψη των καταναλωτών. (Elizabeth H. Creyer 1997)

Η έννοια της ηθικής προεκτείνεται στο επιχειρηματικό γίνεσθαι καθώς οι επιχειρήσεις αποτελούν μια μικρογραφία της κοινωνίας. Οι επιχειρηματίες, τα στελέχη, οι επαγγελματίες έρχονται συχνά αντιμέτωποι με αποφάσεις που πρέπει να λάβουν οι οποίες τους προκαλούν ηθικά διλήμματα. Πολλοί συμπεραίνουν ότι σε ζητήματα ηθικής υπάρχει μόνο άσπρο και μαύρο. Και πράγματι τις περισσότερες φορές πρόκειται για περιπτώσεις όπου το τι είναι ηθικό και τι όχι είναι σαφές. Στις ώριμες κοινωνίες όπως αυτή της Ευρωπαϊκής Ένωσης υιοθετηθούνται θεσμικά πλαίσια και νόμοι που ορίζουν στις επιχειρήσεις να συμπεριφέρονται όχι μόνο έντιμα ως προς την επιχειρηματική τους λειτουργία αλλά να συμπεριφέρονται και με ηθικό

και κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο. Επίσης θα πρέπει να ενδιαφέρονται για την βιωσιμότητα του φυσικού περιβάλλοντος και την αειφορία των πόρων που χρησιμοποιούν για την παραγωγική τους διαδικασία. Πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν κώδικες δεοντολογίας ώστε να εξασφαλίσουν μια καλή εικόνα στους καταναλωτές και να αποκτήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με αυτούς. Συνεπώς θεωρείται στις μέρες μας ότι συγκροτημένοι οργανισμοί είναι αυτοί που έχουν ως κύριο μέλημά τους όχι μόνο την μεγιστοποίηση του κέρδους αλλά και κοινωνικές υποχρεώσεις προς όφελος όλων των εμπλεκομένων. Επομένως οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων εξασφαλίζουν τα συμφέροντα όλων των προηγούμενων. Έτσι η επιχειρηματική ηθική (business ethics) μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σύνολο ηθικών αρχών και αξιών προερχόμενο από τις πεποιθήσεις της ανώτατης διοίκησης και τις συνήθειες πρακτικές.

Παρότι ο όρος επιχειρηματική ηθική φαίνεται να είναι αντιφατικός η ανάγκη συνύπαρξης των δύο εννοιών είναι μεγάλη. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις οφείλουν να έχουν διατυπωμένη και συνεπής επιχειρηματική ηθική.

### **2.1.1. Ιστορική αναδρομή**

Από την εποχή του Σωκράτη, του Πλάτωνα και του Αριστοτέλη έχει προχωρήσει μια σειρά από θεωρίες για να παράσχει ένα σύνολο αρχών ανθρώπινης συμπεριφοράς. Ως παραδείγματα, ο εγωισμός υποστηρίζει ότι μια πράξη είναι κατάλληλη εάν και μόνο εάν προάγει τα μακροπρόθεσμα συμφέροντα ενός ατόμου. Η χρηστικότητα υποδηλώνει ότι οι συμπεριφορές θα πρέπει να παράγουν τη μεγαλύτερη ισορροπία μεταξύ καλού και κακού για όλους τους συμβαλλόμενους. Ο Καντ ισχυρίστηκε ότι μόνο καλές πράξεις έχουν σημασία συνεπώς θα πρέπει να κρίνεται μόνο η φύση της πράξης και όχι το αποτέλεσμα της. Ο ηθικός σχετικισμός θεωρεί ότι οι ηθικές αρχές δεν μπορούν να ισχύουν για όλους και οι άνθρωποι πρέπει να ακολουθούν της δικής τους ομάδας. Ακόμη και μια συνοπτική επισκόπηση των μεγάλων ηθικών φιλοσοφιών δίνει ένα άμεσο συμπέρασμα ότι παρά τη σημαντική προσπάθεια ορισμένων από τα καλύτερα μυαλά της ιστορίας, δεν υπάρχει συναίνεση ως προς ποιες συμπεριφορές είναι ηθικές και ποιες είναι ανήθικες.

### **2.1.2. Παραδοσιακές θεωρίες ηθικής**

Η ηθική είναι η αρχή που εξετάζει τα ηθικά πρότυπα του ατόμου ή της κοινωνίας. (Velasquez, 2011). Η ηθική ερευνά ερωτήματα σωστού και λάθους, καθήκοντος και υποχρέωσης και ηθικών ευθυνών.

Η ηθική ως πεδίο έχει τις ρίζες της σε θρησκευτικές, φιλοσοφικές, ψυχολογικές και κοινωνιολογικές πηγές. Παρόλα αυτά αποτελεί την φιλοσοφική βάση του πεδίου που έχει καθιερωθεί σήμερα ως επιχειρηματική ηθική.

Η επιχειρηματική ηθική βασίζεται σε κάποιες παραδοσιακές θεωρίες ηθικής.

- Θεωρία του **ωφελιμισμού** (utilitarianism), με κύριους εκπρόσωπους τους Bentham και Mill. Αυτή η θεωρία εστιάζει και προάγει το γενικό καλό. Με λίγα λόγια, μια πράξη θα πρέπει να επιφέρει το μεγαλύτερο δυνατό καλό για τον μεγαλύτερο αριθμό των ατόμων.
- **Καντιανή** θεωρία (Kantian). Το δεοντολογικό ηθικό πρότυπο του Καντ ορίζει ότι οι άνθρωποι και οι οργανισμοί έχουν ευθύνες οι οποίες δεν εγκλείνονται μόνο μέσα στα στενά ατομικά συμφέροντα, αντίθετα στηρίζεται στην απόλυτα ελεύθερη επιλογή του ατόμου. Ενέχει όμως ορισμένους περιορισμούς σχετικά με την χρησιμότητα του μοντέλου στο περιβάλλον των επιχειρήσεων, δεδομένου ότι σκοπός των επιχειρήσεων είναι το κέρδος και αυτομάτως μετατρέπει τις δράσεις των επιχειρήσεων ανελεύθερες.

### 2.1.3. Η ηθική στις επιχειρήσεις

Υπάρχει μεγάλη σύγχυση γύρω από την έννοια του όρου επιχειρηματικής ηθικής. Ενώ η ωφελιμιστική προσέγγιση είναι ευρέως χρησιμοποιούμενη πολλοί θεωρούν ότι ο ρόλος την επιχειρησιακής ηθικής αφορά την οριοθέτηση κατευθυντήριων γραμμών και κανόνων για να αντιμετωπιστούν τα επικείμενα ηθικά διλλήματα, ενώ άλλοι θεωρούν ότι ο κύριος ρόλος της είναι η προσπάθεια να αποτρέψει τα άτομα από το να πάθουν κακό. Προφανώς αυτός ο διχασμός των απόψεων οφείλεται στην υποκειμενική φιλοσοφική θεώρηση και θέση των ατόμων.

Τα θέματα που ενδιαφέρουν τις επιχειρήσεις αναφορικά με την ηθική είναι η ηθική ως προς τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους και η ηθική στο κομμάτι των εργασιακών σχέσεων. Σύμφωνα με τον Kurland, οι ερευνητές που ασχολούνται με την επιχειρηματική ηθική σήμερα έχουν επικεντρωθεί στην εφαρμογή των θεωρητικών πλαισίων στις επιχειρηματικές αποφάσεις τα οποία είναι απρόσιτα στους περισσότερους managers των επιχειρήσεων. Γίνεται κατανοητό ότι μια πιο ρεαλιστική προσέγγιση για την επιχειρηματική ηθική είναι αναγκαία.

Για να θεωρηθεί μια εταιρία ηθική διαμορφώνει μια κουλτούρα με την οποία επιδιώκει να προσελκύσει εργαζόμενους, πελάτες, προμηθευτές που θα την ασπάζονται και αυτοί. Έτσι, καθορίζει μία εταιρική διακυβέρνηση με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που μεταβάλλονται ανάλογα με τις δραστηριότητες και την εικόνα της εταιρείας.

Με την πάροδο των χρόνων οι θεωρίες εξελίχθηκαν και διαμορφώθηκαν νέες θεωρίες και προσεγγίσεις οι οποίες σχετίζονται περισσότερο με τους θεσμούς

των επιχειρήσεων. Η ηθική αντανακλά τον χαρακτήρα των ατόμων και τον χαρακτήρα των επιχειρήσεων, αφού αποτελούν μια ομάδα ατόμων.

Η επιχειρηματική ηθική είναι η μελέτη του καλού και του κακού, του σωστού και του λάθους και επικεντρώνεται στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς. Εστιάζει στα ηθικά πρότυπα καθώς και στα ηθικά προβλήματα που εμφανίζονται σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον. Τα ηθικά πρότυπα συμμορφώνονται με την πολιτική της επιχείρησης, αυτό σημαίνει ότι η επιχειρηματική ηθική μπορεί να οριστεί ως οι γραπτοί και οι άγραφοι κώδικες αρχών και αξιών που έχουν αποφασιστεί από μια επιχείρηση.

#### **2.1.4. Ορισμός επιχειρηματικής ηθικής**

Πριν από τριάντα χρόνια, ο Milton Friedman, κάτοχος βραβείου Νόμπελ Οικονομικών και ένθερμος υποστηρικτής της ελεύθερης αγοράς, υποστήριζε ότι η κοινωνική ευθύνη της επιχειρηματικότητας είναι μόνο μία – να χρησιμοποιεί τους πόρους της και να εμπλέκεται σε δραστηριότητες που είναι σχεδιασμένες για να αυξάνουν τα κέρδη της. Στα χρόνια που ακολούθησαν η άποψη αυτή υιοθετήθηκε από πολλούς όμως τα πράγματα πλέον έχουν αλλάξει. (Moon & Bonny, 2001)

Σύμφωνα με ένα από τα κορυφαία εγχειρίδια, η επιχειρησιακή ηθική μπορεί να οριστεί ως η μελέτη των επιχειρηματικών καταστάσεων, των δραστηριοτήτων και των αποφάσεων όπου αντιμετωπίζονται ζητήματα σωστού και λάθους (Crane and Matten, 2006). Το σωστό και το λάθος στο πλαίσιο αυτό σημαίνει τι είναι ηθικά σωστό και λάθος σε αντίθεση, για παράδειγμα, με εμπορικά, στρατηγικά ή οικονομικά σωστά ή λάθος. Επιπλέον, ο όρος «επιχειρησιακή ηθική» δεν περιορίζει το θέμα στις εμπορικές δραστηριότητες, αλλά επεκτείνει και το θέμα και σε κυβερνητικές οργανώσεις, ομάδες πίεσης, μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, φιλανθρωπικές οργανώσεις και άλλους οργανισμούς. Για παράδειγμα, οι ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο δίκαιης διαχείρισης των εργαζομένων, ή τι αποτελεί εξαπάτηση στη διαφήμιση, είναι εξίσου σημαντικές για οργανώσεις οποιουδήποτε είδους, όπως οι δημόσιοι φορείς, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις ή οι ιδιωτικές επιχειρήσεις. (Visser, Matten, Pohl, Manfred, & Tolhurst, 2007:52)

Σύμφωνα με τον Weiss (2014) η επιχειρηματική ηθική ορίζεται ως η επιθυμία των εταιρειών να τις θεωρεί η κοινωνία ηθικές, συνετές, εγκρατές και θετικές. Ο Shaw (2016) αναφέρει ότι η επιχειρηματική ηθική ορίζεται ως η μορφή της εφαρμογής ηθικής που εξετάζει ηθικές αξίες και ηθικά ζητήματα που αναφέρονται στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Την ίδια χρονιά ο Weiss (2016) (Weiss, 2016:66-69) αναφέρει ότι η επιχειρηματική ηθική αποτελεί την εφαρμογή στην επιχειρηματική συμπεριφορά των γενικών αρχών περί ηθικής, με στόχο την ουσιαστική εξισορρόπηση των συμφερόντων των μετόχων, των εργαζομένων και των επιχειρήσεων.

Οι (Chell, Spence, Perrini, & Harris, 2016) έδωσαν μια πρόσθετη οπτική στην επιχειρηματική συνδένοντας την με άλλες θεωρητικές έννοιες. Συγκεκριμένα αναφέρουν ότι στο πλαίσιο της επιχειρηματικής ηθικής εντάσσονται τόσο η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όσο και η έννοια της εταιρικής διακυβέρνησης.

Με βάση τους παραπάνω ορισμούς γίνεται κατανοητό ότι η επιχειρηματική ηθική αναφέρεται σε όλες αυτές τις θετικές, συνετές συμπεριφορές που αναπτύσσει μια επιχείρηση προς τη κοινωνία, το πελάτη, τους μετόχους, το περιβάλλον, συγχρόνως εμπεριέχει τους όρους εταιρική κοινωνική ευθύνη και εταιρική διακυβέρνηση.

### **Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

Για πολλά χρόνια η κατεστημένη άποψη θεωρούσε ότι η μοναδική ευθύνη που είχε κάθε επιχείρηση ήταν απέναντι στους μετόχους της. Αν για την επίτευξη κέρδους απαιτούνταν μια συνεχής συναλλαγή φυσικών εισροών μεταξύ κάθε επιχείρησης και του φυσικού και κοινωνικού της περιβάλλοντος, συναλλαγή η οποία αγνοούσε συχνά αρχές του αμοιβαίου σεβασμού και της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας, αυτό περνούσε απαρατήρητο. Κύριος εκφραστής της άποψης αυτής υπήρξε ο οικονομολόγος Milton Friedman ο οποίος, στο βιβλίο του *Freedom and Capitalism*, διατύπωσε το 1962 την άποψη ότι η μόνη εκδήλωση κοινωνικής υπευθυνότητας μιας επιχείρησης είναι η δημιουργία κερδών για τους μετόχους της. Η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης περιλαμβάνεται για πρώτη φορά το 1976 στις οδηγίες [guidelines] του ΟΟΣΑ για τις επενδύσεις των πολυεθνικών επιχειρήσεων σε τρίτες χώρες- στο σχετικό παράρτημα τονίζεται ειδικότερα: Οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε τρίτες χώρες [...] οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους τούς σκοπούς και τις προτεραιότητες που σχετίζονται με την οικονομική και κοινωνική πρόοδο, συμπεριλαμβανομένης της βιομηχανικής και περιφερειακής ανάπτυξης, της προστασίας του περιβάλλοντος, της δημιουργίας απασχόλησης, της προώθησης της καινοτομίας και της μεταφοράς τεχνολογίας. (Αλεξίου Μ. , 2008)

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι ένα σημαντικό μέρος της εταιρικής στρατηγικής. Σε κάποιους τομείς εμφανίζονται ασυνέπειες μεταξύ εταιρικών κερδών και κοινωνικών στόχων ή μπορεί να προκύψει ακόμα και αντίφαση σε θέματα δικαιοσύνης. Ένα πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορεί να κάνει τα στελέχη ενήμερα για αυτές τις συγκρούσεις και να τα δεσμεύσουν να πάρουν στα σοβαρά το κοινωνικό ενδιαφέρον. Μπορεί επίσης να είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση ή τη βελτίωση του ηθικού του προσωπικού, για την εκτίμηση της χρηματιστηριακής αγοράς, για τον κίνδυνο μιας εταιρείας και για τις διαπραγματεύσεις με τις ρυθμιστικές αρχές. Το όφελος από την πρόβλεψη των πηγών συγκρούσεων μπορεί να είναι πολύ υψηλή δηλαδή μπορεί να είναι ζήτημα επιβίωσης, καθώς οι κοινωνίες

τιμωρούν τις εταιρείες που αντιλαμβάνονται ότι έρχονται σε σύγκρουση με τις κοινωνικές αξίες. (Heal, 2004)

## **Εταιρική διακυβέρνηση**

Εταιρική Διακυβέρνηση είναι το πλαίσιο των κανόνων και πρακτικών με τις οποίες ένα διοικητικό συμβούλιο διασφαλίζει την υπευθυνότητα, τη δικαιοσύνη και τη διαφάνεια στη σχέση μιας εταιρείας με όλους τους ενδιαφερόμενους (χρηματοδότες, πελάτες, διοίκηση, εργαζόμενοι, κυβέρνηση και κοινότητα). Το πλαίσιο εταιρικής διακυβέρνησης αποτελείται από ρητές και σιωπηρές συμβάσεις μεταξύ της εταιρείας και των εμπλεκόμενων φορέων για την κατανομή των ευθυνών, των δικαιωμάτων και των ανταμοιβών, διαδικασίες για τη συμφιλίωση των ενίοτε αντιφατικών συμφερόντων των ενδιαφερομένων σύμφωνα με τα καθήκοντά τους, Ρόλους καθώς και διαδικασίες κατάλληλης εποπτείας, ελέγχου και ροής πληροφοριών που χρησιμεύουν ως σύστημα ελέγχων και ισοζυγίων. (Businessdictionary.com)

### **2.1.5. Εφαρμογή επιχειρηματικής ηθικής**

Σύμφωνα με τους Desjardins and McCall(2014) η επιχειρηματική ηθική εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις ως τμήμα της ευρύτερης στρατηγικής της η οποία δεν πρέπει να εστιάζει μόνο στο επιχειρηματικό κέρδος, αλλά και στο κοινωνικό συμφέρον, την πρόοδο και τη δημιουργικότητα.

Οι Hartman, DesJardins and MacDonald(2014) αναφέρουν ότι η επιχειρηματική ηθική εφαρμόζεται μέσα από την ανάληψη υποχρεώσεων και ευθυνών της εταιρείας προς την κοινωνία. Συγκεκριμένα μια εταιρεία οφείλει να επιδιώκει το κέρδος χωρίς όμως αυτό να γίνεται εις βάρος των καταναλωτών, του περιβάλλοντος του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου.

Οι Winfield, Hull and Fried(2014) δίνουν μια ακόμα οπτική σε σχέση με την επιχειρηματική ηθική αναφέροντας ότι παρέχει ισχυρό πλεονέκτημα στις συναλλαγές των επιχειρήσεων δεδομένου ότι τις απλοποιεί, ακόμα τις βοηθά στη διαδικασία της διαπραγματεύσεως, ενώ τέλος αυξάνει την αξιοπιστία τους προς την αγορά.

Η αύξηση της αξιοπιστίας είναι ένα ισχυρό πλεονέκτημα προς τον ανταγωνισμό, δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αυξάνουν το μερίδιο τους στην αγορά, αλλά και τη κερδοφορία τους.

Επιπλέον, σύμφωνα με τους (Chell, Spence, Perrini, & Harris, 2016; Winfield, Hull, & Fried, 2014) η συμβολή της επιχειρηματικής ηθικής στις επιχειρήσεις αναφέρεται στα ακόλουθα: Συνεισφέρει στη βιώσιμη ανάπτυξη, καλλιεργεί κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ της εταιρείας και των πελατών-προμηθευτών της, εξασφαλίζει και διατηρεί τη θετική εικόνα και φήμη της επιχείρησης, καλλιεργεί κλίμα αξιοκρατίας και δικαιοσύνης μεταξύ των εργαζομένων,

ενισχύει την εταιρική κουλτούρα, ενισχύει την πιστότητα των πελατών, αποφεύγει νομικά προβλήματα, δημιουργεί ισχυρό πνεύμα συνεργασίας μεταξύ των υπαλλήλων, με άμεσο αποτέλεσμα την αύξηση της αποδοτικότητας, προσδίδει στην εταιρεία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

### **2.1.6. Προσδιοριστικοί παράγοντες επιχειρηματικής ηθικής**

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την ηθική συμπεριφορά. Οι παράγοντες αυτοί προέρχονται είτε από το εσωτερικό περιβάλλον και τον οργανισμό, όπως για παράδειγμα οι κανόνες και η συμπεριφορά των εργαζομένων, οι δηλώσεις πολιτικής και οι γραπτοί κανόνες, είτε από το εξωτερικό περιβάλλον που εμπεριέχει νόμους και κανόνες του κράτους, κοινωνικές νόρμες και ανταγωνιστικό κλίμα που επικρατεί σε έναν κλάδο. Μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

1. Προσωπικός κώδικας ηθικής.
2. Νομοθεσία. Η κυβέρνηση περμβαίνει μόνο σε περίπτωση που οι επιχειρηματίες είναι ανήθικοι και αγνοούν την ευθύνη τους προς την κοινωνία. Κυβερνητικοί κανόνες και κανονισμοί.
3. Ηθικός κώδικας της επιχείρησης.
4. Κοινωνία.
5. Η ηθική στον κλάδο.

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν το τι είναι ηθικό βασίζονται στα εξής:

1. Στον προσωπικό κώδικα συμπεριφοράς του κάθε ατόμου, που είναι αποτέλεσμα του περιβάλλοντος το οποίο επηρεάζει την ζωή του.
2. Στα ηθικά πρότυπα που επιβάλλονται στον manager από τους ανωτέρους του. Εάν οι ανωτεροί του επιδοκιμάζουν ανήθικες συμπεριφορές τότε και ο ίδιος θα θεωρεί αυτές τις πρακτικές ως ηθικά αποδεκτές.
3. Στις πολιτικές της εταιρείας. Τα πρότυπα συμπεριφοράς σε έναν κλάδο επηρεάζονται συχνά από τις κυρίαρχες επιχειρήσεις αυτού του κλάδου.
4. Την ηθική που επικρατεί στην κάθε χώρα.

Τα βασικά σημεία που προσδιορίζουν την επιχειρηματική ηθική (Καραγιάννης, Κορρές, & Ζαρίφης, 2001), είναι τα εξής: • Ο «ευγενής ανταγωνισμός» και σύμφωνα με τους νόμους • Ο σεβασμός στους νόμους της χώρας. • Η αποφυγή της αισχροκέρδειας • Ο σεβασμός και η προστασία του περιβάλλοντος. • Ο σεβασμός στα δικαιώματα των εργαζομένων αλλά και των ανταγωνιστών. • Η συμβολή στην πολιτιστική και κοινωνική ανάπτυξη.

### **2.1.7. Ομάδες συμφερόντων (stakeholders) : Το πεδίο εφαρμογής της επιχειρηματικής ηθικής**

Οι ομάδες συμφερόντων είναι οι άνθρωποι που αποτελούν το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και επηρεάζονται από κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα.

Σύμφωνα με αυτή την θεωρία προβάλλεται ο κοινωνικός χαρακτήρας των επιχειρήσεων πέρα από τα όρια της οικονομικής διάστασης. Έτσι, γίνεται αντιληπτή η σύνδεση της οικονομικής, κοινωνικής, πολιτικής και ηθικής λειτουργίας των επιχειρήσεων.

Μια από τις κατηγοριοποιήσεις των ομάδων συμφερόντων τις κατατάσσει σε πέντε άξονες: τους πελάτες, τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες, τους μετόχους και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Κάθε ομάδα ενδιαφερομένων μερών έχει συγκεκριμένα συμφέροντα και απαιτήσεις από την επιχείρηση. Συγκεκριμένα:

- Οι μέτοχοι προσδοκούν κέρδη από τις επενδύσεις τους. Η επιχείρηση οφείλει να λειτουργεί σε κλίμα ανοιχτής και άμεσης επικοινωνίας με τους μετόχους και να τους ενημερώνει σχετικά με την πορεία της, παρέχοντας τους σφαιρική πληροφόρηση, όχι μόνο για την πορεία των κερδών αλλά και για την γενικότερη πορεία της επιχείρησης.
- Οι εργαζόμενοι αναμένουν την κάλυψη των δικαιωμάτων τους. Η ασφάλεια στον εργασιακό χώρο αποτελεί μέγιστη ευθύνη της επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται από την πλευρά της επιχείρησης με την πρόληψη μέτρων για την αποφυγή ατυχημάτων, τα μέτρα ασφαλείας, την δημιουργία σύγχρονων εξοπλισμών για την προστασία των εργαζομένων και με την εκπαίδευση των υπαλλήλων τους σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας. Επίσης, οι επιχειρήσεις οφείλουν να παρέχουν ίσες ευκαιρίες απασχόλησης και να αποφεύγουν οποιασδήποτε μορφής διακρίσεις.
- Οι πελάτες απαιτούν μια ισορροπία μεταξύ αξίας και προϊόντος. Η επιχείρηση οφείλει να παρέχει προϊόντα υψηλής ποιότητας και να πληροφορεί και να ενημερώνει τους καταναλωτές χωρίς να τους παραπλανά.
- Οι προμηθευτές προσδοκούν σωστούς αγοραστές. Η σχέση της επιχείρησης με τους προμηθευτές της θα πρέπει να βασίζεται στην εμπιστοσύνη και την αμοιβαιότητα. Η επιχείρηση οφείλει να συμπεριφέρεται με εντιμότητα και ειλικρίνεια στις συναλλαγές μαζί τους και να τηρεί τις υποχρεώσεις της με συνέπεια.
- Το κοινωνικό σύνολο προσδοκά την συμμετοχή των επιχειρήσεων στην βελτίωση της ποιότητας της ζωής. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ελέγχουν την επίδραση των δραστηριοτήτων τους στο φυσικό περιβάλλον και να στήριζον την κοινωνία μέσω προσφορών σε

φιλανθρωπίες, την υποστήριξη των γραμμάτων και των τεχνών και την ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών.

## **2.2. Κεφάλαιο 2**

### **Εισαγωγή**

Στη σημερινή εποχή παίρνουμε αποφάσεις και κάνουμε επιλογές για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας να ικανοποιήσει. Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει και ο Statt (1997), «η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας». Η έρευνα της συμπεριφοράς του ανθρώπου ως καταναλωτή ξεκίνησε μόλις στα μέσα της δεκαετίας του 1960. Το αρχικό κίνητρο αυτής της έρευνας δημιουργήθηκε από διοικητές/ διευθυντές προώθησης πωλήσεων (Μάρκετινγκ managers) οι οποίοι ήθελαν να μάθουν πως οι κοινωνικές επιστήμες μπορούσαν να συμβάλλουν και να βοηθήσουν στην εύρεση συγκεκριμένων αιτιών της καταναλωτικής πράξης και των αγοραστικών αποφάσεων.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης της επιστήμης μάρκετινγκ. Αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003)

#### **2.2.1. Ορισμός καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς συνδέεται με την λήψη αποφάσεων και με τις πράξεις των ατόμων για απόκτηση και χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί έχουν δωθεί κατά καιρούς για αυτή την έννοια, ένας ορισμός που αποδίδει ο Κοτλερ είναι ο εξής: «η καταναλωτική συμπεριφορά περιλαμβάνει την πνευματική, την συναισθηματική και σωματική δραστηριότητα που καταβάλλουν τα άτομα κατά την διάρκεια επιλογής, αγοράς και χρήσης των προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Σύμφωνα με τον Μαλλiάρη, συμπεριφορά καταναλωτή είναι ότι αφορά στις αποφάσεις και στις σχετικές με αυτές δραστηριότητες των ατόμων που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών. (Μαλλiάρης, 1989). Ενώ, σύμφωνα με τον Πετρώφ, συμπεριφορά καταναλωτή είναι η συμπεριφορά των ατόμων στο τόπο της αγοράς για την πραγματοποίηση προσωπικών τους αναγκών και την αντιμετώπιση που δημιουργεί το περιβάλλον. (Πετρώφ, 1973) (Μαγνήσαλη, 1997, p. 19)

Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την American Μάρκετινγκ Association η οποία την ορίζει ως «τη δυναμική

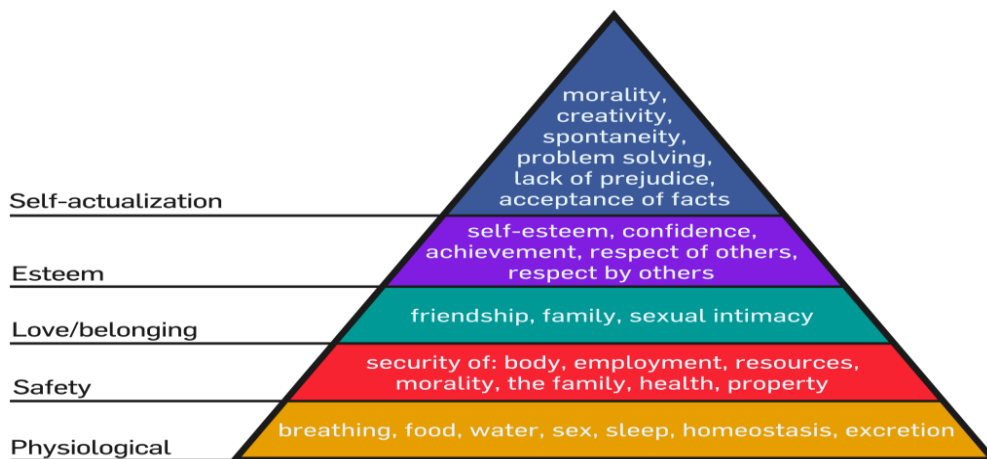
αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους. Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό στη συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνονται τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των ανθρώπων που διέρχονται καταναλωτικές διαδικασίες. Επιπλέον, περιλαμβάνονται και επιδράσεις στα συναισθήματα, τις σκέψεις και τις ενέργειες από το περιβάλλον (πχ. Διαφημίσεις, φίλοι, χαρακτηριστικά προϊόντων κλπ). Τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των καταναλωτών μεταβάλλονται συνεχώς, γεγονός που καθιστά τη συμπεριφορά του Καταναλωτή δυναμική και τη μελέτη της από του Μάρκετετ καθοριστικής σημασίας. (Σιώμκος, 2002)

Με τον όρο συμπεριφορά καταναλωτή νοείται η συμπεριφορά που διαμορφώνει ένα άτομο ή μια ομάδα σε κατάσταση αγοράς η οποία δεν μπορεί να παρατηρηθεί ή να καταγραφεί. Η σύγχρονη διοίκηση των επιχειρήσεων έχει εκτιμήσει πολύ την ανάγκη γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή και προσπαθεί να την καλύψει όσο το δυνατόν καλύτερα. Η κάλυψη αυτή επιτρέπει την εξασφάλιση των δεδομένων του προσανατολισμού πάνω στα οποία θα προγραμματισθεί, θα εφαρμοστεί και θα αξιολογηθεί η επιχειρηματική δραστηριότητα. Με τις εξελίξεις των συχνών αλλαγών και ανακατατάξεων στο χώρο της αγοράς τόσο στο διεθνή όσο και στο εθνικό επίπεδο, η ανάγκη αυτή παρουσιάζεται εντονότερη. Όμως η αντιμετώπιση της ανάγκης αυτής απαιτεί έρευνα, ανάλυση, δημιουργικό προσανατολισμό, προγραμματισμό και έλεγχο, ζωτικά στοιχεία για την επιτυχία των σκοπών μιας οργάνωσης είτε αυτή είναι μια εμπορική ή βιομηχανική ή κοινή ωφέλειας επιχείρηση. (Μαγνήσαλης, 1981)

### **2.2.2. Βασικές θεωρίες**

Οι βασικές θεωρίες για την καταναλωτική συμπεριφορά στις οποίες έχουν στηριχθεί οι πιο πρόσφατες θεωρίες είναι οι εξής: (Κυριαζόπουλος, 2001)

- Οικονομική: Με βασικό εκπρόσωπο τον Marshall, ο οποίος θεωρεί ότι η τιμή είναι το βασικότερο κριτήριο των καταναλωτών κατά τη διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος.
- Κοινωνιολογική: Με κύριο εκπρόσωπο τον Veblen, ο οποίος θεωρεί ότι οι καταναλωτές διαχωρίζονται σε τρεις κοινωνικο-οικονομικές κατηγορίες ανάλογα με το επάγγελμα, το κοινωνικό και οικογενειακό υπόβαθρο και την οικονομική τους κατάσταση.
- Ανθρώπινης συμπεριφοράς: Με εκπρόσωπο τον Maslow, ο οποίος θεωρεί ότι βασική επιδίωξη των ατόμων είναι η εκπλήρωση των αναγκών τους, τις οποίες και διαχωρίζει σε πέντε κατηγορίες (φυσιολογικές, ανάγκες για ασφάλεια, κοινωνικές, εκτίμησης και αυτοπραγμάτωσης)



Πηγή:[http://en.wikipedia.org/wiki/Abraham\\_Maslow#/media/File:Maslow%27s\\_Hierarchy\\_of\\_Needs.svg](http://en.wikipedia.org/wiki/Abraham_Maslow#/media/File:Maslow%27s_Hierarchy_of_Needs.svg)

- Ψυχολογική: Με θεμελιωτές τον Pavlov και τον Freud.

### 2.2.3. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται έντονα από πολλούς εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. α) Οι εσωτερικοί παράγοντες χωρίζονται στους φυσιολογικούς, όπως το φύλο και η ηλικία, και στους ψυχολογικούς, όπως η γνώση, η αντίληψη και η μνήμη. β) Οι εξωτερικοί παράγοντες δημιουργούνται από το περιβάλλον του ατόμου και χωρίζονται σε φυσικούς παράγοντες που αποτελούν το φυσικό περιβάλλον και στους κοινωνικούς παράγοντες που αποτελούν την κοινωνική οργάνωση (Μαγνήσαλης, 1997)

- Πολιτιστικοί παράγοντες

**Κουλτούρα** Είναι το σύνολο των βασικών αξιών, αντιλήψεων, επιθυμιών και συμπεριφορών που μαθαίνει ένα μέλος της κοινωνίας από την οικογένεια και από άλλους σημαντικούς θεσμούς. Η επιρροή της κουλτούρας στην αγοραστική συμπεριφορά διαφέρει από χώρα σε χώρα.

**Υποκουλτούρα** Κάθε κουλτούρα εμπεριέχει διαφορετικές υποκουλτούρες, λόγω διαφορετικών θρησκειών, εθνικοτήτων, φυλετικών ομάδων, γεωγραφικών περιοχών κτλ.

**Κοινωνική τάξη** Η κοινωνική τάξη αναφέρεται στην ιεραρχική διάταξη της κοινωνίας σε διάφορες κλίμακες. Αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τον

καταναλωτή γιατί επηρεάζει τα καταναλωτικά πρότυπα, τον τρόπο ζωής, τις δραστηριότητες και τα ενδιαφέροντά του.

- Κοινωνικοί παράγοντες

**Ομάδες αναφοράς** Είναι οι ομάδες που έχουν άμεση ή έμμεση επιρροή στην στάση ή τη συμπεριφορά του ατόμου. Τα άτομα χρησιμοποιούν αυτές τις ομάδες ώστε να μαθαίνουν στάσεις, αντιλήψεις και συμπεριφορές και να τις προσαρμόζουν στη ζωή τους. Προτογενείς ομάδες θεωρούνται η οικογένεια και οι στενοί φίλοι λόγω της συχνότητας αλληλεπίδρασης τους με το άτομο, ενώ οι συμμαθητές, η γειτονιά, οι συνάδελφοι και άλλοι γνωστοί αποτελούν δευτερογενείς ομάδες αναφοράς ενός ατόμου.

**Οικογένεια** Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται έντονα από οποιοδήποτε μέλος της οικογένειας.

**Ρόλοι** Κάθε άτομο κατέχει διαφορετικούς ρόλους στην κοινωνία ανάλογα με τις ομάδες, την οικογένεια, τις οργανώσεις στις οποίες ανήκει.

- Προσωπικοί παράγοντες

**Ηλικία** Οι καταναλωτές αγοράζουν διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες με το πέρασμα του χρόνου.

## **Επάγγελμα**

**Οικονομική κατάσταση** Αν το εισόδημα του ατόμου είναι υψηλό τότε θα αγοράσει ακριβότερα προϊόντα, αντίθετα ένα άτομο με χαμηλό εισόδημα θα αγοράζει φθηνά προϊόντα.

**Τρόπος ζωής** Αναφέρεται στον τρόπο που ένα άτομο ζει σε μία κοινωνία και εκφράζεται με τα πράγματα που έχει στο περιβάλλον του.

**Προσωπικότητα** Η προσωπικότητα διαφέρει από άτομο σε άτομο, είναι η συμπεριφορά του ατόμου σε διαφορετικές καταστάσεις. Διαθέτει διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως κυριαρχία, αυτοπεποίθηση, επιθετικότητα κτλ. που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά.

- Ψυχολογικοί παράγοντες

**Παρακίνηση** Κάθε άνθρωπος έχει διαφορετικές ανάγκες όπως φυσιολογικές, βιολογικές, κοινωνικές κτλ. Κάποιες από αυτές τις ανάγκες είναι πιο πιεστικές ενώ άλλες λιγότερο. Επομένως η ανάγκη γίνεται κίνητρο που παρακινεί το άτομο να αναζητήσει ικανοποίηση.

Σύμφωνα με την θεωρία του Maslow οι ανάγκες ιεραρχούνται με βάση την σημαντικότητά τους. Υπάρχουν φυσιολογικές ανάγκες, ασφάλειας, κοινωνικές, ανάγκες εκτίμησης και αυτοπραγμάτωσης. Τα άτομα προσπαθούν να

ικανοποιήσουν πρώτα τις σημαντικές ανάγκες κι αφού ικανοποιηθεί μια ανάγκη παύει να είναι κίνητρο και το άτομο προσπαθεί να ικανοποιήσει την επόμενη σημαντική ανάγκη.

**Αντίληψη** Είναι η επιλογή, η οργάνωση και η ερμηνεία των πληροφοριών ώστε να κατανοήσει τον κόσμο που το περιβάλλει. Υπάρχουν τρεις διαφορετικές διαδικασίες αντίληψης: α) Η επιλεκτική προσοχή, όπου τα άτομα δίνουν προσοχή μόνο σε πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν παρότι έρχονται σε επαφή με έναν μεγάλο αριθμό ερεθισμάτων ημερησίως β) Η επιλεκτική στρέβλωση, όπου οι καταναλωτές διαστρεβλώνουν τις πληροφορίες ώστε να επιβεβαιώνουν τις αρχικές τους πεποιθήσεις και γ) Η επιλεκτική διατήρηση, όπου τα άτομα έχουν την τάση να θυμούνται πληροφορίες οι οποίες επιβεβαιώνουν τα πιστεύω τους.

**Πεποιθήσεις και στάσεις** Οι άνθρωποι έχουν στάσεις για τα πάντα, από την πολιτική μέχρι το φαγητό. Αυτές οι στάσεις αποκτώνται μέσω της μάθησης και συνθέτουν την εικόνα του προϊόντος επηρεάζοντας έτσι τους καταναλωτές.

#### 2.2.4. Μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς

##### ➤ Παραδοσιακά μοντέλα

Το **οικονομικό μοντέλο** θεωρεί ότι οι καταναλωτές επικεντρώνονται στην τιμή των προϊόντων και τα κρίνουν αντικειμενικά επιλέγοντας εκείνο που τους προσφέρει μεγαλύτερη χρησιμότητα. Το αγοραστικό πρότυπο των ατόμων βασίζεται στην αποκόμιση του μέγιστου οφέλους και στην ελαχιστοποίηση του κόστους. Έτσι, μπορεί να προβλεφθεί η καταναλωτική συμπεριφορά με βάση τους οικονομικούς δείκτες, όπως η αγοραστική ικανότητα και η τιμή των προϊόντων.

Το **εκπαιδευτικό μοντέλο** βασίζεται στην ιδέα ότι οι καταναλωτές τείνουν να ικανοποιούν τις βασικές ανάγκες τους όπως το φαγητό, η ένδυση, η κατοικία και τις μαθησιακές τους ανάγκες, όπως τον φόβο και την ενοχή. Οι καταναλωτές είναι συλλέκτες πληροφοριών για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και να καταλήξουν στην τελική τους απόφαση.

Το **ψυχοαναλυτικό μοντέλο** λαβάνει υπόψη το γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από την συνείδηση και το υποσυνείδητο. Τα τρία επίπεδα συνείδησης που αναφέρει ο Freud (id, ego και superego) επηρεάζουν τις αποφάσεις αγορών και τις συμπεριφορές των ατόμων. Επομένως, οι καταναλωτές βασίζονται στο συναίσθημα και σε υποκειμενικά κριτήρια.

Το **κοινωνιολογικό μοντέλο** επικεντρώνεται στην ιδέα ότι το αγοραστικό πρότυπο των ατόμων βασίζεται στον ρόλο και την επιρροή του στην κοινωνία. Η καταναλωτική του συμπεριφορά μπορεί να επηρεαστεί και από τους

ανθρώπους με τους οποίους συνεργάζεται και από την κουλτούρα της κοινωνίας στην οποία βρίσκεται.

➤ Σύγχρονα μοντέλα

### **Howard-Sheth model (1969)**

Αποτελεί ένα από τα πιο ολοκληρωμένα μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς και χρησιμοποιεί την έννοια του ερεθίσματος-ανταπόκρισης ώστε να εξηγήσει την αγοραστική επιλογή σε μια χρονική περίοδο. Το μοντέλο είναι σημαντικό επειδή τονίζει τη σημασία των εισροών στη διαδικασία αγοράς των καταναλωτών και προτείνει τρόπους με τους οποίους ο καταναλωτής επεξεργάζεται αυτές τις εισροές πριν προβεί σε τελική απόφαση.

Τα τέσσερα βασικά στοιχεία αυτού του μοντέλου είναι α) οι μεταβλητές εισόδου, τα ερεθίσματα, δηλαδή, που προέρχονται από το περιβάλλον, όπως πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (ποιότητα, τιμή, διαθεσιμότητα). β) Οι μεταβλητές εξόδου, οι οποίες αποτελούν τις απαντήσεις των καταναλωτών στα ερεθίσματα (αγορά, προσοχή, στάση, κατανόηση του προϊόντος, πρόθεση). γ) Τα υποθετικά-αντιληπτικά-μαθησιακά κατασκευάσματα και δ) οι εξωγενείς μεταβλητές.

Το μοντέλο αυτό δεν είναι τέλειο καθώς δεν εξηγεί όλη την συμπεριφορά του αγοραστή.

### **Engel-Kollat-Blackwell model (1978)**

Το μοντέλο Engel-Kollat-Blackwell είναι ουσιαστικά ένα συνειδητό μοντέλο επίλυσης προβλημάτων και μάθησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αυτό το μοντέλο διαθέτει μια καλή περιγραφή της ενεργητικής διαδικασίας αναζήτησης και αξιολόγησης πληροφοριών από την μεριά των καταναλωτών, αφού εξετάζει όλες τις συνιστώσες κατά τη λήψη αποφάσεων καθώς και την αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Η καταναλωτική συμπεριφορά θεωρείται ως διαδικασία λήψης αποφάσεων και προσδιορίζονται πέντε δραστηριότητες που συμβαίνουν σε αυτή τη διαδικασία απόφασης για μια χρονική περίοδο.

Αυτοί είναι α) η αναγνώριση προβλημάτων / ανάγκη αναγνώρισης, β) η αναζήτηση πληροφοριών, γ) η αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, δ) η επιλογή και ε) το αποτέλεσμα.

Αυτό το μοντέλο ενσωματώνει πολλά στοιχεία, τα οποία επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές, όπως οι αξίες, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και ο πολιτισμός. Το μοντέλο όμως δεν εξετάζει ποιοι παράγοντες διαμορφώνουν αυτά τα στοιχεία και γιατί διαφορετικοί τύποι προσωπικότητας λαμβάνουν διαφορετικές αποφάσεις.

## **Nicosia Model**

Αυτό το μοντέλο αναπτύχθηκε το 1966 από τον Francesco Nicosia και προσπαθεί να εξηγήσει την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων κάνοντας μια σύνδεση μεταξύ των οργανισμών και των καταναλωτών. Ειδικότερα αυτό το μοντέλο προτείνει ότι τα μηνύματα που στέλνονται από την επιχείρηση επηρεάζουν τις απόψεις των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Το μοντέλο αυτό δεν παρέχει καμία εξήγηση των εσωτερικών παραγόντων που μπορεί να επηρεάσουν την προσωπικότητα του καταναλωτή και για το πώς ο καταναλωτής δημιουργεί τη στάση του έναντι του προϊόντος. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής μπορεί να θεωρεί τα μηνύματα της επιχείρησης πολύ ενδιαφέροντα, αλλά ουσιαστικά να μην μπορεί να αγοράσει από αυτή την εταιρεία επειδή περιέχει κάτι απαγορευμένο σύμφωνα με τις πεποιθήσεις του.

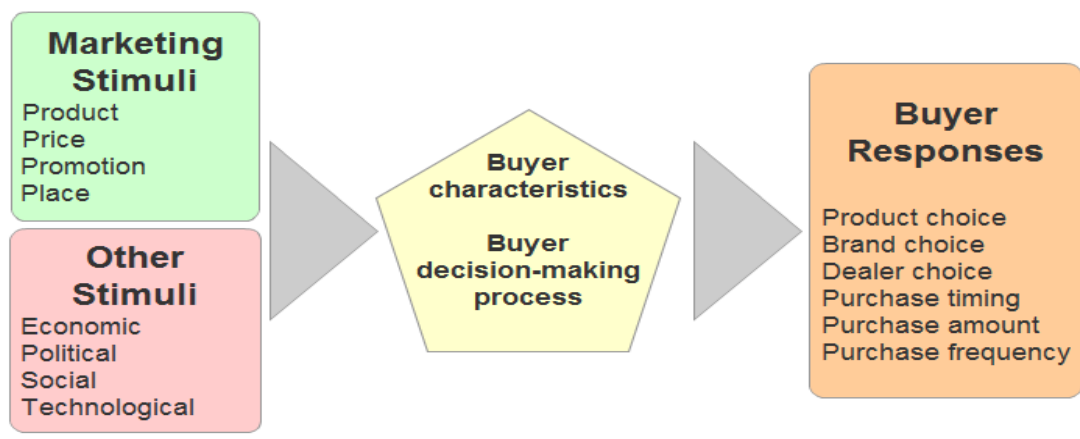
## **Stimulus-Response model**

Το μοντέλο Black Box υποστηρίζει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται από τους εξωτερικούς παράγοντες, το μαύρο κουτί (black box) του αγοραστή και τις αγοραστικές αποφάσεις του αγοραστή. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο τα ερεθίσματα που λαμβάνει ένα άτομο από το Marketing όσο και από το περιβάλλον του εισέρχονται σε ένα «μαύρο κουτί» το οποίο αποτυπώνει την ψυχολογία του καταναλωτή και στη συνέχεια το άτομο επιλέγει και αντιδρά.

Αναλύοντας αυτό το Μοντέλο της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, στο 1<sup>ο</sup> στάδιο, έχουμε το Marketing και τα άλλα ερεθίσματα που εισέρχονται τα οποία χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: α) ερεθίσματα Marketing, που προέρχονται από στοιχεία του Marketing δηλαδή τα 4 P's (price, product, place, promotion) και β) ερεθίσματα που προέρχονται από άλλους τομείς όπως, οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτιστικά, κοινωνικά, κτλ. Στη συνέχεια στο 2ο στάδιο, αυτό της λήψης αποφάσεων των αγοραστών, γίνεται η επεξεργασία όλων των ερεθισμάτων που δέχεται ο καταναλωτής.

Βασική ασχολία των marketers αποτελεί η προσπάθεια να καταλάβουν τι διαδικασίες πραγματοποιούνται μέσα σε αυτό το «μαύρο κουτί», το οποίο αποτελείται από δύο μέρη. Το ένα αποτελείται από τα προσωπικά χαρακτηριστικά του αγοραστή και πώς αντιλαμβάνεται τα ερεθίσματα, όπως το φύλο, η προσωπικότητα, οι αντιλήψεις, οι σκέψεις, ενώ το δεύτερο είναι η διαδικασία αγοραστικής απόφασης που επηρεάζει την συμπεριφορά του.

## Buyer Behaviour - Stimulus-Response Model



Πηγή: <http://www.comindwork.com/weekly/2013-09-23/productivity/buyer-behaviour-stimulus-response-model>

Συνεπώς, από τα προαναφερθέντα θα διεξαχθεί ο έλεγχος των ακόλουθων υποθέσεων:

H4.0 Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ ατόμων που έχουν απόλυτη πρόθεση και αυτών που δεν έχουν ως προς τις στάσεις τους απέναντι στην επιχειρηματική ηθική που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις.

H4.1 Υπάρχει διαφορά μεταξύ ατόμων που έχουν απόλυτη πρόθεση και αυτών που δεν έχουν ως προς τις στάσεις τους απέναντι στην επιχειρηματική ηθική που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις.

H5.0 Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ ατόμων που έχουν απόλυτη πρόθεση και αυτών που δεν έχουν ως προς τις αντιλήψεις για την επιχειρηματική ηθική που εφαρμόζει ο AB Βασιλόπουλος

H5.1 Υπάρχει διαφορά μεταξύ ατόμων που έχουν απόλυτη πρόθεση και αυτών που δεν έχουν ως προς τις αντιλήψεις για την επιχειρηματική ηθική που εφαρμόζει ο AB Βασιλόπουλος

### 2.2.5. Στάσεις

Στάσεις είναι:

1. Περιβάλλοντα συστήματα θετικών ή αρνητικών εκτιμήσεων, συγκινησιακών συναισθημάτων και τάσεων για δράση σε σχέση με κάποιο αντικείμενο.
2. Η γενική αρέσκεια του καταναλωτή ή η προτίμηση του για κάποιο αντικείμενο.

«Μια προδιάθεση που γεννιέται στον καταναλωτή και με βάση την οποία αντιδρά συστηματικά σε σχέση με κάποιο δεδομένο αντικείμενο». (H.Watkins&R.Lui,1996,σελ.69-96)

Οι στάσεις διαμορφώνονται μέσα από γνωστικές και συναισθηματικές διαδικασίες, μέσα από εμπειρίες και ανάλογες συμπεριφορές. Εκφράζουν αυτό που τα άτομα σκέφτονται, αυτό που αισθάνονται και είναι ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρονται σε μια συγκεκριμένη κατάσταση. Οι στάσεις μαθαίνονται και παγιώνονται στα άτομα, είτε από άμεσες εμπειρίες, είτε μέσω της επίδρασης που δέχονται από άλλους ανθρώπους, από πληροφορίες, και άλλα.

Αν και υπάρχουν δεκάδες ορισμοί της έννοιας στάση επικρατέστερος είναι αυτός που έθεσε ο Allport το 1935: «Στάση είναι η διανοητική ή νευρική κατάσταση ετοιμότητας, που οργανώνεται με βάση την εμπειρία ενός ατόμου, και η οποία εξασκεί μια καθοδηγητική ή δυναμική επίδραση πάνω στην αντίδραση του ατόμου σε όλα εκείνα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τις οποίες αυτό σχετίζεται».

Επομένως στάσεις είναι η προδιάθεση του ανθρώπου να αξιολογεί κάποιο, προϊόν, κατάσταση, γεγονός, θέμα κλπ. θετικά ή αρνητικά. Η προδιάθεση αυτή συνδέεται ή μπορεί να εκφράζεται με τη συμπεριφορά του ατόμου.

### **2.2.6. Αντιλήψεις**

Οι Stanton, Etzel and Walker (1994) καθόρισαν την αντίληψη ως τη διαδικασία της λήψης, της οργάνωσης και της απόδοσης νοήματος σε πληροφορίες ή ερεθίσματα που ανιχνεύονται από τις πέντε αισθήσεις. Η αντίληψη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις αγοράς όπου συγκρίνονται διάφορες εναλλακτικές λύσεις. Το τι αντιλαμβανόμαστε και το νόημα που δίνουμε εξαρτάται τόσο από αντικειμενικά κριτήρια αλλά και από τις εμπειρίες μας.

Η αντίληψη (perception) είναι η διαδικασία μέσω της οποίας το άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών ώστε να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο. Είναι η διαδικασία που εφαρμόζουν τα άτομα όταν δέχονται ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και εξάγουν κάποιο νόημα από αυτά. Κάθε άτομο αντιλαμβάνεται την πραγματικότητα με διαφορετικό τρόπο. Η αντιληπτική διαδικασία περιλαμβάνει την έκθεση, προσοχή και ερμηνεία των ερεθισμάτων τα οποία είναι η όραση, η ακοή, η όσφρηση, η γεύση και η αφή (Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2013).

Τα αντιληπτά ερεθίσματα επιλέγονται με βάση τους εξής παράγοντες :

- α. Φύση ερεθίσματος.
- β. Προηγούμενη εμπειρία.
- γ. Κίνητρα.

Συνεπώς, από τα προαναφερθέντα θα διεξαχθεί ο έλεγχος των ακόλουθων υποθέσεων:

H2.0: Οι στάσεις των καταναλωτών ως προς την επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων δεν σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

H2.1: Οι στάσεις των καταναλωτών ως προς την επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

H3.0: Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την επιχειρηματική ηθική του AB Βασιλόπουλος δεν σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

H3.1: Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την επιχειρηματική ηθική του AB Βασιλόπουλος σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

### **2.2.7. Προσδοκίες**

Οι προσδοκίες είναι πεπιοθήσεις σχετικά με το τι αναμένεται ή όχι. Διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε πολλούς τύπους αποφάσεων. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές σχηματίζουν διάφορες διαφορετικές προσδοκίες οι οποίες είναι ζωτικής σημασίας για τον καθορισμό της ικανοποίησης ή της δυσαρέσκειας.

Επομένως, εάν οι καταναλωτές αναμένουν ότι οι επιχειρήσεις θα συμπεριφέρονται ηθικά, τότε η ηθική συμπεριφορά αποτελεί σημείο αναφοράς που προσφέρει πολύ σαφείς προβλέψεις για το πως αποτιμώνται οι ηθικές και ανήθικες συμπεριφορές.

Οι ηθικές συμπεριφορές δεν εκτιμούνται ιδιαίτερα από τους καταναλωτές, αν το μόνο που πληρούν είναι το σημείο αναφοράς, ή η προσδοκία. Ωστόσο, εξαιρετικά θετικές συμπεριφορές μπορούν να θεωρηθούν ως κέρδος αν υπερβαίνει τις προσδοκίες. Από την άλλη πλευρά, αν ηθική η συμπεριφορά είναι το σημείο αναφοράς για να εκτιμάται η ηθική των επιχειρήσεων, τότε ανήθικες συμπεριφορές πρέπει να αντιμετωπίζεται ως απώλεια, αφού δεν καταφέρνουν να φτάσουν το σημείο αναφοράς.

Το θεωρητικό επιχείρημα που περιγράφηκε παραπάνω βασίζεται στην παραδοχή ότι οι καταναλωτές αναμένουν ότι οι επιχειρήσεις θα

συμπεριφέρονται ηθικά και ότι η προσδοκία θεωρείται ως σημείο αναφοράς για τις αποφάσεις αξιολόγησης.

Οι Klein και Oglethorpe (1986) ανέπτυξαν ένα σχήμα κατηγοριοποίησης για τα σημεία αναφοράς και προτείνουν τρεις τάξεις σημείων αναφοράς:

Με βάση την φιλοδοξία, τι θα ήθελε ο καταναλωτής να συμβεί.

Με βάση την αγορά, ό, τι υπάρχει στην τρέχουσα αγορά.

Με βάση την εμπειρία, που συνέβη στον καταναλωτή στο παρελθόν

### **2.2.8. Η επιχειρηματική ηθική επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς;**

Οι καταναλωτές πρέπει πρώτα να αποκτήσουν γνώση του επιπέδου ηθικού χαρακτήρα μιας επιχείρησης ώστε αυτός ο παράγοντας να μπορεί να επηρεάσει την αγορά τους.

Μελέτες που μετρούν την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών ή τη γνώση των επιπέδων ηθικής ευθύνης των εταιρειών δεν ήταν δυνατόν να βρεθούν. Αυτό πιθανώς να συμβαίνει επειδή η επιχειρηματική ηθική είναι μια ευρεία και πολύπλοκη έννοια για αυτό είναι δύσκολο να μετρηθεί. Θεωρείται ότι η γνώση είναι αρκετά χαμηλή και είναι δύσκολο για τους καταναλωτές να αποκτήσουν και να αποθηκεύσουν πληροφορίες για τις επιχειρήσεις που αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Το μεγαλύτερο μέρος των ερευνών που αφορούν την ανταπόκριση των καταναλωτών δεν έχουν λάβει υπόψη το πρόβλημα. Οι παλαιότερες μελέτες υπέθεσαν την γνώση για την επιχειρηματική ηθική ή την δημιουργήσαν παρέχοντας παραδείγματα και στη συνέχεια μέτρησαν τις απαντήσεις των καταναλωτών. Οι έρευνες επιχειρούν να μετρήσουν το μέγεθος των τμημάτων των καταναλωτών που επηρεάζονται από την επιχειρηματική ηθική, ενώ τα πειράματα προσπαθούν να προσδιορίσουν εάν η επιχειρηματική ηθική έχει σημαντικό αντίκτυπο σε αυτούς.

Ένα σημαντικό στοιχείο που διαπιστώθηκε από την έρευνα των Boulstridge και Carrigan (2000) ήταν ότι οι καταναλωτές θεωρούσαν σημαντική μια ηθική ή ανήθικη συμπεριφορά αν είχε άμεσο αντίκτυπο σε αυτούς. Το επίπεδο ενδιαφέροντος που έδειξαν οι συμμετέχοντες για την επιχειρηματική δραστηριότητα χαρακτηριζόταν από τον άμεσο αντίκτυπο που θα είχε σε αυτούς.

## 2.3. Κεφάλαιο 3

### Μελέτη περίπτωσης AB Βασιλόπουλος

Το 1939 τα τρία αδέρφια Βασιλόπουλος, ο Γεράσιμος, ο Χαράλαμπος και ο Γεώργιος, αγόρασαν ένα μπακάλικο στην οδό Βουλής 29, το οποίο μετέτρεψαν σ' ένα παντοπωλείο με την επωνυμία ΑΦΟΙ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΙ. Το 1950 ίδρυσαν το κατάστημα στην οδό Σταδίου 19. Το πρώτο κατάστημα στην οδό Βουλής, λειτούργησε μέχρι το 1966. Το Δεκέμβριο του 1969, οι δύο πρώτοι από τους τρεις αδελφούς Βασιλόπουλου, ο Γεράσιμος και ο Χαράλαμπος ίδρυσαν την Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε. Το πρώτο κατάστημα της αλυσίδας που ιδρύθηκε είναι αυτό που βρίσκεται στο Ψυχικό. Δυο χρόνια αργότερα, ιδρύθηκε το δεύτερο κατάστημα της αλυσίδας στην Κηφισιά και μέχρι το 1989, ιδρύθηκαν άλλα 9 καταστήματα στο Λεκανοπέδιο Αττικής.

Το 1992 η AB εξαγοράστηκε από τη βελγική εταιρεία λιανικού εμπορίου τροφίμων Delhaize Group. Το 1994 η αλυσίδα αυτή καινοτόμησε, καθώς έγινε η πρώτη αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ που αντικατέστησε τις ταμειακές μηχανές με ταμειακές μηχανές αναγνώρισης γραμμωτών κωδικών (scanning). Την επόμενη χρονιά ιδρύθηκε το κέντρο αποθήκευσης και διανομής της αλυσίδας στη Μάνδρα Αττικής. Επίσης συνεχίστηκε η επέκταση της αλυσίδας με νέα καταστήματα σε Αττική, Πελοπόννησο και Στερεά Ελλάδα. Το 2000, η αλυσίδα είχε 53 καταστήματα σε 11 πόλεις της Ελλάδας. Το ίδιο έτος η αλυσίδα προχώρησε στην εξαγορά των αλυσίδων Σούπερ Μάρκετ Τροφό και ENA Cash and Carry. Το 2015 η Delhaize Group συγχωνεύθηκε με την ολλανδική εταιρεία λιανικού εμπορίου Ahold και δημιουργήθηκε η πολυεθνική Ahold Delhaize Group με έδρα την Ολλανδία.

Ο κύκλος εργασιών της ανήλθε στα 2,174 δισ. ευρώ, από 1,945 δισ. ευρώ το 2015. Με τον τζίρο αυτό η εταιρεία διατηρείται στην πρώτη θέση του κλάδου το 2016 και πλέον από το 2018 αναμένεται να φανεί κατά πόσον θα απειληθεί από τη «Σκλαβενίτης», που βάσει πλέον αριθμού καταστημάτων αποτελεί τη μεγαλύτερη αλυσίδα του κλάδου.

Η αύξηση αυτή κατά 11,72% στον κύκλο εργασιών της «AB Βασιλόπουλος» σε σύγκριση με το 2015, αποκτά ιδιαίτερη σημασία, δεδομένου ότι η αγορά συνολικά του κλάδου των σούπερ μάρκετ υποχώρησε το 2016 κατά 6,5% (στοιχεία IRI) σε ετήσια βάση. Οφείλεται δε τόσο στην ίδρυση νέων καταστημάτων της εταιρείας όσο και στο γεγονός ότι απέσπασε μερίδιο από τους πελάτες της «Μαρινόπουλος», η οποία μέσα στο προηγούμενο έτος κατέρρευσε.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στις 31 Δεκεμβρίου 2016 ο αριθμός των εργαζομένων στην «AB Βασιλόπουλος» ανέρχονταν σε 14.216 άτομα

έναντι 12.700 στο τέλος του 2015. Μέσα δηλαδή σε μία χρονιά η αλυσίδα δημιούργησε 1.516 νέες θέσεις εργασίας.

Τα καταστήματα λιανικής της «ΑΒ Βασιλόπουλος» ανέρχονται σε 364 (υπό τα σήματα (ΑΒ Βασιλόπουλος... και του πουλιού το γάλα, ΑΒ Food Market, ΑΒ Shop & Go και ΑΒ City).

Επίσης, η εταιρεία λειτουργεί στην Ελλάδα και 14 καταστήματα στην κατηγορία Cash & Carry με την επωνυμία «ΕΝΑ Food Cash & Carry».

Η «ΑΒ Βασιλόπουλος» αποτελεί θυγατρική εταιρεία ενός εκ των κορυφαίων ομίλων σούπερ μάρκετ, του ολλανδοβελγικού Ahold Delhaize Group.

Ο κώδικας δεοντολογίας του ΑΒ Βασιλόπουλος

Ο Κώδικας θεσπίζει τέσσερις ηθικές αρχές που εφαρμόζονται στην καθημερινή εργασία της επιχείρησης.

Σεβασμός προς τον άνθρωπο

Οι άνθρωποι είναι το πολυτιμότερο αγαθό. Η επιχείρηση δεσμεύεται ότι θα παρέχει ένα ασφαλές και φιλόξενο εργασιακό περιβάλλον στο οποίο όλοι οι Συνεργάτες και οι πελάτες έχουν το σεβασμό και την εκτίμησή της.

Δεοντολογικές ενέργειες σε όλες τις σχέσεις

Η επιχείρηση λειτουργεί δεοντολογικά σε κάθε σχέση και αποφεύγει τα αντικρουόμενα συμφέροντα.

Θάρρος

Όταν παρατηρούνται παραπτώματα ή αντιδεοντολογική συμπεριφορά, ή όταν υπάρχουν απορίες σχετικά με την ερμηνεία ή εφαρμογή του Κώδικα, των νόμων και των κανονισμών ή των εσωτερικών πολιτικών και προτύπων.

Τήρηση του νόμου

Η επιχείρηση συμμορφώνεται με τους ισχύοντες νόμους και κανονισμούς, όπου κι αν δραστηριοποιείται και δεν ανέχεται παραβάσεις του νόμου.

Ο Κώδικας δεν αναφέρει όλες τις περιστάσεις στις οποίες ενδέχεται να βρεθεί η επιχείρηση, ούτε υποκαθιστά την ανάγκη να ενεργεί με βάση την κοινή λογική και την επαγγελματική κρίση. Παροτρύνει τους εργαζομένους αν δεν είναι βέβαιοι για την καλύτερη επιλογή, να αναρωτηθούν εάν η εκάστοτε επιχειρηματική απόφαση είναι ηθική και νόμιμη και εάν σέβεται τις αξίες της Εταιρείας.

### 3. Έρευνες σχετικά με το θέμα

Τα τελευταία χρόνια είναι αρκετοί οι ερευνητές που εξέτασαν θέματα επιχειρησιακής ηθικής. Σε αυτό το κεφάλαιο παρατίθενται οι σχετικές έρευνες.

Ενώ ένα μεγάλο μέρος προηγούμενων ερευνών επικεντρώθηκε στην περιγραφή της συμπεριφοράς των επαγγελματιών, η παρούσα έρευνα εξετάζει τις απόψεις που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με την επιχειρηματική ηθική.

Creyer και Ross (1997)

Σύμφωνα με την έρευνα αυτή η ηθική συμπεριφορά μιας επιχείρησης αποτελεί σημαντικό παράγοντα κατά τη λήψη αγοραστικής απόφασης, οι καταναλωτές προσδωκούν από τις επιχειρήσεις να συμπεριφέρονται ηθικά και είναι πρόθυμοι να επιβραβεύσουν τις ηθικές επιχειρήσεις πληρώνοντας υψηλότερες τιμές για τα προϊόντα της και τέλος παρότι μπορεί οι καταναλωτές να πραγματοποιήσουν αγορές από επιχειρήσεις που δεν λειτουργούν ηθικά, επιθυμούν να πληρώσουν χαμηλότερες τιμές ως τιμωρία για τις ανήθικες πράξεις.

Boulstridge και Carrigan (2000)

Τα ευρήματα αυτής της έρευνας αποκαλύπτουν ότι οι καταναλωτές παροτι εκφράζουν την επιθυμία να αγοράσουν προϊόντα επιχειρήσεων που λειτουργούν ηθικά, στην πραγματικότητα η ηθική δεν αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο αγοράς. Η τιμή, η ποιότητα και η αναγνωρισιμότητα της μάρκας αποτελούν τους κυρίαρχους παράγοντες απόφασης αγοράς, συνεπώς οι καταναλωτές προκύπτει ότι αγοράζουν για προσωπικούς λόγους παρά για κοινωνικούς.

Carrigan και Atalla (2001)

Αυτή η έρευνα εξετάζει εάν οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την ηθική συμπεριφορά των επιχειρήσεων και διερευνά την επίδραση της καλής και κακής διαγωγής στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.

Παρότι οι συμμετέχοντες αναγνωρισαν την ηθική συμπεριφορά της εταιρείας BodyShop, πρόσθεσαν ότι την επέλεξαν διότι τους άρεσαν τα προϊόντα τους. Οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν μικρή επίγνωση της ηθικής και υπεύθυνης συμπεριφοράς των επιχειρήσεων και παρατηρείται κυνισμός για το αν υπάρχουν επιχειρήσεις που συμπεριφέρονται ηθικά. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι η τιμή, η αξία, οι τάσεις και η εικόνα της μάρκας παραμένουν κυρίαρχες επιρροές στις αγοραστικές τους επιλογές. Παρατηρήθηκε ένα χάσμα ανάμεσα στην πρόθεση για ηθικές αγορές και στην εκδηλούμενη αγοραστική συμπεριφορά. Τα ευρήματα της εν λόγω έρευνας έρχονται σε αντίθεση με προηγούμενες μελέτες, ίσως γιατί το δείγμα

αποτελούνταν από άτομα ηλικίας 18-25, που πιθανώς να σημαίνει ότι οι νεότεροι καταναλωτές έχουν διαφορετική οπτική.

#### **4. Μεθοδολογία της έρευνας**

##### **4.1. Φιλοσοφία της έρευνας**

Η ερευνητική διαδικασία έχει ως βάση ένα προβληματισμό και προσπαθεί να απαντήσει σε ένα ερευνητικό ερώτημα. Ο ερευνητής έχει σκοπό να σχεδιάσει τη μεθοδολογία που θα χρησιμοποιήσει σχετικά με τον προβληματισμό του και αναλογικά με το πεδίο και θέμα του. Η μεθοδολογία έρευνας εστιάζεται στους παράγοντες της ερευνητικής απόπειρας του ερευνητή, οι οποίες αφορούν στις εκτεταμένες μεθοδολογικές προσεγγίσεις, στις μεθόδους, στις τεχνικές, στα μέσα, στα υλικά και στις ενέργειες που θα επιλέξει για τη διεξαγωγή της έρευνας του. Δηλαδή, μεθοδολογία έρευνας είναι η πλήρης αντίληψη του σχεδιασμού και της πραγματοποίησης της επιστημονικής ερευνητικής διαδικασίας.

Δύο είναι οι βασικές φιλοσοφίες της έρευνας, ο **θετικισμός** και η **φαινομενολογία**. Σύμφωνα με τον θετικισμό τα γεγονότα ερμηνεύονται με έναν πιο αντικειμενικό τρόπο, στηρίζεται σε μεθόδους των φυσικών επιστημών ώστε να ερμηνεύσει κοινωνικά γεγονότα. Στηρίζεται σε πειράματα, αρχές και παρατήρηση. (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Ο θετικισμός ως φιλοσοφία εμφανίστηκε τον 19<sup>ο</sup> αιώνα και οι κύριοι υποστηρικτές της ήταν οι Comte και Stuart Mill. Χαρακτηρίζεται από σαφήνεια και βεβαιότητα δίνοντας μεγάλη έμφαση στην παρατήρηση γεγονότων και στην εξέταση διαφόρων θεωριών, με βάση τα οποία αναπτύσσονται συγκεκριμένες ερευνητικές υποθέσεις οι οποίες επαληθεύονται μόνο αν αποδεικνύονται από τα αντίστοιχα επιστημονικά τεκμήρια. Η μόνη γνώση για τους θετικιστές είναι η επιστημονική και οι μόνες αποτελεσματικές μέθοδοι επίλυσης ενός προβλήματος, οι επιστημονικές. Βασική ιδέα του θετικισμού είναι η υπεροχή των φυσικών επιστημών με πειραματικές μεθόδους και θεωρεί πως η γνώση βασίζεται στην εμπειρία.

Από την άλλη μεριά, η φαινομενολογία αναπτύχθηκε τον 18<sup>ο</sup> αιώνα από τον Γερμανό φιλόσοφο Husserl (1913) και μελετά τα φαινόμενα, δηλαδή τους τρόπους που τα πράγματα εμφανίζονται στην εμπειρία και στη συνείδησή των ατόμων. Βασικό μέλημα της φαινομενολογίας αποτελεί η μελέτη του νοήματος των πραγμάτων, των κοινωνικών φαινομένων και της κοινωνικής δράσης. Η χρήση αυτής της προσέγγισης γίνεται με στόχο την διαμόρφωση μιας αντίληψης για τις εμπειρίες που βιώνουν τα άτομα, με επίκεντρο κάποιο φαινόμενο και πώς αυτά το ερμηνεύουν. Έτσι η φαινομενολογία υποστηρίζει ότι η πραγματική μάθηση είναι αποτέλεσμα

της κατανόησης των συναισθημάτων και των πιστεύω αυτών των οποίων την συμπεριφορά προσπαθούμε να διερευνήσουμε. Σύμφωνα με την φαινομενολογία προκύπτει μια νέα θεώρηση των πραγμάτων βασισμένη στην υποκειμενική αντίληψη, δεδομένου ότι τα διαφορετικά άτομα έχουν διαφορετικές αντιλήψεις σχετικά με την πραγματικότητα.

Στην παρούσα έρευνα θα γίνει προσπάθεια προσέγγισης των πρόσφατων θεωρητικών προσεγγίσεων, στη συνέχεια θα συλλεχθούν με αντικειμενικό τρόπο στοιχεία και δεδομένα και τέλος θα γίνει η ερμηνεία αυτών με την βοήθεια στατιστικών μεθόδων. Συνεπώς, η φιλοσοφία της έρευνας την οποία θα ακολουθήσουμε στη εν λόγω εργασία είναι ο θετικισμός, διότι θα βασιστούμε σε υπάρχουσα γνώση, θεωρητικά μοντέλα και έρευνες, καθώς και τα αποτελέσματα θα στηρίζονται σε βασικές θεωρίες.

#### **4.2. Ερευνητική προσέγγιση**

Ο σχεδιασμός μιας ερευνητικής διαδικασίας είναι μια συστηματική και προσεκτικά σχεδιασμένη προσέγγιση που στοχεύει στη διερεύνηση ενός προβλήματος και στην αναζήτηση των καλύτερων δυνατών λύσεων λαμβάνοντας υπόψη την θεωρητική αλλά και την εμπειρική πραγματικότητα. Οι ερευνητικές μελέτες επιδιώκουν να κατευθύνουν την έρευνα που διεξάγεται με συστηματικό τρόπο με στόχο την διατήρηση της εστίασης. (Altinay et al., 2008)

Οι κυριότερες ερευνητικές προσεγγίσεις διακρίνονται σε δύο κατηγορίες (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2011). Την **επαγωγική** προσέγγιση και την **παραγωγική**. Η επαγωγική ερευνητική προσέγγιση δίνει τη δυνατότητα για μετάβαση από το «ειδικό» προς το «γενικό». Στην πράξη αυτό σημαίνει ότι στις έρευνες που εφαρμόζεται η επαγωγική λογική γίνεται προσπάθεια τα εμπειρικά στοιχεία να ενταχθούν στα πλαίσια κάποιας θεωρίας. Από την άλλη μεριά η παραγωγική προσέγγιση ακολουθεί την αντίθετη κατεύθυνση, από το «γενικό» στο «ειδικό». Συγκεκριμένα, εξετάζεται η υπάρχουσα θεωρία και με βάση αυτήν αναπτύσσονται συγκεκριμένες ερευνητικές υποθέσεις προς έλεγχο. Στοχεύει στον έλεγχο, και την επαλήθευση ή διάψευση της θεωρίας.

Στην προτεινόμενη έρευνα επιλέγεται η Παραγωγική Προσέγγιση, αφού η στρατηγική της έρευνας ακολουθεί την θετικιστική κατεύθυνση. Δηλαδή, μέσω της χρήσης της ποσοτικής έρευνας, θα εξαχθούν ορισμένα

συμπεράσματα για την επιχειρηματική ηθική και την συμπεριφορά του καταναλωτή, τα οποία τεκμηριώνονται και από την θεωρία. Οι υποθέσεις που θα διατυπωθούν θα βασίζονται στη θεωρία και τους στόχους της έρευνας, με αποτέλεσμα η παραγωγική προσέγγιση να εξετάσει τις λογικές συνέπειες της θεωρίας μέσω των υποθέσεων.

### **4.3. Σχεδιασμός έρευνας**

#### **4.3.1. Είδη έρευνας**

Υπάρχουν πολλές κατηγοριοποιήσεις της έρευνας οι οποίες γίνονται με διαφορετικά κριτήρια. Κατά τον Σιώμκο διακρίνουμε τις εξής: Τη συμπερασματική, τη διερευνητική έρευνα, την περιγραφική και τη αιτιολογική.

Σε μια περιγραφική έρευνα ο πρωταρχικός σκοπός είναι η διερεύνηση ενός νέου προβλήματος ή ενός ερευνητικού πρόβληματος που δεν έχει καθοριστεί επαρκώς ή η ιεράρχηση προτεραιοτήτων για παραπέρα έρευνα. Με την διεπιστημονική έρευνα γίνεται καλύτερος σχεδιασμός μιας δεύτερης έρευνας ως προς την επιλογή συλλογής δεδομένων και στηρίζεται σε δεδομένα από δευτερογενή έρευνα ή σε ποιοτική έρευνα. Το βασικό της χαρακτηριστικό είναι η ευελιξία, αφού από μια αρχικά απροσδιόριστη προβληματική κατάσταση οδηγείται σε μια πιο προσδιορισμένη. Ο επιτυχημένος προσανατολισμός μιας τέτοιας έρευνας θα βασιστεί στην ανακεφαλαίωση, την λήψη γνώμης των εμπειρογνομώνων και την ανάλυση ορισμένων περιπτώσεων.

Σε μια εξερευνητική έρευνα δημιουργείται γνώση για ένα γεγονός μέσω του προσδιορισμού των φαινομένων (Saunders et all, 2003). Στην εξερευνητική έρευνα λαμβάνουν χώρα ερωτήματα του τύπου πώς και γιατί δημιουργήθηκε ένα πρόβλημα και γίνεται η αναζήτηση των αιτών της δημιουργίας του. Συνέπεια αυτών είναι η πλήρης αντίληψη του ίδιου του προβλήματος (Robson, 2007).

Οι συμπερασματικές έρευνες παρέχουν πληροφορίες χρήσιμες για την εξαγωγή συμπερασμάτων, τα οποία μπορεί να χρησιμοποιηθούν για τη λήψη αποφάσεων. Εξακριβώνεται, δηλαδή η γνώση που ήδη υπάρχει για μια δεδομένη κατάσταση και ενισχύεται η επιλογή μιας συγκεκριμένης δράσης. Στηρίζονται σε πρωτογενή και δευτερογενή δεδομένα και μπορούν να διεξαχθούν μόνο εάν υπάρχει ήδη πληροφορία.

Στην παρούσα εργασία θα γίνει η χρήση της συμπερασματικής έρευνας, καθώς και της διερευνητικής. Οι λόγοι για τους οποίους θα γίνει ο παραπάνω συνδυασμός, είναι διότι χρησιμοποιείται το ερωτηματολόγιο (Σιώμκος, 2013).

#### 4.3.2. Φάσεις έρευνας

- Ορισμός του ερευνητικού προβλήματος. Για να γίνει η διατύπωση του προβλήματος της έρευνας είναι απαραίτητη η κατανόηση του προβλήματος σε βάθος και η αναδιατύπωσή του με λεκτικούς όρους. Υπάρχουν δύο είδη των ερευνητικών προβλημάτων. Αυτά που σχετίζονται με καταστάσεις της φύσης και αυτά που αφορούν στις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών.
- Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Μόλις διατυπωθεί το πρόβλημα θα πρέπει να υλοποιηθεί μια εκτεταμένη βιβλιογραφική διερεύνηση που να συνδέεται με το πρόβλημα. Θα πραγματοποιηθεί αναζήτηση της βιβλιογραφίας των σχετικών εννοιών και θεωριών αλλά και άλλων σχετικών ερευνητικών μελετών.
- Διατύπωση της ερευνητικής υπόθεσης. Μετά από εκτεταμένη βιβλιογραφική έρευνα, ερευνητής θα πρέπει να διατυπώσει με σαφείς όρους, την ερευνητική/ές υπόθεση/σεις. Αυτός προσδιορίζει, επίσης, το είδος των δεδομένων που θα συλλεχθούν και το είδος των μεθόδων ανάλυσης δεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν.
- Σχέδιο έρευνας. Ο κατάλληλος ερευνητικός σχεδιασμός συνεπάγεται την εξέταση των ακόλουθων παραμέτρων: Τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για τη λήψη των πληροφοριών, τη διαθεσιμότητα, τις δεξιότητες του ερευνητή, τον τρόπο οργάνωσης των μέσων συλλογής δεδομένων και τον διαθέσιμο χρόνο για τη διεξαγωγή της έρευνας.
- Καθορισμός του ερευνητικού δείγματος. Θεωρητικά μπορεί να θεωρηθεί ότι μια έρευνα έχει απόλυτα ακριβή αποτελέσματα, όταν συμπεριλαμβάνει στο δείγμα της όλο τον πληθυσμό στον οποίο αναφέρεται. Συνήθως, στην πράξη αυτό δεν ισχύει, επειδή συνεπάγεται πολύ χρόνο, χρήμα και προσπάθεια. Γι' αυτό λαμβάνεται ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα από τον ευρύτερο πληθυσμό. Αντιπροσωπευτικό δείγμα θεωρείται αυτό που λαμβάνεται με τυχαία δειγματοληψία.
- Υλοποίηση της ερευνητικής διαδικασίας - Συλλογή δεδομένων. Η διεξαγωγή της έρευνας είναι ένα πολύ σημαντικό βήμα στην ερευνητική διαδικασία. Εάν η έρευνα έχει σχεδιαστεί σωστά, τα στοιχεία που συλλέγονται θα είναι επαρκή και αξιόπιστα. Ο ερευνητής ελέγχει αν η έρευνα διεξάγεται με συστηματικό τρόπο και μέσα στην απαιτούμενη χρονική προθεσμία. Οι κατηγορίες συλλογής δεδομένων είναι η παρατήρηση, η προσωπική συνέντευξη, η τηλεφωνική συνέντευξη και το μοίρασμα ερωτηματολογίων.
- Ανάλυση δεδομένων (Στατιστικός έλεγχος της ερευνητικής υπόθεσης) Μετά από την ανάλυση των δεδομένων ο ερευνητής μπορεί να δοκιμάσει τις ερευνητικές υποθέσεις, που είχε διατυπώσει εκ των

προτέρων. Η συνήθης ερώτηση που πρέπει να απαντηθεί κατά τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων είναι αν τα ερευνητικά δεδομένα υποστηρίζουν τις υποθέσεις ή όχι.

- Ερμηνεία και γενίκευση των αποτελεσμάτων – Παρουσίαση των συμπερασμάτων. Αν μια ερευνητική υπόθεση έχει γίνει αποδεκτή με βάση τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας, τότε ο ερευνητής μπορεί να καταλήξει σε γενικεύσεις, δηλαδή, να οικοδομήσει μια θεωρία. Ουσιαστικά, η πραγματική αξία μιας έρευνας έγκειται στη δυνατότητα παραγωγής γενικεύσεων. Αν ο ερευνητής δεν είχε διατυπώσει εκ των προτέρων ερευνητική υπόθεση μπορεί να εξηγήσει τα ευρήματά του με βάση κάποια ήδη διατυπωμένη θεωρία. Η διαδικασία ερμηνείας των ερευνητικών αποτελεσμάτων συχνά οδηγεί στη διατύπωση νέων ερευνητικών ερωτημάτων, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε περαιτέρω έρευνες.

#### 4.3.3. Μέθοδοι έρευνας

Ο σκοπός της **ποσοτικής** έρευνας είναι να διερευνήσει σχέσεις μεταξύ διαφόρων παραγόντων, μέσα από την συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα. Δηλαδή μέσα από ένα σύνολο ερμηνευτικών και διερευνητικών μεθόδων οι οποίες χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν, να αποκωδικοποιήσουν και να αποδώσουν νόημα σε ένα φαινόμενο. Με άλλα λόγια, οι ποσοτικές μέθοδοι βασίζονται σε αριθμητικά στοιχεία και σε στατιστικές συγκρίσεις, στην μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων, όπως είναι το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο προκειμένου να εξαγάγουν αιτιακές σχέσεις. Με την ποσοτική έρευνα εξηγούνται και αναλύονται οι λόγοι εμφάνισης διαφόρων φαινομένων. Συνήθως, χρησιμοποιείται αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων και επιδιώκεται γενίκευση σε έναν ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή των δεδομένων γίνεται με δομημένα πρωτόκολλα, όπως ερωτηματολόγια.

Είδη ποσοτικής έρευνας: (Σταθακόπουλος, 2001)

- Αποστολή ερωτηματολογίων ταχυδρομικώς, μαζί με ένα συνοδευτικό γράμμα όπου εξηγείται ο σκοπός της μελέτης και γίνεται παράκληση για τη συμμετοχή του ερωτώμενου.
- Η τηλεφωνική συνέντευξη όπου η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται μέσω τηλεφώνου
- Η προσωπική συνέντευξη όπου ο ερευνητής και ο ερωτώμενος βρίσκονται πρόσωπο με πρόσωπο και ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο.
- Ηλεκτρονικοί μέθοδοι επαφής όπου τόσο το φαξ, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) αλλά και η προβολή ερωτηματολογίων σε διάφορες ιστοσελίδες όπου οι επισκέπτες τους μπορούν να τα συμπληρώσουν on-line.

Από την άλλη πλευρά, η **ποιοτική** έρευνα η οποία διεξάγεται αυτοτελώς ή συμπληρωματικά με τις ποσοτικές έρευνες, έχει ως σκοπό την εξέταση και κατανόηση σε βάθος των διαφόρων κοινωνικών φαινομένων, μετρώντας το μέγεθος των επιδράσεων ενός φαινομένου. Συνεπώς ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να αντλήσει πολύτιμες πληροφορίες για το υπό εξέταση θέμα. Η ποιοτική προσέγγιση είναι κατά βάση μία διερευνητική (exploratory) μέθοδος που χαρακτηρίζεται από ευελιξία, με βασικό σκοπό την δημιουργία νέων θεωρητικών μοντέλων, αντίθετα με την ποσοτική προσέγγιση η οποία έχει ως σκοπό την επαλήθευση υποθέσεων και τη γενίκευσή τους σε ένα μεγαλύτερο πληθυσμό.

Αποτελεί την κατάλληλη επιλογή για να ερευνηθεί σε βάθος η συμπεριφορά των ατόμων. Δεν περιγράφεται απλά μια συμπεριφορά αλλά επιδιώκεται η ολιστική κατανόησή της, μέσω της διερεύνησης των εμπειριών των ατόμων και των νοημάτων, εστιάζοντας πάντα στο ευρύτερο κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο (context) στο οποίο εγγράφεται. Χαρακτηριστικά της ποιοτικής προσέγγισης είναι το μικρό δείγμα συμμετεχόντων, η ανάλυση λόγου και κειμένων.

Τα είδη της ποιοτικής έρευνας: (Ιωσηφίδης, 2008)

- η συνέντευξη (interview), είτε δομημένη, είτε σε βάθος, είτε ελεύθερη ή μη δομημένη
- η παρατήρηση (observation)
- η συμμετοχική παρατήρηση (participant observation)
- η βιογραφική ανάλυση (biographical analysis)
- η ιστορική-συγκριτική ανάλυση (historical-comparative analysis)
- η μελέτη περίπτωσης (case study)
- η ανάλυση περιεχομένου (content analysis)
- η έρευνα δράσης/συμμετοχικής δράσης (action research)
- η έρευνα με την βοήθεια ομάδων (focus groups).

Ένα άλλο είδος έρευνας αποτελούν οι **μεικτές** προσεγγίσεις οι οποίες συνδυάζουν ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους κατά το μεθοδολογικό τους σχεδιασμό, για να αξιοποιούν καλύτερα τα πλεονεκτήματα της κάθε μεθόδου και αντιμετωπίζουν αποτελεσματικότερα τις αδυναμίες της κάθε μιας. Αποτελούν δηλαδή την συνένωση των ερευνητικών προσεγγίσεων, της ποσοτικής και ποιοτικής προσέγγισης.

#### **4.4. Τεχνικές έρευνας**

Παρατήρηση: Η τεχνική της παρατήρησης διεξάγεται με δεδομένες συνθήκες και με συστηματική καταχώρηση δεδομένων. Αρχικά συλλέγονται τα πρωτογενή στοιχεία από άτομα, τα οποία όμως θα πρέπει να έχουν κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ τους. Ο ρόλος του ερευνητή είναι να παρατηρεί τις συμπεριφορές των ατόμων και όχι τις αυτοαναφορές των αυτών. Ένα μειονέκτημα της παρατήρησης αποτελεί η επιλογή των ατόμων που θα εξεταστούν.

Πειραματική έρευνα: Αρχικά συλλέγονται πρωτογενή στοιχεία και επιλέγονται ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά τα οποία αντιδρούν με διαφορετικές συμπεριφορές. Στη συνέχεια γίνεται η καταγραφή των παραγόντων που επηρεάζουν τις αντιδράσεις των ομάδων. (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Μελέτη περίπτωσης: Στην εν λόγω ερευνητική μέθοδο εξετάζεται ένα φαινόμενο διεξοδικά, όμως τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε γενικεύσεις.

Έρευνα επισκόπησης: Αυτή η ερευνητική μέθοδος αποτελεί την πιο συνηθισμένη μέθοδο συλλογής πληροφοριών. Είναι είτε συνέντευξη, τηλεφωνική ή πρόσωπο με πρόσωπο, είτε ερωτηματολόγιο, το οποίο μπορεί να σταλεί ταχυδρομικώς, μέσω διαδικτύου ή να συμπληρωθεί με επίβλεψη. Το μειονέκτημα αυτής της έρευνας είναι η πιθανή άγνοια των ερωτώμενων, η διαφορά, η απουσία χρόνου κ.ά. (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν για την διεξαγωγή της έρευνας θα προέρχονται από πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές. Πρωτογενή στοιχεία είναι αυτά τα οποία αφορούν το εξεταζόμενο πρόβλημα την συγκεκριμένη χρονική στιγμή, ενώ δευτερογενή στοιχεία είναι εκείνα τα οποία προϋπάρχουν από άλλους ερευνητές.

Η πρωτογενής έρευνα είναι η διαδικασία που παρακολουθείται και συλλέγεται κατευθείαν από τους ερωτώμενους η πληροφορία και δευτερογενής είναι η δευτερεύουσα πληροφορία που έχει συλλεχθεί για άλλο λόγο που δεν έχει σχέση με την παρούσα εργασία.

Στην παρούσα έρευνα θα συλλεχθούν πληροφορίες από πρωτογενή στοιχεία στο ερευνητικό μέρος της εργασίας και τα δευτερογενή στοιχεία θα βοηθήσουν τη θεωρητική προσέγγιση του θέματος.

#### **4.4.1. Σχεδιασμός ερευνητικού ερωτηματολογίου**

Η δημιουργία ενός ερωτηματολογίου είναι ο πιο κοινός τρόπος διεξαγωγής μιας έρευνας. Με τη δημιουργία και τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου ως ερευνητικό εργαλείο, καθορίζουμε τον τύπο κάθε ερώτησης που θα χρησιμοποιηθεί με σκοπό την επιτυχή συλλογή των δεδομένων. Αρχικά ορίζονται οι ερωτήσεις που θα συμπεριληφθούν και μετά η σειρά τους. Η σύναξη του ερωτηματολογίου πρέπει να διαθέτει χαρακτηριστικά όπως η πληρότητα, η συνοχή, η σαφήνεια, η εμφάνιση, η συντομία η δομή, η πρόβλεψη και η παροχή οδηγιών έτσι ώστε να υπάρχει ενδεδειγμένη διερεύνηση του υπό μελέτη αντικείμενου (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση των στάσεων των συμμετεχόντων απέναντι σε θέματα επιχειρησιακής ηθικής αποτελεί μία τροποποιημένη μορφή μέρους του Attitude Towards Business Ethics Questionnaire (ATBEQ), στο οποίο και βασίστηκε. οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν μεταφράστηκαν στην ελληνική γλώσσα.

Η κλίμακα αρχικά δημιουργήθηκε από τους Neumann και Reichel (1987), οι οποίοι βασίστηκαν στη θεωρητική δουλειά του Stevens (1979) για την ηθική στις επιχειρήσεις. Οι συμμετέχοντες εξέφρασαν την άποψή τους για τις στάσεις τους απέναντι στο θέμα των ηθικών αξιών στο χώρο των επιχειρήσεων γενικά σε πεντάβαθμη κλίμακα με τιμές από “1 διαφωνώ απόλυτα” έως “5 συμφωνώ απόλυτα”.

Για την δημιουργία του ερωτηματολογίου θα ληφθεί υπόψη ο περιορισμένος χρόνος των ερωτώμενων, για αυτόν τον λόγο το ερωτηματολόγιο της έρευνας θα αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου όπου οι κατηγορίες των απαντήσεων παρέχονται στους ερωτώντες οι οποίοι πρέπει να διαλέξουν την επιλογή, οι οποίες θα είναι διατυπωμένες ξεκάθαρα, με σαφήνεια όσο πιο απλά και κατανοητά γίνεται. Οι περισσότερες απαντήσεις θα είναι με κλίμακα Likert, όπου οι ερωτώμενοι δείχνουν το επίπεδο συμφωνίας ή διαφωνίας τους σε μια σειρά από δηλώσεις που έχουν σχέση με το θέμα που ερευνάται, επίσης θα υπάρχουν και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Η δομή του ερωτηματολογίου θα αποτελείται από τρεις ενότητες. Ειδικότερα, η πρώτη ενότητα θα εξετάζει τους παράγοντες που διαμορφώνουν την επιχειρησιακή ηθική των επιχειρήσεων και πως επιδρούν στους καταναλωτές. Το δεύτερο μέρος θα επικεντρωθεί στην μελέτη της επιχειρηματικής ηθικής που εφαρμόζει ο ΑΒ Βασιλόπουλος. Οι ερωτήσεις της τρίτης ενότητας θα εστιάσουν στα κοινωνικά – δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων με στόχο την δημιουργία του προφίλ τους (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, επάγγελμα, θέση εργασίας, οικογενειακή κατάσταση κτλ).

#### **4.4.2. Δικαιολόγηση τρόπου στατιστικής ανάλυσης**

Το SPSS (Statistical Package for Social Sciences) είναι ίσως το πιο δημοφιλές λογισμικό για τη στατιστική ανάλυση δεδομένων. Η συγκεκριμένη μεθοδολογία μέσω στατιστικής ανάλυσης, θα διευκολύνει την διαδικασία της ποσοτικής έρευνας. Συνοπτικά τα πλεονεκτήματα του προγράμματος SPSS ανακεφαλαιώνονται στα παρακάτω:

- Είναι πολύ ικανοποιητική και αποτελεσματική μέθοδος.
- Συντελεί στην εξαγωγή χρήσιμων και σωστών συμπερασμάτων.

- Τα αποτελέσματα έχουν μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας,
- Η ανάλυση και η ερμηνεία γίνεται με ταχύτητα και αξιοπιστία.

## 5. Αποτελέσματα μέσω στατιστικής ανάλυσης

Τα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν ήταν 97. Όμως, εντοπίστηκαν σε κάποια από αυτά ακραίες τιμές, για αυτό και ελέγχθηκαν τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια και διαπιστώθηκε ότι ήταν απαντημένα με την ίδια βαθμολογία. Συνεπώς, εξαιρέθηκαν από την ανάλυση διότι οι απαντήσεις αυτές θεωρήθηκαν αναξιόπιστες.

### 5.1. Ανάλυση αξιοπιστίας μέσω cronbach's alpha για κάθε ερώτηση

Για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων, χρησιμοποιήσαμε το πρόγραμμα SPSS 17.0. Επίσης, πραγματοποιήσαμε και έλεγχο εγκυρότητας απαντήσεων με τη μέθοδο Alpha Cronbach, όπου οι μεταβλητές μετρήθηκαν στην ίδια κλίμακα. Οι αποδεκτές τιμές του συντελεστή είναι: 0,6-0,7 (αποδεκτή), 0,7-0,9 (πολύ καλή), 0,9-1 (εξαιρετική).

Ο συντελεστής της έρευνας μας είναι

**Πίνακας 1.1** Ανάλυση Αξιοπιστίας παράγοντα Στάσεις απέναντι στην επιχειρηματική ηθική

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,625	12

**Πίνακας 1.2** Ανάλυση Αξιοπιστίας παράγοντα Αντιλήψεις ως προς την επιχειρηματική ηθική του AB Βασιλόπουλος

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,805	10

**Πίνακας 1.3** Ανάλυση του παράγοντα Αντιλήψεις ως προς την κοινωνική ευαισθησία του AB Βασιλόπουλος

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	5

**Πίνακας 1.4** Ανάλυση του παράγοντα Αντιλήψεις ως προς την ηθική του AB Βασιλόπουλος απέναντι στους εργαζόμενους και στους πελάτες

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	5

## 5.2. Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων της έρευνας

Αρχικά γίνεται η περιγραφή του δείγματος. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 92 άτομα που είναι καταναλωτές του AB Βασιλόπουλος.

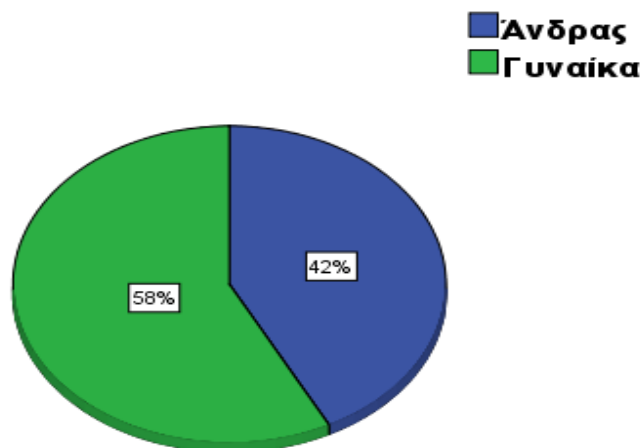
Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα 1.1, το δείγμα μας αποτελείται από 39 άνδρες και 53 γυναίκες με ποσοστά 42,4% και 55,7% αντίστοιχα και είναι σχεδόν ομοιόμορφο.

### Πίνακας 1.5 Φύλο

#### Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	39	42,4	42,4	42,4
Γυναίκα	53	57,6	57,6	100,0
Total	92	100,0	100,0	

## Φύλο



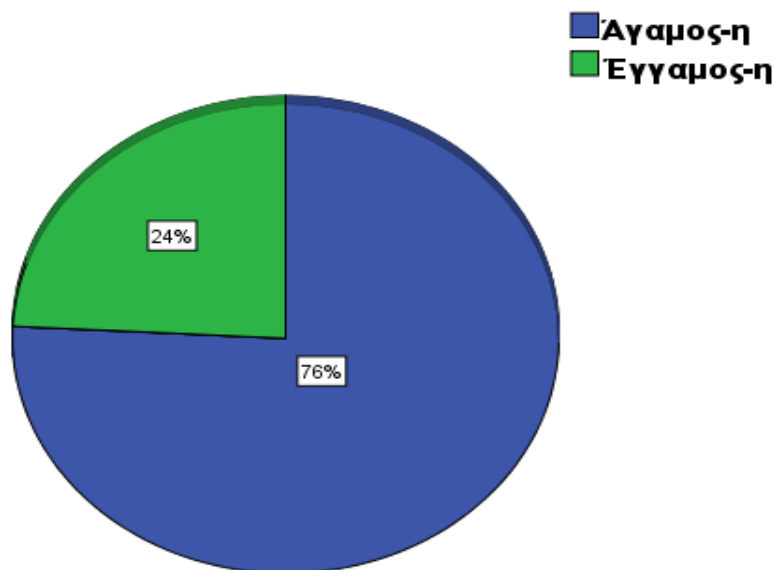
Σχήμα 1.1 Γραφική ανάλυση φύλου

Στην συνέχεια απεικονίζεται η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων. Η πλειοψηφία αυτών ανήκει στους άγαμους με ποσοστό 75%.

Πίνακας 1.6 Οικογενειακή κατάσταση

		Οικογενειακή κατάσταση			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος-η	69	75,0	75,8	75,8
	Έγγαμος-η	22	23,9	24,2	100,0
	Total	91	98,9	100,0	
Missing	0	1	1,1		
Total		92	100,0		

## Οικογενειακή κατάσταση

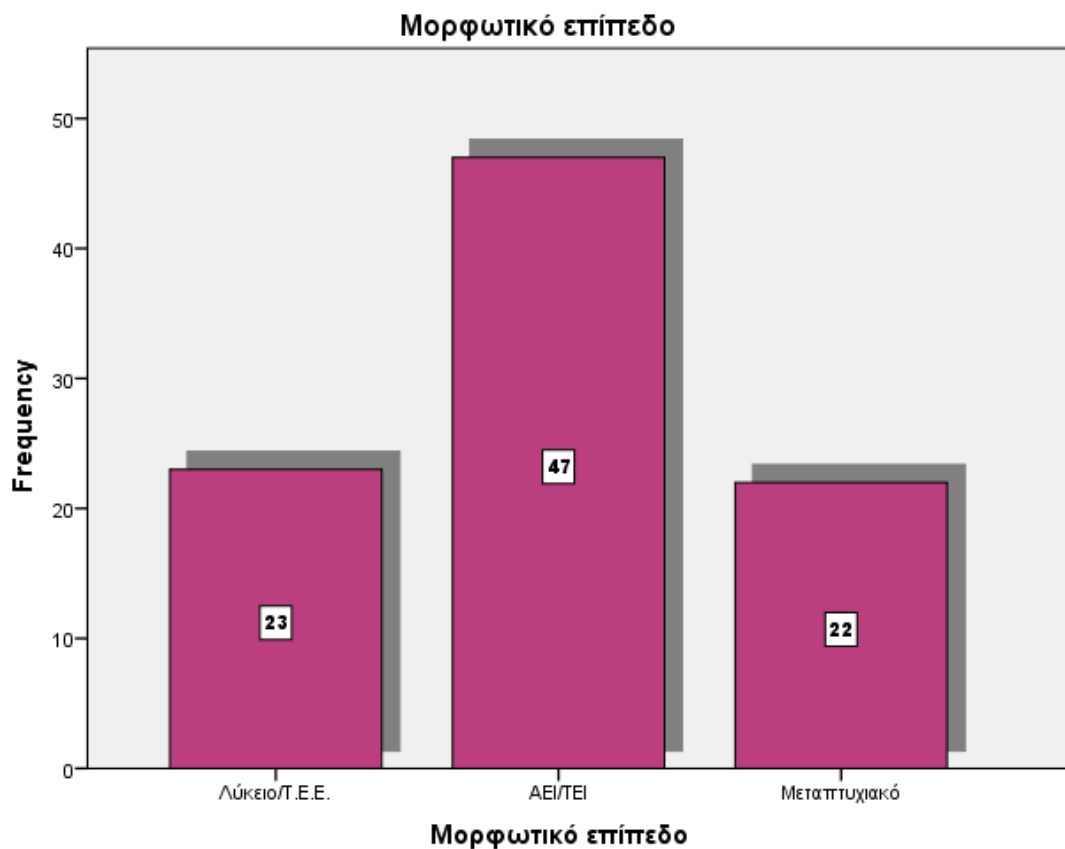


**Σχήμα 1.2** Γραφική ανάλυση οικογενειακής κατάστασης

Παρακάτω στον Πίνακα 1.3 φαίνεται η κατανομή του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο. Το μεγαλύτερο ποσοστό 51,1% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 25% του δείγματος είναι απόφοιτοι λυκείου/Τ.Ε.Ε. και το 23,9% είναι απόφοιτοι μεταπτυχιακού.

**Πίνακας 1.7** Μορφωτικό επίπεδο

Μορφωτικό επίπεδο				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λύκειο/Τ.Ε.Ε.	23	25,0	25,0	25,0
ΑΕΙ/ΤΕΙ	47	51,1	51,1	76,1
Μεταπτυχιακό	22	23,9	23,9	100,0
Total	92	100,0	100,0	

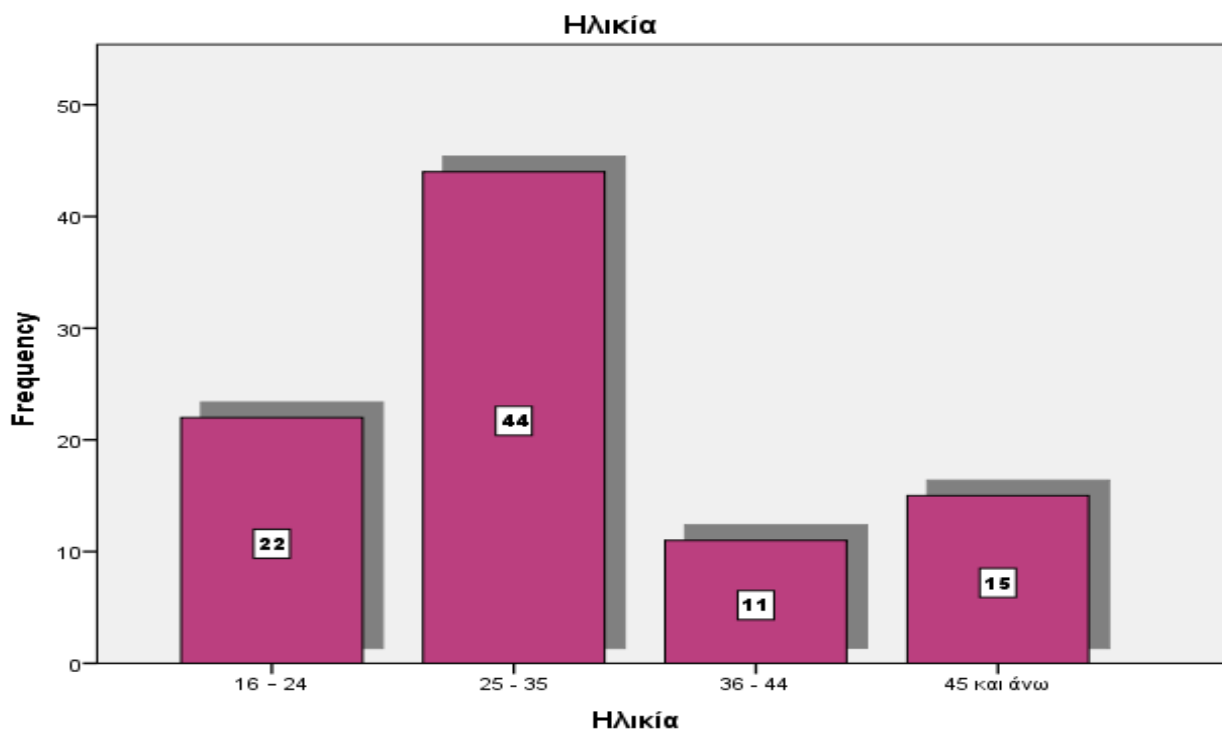


**Σχήμα 1.3** Γραφική ανάλυση μορφωτικού επιπέδου

Στην συνέχεια απεικονίζεται η ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό, το οποίο είναι 47,8%, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 25-35 ετών.

**Πίνακας 1.8** Ηλικία

<b>Ηλικία</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16 – 24	22	23,9	23,9	23,9
25 - 35	44	47,8	47,8	71,7
36 - 44	11	12,0	12,0	83,7
45 και άνω	15	16,3	16,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

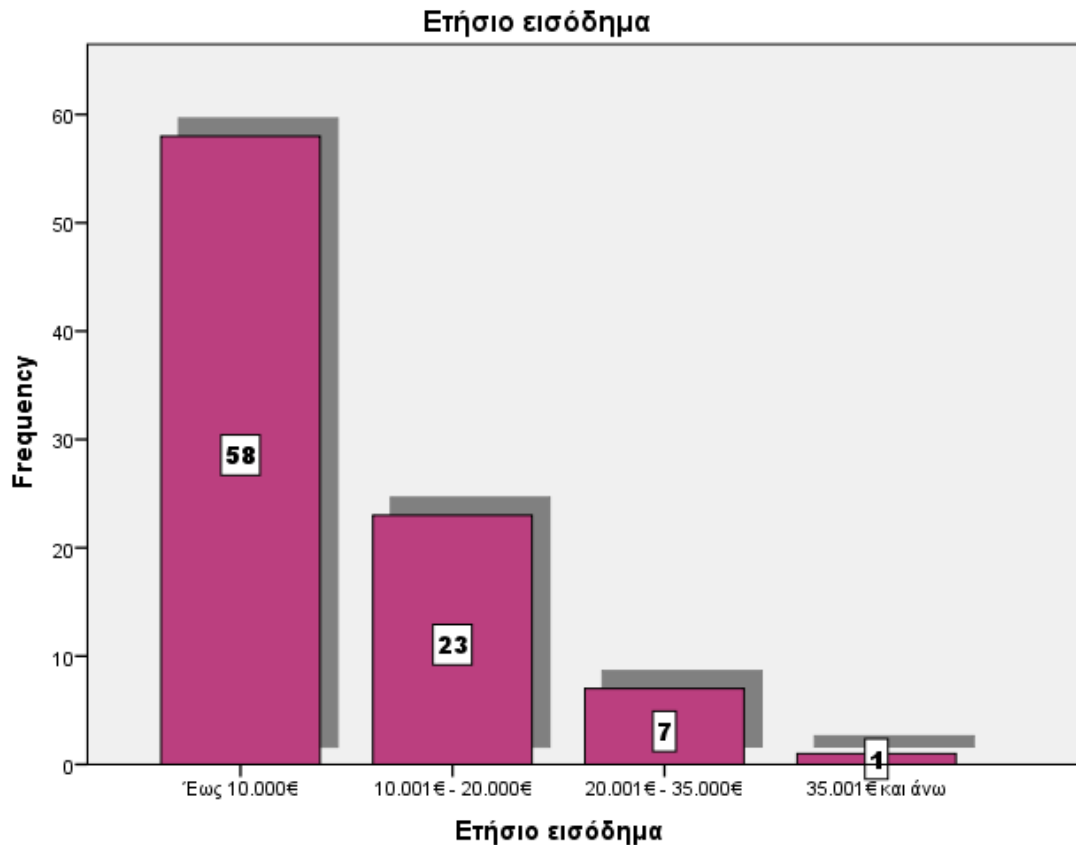


**Σχήμα 1.4** Γραφική ανάλυση ηλικίας

Ανάλογα με το ετήσιο ατομικό εισόδημα, φαίνεται στον πίνακα 1.5 ότι παραπάνω από το μισό δείγμα έχει μέχρι 10.000€, που σε αυτό το ποσοστό συμπεριλαμβάνονται και οι άνεργοι.

**Πίνακας 1.9** Ετήσιο εισόδημα

		<b>Ετήσιο εισόδημα</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 10.000€	60	61,9	63,8	63,8
	10.001€ - 20.000€	24	24,7	25,5	89,4
	20.001€ - 35.000€	8	8,2	8,5	97,9
	35.001€ και άνω	2	2,1	2,1	100,0
	Total	94	96,9	100,0	
Missing	0	3	3,1		
	Total	97	100,0		



**Σχήμα 1.5** Γραφική ανάλυση ετήσιου εισοδήματος

### 5.3 Ανάλυση και δικαιολόγηση αποτελεσμάτων

#### 5.3.1 Μεταβλητές Έρευνας

Στην παρούσα έρευνα οι μεταβλητές έρευνας είναι οι εξής :

- **Ma:** σύνθετη μεταβλητή *Στάσεις απέναντι στην Επιχειρηματική Ηθική* (ερωτήσεις A1 έως A14), με την ακόλουθη κωδικοποίηση για κάθε επιμέρους μεταβλητή (ερώτηση):

1= Διαφωνώ απολύτως , 2=Διαφωνώ, 3=ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ

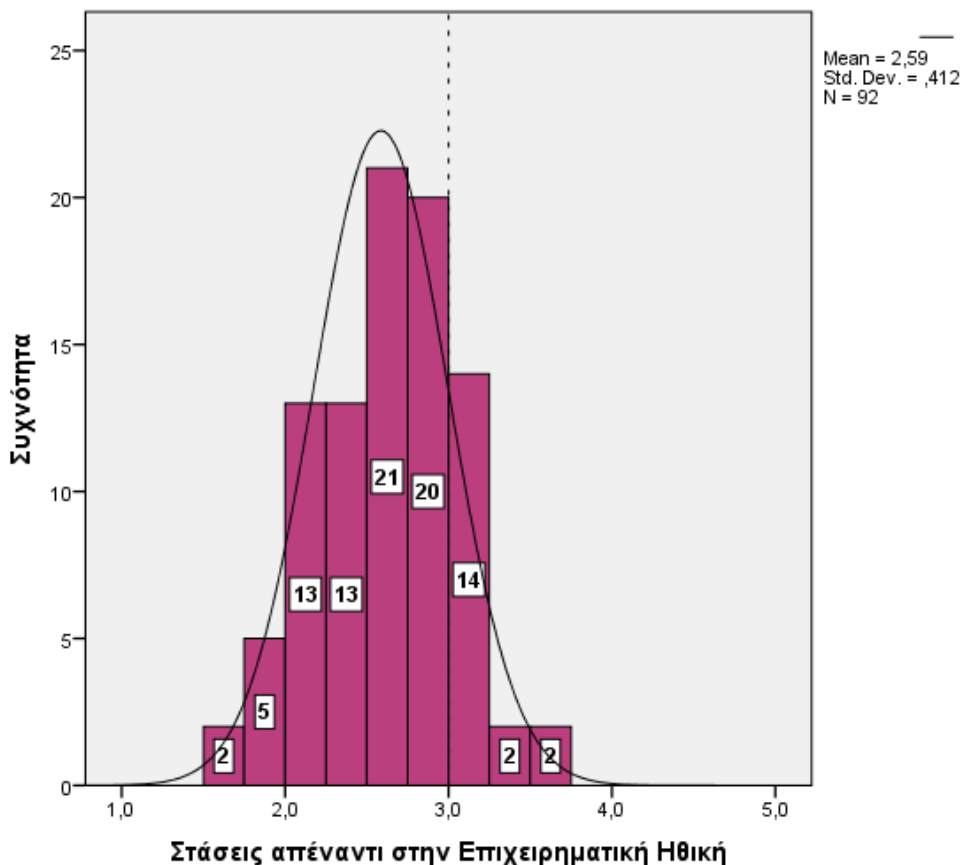
4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απολύτως

Επειδή οι ερωτήσεις A3, A4, A11, A12 και A14 ήταν διατυπωμένες με την αντίθετη κατεύθυνση από ότι οι υπόλοιπες, επανακωδικοποιήθηκαν (αντεστραμμένες μεταβλητές AA), ώστε οι μεγάλες τιμές να δηλώνουν πάντα

αρνητική στάση απέναντι στην επιχειρηματική ηθική. Η σύνθετη μεταβλητή (κλίμακα στάσεων) προκύπτει, ως εξής:

$$Ma: = [ \sum \text{ερώτηση A} \cdot x + \sum \text{ερώτηση AA} \cdot \psi ] / 14 ,$$

για  $x=1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13$  και  $\psi= 3, 4, 11, 12, 14$ .



**Σχήμα 1.6** Γραφική απεικόνιση Στάσεων

Από 1= απόλυτα Θετική Στάση έως 5= απόλυτα Αρνητική Στάση

Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι οι στάσεις των ερωτώμενων απέναντι στην επιχειρηματική ηθική είναι κατά μέσο όρο ελαφρώς θετικές.

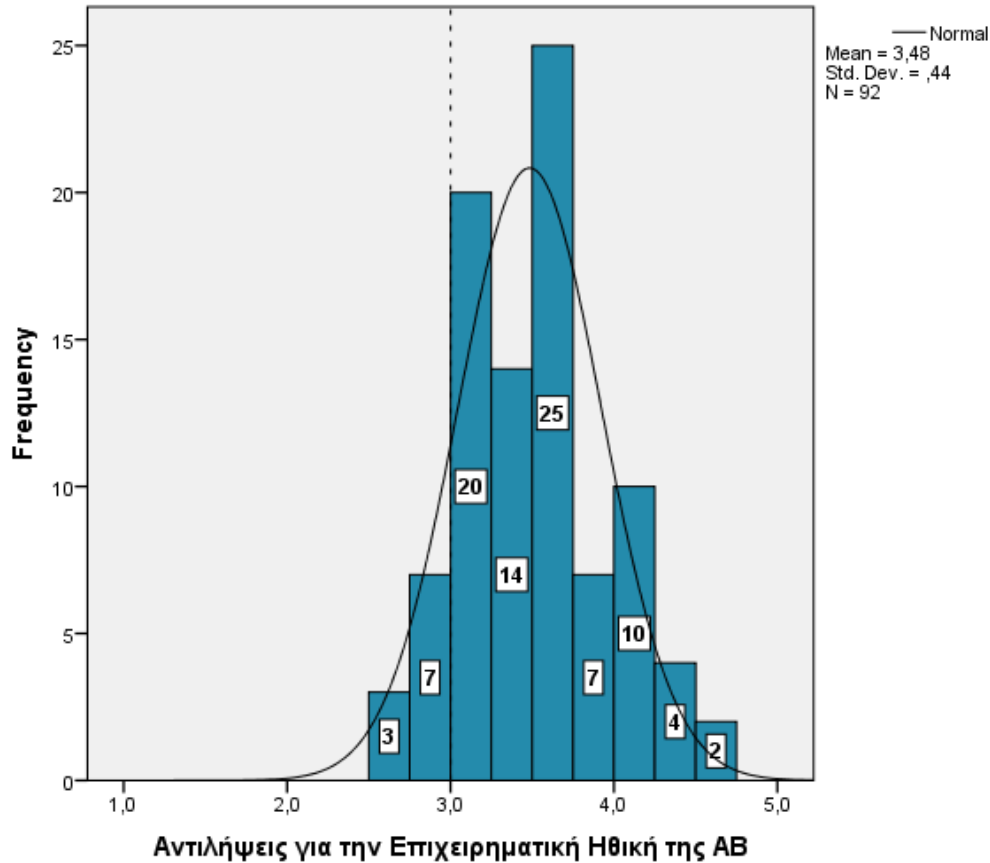
- **Mb:** σύνθετη μεταβλητή *Αντιλήψεις για την Επιχειρηματική Ηθική της Εταιρείας AB* (ερωτήσεις B1 έως B10), με την ακόλουθη κωδικοποίηση για κάθε επιμέρους μεταβλητή (ερώτηση):

1= Διαφωνώ απολύτως , 2=Διαφωνώ, 3=ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ

4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απολύτως

Η σύνθετη αυτή μεταβλητή (συνολική κλίμακα αντιλήψεων) προκύπτει ως μέσος όρος των 10 επιμέρους μεταβλητών

$$M_b = [\sum \text{ερώτηση B.x}] / 10 \quad , \quad \text{για } x=1, 2, \dots, 10$$



**Σχήμα 1.7** Γραφική απεικόνιση αντιλήψεων για την επιχειρηματική ηθική του ΑΒ Βασιλόπουλος

Από 1= απόλυτα μη Ηθική έως 5= απόλυτα Ηθική

Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι οι αντιλήψεις των ερωτώμενων για την επιχειρηματική ηθική που εφαρμόζει ο ΑΒ Βασιλόπουλος είναι κατά μέσο όρο θετικές.

Χρησιμοποιήθηκαν επίσης δύο σύνθετες μεταβλητές (υπο-κλίμακες) μετά από παραγοντική ανάλυση (factor analysis) των μεταβλητών Β1 έως Β10 (βλ. παραγοντική ανάλυση.....). Οι δύο υπο-κλίμακες προκύπτουν ως εξής:

- **Mb1** =  $[\sum \text{ερώτηση B.x}] / 5$  , για  $x=4,5,6,7,8$
- **Mb2** =  $[\sum \text{ερώτηση B.x}] / 5$  , για  $x=1, 2, 3,9,10$

**Mc:** σύνθετη μεταβλητή Απόλυτη Πρόθεση (ερωτήσεις C1 έως C3), με την ακόλουθη κωδικοποίηση για κάθε επιμέρους μεταβλητή (ερώτηση):

1= Ναι, 2=Όχι, 0=Δεν γνωρίζω /Δεν απαντώ

- **Md1:** απλή μεταβλητή *Φύλο*, με την ακόλουθη κωδικοποίηση:

1 2

**Άνδρας Γυναίκα**

- **Md2:** απλή μεταβλητή *Ηλικίας*, με την ακόλουθη κωδικοποίηση:

1 2 3 4

**16-24 ετών 25-35 ετών 36-44 ετών >45 ετών**

- **Md3:** απλή μεταβλητή *Οικογενειακή κατάσταση*, με την ακόλουθη κωδικοποίηση:

1 2

**Άγαμος Έγγαμος**

- **Md4:** απλή μεταβλητή *Μορφωτικό επίπεδο*, με την ακόλουθη κωδικοποίηση:

1 2 3 4

**Λύκειο/Τ.Ε.Ε. ΑΕΙ / ΤΕΙ Μεταπτυχιακό Διδακτορικό**

- **Md5:** απλή μεταβλητή *Ετήσιο Εισόδημα*, με την ακόλουθη κωδικοποίηση:

1 2 3 4

**Έως 10.000€ 10.001-20.000€ 20.001€ - 35.000€**

**35.001€<(άνω)**

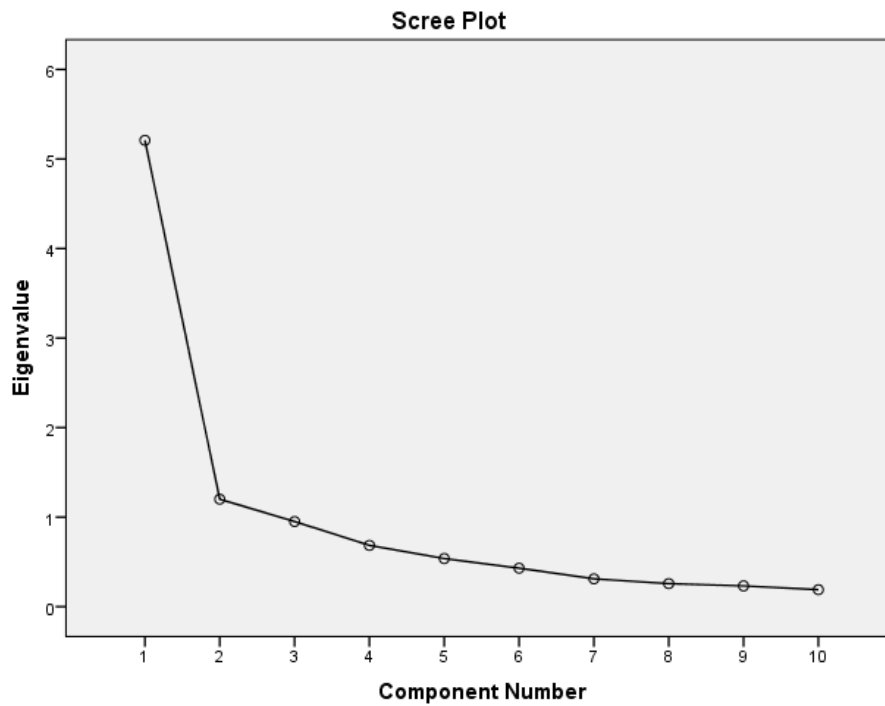
Τέλος, οι μεταβλητές έρευνας διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

- διατεταγμένες μεταβλητές (ordinal): A1 έως A14, B1 έως B10, Md2, Md4, Md5
- ποσοτικές (συνεχείς) μεταβλητές (scale): Ασυν, Βσυν, B1 και B2
- και κατηγορικές μεταβλητές (nominal): Γ1 έως Γ3, Γ συν, Md1, Md3

**Πίνακας 1.10**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	484,726
	df	45
	Sig.	,000



**Σχήμα 1.8** Διάγραμμα παραγόντων

**Πίνακας 1.11**

**Total Variance Explained**

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,209	52,086	52,086	3,284	32,842	32,842

2	1,200	12,002	64,088	3,125	31,246	64,088
---	-------	--------	--------	-------	--------	--------

	παράγοντες	
	1	2
6 Χρησιμοποιεί κομμάτι των κερδών για την ανακούφιση των ευπαθών ομάδων	,816	,319
5 Θεωρεί ότι ο ρόλος του στην κοινωνία υπερβαίνει την απλή απόκτηση κερδών	,741	,077
4 Υποστηρίζει φιλανθρωπικούς σκοπούς	,741	,274
8 Είναι ευαισθητοποιημένος σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον	,741	,297
7 Είναι ευαισθητοποιημένος σε κοινωνικά προβλήματα	,737	,441
3 Ενημερώνει και πληροφορεί με τον καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων του	,108	,869
2 Προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιητικής ποιότητας	,216	,797
1 Συμπεριφέρεται ηθικά/δίκαια στον καταναλωτή	,330	,695
9 Παρέχει ίσες επαγγελματικές ευκαιρίες ανεξαρτήτου φύλου, εθνικότητας, θρησκειώματος κτλ.	,291	,648
10 Σέβεται τους εργαζόμενους του και τα δικαιώματά τους	,419	,606

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

### Στάσεις απέναντι στην Επιχειρηματική Ηθική

Ποσοστιαία αναλογία απαντήσεων σε κάθε ερώτηση (N=92)

No	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ

1	Πρωταρχικός στόχος των επιχειρήσεων είναι η ύπαρξη κερδοφορίας.	1,1	3,3	7,6	53,3	34,8
2	Οι επιχειρήσεις πρέπει να αξιολογούν τους εργαζομένους σύμφωνα με την απόδοσή τους.	0	2,2	5,4	56,5	35,9
3	Οι επιχειρήσεις συμβάλλουν στην ευημερία της κοινωνίας.	0	8,7	19,6	55,4	16,3
4	Το να διατηρεί κάποιος ηθικά πρότυπα στην προσωπική του ζωή σημαίνει ότι θα έχει το ίδιο υψηλά ηθικά πρότυπα στις επιχειρηματικές του συναλλαγές.	2,2	20,7	29,3	35,9	12,0
5	Μια επιχείρηση δεν χρειάζεται να ανησυχεί υπερβολικά για την κοινωνική ευημερία πέρα των νομικών απαιτήσεων.	22,8	43,5	22,8	10,9	0
6	Είναι επιθυμητό προκειμένου να επιτευχθεί υψηλή απόδοση, μια επιχείρηση να εφαρμόσει λιγότερο κοινωνικά αποδεκτές επιχειρηματικές πρακτικές.	28,3	46,7	16,3	8,7	0
7	Οι επιχειρήσεις υπερβάλλουν για την απόδοση ενός προϊόντος, προκειμένου να επιτευχθεί αύξηση των πωλήσεων.	0	8,7	14,1	53,3	23,9

8	Είναι θεμιτό ένα άτομο να χρησιμοποιήσει πολιτικό μέσο για να πετύχει τους σκοπούς του.	44,6	31,5	14,1	8,7	1,1
9	Κάθε επιχειρηματική συμπεριφορά η οποία είναι νόμιμη είναι και ηθική.	21,7	52,2	15,2	9,8	1,1
10	Η διαφθορά στην Ελλάδα είναι σε υψηλά επίπεδα λόγω της πολυνομοθεσίας.	5,4	19,6	22,8	37,0	15,2
11	Είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη τα ηθικά ζητήματα κατά τον σχεδιασμό στις πολιτικές της επιχείρησης.	1,1	6,5	8,7	57,6	26,1
12	Αν ένας διευθυντής σε μια επιχείρηση αποκαλυφθεί ότι έχει εμπλακεί σε ανήθικη συμπεριφορά και ότι τα αποτελέσματα αυτής της συμπεριφοράς αποσκοπούσαν κυρίως σε εταιρικό κέρδος(και όχι σε προσωπικό όφελος), τότε αυτός θα πρέπει να απολυθεί.	3,3	12,0	22,8	46,7	15,2
13	Το να είναι κάποιος ηθικός στον πραγματικό κόσμο είναι δύσκολο και αναποτελεσματικό.	21,7	33,7	19,6	19,6	5,4
14	Οι φοιτητές και εργαζόμενοι θα πρέπει να εκπαιδεύονται σε θέματα επιχειρηματικής ηθικής.	3,3	2,2	3,3	48,9	42,4

**Αντιλήψεις για την Επιχειρηματική Ηθική της  
Εταιρείας Τροφίμων (S/M) ΑΒ Βασιλόπουλος**

**Ποσοστιαία αναλογία απαντήσεων σε κάθε ερώτηση (N=92)**

Νο	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩ Σ	ΔΙΑΦΩΝ Ω	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤ Ε ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝ Ω	ΣΥΜΦΩΝ Ω ΑΠΟΛΥΤΩ Σ
1	Συμπεριφέρεται ηθικά/δίκαια στον καταναλωτή	0	7,6	46,7	42,4	3,3
2	Προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιητικής ποιότητας	0	0	15	66	11
3	Ενημερώνει και πληροφορεί με τον καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων του	0	8,7	30,4	55,4	5,4
4	Υποστηρίζει φιλανθρωπικούς σκοπούς	1,1	5,4	33,7	50,0	9,8
5	Θεωρεί ότι ο ρόλος του στην κοινωνία υπερβαίνει την απλή απόκτηση κερδών	2,2	10,9	50,0	32,6	4,3
6	Χρησιμοποιεί κομμάτι των κερδών για την ανακούφιση των ευπαθών ομάδων	0	3,3	52,2	40,2	4,3
7	Είναι ευαισθητοποιημένος σε κοινωνικά προβλήματα	0	4,3	53,3	33,7	8,7
8	Είναι ευαισθητοποιημένος σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον	3,3	6,5	41,3	41,3	7,6

9	Παρέχει ίσες επαγγελματικές ευκαιρίες ανεξαρτήτου φύλου, εθνικότητας, θρησκειώματος κτλ.	2,2	9,8	50,0	30,4	7,6
10	Σέβεται τους εργαζόμενους του και τα δικαιώματά τους	0	7,6	55,4	32,6	4,3

### 5.3.2 Έλεγχος υποθέσεων

#### 1<sup>η</sup> Ερευνητική Υπόθεση

H1.0: Οι στάσεις των καταναλωτών ως προς την επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων δεν σχετίζονται με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την επιχειρηματική ηθική που εφαρμόζει ο AB Βασιλόπουλος

H1.1: Οι στάσεις των καταναλωτών ως προς την επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων σχετίζονται με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την επιχειρηματική ηθική που εφαρμόζει ο AB Βασιλόπουλος

Επιμέρους υποθέσεις

- a. H1α.0: Οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων δεν σχετίζονται με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την κοινωνική ευαισθησία του AB Βασιλόπουλος

H1α.1: Οι στάσεις των καταναλωτών ως προς την επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων σχετίζονται με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την κοινωνική ευαισθησία του AB Βασιλόπουλος

- b. H1β.0: Οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων δεν σχετίζονται με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ηθική του AB Βασιλόπουλος ως προς τους καταναλωτές και τους εργαζόμενους

H1β.1: Οι στάσεις των καταναλωτών ως προς την επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων σχετίζονται με τις αντιλήψεις των

καταναλωτών για την για την ηθική του AB Βασιλόπουλος ως προς τους καταναλωτές και τους εργαζόμενους

Η πρώτη ερευνητική υπόθεση περιλαμβάνει δύο μεταβλητές (έννοιες) και οι επιμέρους υποθέσεις άλλες δύο μεταβλητές:

- 1<sup>η</sup> μεταβλητή: Στάσεις των καταναλωτών ως προς την επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων (Ανεξάρτητη Μεταβλητή)
- 2<sup>η</sup> μεταβλητή: Αντιλήψεις των καταναλωτών για την επιχειρηματική ηθική που εφαρμόζει ο AB Βασιλόπουλος (Εξαρτημένη Μεταβλητή)
- 3<sup>η</sup> μεταβλητή: Αντιλήψεις των καταναλωτών για την κοινωνική ευαισθησία του AB Βασιλόπουλος (Εξαρτημένη Μεταβλητή)
- 4<sup>η</sup> μεταβλητή: Αντιλήψεις των καταναλωτών για την ηθική του AB Βασιλόπουλος ως προς τους καταναλωτές και τους εργαζόμενους

Ο έλεγχος κατανομής αυτών των μεταβλητών πραγματοποιήθηκε με το test Kolmogorov-Smirnov και Shapiro-Wilk.

**Πίνακας 1.12** Έλεγχος κανονικής κατανομής μεταβλητών  
**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Στασεις	,073	92	,200*	,989	92	,667
Κοινωνική ευαισθησία	,108	92	,010	,978	92	,117
Ηθική προς εργαζόμενους και καταναλωτές	,109	92	,009	,981	92	,187
Αντιλήψεις για Ε.Η. του AB	,083	92	,142	,985	92	,384

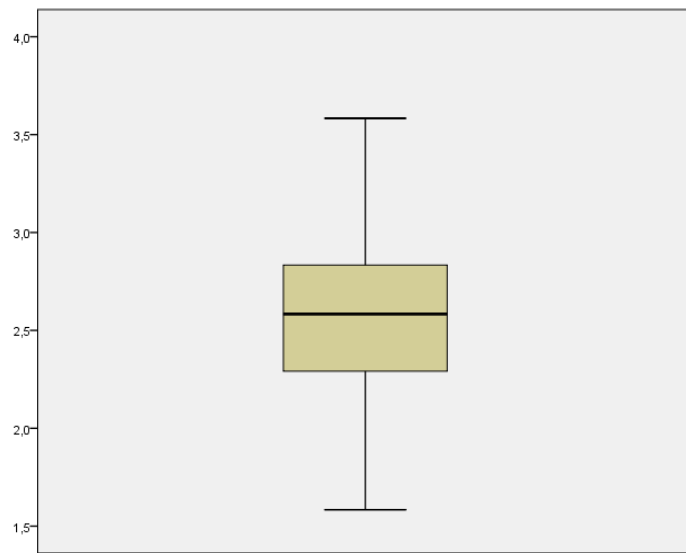
\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

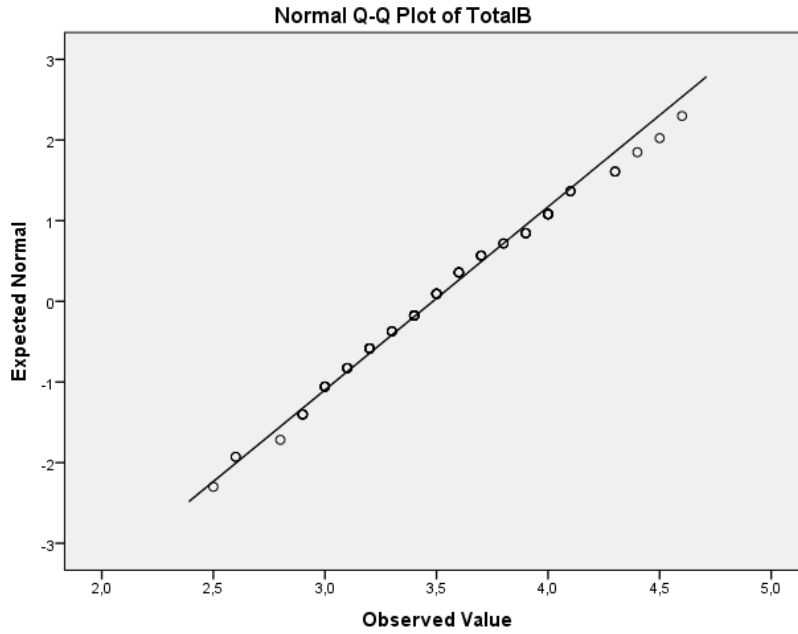
Οι μεταβλητές τόσο των στάσεων όσο και των αντιλήψεων συνολικά έχουν κανονική κατανομή όπως φαίνεται και από τα δύο παραπάνω τεστ, αφού δεν δίνουν στατιστικά σημαντική απόκλιση από την κανονικότητα (Sig<0,05),. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τα διαγράμματα Normal Q-Q Plots & Box and Whisker.

Οι μεταβλητές που αφορούν τις επιμέρους διαστάσεις των Αντιλήψεων βρίσκονται να αποκλίνουν από την κανονικότητα με βάση το Kolmogorov Smirnov test, αλλά όχι και με το Shapiro-Wilk. Επίσης τα διαγράμματα .....δεν δείχνουν μεγάλη απόκλιση από την κανονικότητα.

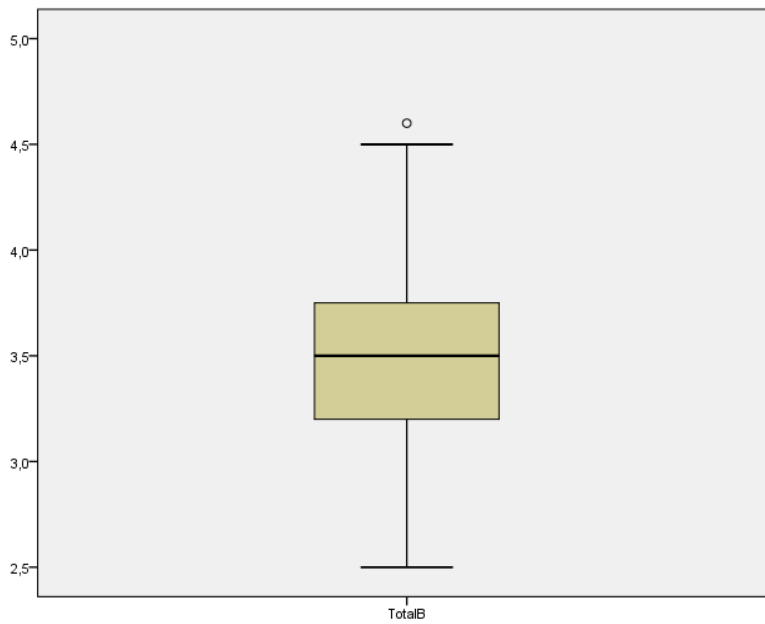
Επειδή το Kolmogorov Smirnov test είναι ιδιαίτερα ευαίσθητο στις αποκλίσεις από την κανονικότητα ενώ οι κλασσικές (παραμετρικές) μέθοδοι στατιστικών ελέγχων είναι ανθεκτικές απέναντι σε μικρές αποκλίσεις , επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθούν αυτές σε όλες τις περιπτώσεις .



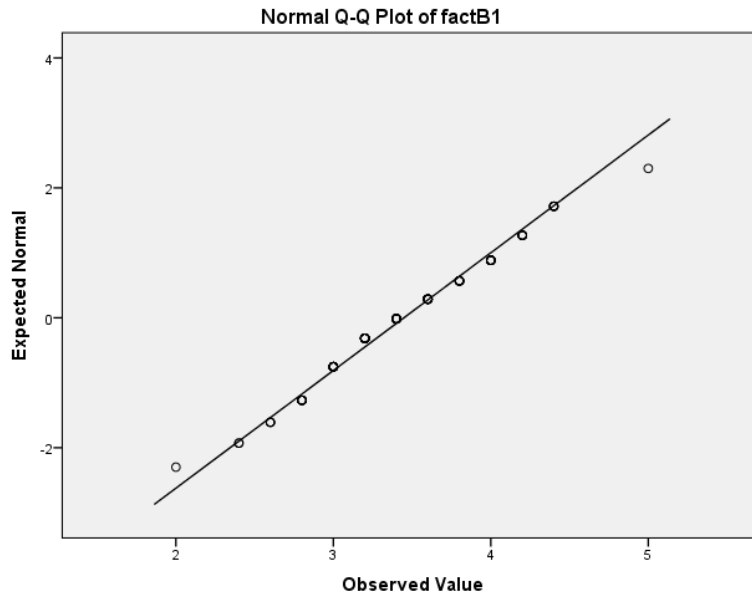
**Σχήμα 1.9** Διάγραμμα Box and Whisker μεταβλητής Στάσεις απέναντι στην επιχειρηματική ηθική



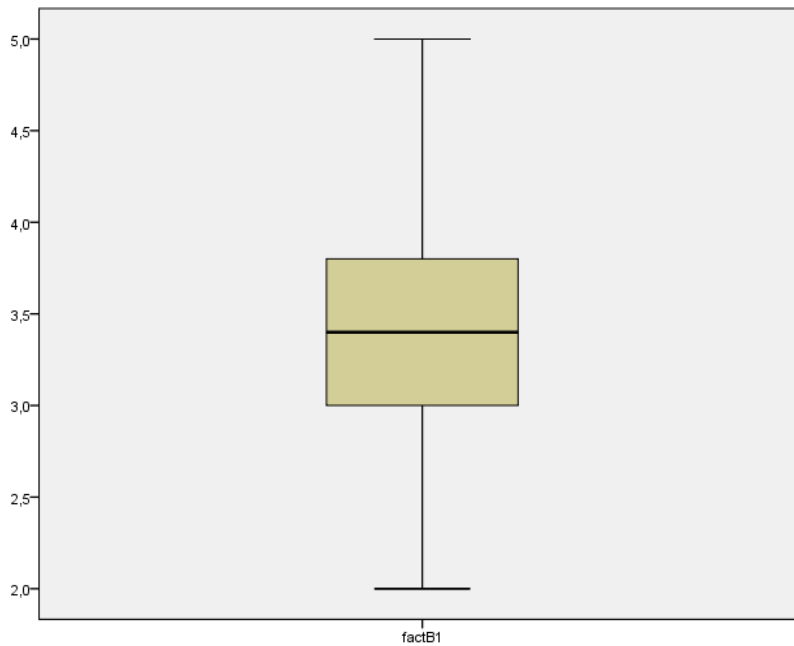
**Σχήμα 1.10** Διάγραμμα Normal Q-Q plots μεταβλητής Αντιλήψεις για την επιχειρηματική ηθική του AB



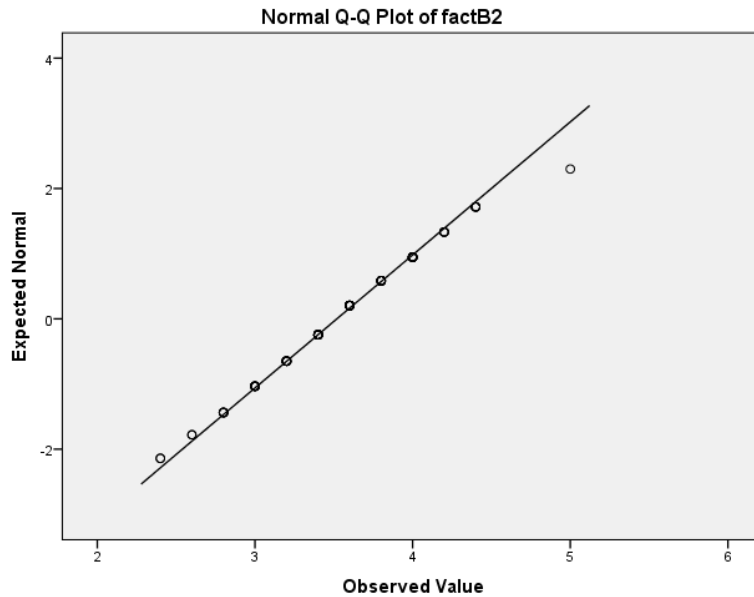
**Σχήμα 1.11** Διάγραμμα Box and Whisker μεταβλητής Αντιλήψεις για την επιχειρηματική ηθική του AB



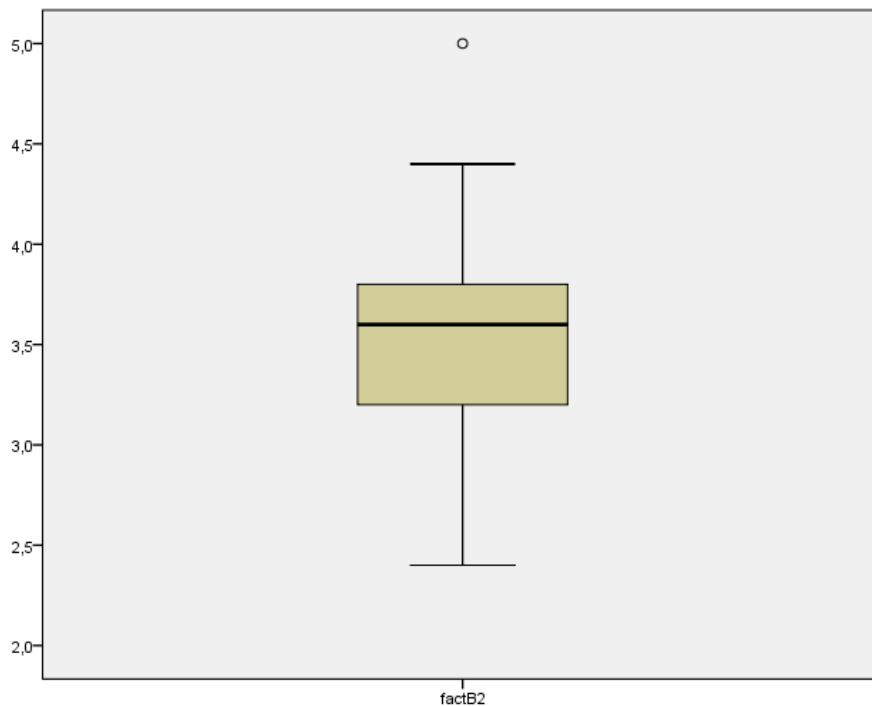
**Σχήμα 1.12** Διάγραμμα Normal Q-Q plots μεταβλητής Αντιλήψεις ως προς την κοινωνική ευαισθησία του AB



**Σχήμα 1.13** Διάγραμμα Box and Whisker μεταβλητής Αντιλήψεις ως προς την κοινωνική ευαισθησία του AB



**Σχήμα 1.14** Διάγραμμα Normal Q-Q plots μεταβλητής Αντιλήψεις ως προς την ηθική του AB προς τους εργαζομένους και τους καταναλωτές



**Σχήμα 1.15** Διάγραμμα Box and Whisker μεταβλητής Αντιλήψεις ως προς την ηθική του AB προς τους εργαζομένους και τους καταναλωτές

Εφόσον οι μεταβλητές έχουν κανονική κατανομή για τον έλεγχο των παραπάνω υποθέσεων υπολογίστηκε ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson και η στατιστική του σημαντικότητά... Η διαδρομή του SPSS είναι η εξή: "Analyze→Correlate→Bivariate

**Πίνακας 1.13** Συσχέτιση μεταβλητών

**Correlations**

		Στάσεις απέναντι στην Επιχειρηματική Ηθική
Αντιλήψεις για κοινωνική ευαισθησία AB	Pearson	
	Correlation	-,176
	Sig. (2-tailed)	<b>,093</b>
	N	92
Αντιλήψεις για ηθική AB απέναντι σε εργαζόμενους και καταναλωτές	Pearson	
	Correlation	-,082
	Sig. (2-tailed)	<b>,435</b>
	N	92
Αντιλήψεις για την Επιχειρηματική Ηθική της AB	Pearson	
	Correlation	-,156
	Sig. (2-tailed)	<b>,137</b>
	N	92

Οι συντελεστές ήταν όλοι αρνητικοί αλλά χαμηλοί και δεν βρέθηκαν να είναι στατιστικά σημαντικοί (σημαντικότητα  $P > 0,05$ )

Παρατηρούμε ότι

Δεν απορρίπτεται η μηδενική Υπόθεση  $H_{1.0}$ , άρα οι στάσεις των καταναλωτών ως προς την επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων δεν σχετίζονται με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την επιχειρηματική ηθική που εφαρμόζει ο AB Βασιλόπουλος

Δεν απορρίπτεται η μηδενική Υπόθεση  $H_{1\alpha.0}$ , άρα οι στάσεις των καταναλωτών ως προς την επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων δεν σχετίζονται με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την κοινωνική ευαισθησία του AB Βασιλόπουλος

Δεν απορρίπτεται η μηδενική Υπόθεση  $H_{1\beta.0}$ , άρα οι στάσεις των καταναλωτών ως προς την επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων δεν σχετίζονται με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ηθική του AB Βασιλόπουλος ως προς τους καταναλωτές και τους εργαζόμενους

2<sup>η</sup> Ερευνητική Υπόθεση

$H_{2.0}$ : Οι στάσεις των καταναλωτών ως προς την επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων δεν σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

H2.1: Οι στάσεις των καταναλωτών ως προς την επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

H3.0: Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την επιχειρηματική ηθική του AB Βασιλόπουλος δεν σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

H3.1: Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την επιχειρηματική ηθική του AB Βασιλόπουλος σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

Από τον έλεγχο της δεύτερης και της τρίτης ερευνητικής υπόθεσης προκύπτουν τρεις μεταβλητές:

- 1<sup>η</sup> μεταβλητή: Φύλο/εισόδημα/ηλικία/εκπαίδευση (Ανεξάρτητη Μεταβλητή)
- 2<sup>η</sup> μεταβλητή: Οι στάσεις των καταναλωτών ως προς την επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων (Εξαρτημένη Μεταβλητή)
- 3<sup>η</sup> μεταβλητή: Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την επιχειρηματική ηθική του AB Βασιλόπουλος(Εξαρτημένη Μεταβλητή)

#### Φύλο

Οι υποθέσεις αυτές εξετάστηκαν με t=test για δύο ανεξάρτητα δείγματα. Η διαδρομή του SPSS που ακολουθήσαμε είναι η εξής: “Analyze→Compare means→Independent -Samples T-Test

**Πίνακας 1.14** Ανάλυση μεταβλητών

<b>Group Statistics</b>					
	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Στάσεις απέναντι στην επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων	Άνδρας	39	2,6731	,39245	,06284
	Γυναίκα	53	2,5220	,41768	,05737
Αντιλήψεις για την Επιχειρηματική Ηθική του AB	Άνδρας	39	3,4231	,43677	,06994
	Γυναίκα	53	3,5283	,44175	,06068

Παρατηρούμε ότι ο έλεγχος Levene δίνει sig>0,05, συνεπώς η διασπορά στις δύο ομάδες είναι ίση, επομένως εξετάζουμε στον επόμενο πίνακα τη σειρά που αναφέρεται σε ίσες διασπορές.

Πίνακας 1.15 Έλεγχος levene

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Στάσεις απέναντι στην επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων	Equal variances assumed	,944	,334	1,758	90	,082	,15106	,08591	-,01961	,32174
	Equal variances not assumed			1,775	84,730	,079	,15106	,08509	-,01813	,32026
Αντιλήψεις για την Επιχειρηματική Ηθική του AB	Equal variances assumed	,017	,897	1,134	90	,260	-,10522	,09275	-,28950	,07905
	Equal variances not assumed			1,136	82,556	,259	-,10522	,09259	-,28940	,07895

Οι συντελεστές δεν βρέθηκαν να είναι στατιστικά σημαντικοί (σημαντικότητα  $P > 0,05$ )

Παρατηρούμε ότι

Δεν απορρίπτεται η μηδενική Υπόθεση  $H_{2.0}$ , άρα οι στάσεις των καταναλωτών ως προς την επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων δεν επηρεάζονται από το φύλο

Δεν απορρίπτεται η μηδενική Υπόθεση  $H_{3.0}$ , άρα οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την επιχειρηματική ηθική του AB Βασιλόπουλος δεν επηρεάζονται από το φύλο

### Εισόδημα

Οι υποθέσεις αυτές εξετάστηκαν με t-test για δύο ανεξάρτητα δείγματα. Η διαδρομή του SPSS που ακολουθήσαμε είναι η εξής: "Analyze→Compare means→Independent -Samples T-Test

**Πίνακας 1.16** Ανάλυση μεταβλητών

<b>Group Statistics</b>					
	Ετήσιο εισόδημα	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Στάσεις απέναντι στην επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων	Πάνω από 10.000	31	2,6075	,40150	,07211
	Έως 10.000	58	2,6106	,39564	,05195
Αντιλήψεις για την Επιχειρηματική Ηθική του AB	$\geq 2$	31	3,4032	,44757	,08039
	$< 2$	58	3,4948	,41693	,05475

Παρατηρούμε ότι ο έλεγχος Levene δίνει  $\text{sig} > 0,05$ , συνεπώς η διασπορά στις δύο ομάδες είναι ίση, επομένως εξετάζουμε στον επόμενο πίνακα τη σειρά που αναφέρεται σε ίσες διασπορές.

Πίνακας 1.17 Έλεγχος levene

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Στάσεις απέναντι στην επιχειρηματική ηθικών επιχειρήσεων	Equal variances assumed	,208	,650	-,035	87	,972	-,00311	,08847	-,17896	,17275
	Equal variances not assumed			-,035	60,625	,972	-,00311	,08888	-,18084	,17463
Αντιλήψεις για την Επιχειρηματική Ηθική	Equal variances assumed	,014	,907	-,963	87	,338	-,09160	,09517	-,28076	,09755
	Equal variances not assumed			-,942	57,744	,350	-,09160	,09726	-,28630	,10310

Οι συντελεστές δεν βρέθηκαν να είναι στατιστικά σημαντικοί (σημαντικότητα  $P > 0,05$ )

Παρατηρούμε ότι

Δεν απορρίπτεται η μηδενική Υπόθεση H<sub>2.0</sub> όσον αφορά το εισόδημα, άρα οι στάσεις των καταναλωτών ως προς την επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων δεν επηρεάζονται από το εισόδημα

Δεν απορρίπτεται η μηδενική Υπόθεση H<sub>3.0</sub> όσον αφορά το εισόδημα, άρα οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την επιχειρηματική ηθική του AB Βασιλόπουλος δεν επηρεάζονται από το εισόδημα

### Ηλικία

Χρησιμοποιήθηκε η Ανάλυση Διασποράς ως προς ένα παράγοντα (ηλικιακή ομάδα) διαδρομή του SPSS είναι η εξής: “Analyze→Compare means→ One way ANOVA...”

**Πίνακας 1.18** Ανάλυση μεταβλητών

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
Στάσεις απέναντι στην επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων	16 – 24	22	2,4621	,47401	,10106	1,58	3,50
	25 - 35	44	2,6629	,38670	,05830	1,67	3,58
	36 - 44	11	2,5985	,25226	,07606	2,17	3,00
	45 και άνω	15	2,5333	,46377	,11974	1,75	3,33
	Total	92	2,5861	,41187	,04294	1,58	3,58
Αντιλήψεις για την Επιχειρηματική Ηθική	16 – 24	22	3,5500	,43507	,09276	2,80	4,60
	25 - 35	44	3,4318	,44657	,06732	2,50	4,30
	36 - 44	11	3,5182	,38162	,11506	3,10	4,40
	45 και άνω	15	3,5133	,49261	,12719	2,90	4,50
	Total	92	3,4837	,44035	,04591	2,50	4,60

**Πίνακας 1.19**

**Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Στάσεις απέναντι στην επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων	1,808	3	88	,151
Αντιλήψεις για την Επιχειρηματική Ηθική του ΑΒ	,588	3	88	,624

**Πίνακας 1.20**

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Στάσεις απέναντι στην επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων	Between Groups	,641	3	,214	1,271	<b>,289</b>
	Within Groups	14,796	88	,168		
	Total	15,437	91			
Αντιλήψεις για την Επιχειρηματική Ηθική του ΑΒ	Between Groups	,241	3	,080	,407	<b>,748</b>
	Within Groups	17,404	88	,198		
	Total	17,646	91			

Οι συντελεστές δεν βρέθηκαν να είναι στατιστικά σημαντικοί (σημαντικότητα  $P > 0,05$ )

Παρατηρούμε ότι

Δεν απορρίπτεται η μηδενική Υπόθεση H2.0 όσον αφορά την ηλικία, άρα οι στάσεις των καταναλωτών ως προς την επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων δεν επηρεάζονται από την ηλικία

Δεν απορρίπτεται η μηδενική Υπόθεση H3.0όσον αφορά την ηλικία, άρα οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την επιχειρηματική ηθική του AB Βασιλόπουλος δεν επηρεάζονται από την ηλικία

### Μορφωτικό επίπεδο

Χρησιμοποιήθηκε η Ανάλυση Διασποράς ως προς ένα παράγοντα (μορφωτικό επίπεδο) διαδρομή του SPSS “Analyze→Compare means→ One way ANOVA...”

**Πίνακας 1.21**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
Στάσεις απέναντι στην επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων	Λύκειο/Τ.Ε.Ε	2	2,666	,40979	,08545	1,92	3,58
	.	3	7				
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	4	2,569	,42146	,06148	1,58	3,50
	7	1					
	Μεταπτυχιακό	2	2,537	,39984	,08525	1,75	3,17
	2	9	2,586	,41187	,04294	1,58	3,58
	Total	2	1				
Αντιλήψεις για την Επιχειρηματική Ηθική του AB	Λύκειο/Τ.Ε.Ε	2	3,517	,43448	,09060	2,60	4,40
	.	3	4				
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	4	3,480	,45139	,06584	2,60	4,60
	7	9					
	Μεταπτυχιακό	2	3,454	,44048	,09391	2,50	4,30
	2	9	3,483	,44035	,04591	2,50	4,60
	Total	2	7				

**Πίνακας 1.22**

**Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Στάσεις απέναντι στην επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων	,063	2	89	,939
Αντιλήψεις για την Επιχειρηματική Ηθική του AB	,002	2	89	,998

**Πίνακας 1.23**

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Στάσεις απέναντι στην επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων	Between Groups	,214	2	,107	,625	<b>,537</b>
	Within Groups	15,223	89	,171		
	Total	15,437	91			
Αντιλήψεις για την Επιχειρηματική Ηθική του AB	Between Groups	,045	2	,023	,114	<b>,892</b>
	Within Groups	17,600	89	,198		
	Total	17,646	91			

Οι συντελεστές δεν βρέθηκαν να είναι στατιστικά σημαντικοί (σημαντικότητα  $P > 0,05$ )

Παρατηρούμε ότι

Δεν απορρίπτεται η μηδενική Υπόθεση H2.0 όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, άρα οι στάσεις των καταναλωτών ως προς την επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων δεν επηρεάζονται από το μορφωτικό επίπεδο

Δεν απορρίπτεται η μηδενική Υπόθεση H3.0 όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, άρα οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την επιχειρηματική ηθική του AB Βασιλόπουλος δεν επηρεάζονται από το μορφωτικό επίπεδο

#### 4<sup>η</sup> Ερευνητική Υπόθεση

H4.0 Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ ατόμων που έχουν απόλυτη πρόθεση και αυτών που δεν έχουν ως προς τις στάσεις τους απέναντι στην επιχειρηματική ηθική που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις.

H4.1 Υπάρχει διαφορά μεταξύ ατόμων που έχουν απόλυτη πρόθεση και αυτών που δεν έχουν ως προς τις στάσεις τους απέναντι στην επιχειρηματική ηθική που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις.

#### 5<sup>η</sup> Ερευνητική Υπόθεση

H5.0 Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ ατόμων που έχουν απόλυτη πρόθεση και αυτών που δεν έχουν ως προς τις αντιλήψεις για την επιχειρηματική ηθική που εφαρμόζει ο AB Βασιλόπουλος

H5.1 Υπάρχει διαφορά μεταξύ ατόμων που έχουν απόλυτη πρόθεση και αυτών που δεν έχουν ως προς τις αντιλήψεις για την επιχειρηματική ηθική που εφαρμόζει ο AB Βασιλόπουλος

#### Επιμέρους υποθέσεις

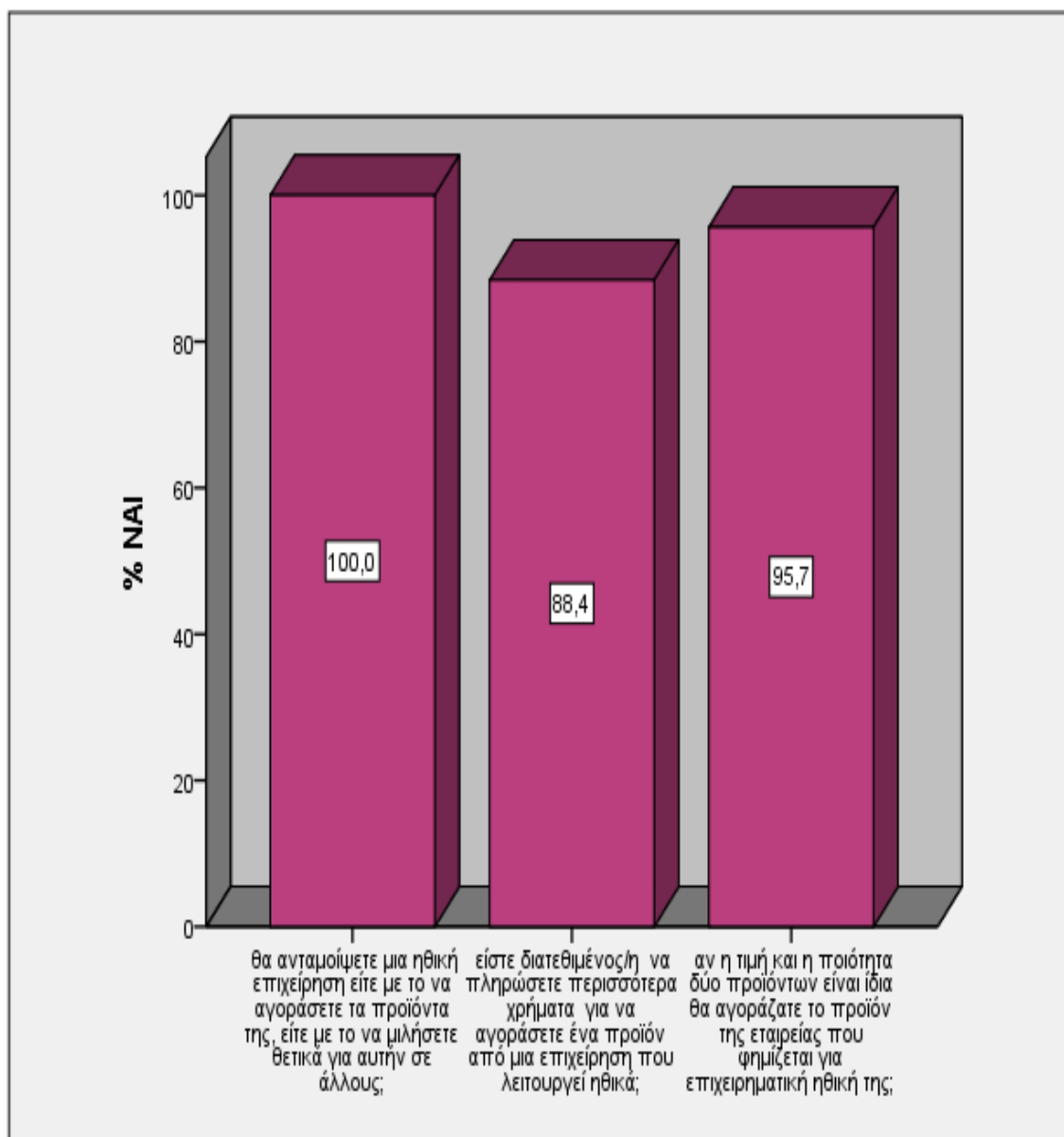
H5α.0 Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ ατόμων που έχουν απόλυτη πρόθεση και αυτών που δεν έχουν ως προς τις αντιλήψεις για την κοινωνική ευαισθησία του AB Βασιλόπουλος

H5α.1 Υπάρχει διαφορά μεταξύ ατόμων που έχουν απόλυτη πρόθεση και αυτών που δεν έχουν ως προς τις αντιλήψεις για την κοινωνική ευαισθησία του AB Βασιλόπουλος

H5β.0 Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ ατόμων που έχουν απόλυτη πρόθεση και αυτών που δεν έχουν ως προς τις αντιλήψεις για την ηθική του AB Βασιλόπουλος ως προς τους εργαζόμενους και τους καταναλωτές

H5β.1 Υπάρχει διαφορά μεταξύ ατόμων που έχουν απόλυτη πρόθεση και αυτών που δεν έχουν ως προς τις αντιλήψεις για την ηθική του AB Βασιλόπουλος ως προς τους εργαζόμενους και τους καταναλωτές

Στις υποθέσεις αυτές υπεισέρχεται η μεταβλητή απόλυτη πρόθεση (NAI ή OXI) , η οποία δημιουργήθηκε από τις ερωτήσεις C1, C2 και C3.



**Σχήμα 1.16** Γραφική απεικόνιση μεταβλητής απόλυτη πρόθεση

**Πίνακας 1.24**

totalCbin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	78	84,8	84,8	84,8
OXI	14	15,2	15,2	100,0
Total	92	100,0	100,0	

ΈΓΙΝΕ Τ-ΤΕΣΤ

Πίνακας 1.25

**Group Statistics**

	Πρόθεση totalCbin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Στάσεις απέναντι στη επιχειρηματική ηθική	ΝΑΙ	78	2,6015	,42015	,04757
	ΟΧΙ	14	2,5000	,36398	,09728
Αντιλήψεις για Κοινωνική ευαισθησία του ΑΒ	ΝΑΙ	78	3,4410	,57059	,06461
	ΟΧΙ	14	3,4857	,44869	,11992
Αντιλήψεις για Ηθική προς εργαζόμενους και καταναλωτές του ΑΒ	ΝΑΙ	78	3,5538	,46142	,05225
	ΟΧΙ	14	3,3286	,61071	,16322
Αντιλήψεις για Ε.Η. του ΑΒ	ΝΑΙ	78	3,4974	,44633	,05054
	ΟΧΙ	14	3,4071	,41224	,11018

Πίνακας 1.26

**Independent Samples Test**

Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper

Στάσεις απέναντι στη επιχειρημα τική ηθική	Equal varian ces assum ed	,19 6	,6 59	,84 8	90	,39 9	,10150	,11973	- ,136 37	,339 37
	Equal varian ces not assum ed			,93 7	19,7 71	,36 0	,10150	,10829	- ,124 55	,327 54
Αντιλήψεις για Κοινωνική ευαισθησί α του ΑΒ	Equal varian ces assum ed	2,3 35	,1 30	- ,27 8	90	,78 2	- ,04469	,16099	- ,364 52	,275 14
	Equal varian ces not assum ed			- ,32 8	21,3 39	,74 6	- ,04469	,13621	- ,327 68	,238 31
Αντιλήψεις για Ηθική προς εργαζόμεν ους και καταναλωτ ές του ΑΒ	Equal varian ces assum ed	2,3 64	,1 28	1,5 98	90	,11 4	,22527	,14101	- ,054 87	,505 42
	Equal varian ces not assum ed			1,3 14	15,7 72	,20 7	,22527	,17138	- ,138 45	,589 00
Αντιλήψεις για Ε.Η. του ΑΒ	Equal varian ces assum ed	,14 8	,7 01	,70 4	90	,48 3	,09029	,12817	- ,164 34	,344 92

Equal varian ces not assum ed			,74 5	18,9 05	,46 5	,09029	,12121	- 163 50	,344 08
--	--	--	----------	------------	----------	--------	--------	----------------	------------

Οι συντελεστές δεν βρέθηκαν να είναι στατιστικά σημαντικοί (σημαντικότητα  $P > 0,05$ )

Παρατηρούμε ότι

Δεν απορρίπτεται η μηδενική Υπόθεση  $H4.0$ , άρα δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ατόμων που έχουν απόλυτη πρόθεση και αυτών που δεν έχουν ως προς τις στάσεις τους απέναντι στην επιχειρηματική ηθική που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις.

Δεν απορρίπτεται η μηδενική Υπόθεση  $H5.0$ , άρα δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ ατόμων που έχουν απόλυτη πρόθεση και αυτών που δεν έχουν ως προς τις αντιλήψεις για την επιχειρηματική ηθική που εφαρμόζει ο AB Βασιλόπουλος

Δεν απορρίπτεται η μηδενική Υπόθεση  $H5\alpha.0$ , άρα δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ ατόμων που έχουν απόλυτη πρόθεση και αυτών που δεν έχουν ως προς τις αντιλήψεις για την κοινωνική ευαισθησία του AB Βασιλόπουλος

Δεν απορρίπτεται η μηδενική Υπόθεση  $H5\beta.0$ , άρα δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ ατόμων που έχουν απόλυτη πρόθεση και αυτών που δεν έχουν ως προς τις αντιλήψεις για την ηθική του AB Βασιλόπουλος ως προς τους εργαζόμενους και τους καταναλωτές

## 6. Εξαγωγή συμπερασμάτων

### 6.1. Συζήτηση

Το ότι δεν θέτουν οι επιχειρήσεις ως πρωταρχικό σκοπό της σύστασης και ύπαρξής τους την κοινωνική ευημερία, αλλά μόνο στόχο έχουν την οικονομική ευημερία των μετόχων τους, φαίνεται ότι αποτελεί πεποίθηση των ερωτώμενων. Η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί ότι ο πρωταρχικός στόχος των επιχειρήσεων είναι η ύπαρξη κερδοφορίας. Παρότι περίπου το ίδιο ποσοστό θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συμβάλλουν στην ευημερία της κοινωνίας. Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι οι καταναλωτές είναι αυστηροί κριτές και αναμένουν οι ηθικές αξίες να διαπνέουν κάθε δραστηριότητα της εταιρίας.

Παρά το γεγονός ότι θεωρούν υποχρέωση των επιχειρήσεων να συμβάλλουν στην ευημερία της κοινωνίας, χαρακτηρίζουν τις πρακτικές των επιχειρήσεων ως ανειλικρινή και διατηρούν επιφυλάξεις ως προς αυτές, αφού πιστεύουν ότι υπερβάλλουν για την απόδοση των προϊόντων τους, προκειμένου να επιτευχθεί αύξηση των πωλήσεων.

Η φράση ότι είναι νόμιμο είναι και ηθικό, φαίνεται να μην επιβεβαιώνεται από την πλειοψηφία του δείγματος, όπου οι περισσότεροι ερωτώμενοι υποστηρίζουν πως ότι είναι νόμιμο δεν είναι απαραίτητα και ηθικό. Συνεπώς ο κάθε «ηθικός» ισχυρισμός θα πρέπει να υποστηρίζεται με αντίστοιχες ενέργειες.

Οι έλληνες καταναλωτές δεν είναι επαρκώς ενημερωμένοι για τα θέματα της επιχειρηματικής ηθικής και για αυτόν τον λόγο δεν τις αξιολογούν δίκαιως. Η διαφήμιση και τα M.M.E. μπορούν να αποτελέσουν όχημα ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των καταναλωτών για τις δράσεις των επιχειρήσεων αναφορικά με την επιχειρηματική ηθική.

Όσον αφορά τις παράνομες πράξεις και ανήθικες συμπεριφορές, φαίνεται να αποδοκιμάζονται από το σύνολο των ερωτηθέντων και δεν θεωρείται θεμιτό ένα άτομο να χρησιμοποιήσει πολιτικό μέσο για να πετύχει τους σκοπούς του.

Οι συμμετέχοντες είναι ευαισθητοποιημένοι σε θέματα επιχειρηματικής ηθικής αφού υποστηρίζουν ότι οι φοιτητές και οι εργαζόμενοι θα πρέπει να εκπαιδεύονται σε θέματα επιχειρηματικής ηθικής κι επίσης πιστεύουν πως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα ηθικά ζητήματα κατά τον σχεδιασμό των πολιτικών τους.

## **6.2. Πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων**

Από ότι φαίνεται από το σύνολο των εμπειρικών αποτελεσμάτων η οικονομική κρίση έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται οι Ελληνικές επιχειρήσεις και οι Έλληνες καταναλωτές. Σήμερα, οι καταναλωτές θεωρούν πως οποιαδήποτε προσπάθεια των επιχειρήσεων που κινείται προς την ανακούφιση των ασθενέστερων, προς την υπεράσπιση των δικαιωμάτων των εργαζόμενων και των πελατών, και προς την διαφάνεια και ακεραιότητα απέναντι στους Νόμους είναι ιδιαίτερα θετική. Έτσι, ανταμείβουν τις επιχειρήσεις που αναπτύσσουν τέτοιες δράσεις με διάφορους τρόπους: τις εμπιστεύονται περισσότερο, τις αξιολογούν ευνοϊκότερα, είναι περισσότερο αφοσιωμένοι σε αυτές και προτίθενται να συνεχίσουν την συνεργασία μαζί τους.

Συνεπώς, οι σύγχρονες επιχειρήσεις καλούνται να ανακτήσουν τον ηθικό τους χαρακτήρα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι ο «ηθικός» απολογισμός πρέπει να αντικαταστήσει τον οικονομικό. Η επιχειρηματική ηθική δεν θα πρέπει να αποτελεί ένα παροδικό φαινόμενο αλλά μια συστημική φιλοσοφία που κάθε επιχείρηση θα πρέπει να ενστερνιστεί ως αναπόσπαστο κομμάτι της

### **6.3. Συστάσεις για μελλοντική έρευνα**

Θα παρουσίαζε ιδιαίτερο ενδιαφέρον η διεξαγωγή άλλων μελετών με μεγαλύτερα δείγματα και σε διαφορετικούς κλάδους επιχειρήσεων, ώστε να πραγματοποιηθεί σύγκριση κλάδων και να υπάρξει πιθανή γενίκευση των αποτελεσμάτων.

Επίσης, σε μελλοντική έρευνα θα παρουσίαζε ενδιαφέρον εάν οι ερωτήσεις ήταν ανοιχτού τύπου, ώστε ο κάθε ερωτώμενος να έχει την δυνατότητα να αναφέρει το πώς αντιλαμβάνεται την επιχειρηματική ηθική. Μελλοντικά, ελπίζουμε στην επαρκή εκπαίδευση των καταναλωτών και στην ενασχόληση τους με την επιχειρηματική ηθική σε μεγαλύτερο βαθμό, αποτέλεσμα των οποίων θα είναι τα ακριβέστερα συμπεράσματα των επόμενων ερευνών γύρω από το ίδιο ή παρεμφερή και σχετικά θέματα.

Επιπλέον, υπάρχει δυνατότητα πραγματοποίησης μελλοντικά μίας στοχευμένης έρευνας σε δείγμα που θα συγκροτείται από συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες, οι οποίες θα εξετάζονται διαφορετικά.

Μια περαιτέρω μελέτη των θετικών επιπτώσεων της επιχειρηματικής ηθικής, με ποσοτικές μελέτες και συγκεκριμένους ποσοτικούς δείκτες ώστε να εκτιμηθεί με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αξιοπιστία ο βαθμός εμπιστοσύνης και προτίμησης που οι καταναλωτές επιδεικνύουν σε εταιρείες που υιοθετούν και εφαρμόζουν πολιτικές επιχειρηματικής ηθικής.

### **6.4. Περιορισμοί έρευνας**

Ο πρώτος περιορισμός προκύπτει από το δείγμα, διότι δεν αποτελείται και δεν εκπροσωπείται ισόποσα από όλες τις ηλικιακές ομάδες, τα επίπεδα μόρφωσης και εισοδήματος, τις μορφές οικογενειακής κατάστασης, ούτε ισάριθμα και από τα δύο φύλα. Συνεπώς η εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων γίνεται αναφορικά με τα χαρακτηριστικά της πλειοψηφίας του δείγματος.

Ένας βασικός περιορισμός στις έρευνες που πραγματεύονται ζητήματα ηθικής είναι η πιθανότητα μη μεροληπτικών απαντήσεων. Για παράδειγμα όταν ερωτώνται οι καταναλωτές εάν αγοράζουν ηθικά λίγοι είναι αυτοί που θα απαντήσουν αρνητικά. Σύμφωνα με τους Boutilstridge και Carrigan (2000) οι ανακριβείς απαντήσεις πολλών συμμετεχόντων οφείλεται διότι θεωρείται κοινωνικά ανάρμοστο να δηλώσεις ότι δεν αγοράζεις ηθικά.

Γενικά θα λέγαμε ότι υπάρχει η τάση εξωραϊσμού των απαντήσεων και της εικόνας που θέλουν να προβάλλουν οι συμμετέχοντες, ακόμη και όταν τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα.

Ένας άλλος περιορισμός οφείλεται στο μικρό μέγεθος του δείγματος και δεν μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό του γενικότερου πληθυσμού των καταναλωτών της Ελλάδας. Ταυτόχρονα το ερωτηματολόγιο επικεντρωνόταν στην εταιρεία ΑΒ Βασιλόπουλος και έτσι δεν είναι δυνατόν να εξαχθούν γενικότερα συμπεράσματα.

## **7. Βιβλιογραφικές αναφορές Ελληνικές**

Αλεξίου, Μ. (2008). Εταιρική κοινωνική ευθύνη: μία διαφορετική αντίληψη στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Αθήνα: Εκδόσεις Αντ. Σάκουλλα.

Αλεξίου, Μ. (2015). Εταιρική κοινωνική ευθύνη: μία διαφορετική αντίληψη στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας.

Δημήτρης Θ. Ζάχος, Δομή και σημασία της επιστημονικής εργασίας στους τομείς δραστηριότητας των εκπαιδευτικών, Θεσσαλονίκη 2010

Ιωσηφίδης, Θ. (2008). Ποιοτικές Μέθοδοι Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες. Αθήνα: Κριτική

Καραγιάννης, Α. Δ., Κορρές, Γ. και Ζαφίρης, Α. (2001). Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη. Αθήνα: Παιδαγωγικό Ινστιτούτο

Κυριαζόπουλος Π. (2001), Εφαρμοσμένο Marketing. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική

Κυριαζόπουλος, Π. & Σαμαντά, Ειρ., (2011). Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών, Εκδόσεις: Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα

Μαγνήσαλης, Κ. (1981). Καταναλωτική, Η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αθήνα: Εκδόσεις Θ. Τυροβολά "Interbooks Publications".

Μαγνήσαλης Κ. (1997). Η συμπεριφορά του καταναλωτή. Αθήνα: Interbooks.

Μαλλιάρης, Π. (1989). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Πειραιάς.

Μπαλτάς Γ. και Παπασταθοπούλου Π., (2003) «Συμπεριφορά Καταναλωτή (Αρχές/Στρατηγικές/Εφαρμογές)», Αθήνα: Εκδόσεις Rossili

Ντάβου, Χ. (2008). Πτυχιακή Διατριβή: Ο κλάδος των supermarket στο ελληνικό λιανεμπόριο τροφίμων. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης Τμήμα Εμπορία και Διαφήμισης.

Πετρώφ, Γ. (1973). Ψυχολογία Καταναλωτού. Αθήνα: Παπαζήσης  
Σιώμκος, Γ. Ι. (2002). Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Σταθακόπουλος, Β. (2005). Μέθοδοι έρευνας αγοράς. Σταμούλης: Αθήνα

Φίλιας Β. κ.α., Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα 2000

### **Ξενόγλωσσες**

Altinay, L. and Paraskevas, A. (2008). Planning Research in Hospitality and Tourism. Butterworth-Heinemann: Oxford

Bruce Macfarlane, (1995), "Business ethics: too little, too late", Education + Training, Vol. 37 Iss 5 pp. 32 – 36

Chell, E., Spence, L. J., Perrini, F., & Harris, J. D. (2016). Social entrepreneurship and business ethics: does social equal ethical? Journal of Business Ethics, 133

Chryssides, G. D., & Kaler, J. H. (1993). An introduction to Business Ethics. London: International Thomson Business Press

Creyer, E.H. & Ross Jr., W.T.(1997). "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?" Journal of Consumer Marketing, 14,421-432

Creyer E. , (1997), "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business" ethics?", Journal of Consumer Marketing, Vol. 14 Iss 6 pp. 421 – 432

Crane and Matten, Business Ethics, Press of the University of Oxford, 2006

DesJardins, J. R., & McCall, J. J. (2014). Contemporary Issues in Business Ethics. Wadsworth.

Elizabeth H. Creyer (1997), the influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics, journal of consumer marketing, vol 14 issue:6, pp 421-432

Hartman, L. P., DesJardins, & MacDonald, C. R. (2014). Business ethics: Decision making for personal integrity and social responsibility. McGraw-Hill.

Heal, M. G. (2004). Corporate Social Responsibility - An Economic and Financial Framework. Columbia: National Bureau of Economic Research

John Tsalikis and Bruce Seaton, Measuring Consumer Sentiments toward Business Ethical Practices, Journal of Business Ethics, Vol. 64, No. 4 (Apr., 2006), pp. 317-326

Kotler, P. (2011). Marketing 3.0. McGraw Hill.

Mark S. Schwartz, Universal Moral Values for Corporate Codes of Ethics, Journal of Business Ethics, Vol. 59, No. 1/2, Voluntary Codes of Conduct for Multinational Corporations (Jun., 2005), pp. 27-44

Mark Saunders (2003), Research Methods for Business Students, Pearson Education

Mees, B. (2009). Business ethics from a historical perspective . RMIT University.

Moon, C., & Bonny, C. (2001). Η ηθική των επιχειρήσεων, Αντιμέτωποι με το ζήτημα. Profile Books Ltd σε συνεργασία με The Economist Newspaper Ltd Ελληνική Έκδοση: Εκδόσεις Κέρκυρα.

Noreen H. Klein and Janet E. Oglethorpe (1987) ,"Cognitive Reference Points in Consumer Decision Making", in NA - Advances in Consumer Research Volume 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 183-187.

Phillip V. Lewis, Defining 'Business Ethics': Like Nailing Jello to a Wall

Source: Journal of Business Ethics, Vol. 4, No. 5 (Oct., 1985), pp. 377-383

Randall S. Hansen, A Multidimensional Scale for Measuring Business Ethics: A Purification and Refinement, Journal of Business Ethics, Vol. 11, No. 7 (Jul., 1992), pp. 523-534

Shahrzad Jeddi (2013), "Consumer behavior and consumer buying decision process", International Journal of Business and Behavioral Sciences, Vol 3, No.5

Stanton , W.J., Etzel, M.J., & Walker, B.J. (1994). Fundamental of marketing. , USA: McGraw-Hill, Inc.

Statt, D.A. (1997). Understanding the consumer: a psychological approach, Houndmills: Macmillan Business.

Valerie S. Folkes and Michael A. Kamins, Effects of Information About Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes  
Journal of consumer psychology, pp. 243-259

Velasquez, M. G. (2011), Business ethics concepts and cases, Pearson, Santa clara university

Visser, W., Matten, D., Pohl, Manfred, & Tolhurst, N. (2007). The A to Z of Corporate Social Responsibility. Jonh Wilye & Sons LTD

Boulstridge, E. and Carrigan, M. (2000), "do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap", Journal of Communication Management, Vol. 4 No4, pp. 355-68.

Weiss, J. W. (2014). Business ethics: A stakeholder and issues management approach. Berrett-Koehler Publishers

Weiss, J. W. (2016). Business Ethics: A Stakeholder & Issues Management Approach. Cyrus Chronicle Journal.

Wiley, C. (1995). The ABC's of business ethics: Definitions, philosophies and implementation. Industrial Management 37(1), 22-26.

Willing, C., (2001), Introducing Qualitative Research in Psychology: Adventures in Theory and Method, Maidenhead: Open University Press

Winfield, Hull, & Fried. (2014). Business Ethics & Other Paradoxes.

Gagnon Y. (2010).The case study as a research method. A practical handbook.Québec. Presses de la Université du Qubec

### Διαδίκτυο

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

accountlearning.com

[www.ab.gr](http://www.ab.gr)

Businessdictionary.com

## 8. Παράρτημα υποδείγματος ερωτηματολογίου

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

Εκφράστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

No	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ
1	Πρωταρχικός στόχος των επιχειρήσεων είναι η ύπαρξη κέρδοφορίας.					
2	Οι επιχειρήσεις πρέπει να αξιολογούν τους εργαζομένους σύμφωνα με την απόδοση τους.					
3	Οι επιχειρήσεις συμβάλλουν στην ευημερία της κοινωνίας.					

4	Το να διατηρεί κάποιος ηθικά πρότυπα στην προσωπική του ζωή σημαίνει ότι θα έχει το ίδιο υψηλά ηθικά πρότυπα στις επιχειρηματικές του συναλλαγές.					
5	Μια επιχείρηση δεν χρειάζεται να ανησυχεί υπερβολικά για την κοινωνική ευημερία πέρα των νομικών απαιτήσεων.					
6	Είναι επιθυμητό προκειμένου να επιτευχθεί υψηλή απόδοση, μια επιχείρηση να εφαρμόσει λιγότερο κοινωνικά αποδεκτές επιχειρηματικές πρακτικές.					
7	Οι επιχειρήσεις υπερβάλλουν για την απόδοση ενός προϊόντος, προκειμένου να επιτευχθεί αύξηση των πωλήσεων.					
8	Είναι θεμιτό ένα άτομο να χρησιμοποιήσει πολιτικό μέσο για να πετύχει τους σκοπούς του.					
9	Κάθε επιχειρηματική συμπεριφορά η οποία είναι νόμιμη είναι και ηθική.					

10	Η διαφθορά στην Ελλάδα είναι σε υψηλά επίπεδα λόγω της πολυνομοθεσίας.					
11	Είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη τα ηθικά ζητήματα κατά τον σχεδιασμό στις πολιτικές της επιχείρησης.					
12	Αν ένας διευθυντής σε μια επιχείρηση αποκαλυφθεί ότι έχει εμπλακεί σε ανήθικη συμπεριφορά και ότι τα αποτελέσματα αυτής της συμπεριφοράς αποσκοπούσαν κυρίως σε εταιρικό κέρδος(και όχι σε προσωπικό όφελος), τότε αυτός θα πρέπει να απολυθεί.					
13	Το να είναι κάποιος ηθικός στον πραγματικό κόσμο είναι δύσκολο και αναποτελεσματικό.					
14	Οι φοιτητές και εργαζόμενοι θα πρέπει να εκπαιδεύονται σε θέματα επιχειρηματικής ηθικής.					

**Η Εταιρεία Τροφίμων (S/M) ΑΒ Βασιλόπουλος θεωρείται ότι:**

No	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	ΔΙΑΦΩΝ Ω	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝ Ω/ΟΥΤΕ	ΣΥΜΦΩΝ Ω	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ
----	---------	---------------------	-------------	--------------------------	-------------	---------------------

				ΔΙΑΦΩΝΩ		
1	Συμπεριφέρεται ηθικά/δίκαια στον καταναλωτή					
2	Προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιητικής ποιότητας					
3	Ενημερώνει και πληροφορεί με τον καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων του					
4	Υποστηρίζει φιλανθρωπικούς σκοπούς					
5	Θεωρεί ότι ο ρόλος του στην κοινωνία υπερβαίνει την απλή απόκτηση κερδών					
6	Χρησιμοποιεί κομμάτι των κερδών για την ανακούφιση των ευπαθών ομάδων					
7	Είναι ευαισθητοποιημένος σε κοινωνικά προβλήματα					
8	Είναι ευαισθητοποιημένος σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον					
9	Παρέχει ίσες επαγγελματικές ευκαιρίες ανεξαρτήτου φύλου, εθνικότητας, θρησκεύματος κτλ.					
10	Σέβεται τους εργαζόμενους του και τα δικαιώματά τους					

No	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ
1	Στο μέλλον θα ανταμοίψετε μια ηθική επιχείρηση είτε με το να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε με το να μιλήσετε θετικά για αυτήν σε άλλους;			
2	Στο μέλλον είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε περισσότερα χρήματα για να αγοράσετε ένα προϊόν από μια επιχείρηση που λειτουργεί ηθικά;			
3	Στο μέλλον αν η τιμή και η ποιότητα δύο προϊόντων είναι ίδια θα αγοράζατε το προϊόν της εταιρείας που φημίζεται για επιχειρηματική ηθική της;			

### Δημογραφικά στοιχεία

<b>Φύλο</b>			
Ανδρας		Γυναίκα	
<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>			
Άγαμος-η		Έγγαμος-η	
<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>			
Λύκειο/Τ.Ε.Ε.	ΑΕΙ / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό
<b>Ηλικία</b>			
16 – 24	25 - 35	36 - 44	45 <(άνω)
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>			
Έως 10.000€	10.001€ - 20.000€	20.001€ - 35.000€	35.001€<(άνω)

Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!