

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Έρευνα:

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΕ ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟ ΜΕ ΤΗΝ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.
ΜΠΟΡΟΥΝ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΙΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ
ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ;**

ΑΘΗΝΑ 2009

Επιβλέπων καθηγητής

Μπέττυ Τσακαρέστου

Επίκουρη Καθηγήτρια

Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού

Φοιτήτρια

Τριανταφυλλίδου Δήμητρα

Περίοδος εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας

Φεβρουάριος 2008 - Ιανουάριος 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....</u>	<u>6</u>
<u>ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ</u>	<u>7</u>
<u>ΕΝΟΤΗΤΑ 1^Η.....</u>	<u>8</u>
1.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ - CONSUMER BEHAVIOR	8
1.1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	8
1.1.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	10
1.1.3 ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	11
1.2. ΝΟΗΤΙΚΕΣ ΔΙΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ.....	16
1.2.1 ΑΝΤΙΛΗΨΗ (PERCEPTION).....	16
1.2.2 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ.....	17
1.2.3. ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ 'ΑΕΡΓΗΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ' (REACTANCE THEORY).....	18
1.2.4. Η ΦΡΟΨΔΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ	19
1.2.5. ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ PSYCHOGRAPHICS	20
1.2.6 ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ VALS ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΝΤΟΛΛΟΓΙΚΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ.....	22
1.3 ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ.....	23
1.3.1. ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΓΝΩΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΩΝΙΑΣ	25
1.4. ΜΑΘΗΣΗ	25
1.5 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΑΣΕΩΝ	27
<u>ΕΝΟΤΗΤΑ 2Η.....</u>	<u>31</u>
2.1 ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΨΩΝΙΖΟΥΝ?.....	31
2.2 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ	32
<u>ΕΝΟΤΗΤΑ 3Η.....</u>	<u>35</u>
3.1 Ο 'ΗΘΙΚΟΣ' ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ – ΥΠΑΡΧΕΙ ΗΘΙΚΗ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ;.....	35
3.2 ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	38
<u>ΕΝΟΤΗΤΑ 4Η.....</u>	<u>42</u>
<u>ΕΝΟΤΗΤΑ 4Η.....</u>	<u>42</u>
4.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΕΚΕ	42
4.2 ΠΟΥ ΟΦΕΙΛΕΤΑΙ ΤΟ ΑΥΞΗΜΕΝΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΕ.....	45
4.3 REPORTS ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΕ	50
4.4 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΤΥΧΗ ΤΗΣ ΕΚΕ.....	50
4.4.1 ΕΧΟΥΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ?	52
4.4.2 ΕΧΟΥΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ?.....	53
4.4.3 ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ?.....	54
4.5 ΙΣΤΟΡΙΚΗ Ή ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΚΕ	55
4.5.1. Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ 'ΜΕΤΟΧΩΝ'	55

4.5.2 Η ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	55
4.6 Η ΝΕΟΤΕΡΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	55
4.7 ΣΧΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΕΚΕ – ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	57
<u>ΕΝΟΤΗΤΑ 5Η.....</u>	<u>61</u>
<u>ΟΙ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΕ</u>	<u>61</u>
5.1. Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟ 2008	61
5.1.1. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ	62
5.2 Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ TRADELINK – REPTRAKR	63
<u>ΕΝΟΤΗΤΑ 6Η.....</u>	<u>65</u>
<u>ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ 'ΕΚΕ REPORTS' ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.....</u>	<u>65</u>
6.1 ΤΟΥΟΤΑ – ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	65
6.1.1. ΤΟΥΟΤΑ – TSUSHO ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ CSR REPORT	65
6.1.2. ΤΟΥΟΤΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ CSR REPORT.....	66
6.1.3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΥΒΡΙΔΙΚΟΥ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ PRIUS	71
6.2. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ COCA COLA	72
6.2.1 ΤΟ CSR REPORT ΤΗΣ COCA COLA HELLENIC.....	73
6.2.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ 'IT'S EASY BEING GREEN'	76
<u>ΕΝΟΤΗΤΑ 7^Η.....</u>	<u>79</u>
<u>ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ.....</u>	<u>79</u>
7.1 BLOGS ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΥΒΡΙΔΙΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	79
<u>7.2 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ FOCUS GROUPS.....</u>	<u>85</u>
7.2.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	86
7.2.2 ΟΙ ΟΜΑΔΕΣ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ	89
<u>ΕΝΟΤΗΤΑ 8^Η.....</u>	<u>96</u>
<u>ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ.....</u>	<u>96</u>
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</u>	<u>103</u>
<u>ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....</u>	<u>104</u>
<u>ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ</u>	<u>105</u>

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	105
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	106
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	110
<input type="checkbox"/> ΑΠΟΜΑΓΝΗΤΟΦΩΝΗΣΗ ΟΜΑΔΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ 8/11/2008.....	110
<input type="checkbox"/> ΑΠΟΜΑΓΝΗΤΟΦΩΝΗΣΗ ΟΜΑΔΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ 18/11/2008.....	122

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η συγγραφή της παρούσας εργασίας διήρκησε περίπου 1 χρόνο (Φεβρουάριος 2008 – Ιανουάριος 2009). Μέσα σε αυτόν τον χρόνο μαζί με τις υπόλοιπες δραστηριότητες της καθημερινότητας μου έπρεπε να ασχοληθώ με την συλλογή στοιχείων γύρω από το θέμα της Εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Η εργασία αυτή δεν ήταν και τόσο δύσκολη, αφού πλέον καθημερινά κατακλυζόμαστε από μηνύματα εταιρειών αυτού του περιεχομένου, τα οποία έχουν ως στόχο να επικοινωνήσουν τις 'καλές' πράξεις των εταιρειών. Η πιο δύσκολη όμως εργασία ήταν να μπορέσω να ερμηνεύσω αυτά τα μηνύματα και να τα συνδέσω με την καθημερινή συμπεριφορά των καταναλωτών.

Από την πρακτική σκοπιά, η συσχέτιση διαφήμισης και οικονομικών αποτελεσμάτων είναι πολύ δύσκολο να γίνει, και να γίνει αυτή θα αφορά σε hard sell διαφημιστικά μηνύματα που κύριο και άμεσο στόχο είχαν την αύξηση των πωλήσεων. Έτσι η συσχέτιση μηνυμάτων, τα οποία επικοινωνούν με 'απαλό' τρόπο την κοινωνική ευαισθησία των εταιρειών, με την επίτευξη αύξησης των πωλήσεων, είναι ακόμα πιο δύσκολο έργο.

Όμως αυτή η δυσκολία αποτέλεσε και την πρόκληση αυτής της εργασίας. Θεωρητικά γνωρίζουμε ότι σίγουρα υπάρχει σχέση ανάμεσα στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και στην αγοραστική συμπεριφορά, αφού κάθε είδους ενέργεια η οποία ωφελεί το κοινωνικό σύνολο και επικοινωνείται επηρεάζει θετικά την σκέψη των ατόμων. Η δυσκολία έγκειται στο να σχηματιστεί και να απεικονιστεί αυτή η σχέση, καταρτίζοντας συγκεκριμένο μοντέλο.

Θεωρώ ότι στο τέλος της εργασίας αυτό έχει επιτευχθεί και οι αναγνώστες της θα καταλήξουν σε ένα βασικό συμπέρασμα.

ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Το θέμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τα τελευταία 2 χρόνια έχει μπει για τα καλά στην ζωή μας. Καθημερινά βλέπουμε διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία έχουν ως στόχο να επικοινωνήσουν τις 'καλές' πράξεις των εταιρειών. Επιπλέον τα περισσότερα προϊόντα, είτε αυτά ανήκουν στην κατηγορία των 'γρήγορων' προϊόντων (π.χ εμφιαλωμένο νερό, τσίχλες, αναψυκτικά κα.) είτε αποτελούν προϊόντα 'υψηλής συμμετοχής' (π.χ αυτοκίνητα), έχουν ειδικές σημάνσεις οι οποίες υποδεικνύουν την συμμετοχή της παραγωγού εταιρείας σε προγράμματα κοινωνικής ευθύνης που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος, μειονοτήτων κτλ.

Τα μηνύματα αυτά απευθύνονται μαζικά σε όλους μας. Το ερώτημα που προκύπτει είναι: τι στόχο έχουν; Να μας ευαισθητοποιήσουν απλά για να γίνουμε καλύτεροι πολίτες ή να πάρουν θέση στο πορτοφόλι μας επηρεάζοντας την καταναλωτική μας συμπεριφορά;

Το διπλό αυτό ερώτημα αποτέλεσε το κίνητρο αυτής της εργασίας και τον βασικό προβληματισμό. Με άλλα λόγια:

- Οι εταιρείες έχουν κοινωνικό χαρακτήρα?
- Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τις πράξεις κοινωνικού χαρακτήρα των εταιρειών?

Για την επίλυση του παραπάνω προβλήματος θα ακολουθηθεί η εξής μεθοδολογία:

- Δευτερογενής έρευνα
 - o Θα εξεταστεί συναφής βιβλιογραφία με τα θέματα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, της στρατηγικής Marketing και της συμπεριφοράς καταναλωτή.
 - o Θα γίνει αναζήτηση σε πηγές του διαδικτύου (ιστοσελίδες εταιρειών, blogs καταναλωτών) για συζητήσεις και πληροφορίες σχετικά με το θέμα της κοινωνικής ευθύνης.
 - o Θα αναζητηθούν πληροφορίες στα sites των εταιρειών στην Ελλάδα που έχουν αναπτύξει δράσεις κοινωνικής ευθύνης.
- Πρωτογενής έρευνα

Θα γίνει σύνταξη ερωτηματολογίου με ανοιχτές ερωτήσεις οι οποίες θα υποβληθούν σε focus groups. Οι κυριότερες μεταβλητές που θα εξεταστούν είναι: η πρόθεση αγοράς, η αναγνωρισιμότητα, η 'συμπάθεια' (Likeness), η συχνότητα χρήσης, η πιθανότητα εξάπλωσης πληροφοριών (word of mouth), η αναμνησιμότητα εταιρειών και brands που υλοποιούν προγράμματα CSR, καθώς και η στάση των ατόμων απέναντι στην τάση της 'κοινωνικής ευαισθητοποίησης'.

Η έρευνα τόσο των δευτερογενών όσο και των πρωτογενών πηγών θα διεξαχθεί στο διάστημα Μάιος – Δεκέμβριος 2008. Ωστόσο οι πηγές για την θεωρητική προσέγγιση του θέματος έχουν επεξεργαστεί από τον Μάρτιο 2008.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1^Η

1.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ - CONSUMER BEHAVIOR

Στην παρούσα εργασία θα προσπαθήσω να προβάλω τους κύριους προβληματισμούς που σχετίζονται με την συμπεριφορά καταναλωτή. Οι κύριοι προβληματισμοί μου σχετικά με την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι το επιφανειακό θεωρητικό πεδίο που επικρατεί. Δηλαδή γνωρίζουμε διαγραμματικά πώς σκέφτεται και πώς μπορεί να ενεργήσει ένας καταναλωτής αλλά δύσκολα μπορούμε να το προβλέψουμε καθώς μιλάμε για ανθρώπους όπου η ψυχοσύνθεση του καθενός αποτελεί έναν μοναδικό συνδυασμό ο οποίος με την σειρά του οδηγεί σε εντελώς διαφορετική συμπεριφορά κάθε φορά.

Όπως σε κάθε ανάλυση ενός θεωρητικού θέματος, έτσι και εδώ η αρχή είναι η πιο δύσκολη λόγω της πληθώρας θεωριών. Για αυτόν τον λόγο παρουσιάζω τις πιο ενδιαφέρουσες θεωρίες και μοντέλα, τα οποία κάνουν πιο ξεκάθαρη την μελέτη του θέματος.

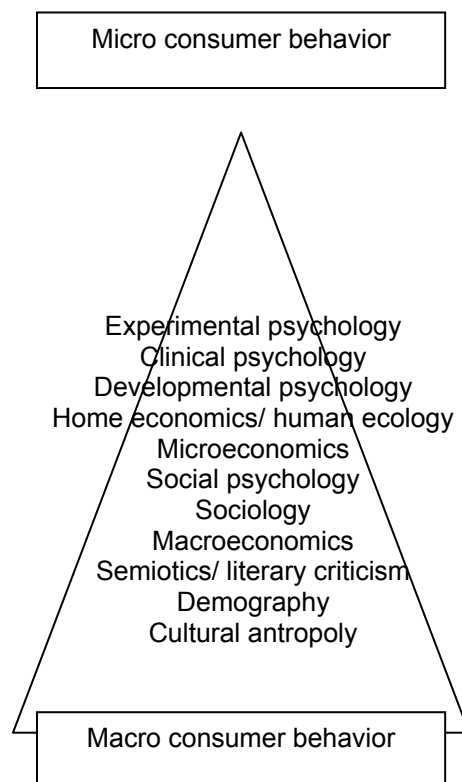
1.1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η έννοια της συμπεριφοράς καταναλωτή καλύπτει σχεδόν όλη την έκταση της ανθρώπινης συμπεριφοράς καθώς η κατανάλωση οικονομικών αγαθών αποτελεί κύριο συστατικό κάθε ανθρώπινης δραστηριότητας. Στην παρούσα εργασία θα ορίσουμε ότι η συμπεριφορά καταναλωτή αφορά στην λήψη αγοραστικής απόφασης και στην φυσική δραστηριότητα στην οποία οδηγούνται τα άτομα με στόχο να ικανοποιήσουν κάποια ανάγκη ή/ και επιθυμία τους.

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτέλεσε και αποτελεί βασικό θέμα στην επιστήμη του marketing και των οικονομικών, καθώς έχει ως πυρήνα το άτομο και την δραστηριότητα της αγοράς, η οποία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομίας. Χωρίς τους καταναλωτές δεν θα υπήρχε αγορά άρα και η ανάγκη για δημιουργία προϊόντων για να ικανοποιήσουν τους πρώτους.

Ως γνωστό πολλές επιστήμες μαζί έχουν ασχοληθεί έτσι ώστε να διαλευκανθεί όσο είναι δυνατό το 'μαύρο κουτί' ('black box'), δηλαδή το μυαλό του καταναλωτή. Για παράδειγμα όπως αναφέρει ο Solomon¹, υπάρχει δύο κατευθύνσεις στην θεωρητική ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή:

¹ Michael R. Solomon (2002) 'Consumer Behavior: Buying, having and being'. International edition. Prentice Hall. Σελ.: 30.



Σχήμα 1

Η κάθε μία επιστημονική προσέγγιση έχει συμβάλει στο να προσθέσει μια διαφορετική προοπτική στην ανάλυση. Αναμφισβήτητα κάθε επιστήμη είναι χρήσιμη στην εξαγωγή συμπερασμάτων, αλλά κάθε φορά ανάλογα με την περίπτωση για την οποία ζητείται ανάλυση θα πρέπει να χρησιμοποιείται και διαφορετική προσέγγιση. Για παράδειγμα εάν θέλουμε να προβλέψουμε την πορεία ενός νέου προϊόντος στην αγορά, αν θα οδηγηθεί το κοινό στόχος στην αγορά του, θα λάβουμε υπόψη τα δημογραφικά, οικονομικά, ψυχογραφικά στοιχεία του κοινού και ίσως να προβούμε σε Pre-test αγοράς και focus groups με την βοήθεια της στατιστικής και της πειραματικής ψυχολογίας.

Βοηθητικά κατέληξα στον παρακάτω πίνακα, όπου φαίνεται σε κάθε περίπτωση ενέργειας marketing, η οποία μπορεί να σχετίζεται με την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ποιον συνδυασμό θεωριών δύναται να χρησιμοποιηθεί:

ΠΙΘΑΝΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΧΡΗΣΗ ΘΕΩΡΙΩΝ/ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ
Τμηματοποίηση αγοράς για επιλογή κοινού στόχου και Positioning	Κοινωνιολογία, δημογραφικά/ ψυχογραφικά στοιχεία
Πρόβλεψη αγοράς	Οικονομικά, πειραματική ψυχολογία
Εκτίμηση αντιληπτικής εικόνας του προϊόντος	Κοινωνική ψυχολογία, πειραματική ψυχολογία
‘μετάφραση’ συμβολισμών του προϊόντος για την ανάπτυξη επικοινωνιακής καμπάνιας	Κοινωνική ψυχολογία, πειραματική ψυχολογία

Πίνακας 1

Κατά την άποψη μου η πρόβλεψη καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι πολύ δύσκολη. Αντίθετα αυτό που είναι πιο εύκολο είναι η κατάρτιση ενός μοντέλο επεξεργασίας των πληροφοριών έτσι ώστε οι marketers να οργανώνουν καλύτερα το είδος και τον τρόπο μετάδοσης των πληροφοριών.

Το παραπάνω σχετίζεται με το θέμα της εργασίας, όπου σκοπός της δεν είναι η πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με ενέργειες CSR αλλά η κατανόηση το πώς οι τελευταίες μπορούν να επηρεάσουν τα αντιληπτικά φίλτρα και τις διεργασίες επεξεργασίας του μηνύματος (όπως θα δούμε και παρακάτω).

1.1.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Οι ερευνητές του θέματος έχουν καταλήξει σε δύο βασικές κατευθύνσεις και υποθέσεις σχετικά με το πώς μορφώνεται η καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτές είναι:

- ✓ Information processing → ο καταναλωτής συνειδητοποιεί ότι έχει μια ανάγκη και προβαίνει στην αγορά ενός προϊόντος βασιζόμενος στην λογική. Αυτή η υπόθεση αντιλαμβάνεται τον καταναλωτή ως απόλυτα λογικό ον, το οποίο αντιλαμβάνεται ότι έχει μια ανάγκη την οποία πρέπει να ικανοποιήσει και εξετάζει προσεκτικά και λογικά τις διαθέσιμες εναλλακτικές έτσι ώστε να καταλήξει στην πιο συμφέρουσα για αυτό, δηλαδή σε αυτή που θα ικανοποιήσει καλύτερα την ανάγκη του.
- ✓ Experiential buying → μη λογικά κίνητρα οδηγούν τον καταναλωτή στην αγορά, όπως κοινωνικά κίνητρα για status, lifestyle κτλ.

Οι John Mowen και Michael Minor² αναφέρουν 3 διαφορετικές διαστάσεις επί του θέματος:

- **Η διάσταση της 'λήψης απόφασης'** → οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι έχουν μια ανάγκη και ακολουθούν μια λογική διαδικασία για να ικανοποιήσουν αυτήν την ανάγκη
- **Η διάσταση της 'εμπειρίας'** → οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι έχουν ανάγκη από διασκέδαση, ανάκτηση συναισθημάτων, απόκτηση εμπειριών και δημιουργία φαντασιώσεων.
- **Η διάσταση της 'συμπεριφορικής επιρροής'** → οι καταναλωτές επηρεάζονται από ισχυρούς περιβαλλοντικούς παράγοντες για να οδηγηθούν σε συγκεκριμένη συμπεριφορά χωρίς προηγουμένως να έχουν σχηματίσει συγκεκριμένη άποψη ή στάση για το προϊόν που θα αγοράσουν.

Εάν θεωρήσουμε ότι η προσωπικότητα του ατόμου διαμορφώνεται σύμφωνα με τις επιδράσεις που δέχεται από τον περίγυρο του και ότι συμμετέχει ενεργά στην αγοραστική απόφαση τότε η προσέγγιση της 'εμπειρικής αγοράς' (experiential buying) ανταποκρίνεται περισσότερο στην πραγματικότητα.

Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε καλύτερα την επίδραση της προσωπικότητας στις αγοραστικές αποφάσεις του ατόμου, σε αυτό το σημείο θα αναφέρουμε τα πιο σημαντικά μοντέλα της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

² John Mowen - Michael Minor 'An Introduction to Consumer Behaviour', Published by Prentice, Inc. Προσβάσιμο στο <http://www.consumerbehavior.net/powerpoint/PP Chapter%201.ppt#261,3,Consumer Behaviour...>

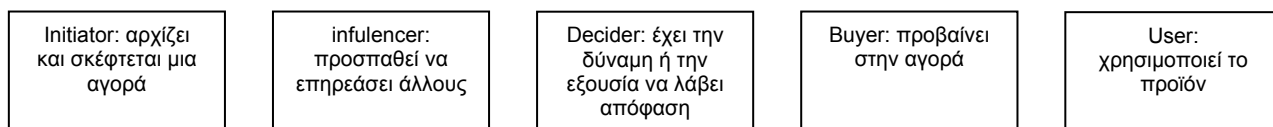
1.1.3 ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Το βασικό μοντέλο λήψης της αγοραστικής απόφασης είναι το εξής³:



Πίνακας 2

Ο Kottler⁴ επίσης αναφέρει τον ρόλο του ατόμου στο κάθε στάδιο όπως φαίνονται στο παρακάτω σχήμα:



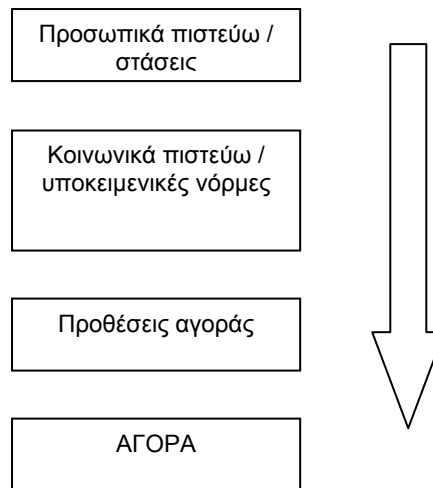
Σχήμα 2

Οι Fishbein και Ajzen⁵ ανέπτυξαν το μοντέλο αξιολόγησης και αγοράς, το οποίο στηρίζεται στην θεωρία ότι οι στάσεις και τα κοινωνικά πιστεύω διαμορφώνουν προθέσεις αγοράς κάποιες εκ των οποίων οδηγούν σε τελική αγορά. Δηλαδή ανήκουν στην δεύτερη 'σχολή' της εμπειρικής αγοράς.

³ Philip Kottler (2000) 'Marketing Management', Millennium Edition, Prentice Hall. Σελ.: 161

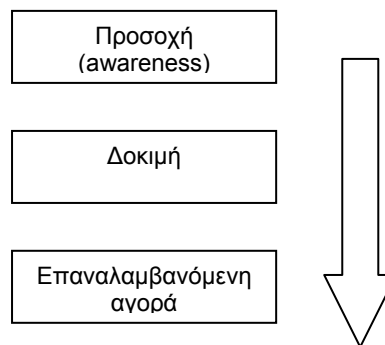
⁴ Philip Kottler, ό.π., σελ.: 176.

⁵ Fishbein, M. – Ajzen J., (1975). "Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research". Προσβάσιμο στο <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>.



Σχήμα 3

Οι Ehernberg και Goodhart⁶ ανέπτυξαν ένα πολύ απλοϊκό μοντέλο:



Σχήμα 4

Οι Engel, Kollat & Blackwell⁷, εμπλούτισαν το βασικό μοντέλο λήψης αγοραστικής απόφασης με τις εσωτερικές και εξωτερικές επιδράσεις που δέχεται ο καταναλωτής. Δίνει έμφαση στην διαδικασία λήψης της απόφασης και συμπεριλαμβάνει τις επιρροές του περιβάλλοντος του καταναλωτή. Δεν τον θεωρεί μονάδα που δρα σύμφωνα με τις εξαρτημένες μεταβλητές του εαυτού του αλλά λαμβάνει υπόψη και εξωτερικούς κοινωνικούς παράγοντες. Το μοντέλο είναι το παρακάτω:

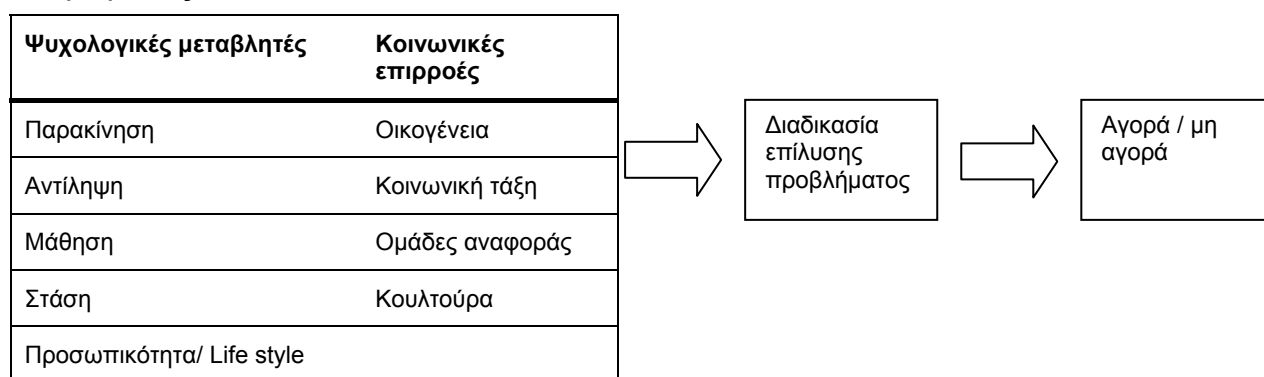
⁶ University of Leicester (2005). Σημειώσεις μαθήματος 'Consumer and Industrial Buying Behavior', Msc. Marketing.

⁷ Engel, J. Kollatt, D. - Blackwell, R. (1978), "Consumer Behavior" Dryden Press. Σελ.: 125.

	Επεξεργασία πληροφορίας	Λήψη απόφασης	Εξαρτημένες μεταβλητές	Εξωτερικοί παράγοντες
Ερέθισμα (από marketing ενέργεια)	Έκθεση στο μήνυμα	Αναγνώριση προβλήματος	Πιστεύω	Κουλτούρα/ νόρμες
	Προσοχή	Αναζήτηση πληροφοριών	Στάσεις	Επηρεασμός από κοινωνικές ομάδες
	Αποδοχή/ μη αποδοχή	Αξιολόγηση πληροφοριών	Προθέσεις	Επηρεασμός από την οικογένεια
	Διατήρηση	Απόφαση	Κριτήρια αξιολόγησης	Αναπάντεχες συνθήκες
		Αποτελέσματα		
Κατανόηση/ αφομοίωση	Αξιολόγηση μετά την απόφαση	Life style		
	Ικανοποίηση/ μη ικανοποίηση	Φυσιολογική αποδοχή		

Πίνακας 3

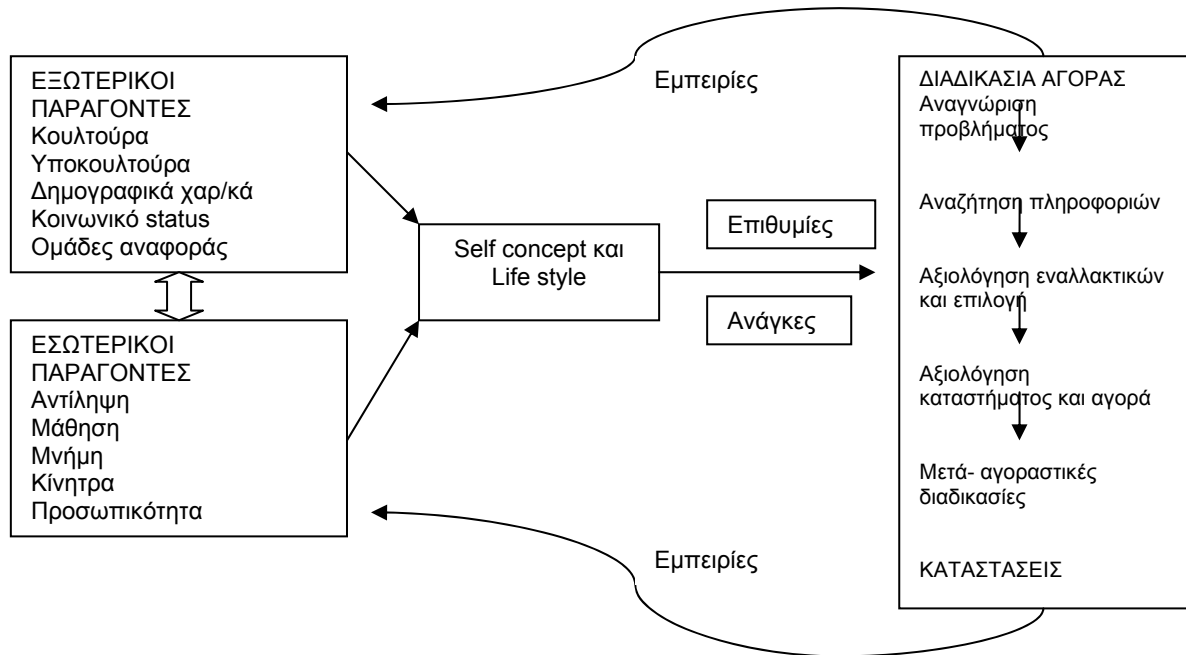
Επιπλέον ο Kottler⁸ καταλήγει στο βασικό μοντέλο της διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο οποίο συμμετέχουν ψυχολογικοί και κοινωνικοί παράγοντες:



Σχήμα 5

⁸ University of Leicester (2005), Σημειώσεις μαθήματος 'Consumer and Industrial Buying Behavior', Msc. Marketing.

Ο καθηγητής Giacobbbe του Πανεπιστημίου Ιλινόις των Η.Π.Α, αναφέρει σε σημειώσεις του ένα μοντέλο το οποίο λαμβάνει υπόψη του τόσο τους εσωτερικούς όσο και τους εξωτερικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά⁹:



Σχήμα 6

Οι Howard και Sheth¹⁰ βασιζόμενοι στις λειτουργίες της αντίληψης και μάθησης σχηματοποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά ως εξής:

Ερέθισμα	Δομή αντίληψης	Δομή μάθησης	Αποτελέσματα
Κοινωνικά, συμβολικά και άμεσα ερεθίσματα	Εξωτερική έρευνα ερεθίσματος	Κίνητρο	Προσοχή
	Stimulus ambiguity	Εμπιστοσύνη	Κατανόηση μάρκας
	Προσοχή	Κατανόηση μάρκας	Στάση
		Στάση	
Αντιληπτικά εμπόδια	Πρόθεση	Πρόθεση	

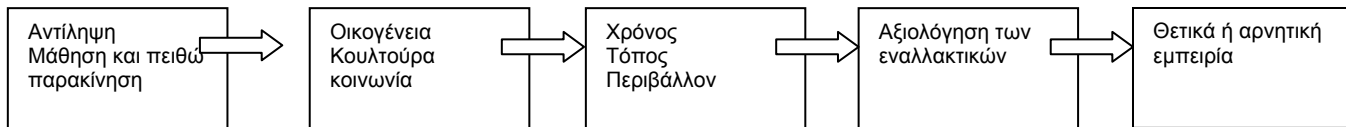
⁹ Μέσω εσωτερικής αλληλογραφίας με τον καθηγητή.

¹⁰ University of Leicester (2005). Σημειώσεις μαθήματος 'Consumer and Industrial Buying Behavior', Msc. Marketing.

		Ικανοποίηση	αγορά
--	--	-------------	-------

Πίνακας 4

Ο Arens¹¹ αναφέρει το παρακάτω μοντέλο λήψης αγοραστικής απόφασης το οποίο έχει πολλές ομοιότητες με τα παραπάνω:



Σχήμα 7

Και η οικονομική θεωρία έχει ασχοληθεί με την συμπεριφορά καταναλωτή, λαμβάνοντας υπόψη το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή και την βέλτιστη κατανάλωση του με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών. Αναφέρει ότι στην αγορά υπάρχει ένα σύνολο προσφερόμενων αγαθών τα οποία μπορεί να επιλέξει ο καταναλωτής για να επιτύχει την μέγιστη ικανοποίηση ανάλογα με το διαθέσιμο εισόδημα του. Οι τιμές των προϊόντων είναι προκαθορισμένες επομένως ο καταναλωτής επιλέγει τις ποσότητες από το κάθε προϊόν. Σε αυτήν την περίπτωση η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται από το περιορισμένο εισόδημα και τις τιμές. Επιπλέον μπορούμε να θεωρήσουμε ότι και ο νόμος της ζήτησης αποτελεί μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς σχετίζεται με την αγορά προϊόντων με βάση την τιμή τους. Δηλαδή όταν η τιμή θα πέσει σε ένα προϊόν η ζήτηση για αυτό θα ανέβει. Όπως καταλαβαίνουμε η πρόβλεψη της επιτυχίας ενός προϊόντος ή μιας ενέργειας δεν είναι δυνατή (ως έναν βαθμό πάντα) βασιζόμενοι στην οικονομική θεωρία καθώς η συμπεριφορά των αγοραστών επηρεάζεται από πολλαπλούς ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Για παράδειγμα εάν βασιζόμασταν στην τιμή και στην διαθεσιμότητα των προϊόντων, τότε η αγορά αυτοκινήτων με υψηλή τιμή όπως τα BMW θα ανήκαν στην φαντασία για την μέση οικονομική τάξη, κάτι που δεν συμβαίνει καθώς ένα αυτοκίνητο BMW αποτελεί ένδειξη status για τον ιδιοκτήτη του κάτι που προφανώς έχουν ανάγκη και άτομα της μέσης τάξης ανεξαρτήτως εισοδήματος. Άρα σε αυτήν την περίπτωση η τιμή δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα αγοράς του προϊόντος.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι τα παραπάνω μοντέλα αποδεικνύουν ότι ο καταναλωτής περνάει από πολλά στάδια, είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα πριν καταλήξει ποιο προϊόν ή υπηρεσία θα αγοράσει. Στα στάδια αυτά συμμετέχουν ατομικοί και έξω-ατομικοί παράγοντες και όλοι συμβάλλουν στην ψυχοσύνθεση του ατόμου. Για τους marketers είναι σημαντικό να γνωρίζουν αυτές τις νοητικές διεργασίες έτσι ώστε να βρουν τρόπους να τις επηρεάσουν.

Και στην περίπτωση των ενεργειών CSR, οι marketers προσπαθούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή έτσι ώστε να τον οδηγήσουν στην επιθυμητή συμπεριφορά. Το

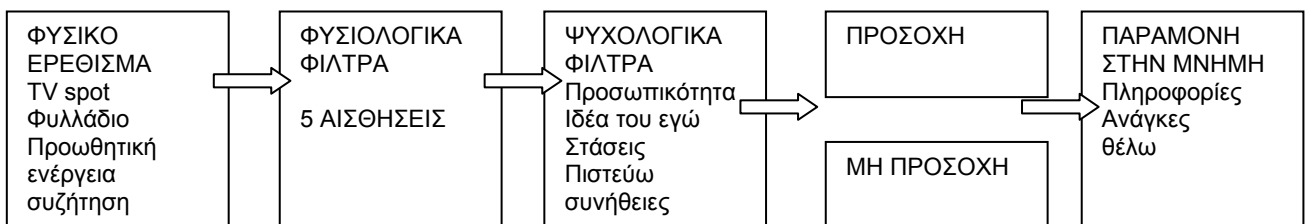
¹¹ William F. Arens (2000), "Contemporary Advertising: principles and practice", McGraw Hill. Σελ.: 130.

σημαντικό όμως είναι να δούμε τι προσπαθούν ή τι μπορούν να επηρεάσουν σε αυτήν την διαδικασία: την αντίληψη, την στάση, την μνήμη, την πίστη τους; Για να απαντήσουμε σε αυτό το ερώτημα θα αναφέρω παρακάτω εν συντομία την κάθε μία λειτουργία της συμπεριφοράς και θα προσπαθήσω να εντοπίσω εάν οι ενέργειες CSR μπορούν να τις επηρεάσουν έτσι ώστε να συμβάλουν προσθετικά στην επιθυμία για αγορά ενός προϊόντος.

1.2. ΝΟΗΤΙΚΕΣ ΔΙΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

1.2.1 ΑΝΤΙΛΗΨΗ (PERCEPTION)

Η αντίληψη σχετίζεται με την πρόσληψη μηνυμάτων από το εξωτερικό περιβάλλον και την επεξεργασία τους. Δηλαδή όταν το άτομο αντιλαμβάνεται ένα μήνυμα και στην συνέχεια αποφασίζει εάν θα το επεξεργαστεί. Είναι η διαδικασία με την οποία φυσικά ερεθίσματα (εικόνες, ήχοι, γεύσεις) επιλέγονται, οργανώνονται και ερμηνεύονται και με την οποία λαμβάνουμε διάφορες πληροφορίες μέσω των 5 αισθήσεων μας και αποδίδουμε νόημα σε αυτές¹².



Σχήμα 8

Το άτομο δηλαδή αντιλαμβάνεται ένα ερέθισμα το οποίο στην περίπτωση μας είναι μια marketing ενέργεια. Κύριο όργανο πρόσληψης του είναι η όραση και η ακοή για την περίπτωση διαφημιστικών μηνυμάτων.

Όσο αφορά για το πώς ένα διαφημιστικό μήνυμα γίνεται πιο εύκολα αντιληπτό, αυτό έγκειται στην δημιουργική στρατηγική του μηνύματος. Για παράδειγμα έχει αποδειχτεί από έρευνες ότι όταν μία καταχώριση τοποθετείται στην δεξιά σελίδα ενός περιοδικού έχει υψηλότερη αναγνωσιμότητα από ότι εάν τοποθετούνταν στην αριστερή. Ο καταναλωτής κατακλύζεται καθημερινά από χιλιάδες μηνύματα όμως λίγα περνάνε στην αντίληψη του. Αυτό συμβαίνει λόγω των ψυχολογικών φίλτρων των οποίων η λειτουργία στηρίζεται στην περιορισμένη 'χωρητικότητα' της μνήμης του καταναλωτή.

Τα ψυχολογικά του φίλτρα είναι η προσωπικότητα, το ιδεατό εγώ, οι στάσεις, τα πιστεύω και το Life style. Αυτά τα στοιχεία είναι ήδη διαμορφωμένα άρα και αρκετά δύσκολο να αλλάξουν και οι marketers πρέπει να διαμορφώσουν έτσι το μήνυμα ώστε να συμβαδίζει με αυτά και όχι να προκαλέσει την αντίδραση τους, διότι έτσι δεν θα γίνουν αντιληπτά.

¹² William F. Arens, ό.π., σελ.: 131.

Με την θεωρία της αντίληψης σχετίζονται οι εξής λειτουργίες¹³:

- Επιλεκτική αντίληψη
- Γνωστική διαφωνία
- Επιλεκτική έκθεση στο μήνυμα
- Επιλεκτική διατήρηση στην μνήμη

Οι παραπάνω μηχανισμοί μειώνουν την πρόσληψη των μηνυμάτων από τον καταναλωτή, για λόγους 'χωρητικότητας' της μνήμης και αδυναμίας επεξεργασίας μεγάλου όγκου πληροφοριών ταυτόχρονα.

1.2.2 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

Η βασική αρχή που όλοι μαθαίνουμε είναι ότι κάθε άτομο έχει δική του προσωπικότητα. Αυτό ισχύει καθώς το κάθε άτομο μεγαλώνει με έναν τελείως μοναδικό τρόπο και τις προσωπικές του αξίες, οι οποίες καθορίζουν τον τρόπο αντίδρασης του στο γενικότερο περιβάλλον. Αναμφισβήτητα η ανάλυση ενός τόσο περίπλοκου θέματος είναι πολύ δύσκολο έργο, αλλά δεν μπορούμε να μην λάβουμε υπόψη τον παράγοντα προσωπικότητα στην προσέγγιση του θέματος της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ωστόσο η 'προσωπικότητα' είναι μια 'χειροπιαστή' έννοια, την οποία βιώνουμε όλοι μας καθημερινά.

Με τον όρο προσωπικότητα εννοούμε τα ξεχωριστά ψυχολογικά χαρακτηριστικά τα οποία οδηγούν σε σχετικά συνεχείς και παρόμοιες αντιδράσεις στο περιβάλλον. Για να περιγράψουμε την προσωπικότητα χρησιμοποιούμε όρους όπως αυτοπεποίθηση, ανεξαρτησία, κοινωνικότητα, εσωστρέφεια, επιθετικότητα, προσαρμοστικότητα κ.α. Δηλαδή μπορούμε να πούμε ότι ένα άτομο είναι εσωστρέφης και μη κοινωνικό ή κάποιο άλλο έχει υψηλή αυτοπεποίθηση και εξωστρέφεια. Τα παραπάνω στοιχεία αναφέρονται και ως traits, δηλαδή ως ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ή υπάρχουσες στάσεις, τα οποία οδηγούν σε παρόμοια συμπεριφορά σε διαφορετικά ερεθίσματα.

Η προσωπικότητα σχετίζεται και με την έννοια της 'ιδέας του εαυτού', δηλαδή η εικόνα που έχουμε για τον εαυτό μας και η ιδέα για αυτό που θέλουμε να είμαστε. Άρα αυτό σημαίνει ότι οι πράξεις μας αντανακλούν το ιδεατό εαυτό μας ή αποσκοπούν στην δημιουργία ενός ιδεατού εαυτού.

Η έννοια της 'ιδέας για τον εαυτό' (self concept) επηρεάζει τους διαφημιστές αλλά και τις εταιρείες στην υλοποίηση διαφημιστικών ενεργειών και προϊόντων, προσπαθώντας να τους προσδώσουν στοιχεία από την προσωπικότητα του κοινού-στόχου τους έτσι ώστε να γίνουν αποδεκτά. Για παράδειγμα εάν το κοινό – στόχος ενός προϊόντος είναι η εξωστρέφεια τότε η διαφήμιση αυτού του προϊόντος θα πρέπει να αποπνέει δυναμισμό και εξωστρέφεια. Άρα η προσωπικότητα σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα ψυχολογικά φίλτρα, αποτελούν εμπόδια για ένα μήνυμα, στο να φτάσει στο επίπεδο να το επεξεργαστεί ο εγκέφαλος ενός ατόμου και τελικά να τον επηρεάσει.

Εκτός από την ιδέα που έχει το κάθε άτομο για τον εαυτό του, στην βιβλιογραφία εντοπίζουμε την έννοια του 'ιδεατού εαυτού' δηλαδή το ιδανικό εαυτό που έχουμε στο μυαλό μας. Επομένως οι εταιρείες και οι marketers πρέπει να αποκτήσουν αίσθηση για το πώς θέλουν να γίνουν οι καταναλωτές, ποια είναι η ιδανική εικόνα για τον εαυτό τους, και τους προτείνουν λύσεις που θα τους βοηθήσουν προς αυτήν την κατεύθυνση.

¹³ Philip Kottler, ό.π., σελ.: 177-178.

Οι θεωρίες που σχετίζονται με την προσωπικότητα διαχωρίζονται σε αυτές που την αναγίνουν σε 'ατομική διαδικασία' και σε αυτές που δίνουν έμφαση στην 'κοινωνική διαδικασία' διαμόρφωσης της. Τα κύρια χαρακτηριστικά της κάθε μίας είναι τα εξής¹⁴:

- Η θεωρία της 'ατομικής διαδικασίας' → όλα τα άτομα έχουν συγκεκριμένα 'ψυχογραφικά' (ή εσωτερικά) χαρακτηριστικά και γνωρίσματα και υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα άτομο όσο αφορά στην ένταση και στον τρόπο εμφάνισης αυτών των γνωρισμάτων.
- Η θεωρία της 'κοινωνικής διαδικασίας' → θεωρούν ότι το κοινωνικό περιβάλλον επηρεάζει σημαντικά την διαμόρφωση της προσωπικότητας και ασχολούνται με την κατάταξη των αντιδράσεων των ατόμων σε διάφορες περιστάσεις.

Η προσωπικότητα αναμφισβήτητα δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο πρόβλεψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς για τους εξής λόγους:

- Η προσωπικότητα είναι μοναδική για κάθε άτομο
- Σχετίζεται με έναν παράγοντα επηρεασμού της αγοραστικής απόφασης
- Είναι πολύ δύσκολο να μετρηθεί άρα να οδηγήσει σε συγκεκριμένο τρόπο εφαρμογής της στην στρατηγική marketing.

Παρόλα αυτά οι εταιρείες πρέπει να έχουν μια γενική εικόνα για το πώς βλέπουν οι καταναλωτές τον εαυτό τους και το που θέλουν να φτάσουν. Ίσως εάν τους προσφέρουν τον ιδεατό εαυτό τους σε συσκευασία προϊόντος ή υπηρεσίας να τους πείσουν να το αγοράσουν. Το δύσκολο σημείο, όμως, είναι να βρουν αυτόν τον ιδεατό εαυτό, ο οποίος για κάθε άτομο είναι ξεχωριστός.

1.2.3. ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ 'ΑΕΡΓΗΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ' (REACTANCE THEORY)

Μια ενδιαφέρουσα θεωρία η οποία αναπτύσσεται από τους Clee και Wicklund¹⁵, είναι αυτή της άεργης αντίστασης. Αναφέρομαι σε αυτήν την θεωρία, διότι μας δίνει κάποια σημαντικά στοιχεία για τα βαθύτερα κίνητρα της ανθρώπινης και κατ'επέκταση, αγοραστικής συμπεριφοράς.

Ο πυρήνας της θεωρίας είναι η ελευθερία του ατόμου, η οποία μπορεί να απειληθεί σε περιπτώσεις όπου πρέπει το άτομο να λάβει κάποια απόφαση. Οι απειλές αυτές μπορεί να προέρχονται από εξωτερικούς παράγοντες π.χ η μεγάλη απόσταση που βρίσκεται ένα μαγαζί δεν μας δίνει την ελευθερία να το επισκεφτούμε ή από 'εσωτερικούς/ ατομικούς' παράγοντες, π.χ όταν μας δημιουργούνται τύψεις για κάτι που θέλουμε να κάνουμε.

Το πόσο θα νοιώσει ένα άτομο ότι απειλείται η ελευθερία δράσης εξαρτάται από:

- Την σημαντικότητα της ελευθερίας που απειλείται
- Έλλειψη ή ύπαρξη της ελευθερίας πριν την απόφαση.

Γενικά οι άνθρωποι τείνουν να αντιδρούν προς την αντίθετη κατεύθυνση (γνωστό και ως 'boomerang effect') όταν δέχονται κοινωνικές πιέσεις να δράσουν κατά έναν συγκεκριμένο τρόπο. Σημαντικό σημείο του άρθρου είναι η αναφορά στην αντίδραση των ατόμων σε προωθητικές ενέργειες. Συγκεκριμένα αναφέρεται ένα πείραμα όπου δύο ομάδες υποβλήθηκαν σε προσπάθειες πώλησης – η μία ομάδα δέχτηκε 'hard sell' προσέγγιση ενώ η άλλη πιο ήπια. Αποδείχτηκε ότι η ομάδα που ήταν

¹⁴ University of Leicester, Σημειώσεις μαθήματος, ό.π..

¹⁵ Clee, M., Wicklund, R. (1980), "The consumer behavior and psychological reactance", The Journal of Consumer Research, Vol. 6., Σελ.: 390.

αποδέκτης της επιθετικής πώλησης αντέδρασε αρνητικά προς το προϊόν καθώς αισθάνθηκε ότι απειλήθηκε η ελευθερία τους για επιλογή. Βέβαια αυτό συμβαίνει σε περιπτώσεις όπου υπάρχουν και άλλα εναλλακτικά προϊόντα για αγορά και η ανάγκη των ατόμων μπορεί να καλυφθεί και με διαφορετικά προϊόντα.

Ένα επιπλέον ενδιαφέρον σημείο είναι η αύξηση της έντασης της επιθυμίας για ένα προϊόν όταν αυτό βρίσκεται σε έλλειψη. Αυτό συμβαίνει επειδή η ελευθερία επιλογής του ατόμου εμποδίζεται αλλά και πάλι εξαρτάται από την σημαντικότητα της απειλούμενης ελευθερίας.

Στο άρθρο γίνεται αναφορά και στην αντίδραση των ατόμων σε περιβαντολλογικά θέματα. Υπάρχουν δύο στρατηγικές:

- **Η επιβολή συμπεριφορών οικολογικά ορθές.**
- **Η ενίσχυση της οικολογικής συνείδησης μέσω του μηνύματος ' η οικολογία κάνει καλό'.**

Εάν λάβουμε υπόψη ότι η πίεση οδηγεί στο 'boomerang effect' τότε η πρώτη επιλογή θα έχει τα αντίθετα αποτελέσματα. Μια έρευνα για την απαγόρευση της χρήση φωσφορικών απορρυπαντικών στο Μαϊάμι απέδειξε αυτό ακριβώς. Ότι οι κάτοικοι θεώρησαν ότι τους στερείται η ελευθερία επιλογής, και αυξήθηκε η 'προσελκυστικότητα' του προϊόντος με αποτέλεσμα να εισάγουν παράνομα αυτά τα απορρυπαντικά στο Μαϊάμι. Σε μία άλλη πολιτεία προστέθηκαν πληροφορίες σε ταμπέλες στα ράφια των super markets σχετικά με την επικινδυνότητα αυτών των απορρυπαντικών. Αυτή η ενέργεια είχε ως αποτέλεσμα την μείωση των βλαβερών προϊόντων.

Άρα αποδεικνύεται στην πράξη ότι η δεύτερη στρατηγική είναι η πιο αποτελεσματική. Βέβαια το άρθρο μας τονίζει επίσης ότι ακόμα και αν ακολουθηθεί η τακτική της ήπιας πίεσης τότε **θα πρέπει να προσέξουμε και το μέγεθος της πληροφόρησης καθώς οι πολλές πληροφορίες προκαλούν αντίδραση και το ενεργοποιούν την 'άεργη αντίδραση'.**

Σε αυτήν την κατηγορία των θεωριών ανήκει η θεωρία της μάθησης και της γνωστικής διαφωνίας. Ειδικά για την θεωρία της γνωστικής διαφωνίας βλέπουμε ότι είναι εντελώς αντίθετη με την θεωρία της 'άεργης αντίστασης' καθώς στην μεν πρώτη ο καταναλωτής θεωρεί το προϊόν που δεν έχει αγοράσει ως κατώτερο μετά την αγορά έτσι ώστε να εξαλείψει αισθήματα ενοχής που προκύπτουν από την μη επιλογή των εναλλακτικών ενώ στην δεύτερη θεωρία ο καταναλωτής θεωρεί καλύτερο το προϊόν που δεν αγόρασε. Όμως βασικό σημείο διαφοράς τους είναι η ελευθερία επιλογής, στην πρώτη επέλεξε ελεύθερα το προϊόν που ήθελε στην δεύτερη η ελευθερία του περιορίστηκε.

1.2.4. Η ΦΡΟΥΔΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

Όπως έχουμε αναφέρει προηγουμένως, η ψυχολογία αποτελεί μια από τις επιστήμες που είναι άμεσα συνυφασμένες με την ανάλυση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Άρα η αναφορά μας στην Φρουϊδική θεωρία περί προσωπικότητας κρίνεται απαραίτητη.

Ο Φρόιντ υποστηρίζει ότι η προσωπικότητα ενός ατόμου πηγάζει από την βασική διαμάχη μεταξύ της επιθυμίας για ικανοποίηση των φυσικών του αναγκών και την ανάγκη να συμπεριφερθεί ως υπεύθυνος πολίτης της κοινωνίας. Η κοινωνία ουσιαστικά επιβάλλει στο άτομο μέσω της διαδικασίας της κοινωνικοποίησης ένα συγκεκριμένο πρότυπο συμπεριφοράς και μέσω αυτής της

‘ομογενοποίησης’ επιτυγχάνεται η κοινωνική συνοχή. Με άλλα λόγια τα βασικά και βαθύτερα ένστικτα του ατόμου μπαίνουν σε καλούπια και καταπιέζονται ως ένα βαθμό λόγω της επιβολής σύμπλευσης με τις κοινωνικές νόρμες.

Ο Φρόιντ υποστηρίζει ότι το άτομο συμπεριφέρεται κατά έναν συγκεκριμένο τρόπο με στόχο να αποφύγει τον πόνο και να αισθανθεί ευχαρίστηση. Ξεχωρίζει τα εξής στοιχεία του ατόμου: την ‘ταυτότητα’ (id) του ατόμου δηλαδή ο πιο ‘πρωτόγονος’ εαυτός ο οποίος είναι υπεύθυνος για τις αυθόρμητες και μη λογικές σκέψεις. Το ‘Υπερεγώ’ (super ego), το οποίο είναι το αντίπαλο δέος στο Id, δηλαδή αποτελεί την συνείδηση του ατόμου και το ‘Εγώ’ (Ego), το οποίο παρεμβάλλεται μεταξύ Id και Υπερεγώ και εξισορροπεί τις απόκρυφες επιθυμίες με την κοινωνικά αποδεκτή συμπεριφορά. Δηλαδή αποτελεί το φίλτρο μέσα από το οποίο οι απόκρυφες επιθυμίες του Υπερεγώ και του Id προσαρμόζονται στην πραγματικότητα¹⁶.

Οι αγορές που κάνει ένα άτομο μπορεί να αντανakλούν αυτές τις απόκρυφες επιθυμίες, καθώς μέσω των κρυφών συμβολισμών των προϊόντων, ικανοποιείται το id με την συγκατάβαση του Υπερεγώ καθώς αυτά είναι κοινωνικά αποδεκτά. Έτσι το άτομο υποθετικά ικανοποιεί τις κρυφές του επιθυμίες.

Το άτομο επομένως αποτελείται από μια ψυχοσύνθεση ατομικών και κοινωνικών παραγόντων, συνδυασμένοι μεταξύ τους με περίπλοκους δεσμούς. Η Φροϋδική θεωρία μας δείχνει ότι το υποσυνείδητο παίζει σημαντικό ρόλο στο πως συμπεριφέρεται το άτομο, καθώς καθορίζει τα βαθύτερα αίτια των ενεργειών του. Το υποσυνείδητο δεν είναι ορατό στους marketers ή και στους διαφημιστές παρά μόνο εάν προχωρήσουν σε βαθύτερη μελέτη μέσω ψυχανάλυσης, κάτι βέβαια που δεν είναι δυνατό για όλο το κοινό-στόχο τους.

Υπάρχουν και άλλες θεωρίες πέραν του Φρόιντ, οι οποίες στηρίζονται περισσότερο στην άποψη ότι οι ενέργειες είναι αποτέλεσμα όχι των απόκρυφων επιθυμιών μας και ενστίκτων αλλά των σχέσεων μας με τον κοινωνικό περίγυρο. Ενδεικτικά αναφέρουμε την θεωρία του Karen Horney ο οποίος ανέφερε ότι η προσωπικότητα μπορεί να περιγραφεί ως ‘συναινετική’, δηλαδή την έχουν άτομα τα οποία προσεγγίζουν άλλους ανθρώπους και είναι εξωστρεφή, ‘αποκομμένη’ και ‘επιθετική’. Ο Karl Jung αναφέρει ότι η προσωπικότητα διαμορφώνεται ανάλογα με τις συσσωρευτικές εμπειρίες του παρελθόντος. Αυτές τις ονομάζει και αρχέτυπα, δηλαδή ιδέες και τρόποι συμπεριφοράς τα οποία έχουμε κληρονομήσει από τους προγόνους μας και καθορίζουν ως ένα σημείο τις πράξεις μας¹⁷.

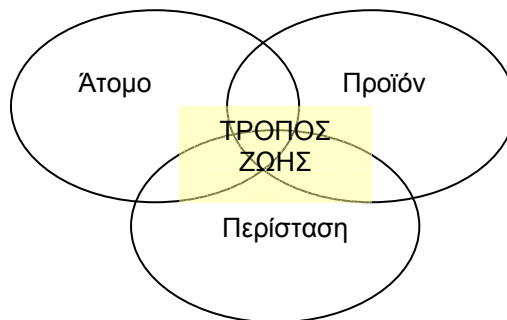
1.2.5. ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ PSYCHOGRAPHICS

Η προσωπικότητα μας επηρεάζει και τον τρόπο που ζούμε. Εάν είμαστε κοινωνικοί και εξωστρεφείς ως προσωπικότητες τότε ίσως να αρεσκομάστε σε αθλητικές δραστηριότητες από τις οποίες μπορούμε να γνωρίσουμε άλλους ανθρώπους ή να κάνουμε πολλά ταξίδια. **Το πώς αισθανόμαστε γενικά αντανakλάται στο πως ενεργούμε.** Οι εταιρείες μέσω του συνδυασμού στοιχείων της προσωπικότητας και επαναλαμβανόμενων δραστηριοτήτων των ατόμων ανέπτυξαν την μονάδα ‘μέτρησης’ των ψυχογραφικών στοιχείων, έτσι ώστε να τμηματοποιούν πιο εύκολα την αγορά και να επιλέγουν κοινό-στόχο.

¹⁶ Καββαθός Διονύσιος (2008), Σημειώσεις Μαθήματος Γ' Εξαμήνου ΠΜΣ 'Ψυχολογία και ΜΜΕ'.

¹⁷ Calvin S.Hall - Gardner Lindzey (1970), "Theories of Personality", NY Wiley, 2d edition. Σελ.: 333.

Ο τρόπος ζωής αναφέρεται στο πρότυπο κατανάλωσης το οποίο αντανακλά τις προτιμήσεις ενός ατόμου για το πώς θα ξοδέψει τον χρόνο και τα χρήματα του¹⁸. Ουσιαστικά είναι ο τρόπος που ζούμε, δηλαδή τι προϊόντα αγοράζουμε, πως τα χρησιμοποιούμε, τι σκεφτόμαστε και πως αισθανόμαστε για αυτά. Οι άνθρωποι συνεχώς προσπαθούν να βελτιώσουν τον τρόπο ζωής τους, και από αυτήν την προσπάθεια προκύπτουν προβλήματα. Οι επιλογές μας λειτουργούν και ως ταυτότητες για το ποιοι είμαστε και ποιος ο ρόλος μας στην κοινωνία. Δηλαδή αποκτούμε ταυτότητα ανάλογα και με τα προϊόντα που αγοράζουμε, για παράδειγμα εάν αγοράσουμε ένα ακριβό σπίτι αποκτούμε την ταυτότητα του εύπορου ή εάν αγοράσουμε ένα σπορ αυτοκίνητο την ταυτότητα του περιπετειώδη και ριψοκίνδυνου.



Σχήμα 9

Ο τρόπος ζωής μας επηρεάζεται τόσο από εξωτερικούς όσο και από εσωτερικούς παράγοντες¹⁹:

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ

- ✓ Κουλτούρα
- ✓ Αξίες
- ✓ Δημογραφικά στοιχεία
- ✓ Status
- ✓ Ομάδες αναφοράς
- ✓ Οικογένεια

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ

- ✓ Αντίληψη
- ✓ Μάθηση και μνήμη
- ✓ Κίνητρα, προσωπικότητα και συναισθήματα
- ✓ Στάσεις

Οι εταιρείες συνήθιζαν να τμηματοποιούν την αγορά και να επιλέγουν κοινό-στόχο βασιζόμενοι στα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών, δηλαδή εισόδημα, ηλικία, κοινωνική τάξη κτλ. Πλέον τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά αποτελούν εργαλείο κατάταξης των ατόμων σε γκρουπ ανάλογα με τα ιδιαίτερα δημογραφικά, κοινωνιολογικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά τους, καθώς σχηματίζουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα.

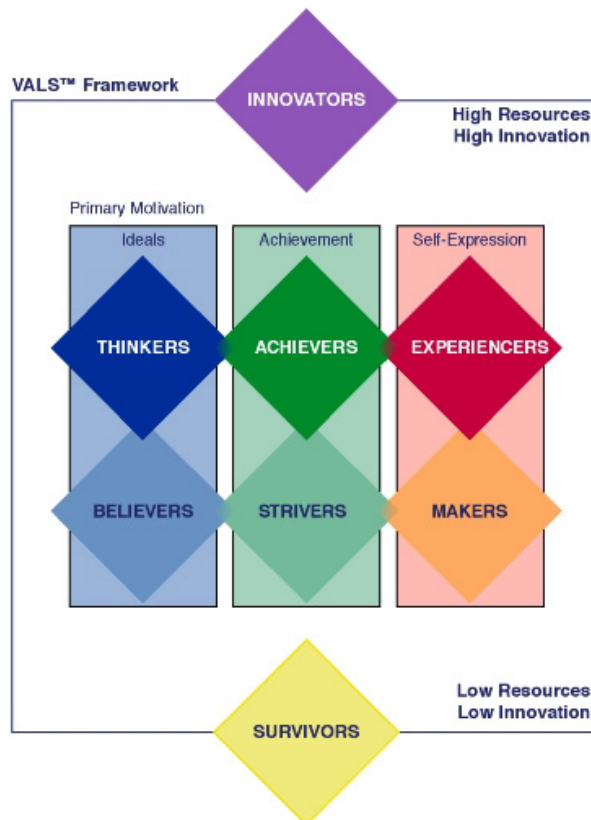
¹⁸ Michael R. Solomon 'Consumer Behavior'. Prentice Hall (2002). Σελ.: 174

¹⁹ University of Leicester 'Module of Consumer and industrial behavior'. 10th edition. Σελ.: 1.12 – 1.13

Οι μεταβλητές οι οποίες διαμορφώνουν τον εσωτερικό εαυτό (inner self) του ατόμου είναι γνωστές ως ψυχογραφικά στοιχεία (psychographics)²⁰. Αυτά τα στοιχεία αν τα αναλύσουμε προσεκτικά μας δείχνουν τα 'πραγματικά' κίνητρα της συμπεριφοράς και για αυτό οι marketers και οι διαφημιστές τα χρησιμοποιούν στις αναλύσεις τους και στον σχεδιασμό των διαφόρων ενεργειών.

Το πιο γνωστό σύστημα τμηματοποίησης με βάση τα ψυχογραφικά στοιχεία είναι το AIO (Actions, Interests, Opinions) καθώς και το VALS και το VALS2 (The value and lifestyles system)²¹, το οποίο δημιούργησε η εταιρεία SRI στην Καλιφόρνια. Η μέθοδος αυτή διαχωρίζει τους καταναλωτές ανάλογα με το εισόδημα, τις αξίες, το status και τις δραστηριότητες τους σε 8 διαφορετικά γκρουπ.

Σχήμα 10
(Πηγή: www.sri-bi.com)



1.2.6 ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ VALS ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΝΤΟΛΟΓΙΚΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ.

Το σύστημα VALS χρησιμοποιήθηκε για να εξηγηθεί και να προβλεφθεί το τι θα παρακινήσει τους ανθρώπους να αλλάξουν προσωπικές συνήθειες και τον τρόπο ζωής τους έτσι ώστε να προστατέψουν το περιβάλλον.

²⁰ Michael R. Solomon, ό.π., σελ: 181.

²¹ Wells – Burnett – Moriarty (2000), "Advertising: Principles and Practice". Prentice Hall. Σελ.: 176.

Τα στοιχεία αυτά τα άντλησα από ένα άρθρο²² της ηλεκτρονικής έκδοσης της εφημερίδας USA TODAY, το οποίο δείχνει την πραγματική και πρακτική χρήση των ψυχογραφικών στοιχείων και μάλιστα για ένα θέμα άμεσα σχετιζόμενο με το θέμα της εργασίας.

Το άρθρο αναφέρει ότι οι καταναλωτές είναι ενημερωμένοι για το πρόβλημα του περιβάλλοντος αλλά δεν έχουν κίνητρο για να αλλάξουν την συμπεριφορά τους. Κατατάσσοντας τους Αμερικανούς ανάλογα με το τι τους παρακινεί για να αλλάξουν συμπεριφορά, κατέληξαν στα παρακάτω συμπεράσματα:

- ✓ Θα αλλάξουν συμπεριφορά εάν και ο κοινωνικός τους περίγυρος τους ωθήσει να αλλάξουν
- ✓ Οι περισσότεροι ακολουθούν τον τρόπο συμπεριφοράς αυτών που θεωρούν όμοιους τους
- ✓ Βασικό κίνητρο αλλαγής είναι κάτι πολύ προσωπικό το οποίο θα μπορούσε να επηρεάσει την οικογένεια τους π.χ εάν επιστρατευτεί ο κίνδυνος που παραμονεύει για τα παιδιά τους στο μέλλον.

1.3 ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ

Οι άνθρωποι προβαίνουν σε αγορές γιατί παρακινούνται από κάτι. αυτό είναι αυτονόητο. Γενικά για να κάνουμε οποιαδήποτε ενέργεια πρέπει κάτι να μας παρακινήσει. **Τα πιο 'δυνατά' κίνητρα είναι οι ανάγκες μας και τα θέλω μας.** Για παράδειγμα όταν ένα άτομο πεινάει αισθάνεται την ανάγκη αυτή και αυτή τον παρακινεί σε αναζήτηση της τροφής.

Η θεωρία του Maslow διαχωρίζει αυτές τις ανάγκες όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα και αποτελεί την κλασική εκδοχή της παρακίνησης:

Αυτό-πραγμάτωσης
Εγώ
Κοινωνικές
Ασφάλειας
φυσιολογικές

Πίνακας 5

Όταν μια ανάγκη ικανοποιείται παύει να παρακινεί. Το τι παρακινεί κάθε άτομο και γενικά σε ποιο βαθμό υπάρχουν ή είναι ικανοποιημένες οι παραπάνω ανάγκες αποτελεί μια πολύ δύσκολη ερώτηση

Η θεωρία του Hertzberg διαχωρίζει τις ανάγκες σε δύο επίπεδα:

- Στο κατώτερο επίπεδο βρίσκονται οι φυσιολογικές, ασφάλειας, κοινωνικές.
- Στο υψηλότερο επίπεδο βρίσκονται οι ανάγκες της επίτευξης και της αυτοπραγμάτωσης.

²² Αυτούσιο το άρθρο θα το βρείτε στο εξής Link:

http://www.usatoday.com/news/nation/environment/2008-03-23-green behavior_ N.htm ?loc = interstitialskip

Οι δύο αυτές θεωρίες²³ κατατάσσουν τις ανάγκες σε επίπεδα και αναφέρουν ότι πρώτα πρέπει να ικανοποιηθούν αυτές των κατώτερων επιπέδων έτσι ώστε το άτομο να οδηγηθεί στην ικανοποίηση των ανώτερων αναγκών.

Πλέον στις αναπτυσσόμενες κοινωνίες, μιλάμε για ικανοποίηση πιο περίπλοκων αναγκών οι οποίες σχετίζονται με την ψυχολογία και την προσωπικότητα. Για παράδειγμα οι καταναλωτές δεν αγοράζουν ρούχα για να μην κρυώνουν ή για να καλύψουν τα επίμαχα σημεία αλλά για να αποκτήσουν στυλ, status και να γίνουν αποδεκτοί από το κοινωνικό σύνολο. Αυτά τα κίνητρα είναι υποσυνείδητα κατά κύριο λόγο, καθώς οι καταναλωτές σπάνια παραδέχονται ότι τα αγοράζουν για να γίνουν κοινωνικά αποδεκτοί, αλλά για πιο 'λογικά' αίτια, δηλαδή επειδή τους άρεσε ένα παλτό και τους ζέσταινε. Όπως αναφέρεται και στην θεωρία του Φρόιντ, οι περισσότερες ανάγκες που παρακινούν τα άτομα είναι υποσυνείδητες και δεν γίνονται αντιληπτές. Για παράδειγμα ένα ούισκι μπορεί να παρακινήσει την ανάγκη για κοινωνική αποδοχή και όχι για την ικανοποίηση της γεύσης.

Τα κίνητρα των καταναλωτών μπορεί να είναι είτε αρνητικά (negatively originated) είτε θετικά (positively originated ή transformational)²⁴. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, οι άνθρωποι προβαίνουν σε αγορές για να αποφύγουν μια δυσάρεστη κατάσταση ή για να λύσουν ένα πρόβλημα, δηλαδή τα κίνητρα τους απορρέουν από μια δυσάρεστη/ αρνητική κατάσταση. Το αντίθετο συμβαίνει όταν το άτομο θέλει να αναπτυχθεί ή να νιώσει ένα θετικά φορτισμένο συναίσθημα.

Αρνητικά κίνητρα	Θετικά κίνητρα
1. αποφυγή προβλήματος	1. ικανοποίηση των αισθήσεων
2. λύση προβλήματος	2. πνευματική ανάπτυξη
3. μη ικανοποίηση	3. κοινωνική αποδοχή

Πίνακας 6

Ο Kottler διαχωρίζει και αυτός τις βιολογικές από τις ψυχογενείς ανάγκες. Σε κάθε περίπτωση μια ανάγκη πρέπει να είναι 'δυνατή' για να παρακινήσει σε δράση το άτομο.

Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και αναζητούν εμπειρίες οι οποίες θα διαμορφώσουν τον τρόπο που ζουν.

Ένας βασικός παράγοντας που διαφοροποιεί τα κίνητρα παρακίνησης είναι οι διαθέσιμες πηγές. Με αυτόν τον όρο εννοούμε όχι μόνο τα χρήματα αλλά και οι διαφορετικές συνθήκες στην ζωή του κάθε ατόμου, όπως είναι η ηλικία, η μόρφωση και η προσωπικότητα.

Άλλες θεωρίες που σχετίζονται με την παρακίνηση είναι αυτή του Hull²⁵ ο οποίος ανέφερε ότι για την συμπεριφορά ευθύνονται τα κίνητρα τα οποία επηρεάζουν τον οργανισμό και η επικείμενη συμπεριφορά επηρεάζεται και από τους δύο παράγοντες (κίνητρα και οργανισμό). Θεωρούσε την θεωρία της παρακίνησης βασική στην μελέτη της συμπεριφοράς.

²³ Philip Kottler, ό.π., σελ: 172.

²⁴ William F. Arens, ό.π., σελ.: 138.

²⁵ Dr. Dewey 'Hull's Theory'. Προσβάσιμο στο:
http://www.intropsych.com/ch09_motivation/hulls_theory.html

Συγκεκριμένα ο Hull ανέφερε ότι εκτός από τα ερεθίσματα, **η συνήθεια έχει μεγάλη δύναμη στην παρακίνηση**. Ένα άτομο μπορεί να αντιδράσει με ποικίλους τρόπους σε ένα ερέθισμα, όπως **η δύναμη της συνήθειας μπορεί να οδηγήσει σε τυποποιημένη συμπεριφορά**, η οποία ενδέχεται να αλλάξει μέσω της επιβράβευσης ή της απαγόρευσης άσκησης συγκεκριμένης συμπεριφοράς.

1.3.1. ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΓΝΩΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΩΝΙΑΣ

Η θεωρία του L. Festinger αναφέρεται στο στάδιο αξιολόγησης της πράξης μετά την αγοραστική απόφαση²⁶. Τα άτομα τείνουν να δικαιολογούν κατά κάποιον τρόπο τις αποφάσεις τους έτσι ώστε να εντείνουν το αίσθημα της ικανοποίησης από την συμπεριφορά τους (δηλαδή την αγορά που έκαναν). Συνήθως αυτή η κατάσταση προκύπτει όταν υπάρχουν αντικρουόμενα πιστεύω και πεποιθήσεις ή όταν οι εναλλακτικές επιλογές είναι πολύ όμοιες μεταξύ τους. Για παράδειγμα κάποιος αγοράζει ένα σπορ αυτοκίνητο το οποίο δεν είναι άνετο για μεγάλες διαδρομές. Η διαφωνία προκύπτει καθώς επικρατεί η πεποίθηση ότι ένα καλό αυτοκίνητο είναι και άνετο. Αυτή εξαλείφεται όταν επικρατήσει η πεποίθηση ότι το αυτοκίνητο χρησιμοποιείται κυρίως για μικρές αποστάσεις ή εάν ενισχυθούν άλλα χαρακτηριστικά όπως το στυλ, η ασφάλεια και η ταχύτητα. Στην ακραία περίπτωση η διαφωνία θα εξαλειφθεί εάν πετάξει το αυτοκίνητο, αλλά είναι πιο εύκολο να αλλάξει το πιστεύω του αγοραστή παρά να προβεί σε τέτοια πράξη, λόγω του οικονομικού ρίσκου.

1.4. ΜΑΘΗΣΗ

Η μάθηση είναι η διαδικασία που ακολουθεί την αντίληψη. Μόλις αντιληφθούμε κάτι θέλουμε να το 'μάθουμε'. Αυτή η εξήγηση βέβαια είναι λίγο αόριστη καθώς υπάρχουν πολλές θεωρίες για την μάθηση. Κατά αρχάς υπάρχουν δύο βασικές σχολές²⁷:

A. Η σχολή της γνώσης: στηρίζει την άποψη ότι οι άνθρωποι μαθαίνουν με την βοήθεια της αντίληψης και την δημιουργίας προτύπων συμπεριφοράς, τα οποία οδηγούν στην επίλυση των προβλημάτων

B. Η σχολή της 'συνδεσιμότητας': στηρίζει την θεωρία ότι οι άνθρωποι μαθαίνουν όταν συνδυάζουν συγκεκριμένα ερεθίσματα με τα αντίστοιχα αποτελέσματα. Σε αυτήν την σχολή ανήκουν τα γνωστά πειράματα του Ρανιον, ο οποίος μέσω της επαναληπτικής σύνδεσης ενός ερεθίσματος με συγκεκριμένο αποτέλεσμα οδηγούσε στην μάθηση μιας συμπεριφοράς. Αυτή η συνθήκη είναι η πιο συνηθισμένη.

Ο καθηγητής F. Skinner ανέπτυξε την θεωρία της 'συντελεστικής μάθησης', δηλαδή της αναζήτησης συμπεριφορών μέσω της δοκιμής, οι οποίες οδηγούν σε επιβράβευση. **Δηλαδή τα άτομα μαθαίνουν προσπαθώντας να διατηρήσουν τον έλεγχο του περιβάλλοντος που ζουν.**

Μια επιπλέον διάσημη θεωρία της μάθησης είναι αυτή του A. Bandura, η οποία δίνει **έμφαση στην παρατήρηση άλλων συμπεριφορών μέσω της οποίας**

²⁶ Προσβάσιμο στο: <http://tip.psychology.org/festinger.html>

²⁷ Wells – Burnett – Moriarty, ό.π., σελ.: 169

επιτυγχάνεται η μάθηση²⁸. Τα άτομα παρατηρούν την συμπεριφορά άλλων, δημιουργούν κώδικες τους οποίους ανακαλούν όταν καλούνται να αντιδράσουν σε παρόμοιες καταστάσεις. Η θεωρία της κοινωνικής μάθησης περιλαμβάνει τις έννοιες της προσοχής, διατήρησης στην μνήμη, αναπαραγωγής και παρακίνησης. Χρησιμοποιήθηκε κυρίως για την ανάλυση της επιθετικότητας και ψυχολογικών διαταραχών και η πιο γνωστή εφαρμογή της είναι στην ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Για παράδειγμα μια διαφήμιση για ένα γνωστό σαμπουάν μας υποδεικνύει ότι εάν θέλουμε να γίνουμε δημοφιλείς και αξιοθαύμαστοι πρέπει να λουζόμαστε με το συγκεκριμένο προϊόν.

Οι βασικές αρχές που διέπουν την θεωρία του Bandura είναι οι εξής:

1. Η συγκεκριμένη συμπεριφορά παραμένει περισσότερο στην μνήμη εάν την συνδέσουμε με σύμβολα (λέξεις ή εικόνες)
2. **Είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουμε ένα μοντέλο συμπεριφοράς εάν αυτό οδηγεί σε αποτέλεσμα το οποίο έχει αξία για εμάς**
3. **Είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουμε ένα μοντέλο συμπεριφοράς εάν αυτό έχει πρακτική εφαρμογή και είναι παρόμοιο με τις αξίες και αρχές μας.**

Σύμφωνα με τους Merriam και Caffarella υπάρχουν διαφορετικές θεωρητικές προσεγγίσεις για την διαδικασία της μάθησης, όπου η καθεμία έχει διαφορετικό επίκεντρο.

Συμπερασματικά, **η διαδικασία της μάθησης είναι μια εσωτερική διεργασία η οποία ξεκινάει από την στιγμή της γέννησης του ατόμου. Σε αυτήν συμμετέχουν εξωτερικοί παράγοντες, δηλαδή το κοινωνικό περιβάλλον και η οικογένεια.** Το άτομο μαθαίνει να προσαρμόζεται στις κοινωνικές νόρμες μέσω της διαδικασίας της κοινωνικοποίησης και διαμορφώνει έτσι συγκεκριμένη συμπεριφορά²⁹.

Επίκεντρο στην θεωρία της μάθησης είναι η αλλαγή. Δηλαδή οι περισσότερες θεωρίες υποστηρίζουν ότι **ο άνθρωπος μαθαίνει για να αλλάξει. Είναι πιθανό όμως να ισχύει και η αντίστροφη σχέση, δηλαδή καθώς ο άνθρωπος αλλάζει κατά την διάρκεια της ζωής του (αλλάζει και το περιβάλλον γύρω του, οι οικονομικές και οι κοινωνικές συνθήκες) να μαθαίνει να προσαρμόζεται, άρα να αποκτά νέες συνήθειες και νέα συμπεριφορά. Είναι επομένως εσωτερική διεργασία η οποία όμως προωθείται από την ανάγκη για κοινωνικοποίηση.**

Η μάθηση μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, δηλαδή να προκαλείται λόγω ύπαρξης επιβράβευσης ή τιμωρίας, επειδή υπάρχει ανάγκη απόκτησης γνώσης ή αλλαγής συμπεριφοράς. Επίσης η μάθηση συγκεκριμένου τρόπου δράσης μπορεί να προκύπτει λόγω των συνθηκών ή και της συνήθειας.

Στην παρούσα εργασία μας ενδιαφέρει το αν ωθούνται τα άτομα στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά λόγω της μάθησης και ειδικότερα, μέσω ποίου είδους μάθησης.

²⁸ Μίκα Χαρίτου Φατούρου, Σημειώσεις μαθήματος Β' Εξάμηνο, ΠΜΣ 'Ψυχολογία και ΜΜΕ' (2006-2007)

²⁹ Merriam, S. - Caffarella (1991). 'Learning in Adulthood: a comprehensive guide'. Jossey – Bass Σελ: 124.

4 προσεγγίσεις της μάθησης σύμφωνα με τους Merriam & Caffarella³⁰

	συμπεριφοριστική	γνωστική	ανθρωπιστική	κοινωνική
Εκπρόσωποι της κάθε θεωρητικής σκοπιάς	Thorndike, Pavlov, Watson, Guthrie, Hull, Tolman, Skinner	Koffka, Kohler, Lewin, Piaget, Ausubel, Bruner, Gagne	Maslow, Rogers	Bandura, Lave and Wenger, Salomon
Θεωρητική σκοπιά	Αλλαγή στην συμπεριφορά	Εσωτερική πνευματική διεργασία (ερέθισμα, επεξεργασία πληροφοριών, καταχώριση στην μνήμη, αντίληψη)	Προσωπική δράση για εκπλήρωση επιθυμιών	Αλληλεπίδραση/ παρατήρηση σε κοινωνικά πλαίσια.
Κύριο θέμα στην μάθηση	Ερέθισμα στο εξωτερικό περιβάλλον	Εσωτερική γνωστική διεργασία	Συναισθηματικές και γνωστικές ανάγκες	Η μάθηση σχετίζεται με τους ανθρώπους και το περιβάλλον
Εφαρμογές στην διαδικασία μάθησης	Ανάπτυξη δυνατοτήτων και εκπαίδευση	'Μαθαίνω πως να μαθαίνω'	Προσωπική διαδικασία μάθησης	Κοινωνικοποίηση/ κοινωνική συνοχή/ ανάπτυξη ικανοτήτων διαλόγου

1.5 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΑΣΕΩΝ

Η μάθηση σχετίζεται με την εφαρμογή 'κανόνων' στην συμπεριφορά μας. Με άλλα λόγια μαθαίνουμε να δρούμε κατά έναν συγκεκριμένο τρόπο σε παρόμοιες καταστάσεις.

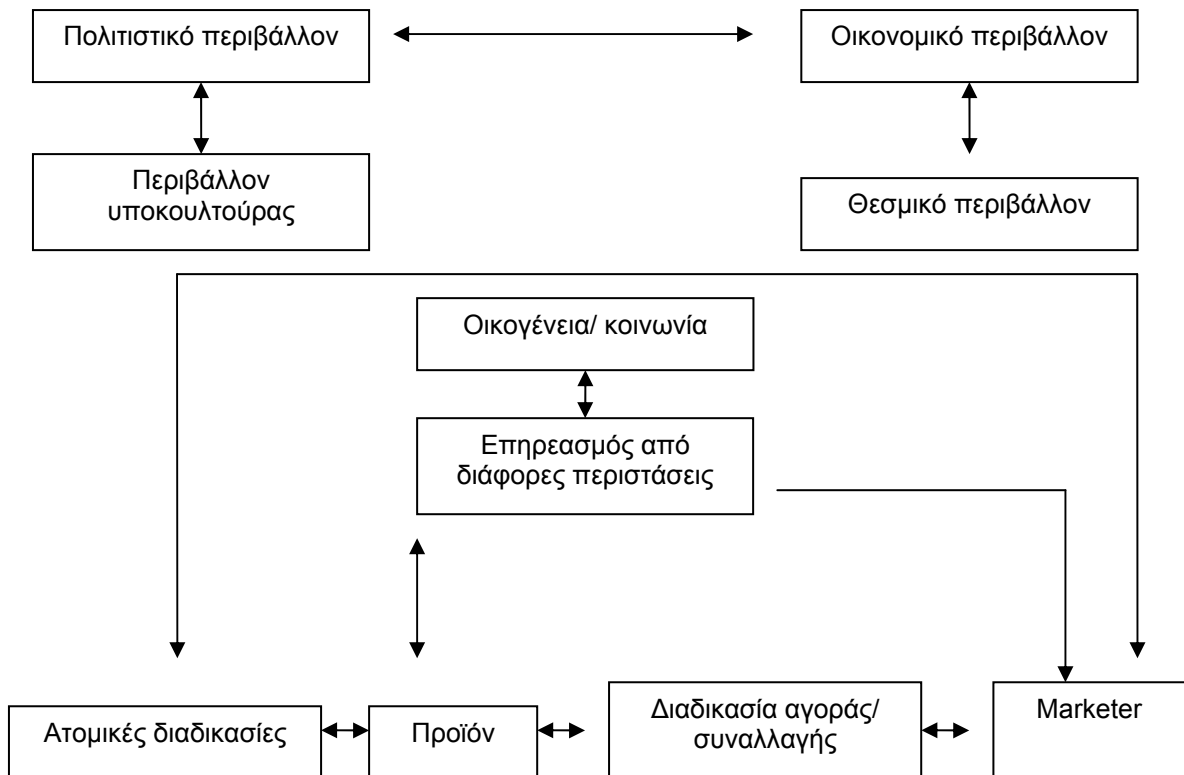
Ζώντας σε ένα κοινωνικό περιβάλλον, για λόγους κοινωνικής συνοχής τα άτομα προσπαθούν να συμμορφωθούν με τις κοινωνικές νόρμες και αρχές. Άρα είναι επόμενο η καταναλωτική τους συμπεριφορά να επηρεάζεται ανάλογα. Η κατανάλωση ουσιαστικά αποτελεί μια κοινωνική πράξη, καθώς τόσο η αγορά όσο και η κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών συντελείται από τα άτομα μέσα στα πλαίσια της κοινωνίας. Η δύναμη που ασκεί η κατανάλωση ως πράξη, απορρέει από την ανάγκη των καταναλωτών να ανακαλύψουν τον εαυτό τους έτσι ώστε να αποκτήσουν τους ρόλους που επιθυμούν μέσα στο κοινωνικό σύνολο³¹.

Η συμπεριφορά επηρεάζεται από το πολιτιστικό, οικονομικό, κοινωνικό, θεσμικό περιβάλλον του ατόμου. Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζεται η αλληλεπίδραση των περιβαλλόντων³².

³⁰ Προσβάσιμο στο: <http://www.infed.org/biblio/b-learn.html>.

³¹ Holt (1995). "How consumers consume: a typology of consumption practices". Journal of Consumer Research, vol. 22.

³² Mowen John - Minor Michael (2001). "Consumer Behavior: a framework". Προσβάσιμο στο <http://www.consumerbehavior.net/>



Σχήμα 11

Αναμφισβήτητα οι κοινωνικοί παράγοντες διαμορφώνουν τον τρόπο δράσης και τις πράξεις μας. Όμως υπάρχει αλληλεπίδραση των εσωτερικών διεργασιών με τις κοινωνικές επιδράσεις.

Εσωτερικές διεργασίες οι οποίες επηρεάζουν την αξιολόγηση των ερεθισμάτων είναι:

- Τα υπάρχοντα 'σχήματα' (schemas)
- Τα στερεότυπα
- Τα πιστεύω
- Θεωρία της κοινωνικής σύγκρισης
- Ανάγκη αυτοπραγμάτωσης

Ενδιαφέρουσες είναι οι θεωρίες που εμφανίζονται στο άρθρο του καθηγητή Γαρδικιώτη³³ σχετικά με τον επηρεασμό της αποδοχής ενός μηνύματος του ατόμου αναφορικά με την αποδοχή από ευρύτερες κοινωνικές ομάδες. Συγκεκριμένα ανέφερε τις τέσσερις θεωρίες επιρροής και επεξεργασίας μηνύματος:

Θεωρία της Μεταστροφής (conversion theory, Moscovici, 1980, 1985) – **τα άτομα συμμορφώνονται με την πλειοψηφία σε δημόσιο επίπεδο, ενώ οδηγούνται σε επεξεργασία του μηνύματος λόγω των μειοψηφικών θέσεων σε ιδιωτικό επίπεδο**, εξαιτίας του φόβου ταύτισης σε δημόσιο επίπεδο με την μειοψηφία.

- ✓ Θεωρία της αντικειμενικής συναίνεσης (Objective consensus approach, Mackie, 1987) – η πλειοψηφία αντανάκλα την πραγματικότητα και τα άτομα πιστεύουν ότι τις απόψεις τις μοιράζονται οι πολλοί. Όταν ανήκουν στην μειοψηφία τους προκαλείται έκπληξη και οδηγούνται στην βαθύτερη

³³ Αντώνης Γαρδικιώτης (2005). "Πλειοψηφική και μειοψηφική πηγή και επεξεργασία του μηνύματος επιρροής", Περιοδικό Ψυχολογία, σελ.:455-469.

- επεξεργασία του μηνύματος, λόγω του ότι δεν εκπληρώνεται το «φαινόμενο της απατηλής συναίνεσης».
- ✓ Μοντέλο σύμπτωσης πηγής/ θέσης (Source/ Position Congruency, Baker and Petty 1994) – τα άτομα τείνουν σε μεγαλύτερη επεξεργασία όταν επικρατήσει μια διαφωνούσα πλειοψηφία και μια συμφωνούσα μειοψηφία (κατάσταση ανισορροπίας), η οποία καταρρίπτει το φαινόμενο της απατηλής συναίνεσης.
 - ✓ Martin and Hewstone (2003) – έθεσαν τον παράγοντα υψηλής και χαμηλής συμμετοχής (high and low involvement) του ατόμου με το θέμα που διακυβεύεται. Απέδειξαν μέσω πειράματος, ότι όταν τα άτομα δεν επηρεάζονται άμεσα από το μήνυμα δεν τείνουν προς την βαθύτερη επεξεργασία και αντίθετα. Επίσης οι Baker & Petty, ανέφεραν ότι τα άτομα προτιμούν να ταυτιστούν με μια πλειοψηφική ομάδα, παρά με μια μειοψηφική.
 - ✓ Θεωρία Επεξεργασίας της Σύγκρουσης (ΘΕΣ, Mugny, Butera, Sanchez-Mazas & Perez, 1995) – τα άτομα τείνουν να συμφωνούν με απόψεις κοινωνικά παγιωμένες διότι εμπλέκονται σε μια κοινωνική κατηγορία, ενώ σε μη παγιωμένες απόψεις δεν υπάρχουν συνέπειες κοινωνικής κατηγοριοποίησης, έτσι μπορούν να διαφωνήσουν. Η θεωρία αυτή υποστηρίζει επιπλέον ότι η πλειοψηφία οδηγεί σε κανονιστική επιρροή, χωρίς λεπτομερή επεξεργασία του μηνύματος, ενώ η μειοψηφία σε άδηλη επιρροή μέσω μιας διαδικασίας αποσύνδεσης της κοινωνικής σύγκρισης.

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι δύσκολο να προβλεφθεί γιατί ο κάθε άνθρωπος είναι διαφορετικός. Όμως μπορούμε να εξετάσουμε την παρούσα συμπεριφορά για να εξάγουμε συμπεράσματα για τις πιθανές μελλοντικές αντιδράσεις.

Όπως είδαμε έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα τα οποία σχηματοποιούν το πως λαμβάνεται μια απόφαση. Η ύπαρξη τόσο πολλών μοντέλων αποδεικνύει την πολυπλοκότητα του θέματος.

Τα περισσότερα από αυτά ξεκινάνε από το στάδιο της αναγνώρισης της ανάγκης ή του προβλήματος το οποίο ζητά ικανοποίηση ή λύση, αντίστοιχα. Αυτό είναι λογικό εάν κρίνουμε ότι αγοράζουμε κάτι όταν αισθανθούμε μια έλλειψη ή μια ανάγκη. Βέβαια αυτή ένα απλοϊκό συμπέρασμα, εάν λάβουμε υπόψη τις υποσυνείδητες αγοραστικές αποφάσεις. Γενικά όλες οι αποφάσεις μας 'χρωστούν' ένα μέρος τους στο υποσυνείδητο καθώς , όπως αποδεικνύει και η θεωρία της 'γνωστικής διαφωνίας', μετά την απόφαση αναζητούμε την επιβεβαίωση ότι κάναμε την σωστή επιλογή. Επομένως εάν οι αποφάσεις ήταν τελείως συνειδητές δεν θα ενεργοποιούταν αυτή η λειτουργία.

Τα μοντέλα λαμβάνουν υπόψη τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, δηλαδή στοιχεία της προσωπικότητας αλλά και τις διεργασίες που λαμβάνουν χώρα στο συνειδητό και υποσυνείδητο όταν λαμβάνεται μια απόφαση σε συνδυασμό με τις συνθήκες που επικρατούν γύρω από το άτομο.

Αυτές οι εξωτερικές συνθήκες είναι :

1. η κουλτούρα
2. η κοινωνική τάξη
3. οι ομάδες αναφοράς
4. η οικογένεια
5. οι κοινωνικές συνθήκες

6. το πολιτικό περιβάλλον

Η κατανάλωση είναι μια κοινωνική πράξη, συντελείται μέσα στο κοινωνικό σύνολο και επηρεάζεται από αυτό. Η δύναμη που ασκεί η κατανάλωση ως πράξη, απορρέει από την ανάγκη των καταναλωτών να ανακαλύψουν τον εαυτό τους έτσι ώστε να αποκτήσουν τους ρόλους που επιθυμούν μέσα στο κοινωνικό σύνολο.

Η ανάγκη για ενσωμάτωση στο κοινωνικό σύνολο οδηγεί σε συγκεκριμένες συμπεριφορές και αγορές. Το ερώτημα που προκύπτει είναι κατά πόσο η πίεση που ασκείται από την κοινωνία σήμερα είναι τόσο δυνατή ώστε να οδηγήσει σε 'ηθικές' αγορές τα άτομα. Βέβαια δεν γνωρίζουμε ακόμα εάν η ηθική κατανάλωση υπόκειται στην παραπάνω λογική, δηλαδή ότι μπορεί να επιβληθεί από την κοινωνία ή εάν αποτελεί μια πολύ προσωπική επιλογή του ατόμου η οποία αναπτύσσεται κυρίως υποσυνειδησιακά.

Ο παράγοντας της ηθικής είναι εξωγενής ή όλοι μας νοιώθουμε την ανάγκη να δρούμε ηθικά? Και αν ισχύει το δεύτερο, αυτό επηρεάζει το τι αγοράζουμε?

Τα παραπάνω ερωτήματα είναι βασικοί προβληματισμοί της εργασίας και θα προσπαθήσουμε να τους αναλύσουμε παρακάτω όπου θα αναφέρω της βασικές πτυχές του νέου είδους καταναλωτισμού, την ηθική κατανάλωση.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2Η

2.1 ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΨΩΝΙΖΟΥΝ?

Βασικό ερώτημα αυτής της εργασίας είναι εάν οι καταναλωτές προτρέπονται σε αγορές λόγω των κοινωνικών δράσεων των εταιρειών. Πιο σωστά διατυπωμένη αυτή η φράση θα ήταν 'εάν οι κοινωνικές δράσεις των εταιρειών επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά'. Σε αυτήν την απάντηση συμμετέχουν διάφορες πτυχές:

- ✓ Οι βασικές και ψυχολογικές ανάγκες (σύμφωνα με την θεωρία του Maslow) παρακινούν για αγορές προϊόντων για την κάλυψη τους
- ✓ Οι ομάδες αναφοράς (οικογένεια, συνάδελφοι, κοινωνικές ομάδες) επηρεάζουν τις καταναλωτικές αποφάσεις
- ✓ Μη συνειδητοί λόγοι οδηγούν σε αγορές (σύμφωνα με την Φρουϊδική θεωρία)

Σε κάθε περίπτωση τα προϊόντα συντελούν στην βελτίωση του τρόπου ζωής και της ψυχολογίας των ατόμων. Το πόσο καλός όμως είναι ο τρόπος ζωής είναι υποκειμενικό στοιχείο και αλλάζει με βάση την ηλικία, το εισόδημα και την κοινωνική τάξη. Οι μοντέρνοι καταναλωτές βρίσκονται σε μια συνεχή ψυχολογική αναζήτηση της ευτυχίας και της ικανοποίησης, αναζητούν εμπειρίες μέσω της κατανάλωσης νέων προϊόντων. **Τα Μ.Μ.Ε. αναπαριστούν το πρότυπο της καλής ζωής και οι αγορές προϊόντων αντικαθιστούν την αίσθηση της 'καλής ζωής'**. Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι μπορούν να κάνουν πραγματικότητα τις φαντασιώσεις τους μέσω των αγορών τους. Η κατανάλωση σημαίνει αγορές προϊόντων άρα **αναζήτηση του νέου** η οποία ίσως είναι η νέα τάση στην κοινωνία.

Χαρακτηριστικό των μοντέρνων κοινωνιών είναι η ώθηση προς την υπερκατανάλωση υλικών αγαθών με στόχο κυρίως να αποπροσανατολίσει τα άτομα από την πνευματική ανάπτυξη. Αυτή είναι μια 'επιφανειακή' θεωρία. Όπως αναφέρεται στο άρθρο του Ogopesa **'υπάρχει μια γενική δυσαρέσκεια με την υλιστική ζωή που δημιούργησαν οι σύγχρονες βιομηχανίες'**. Συμφωνώ με αυτήν την άποψη προσθέτουμε ότι οι άνθρωποι έχοντας ζήσει τον υπέρ-καταναλωτισμό αναζητούν εμπειρίες (άυλες) οι οποίες θα τους δώσουν το αίσθημα της καινοτομίας. Βέβαια η ανάπτυξη του υλικού πλούτου μέσω της βέλτιστης παραγωγής αποτελεί την βάση της οικονομικής θεωρίας. Σε μία υλιστική κοινωνία, οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται ότι αποκτούν αξία όταν έχουν περισσότερα υλικά αγαθά και όχι εμπειρίες³⁴. Αλλά ο ποιοτικός τρόπος ζωής σίγουρα δεν καθορίζεται μονοδιάστατα, δηλαδή από τον υλικό πλούτο αλλά και από 'ποιοτικούς' παράγοντες όπως είναι ο εμπλουτισμός του ψυχικού κόσμου με γνώσεις και εμπειρίες. Είναι πιθανό ότι μετά από την συχνή χρήση ενός προϊόντος το οποίο προσφέρει αρχικά πλήρη ικανοποίηση, μετά μπορεί να προσφέρει μη ικανοποίηση που θα απορρέει από το συναίσθημα της 'βαρεμάρας'. Μια νέα εμπειρία προσφέρει την δυνατότητα εικονικής μετάβασης από το υπάρχον στο μην υπάρχον άρα και στο ενδιαφέρον. Εξάλλου η ποιότητα της εμπειρίας και τα χαρακτηριστικά δεν μπορεί ποτέ να είναι τα ίδια – μεταβάλλονται λόγω της άυλης φύσης της. Άρα και λόγω αυτής της μετάλλασης ακόμα και μια ίδια υπηρεσία (π.χ ένα ταξίδι στο ίδιο νησί) μπορεί να αποτελέσει μια εντελώς νέα εμπειρία, άρα να προσφέρει ικανοποίηση.

³⁴ Holt, ό.π.

2.2 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

Ο καταναλωτισμός στην Ελλάδα αναπτύχθηκε αργοπορημένα σε σχέση με τις χώρες της Δ. Ευρώπης, κυρίως λόγω των πολιτικών και οικονομικών συνθηκών (Τουρκοκρατία). Οι άνθρωποι είχαν κύριο μέλημα τους την επιβίωση ικανοποιώντας τις πρωταρχικές ανάγκες και αδιαφορούσαν για την απόκτηση επιπλέον αγαθών που δεν σχετίζονταν με τις βασικές ανάγκες.

Ξεκινώντας από τον 19^ο αιώνα, στην Ελλάδα επικρατούσε το μοντέλο της κλειστής οικιακής οικονομίας και βιοτεχνίας δεδομένου ότι δεν υπήρχε ανεπτυγμένη βιομηχανία. Μετά το 1821 πάνω από το 80% του πληθυσμού ήταν αγρότες και η παραγωγή τους προοριζόταν κυρίως για αυτοκατανάλωση. Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα εμφανίζονται νέα αστικά κέντρα και σταδιακά αναπτύσσεται η εμπορευματική παραγωγή, η βιοτεχνία και η βιομηχανία. Η ανάπτυξη αυτή συνέτεινε στην μεγαλύτερη εμπορικοποίηση και τον εκχρηματισμό της ελληνικής οικονομίας γεγονός που επηρέασε και την κοινωνική σύνθεση του πληθυσμού. Δηλαδή δημιουργήθηκαν ακόμα μεγαλύτερα αστικά κέντρα με ευδιάκριτες κοινωνικές τάξεις, όπως η εργατική.

Γενικά, οι Έλληνες καταναλωτές απέκτησαν δύναμη κυρίως την δεκαετία του 1960, όπου μετά την περίοδο της κατοχής, υπήρχε η ανάγκη για προϊόντα που ομόρφαιναν την ζωή και όχι απλά την συντηρούσαν.

Όπως αντιλαμβανόμαστε, στην Ελλάδα υπήρχε το συναίσθημα της ανέχειας λόγω των πολεμικών συγκρούσεων που είχε εμπλακεί η χώρα. Άρα ο καταναλωτισμός αποτέλεσε το 'ξέσπασμα' των πολιτών όταν αυτοί απέκτησαν την δύναμη να καταναλώσουν. Και το έκαναν αυτό χωρίς διακρίσεις και χωρίς να λάβουν υπόψη τις μελλοντικές συνέπειες. **Η κατανάλωση λάμβανε χώρα αδιακρίτως και φυσικά δεν είχε προβλεφθεί κάποιου είδους ενημέρωσης.**

2.2.1 Ο ΜΟΝΤΕΡΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ ΤΟΝ 21^Ο ΑΙΩΝΑ

Στις αρχές του 1990 υπήρξε μια μετακίνηση από τις αξίες της πνευματικότητας, της εσωτερικής ολοκλήρωσης και της κοινωνικής συνοχής προς τον υλισμό, τον ανταγωνισμό και την ατομικότητα. Αυτό συνέβη κυρίως στην Αμερική, παρασύροντας και τις Ευρωπαϊκές χώρες. **Η οικονομικά δυνατή τάξη αποτελούσε το πρότυπο για την κοινωνία και όλοι προσπαθούσαν να αποκτήσουν κάτι το οποίο θα πρόσδιδε το ανάλογο κύρος.** Κύριο χαρακτηριστικό του σύγχρονου καταναλωτισμού αποτελεί η τάση για ομοιογενοποίηση, δηλαδή οι άποροι προσπαθούν να μοιάσουν στους ευκατάστατους και να μιμηθούν τις διασημότητες. Γενικά επικρατεί ο υλισμός έναντι του πνευματικού τρόπου ζωής.

Η βασική έννοια του υλισμού είναι η κατοχή όλων και περισσοτέρων υλικών αγαθών, στα οποία αποδίδεται μεγάλη αξία σε σχέση με τις εμπειρίες και την αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους. Αντίθετα τα άτομα που δεν είναι υλιστές, δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις εμπειρίες και στις σχέσεις τους με τους ανθρώπους.

Και στις δύο περιπτώσεις όμως πραγματοποιούνται αγορές. Η διαφορά έγκειται στον τρόπο χρήσης των αγοραζόμενων προϊόντων. Οι υλιστές θεωρούν την απόκτηση τους αυτοσκοπό ενώ οι υπέρμαχοι της αντίθετης άποψης τα χρησιμοποιούν για να υλοποιήσουν τις επιθυμητές εμπειρίες και να ικανοποιηθούν. Στην πρώτη περίπτωση είναι ο σκοπός στην δεύτερη το μέσο.

Η δυσκολία έγκειται στον τρόπο που μπορούν να διαχωριστούν τα άτομα και να τα κατατάξουμε στην μία ή στην άλλη κατηγορία, καθώς το εμφανές, δηλαδή η χρήση του προϊόντος είναι όμοια σε κάθε περίπτωση αλλά διαφέρει το εσωτερικό κίνητρο.

Τα άτομα πλέον καταναλώνουν για τους εξής λόγους³⁵ (Holt 1995):

1. Για να νιώσουν/ ως εμπειρία
2. Για προσωπική ολοκλήρωση
3. Για να κατηγοριοποιηθούν
4. Για να 'παίξουν'

Για να προκύψει η παραπάνω κατάταξη λήφθηκαν υπόψη η χρήση του προϊόντος και ο λόγος της αγοράς.

	Αυτοτελείς πράξεις	Συλλογικές πράξεις
Χρήση προϊόντος	Κατανάλωση για εμπειρία	Κατανάλωση για ολοκλήρωση
Διαπροσωπικές πράξεις προϊόντος	Κατανάλωση για παιχνίδι	Κατανάλωση για κατηγοριοποίηση

Σχήμα 12

Η παραπάνω κατηγοριοποίηση απεικονίζει τον **κοινωνικό χαρακτήρα των αγορών**. **Αγοράζουμε για να αποκτήσουμε νέες εμπειρίες, για να ολοκληρωθούμε ως προσωπικότητες μέσω των συμβολισμών οι οποίοι αποδίδονται και στον εαυτό μας, και για να καταταγούμε σε κοινωνικές κατηγορίες**. Αυτό που είναι ενδιαφέρον όμως είναι η ιδέα των αγορών ως παιχνίδι, δηλαδή ως μέσο για να έρθουμε σε επαφή με άλλους ανθρώπους. Εξάλλου όπως υποστηρίζει και η θεωρία της ψυχανάλυσης 'ανακαλύπτουμε τον εαυτό μας μέσω της επικοινωνίας μας με τους άλλους'³⁶. Ο όρος 'παιχνίδι' ίσως φαίνεται ρηχός, όμως ουσιαστικά μέσω του παιχνιδιού, δηλαδή μιας εμπειρίας που έχει στόχο την διασκέδαση αποκτούμε και μοιραζόμαστε νέες εμπειρίες. Και όπως ειπώθηκε προηγούμενες οι εμπειρίες πλέον αποτελούν το βασικό προϊόν που αναζητούμε στις αγορές μας.

Γενικά η κατανάλωση πραγματοποιείται για ατομικούς-ψυχολογικούς και κοινωνικούς λόγους. Μέσω αυτής τα άτομα πρωτίστως επιβιώνουν αλλά επιπλέον εκφράζονται, επικοινωνούν και συνυπάρχουν.

Αυτό που δεν διαπιστώσαμε από την παραπάνω ανάλυση είναι το αν συμπεριλαμβάνεται η ηθική στα κίνητρα της αγοράς, δηλαδή είτε στον τρόπο κατανάλωσης είτε στο ίδιο το προϊόν το οποίο καταναλώνεται.

Συμπεράναμε ότι η αγορά ενός προϊόντος δεν είναι μόνο μια εμπειρία αλλά ο συνδυασμός μιας πράξης με την συμμετοχή ενός προϊόντος (υλικού ή άυλου). Αυτός ο συνδυασμός σκοπεύει στην ψυχαγωγία, ευχαρίστηση, ανάταση το ατόμου και ταυτόχρονα εμπλέκονται και άλλα άτομα με στόχο τον εντυπωσιασμό, την

³⁵ Holt, ό.π.

³⁶ Καββαθάς, Δ. ό.π.

προσέγγιση ή απλά το παιχνίδι μαζί τους. Άρα είναι αυτονόητο ότι για να πραγματοποιούνται αυτές οι σχέσεις πρέπει τα άτομα να δρουν σύμφωνα με τους ηθικούς κανόνες. Όμως το ερώτημα είναι εάν ο τρόπος που γίνεται η κατανάλωση και το τι καταναλώνεται υπόκεινται στους ίδιους κανόνες.

Παρακάτω αναλύουμε τις νέες συνθήκες που επικρατούν στις ομάδες των καταναλωτών και επίσης προσεγγίζουμε το θέμα της ηθικής κατανάλωσης.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3Η

3.1 Ο 'ΗΘΙΚΟΣ' ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ – ΥΠΑΡΧΕΙ ΗΘΙΚΗ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ;

Το τι είναι ηθικό και τι όχι έχει απασχολήσει για αιώνες το ανθρώπινο γένος και οι απαντήσεις που έχουν δοθεί είναι ποικίλες.

Ο Kant υποστηρίζει ότι η ηθική στηρίζεται στο αίτιο, στην πρόθεση και στο καθήκον. Υποστηρίζει ότι το καθήκον δεν συνδυάζεται με το προσωπικό όφελος ούτε εκφράζεται με ανταμοιβές³⁷. Αυτή η φιλοσοφική πλευρά της ηθικής πρέπει ή όχι να συνδυάζεται με την επιχειρηματική λειτουργία και την καταναλωτική συμπεριφορά; Πλέον η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς μεταβάλουν τους όρους σύμφωνα με τους οποίους ο πολίτης ενεργεί ως καταναλωτής και διαμορφώνονται καταναλωτικές συνήθειες και πρότυπα. Οι καταναλωτικές σχέσεις μολύνονται από το μικρόβιο της κατανάλωσης και πλέον έχει γίνει συνήθεια να καταναλώνουμε, ανεξαρτήτως εάν έχουμε ανάγκες ή όχι. Μπορούμε να πούμε ότι ζούμε σε μια κοινωνία καταναλωτών όπου η διάκριση γίνεται σύμφωνα με την κατ' άτομο κατανάλωση. Όλο αυτό το κλίμα έχει επιπτώσεις στο περιβάλλον αφού εξαντλώνται οι φυσικοί πόροι, αυξάνονται τα απόβλητα και επιδεινώνονται οι πιο φτωχές πληθυσμιακές ομάδες.

Τα πιο σύγχρονα περιβαλλοντικά προβλήματα είναι τα εξής³⁸:

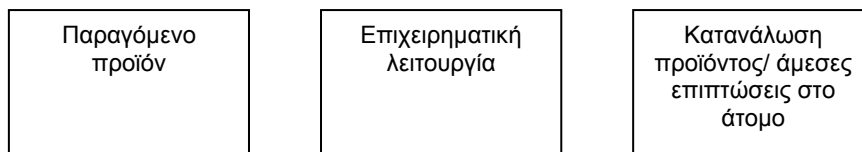
- Αέρια και ατμοσφαιρική ρύπανση
- Επικίνδυνα και τοξικά απόβλητα
- Ρύπανση υδατικών συστημάτων
- Στέρεα απορρίμματα
- Όξινη βροχή
- Εξαφάνιση χλωρίδας και πανίδας
- Τρύπα του όζοντος
- Το φαινόμενο του θερμοκηπίου
- Κατανάλωση νερού, ενέργειας και φυσικών πόρων
- Τα ατυχήματα και οι πόλεμοι

Απαριθμώντας τα παραπάνω προβλήματα βλέπουμε ότι **η κατανάλωση οδηγεί σε αρνητικές συνέπειες για τον άνθρωπο**. Αυτό όμως μπορεί να μας οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι η κατανάλωση δεν είναι ηθική;

Αυτό το ερώτημα είναι μάλλον πρόχειρα διατυπωμένο. Για να προκύψει ένα πιο ολοκληρωμένο συμπέρασμα πρέπει να εξετάσουμε τους παρακάτω 3 τομείς, εάν μπορούν να διέπονται από ηθική και αφορούν στην κατανάλωση:

³⁷ Marylyn Carrigan, Svetla Marinova, Isabelle Szimigin (2005) "Ethics and international Marketing". International Marketing Review, Birmingham business school, Vol. 222. Σελ.: 481-493.

³⁸ Παυλικάκης Γεώργιος «Ο καταναλωτικός τρόπος ζωής και οι επιπτώσεις του στο περιβάλλον». Άρθρο προσβάσιμο στο: www.ekpizo.gr/showdownn.php?id=11&t=1&arid=172.



Υπάρχουν προϊόντα τα οποία αποδεδειγμένα βλάπτουν το περιβάλλον, όπως το αυτοκίνητο το οποίο καταναλώνεται μαζικά. Όμως πλέον η χρήση του συνδέεται άρρηκτα με την καθημερινότητα. Άρα **δεν μπορούμε να θεωρήσουμε το ίδιο το προϊόν ή τους χρήστες του ανήθικους**. Πιο δόκιμο είναι να σχολιάσουμε τον τρόπο παραγωγής τέτοιων προϊόντων, για τους οποίους υπεύθυνες είναι οι εταιρείες. Βέβαια η τεχνολογία πλέον μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την βελτίωση του ίδιου του προϊόντος. Όμως η απόφαση για την χρήση της ή όχι εξαρτάται από την εκάστοτε διοίκηση.

Οι καταναλωτές κυρίως προβαίνουν σε 'ηθικές' αγορές, δηλαδή αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό να ωφεληθούν τον εαυτό τους και όχι να τον βλάψουν. Βέβαια υπάρχει και η άποψη του Kottler ο οποίος υποστήριξε ότι υπάρχουν προϊόντα όπως το αλκοόλ και τα τσιγάρα τα οποία ενώ βλάπτουν την υγεία συνεχίζεται η κατανάλωση τους, η οποία θα οδηγήσει μακροπρόθεσμα σε αρνητικά αποτελέσματα για την κοινωνία. Οι εταιρείες δηλαδή παρασκευάζουν προϊόντα που κάνουν χαρούμενους τους καταναλωτές για βραχυπρόθεσμα χωρίς να ενδιαφέρονται για τις συνέπειες στο απώτερο μέλλον. Ο Kottler δηλαδή υποστηρίζει ότι είναι ευθύνη των marketers να παράγουν προϊόντα που προσφέρουν ταυτόχρονα άμεση ικανοποίηση και μακροπρόθεσμη προστασία. Αυτή η άποψη στηρίζεται στην ιδέα ότι οι εταιρείες δεν πρέπει να παρασκευάζουν προϊόντα που βλάπτουν την υγεία και το κοινωνικό σύνολο. Όμως εδώ έγκειται το θέμα της ελευθερίας της προσωπικής επιλογής και ελευθερίας. Οι καταναλωτές είναι ελεύθεροι να επιλέξουν τι θα αγοράσουν, με την προϋπόθεση βέβαια ότι οι εταιρείες παρέχουν όλη την πληροφόρηση για τα προϊόντα που παρασκευάζουν. Η ηθική όμως των αγορών σχετίζεται όχι μόνο με αυτό καθαυτό το προϊόν αλλά με την εταιρεία που τα παρασκευάζει.

Όταν μια εταιρεία ακολουθεί μη ηθικές μεθόδους παραγωγής αυτή η 'ανηθικότητα' μεταφέρεται και στα προϊόντα; Οι καταναλωτές αγοράζοντας αυτά τα προϊόντα εν γνώσει των ανήθικων μεθόδων των εταιρειών γίνονται και οι ίδιοι ανήθικοι;

Ένα παράδειγμα αντίδρασης των καταναλωτών σε ανήθικες δράσεις των εταιρειών είναι τα μπουκοτάζ τα οποία συνήθως επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις πωλήσεις των εταιρειών. **Τα μπουκοτάζ είναι παραδείγματα έκφρασης ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς**, καθώς οι καταναλωτές αρνούνται να αγοράσουν προϊόντα για ηθικούς λόγους³⁹. Εταιρείες όπως η BP και τα McDonalds έχουν υποφέρει από τέτοιες οργανωμένες αντιδράσεις καταναλωτών. Η Shell έχασε 20% και 50% των πωλήσεων της κατά την διάρκεια του Brent Spar μπουκοτάζ και η Nestle έχασε 40 εκατομμύρια δολάρια στο μπουκοτάζ κατά των παιδικών της τροφών. Επιπλέον το 44% των Βρετανών έχει μπουκοτάρει ένα προϊόν τους τελευταίους 12 μήνες (το 2000) για ηθικούς λόγους (Carrigan, Attala 2001).

Οι βασικοί παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν στην ολοένα και περισσότερο έξαρση των μπουκοτάζ είναι:

³⁹ Elizabeth Cooper – Martin, Morris B. Holbrook (1993) "Ethical consumption: experiences and ethical space". Advances in consumer research, Vol. 20.

- Η ελεύθερη διακίνηση της πληροφορίας.
- Η ευκολότερη οργάνωση των καταναλωτών με την χρήση των νέων μέσων ενημέρωσης και πληροφόρησης.
- Το συνεχώς αυξανόμενο επίπεδο μόρφωσης.

Οι καταναλωτές μπορούν να οργανωθούν ευκολότερα και γρηγορότερα σε σχέση με το παρελθόν (μια δεκαετία πίσω) στην Ελλάδα, χωρίς να απαιτούνται τυπικές διαδικασίες. Ένα πρόσφατο παράδειγμα για την ελληνική κοινωνία ήταν το μπουκοτάζ του γάλακτος τον Ιούνιο του 2008. Μέσω email ενημερώθηκαν χιλιάδες καταναλωτές για μπουκοτάζ του φρέσκου γάλακτος για 1 εβδομάδα περίπου λόγω της υψηλής τιμής του. Το email προέτρεπε να αγοράζεται γάλα με τιμή κάτω του 1€ για την συσκευασία τους ενός λίτρου. Το αποτέλεσμα ήταν εντυπωσιακό καθώς παρατηρήθηκε πτώση στις πωλήσεις των super markets⁴⁰ και των εταιρειών γάλακτος και ταυτόχρονα αυξήθηκαν οι πωλήσεις των εταιρειών (π.χ η ΑΓΝΟ και τα Private labels των s/m) οι οποίες πουλούσαν τα προϊόντα τους σε χαμηλές τιμές. Η αντίδραση από τις εταιρείες ήταν η άμεση μείωση των τιμών, και κάποιες από αυτές τις μείωσαν κάτω από το 1€.

Κατά πόσο όμως αυτές οι αντιδράσεις των καταναλωτών προέρχονται από συνειδητές αποφάσεις ή από απλή ακολουθία μιας νέας κοινωνικής τάσης;

Η έρευνα των Roberts, Cone και Roper έδειξε ότι μόνο το 20% αγόρασαν κάτι σε διάστημα ενός έτους, το οποίο σχετιζόταν με κάποιον 'καλό' σκοπό. Οι Creyer και Ross έδειξαν ότι **οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη τους την ηθική της εταιρείας στις αγορές τους και θα αγόραζαν προϊόντα από αμφιβόλου ηθικής εταιρείες αλλά σε χαμηλότερες τιμές.** Στην έρευνα που έγινε από την εταιρεία Dragon International το 1991, αποκαλύφθηκε ότι **οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για ηθικά ζητήματα τα οποία μπορεί να τους επηρεάσουν αλλά μόνο εάν λάμβαναν περισσότερες πληροφορίες.** Επιπλέον έδειξε ότι **οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα με βάση κυρίως την μάρκα και την ποιότητα τους** όπως στην περίπτωση των καταστημάτων Body shop, τα οποία παρεμπιπτόντως λειτουργούν με βάση τους κανόνες της κοινωνικής υπευθυνότητας. Αυτή η τάση μπορεί να εννοηθεί ως **'κυνισμός' εκ μέρους των αγοραστών** οι οποίοι θα μπορούσαμε να πούμε ότι σκέφτονται πρώτα την ικανοποίηση του εαυτού τους και μετά το κοινωνικό καλό. Η έρευνα των Boulstridge και Carrigan το 2000 έδειξε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δεν ήταν επαρκώς ενημερωμένοι έτσι ώστε να μπορούν να ξεχωρίσουν την ηθική από την ανήθικη συμπεριφορά. **Συνέχιζαν να αγοράσουν προϊόντα από εταιρείες οι οποίες είχαν παρουσιάσει κρούσματα ανήθικης συμπεριφοράς, καθώς τα σημαντικότερα αγοραστικά κριτήρια ήταν η τιμή, η ποιότητα και η μάρκα.** Σε ερώτηση εάν η περισσότερη πληροφόρηση θα τους βοηθούσε να λάβουν πιο σωστές αποφάσεις, η πλειοψηφία απάντησε ότι δεν θα έκανε καμία διαφορά⁴¹.

Στην έρευνα που έγινε από τους Cooper-Martin και Holbrook σε 200 συμμετέχοντες με στόχο την διερεύνηση της σχέσης των ηθικών προβληματισμών και των αγοραστικών προθέσεων, διαχωρίστηκαν οι αγορές σε εγωιστικές, μη εγωιστικές, ενεργητικές και παθητικές ανάλογα με το αν η αγορά και το αποτέλεσμα της γίνεται δεκτό από ένα άτομο ή σύνολο ατόμων. Αποδείχτηκε ότι **άτομα με υψηλό αίσθημα ηθικής προχωρούν σε μη εγωιστικές αγορές, δηλαδή σκέπτονται πρώτα το**

⁴⁰ Κάτι τέτοιο αναφέρθηκε στα κεντρικά δελτία ειδήσεων των καναλιών Mega και Alter της εβδομάδας μετά το μπουκοτάζ.

⁴¹ Marylyn Carrigan - Ahmad Attala (2001) "The myth of ethical consumer: do ethics matter in purchasing behavior". Journal of Marketing Research, Vol. 18. Σελ.: 560-577.

κοινωνικό καλό και η προσωπική τους ικανοποίηση έρχεται σε δεύτερη μοίρα. Επιπλέον τα άτομα θεωρούν τις μη εγωιστικές αγορές ως ηθικά ανώτερες. Οι παραπάνω έρευνες δείχνουν ότι **οι καταναλωτές σήμερα μπορεί να είναι πιο μορφωμένοι και ενημερωμένοι όμως αυτό δεν αρκεί για να αλλάξει την συμπεριφορά τους και να δρουν πιο 'ηθικά' όσο αφορά στις αγορές τους. Ένα αίτιο για αυτό είναι η δύναμη της συνήθειας και της μάρκας.** Όταν έχουμε συνηθίσει να αγοράζουμε συγκεκριμένα προϊόντα από εταιρείες οι οποίες λειτουργούν πολλά χρόνια είναι δύσκολα να αλλάξουμε αγοραστικές συνήθειες. Επιπλέον **εάν υπάρξει αλλαγή ίσως να σημαίνει την παραδοχή ότι επί σειρά ετών κάναμε λάθος επιλογή ή θέλουμε να αποφύγουμε το αίσθημα της απογοήτευσης.**

Υπάρχουν καταναλωτές οι οποίοι έχουν ως πρώτη προτεραιότητα στις αγορές τους την ηθική του κατασκευαστή αλλά αυτοί είναι μειοψηφία. Η πλειοψηφία είναι αυτοί που θα συνεχίσουν να έχουν τις ίδιες αγοραστικές συνήθειες και αποσπασματικά θα προβαίνουν σε αγορές οι οποίες θα συμβάλλουν στην κοινωνική ευημερία, με κύρια κίνητρα την προσωπική ικανοποίηση, την προβολή στο κοινωνικό σύνολο ή και την μόδα. Σύμφωνα με τους Carrigan και Attala διακρίνονται οι παρακάτω ομάδες καταναλωτών ανάλογα με τις αγοραστικές τους προθέσεις και την γνώση τους για το θέμα.

		Γνώση για την ηθική των εταιρειών	
		Υψηλή	Χαμηλή
Πρόθεση για 'ηθική' αγορά	Υψηλή	Ηθικοί και συμπονετικοί	Μπερδεμένοι και αβέβαιοι
	Χαμηλή	Κυνικοί και αδιάφοροι	'τεμπέληδες'

Σχήμα 13

Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει ότι η πληροφόρηση είναι κλειδί της κινητοποίησης των πολιτών εναντίων ανήθικων δραστηριοτήτων των εταιρειών. Όμως η υπερβολική πληροφόρηση ίσως οδηγήσει σε αντίθετα αποτελέσματα καθώς υπάρχει πιθανότητα να παρακινηθεί η υποψία των καταναλωτών ως προς τα κίνητρα μη κερδοσκοπικών οργανισμών και άλλων οργανώσεων. Άρα η επέμβαση του κράτους και θεσμικών οργάνων κρίνεται σημαντική στην ενημέρωση του κοινωνικού συνόλου.

3.2 ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Κατά την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς δεν πρέπει να παραβλέψουμε τις νέες τάσεις που επικρατούν σε αυτήν και οι οποίες έχουν προκληθεί λόγω της

τεχνολογίας κυρίως. Συνοψίζοντας αυτές τις τάσεις – όπως παρουσιάζονται στο περιοδικό marketing Week⁴² - προκύπτουν τα εξής:

Ο Tom Savigar⁴³ αναφέρει ότι ήδη ζούμε την επόμενη κοινωνική επανάσταση όπου πλέον υπάρχει μια μικρή πλειοψηφία η οποία οδηγεί τις εξελίξεις και επηρεάζει το υπόλοιπο 80% των καταναλωτών. Οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν τον εαυτό τους ως brand, χτίζοντας αυτοκρατορίες σε μινιατούρα γύρω από το εγώ τους. Προβάλλουν τις απόψεις και το έργο τους -και δικτυώνονται επαγγελματικά- μέσα από τα social networking sites, κάνουν πολλά πράγματα ταυτόχρονα και αδιαφορούν για τις υφιστάμενες κοινωνικές ιεραρχίες. Πρόκειται για μια γενιά ιδιαίτερα καχύποπτη απέναντι στο παραδοσιακό marketing, ως εκ τούτου, η εμπορική επικοινωνία μαζί τους πρέπει να είναι ειλικρινής.

Η άλλη τάση που παρουσιάζεται είναι η **αυξανόμενη ισχύς του γυναικείου κοινού**, το οποίο αποκτά συνεχώς μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη και εξοικειώνεται όλο και περισσότερο με την τεχνολογία. Έτσι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αποκτούν όλο και περισσότερα γυναικεία χαρακτηριστικά για να είναι ελκυστικά σε αυτές.

Το **social networking** είναι η 3^η τάση που έχει κάνει έντονη την παρουσία της την τελευταία 5ετία. Οι καταναλωτές πλέον έχουν την δύναμη να επικοινωνήσουν μεταξύ τους χωρίς την παρεμβολή της marketing επικοινωνίας, ανταλλάσσοντας ελεύθερα απόψεις και γνώμες σχετικά με την εμπειρία που είχαν με μάρκες και προϊόντα. Ο παράγοντας της ελευθερίας παίζει πρωτεύοντα ρόλο καθώς οι καταναλωτές δεν εμποδίζονται από κανέναν παράγοντα να μην πουν την αλήθεια. Έτσι μπορούν να γίνουν πρεσβευτές ή καταστροφείς μιας μάρκας. Αυτά τα δίκτυα μπορούν να τα εκμεταλλευτούν οι Marketers για να καταγράψουν τις απόψεις των καταναλωτών αλλά και για να μεταδώσουν μηνύματα στοχευόμενα. Το τελευταίο όμως ελλοχεύει αρκετούς κινδύνους για τις εταιρείες οι οποίες θα αντιμετωπίσουν τα δίκτυα αυτά ως αντικείμενο εκμετάλλευσης, καθώς εάν αυτό γίνει αντιληπτό από τους καταναλωτές, αυτοί θα δημιουργήσουν αρνητική στάση καθώς θα θεωρήσουν ότι η εταιρεία εισβάλλει στην προσωπική τους ζωή και τους κατασκοπεύει με σκοπό το κέρδος. Θα νιώσουν απειλή και θα αντιδράσουν.

Στο ίδιο άρθρο παρουσιάζεται και η γνώμη της Λίνα Σάρι⁴⁴ η οποία έκανε λόγο για την μετατόπιση του επίκεντρου των αγορών από το προϊόν στον άνθρωπο, ο οποίος επιλέγει με βάση το συναίσθημα και όχι την λογική. Επομένως και το marketing πρέπει να είναι καινοτόμο, να χρησιμοποιεί 'συναισθηματικά' επιχειρήματα για να πείσει, και να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο αγοράζουν οι καταναλωτές. Πλέον οι καταναλωτές έχουν αμέτρητες επιλογές, συγκριτικά με τις προηγούμενες δεκαετίες αλλά έχουν γίνει και πιο προσεκτικοί στις επιλογές δηλαδή έχουν αποκτήσει καταναλωτική συνείδηση. Αυτό χαρακτηρίζει τις ηλικίες 30-50 κυρίως οι οποίοι προσέχουν τι αγοράζουν όχι όμως επειδή έχουν αποκτήσει καταναλωτική

⁴² Ηλεκτρονική έκδοση περιοδικού Marketing week, τεύχος 1200, Ιούνιος 2008. Ελληνική Έκδοση

⁴³ Ο Tom Savigar είναι Strategy & Insight Director του The Future Laboratory (<http://www.thefuturelaboratory.com/>), εταιρεία παροχής συμβουλών branding και έρευνας με έδρα την Μ. Βρετανία.

⁴⁴ Η Λίνα Σάρι είναι Διευθύνουσα Σύμβουλος της TNS Icar, εταιρεία ερευνών με έδρα τις Η.Π.Α και με γραφεία σε όλο τον κόσμο.

συνείδηση αλλά επειδή όντας πιο μορφωμένοι θέλουν να συμπεριφέρονται πιο έξυπνα και να μην θεωρούνται 'θύματα' των εταιρειών⁴⁵.

Η κατανάλωση δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ηθική ή ανήθικη καθώς είναι μέρος της καθημερινότητας και της αναζήτησης ταυτότητας μέσω της απόκτησης υλικών αγαθών για τους περισσότερους ανθρώπους. Επί του παρόντος υπάρχουν οι νέες τάσεις στην κατανάλωση, οι οποίες σχηματίστηκαν λόγω της κοινωνικής ανάγκης (ή επιταγής) για πιο συνειδητοποιημένους καταναλωτές:

- **Υπεύθυνη κατανάλωση:** ο καταναλωτής έχει την ευθύνη του είδους και της ποσότητας του προϊόντος που θα καταναλώσει, για παράδειγμα οι εταιρείες αλκοολούχων προτρέπουν στην υπεύθυνη κατανάλωση
- **Πράσινη κατανάλωση:** οι εταιρείες έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν προσεκτικά τις φυσικές ύλες και παράγουν προϊόντα με όσο δυνατό λιγότερη επεξεργασία. Η πράσινη κατανάλωση αναφέρεται όχι μόνο στην κατανάλωση οικολογικών προϊόντων αλλά και στον τρόπο παραγωγή τους.

Οι δύο παραπάνω τάσεις γίνονται όλο και περισσότερο κτήμα της καθημερινότητας. Τα κίνητρα που οδηγούν τα άτομα σε αυτήν την 'ηθική' αγοραστική συμπεριφορά είναι τα εξής:

- Η εντατική ενημέρωση των καταναλωτών μέσω των Μ.Μ.Ε, τα οποία έχουν εντάξει στην ύλη τους θέματα περιβάλλοντος. Πλέον δεχόμαστε πολύ συχνά μηνύματα σχετικά με τις δυσμενείς συνθήκες του φυσικού περιβάλλοντος και έτσι έχει αφυπνιστεί η οικολογική συνείδηση.
- Οι αγορές 'πράσινων' προϊόντων και η φιλανθρωπική δραστηριότητα αποτελούν μόδα. Κυρίως οι διασημότητες προχωρούν σε τέτοιες συμπεριφορές και οι καταναλωτές λόγω της τάσης για μίμηση τις οικειοποιούνται.
- Έχουν αυξηθεί τα κρούσματα μη ασφαλών προϊόντων. Δηλαδή για το κέρδος υποβαθμίζεται η ποιότητα. Αυτό το φαινόμενο έχει θέσει σε εγρήγορση τους καταναλωτές και τους έχει οδηγήσει σε μεγαλύτερη καχυποψία.

Σε γενικές γραμμές ο καταναλωτής δεν έχει γίνει πιο ηθικός αλλά πιο αναλυτικός και προσεκτικός στις αγορές του. Είναι πιο ενήμερος και βλέπει ένα προϊόν πιο αναλυτικά και κριτικά λαμβάνοντας υπόψη όχι μόνο τις δικές του ανάγκες αλλά και την κοινή ωφέλεια. Για παράδειγμα τα τελευταία χρόνια οι πωλήσεις του εμφιαλωμένου νερού έχουν αυξηθεί κυρίως για λόγους ασφάλειας της υγείας. Πριν την αγορά ενός μπουκαλιού νερού ο καταναλωτής μπορεί να περάσει από τα εξής στάδια:

Α. Οικονομική άποψη: θα συγκρίνει τιμές και θα διαλέξει την πιο συμφέρουσα για αυτόν

Β. Περιβαλλοντική άποψη: θα ελέγξει τα επιμέρους στοιχεία του προϊόντος (συστατικά, συσκευασία, υλοποίηση δράσης ΕΚΕ) είναι συμβατά με το περιβάλλον.

Γ. Νομική άποψη: το προϊόν έχει παραχθεί σύμφωνα με τις προϋποθέσεις του νόμου;

Δ. Υγεία και ασφάλεια: έχει διασφαλιστεί η ποιότητα του έτσι ώστε να μην τεθεί σε κίνδυνο η υγεία.

⁴⁵ Άρθρο: 'Ο τρόπος που ζουν οι Έλληνες- Έλληνας και κατανάλωση'. Προσβάσιμο στο: <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=12128&subid=2&tag=8334&pubid=552599>.

Το θέμα της ηθικής των αγορών αναλύθηκε παραπάνω με στόχο να προκύψει ένα νέο μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς, το οποίο θα λαμβάνει υπόψη και την περιβαλλοντική άποψη του αγοραστή.

Σε επόμενη ενότητα και ύστερα από την παρουσίαση των αποτελεσμάτων των ομάδων συζήτησης απεικονίζεται ένα νέο σχήμα καταναλωτικής συμπεριφοράς, βασιζόμενο στο ήδη υπάρχον, προσπαθώντας έτσι να καταλήξουμε σε ένα πρακτικό συμπέρασμα της λειτουργίας των δράσεων ΕΚΕ στην αγοραστική συμπεριφορά.

Το αποτέλεσμα που προκύπτει δείχνει για ακόμη μια φορά ότι δεν υπάρχει ηθική ή ανήθικη συμπεριφορά, αλλά τρόπος συμπεριφοράς σύμφωνα με τις κοινωνικές επιταγές. Και αυτές τώρα καθορίζουν την ανάγκη για την υλοποίηση των δράσεων ΕΚΕ από τις εταιρείες, καθώς διαφορετικά αυτές θα μείνουν πίσω στην εξέλιξη της κοινωνίας, άρα και στην ανάπτυξη τους. Για αυτό μιλάμε πλέον για αειφόρο ανάπτυξη, η οποία συμβάλει όχι μόνο στην ωφέλεια του κοινωνικού συνόλου αλλά και στην βιωσιμότητα της επιχείρησης.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4Η

4.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΕΚΕ

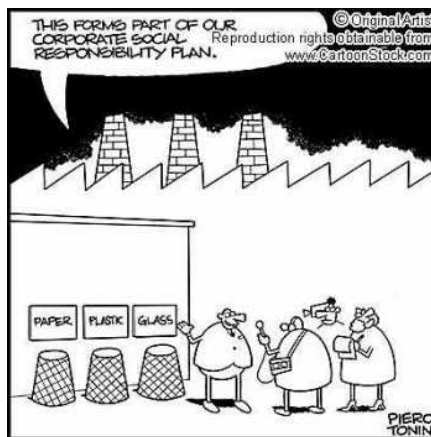
Ο Αριστοτέλης αναφέρεται στην 'πρακτική σοφία', δηλαδή ότι το άτομο πράττει με βάση τις προηγούμενες εμπειρίες του με στόχο να ενεργεί με σοφία και αρετή και να ζει μια 'καλή ζωή'. Η επιδίωξη της είναι επίπονη διεργασία και η επίτευξη της συμβαίνει μέσω της αλληλεπίδρασης με άλλα άτομα και όχι με απομόνωση⁴⁶.

Η επιδίωξη της αρετής είναι στόχος και πολλών επιχειρήσεων σήμερα, καθώς πλέον το πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον το απαιτεί. Η αρετή αυτή έχει συμπυκνωθεί στον όρο της ΕΚΕ, η οποία αποτελεί την μετάφραση της επιδίωξης αυτής στον επιχειρηματικό κόσμο.

Η αναζήτηση ορισμών σχετικά με την ΕΚΕ ήτα σχετικά εύκολη εργασία, καθώς λόγω της επικαιρότητας του θέματος, πολλά βιβλία αλλά και διαδικτυακοί τόποι ασχολούνται με την έννοια αυτή. Αυτό που ήταν προβληματικό κατά την αναζήτηση της θεωρίας ήταν η αποφυγή των κλισέ ορισμών, οι οποίοι ωστόσο συμβάλλουν στην κατανόηση του όρου ή τουλάχιστον του πυρήνα της ΕΚΕ.

Οι περισσότεροι ορισμοί για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχουν τις εξής κοινές συνισταμένες: κοινωνική ευθύνη, περιβάλλον, όφελος κοινωνίας, επιχειρηματική ευθύνη, κοινωνική ευημερία, εθελοντική δράση.

Όλες οι παραπάνω έννοιες οδηγούν σε μία κοινή αξία, ότι η εταιρεία πρέπει να αναλάβει τις κοινωνικές της ευθύνες εκτός από τις επιχειρηματικές⁴⁷.



Εικόνα 1

Ο πυρήνας όλων των ορισμών είναι η σχέση επιχείρησης με την κοινωνία, η οποία κατά βάση είναι αυτονόητη αφού η πρώτη λειτουργεί μέσα στην δεύτερη και εξαρτάται από αυτήν.

Σύμφωνα με τον **Caroll**, **CSR** είναι η ανάγκη των οργανισμών να λαμβάνουν υπόψη την βιωσιμότητα του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου (τοπικό και

⁴⁶ Klonoski J. Richard 'Foundational considerations in the corporate social responsibility debate'. Προσβάσιμο στο [Http://findarticles.com/p/articles/mi_m1038](http://findarticles.com/p/articles/mi_m1038).

⁴⁷ Zhang Shi Yuan, Li Dan Ning ' Reflections on some basic theories of CSR'. Προσβάσιμο στο <http://www.nuigalway.ie/sites/eu-china-humanrights/seminars/ds0406c/zhang%20shiyuan-eng.doc>.

παγκόσμιο), μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται και επιδρούν σε αυτό οικονομικά, νομικά, ηθικά, φιλανθρωπικά⁴⁸.

Ο Keith Davis αναφέρει ότι η ΕΚΕ σχετίζεται με τις αποφάσεις και πράξεις των επιχειρήσεων, οι οποίες λαμβάνονται για την ικανοποίηση μη οικονομικών ή τεχνικών στόχων τους⁴⁹.

Ένας άλλος ορισμός αναφέρει ότι με τον όρο αυτό εννοείται η δέσμευση ενός μέρος του οργανισμού να αναλάβει πράξεις και να διαλέξει το πώς θα συνδράμει στην βιωσιμότητα και στο συμφέρον της κοινωνίας⁵⁰.

Επιπλέον ως ΕΚΕ μπορούμε να ορίσουμε την **σύνδεση της επιχειρηματικής λειτουργίας με τις κοινωνικές αξίες**. Με άλλα λόγια εμπλέκονται τα συμφέροντα των μετόχων – και γενικά όλων των ομάδων κοινού που ενδιαφέρονται για την εταιρεία – με τις πολιτικές και ενέργειες της εταιρείας. Η ΕΚΕ επικεντρώνεται στην κοινωνική, περιβαντολογική και οικονομική επιτυχία μιας εταιρείας – αυτό είναι το 'τριπλό bottom line', δηλαδή ο συνδυασμός της επιχειρηματικής βιωσιμότητας με την θετική επίδραση προς την κοινωνία⁵¹.

Στο blog για θέματα ΕΚΕ, ο ιδρυτής του κος. Fabian Pattberg, ο οποίος έχει ιδρύσει και συμβουλευτική εταιρεία για θέματα ΕΚΕ στην Μ. Βρετανία αναφέρει ότι οι εταιρείες άρχισαν να ασχολούνται με την ΕΚΕ όταν οι πιέσεις από μη κυβερνητικές οργανώσεις, όπως η WWF και η Greenpeace έγιναν πιο έντονες, δηλαδή 15 χρόνια πριν περίπου. Αργότερα, με το μπούκοτάζ της Shell, η ΕΚΕ απέκτησε πρωτεύουσα σημασία και εισήχθη ως έννοια στα business Plans, με κύριους τομείς εφαρμογής: 1) η διαχείριση των σχέσεων με τους μετόχους, 2) η διαμόρφωση των επιμέρους λειτουργιών έτσι ώστε να είναι πιο υπεύθυνες και 3) η διαχείριση των περιβαντολογικών επιδράσεων⁵². Αυτοί οι 3 τομείς είναι οι πιο βασικοί στα πρώιμα στάδια εφαρμογής της ΕΚΕ, και παρακάτω θα δούμε πώς η στρατηγική της εταιρείας υιοθετεί την ΕΚΕ σε κάθε πτυχή της.

Η κυβέρνηση της Μ. Βρετανίας βλέπει την ΕΚΕ ως την συνεισφορά των εταιρειών στην επίτευξη των στόχων της για την ανάπτυξη της χώρας. Η ουσία είναι ότι οι εταιρείες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαντολογικές συνέπειες των πράξεων τους, έτσι ώστε να περιορίζουν τα αρνητικά αποτελέσματα και ταυτόχρονα και να μεγιστοποιούν τα θετικά⁵³.

Το παγκόσμιο συμβούλιο για την βιώσιμη λειτουργία των επιχειρήσεων (WBSCD), στην έκδοση 'Making Good Business Sense' ορίζει το 'CSR ως την συνεχή δέσμευση των εταιριών να συμπεριφέρονται ηθικά και να συνεισφέρουν στην οικονομική ανάπτυξη, ενώ ταυτόχρονα θα βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους καθώς και της κοινωνίας γενικότερα⁵⁴.

Στο ίδιο report αναφέρεται ότι δεν υπάρχει παγκοσμίως ένας κοινός αποδεκτός ορισμός. Είναι αμφιλεγόμενο σε ποιο σημείο της επιχειρηματικής λειτουργίας έγκειται και η επεμβατική λειτουργία ενός τμήματος CSR.

⁴⁸ Προσβάσιμο στο <http://wps.pearsoned.co.uk/>.

⁴⁹ Caroll Archie B. "The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", Business Horizons, Ιούλιος - Αύγουστος 1991.

⁵⁰ Προσβάσιμο στο <http://www.leonardocrm.it/icportal2/4/272/glossario/marketing/crm.htm>.

⁵¹ Προσβάσιμο στο <http://www.csrwire.com/pdf/whatiscsr.pdf>.

⁵² Προσβάσιμο στο <http://www.sustainabilityblog.org/2007/11/13/what-is-corporate-social-responsibility/>.

⁵³ Προσβάσιμο στο <http://www.csr.gov.uk/whatiscsr.shtml>.

⁵⁴ Report των Lord Holmes - Richard Watts (1999). "Meeting changing expectations". Προσβάσιμο στο <http://www.wbcd.org/DocRoot/hbdf19Txhmk3kDxBQDWW/CSRmeeting.pdf>.

Το WBSCD αναγνωρίζει ότι ανάλογα με την κουλτούρα και την κοινωνία στην οποία λειτουργεί ένας οργανισμός, θα προσαρμόζει και τις ενέργειες για την βιωσιμότητα του.

Το **Αμερικάνικο μοντέλο** εφαρμογής κοινωνικής ευθύνης επικεντρώνεται κυρίως σε φιλανθρωπικές επιδοτήσεις, καθώς αυτό αποτελεί εργαλείο φόρο-απαλλαγής. Δηλαδή δωρίζουν ένα μέρος των εσόδων τους σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς και ως αντάλλαγμα λαμβάνουν φόρο-ελαφρύνσεις.

Το **Ευρωπαϊκό μοντέλο** επικεντρώνεται περισσότερο στην ίδια την λειτουργία της επιχείρησης και στην επένδυση σε έργα κοινής ωφελείας. Αυτός ο τρόπος προσέγγισης είναι πιο βιώσιμος καθώς η ΕΚΕ γίνεται μέρος της επιχειρηματικής λειτουργίας, η οποία μπορεί να αποτελέσει και μοχλός περαιτέρω ανάπτυξης⁵⁵.

Στην **‘πράσινη βίβλο’**⁵⁶ Η ΕΚΕ περιγράφεται ως «η έννοια, σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους λειτουργίες καθώς και στις σχέσεις τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, σε εθελοντική βάση⁵⁷».

Για την δημιουργία αυτού του *report* συμμετείχαν διαφορετικά μέρη, όπως καταναλωτικές οργανώσεις, εμπορικοί σύλλογοι, επενδυτές, εκπρόσωποι επιχειρήσεων. Το καθένα από αυτά τα μέρη έχουν διαφορετική οπτική γωνία σχετικά με την έννοια ΕΚΕ. Παρόλαυτα οι βασικοί άξονες που τίθενται στην ‘Πράσινη βίβλο’ είναι οι εξής:

- Η ΕΚΕ αποτελεί έναν τρόπο συμπεριφοράς από τις εταιρείες πάνω από τους νομικούς κανόνες, ο οποίος ακολουθείται εθελοντικά με στόχο την βιωσιμότητα τους.
- Η ΕΚΕ σχετίζεται με την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική επίδραση της λειτουργίας των επιχειρήσεων.
- Η ΕΚΕ δεν είναι μια επιπλέον – μη απαραίτητη- λειτουργία αλλά ο πυρήνας γύρω από τον οποίο θα αναπτυχθούν οι επιμέρους δραστηριότητες.

Το Ελληνικό δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ορίζει ότι η ΕΚΕ είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους⁵⁸.

Τον παραπάνω ορισμό χρησιμοποίησε και το Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών σε έρευνα⁵⁹ που διεξήγαγε την περίοδο Σεπτέμβριος-Οκτώβριος 2006 με θέμα την ΕΚΕ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν η συμπλήρωση δομημένων ερωτηματολογίων με κλειστές και ανοικτές ερωτήσεις και το δείγμα περιλάμβανε 300 επιχειρήσεις. Σημαντικό στοιχείο του δείγματος είναι ότι αποτελούνταν από υψηλόβαθμα στελέχη των επιχειρήσεων, τα οποία στην

⁵⁵ Mallen Baker (2007), "Corporate Social Responsibility – What does It mean". Προσβάσιμο στο www.mallenbaker.net/csr

⁵⁶ Η ‘Πράσινη βίβλος’ αποτελεί μία έκδοση της Ευρωπαϊκής ένωσης, το 2001. Ο στόχος αυτής της έκδοσης είναι η δημιουργία διαλόγου σχετικά με το θέμα της ΕΚΕ καθώς και η ανάπτυξη δραστηριοτήτων για την προώθηση της, σε Ευρωπαϊκό επίπεδο.

⁵⁷ Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development, COM (2002) 347(01), 2 Ιουλίου 2002, προσβάσιμο στο http://europa.eu.int/comm/employment_social/social/csr/csr2002_en.pdf.

⁵⁸ Προσβάσιμο στο http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/gr/misc/32oz_2007110132.php3.

⁵⁹ Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι προσβάσιμα στο http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/gr/ereynes/188oz_20071114188.php3.

πλειοψηφία ήταν και οι ιδιοκτήτες των εταιρειών, άρα οι απαντήσεις τους αντικατροπτίζουν και τις θέσεις τους ως πολίτες. Επομένως τα στοιχεία της έρευνας είναι χρήσιμα και σε αυτήν την εργασία.

Στην έρευνα αυτή τέθηκε ως ερώτημα να επιλέξουν έναν όρο που να αποδίδει πληρέστερα την έννοια της ΕΚΕ. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (46,7%) επιλέγει ως καλύτερο ορισμό αυτόν του Ελληνικού δικτύου για την ΕΚΕ (χωρίς να γνωρίζει βέβαια ότι αυτός είναι ένας από τους επίσημους ορισμούς), αποδεικνύοντας έτσι ότι το κοινό γνωρίζει σε γενικές γραμμές την ουσία της ΕΚΕ, όμως η καθημερινότητα δείχνει ότι δεν έχει τα εφόδια και την τεχνογνωσία για την εφαρμόσει.

Αυτό που φαίνεται από τους παραπάνω ορισμούς είναι ότι η ΕΚΕ είναι μια πολύπλευρη έννοια η οποία στηρίζεται σε κάποιες βασικές αξίες όπως είναι η επιχειρηματική βιωσιμότητα, η ανάπτυξη της κοινωνίας και η βελτίωση της ποιότητας ζωής. Το θέμα έχει γίνει πλέον της μόδας λόγω των εξωτερικών συνθηκών στο φυσικό, οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον. Οι εταιρείες έχοντας εξαντλήσει – ίσως- τους 'πρακτικούς' τρόπους ανταγωνιστικότητας (π.χ τα νέα καινοτομικά προϊόντα και οι ευφάνταστες διαφημιστικές καμπάνιες), στράφηκαν στις 'μαλακές αξίες' του επιχειρείν αναγνωρίζοντας ότι η αξία κρύβεται στον πυρήνα τους και στο πως αλληλεπιδρούν με τα διάφορα περιβάλλοντα (εργαζομένους, μετόχους, κυβέρνηση, περιβάλλον). Επομένως ο συνεχής κατακλυσμός από ορισμούς και προσπάθειες αποσαφήνισης της ΕΚΕ, είναι χρήσιμος ως προς την θέσπιση ενός βασικού θεωρητικού πλαισίου γύρω από το οποίο θα σχεδιαστούν συγκεκριμένες στρατηγικές για την υλοποίηση τέτοιων δράσεων.

Η θεωρία είναι η βάση, αλλά η πράξη δίνει ουσία και οδηγεί στο μέλλον. Όπως υποστηρίζει και το Ελληνικό δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός σε παγκόσμιο επίπεδο. Η διαφορετικότητας τους συνδέεται με την διαφορετική φιλοσοφία, τον διαφορετικό βαθμό ανάπτυξης κάθε χώρας.

Ως κύρια χαρακτηριστικά της, οι Zhang Shi Yuan και Li Dan Ning, αναφέρουν τα εξής⁶⁰:

- Αποτελεί μια επιπλέον ευθύνη των εταιρειών, η οποία όμως έχει θετικό χαρακτήρα
- Μέσω αυτής οι εταιρείες αντιλαμβάνονται ότι έχουν ευθύνες έναντι των ομάδων κοινού, οι οποίες δεν αποτελούν μετόχους (δηλαδή, καταναλωτές, μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, ΜΜΕ κ.α).
- Αποτελείται από ένα σύνολο ηθικών και νομικών υποχρεώσεων. Με τον όρο 'νομικές' νοούνται οι ελάχιστες νομικές απαιτήσεις για την διατήρηση της κοινωνικής συνοχής. Ενώ οι ηθικές είναι οι μη-νομικές υποχρεώσεις, οι οποίες εφαρμόζονται εθελοντικά από τις εταιρείες.
- Αποτελεί έναν άλλον τρόπο λειτουργίας των εταιρειών με δύο διαστάσεις: α) την επίτευξη κέρδους, και β) την εξυπηρέτηση των κοινωνικών αναγκών.

4.2 ΠΟΥ ΟΦΕΙΛΕΤΑΙ ΤΟ ΑΥΞΗΜΕΝΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΕ

⁶⁰ Zhang Shi Yuan, Li Dan Ning "Reflections on some basic theories of CSR". Προσβάσιμο στο <http://www.nuigalway.ie/sites/eu-china-humanrights/seminars/ds0406c/zhang%20shiyuan-eng.doc>.

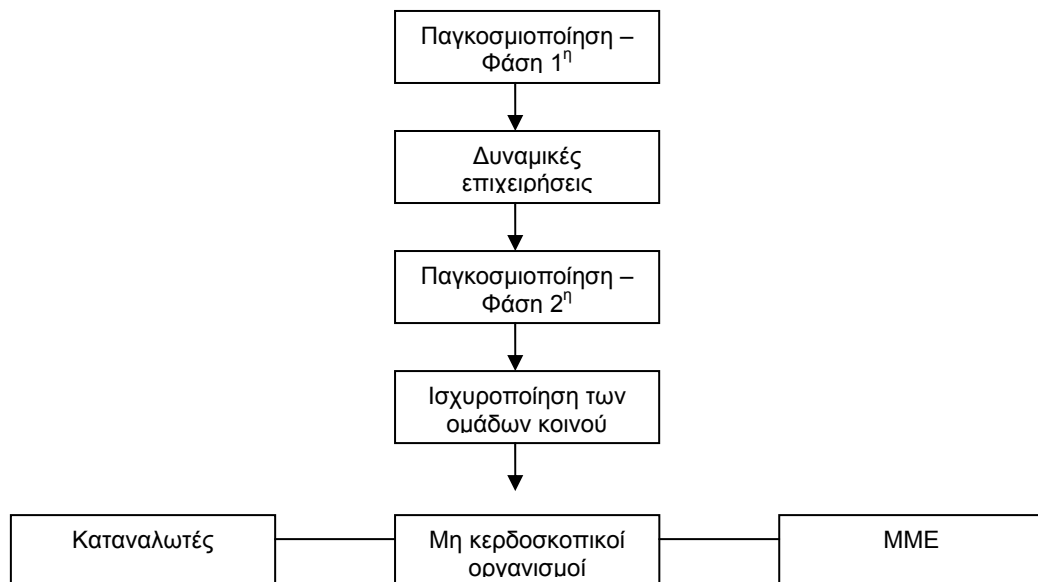
Η ΕΚΕ απασχολεί τις μεγάλες εταιρείες πλέον, κυρίως τις πολυεθνικές διότι αυτές έχουν τα αναγκαία αποθέματα σε χρόνο και χρήμα για να επενδύσουν σε τέτοιες δράσεις. Επιπλέον αυτοί οι οργανισμοί έχουν συνειδητοποιήσει ότι η ΕΚΕ είναι βασικός παράγοντας επιτυχίας και διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές.

Η ύπαρξη κοινωνικής δράσης επηρεάζει όλες τις πτυχές της επιχειρηματικής λειτουργίας. Και η επιχειρηματική λειτουργία μας αφορά καθώς επηρεάζει την βιωσιμότητα της κοινωνίας.

Οι παράγοντες που οδήγησαν στην έξαρση του ενδιαφέροντος είναι οι παρακάτω:

- ✓ Η παγκοσμιοποίηση αύξησε την πολυπλοκότητα για την δραστηριοποίηση κυρίως σε αναπτυσσόμενες χώρες. Έτσι απαιτείται προσεκτικός χειρισμός στην προσαρμογή της κάθε εταιρείας στα νέα κοινωνικά και πολιτιστικά δεδομένα της κάθε περιοχής.

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα⁶¹, διανύουμε την 1^η φάση της παγκοσμιοποίησης και έχουμε περάσει στην 2^η όπου οι ομάδες κοινού θα επηρεάζουν τις αποφάσεις και στρατηγικές των εταιρειών.



Σχήμα 14

- ✓ Οι καταναλωτές και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί απαιτούν περισσότερη πληροφόρηση σχετικά με τις συνθήκες παραγωγής των προϊόντων και τείνουν να επιβραβεύουν με την συμπεριφορά τους (δηλαδή με την αγορά) τις εταιρείες οι οποίες εφαρμόζουν υπεύθυνες κοινωνικά και ηθικά παραγωγικές μεθόδους.
- ✓ Η οικονομική ύφεση και το αυξημένο ενδιαφέρον για άμεση αντίδραση σε περίπτωση κρίσεων, λόγω του οικονομικού κόστους που κρύβεται πίσω από την αποτυχημένη διαχείριση της κοινής γνώμης.

⁶¹ William Werther - David Chandler (2005) 'Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment'. Sage Publications. Σελ.: 52

- ✓ Η ανάγκη για την διατήρηση των εργαζομένων για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα καθώς η γνώση και η καινοτομία αποτελούν βασικούς παράγοντες ανταγωνιστικότητας.

Ενδεικτικά, τα κυριότερα από τα θέματα που αφύπνισαν τη δημόσια συνείδηση και ανέδειξαν την εταιρική υπευθυνότητα σε κοινωνική επιταγή, είναι τα ακόλουθα⁶²:

- ✓ Η διοικητική πλεονεξία, με τη μορφή επιλογών μεριδίων και πληρωμών
- ✓ Η διαφθορά και το οικονομικό έγκλημα, αντιπροσωπευόμενα από κάποιους ιδιοκτήτες και διοικητικά στελέχη υψηλού προφίλ, που υπεξαιρούν από εταιρείες και εργαζομένους
- ✓ Η καταστροφή του περιβάλλοντος, προκαλούμενη από συγκεκριμένες βιομηχανικές πρακτικές
- ✓ Οι καταπατήσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, όπως η συνειδητή χρήση παιδιών ή φυλακισμένων στην κατασκευή ειδών ένδυσης και υπόδησης
- ✓ Το δίκαιο εμπόριο (fair trade), με όλο και περισσότερους καταναλωτές να αποκτούν αυξανόμενη συνείδηση των αδικιών στις τρέχουσες μορφές παγκοσμίου εμπορίου
- ✓ Η ενδυνάμωση όλων των ενεχομένων (stakeholders), καθώς οι μέτοχοι (shareholders) απαιτούν περισσότερη πληροφόρηση και έλεγχο για τα οικονομικά και χρηματιστηριακά θέματα, και στους καταναλωτές δεν επαρκεί πλέον η απλή αποδοχή των πληροφοριών των εταιρειών, εφ' όσον τις θεωρούν ανεπαρκείς ή ανέντιμες
- ✓ Η ασφάλεια και η σωστή χρήση ετικέτας των προϊόντων, καθώς τα προϊόντα συχνά αποσύρονται εσπευσμένα λόγω κατασκευαστικών ή άλλων λαθών και οι καταναλωτές απαιτούν περισσότερη και καλύτερη χρήση ετικέτας για στοιχεία όπως η γενετική μετάλλαξη, η ακτινοβολία, οι τοξίνες, η νοθεία στα τρόφιμα κ.ο.κ.

Όσο αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και σύμφωνα με την έρευνα του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου (2006), οι κυριότεροι παράγοντες που λειτουργούν ενθαρρυντικά για την εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ είναι η προβολή, η βελτίωση των σχέσεων με το επιχειρηματικό περιβάλλον και ο εσωτερικός εντός του κλάδου ανταγωνισμός (βλ. Παράρτημα Α- Γράφημα 6).

Στην ίδια έρευνα παρουσιάζονται και οι αποτρεπτικοί παράγοντες εφαρμογής τέτοιων δράσεων, οι οποίοι είναι το οικονομικό κόστος, η έλλειψη ενημέρωσης και η γραφειοκρατία (βλ. Παράρτημα Α- Γράφημα 7).

Οι παραπάνω παράγοντες ενίσχυσης του ενδιαφέροντος για την ΕΚΕ αποτελούν θέμα αντιπαράθεσης στον επιχειρηματικό κόσμο καθώς πολλές επιχειρήσεις υποστηρίζουν ότι⁶³:

- Οι προϋπολογισμοί των εταιρειών συνεχώς συρρικνώνονται επομένως δεν υπάρχουν χρήματα για ενέργειες οι οποίες δεν έχουν άμεση οικονομική απόδοση.

⁶² McIntosh Malcolm, Leipziger Deborah, Jones Keith, Coleman Gill (1998), "Corporate Citizenship: Successful Strategies for Responsible Companies". London: Financial Times, Pitman Publishing, σελ.44.

⁶³ Arguments against corporate Social Responsibility (2007), προσβάσιμο στο <http://www.mallenbaker.net/csr/CSRfiles/against.html>

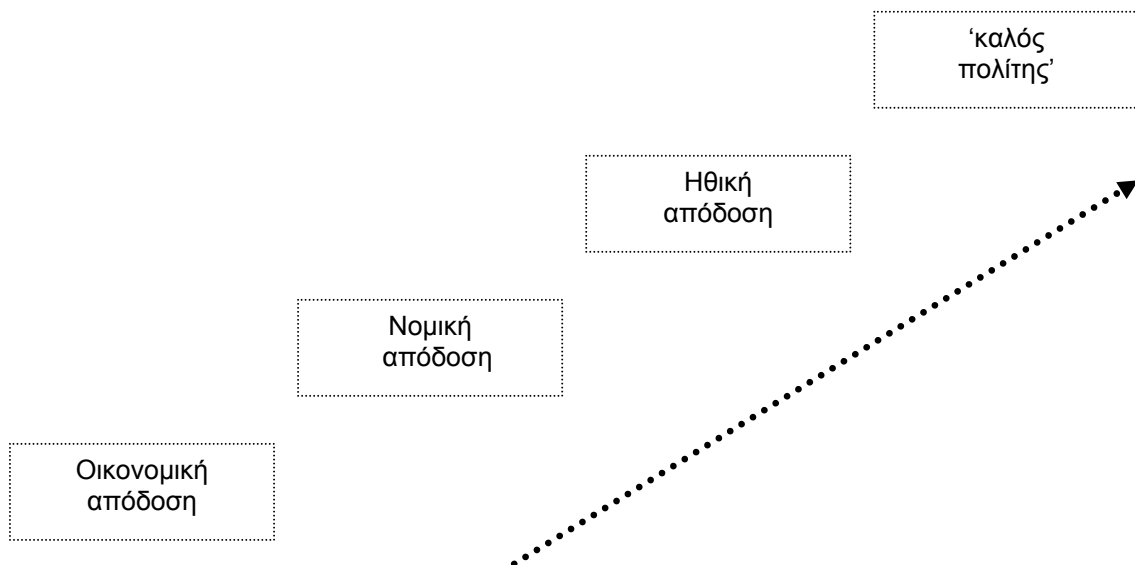
- Η κοινωνική ανάπτυξη είναι ευθύνη του κράτους και άλλων οργανισμών κοινωφελούς σκοπού
- Τα στελέχη των εταιρειών δεν έχουν αρκετό χρόνο για να αποπροσανατολίζονται από τους βασικούς τους στόχους.

Όπως είναι εμφανές οι παραπάνω αντιρρήσεις σχετικά με την πρακτική εφαρμογή προγραμμάτων ΕΚΕ σχετίζεται με την μη γνώση της μακροπρόθεσμης επίδρασης της στην κερδοφορία της εταιρείας, αλλά και λόγω της επικρατούσας άποψης ότι η ΕΚΕ δεν σχετίζεται με την στρατηγική της εταιρείας αλλά αποτελεί μια γενικότερη φιλοσοφία η οποία μένει μόνο σε θεωρητικό επίπεδο.

Η ΕΚΕ δηλαδή μπορεί να αποτελέσει τρόπο πρόληψης και αντιμετώπισης προβλημάτων με τις ομάδες κοινού. όπως αναφέρει ο Carroll στο άρθρο του⁶⁴ οι Eells και Walton αναφέρουν ότι η ΕΚΕ εφαρμόζεται ότι προκύπτουν προβλήματα με το κοινωνικό σύνολο και τις ηθικές αξίες οι οποίες ρυθμίζουν την σχέση μεταξύ του οργανισμού και της κοινωνίας.

Στην πράξη, η ΕΚΕ χρησιμοποιείται και για τις δύο πτυχές τις επιχειρηματικής λειτουργίας, δηλαδή και για να αποτραπούν κρίσεις με τις ομάδες κοινού αλλά και για ρυθμιστούν οι σχέσεις μαζί του.

Όπως αναφέρει και ο Carroll, τα συστατικά στοιχεία του CSR συνθέτουν μια πυραμίδα:



Σχήμα 15

Το παραπάνω σχήμα δείχνει ότι η βάση της ευρωστίας μιας εταιρείας είναι η επίτευξη κερδοφορίας, στα πλαίσια των ηθικών και νομικών κανόνων μιας κοινωνίας με απώτερο στόχο να αποτελέσουν τον 'Καλό πολίτη'.

Στην θεωρία η επίτευξη του στόχου φαίνεται εύκολη υπόθεση, όμως πρακτικά, λίγες είναι αυτές οι εταιρείες οι οποίες ακολουθούν τον ηθικό τρόπο διοίκησης. Ο Carroll διακρίνει 3 διαφορετικά είδη διοίκησης: α) το ανήθικο, β) το ουδέτερο και γ) το ηθικό.

⁶⁴ Carroll Archie B., ό.π.

Ανάλογα με τον τρόπο συμπεριφοράς της εταιρείας απέναντι στις διάφορες ομάδες κοινού (stakeholders), καθορίζεται και το σε ποια κατηγορία ανήκουν.

Είδος διοίκησης	Τρόπος συμπεριφοράς απέναντι στους μετόχους	Τρόπος συμπεριφοράς απέναντι στους εργαζόμενους	Τρόπος συμπεριφοράς απέναντι στους πελάτες	Τρόπος συμπεριφοράς απέναντι στην τοπική κοινωνία
Ανήθικο	Στόχος είναι τα υψηλόβαθμα στελέχη να αυξήσουν τις αποδοχές τους. Δίνεται ελάχιστη ενημέρωση στους μετόχους.	Οι εργαζόμενοι θεωρούνται ως όργανα παραγωγής. Δεν δίνεται καμία σημασία στα δικαιώματα/προσδοκίες τους.	Οι πελάτες θεωρούνται ως μέσο επίτευξης κέρδους και γίνονται θύματα εκμετάλλευσης.	Η εταιρεία εκμεταλλεύεται τους πόρους (φυσικούς, οικονομικούς) της τοπικής κοινωνίας στο έπακρο σημείο.
Ουδέτερο	Δίνεται λίγη σημασία στους μετόχους. Στόχος είναι το κέρδος της εταιρείας.	Γίνονται προσπάθειες παρότρυνσης τους, αλλά μόνο για την αύξηση της παραγωγικότητας.	Η διοίκηση λαμβάνει αποφάσεις στα όρια του νόμιμου σχετικά με τα δικαιώματα των πελατών.	Οι κοινωνικοί παράγοντες θεωρούνται άσχετοι με τις αποφάσεις της εταιρείας. ακολουθούνται μόνο οι νομικοί κανόνες.
ηθικό	Η ευημερία τους είναι βασικός παράγοντας διαμόρφωσης της στρατηγικής.	Αναπτύσσεται σχέση εμπιστοσύνης μέσω δίκαιων συμφωνιών.	Ο πελάτης θεωρείται ισάξιο μέλος της εταιρείας. η στρατηγική επικεντρώνεται στις ανάγκες του και στόχος είναι να αναπτύσσεται διάλογος μεταξύ των δύο μερών.	Η βιωσιμότητα της κοινωνίας είναι βασικός στόχος της εταιρείας. Γενικά παρέχεται βοήθεια στους ΜΚΟ, ενισχύονται αδύναμες κοινωνικά ομάδες, πραγματοποιούνται φιλανθρωπικά έργα κτλ.

Πίνακας 7

Το τρίτο στάδιο εφαρμογής της ΕΚΕ συνθέτει την ιδανική εταιρεία. Όπως αναφέρει και ο William Arens⁶⁵, ο στόχος μιας εταιρείας είναι να αναπτύξει αμφίδρομο διάλογο με τον καταναλωτή, έτσι ώστε τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που δημιουργεί να αποτελούν ουσιαστικά δημιουργήματα του. Η ιδανική αυτή εικόνα στην πράξη μπορεί να επιτευχθεί, αφού έχουμε παραδείγματα τέτοιων εταιρειών όπως θα δούμε παρακάτω. Βέβαια οι περιπτώσεις αυτές αφορούν πολυεθνικές εταιρείες, οι οποίες έχουν επενδύσει μεγάλα ποσά στην αφομοίωση των νέων αυτών αξιών. Όμως το ερώτημα που γεννάται είναι εάν οι αξίες 'αγοράζονται' (ή αλλιώς αφομοιώνονται) από τους οργανισμούς όταν επενδυθούν πολλά χρήματα για αυτόν τον σκοπό.

Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον θεωρείται αυτονόητο από τις εταιρείες να προσαρμόζονται στους νομικούς και ηθικούς κανόνες του περιβάλλοντος. Στο περιβάλλον της παγκοσμιοποίησης οι εταιρείες πρέπει να αφομοιώσουν μια πιο 'ανοιχτή' στρατηγική στις διάφορες προκλήσεις τις κοινωνίας, καθώς με την μεγέθυνση των απαιτήσεων τις κοινωνίας μεγεθύνονται και οι ποινές από τις ομάδες κοινού σε περίπτωση που δεν ικανοποιηθούν οι πρώτες⁶⁶. Αυτή η κατάσταση μοιάζει με την ανάγκη των εταιρειών να ικανοποιήσουν τις συνεχώς

⁶⁵ William F., Arens, ό.π., σελ.: 225

⁶⁶ William Werther - David Chandler, ό.π., σελ.: 19

αυξανόμενες απαιτήσεις του κοινού, όπου σε κάποιο σημείο κάποια χαρακτηριστικά θεωρούνται αυτονόητα από τους καταναλωτές. Βέβαια ισχύει ο κανόνας του να υπόσχεσαι λίγα και να δίνεις πολλά (under promise / over deliver). Έτσι και στην περίπτωση της ΕΚΕ μπορούμε να πούμε ότι πλέον είναι αυτονόητο οι εταιρείες να δρουν κατά νόμιμο τρόπο και χωρίς να βλάπτουν το κοινωνικό σύνολο, αλλά επίσης σημαντικό είναι να υλοποιούν ενέργειες οι οποίες να χαρακτηρίζονται από ειλικρίνεια και να μην έρχονται σε αντίθεση με την υπάρχουσα φιλοσοφία της εταιρείας. Η απάντηση είναι απλή...**τα χρήματα αποτελούν το μέσο για την αφομοίωση αυτού του μοντέλου διοίκησης και η θέληση την βάση για την επίτευξη αυτού.**

4.3 REPORTS ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΕ

Το αυξημένο ενδιαφέρον για την ΕΚΕ φαίνεται και από τις πληθώρες των reports που εκδίδονται σε τακτά χρονικά διαστήματα τόσο από τις εταιρείες μεμονωμένα όσο και από κυβερνήσεις και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Ενδεικτικά αναφέρουμε τα πιο σημαντικά reports, τα οποία εκδίδονται από έγκυρους οργανισμούς:

- ✓ Η 'Πράσινη βίβλος' του Παγκόσμιου συμβουλίου για την βιώσιμη λειτουργία των επιχειρήσεων (WBSCD)
- ✓ ISO 14000 δείκτης για την περιβαλλοντολογική διαχείριση
- ✓ Ο κατάλογος του δείκτη FTSE, FTSE4Good index
- ✓ Ο δείκτης Accountability 1000 (AA1000) του Ινστιτούτου για κοινωνική και ηθική υπευθυνότητα με έδρα την Μ. Βρετανία⁶⁷

Επιπλέον σε αυτά συμπεριλαμβάνεται η νομοθεσία του κάθε κράτους αλλά και της Ευρωπαϊκής ένωσης, η οποία έχει θέσει το νομικό πλαίσιο για την προστασία του καταναλωτή, της εργασίας, του περιβάλλοντος κτλ.

4.4 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΤΥΧΗ ΤΗΣ ΕΚΕ

Επιχειρηματική επιτυχία σημαίνει ότι η στρατηγική που ακολουθείται, ταιριάζει τις δυνατότητες της εταιρείας με τις εξωτερικές ευκαιρίες έτσι ώστε να επιτευχθεί η αποστολή της εταιρείας οδεύοντας προς το όραμα της⁶⁸. **Η ΕΚΕ, σε αυτήν τη διαδικασία, λειτουργεί ως παράγοντας διαφοροποίησης αλλά και ως εγγυητής της μάρκας.** Δηλαδή διασφαλίζει τον τρόπο που θα εκλαμβάνουν την μάρκα οι διάφορες ομάδες κοινού, και επιπλέον διαχειρίζεται την πληροφόρηση που απορρέει από διάφορες πηγές προς αυτές τις ομάδες. Για παράδειγμα εάν η στρατηγική της Nike είναι η διαφοροποίηση μέσω της παροχής εξατομικευμένων παπουτσιών άριστης ποιότητας και ταυτόχρονα η μάρκα πλήττεται από αρνητικές ειδήσεις ότι χρησιμοποιεί ανηλίκους στην κατασκευή τους, τότε οι στόχοι της για αυξημένες πωλήσεις και μερίδιο αγοράς δεν θα επιτευχθούν.

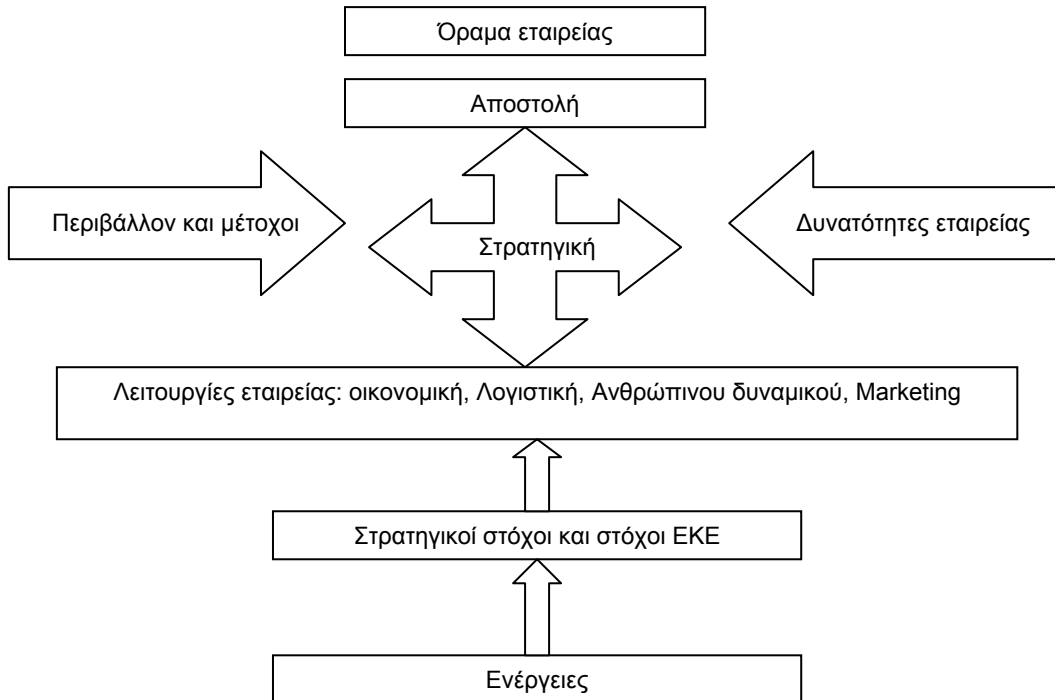
Παρακάτω βλέπουμε το σχήμα που προτείνει ο Whether, σχετικά με τον ρόλο της ΕΚΕ στην στρατηγική μιας εταιρείας. όπως βλέπουμε 'στολίζει' τους στόχους και της

⁶⁷ Περισσότερες πληροφορίες για τον δείκτη θα βρείτε στην ιστοσελίδα:
<http://www.accountability.org.uk>

⁶⁸ William Werther - David Chandler, ό.π., σελ.: 19

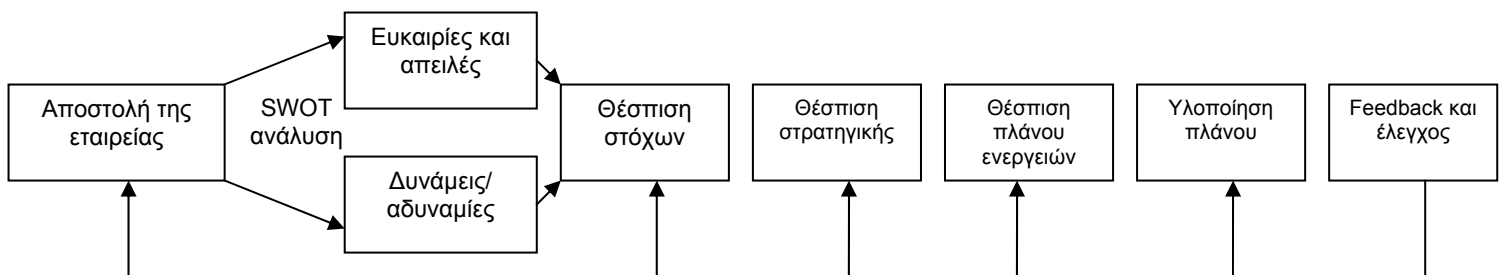
ενέργειες της εταιρείας και προσδίδει τον ανάλογο κοινωνικό χαρακτήρα στο κάθε brand.

Βέβαια για να γίνει αυτό, πρέπει στον σχεδιασμό της στρατηγικής να ληφθούν υπόψη οι αρχές της, αλλά και πριν από αυτό να έχει αποφασιστεί από την διοίκηση ότι θα αναλογιστούν την ΕΚΕ ως παράγοντα διαφοροποίησης.



Σχήμα 16

Αν λάβουμε υπόψη το σχήμα που αναφέρει ο Kottler σχετικά με την στρατηγική, τότε διαπιστώνουμε ότι αρχές της ΕΚΕ μπορούν και πρέπει να εφαρμοστούν σε κάθε στάδιο.

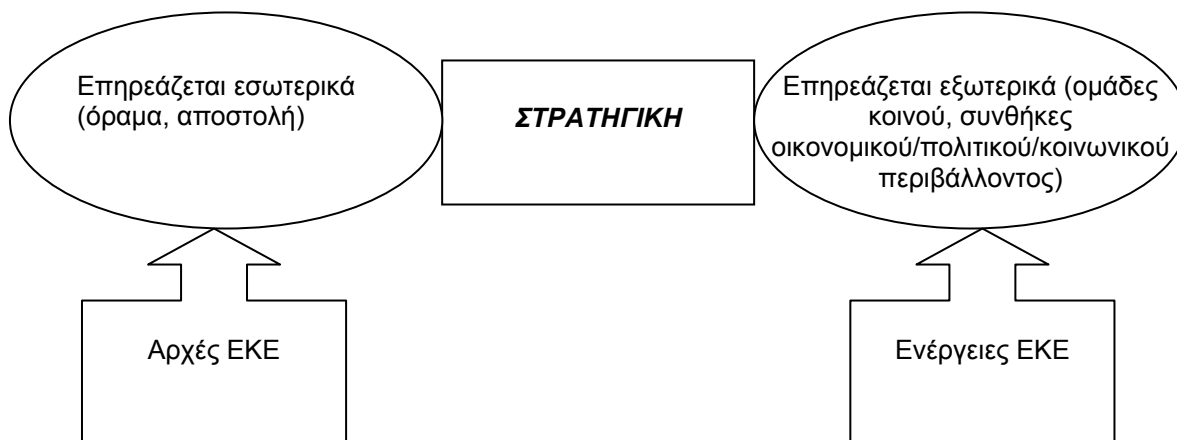


Σχήμα 17⁶⁹

Η αποστολή της εταιρείας αποτελεί την βάση για την ανάλυση των επιμέρους παραγόντων και την τελική ανάπτυξη του πλάνου ενεργειών. Δηλαδή η εταιρεία πρέπει να οραματίζεται το τι θέλει να πετύχει και το που θέλει να φτάσει. **Εάν σε αυτό το όραμα δεν περιλαμβάνεται η βιωσιμότητα του κοινωνικού συνόλου τότε είναι μάλλον δύσκολο να σχεδιαστούν ενέργειες προς αυτήν την κατεύθυνση.**

⁶⁹ Philip Kotler, ό.π., σελ.: 76

Κατά την προσπάθεια να απεικονιστεί η συμμετοχή της ΕΚΕ στην στρατηγική, προέκυψε το παρακάτω σχήμα:



Σχήμα 18

Η ΕΚΕ είναι μια έννοια η οποία σχετίζεται με τις εξής αξίες ενός οργανισμού:

- ✓ Ανθρώπινα δικαιώματα
- ✓ Δικαιώματα εργαζομένων
- ✓ Προστασία του περιβάλλοντος
- ✓ Κοινωνική συμμετοχή
- ✓ Σχέσεις με προμηθευτές
- ✓ Έλεγχο
- ✓ Δικαιώματα μετόχων

Οι παραπάνω αξίες είναι βασικές στην λειτουργία ενός οργανισμού καθώς:

- ✓ Δίνουν ύλη στις ιδέες
- ✓ Ενισχύουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο επιβιώνει μια εταιρεία
- ✓ Δημιουργούν το κατάλληλο εργασιακό περιβάλλον έτσι ώστε να αναπτύσσονται νέες ιδέες και να ενισχύεται η καινοτομία
- ✓ Συμβάλλουν στην διαφοροποίηση και στην ανταγωνιστικότητα
- ✓ Διατηρούν επίκαιρη μια εταιρεία σε σχέση με το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί.
- ✓ Εξομαλύνουν τις σχέσεις με τους νομικούς θεσμούς και την κυβέρνηση

4.4.1 ΕΧΟΥΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ?

Η θεμελιώδης ερώτηση η οποία εάν απαντηθεί θα λύσει το θέμα σχετικά με το τι είναι ΕΚΕ, είναι εάν οι εταιρείες είναι κοινωνικοί οργανισμοί.

ο Richard Klonoski αναφέρει τις βασικές θεωρίες που έχουν αναπτύξει διάφοροι επιστήμονες και τις διαχωρίζει σε 'στρατόπεδα'⁷⁰:

⁷⁰ Klonoski J. Richard 'Foundational considerations in the corporate social responsibility debate'. Προσβάσιμο στο [Http://findarticles.com/p/articles/mi_m1038](http://findarticles.com/p/articles/mi_m1038)

Ο Friedman, ο DeGeorge και ο Levitt ανήκουν στην κατηγορία όπου δίνουν έμφαση στην οικονομική φύση των εταιρειών. Ο Friedman αναφέρει ότι υπάρχει μόνο μια κοινωνική ευθύνη των εταιρειών. Αυτή του να παράγουν κέρδη στα πλαίσια των κανόνων της ελεύθερης αγοράς και χωρίς απάτες ή δόλο.

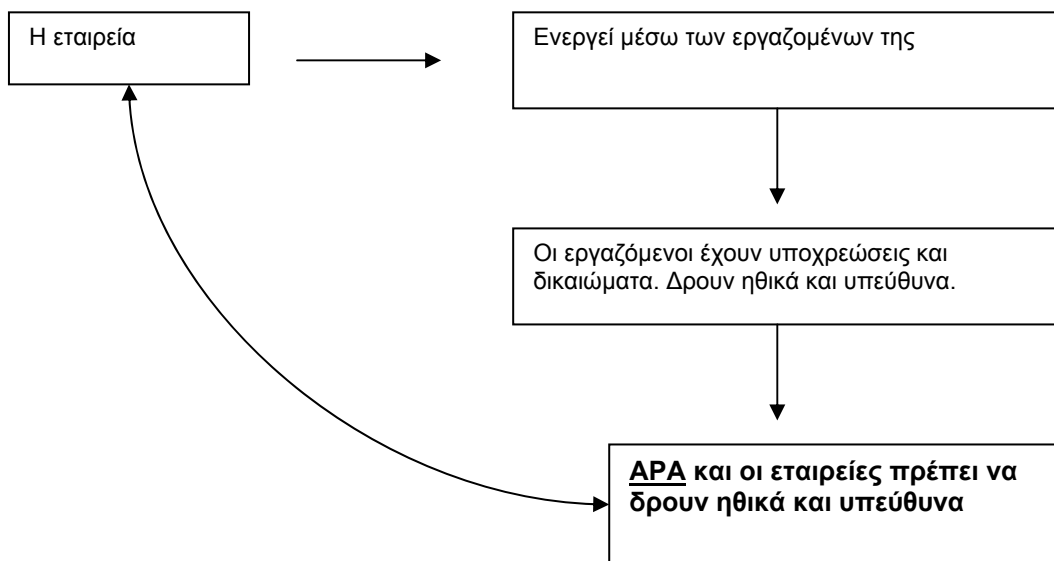
Ο Levitt ακολουθεί την σκέψη του Friedman και υποστηρίζει ότι η ελεύθερη αγορά οδηγεί τις εταιρείες στον 'λογικό πλουραλισμό'. Ο οικονομικός, κοινωνικός και πολιτικός πλουραλισμός μπορεί να διατηρηθεί μόνο εάν η κάθε ομάδα δεν επεμβαίνει στον τρόπο συμπεριφοράς της άλλης.

Και οι δύο θεωρητικοί πιστεύουν ότι ο οικονομικός και ιδιωτικός χαρακτήρας των εταιρειών τις απομονώνει από κάθε κοινωνικό χαρακτήρα.

4.4.2 ΕΧΟΥΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ?

Εκτός από τον κοινωνικό χαρακτήρα των εταιρειών, αυτό που διερευνήθηκε είναι εάν οι εταιρείες είναι μια μορφή οντότητας, ή διαφορετικά ένα 'μεταφυσικό άτομο'.

Με άλλα λόγια οι ερευνητές έθεσαν το ερώτημα εάν οι εταιρείες έχουν προσωπικότητα αφού αποτελούνται και από άτομα, τα οποία είναι υποχρεωμένα να δρουν ηθικά και υπεύθυνα, άρα αυτός ο χαρακτήρας των πράξεων τους 'μεταβιβάζεται και στις εταιρείες'. Αυτήν την άποψη υποστήριξαν οι Peter French, Thomas Donaldson, Kenneth Goodpaster, John Mathews⁷¹.



Σχήμα 19

οι Roger Gibson και John Danley υποστηρίζουν ότι ένας οργανισμός είναι ανήθικος σε περίπτωση που οι εργαζόμενοι του δράσουν κατά τέτοιο τρόπο. Οι άνθρωποι μπορούν να τιμωρηθούν αλλά ο οργανισμός ως οργανισμός όχι. Για παράδειγμα μια εταιρεία δεν μπορούμε να την απολύσουμε, να της μειώσουμε τον μισθό κ.ο.κ, σε έναν εργαζόμενο όμως αυτό είναι δυνατό.

⁷¹ Klonoski J. Richard, ό.π.



Σχήμα 20

Όμως ο Gibson αναφέρει ότι οι εταιρείες δεν μπορούν να αντιδράσουν ηθικά στις κοινωνικές νόρμες καθώς οι ενέργειες τους έχουν εγωκεντρικό χαρακτήρα. Δηλαδή ενεργούν με βάση το δικό τους όφελος και ακόμα και αν υιοθετούν ηθικούς τρόπους συμπεριφοράς το κάνουν όχι ανιδιοτελώς αλλά με απώτερο στόχο την επικράτηση στην αγορά.

Ο Danley επιπλέον αναφέρει ότι οι εταιρείες είναι περισσότερο μηχανές παρά οργανισμοί (με την βιολογική έννοια του όρου). Αυτές οι μηχανές έχουν κατασκευαστεί από ανθρώπους, άρα οι κατασκευαστές τους είναι υπεύθυνοι για την ηθική συμπεριφορά τους και όχι ο ίδιος οι μηχανές.

Η Patricia Werhane έχει μια πιο μετριοπαθή άποψη. αναφέρει ότι οι εταιρείες έχουν μια ξεχωριστή ταυτότητα (δεν είναι δηλαδή ούτε μηχανές ούτε άνθρωποι) με ένα δευτερεύον σύστημα αξιών από την κοινωνία. Η λειτουργία τους απορρέει από τις πρωτεύουσες πράξεις των ατόμων. Άρα οι συνέπειες τους βαρύνουν δευτερευόντως τις εταιρείες αλλά δεν είναι ηθικά ανεξάρτητες. Και τα άτομα και οι εταιρείες πρέπει να λειτουργούν υπεύθυνα.

4.4.3 ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ?

Αυτή η προσέγγιση ορίζει ότι οι εταιρείες είναι κοινωνικοί οργανισμοί με κοινωνικές ευθύνες και πηγάζει από την θεωρία του κοινωνικού συμβολαίου, που διατυπώθηκε από τους Kant, Rousseau.

Αυτό το κοινωνικό συμβόλαιο είναι μια άτυπη συμφωνία μεταξύ εταιρειών και κοινωνίας, το οποίο υπονοεί την αλληλεπίδραση των δύο μερών. Δηλαδή όπου υπάρχει οικονομική ανάπτυξη υπάρχει και κοινωνική, καθώς αποζητάται καλύτερη ποιότητα ζωής.

Αυτοί που αμφισβήτησαν την ύπαρξη τέτοιου συμβολαίου αναφέρουν ότι αυτό είναι αποκύημα της φαντασίας και δεν υπάρχει στην πραγματικότητα. Είναι δηλαδή ένας άτυπος κανόνας ο οποίος δεν μπορεί να δεσμεύσει την λειτουργία μιας εταιρείας.

Βέβαια ένας άλλος θεωρητικός, ο Norman Bowie (1983) υποστηρίζει ότι το κοινωνικό συμβόλαιο υφίσταται ως εσωτερική κατανόηση των εταιρειών των κοινωνικών τους ευθυνών.

4.5 ΙΣΤΟΡΙΚΗ Ή ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΚΕ

Άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η ΕΚΕ γεννήθηκε με την πάροδο των ετών και την γέννηση νέων κοινωνικών αναγκών και αρχών όπως συλλογικότητα, επικοινωνία, αλληλεξάρτηση κτλ.

4.5.1. Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ 'ΜΕΤΟΧΩΝ'

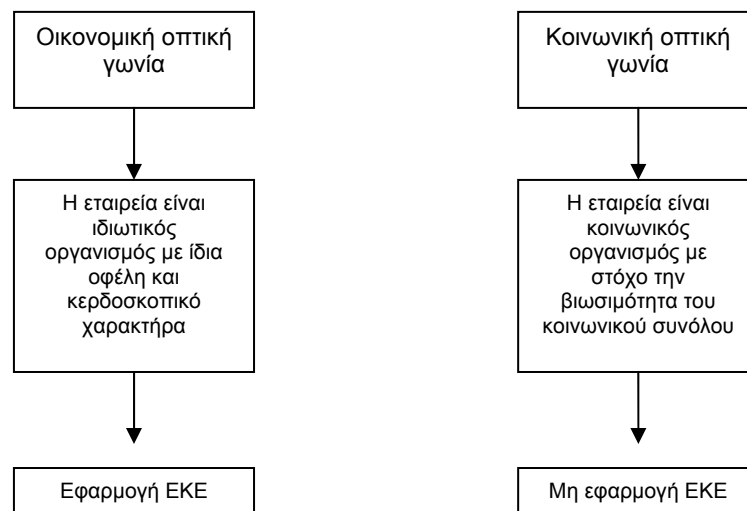
Η άλλη θεωρητική προσέγγιση σχετίζεται με τους μετόχους των εταιρειών. Δηλαδή ότι αυτοί είναι ο παράγοντας γέννησης της ΕΚΕ καθώς οι εταιρείες είχαν την ανάγκη να επικοινωνήσουν και να αλληλεπιδράσουν με όλο και περισσότερα μέρη με διαφορετικά συμφέροντα.

4.5.2 Η ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Ο Richard DeGeorge θεωρεί ότι οι εταιρείες υπάρχουν μόνο εάν συμπλέουν με τον νόμο. Άρα αφού ο νόμος είναι δημιουργία της κοινωνίας και οι εταιρείες είναι κοινωνικά δημιουργήματα. Με άλλα λόγια λειτουργούν κάτω από την 'άδεια' της κοινωνίας και για το καλό της. Επομένως όταν οι εταιρείες λειτουργούν αντίθετα με το κοινό καλό, η κοινωνία δικαιούται την τιμωρία ή και την παύση της λειτουργίας τους.

Αυτή η θεωρία έχει κοινά με την άποψη ότι οι εταιρείες μοιάζουν με τα άτομα τα οποία έχουν δικαιώματα και υποχρεώσεις. Έτσι και οι επιχειρήσεις πρέπει να λειτουργούν ως 'θεσμικοί πολίτες' και με γνώμονα το κοινό καλό.

Σχηματικά η ΕΚΕ αντιμετωπίζεται με βάση δύο θεωριών:



Σχήμα 21

4.6 Η ΝΕΟΤΕΡΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Όλοι οι παραπάνω θεωρητικοί ασχολούνται με την σχέση της εταιρείας με την κοινωνία και στα πλαίσια της 'κοινωνικής ή δημόσιας ζωής'. Το ερώτημα που

προκύπτει είναι **κατά πόσο αυτός ο κοινωνικός χαρακτήρας έρχεται σε αντίθεση με την ιδιωτικότητα των επιχειρήσεων**. Δηλαδή ενός η σύσταση μιας εταιρείας αποτελείται από ιδιωτικά / ατομικά συμφέροντα, η λειτουργία της λαμβάνει μέρος σε δημόσιο χώρο (=κοινωνία) και επηρεάζει την δημόσια ζωή των πολιτών. Μέσα από αυτή την λειτουργία επηρεάζονται και τα δύο μέρη, δηλαδή αναπτύσσεται σχέση αλληλεπίδρασης.

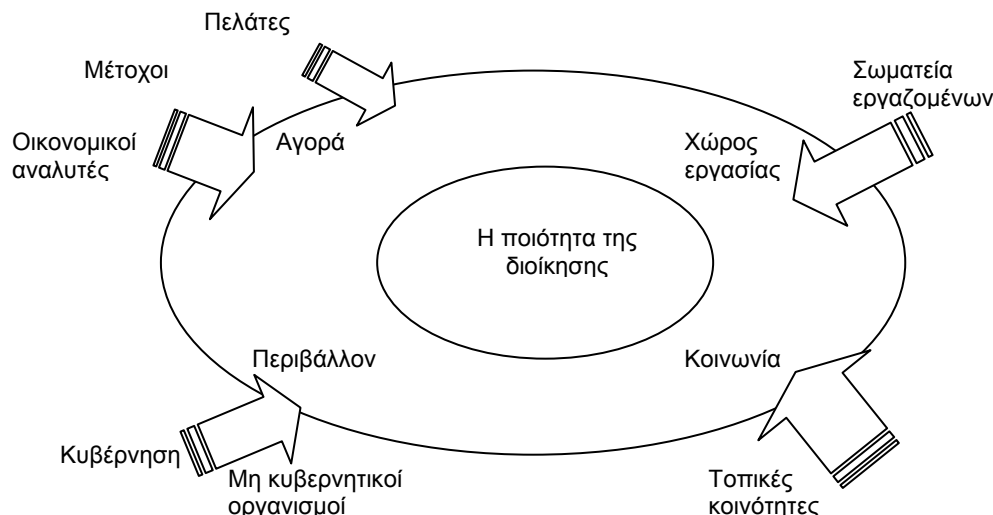
Μια άλλη πτυχή είναι οι κερδοσκοπικές εταιρείες που εμπορεύονται προϊόντα για την καλυτέρευση της ποιότητας ζωής, όπως είναι π.χ τα ιδιωτικά νοσοκομεία. Αυτή η περίπτωση είναι η πιο χαρακτηριστική αντικρουόμενων συμφερόντων, όμως βλέπουμε ότι συνυπάρχουν και το ένα ενδυναμώνει το άλλο.

Βέβαια η περίπτωση των νοσοκομείων είναι ιδιαίτερη καθώς αυτό καθαυτό το προϊόν αφορά το κοινό καλό και όχι μόνο ο τρόπος δραστηριοποίησης. Για παράδειγμα ακόμα και ένα ιδιωτικό νοσοκομείο θα μπορούσε να ξεφεύγει από την έννοια της ηθικής εάν δεν έπραττε για το κοινό συμφέρον προσφέροντας υπηρεσίες χαμηλής ποιότητας

Ο Kliposki συμπεραίνει στο άρθρο του ότι οι εταιρίες έχουν κοινωνική ταυτότητα, καθώς υπάρχουν μόνο εάν υπάρχουν κοινωνικά σύνολα. Ζουν μέσα σε αυτά και από αυτά. Η σχέση αυτή καθορίζεται από τις κοινωνικές νόρμες και η φύση της εταιρείας διαμορφώνεται από το εκάστοτε ιστορικό και κοινωνικό πλαίσιο.

Το τελικό συμπέρασμα του είναι οι εταιρείες πλέον έχουν περάσει σε νέα φάση όπου η έννοια της επιχείρησης έχει ξεφύγει από την στενή οικονομική έννοια σε μια πιο ολιστική εικόνα όπου η αλληλεπίδραση με το κοινωνικό σύνολο είναι αναγκαία για την βιωσιμότητα της.

Οι εταιρείες δηλαδή βρίσκονται σε συνεχή 'παρακολούθηση' από τις διάφορες ομάδες του κοινού, οι οποίες τις επηρεάζουν η κάθε μία για τον δικό της στόχο. Άρα είναι και κοινωνικοί οργανισμοί εκτός από κερδοσκοπικοί, αφού τα κέρδη τους εξαρτώνται από τον βαθμό ικανοποίησης των επιμέρους κοινωνικών συνόλων.



Σχήμα 22⁷²

⁷² Arguments against corporate Social Responsibility , (2007), προσβάσιμο στο <http://www.mallenbaker.net/csr/CSRfiles/against.html>

4.7 ΣΧΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΕΚΕ – ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Το πιο σημαντικό κομμάτι της θεωρητικής ανάλυσης είναι η εύρεση πηγών οι οποίες θα μας αποκαλύψουν την σχέση των αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών και των ενεργειών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων. Αυτό αποτελεί και το κύριο ερώτημα της εργασίας και θεωρώ ότι έχει μεγάλη αξία, καθώς εάν αποδειχτεί οποιαδήποτε σχέση, τότε θα ενισχυθούν τα οφέλη τέτοιων δράσεων με αποτέλεσμα να υλοποιούνται περισσότερες. Με άλλα λόγια, **εάν οι εταιρείες έχουν αποδείξεις ότι οι δράσεις ΕΚΕ συνεισφέρουν στα κέρδη και αυξάνουν τις πωλήσεις, τότε σίγουρα θα επενδύσουν περισσότερα χρήματα σε τέτοια προγράμματα και για την βιωσιμότητα της κοινωνίας.**

Κατά την έρευνα δευτερευόντων πηγών, βρήκα 2 άρθρα τα οποία παρουσιάζουν έρευνες που έχουν γίνει σε αυτόν τον τομέα.

Συγκεκριμένα το άρθρο με τίτλο 'Corporate Ethics and brand purchasing'⁷³, παρουσιάζει τις έρευνες των εταιρειών TGI και Millward Brown, αποδεικνύοντας ότι **οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την ηθική μιας εταιρείας αλλά αυτό δεν αποτελεί κίνητρο αγοράς.**



Σχεδιάγραμμα 1

Τα βασικά συμπεράσματα του άρθρου – τα οποία έχουν άμεση σχέση με την παρούσα εργασία – είναι:

- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στις εταιρείες έχει μειούμενη τάση (σύμφωνα με την έρευνα της TGI που πραγματοποιήθηκε στην Μ. Βρετανία το 2002, διερευνώντας την προτίμηση των καταναλωτών απέναντι σε 85 μεγάλες εταιρείες κατά την διάρκεια 6 ετών).
- Το μερίδιο αγοράς των πιο 'ηθικών' εταιρειών είναι πολύ μικρό.

⁷³ Corporate Ethics and brand purchasing', Προσβάσιμο στο www.millwardbrown.co.uk

- Οι καταναλωτές όταν μπουκοτάρουν εταιρείες ή προϊόντα το κάνουν όχι για λόγους ηθικής αλλά για πιο πρακτικά αίτια, όπως οι υψηλές τιμές ή η χαμηλή ποιότητα.

Το πιο σημαντικό βέβαια είναι ότι δεν υπάρχει συσχετισμός ανάμεσα στην αξία της μάρκας και στην αντίληψη των καταναλωτών για αυτήν. Δηλαδή η έρευνα της Millward Brown BRANDZ[®] σχετικά με την αξία των μαρκών και μια άλλη μικρότερη έρευνα της ίδιας εταιρείας σχετικά με την φήμη των εταιρειών, έδειξε ότι **οι καταναλωτές μπορεί να θεωρούν μια εταιρεία με καλή εταιρική φήμη αλλά αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα είναι δεμένοι με την μάρκα και θα αγοράζουν τα αντίστοιχα προϊόντα**. Για παράδειγμα η McDonalds έλαβε χαμηλό σκορ όσο αφορά την φήμη αλλά πολλοί καταναλωτές επισκέπτονται την αλυσίδα. Το αντίθετο συνέβη με τα Body Shop.

Επομένως ισχύει αναντιστοιχία ανάμεσα στα συναισθήματα των καταναλωτών και των αγορών τους. Βέβαια υπάρχει ένα μικρό μέρος του πληθυσμού, το οποίο έχει ως βασικό κριτήριο αγοράς τον βαθμό ηθικής της εταιρείας.

Και πάλι η εταιρεία Millward Brown κατηγοριοποίησε τον πληθυσμό με βάση τις προτεραιότητες τους στην ζωή (άρα και στις αγορές τους), και προέκυψε το παρακάτω σχήμα:



Σχήμα 23

Οι Utopians (Ουτοπιστές) αποτελούν την μικρή ομάδα όπου θεωρεί τα θέματα ηθικής το κύριο κριτήριο με το οποίο θα λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Αυτούς μπορούμε να τους θεωρήσουμε opinion leaders του πληθυσμού, οι οποίοι κατευθύνουν τις καταναλωτικές τάσεις. Αποτελούν την μειοψηφία των καταναλωτών και αυτό συμβαίνει καθώς τα προϊόντα των εταιρειών που λειτουργούν με βάση την ΕΚΕ είναι κυρίως πιο ακριβά, έχουν περιορισμένη διανομή (δύσκολο να τα βρει κανείς) ή λιγότερο αποτελεσματικά⁷⁴. Άρα το πρόβλημα είναι πρακτικό, δηλαδή υπάρχει αναντιστοιχία ανάμεσα στις απαιτήσεις των καταναλωτών οι οποίες πλέον είναι πολύ υψηλές (λόγω της προόδου της τεχνολογίας) και των χαρακτηριστικών

⁷⁴ Η χαμηλότερη αποτελεσματικότητα μπορεί να αποτελεί και γενική αντίληψη, καθώς πλέον η τεχνολογία επιτρέπει την διασφάλιση της ποιότητας ακολουθώντας eco-friendly τρόπους παραγωγής. Όμως αυτή η αντίληψη του κοινού, η οποία είναι εγκαθιδρυμένη

των προϊόντων 'ηθικών' εταιρειών. Τα τελευταία 'απαιτούν' κάποιου είδους θυσίας από την πλευρά του καταναλωτή, για την οποία προφανώς δεν έχουν δοθεί τα απαραίτητα κίνητρα και πληροφόρηση.

Το ίδιο άρθρο όμως υποδεικνύει ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που πρέπει να προσέξουν οι εταιρείες. Ότι οι καταναλωτές μπορεί να μην αγοράζουν μανιωδώς και αποκλειστικά προϊόντα εταιρειών με έντονη και αποδεδειγμένη ΕΚΕ δράση αλλά εάν διαπιστώσουν την μη ηθική υπόσταση ενός οργανισμού θα αντιδράσουν αρνητικά απέναντι. Άρα η ΕΚΕ ίσως να μην αποτελεί την πυρήνα των επιχειρηματικών λειτουργιών, αλλά όταν δεν λαμβάνονται καθόλου υπόψη, τότε αυτό θα δημιουργήσει αρνητικές συνέπειες σε αυτές.

Στο άρθρο των Olsen και Hill⁷⁵ παρουσιάζονται δύο έρευνες οι οποίες ήλεγξαν την σχέση μεταξύ του χρόνου υλοποίησης δράσεων ΕΚΕ και την συμβατότητα τους, με τον σκοπό της εταιρείας με τον βαθμό επηρεασμού της αντίληψης και της στάσης των καταναλωτών.

Συγκεκριμένα στην πρώτη έρευνα ελέγχονται οι μεταβλητές της συμβατότητας (fit) και της παρακίνησης (motivation) αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά. Τα κύρια συμπεράσματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

- Οι δράσεις μίας εταιρείας είναι πιθανό να επηρεάσουν θετικά την αντίληψη του κοινού για αυτήν. Όμως εάν αυτές οι δράσεις δεν συνδυάζονται με τον σκοπό ύπαρξης της εταιρείας, με πειστικό τρόπο, τότε είναι πιθανό να δημιουργηθεί αρνητικό αντίκτυπο για την εταιρεία. Αυτή η ασυμβατότητα δεν πρέπει να την μπερδεύουμε με την επιδίωξη κέρδους από τις εταιρείες, η οποία δεν επηρεάζει αρνητικά την στάση των καταναλωτών όταν συνάδει με τους στόχους που έχουν επικοινωνηθεί. Για παράδειγμα όταν μια εταιρεία έχει επικοινωνήσει ότι έχει μόνο κοινωνικούς στόχους και ταυτόχρονα οι πράξεις της αποδεικνύουν ότι πρωτίστως επιδιώκει το κέρδος τότε δημιουργείται σκεπτικισμός στο κοινό.
- Οι εταιρείες πρέπει να είναι προσεκτικές αναφορικά με τον τρόπο που θα επικοινωνήσουν τις δράσεις ΕΚΕ που υλοποιούν και ειδικά τα κίνητρα που τις οδήγησαν σε αυτές.
- Οι δράσεις ΕΚΕ δεν υποκαθιστούν την στρατηγική marketing, την ποιότητα των προϊόντων και τις ενέργειες διοίκησης της μάρκας, τα οποία θα οδηγήσουν στην διατήρηση ή αύξηση του μεριδίου αγοράς και στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Η ΕΚΕ συμπληρώνει την στρατηγική της εταιρείας και είναι δυνατό να αποτελέσει παράγοντα διαφοροποίησης σε αγορές με ισχυρό ανταγωνισμό αλλά δεν θα ικανοποιήσει τις απαιτήσεις και ανάγκες των καταναλωτών για λειτουργικά και ποιοτικά προϊόντα.

Η δεύτερη έρευνα ελέγχει το κατά πόσο επηρεάζει ο παράγοντας του χρόνου υλοποίησης της ενέργειας (δηλαδή το αν είναι προληπτική ή διορθωτική), την αντίληψη και την στάση των καταναλωτών.

Συχνά οι εταιρείες αναλαμβάνουν δράση αφού έχει προκύψει μια φυσική καταστροφή ή μετά από πιέσεις μη κυβερνητικών οργανώσεων. Αυτές τις δράσεις μπορούμε να τις ονομάσουμε διορθωτικές, αφού υλοποιούνται μετά την εμφάνιση ενός προβλήματος. Η θεωρία του marketing αναφέρει ότι όταν οι προσδοκίες των καταναλωτών υπέρ καλύπτονται από τις ενέργειες τις εταιρείες, τότε οδηγούνται οι

⁷⁵ Olsen-Beaker L. Karen - Hill Roland (2005) "The impact of perceived CSR on consumer Behavior". Working Paper Series Center for responsible business. Προσβάσιμο στο <http://repositories.cdlib.org/crb/wps/27>

πρώτοι σε μεγαλύτερη ικανοποίηση. Επομένως οι προληπτικές (proactive) ενέργειες ΕΚΕ είναι πιο αποτελεσματικές όσο αφορά την βελτίωση των αντιλήψεων για την εταιρεία. Αντιθέτως οι διορθωτικές κινήσεις οδηγούν σε υψηλότερο σκεπτικισμό σχετικά με τα κίνητρα των εταιρειών και αυτό μπορεί να συμβάλει στην μείωση της αξίας των δράσεων. Αυτές τις υποθέσεις αναλαμβάνει να ξεδιαλύνει η 2^η έρευνα.

Το κύριο συμπέρασμα είναι ότι όταν για ένα πρόβλημα π.χ. μόλυνση περιβάλλοντος, ευθύνεται μια εταιρεία, τότε οποιαδήποτε πράξη εκ των υστέρων θα οδηγήσει σε αρνητική στάση τους καταναλωτές. Εάν συσχετίσουμε αυτό το εύρημα με την 1^η έρευνα, τότε θα προκύψει ότι **οι δράσεις ΕΚΕ πρέπει να συνάδουν με την γενικότερη κουλτούρα της εταιρείας, να είναι άμεσα συνδεδεμένες με το είδος της επιχειρηματικής της λειτουργίας, να υλοποιούνται με στόχο όχι την διόρθωση ενός προβλήματος αλλά την πρόληψη και να μην αντικαθιστούν τις υπόλοιπες ενέργειες 'χτισίματος' της μάρκας.**

ΕΝΟΤΗΤΑ 5Η

ΟΙ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΕ

5.1. Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟ 2008

Στην Ελλάδα κάθε χρόνο από το 2002 πραγματοποιείται η έρευνα για την στάση των καταναλωτών απέναντι στην ΕΚΕ. Οι φορείς που συνεργάζονται για την υλοποίηση της είναι το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, το Πάντειο Πανεπιστήμιο ενώ από το 2007 συμμετέχει και ο διεθνής οργανισμός ερευνών Globescan Inc., ο οποίος αναλαμβάνει την διεξαγωγή και σε χώρες του εξωτερικού. Το τεχνικό μέρος υλοποίησης το αναλαμβάνει η εταιρεία ερευνών MRB⁷⁶.

Τα ευρήματα αυτής της έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντικά καθώς χρησιμοποιείται ένα ικανό δείγμα καταναλωτών (1000-2500 άτομα σε κάθε έρευνα) και η διαχρονικότητα της μας επιτρέπει να παρατηρούμε τις τάσεις στην στάση των καταναλωτών. Επιπλέον είναι η μοναδική έρευνα (προς το παρόν) η οποία ασχολείται με το θέμα της ΕΚΕ και την συμπεριφορά των καταναλωτών έτσι ώστε να διαπιστωθεί ο βαθμός επίδρασης ενεργειών ΕΚΕ στην βιωσιμότητα μιας επιχείρησης.

Το 2008 η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 32 χώρες κατά την περίοδο Δεκέμβριο 2007- Ιανουάριο 2008 σε δείγμα 1.001 πολιτών. Το κύριο εύρημα συγκριτικά με τα αποτελέσματα του 2007 είναι η μείωση του ενδιαφέροντος των πολιτών σχετικά με τον βαθμό υπευθυνότητας των εταιρειών (42,7% των ερωτηθέντων δηλώνουν «ενεργοί πολίτες» συγκριτικά με 58,4% το 2007) και το 56,2% των ερωτηθέντων δηλώνουν «μη ενεργοί/ αδιάφοροι πολίτες» (39,6% το 2007) (βλ. Παράρτημα Α-Γράφημα 1).

Επιπλέον οι πολίτες θεωρούν ότι οι εταιρίες το 2008 συμπεριφέρονται με λιγότερη ειλικρίνεια και τιμιότητα σε σχέση με το 2007.

Όσο αφορά για την επιβράβευση ή μη των κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών, τα ευρήματα του 2008 παρουσιάζουν μείωση σε σχέση με αυτά του 2007. Συγκεκριμένα το 39,1% το 2008 θα προχωρούσε σε ενσυνείδητη επιβράβευση⁷⁷ μιας εταιρείας σε σύγκριση με 51,1% το 2007. Αντίστοιχα η ενσυνείδητη τιμωρία μιας εταιρείας παραμένει σε υψηλά επίπεδα αλλά και πάλι το ποσοστό των πολιτών εμφανίζεται μειωμένο. (58,1% το 2008 με 64,9% το 2007) (βλ. Παράρτημα Α-Γράφημα 2).

Όσο αφορά το είδος των εταιρειών τις οποίες οι καταναλωτές θεωρούν ότι ανταποκρίνονται στον κοινωνικό τους ρόλο είναι αυτός των εταιρειών Τροφίμων/ ποτών/ Εστιατορίων γρήγορης εστίασης (17,8%) και μετά ακολουθούν οι κλάδοι των τηλεπικοινωνιών/ κινητής τηλεφωνίας (9,5%), των super markets/ μπακάλικα (4,3%) και των αυτοκινητοβιομηχανιών (3,9%) (βλ. Παράρτημα Α- Γράφημα 4). Βέβαια αρκετοί είναι αυτοί που αναφέρουν ότι δεν γνωρίζουν καμία εταιρεία η οποία να

⁷⁶ Περισσότερες πληροφορίες στην επίσημη ιστοσελίδα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας:

<http://www.instofcom.gr>

⁷⁷ Οι ενέργειες που περιλαμβάνονται στην 'ενσυνείδητη επιβράβευση' είναι: αγορά προϊόντος/υπηρεσίας, μετάδοση θετικών σχολίων, αλλαγή στάσης/εντύπωσης για την εταιρεία, αγορά μετοχών της εταιρείας.

υλοποιεί προγράμματα ΕΚΕ (41%) ή ότι καμία δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του σχετικά με την κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά (14%).

Σημαντικό εύρημα είναι ότι επίσης στην πρώτη θέση των μη υπεύθυνων εταιρειών είναι και πάλι οι εταιρείες Τροφίμων/ ποτών/ Εστιατορίων γρήγορης εστίασης (14,4%), ακολουθούν οι Τράπεζες/ ασφαλιστικές εταιρείες (8,2%) και οι Τηλεπικοινωνίες/ κινητή τηλεφωνία (7,9%).

5.1.1. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

Παρατηρούμε ότι διαχρονικά το ενδιαφέρον των πολιτών για υπεύθυνη συμπεριφορά των εταιρειών παρουσιάζει αύξηση με απότομη μείωση στην τελευταία μέτρηση το 2008. Η μείωση αυτή παρουσιάζεται και στην επιβράβευση και στην αποδοκιμασία των εταιρειών. **Δηλαδή οι πολίτες παρουσιάζονται αδρανείς ως προς τις ενέργειες των επιχειρήσεων, οι οποίες δεν έχουν άμεση σχέση με τα παραγόμενα προϊόντα και άρα δεν επηρεάζονται άμεσα τα οικονομικά τους.**

Το Ινστιτούτο Επικοινωνίας στην ανάλυση των παραπάνω στοιχείων αναφέρει ότι *«η σχετική μείωση της ενσυνείδητης πράξης – θετικής ή αρνητικής - των πολιτών καταναλωτών μπορεί να εξηγηθεί κατά ένα μέρος καθώς σε σχέση με το προηγούμενο έτος όπου δημοσιοποιήθηκαν και απασχόλησαν την κοινή γνώμη συγκριτικά λιγότερα γεγονότα που αφορούσαν σε διατροφικά σκάνδαλα, προβληματικά προϊόντα, εναρμονισμένες πρακτικές εταιρειών κ.α, γεγονός το οποίο σε μεγάλο βαθμό μπορεί να ερμηνεύσει την υπεύθυνη στάση του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στις εταιρείες στη φετινή μέτρηση. Ωστόσο, η καταγεγραμμένη μείωση σε σχέση με τον βαθμό κοινωνικής υπευθυνότητας θα πρέπει επίσης να συνδεθεί - και σε μεγάλο βαθμό - να αποδοθεί στην επιφύλαξη και δυσπιστία που διατυπώνουν οι καταναλωτές όσον αφορά στον υπεύθυνο ρόλο που εμφανίζουν οι εταιρείες απέναντι στην κοινωνία και τα συνολικά κίνητρά τους⁷⁸»*.

Σε αυτό το σχόλιο πρέπει να προστεθεί η οικονομική κατάσταση που επικρατεί στην παγκόσμια αγορά και η οποία έχει αντίκτυπο στην καθημερινή ζωή των πολιτών. Η οικονομική κρίση που πλήττει τους Έλληνες πολίτες καθ' όλη την διάρκεια του 2008 έχει συμβάλει στην μετάθεση του ενδιαφέροντος τους σε πιο 'πεζά' θέματα της καθημερινότητας, δηλαδή σε θέματα επιβίωσης και αντιμετώπισης των οικονομικών προβλημάτων. Με άλλα λόγια, **οι ενέργειες ΕΚΕ θεωρούνται πολυτέλεια από τους πολίτες λόγω των οικονομικών προβλημάτων** που αντιμετωπίζουν και πιστεύουν ότι τέτοιες δράσεις εκ μέρους των εταιρειών συμβάλλουν στην αύξηση των τελικών τιμών των προϊόντων, κάτι που δεν θέλουν να υποστούν.

Αυτή η αντίληψη έρχεται σε αντίθεση με την ουσία της ΕΚΕ, η οποία συμβάλει στον ορθολογισμό της λειτουργίας μιας εταιρείας και στην μακροπρόθεσμη ενίσχυση της κερδοφορίας της. Όπως βλέπουμε, το θέμα της αντίληψης σχετικά με τις δράσεις κοινωνικής υπευθυνότητας επηρεάζει την στάση των καταναλωτών, άρα και την τελική συμπεριφορά τους. Η αντίληψη αυτή δημιουργείται με την επίδραση των εξωτερικών παραγόντων, όπου στην προκειμένη περίπτωση είναι οι ιδιόζουσες οικονομικές συνθήκες, καθώς και των ήδη εδραιωμένων αντιλήψεων για την ΕΚΕ (ως μη αναγκαία), λόγω της έλλειψης σωστής πληροφόρησης διαχρονικά.

Μόνο εάν οι πολίτες αντιληφθούν ότι η ΕΚΕ επηρεάζει θετικά την καθημερινότητα τους (όλες τις πτυχές: οικονομικές, κοινωνικές κτλ.), τότε μόνο θα ενδιαφερθούν να αποκτήσουν περισσότερη πληροφόρηση και να δραστηριοποιηθούν. Και όταν αναφερόμαστε σε καθημερινότητα εννοούμε τα

⁷⁸ Προσβάσιμο στο: <http://www.instofcom.gr>.

πρακτικά ζητήματα όπως η εξοικονόμηση πόρων από το κράτος και η επένδυση τους σε έργα τα οποία θα βελτιώσουν την ποιότητα ζωής του κοινωνικού συνόλου, η μείωση των τιμών βασικών αγαθών, η βελτίωση των περιβαλλοντολογικών συνθηκών κ.α.

5.2 Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ TRADELINK – REPTRAKR

Η Tradelink είναι μια εταιρεία η οποία δραστηριοποιείται στην Ελλάδα από το 1998 και από το 2002 συνεργάζεται με το Reputation Institute⁷⁹ αποκτώντας τα αποκλειστικά δικαιώματα των ερευνητικών τους μοντέλων (π.χ RepTrak, Ecq).

Το Reputation Institute ιδρύθηκε το 1997 και αποτελεί έναν διεθνή οργανισμό και φορέα διενέργειας ερευνών με έδρα την Νέα Υόρκη και πρόεδρο τον καθηγητή του Stern Business School, κο. Charles Fomburn. Ως κύριος σκοπός του οργανισμού είναι η έρευνα και διαχείριση της φήμης εταιρειών και μαρκών στοχεύοντας στην αξιοποίηση για απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Στην Ελλάδα μέσω της Tradelink παρουσιάστηκε το 2007 η έρευνα για την φήμη των ελληνικών εταιρειών. Στα αποτελέσματα της έρευνας περιλαμβάνονταν και στοιχεία της στάσης των Ελλήνων καταναλωτών για την ΕΚΕ και την απόδοση των εταιρειών σε αυτό τον τομέα⁸⁰.

Σε θέματα Κοινωνικής υπευθυνότητας, ανεξαρτήτως κατηγορίας της εταιρείας, την 1^η θέση κατέλαβε η Eurobank ενώ στις Μη κυβερνητικές οργανώσεις, η Greenpeace. Οι τομείς τους οποίους το κοινό ζητά από τις μάρκες/ εταιρείες να δείχνουν την κοινωνική τους ευαισθητοποίηση είναι κυρίως το περιβάλλον (26%), η κοινωνία (24%) και η υγεία (22%).

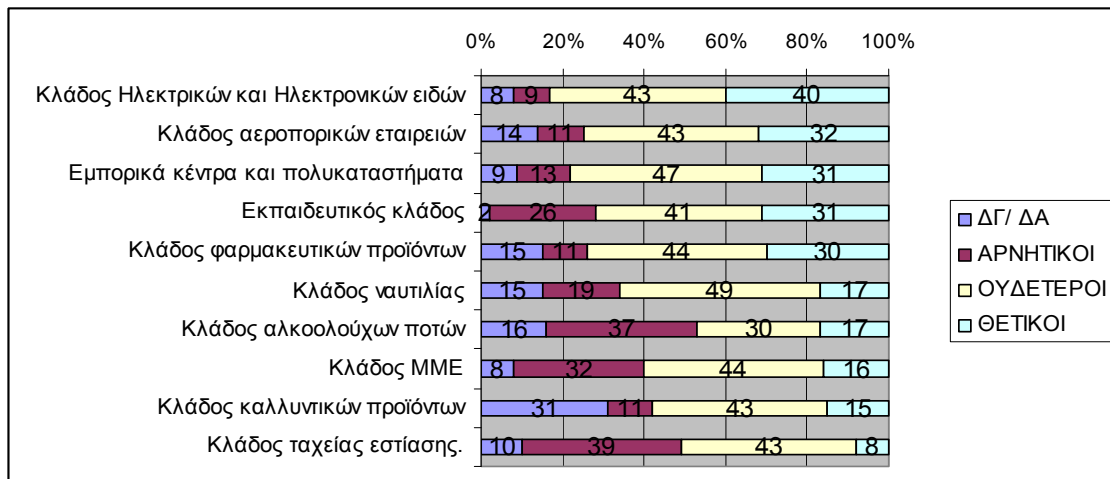
Η πλειοψηφία του κοινού απάντησε ότι η φήμη της μάρκας/ εταιρείας βελτιώνεται εάν είναι κοινωνικά υπεύθυνη (80%), ενώ ότι παραμένει η ίδια υποστήριξε το 17%.

Για την συνολική φήμη των κλάδων της ελληνικής οικονομίας, ο παράγοντας 'Κοινωνική υπευθυνότητα' λαμβάνει ουδέτερα ποσοστά, δηλαδή το 45% του κοινού είναι ουδέτερο όσο αφορά την συμβολή αυτού του παράγοντα στην επιτυχία μιας εταιρείας, θεωρώντας ως σημαντικότερο παράγοντα αυτόν της οικονομικής ευρωστίας.

Όσο αφορά την κατάταξη των εταιρειών ως προς τον βαθμό του κοινωνικά υπεύθυνου χαρακτήρα τους, αυτή είναι:

⁷⁹ Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον οργανισμό παρέχονται στην ιστοσελίδα του οργανισμού: <http://www.reputationinstitute.com/>.

⁸⁰ Η έρευνα διεξήχθη την περίοδο 20 Σεπτεμβρίου- 18 Οκτωβρίου 2007, σε δείγμα 1000 ερωτώμενων σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη (άνδρες, γυναίκες ηλικίας 18+), αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.



Σχεδιάγραμμα 2

Η κατηγορία με τις πιο θετικές και ουδέτερες στάσεις είναι αυτή των Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών ειδών, οι αεροπορικές εταιρείες και τα πολυκαταστήματα.

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης με την ερώτηση της ερευνάς του Ινστιτούτο Επικοινωνίας σχετικά με το ποιος κλάδος παρουσιάζει λιγότερο κοινωνικά υπεύθυνο χαρακτήρα διαπιστώνουμε ότι συμπίπτουν οι απόψεις σχετικά με τις εταιρείες Τροφίμων/ ταχείας εστίασης. Οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι εταιρείες εστίασης και τροφίμων πρέπει να είναι κοινωνικά υπεύθυνες αλλά στην πράξη δεν είναι. Μια επιπλέον ερμηνεία στην χαμηλή θέση αυτού του κλάδου είναι οι υψηλές προσδοκίες των καταναλωτών σχετικά με την λειτουργία τους. Θεωρούν ότι οι εταιρείες που προσφέρονται βασικά αγαθά επιβίωσης (όπως το φαγητό) είναι απαραίτητο να συμβαδίζουν με τις κοινωνικές νόρμες και αξίες.

Ο κλάδος των καλλυντικών προϊόντων έχει λάβει μεγάλη δημοσιότητα λόγω της σύνδεσης του με πειράματα σε ζώα και περιβαλλοντικές καταστροφές (πολλές πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται σε καλλυντικά προέρχονται από είδη προς εξαφάνιση π.χ λίπος φάλαινας).

Οι έρευνες δείχνουν ότι οι Έλληνες έχουν γνώση της ΕΚΕ και των εταιρειών που την κάνουν πράξη. Αυτό επίσης που φαίνεται είναι ότι δεν επηρεάζεται η αγοραστική τους συμπεριφορά από τέτοιες ενέργειες καθώς δίνουν αξία σε πιο πρακτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως είναι η τιμή. Αυτά τα συμπεράσματα τα είδαμε και στις προηγούμενες ενότητες, όπου η ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέδειξε ότι τα ισχύοντα μοντέλα δεν τροποποιούνται λόγω της ΕΚΕ. Όμως το σημείο που πρέπει να προσέξουν οι εταιρείες είναι η μακροπρόθεσμη προοπτική τους η οποία πιθανώς να επηρεαστεί από την ύπαρξη ή όχι της ΕΚΕ αφού οι καταναλωτές και οι εξωτερικές συνθήκες θα έχουν γίνει πιο απαιτητικά.

Παρακάτω παρουσιάζουμε τα reports δύο πολυεθνικών εταιρειών οι οποίες έχουν συνειδητοποιήσει την αξία της ΕΚΕ όχι μόνο για λόγους εικόνας αλλά και ως βασικό παράγοντα της αειφόρου ανάπτυξης.

ΕΝΟΤΗΤΑ 6Η

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ 'ΕΚΕ REPORTS' ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

6.1 ΤΟΥΟΤΑ – ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Η ιστορία της Toyota αρχίζει στα τέλη του 19ου αιώνα, όταν ο Sakichi Toyoda εφήυρε τον πρώτο ηλεκτροκίνητο αργαλειό στην Ιαπωνία, δημιουργώντας επανάσταση στην κλωστοϋφαντουργία της χώρας. Τον Ιανουάριο του 1918 ιδρύει την εταιρία Toyoda Spinning and Weaving Company, και το 1924, με τη βοήθεια του υιού του, Kiichiro Toyoda, ο Sakichi εκπληρώνει το όνειρο της ζωής του και κατασκευάζει τον πρώτο πλήρως αυτοματοποιημένο αργαλειό. Δύο χρόνια αργότερα, ιδρύει την Toyoda Automatic Loom Works.

Όπως και ο πατέρας του, ο Kiichiro Toyoda ήταν πραγματικά καινοτόμος και στα πολλά ταξίδια στην Ευρώπη και τις ΗΠΑ που έκανε κατά τη δεκαετία του 1920, αναπτύχθηκε το ενδιαφέρον του για την αυτοκινητοβιομηχανία. Το 1937, με αρχικό κεφάλαιο £100,000 που έλαβε από την πώληση των δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας για τους αυτόματους αργαλειούς, ο Sakichi Toyoda θέτει τα θεμέλια για τη δημιουργία της Toyota Motor Corporation (TMC). Από την κατασκευή αργαλειών στην κατασκευή αυτοκινήτων, η Toyota αναπτύχθηκε μέσα από την εξέλιξη της βιομηχανικής παραγωγής.

Ο Toyota – Tsusho οργανισμός είναι η μητρική εταιρεία και δραστηριοποιείται στους εξής τομείς παραγωγής: Μεταλλευμάτων, μηχανημάτων και ηλεκτρονικών, αυτοκινήτων, Ενέργειας και χημικών, Τροφίμων, Καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες, Βιομηχανία

6.1.1. ΤΟΥΟΤΑ – TSUSHO ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ CSR REPORT

Τόσο η μητρική όσο και η θυγατρική εταιρεία παραγωγής αυτοκινήτων έχουν συμπεριλάβει τις αρχές της ΕΚΕ στην βασική τους λειτουργία. Και αυτό είναι εμφανές από την έκδοση των CSR reports από τον κάθε οργανισμό σε ετήσια βάση. Βέβαια, όπως θα αναφέρουμε και στην συνέχεια, ουσιαστική ενασχόληση με την ΕΚΕ δεν σημαίνει απλά την εξαγωγή reports αλλά την εναρμόνιση της λειτουργίας του οργανισμού με την ΕΚΕ και την αποτύπωση των αποτελεσμάτων με οργανωμένο τρόπο σε report.

Στο CSR report της θυγατρικής εταιρείας, πρωταγωνιστεί η βασική αρχή, την οποία ονομάζουν GVALUE, και σημαίνει:

- ✓ Global= επέκταση των δραστηριοτήτων σε παγκόσμιο επίπεδο
- ✓ Glowing= διατήρηση ενθουσιασμού και πάθους το οποίο θα εκπέμπεται από κάθε δραστηριότητα



✓ Generating= συνεχής δημιουργία νέων δραστηριοτήτων

Οι παραπάνω 3 αρχές διέπουν κάθε δραστηριότητα της επιχείρησης ή τουλάχιστον αυτός είναι ο στόχος σε συνδυασμό με την πρόκληση, ο κάθε εργαζόμενος να τις αφομοιώσει και έτσι να τις αναπαράγει δημιουργώντας ένα σύνολο ατόμων προσανατολισμένοι στον ίδιο στόχο.

Ο στόχος αυτός, όπως καθορίζεται από την CSR φιλοσοφία της εταιρείας, και καταγράφεται στο report είναι:

‘Προσπαθώντας για ομαλή συνύπαρξη με τους πολίτες, την κοινωνία και την γη στοχεύουμε στο να γίνουμε μια εταιρεία η οποία θα παράγει συνεχής αξία και θα συμβάλει στην μακροημέρευση της κοινωνίας’.

Όπως αναφέρεται και στο report η εταιρεία θεωρεί αναγκαία την ενασχόληση της με την φιλοσοφία της ΕΚΕ, λόγω του συνεχούς ανταγωνισμού και της έντασης της παγκοσμιοποίησης. Αναφέρει ότι στο υπάρχον περιβάλλον στόχος της είναι η ρύθμιση της λειτουργίας της σύμφωνα με τις ανάγκες των μετόχων, των κοινωνιών και του περιβάλλοντος. Θεωρεί ότι η ΕΚΕ είναι βασικός παράγοντας επιβίωσης των σύγχρονων εταιρειών.

Οι πρώτες αρχές ΕΚΕ τέθηκαν το 1997. Για την εξασφάλιση της υλοποίησης τους σε όλο τον οργανισμό, δημιουργήθηκε ειδική επιτροπή ΕΚΕ, η οποία συμμετέχει ενεργά στην ανώτατη διοίκηση. Τα κύρια θέματα με τα οποία ασχολείται είναι:

1. Εσωτερικός έλεγχος
2. Εναρμόνιση με την νομοθεσία
3. Διαχείριση του περιβάλλοντος
4. Ασφάλεια της εργασίας
5. Ανθρώπινα δικαιώματα
6. Διαχείριση κινδύνου
7. Κοινωνική συνεισφορά
8. Ασφάλεια των πληροφοριών

Η ενασχόληση της επιτροπής σχετίζεται με την εφαρμογή κανόνων για την εξασφάλιση των παραπάνω τομέων. Το έργο είναι ουσιαστικό καθώς αν αναλογιστούμε την σπουδαιότητα υλοποίησης των παραπάνω καταλαβαίνουμε την σπουδαιότητα τους στην βιωσιμότητα της μακροπρόθεσμα.

Βέβαια η ΤΟΥΟΤΑ είναι μια πολυεθνική εταιρεία με πολλά χρόνια εμπειρίας και πολλά κεφάλαια τα οποία διακυβεύονται. Άρα η ενασχόληση της με το γενικότερο περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί κρίνεται απαραίτητη. Αυτό θα διαπιστώσουμε και από την ανάλυση της εταιρείας The Coca-Cola Co., η οποία επίσης δραστηριοποιείται σε τομείς της ΕΚΕ.

6.1.2. ΤΟΥΟΤΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ CSR REPORT

Η Toyota Motor Corporation (TMC) είναι στην 10^η θέση στην λίστα του Fortune με τις 500 μεγαλύτερες εταιρείες σε κερδοφορία. Επιπλέον είναι μια από τις μεγαλύτερες αυτοκινητοβιομηχανίες, με πωλήσεις ανώ των 7,5 εκατομμυρίων οχημάτων ετησίως

και στις 5 ηπείρους και με καθαρά έσοδα περίπου 130 δισεκατομμύρια Ευρώ. Η Toyota έχει 52 μονάδες παραγωγής σε 26 διαφορετικές χώρες, εμπορεύεται τα αυτοκίνητα της σε περισσότερα από 140 κράτη και απασχολεί πάνω από 264000 εργαζομένους.

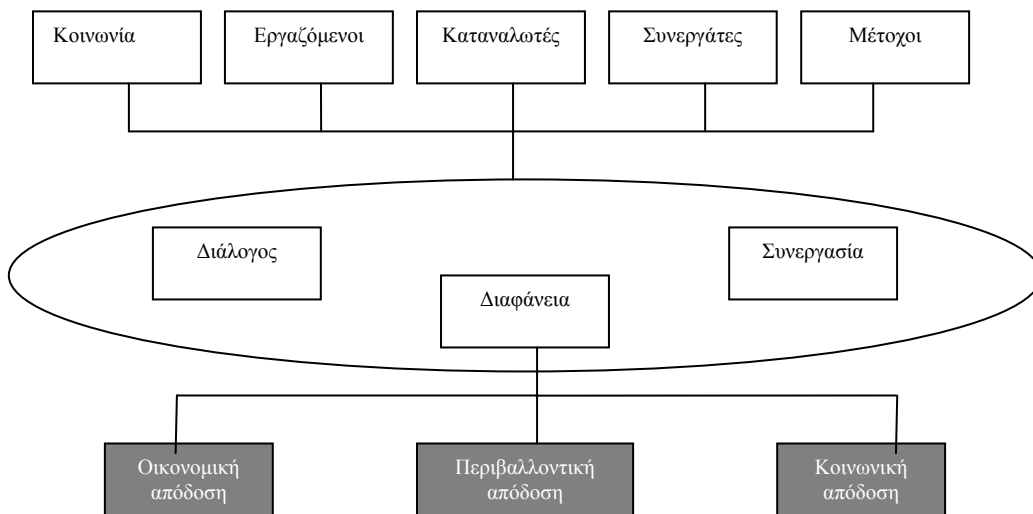
Η εμπορική της δραστηριότητα (πώληση αυτοκινήτων) στην Ευρώπη ξεκίνησε το 1963 και από τότε έχει κατακτήσει ένα πολύ υψηλό μερίδιο αγοράς, κυρίως λόγω της προσαρμογής των μοντέλων της στις ευρωπαϊκές απαιτήσεις και ανάγκες.

Η Toyota είναι μία από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις οι οποίες εκδίδουν ετησίως report με θέμα την στρατηγική κοινωνικής εταιρικής ευθύνης. Σε αυτό το πολυσέλιδο report (το οποίο είναι διαθέσιμο από την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας) περιλαμβάνονται οι εξής πληροφορίες:

- αποστολή της εταιρείας σύμφωνα με τις αξίες της ΕΚΕ
- στρατηγική
- οικονομικά στοιχεία
- διαχείριση περιβαλλοντικών παραγόντων (ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος)
- ενέργειες για την ανάπτυξη του κοινωνικού συνόλου

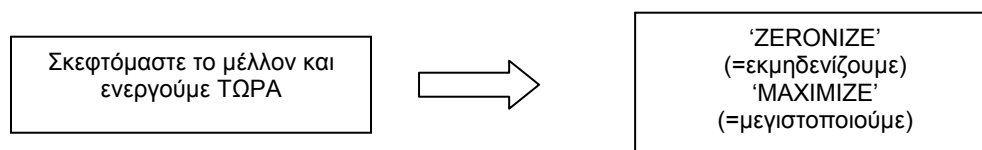
Τα πιο σημαντικά στοιχεία σε αυτό το report είναι τα εξής:

- ✓ Η εμπλοκή της έννοιας της κοινωνικής ευθύνης στην γενικότερη στρατηγική και αποστολή της εταιρείας. Ένας από τους κύριους στόχους της είναι να αποτελεί έναν 'καλό πολίτη του κόσμου', με ό,τι και αν συνεπάγεται αυτό.



Σχήμα 24

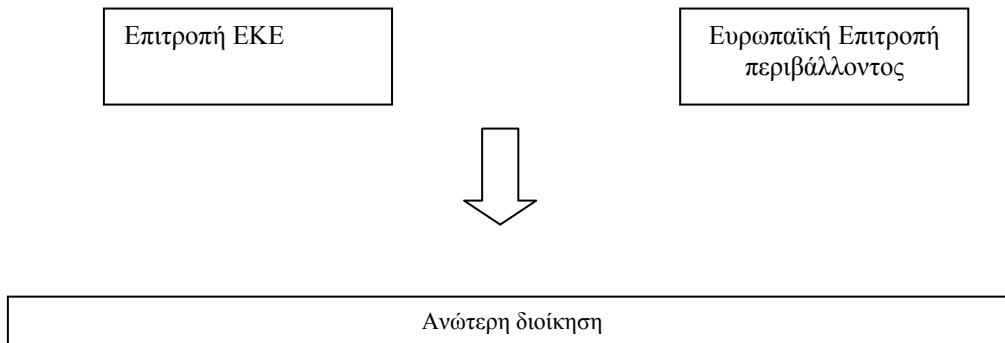
Οι βασικές αξίες και η αποστολή της συνοψίζονται στο παρακάτω σχήμα:



Σχήμα 25

Η εταιρεία σχεδιάζει προϊόντα σύμφωνα με τις τωρινές ανάγκες της κοινωνίας και του περιβάλλοντος λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις του μέλλοντος. Στόχοι της είναι να εκμηδενίσει τις αρνητικές επιπτώσεις από τα προϊόντα αλλά και την λειτουργία της και να μεγιστοποιήσει το όφελος.

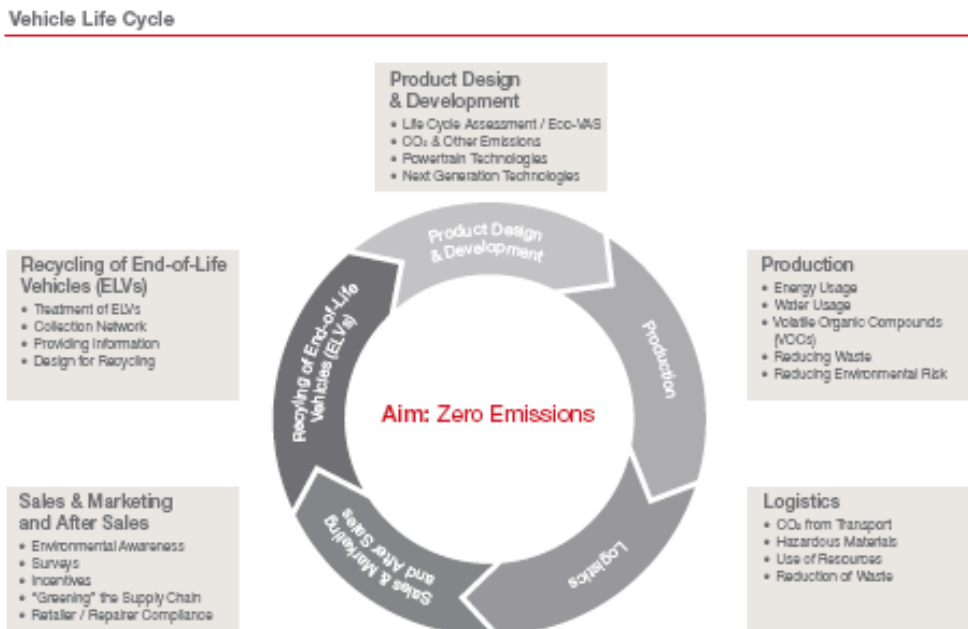
- ✓ Η εταιρεία έχει δημιουργήσει 2 επιτροπές οι οποίες 'ανήκουν' στο ανώτατο management και ο ρόλος τους δεν είναι 'διακοσμητικός' αλλά συμμετέχουν ενεργά στην χάραξη της στρατηγικής και των επιμέρους ενεργειών.



Σχήμα 26

Α. Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Η Ευρωπαϊκή περιβαλλοντική επιτροπή ασχολείται με την εφαρμογή των κανόνων προστασίας του περιβάλλοντος της Toyota σε όλη την διαδικασία της παραγωγής και της ζωής του προϊόντος. Η στρατηγική που έχει υιοθετηθεί απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα και περιλαμβάνει την παραγωγή των υλικών κατασκευής, τον σχεδιασμό του προϊόντος, και την ανακύκλωση του στο τέλος της 'ζωής' του.



Σχήμα 27

Επιπλέον η εταιρεία έχοντας λάβει υπόψη τα σημαντικότερα παγκόσμια προβλήματα του περιβάλλοντος όπως: το φαινόμενο του θερμοκηπίου, η άνοδος

της θερμοκρασίας, η εξάλειψη των διαθέσιμων πρώτων υλών ενέργειας κα., έχει θέσει συγκεκριμένους στόχους με χρονικό ορίζοντα υλοποίησης το 2010. Για παράδειγμα, μερικοί από αυτούς τους στόχους είναι:

- Μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα από τις παραγωγικές μονάδες
- Βελτίωση της τεχνολογίας των αυτοκινήτων για μείωση των εκπομπών καυσαερίων
- Μείωση της κατανάλωσης νερού κατά την παραγωγική διαδικασία
- Ενίσχυση της περιβαλλοντικής ενημέρωσης

Σημαντικό σημείο που πρέπει να αναφερθεί, είναι ότι οι στόχοι αυτοί συνοδεύονται με συγκεκριμένα πλάνα υλοποίησης και χρονοδιάγραμμα, τα οποία ενδυναμώνουν τις πιθανότητες υλοποίησης τους.

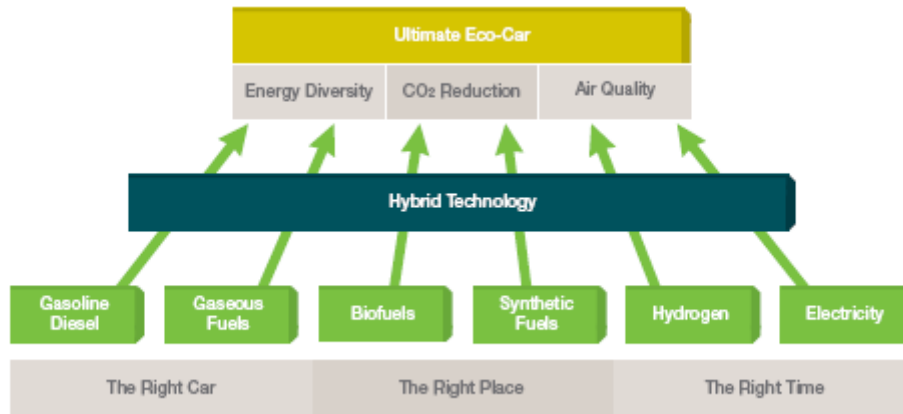
Β. ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΚΕ

Ο κύριος ρόλος αυτής της επιτροπής είναι η διασφάλιση της υλοποίησης των αξιών της ΕΚΕ σε όλο τον οργανισμό, δηλαδή στις επιμέρους λειτουργικές της μονάδες. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι η επιτροπή αυτή ελέγχει κατά πόσο η κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική της δραστηριότητα συμφωνεί με τις αρχές που έχουν τεθεί.

Και αυτή η επιτροπή όπως και της περιβαλλοντικής διαχείρισης έχει θέσει συγκεκριμένους στόχους και πλάνα υλοποίησης. Μερικοί από τους στόχους είναι οι εξής:

- Τομέας ανθρώπινου δυναμικού: εξισορρόπηση του ποσοστού απασχόλησης ανδρών και γυναικών στο 50%
 - Τομέας προμηθειών: προβολή όλων των επιμέρους πηγών πρώτων υλών
 - Τομέας σχέσεων με μετόχους: σχεδιασμός στρατηγικής για την αντιμετώπιση κρίσεων στις σχέσεις με τους μετόχους.
- ✓ Όπως φαίνεται και στο παραπάνω σχήμα, οι αξίες της εταιρικής ευθύνης έχουν συμπεριληφθεί στο ίδιο το προϊόν, δηλαδή:
- Στον σχεδιασμό των υλικών από τα οποία κατασκευάζεται
 - Στον τρόπο κατασκευής του
 - Στην τεχνολογία της λειτουργίας του (υβριδικά αυτοκίνητα)
 - Στην ανακύκλωση του μετά το πέρας της χρήσης του

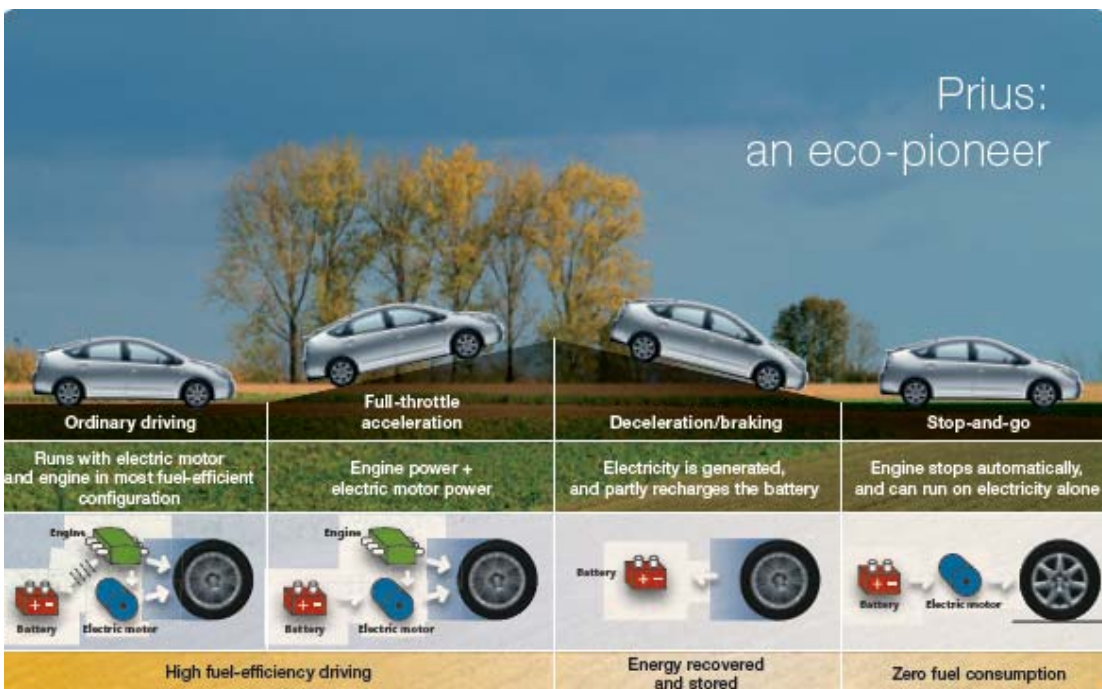
Στόχος της εταιρείας είναι να φτιάξει το απόλυτο οικολογικό αυτοκίνητο, όπως απεικονίζεται παρακάτω:



Σχήμα 28

Το ιδανικό αυτοκίνητο για την Toyota θα μπορεί να χρησιμοποιεί εναλλακτικές πηγές ενέργειες έτσι ώστε να εκμηδενίζονται οι ρύποι που βγαίνουν στην ατμόσφαιρα. Η βασική τεχνολογία για να επιτευχθεί αυτό είναι η υβριδική, η οποία χρησιμοποιείται και τώρα στην κατασκευή του μοντέλου Prius.

Βασικό χαρακτηριστικό αυτών των αυτοκινήτων είναι η δυνατότητα χρήσης εναλλακτικών καυσίμων όπως το πετρέλαιο, η βενζίνη, άλλες ύλες με βασική ύλη κίνησης τον ηλεκτρισμό. Οι πηγές αυτές συνυπάρχουν στο αυτοκίνητο και συνδυάζονται έτσι ώστε να προσφέρουν την απαραίτητη δύναμη. Η εναλλακτική χρήση – όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα – γίνεται ανάλογα με την στάση του αυτοκινήτου έτσι ώστε να μην μειώνεται η απόδοση του.



Εικόνα 2

Η υβριδική τεχνολογία σήμερα αποτελεί την τεχνολογική λύση για τις αυτοκινητοβιομηχανίες οι οποίες θέλουν να κάνουν πράξη τους οικολογικούς τους στόχους. Σημασία έχει όμως να δούμε ποια είναι η γνώμη των καταναλωτών για αυτού του είδους τα αυτοκίνητα. Η Toyota διεξήγαγε έρευνα για την εικόνα του prius στο κοινό και τα αποτελέσματα ήταν άκρως ενδιαφέροντα.

6.1.3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΥΒΡΙΔΙΚΟΥ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ PRIUS

Η έρευνα διεξήχθη τον Ιούλιο του 2006 από την Ουγατρική στην Ευρώπη. Κύριος στόχος της ήταν η κατανόηση των βασικών κινήτρων και εμποδίων των καταναλωτών για την αγορά ενός υβριδικού αυτοκινήτου.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν focus groups αποτελούμενα από νέους αγοραστές αυτοκινήτων μεσαίας και πολυτελούς κατηγορίας. Οι χώρες που συμμετείχαν ήταν: Γερμανία, Αγγλία, Σουηδία και Γαλλία.

Τα κύρια ευρήματα ήταν:

A. ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η οδήγηση θεωρείται βασική ανάγκη μετακίνησης και ελευθερίας. Η πλειοψηφία ήταν αντίθετη με την επιβολή αυστηρών μέτρων για την μείωση της οδήγησης αλλά ήταν υπέρ της κατασκευής προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον.

B. ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΥΣΙΜΟΥ ΣΕ ΠΕΡΙΣΤΑΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ

Οι δυτικοευρωπαίοι επιλέγουν μηχανές που καίνε πετρέλαιο για λόγους αντοχής και οικονομίας.

Η Toyota αναφέρθηκε αυθόρμητα ως η εταιρεία η οποία παράγει αυτοκίνητα υβριδικής τεχνολογίας

Οι καταναλωτές εκτιμούν τις προσπάθειες παραγωγής όλο και περισσότερων υβριδικών οχημάτων

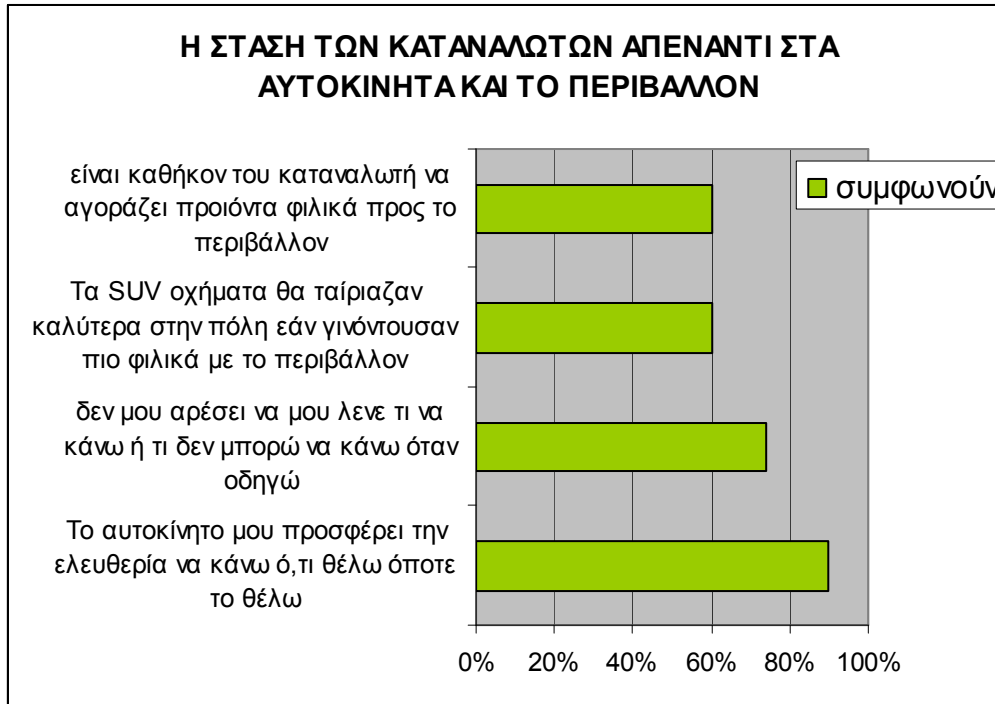
Τα υβριδικά οχήματα θεωρούνται 'πολύ οικολογικά' και επιπλέον συνεισφέρουν στον καινοτόμο και κοινωνικά υπεύθυνο χαρακτήρα της Toyota.

Οι περισσότεροι αγοραστές υβριδικών αυτοκινήτων στην Σουηδία τα αγόρασαν τυχαία. Δηλαδή δεν έψαχναν για ένα τέτοιο αυτοκίνητο αλλά κατά την αναζήτηση τους πείστηκαν για τα οφέλη του.

Γ. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Σχεδόν κανένας καταναλωτής δεν γνώριζε το επίπεδο εκπομπής διοξειδίου του άνθρακα του αυτοκινήτου τους.

Ανέφεραν ότι θα ενδιαφερόντουσαν για την εκπομπή καυσαερίων σε μελλοντική αγορά αυτοκινήτου εάν αυτό είχε άμεσο οικονομικό αντίκτυπο.



Σχεδιάγραμμα 3



Σχεδιάγραμμα 4

6.2. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ COCA COLA

Η The Coca – Cola company είναι μια από τις πιο γνωστές πολυεθνικές εταιρείες με διεθνή δράση. Είναι η πρώτη στην κατάταξη μεταξύ των μεγαλύτερων παραγωγών

μη αλκοολούχων ποτών. Ιδρύθηκε το 1886 και από τότε έχει εξαπλωθεί σε 200+ χώρες. Καθημερινά οι πωλήσεις της φτάνουν το 1,5 δις. 'σερβιρίσματα' ενώ η προιοντική γκάμα ξεπερνάει τα 2,800 προϊόντα⁸¹.

Η παραγωγή της Coca-Cola ξεκίνησε στην Ελλάδα το 1969, με τη λειτουργία του πρώτου εργοστασίου εμφιάλωσης στην Αθήνα. Ακολούθησε η λειτουργία των εργοστασίων στη Θεσσαλονίκη (1971), στην Πάτρα (1974), ενώ κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, η εταιρεία προχώρησε στην περαιτέρω ανάπτυξη της ανά την Ελλάδα. Το 1991, η Τρία Έψιλον εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αθηνών, ενώ το 1996, επέκτεινε τις δραστηριότητες της στην Αρμενία, τη Νιγηρία και ορισμένες περιοχές της Ρωσίας. Στη συνέχεια, το 1997, το Διοικητικό Συμβούλιο της εταιρείας ενέκρινε τη συγχώνευση της Τρία Έψιλον και τη Molino Beverages (που δραστηριοποιείται στη Βόρειο Ιρλανδία, τη Δημοκρατία της Ιρλανδίας, τη Μολδαβία και σε περιοχές της Ρουμανίας και της Ρωσίας). Το 2000, ολοκληρώθηκε η συγχώνευση της Τρία Έψιλον με την Coca-Cola Beverages Plc και η εταιρεία μετονομάστηκε σε Coca-Cola Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως ΑΕ (Coca-Cola Hellenic). Την ίδια χρονιά, η Coca-Cola Τρία Έψιλον Ελλάδος προχώρησε στην εξαγορά της Κρητικής Εταιρίας Εμφιαλώσεως (με έδρα το Ηράκλειο Κρήτης) και το 2003 στην εξαγορά της Τσακίρης ΑΒΕΕ, της δεύτερης μεγαλύτερης εταιρείας πατάτας (snacks) στη χώρα.

Η Coca-Cola Hellenic αποτελεί το παράρτημα της μητρικής εταιρείας στην Ευρώπη και ειδικότερα σε 28 χώρες (Από την Ιρλανδία μέχρι τις πιο ανατολικές περιοχές της Ρωσίας και από την Εσθονία έως την Νιγηρία), εξυπηρετώντας περίπου 550 εκατομμύρια καταναλωτές και απασχολώντας περισσότερους από 41,000 εργαζομένους.⁸²

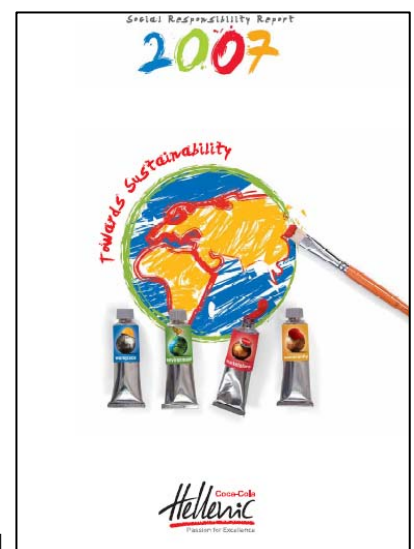
Τα κύρια προϊόντα που παράγει είναι μη αλκοολούχα ποτά, χυμοί, εμφιαλωμένα νερά, energy drinks, τσάι και καφέ (ready-to-drink).

6.2.1 TO CSR REPORT⁸³ ΤΗΣ COCA COLA HELLENIC

Η εταιρεία εξάγει κάθε χρόνο report για τις ενέργειες κοινωνικής ευθύνης στις οποίες συμμετείχε αλλά και για την στρατηγική της στο μέλλον.

Διαβάζοντας το report, διαπιστώνουμε ότι το θέμα ΕΚΕ αποτελεί κύριο προβληματισμό αλλά και ενασχόληση της εταιρείας. Η φιλοσοφία της ΕΚΕ έχει περάσει από το θεωρητικό επίπεδο σε συγκεκριμένες πρακτικές με συγκεκριμένα αποτελέσματα.

Όπως αναφέρει και ο πρόεδρος της επιτροπής της ΕΚΕ κος. Michael Liewellyn Smith, στο εισαγωγικό σημείωμα του report: *Ήπιστεύουμε ότι ένας παράγοντας της επιτυχίας είναι η ενσωμάτωση κοινωνικών και περιβαλλοντολογικών*



⁸¹ Από το <http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/index.html>

⁸² Από το <http://www.coca-colahellenic.com/aboutus/index.php>

⁸³ Το πλήρες CSR report είναι διαθέσιμο στο: http://www.coca-colahellenic.com/community/download_center.php

προβληματισμών στις λειτουργίες μας. Συνεχώς φέρνουμε στην επιφάνεια τις νέες προκλήσεις. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύουμε την καινοτομία, βελτιώνουμε την φήμη μας, μειώνουμε και κόστη και βοηθούμε στην ανάπτυξη. Ταυτόχρονα προσπαθούμε να δημιουργούμε αξία για τους πελάτες μας, δηλαδή για τους καταναλωτές, τους συνεργάτες, την κυβέρνηση και γενικά την κοινωνία⁸⁴.

Επιπλέον, ο διευθύνων σύμβουλος, κος. Δώρος Κωνσταντίνου αναφέρει χαρακτηριστικά: 'Στόχος μας είναι η βιωσιμότητα. Πρέπει να διασφαλίσουμε τη βιώσιμη ανάπτυξη της επιχείρησής μας και παράλληλα να συμβάλλουμε στη βιώσιμη ανάπτυξη των κοινοτήτων⁸⁵'.

Οι βασικοί άξονες ανάπτυξης και εφαρμογής της ΕΚΕ (σύμφωνα με το report της εταιρείας) είναι οι εξής:

- ✓ Η αγορά (καταναλωτές)
- ✓ Οι εργαζόμενοι
- ✓ Το περιβάλλον
- ✓ Η κοινωνία

Σε κάθε έναν από τους παραπάνω τομείς, υπάρχουν συγκεκριμένοι στόχοι για το 2008:

	Στόχοι για το 2008
Η αγορά (καταναλωτές)	<ul style="list-style-type: none">▪ Μείωση της περιεκτικότητας των αναψυκτικών σε διοξείδιο του άνθρακα κατά 2%▪ Δημιουργία ομάδας που θα παρέχει συμβουλές υγείας▪ Προσθήκη σε όλες τις ταμπέλες των αναψυκτικών αναλυτικού πίνακα συστατικών▪ Απόκτηση ISO 9001 και 22000 στα εργοστάσια παρασκευής
Οι εργαζόμενοι	<ul style="list-style-type: none">▪ Ανάπτυξη ταλέντων▪ Συνέχιση και ενίσχυση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων▪ Εξάλειψη των διακρίσεων
Το περιβάλλον	<ul style="list-style-type: none">▪ Μείωση της χρήσης νερού κατά 4% και εξοικονόμηση ενέργειας κατά 2%▪ Μείωση των αποβλήτων των μονάδων συσκευασίας κατά 3%▪ Δημιουργία 4 νέων μονάδων επεξεργασίας και ανακύκλωσης νερού▪ Ενημέρωση κοινωνιών για τους τρόπους εξοικονόμησης νερού▪ Επέκταση προγραμμάτων 'Πράσινης' οδήγησης και χρήσης των Η/Υ

⁸⁴ Από το Social Responsibility Report 2007, προσβάσιμο στο: <http://www.coca-colahellenic.com/community/index.php>

⁸⁵ Από το: <http://www.coca-colahellenic.com/community/index.php>

Η κοινωνία	<ul style="list-style-type: none">▪ Ανάπτυξη προγραμμάτων αντιμετώπισης καταστροφών και έκτακτων αναγκών ανεξαρτήτως κράτους
------------	--

Πίνακας 8

Το ενδιαφέρον της εταιρείας για αυτούς τους παράγοντες μπορούμε να το διακρίνουμε σε δύο άξονες:



Σχήμα 29

Οι κύριες προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσει η εταιρεία είναι:

- Η υγεία των καταναλωτών
- Η έλλειψη αποθεμάτων νερού
- Η προστασία του κλίματος και των πηγών ενέργειας
- Η συσκευασία και ανακύκλωση
- Η ανάπτυξη των εργαζομένων
- Η συμμετοχή των προμηθευτών
- Η συμμετοχή της κοινωνίας

Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε το πώς ανταποκρίνεται σε αυτές τις προκλήσεις αναφέρουμε ενδεικτικά ορισμένες ενέργειες:

- Η εταιρεία διεξήγαγε το 2006 έρευνα στο εργατικό δυναμικό της και διαπίστωσε ότι η εμπιστοσύνη των εργαζομένων κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα. Έτσι η εταιρεία πήρε μέτρα για να αύξηση την συμμετοχή των εργαζομένων στις αποφάσεις της διοίκησης αλλά και να κάνει τον χώρο εργασίας πιο ευχάριστο.
- Για να προστατευτεί η υγεία των νεότερων καταναλωτών, η εταιρεία απαγόρευσε στους χονδρέμπορους να διανέμουν τα προϊόντα της στα κυλικεία των σχολείων. Εστάλη ειδική επιστολή η οποία εξηγούσε τους λόγους αυτής της τακτικής. Επιπλέον συμμορφώθηκε απόλυτα με τον νόμο απαγόρευσης προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων στην παιδική ζώνη τηλεθέασης.
- Η γκάμα των προϊόντων της για το 2007 ήταν προσανατολισμένη στην παραγωγή μη ανθρακούχων ποτών (όπως χυμοί και τσάι).
- Στην Ουγγαρία υλοποιήθηκε καμπάνια προώθησης της φυσικής άσκησης με τον τίτλο 'Move! Wake your body up', στην οποία συμμετείχαν 750,000 άτομα. Το πρόγραμμα περιελάμβανε την ελεύθερη είσοδο σε γυμναστήρια, κολυμβητήρια καθώς και την παροχή δωρεάν check-up σε όλους τους

εργαζομένους της χώρας. Το πρόγραμμα αυτό υλοποιήθηκε υπό την αιγίδα της ουγγρικής κυβέρνησης.

- Στην Ελλάδα υλοποιήθηκε το πρόγραμμα 'Mission water', το οποίο είχε ως στόχο την ευαισθητοποίηση των εργαζομένων πρώτα και ύστερα των καταναλωτών, σχετικά με την ορθή χρήση του νερού. Επίσης στην Ιταλία για τον ίδιο λόγο υλοποιήθηκε καμπάνια με στόχο τους μαθητές, στους οποίους διανεμήθηκε ένα παραμύθι με τίτλο 'Το μυστήριο του χαμένου νερού' ('il mistero dell'acqua scomparsa').
- Η εταιρεία έχει φτιάξει 17 μονάδες συγκέντρωσης και ανακύκλωσης συσκευασιών στις 28 χώρες που λειτουργεί.

6.2.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ 'IT'S EASY BEING GREEN'

Η Coca Cola Hellenic σχεδίασε την καμπάνια για το νερό ΑΥΡΑ, με τον τίτλο 'it's easy being Green'. Το πρόγραμμα αυτό αποτελεί μια καμπάνια ευαισθητοποίησης και ενεργοποίησης των πολιτών σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος. Η κεντρική ιδέα της καμπάνιας εστιάζει στην ενημέρωση, την ανάπτυξη έντονων συναισθημάτων και την δραστηριοποίηση των καταναλωτών με μικρές και απλές πράξεις που μπορούν να αναλάβουν καθημερινά, αλλάζοντας ουσιαστικά τη στάση τους απέναντι στο περιβάλλον. Απώτερος σκοπός είναι να κατανοήσουν όλοι πως η προστασία του περιβάλλοντος χρειάζεται την κινητοποίηση κατά τη διάρκεια της καθημερινότητας, διότι ακόμα και η πιο μικρή αλλαγή στη συμπεριφορά και τις συνήθειες συμβάλλει στην προστασία του.

Παραδείγματα τέτοιων μικρών συμβουλών οι οποίες μεταδόθηκαν από τα διάφορα επικοινωνιακά οχήματα της καμπάνιας είναι τα παρακάτω:

Γνωρίζεις ότι...

- ☞ *Κλείνοντας τη βρύση όταν βουρτσίζεις τα δόντια σου ή όταν ξυρίζεσαι, εξοικονομείς 10 λίτρα νερού τη φορά. Πολύ περισσότερο μάλιστα όταν πλένεις τα πιάτα ή κάνεις μπάνιο*
- ☞ *Χρησιμοποιώντας οικονομικούς λαμπτήρες, οι οποίοι διαρκούν 10 φορές περισσότερο από τους απλούς, καταναλώνεις έως και 75% λιγότερο ρεύμα*
- ☞ *Με τον κήπο ή τα φυτά στο μπαλκόνι σου δημιουργείς την προσωπική σου κοιτίδα πρασίνου που είναι χρήσιμη για την πόλη σου*
- ☞ *Η ενέργεια που μπορεί να εξοικονομηθεί με την ανακύκλωση των υλικών συσκευασίας και χάρτου αντιστοιχεί στην ενέργεια που καταναλώνει η πόλη της Αθήνας σε τέσσερις μήνες.*

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΟΧΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Ως κύριο όχημα του μηνύματος η εταιρεία χρησιμοποίησε το ίδιο το προϊόν, δηλαδή ανανέωσε το λογότυπο της συσκευασίας και πρόσθεσε σε αυτό την φράση 'it's easy being green'. Βέβαια με την τροποποίηση ενός λογοτύπου δεν επιτυγχάνεται η πλήρης κατανόηση του μηνύματος ούτε μεταδίδεται κάποιο μήνυμα με αξία προς τους καταναλωτές. Έτσι η καμπάνια περιλάμβανε τηλεοπτικά σποτ, έντυπες καταχωρήσεις και προωθητικές ενέργειες σε σημεία πώλησης.



Ο βασικός άξονας ΕΚΕ με την οποία ασχολήθηκε το συγκεκριμένο brand είναι η προστασία του υπάρχοντος πρασίνου και η βελτίωση των συνθηκών ζωής. Αυτό θα επιτευχθεί μέσω της αλλαγής της καθημερινής συμπεριφοράς των καταναλωτών οι οποίοι θα αποκτήσουν οικολογική συνείδηση και έτσι θα αλλάξουν τις συνήθειες τους. Όμως η απόκτηση οικολογικής συνείδησης στην πράξη επιτυγχάνεται πολύ δύσκολα καθώς απαιτεί την εκπαίδευση από μικρή ηλικία των ατόμων και η εξάσκηση και πρακτικές οικολογικής ευαισθησίας. Άρα μπορούμε να πούμε ότι οι βασικοί στόχοι αυτού του προγράμματος ήταν να ενημερωθούν οι καταναλωτές για την ύπαρξη ενός προβλήματος και να μάθουν μικρές τεχνικές βελτίωσης της συμπεριφοράς τους, οι οποίες θα συμβάλουν στην βελτίωση του προβλήματος.

ΠΑΡΟΜΟΙΟ ΠΡΟΪΟΝ ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθώ και στο προϊόν της εταιρείας Χήτος ΑΒΕΕ, το εμφιαλωμένο νερό Ζαγόρι, το οποίο στην πρόσφατη παρουσίαση των Famous Brands για το έτος 2008 απέσπασε το 1ο βραβείο στην κατηγορία 'εμφιαλωμένο νερό'86. Η έρευνα⁸⁷ πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία Tradelink Reputation research and consultancy σε συνεργασία με τον διεθνή οργανισμό Reputation institute με έδρα τη Ν. Υόρκη.

Το Ζαγόρι την ίδια χρονιά απέσπασε και την 5η θέση ανάμεσα στις εταιρείες που ξεχώρισαν για την κοινωνική τους δράση στην έρευνα Α.Σ.Β.188.

⁸⁶ Ηλεκτρονικό περιοδικό 'Daily Fax'. Τεύχος της 19^{ης} Νοεμβρίου 2008.

⁸⁷ Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την περίοδο 17/9 – 17/10/2008, σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη σε επιλεγμένο κοινό ηλικίας 18-64. οι απαντήσεις ήταν αυθόρμητες και δεν υπήρχε βοήθεια λίστας.

⁸⁸ Το Κοινωνικό Βαρόμετρο «Α.Σ.Β.Ι.» (Awareness & Social Behavior Index), είναι η μεγαλύτερη διαχρονική έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που υλοποιείται στην Ελλάδα από το 2003. Το «Α.Σ.Β.Ι.» είναι ένα από τα εξειδικευμένα εργαλεία Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της MEDA Communication, η οποία είναι υπεύθυνη για το σχεδιασμό & την επιστημονική υποστήριξη του Βαρόμετρου. Η έρευνα πεδίου πραγματοποιείται από το Ινστιτούτο Κοινωνικών & Πολιτικών Ερευνών VPRC την περίοδο Μαρτίου - Απριλίου κάθε έτους. Το σχεδιασθέν δείγμα ανέρχεται σε 1.500 πολίτες, ηλικίας 15 ετών και άνω, στο σύνολο της χώρας, με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και με τη μεθοδολογία της προσωπικής συνέντευξης «πρόσωπο με πρόσωπο». Κύριος στόχος του, είναι να αποτελέσει ένα διαχρονικό παρατηρητήριο τάσεων σχετικά με τις στάσεις και συμπεριφορές της κοινής γνώμης όσον αφορά την εμβέλεια και την επιρροή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αλλά και των φορέων που την υιοθετούν.

Αν συνδυάσουμε τις δύο παραπάνω διακρίσεις, βλέπουμε ότι η καμπάνια ενημέρωσης του κοινού για την συνεργασία του νερού με την εταιρεία Action Aid, απέδωσε καρπούς όσο αφορά στην αύξηση του brand awareness αλλά και στην βελτίωση της εικόνας της μάρκας. Το προϊόν Ζαγόρι συνεργάζεται με την action aid για την προσφορά χρημάτων σε χωριά της Αφρικής που αντιμετωπίζουν πρόβλημα έλλειψης πόσιμου νερού. Η προβολή του έργου αυτού γίνεται τόσο μέσω διαφημιστικών σποτ όσο και στην ίδια την συσκευασία του νερού.

Γενικά η ενέργεια αυτή όπως αποδεικνύεται ενίσχυσε την προτίμηση στην μάρκα και δημιούργησε θετική στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτήν. Αν λάβουμε υπόψη τα ευρήματα της έρευνας των Olsen και Hill, μπορούμε να δούμε ότι σε αυτήν την ενέργεια, εφαρμόστηκαν οι εξής κανόνες:

1. Η ενέργεια είχε στόχο εφάμιλλο με το προϊόν (= ύδρευση χωριών vs εμφιαλωμένο νερό)
2. Ο χρόνος πραγματοποίησης είναι προληπτικός και όχι διορθωτικός. Δηλαδή η εταιρεία προσπαθεί να 'διορθώσει' ένα πρόβλημα που δεν δημιούργησε η ίδια αλλά προϋπήρχε
3. Επικοινωνήθηκαν με ευκρίνεια και ειλικρίνεια οι στόχοι του προγράμματος.

Επιπλέον θα προσθέσω ότι η Χήτος συνεργάστηκε με έναν γνωστό Φιλανθρωπικό οργανισμό, την Action aid, κάτι που προσέδωσε στην ενέργεια μεγαλύτερη αξιοπιστία σχετικά με τα κίνητρα της.

Τόσο η Toyota όσο και η Coca Cola αποτελούν πολυεθνικές επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν συμπεριλάβει στην στρατηγική τους την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως προσδιοριστικό παράγοντα αυτής. Επενδύουν σημαντικό μέρος των εσόδων τους σε δράσεις που βελτιώνουν τις λειτουργίες τους και μακροπρόθεσμα ωφελούν την κοινωνία. Προφανώς αυτές οι εταιρείες έχουν διαπιστώσει ότι στο μέλλον θα επηρεαστούν οι πωλήσεις τους εάν δεν δράσουν προληπτικά ως προς το συμφέρον του κοινωνικού συνόλου. Επιπλέον θεωρούν ότι με αυτές τις μεθόδους βελτιώνεται και η εικόνα τους άρα είναι πιο εύκολο να γίνουν αποδεκτές και να μην αντιμετωπίσουν μελλοντικές αντιδράσεις των καταναλωτών.

Η αντίληψη αυτή για την ΕΚΕ δεν είναι κτήμα όλων των εταιρειών. Για να γίνει κάτι τέτοιο πρέπει να αποδειχτεί άμεση σχέση μεταξύ αυτής και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Όμως αυτή η απόδειξη κρύβει τον κίνδυνο της σύνδεσης της ΕΚΕ μόνο με οικονομικές επιδιώξεις. Αντίθετα οι εταιρείες θα πρέπει να αντιληφθούν την έννοια αυτή ως παράγοντα διαφοροποίησης και εξασφάλισης της αειφόρου λειτουργίας τους. Βέβαια παρακάτω προσπαθούμε να δείξουμε πως εμπλέκονται τα μηνύματα ΕΚΕ των εταιρειών στο μοντέλο λήψης μιας αγοραστικής απόφασης.

ΕΝΟΤΗΤΑ 7^Η

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

Στην παρούσα εργασία η βασική μέθοδος έρευνας είναι τα focus groups. Επιλέχθηκε αυτή η μέθοδος διότι ήθελα να συγκεντρώσω αυτούσια τα σχόλια καταναλωτών σχετικά με το θέμα της ΕΚΕ, η οποία δεν είναι τόσο διαδεδομένη στην Ελλάδα. Σκοπός ήταν να καταλάβουμε την γενικότερη αντίληψη- μέσω των αυθόρμητων σχολίων - σχετικά με το θέμα και να εισχωρήσουμε στις αγοραστικές τους συνήθειες έτσι ώστε να διαπιστωθεί εάν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις ενέργειες ΕΚΕ και στις αγοραστικές αποφάσεις.

Επιπλέον, ερευνήθηκαν και blogs που δημιουργήθηκαν από εταιρείες και καταναλωτές. Τα blogs προσφέρουν μια πολύτιμη πηγή απόψεων καταναλωτών οι οποίοι εκφράζουν τις βαθύτερες αντιλήψεις τους χωρίς τον φόβο της λογοκρισίας. Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσίασαν blogs του εξωτερικού, καθώς η συμμετοχή των πολιτών ήταν πιο έντονη και οι πληροφορίες που παρουσίαζαν πιο πρόσφατες.

7.1 BLOGS ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΥΒΡΙΔΙΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας, εκτός από την διεξαγωγή των focus groups, περιλαμβάνει και την έρευνα δευτερογενών πηγών και συγκεκριμένα των blogs, τα οποία αποτελούν μια μορφή των νέων κοινωνικών μέσων (new social media).

Ο υπεύθυνος Online αγορών της T-Mobile Brendon Cooling, ανέφερε⁸⁹ ότι οι εταιρείες σήμερα θέλουν να μιλούν στους πελάτες τους μέσω των 'social media'. Η κοινωνική δικτύωση είναι μέρος της ζωής ενός μεγάλου μέρους του πληθυσμού, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι μετακινούμαστε από την επαφή με τον πελάτη αλλά ότι δημιουργούμε επιπλέον σημεία επαφής και ενίσχυσης της αγοραστικής εμπειρίας.

Η έρευνα σε αυτήν την πηγή προέκυψε ως ιδέα κατά την διάρκεια ενός σύντομου workshop με συμμετέχοντες την κα. Τσακαρέστου, επιβλέπτων καθηγήτρια καθώς και συναδέλφων του μεταπτυχιακού προγράμματος. Συγκεκριμένα κατά την διάρκεια της συζήτησης σχετικά με τον σχεδιασμό του οδηγού συζήτησης των focus groups, προέκυψε το ερώτημα για το τι αναφέρεται στις 'ανεπίσημες' ομάδες των κατόχων αυτοκινήτων της μάρκας TOYOTA. Ένας τρόπος για να ερευνήσουμε αυτές τις απόψεις είναι να εξετάσουμε τα blogs που έχουν δημιουργηθεί για την ανταλλαγή απόψεων σχετικά με το θέμα της υβριδικής τεχνολογίας από τους καταναλωτές, στο πλαίσιο της ελεύθερης έκφρασης ιδεών. Αυτή η ανταλλαγή απόψεων λαμβάνει μέρος στα διάφορα blogs και λόγω του χαρακτηριστικού της ελευθερίας μπορούμε να διαπιστώσουμε και το στοιχείο του lifestyle στην έννοια της νέας 'πράσινης' τεχνολογίας σε ένα προϊόν το οποίο αποτελεί σύμβολο status.

Συνοπτικά, η έρευνα των blogs θα προσδώσει στην παρούσα εργασία:

- Την αίσθηση της κοινής γνώμης και ειδικότερα των ατόμων που έχουν εμπειρία από το προϊόν
- Την ιδιαιτερότητα των απόψεων που ανταλλάσσονται ελεύθερα στο νέο περιβάλλον των social media

⁸⁹ Προσβάσιμο στο: <http://www.brandrepublic.com/News/871347/T-Mobile-sets-YouTube-channel-G1/>

- Μια επιπλέον διάσταση απόψεων η οποία παράγεται σε ένα μη τεχνητό περιβάλλον, χωρίς την μεσολάβηση ερευνητή 'με σάρκα και οστά', αλλά μόνο παρατηρητή (όπως είναι ένα οργανωμένο focus group). Ή όπως αναφέρει το νέο μοντέλο δημοσιογραφίας – πρώτα δημοσιεύονται μετά φιλτράρονται ('first published then filtered').

Τα κριτήρια αναζήτησης που χρησιμοποίησα ήταν οι εξής λέξεις:

- Toyota
- Hybrid technology
- Green cars
- Ecological driving

Ως μηχανή αναζήτησης χρησιμοποίησα το Google και τα αποτελέσματα ήταν πολυάριθμα. Για αυτόν τον λόγο επέλεξα τα πιο σχετικά με το αντικείμενο.

Τα ελληνικά blogs με αντικείμενο την οικολογία και την υβριδική τεχνολογία είναι περιορισμένα. Από την Ελλάδα σχετικά άρθρα με το θέμα βρήκα σε blogs ιδιωτών (όπως το troktiko.com) και αυτά χωρίς να έχουν ιδιαίτερη αξία. Τα πιο ενδιαφέροντα στοιχεία εντόπισα σε sites του εξωτερικού όπως το επίσημο blog spot της Toyota και το Treehuger.com, στα οποία το θέμα αναλύεται εκτενώς και υπάρχει η ενεργή συμμετοχή των πολιτών. Επίσης σημαντικό στοιχείο είναι ότι δεν υπάρχει ελληνικό blog ιδιοκτητών υβριδικών αυτοκινήτων.

Το παραπάνω φαινόμενο ίσως, μας αποδεικνύει ότι οι έλληνες δεν έχουν ενσωματώσει πλήρως την οικολογία στην συνείδηση τους και τους απασχολούν πιο 'καθημερινά' θέματα.

Το κύριο ενδιαφέρον των πολιτών, όταν αναφέρονται στα υβριδικά οχήματα, είναι η οικονομία καυσίμων και η τιμή τους. Γενικά θεωρούνται ακριβά αυτοκίνητα και οι περισσότεροι δεν θα είχαν πρόβλημα να οδηγήσουν ένα τέτοιο όχημα με την προϋπόθεση ότι η τιμή τους δεν θα ήταν απαγορευτική.

Όσο αφορά στις εταιρείες, αυτές συνεχώς προσπαθούν να βελτιώνουν αυτήν την τεχνολογία και να παρουσιάζουν καινοτομίες. Όμως οι πολίτες μάλλον θέλουν χειροπιαστές αποδείξεις ότι είναι οικονομικά και προσιτά.

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ BLOGS

→ <http://blog.toyota.com/> = το επίσημο blog της Toyota, στο οποίο δημοσιεύονται κυρίως άρθρα και αναλύσεις της ίδιας της εταιρείας. Επομένως μπορούμε να θεωρήσουμε ότι τα κείμενα διακρίνονται από υποκειμενικότητα και δεν αντικατροπτίζουν την αντίληψη του κοινού. Παρόλο του γεγονότος αυτού από το συγκεκριμένο blog εμφανίζεται η άποψη της εταιρείας, η οποία προφανώς ενδιαφέρεται για το τι πιστεύει η κοινή γνώμη για αυτήν και θέλει να διαμορφώσει την κατάλληλη εικόνα.

Ένα ενδιαφέρον άρθρο του blog δημοσιεύτηκε στις 21/11/2008 με τίτλο 'Οδηγώντας Πράσινα' και είχε ως θέμα τον οικολογικό τρόπο οδήγησης και αν αυτός μπορεί να συνυπάρξει με αυτοκίνητα της πολυτελούς κατηγορίας. Το άρθρο δηλαδή διακυβεύεται έναν πολύ σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τις αγορές υβριδικών αυτοκινήτων (και όχι μόνο) και αυτός είναι το status των ιδιοκτητών τους. Έμμεσα αναφέρεται ότι πλέον ο όρος 'υβριδικό' δεν επηρεάζει αρνητικά την εικόνα ενός ατόμου και δεν υποβαθμίζει την κοινωνική του υπόσταση. Χαρακτηριστικά

αναφέρεται ότι ακόμα και πρωθυπουργοί οδηγούν υβριδικά αυτοκίνητα στην Μ. Βρετανία (*'That, at least, is what a recent story⁹⁰ in "The Guardian," a newspaper in London, tells us. In fact, the story says, at least five Cabinet ministers drive Priuses, and three more use hybrids from other manufacturers*'). και επίσης ότι πολυτελείς μάρκες όπως η Jaguar παράγει υβριδικά αυτοκίνητα τα οποία τελικά συνδυάζουν δύο χαρακτηριστικά ασυνδύαστα μέχρι πρότινος: τον πολυτελή και τον οικολογικό χαρακτήρα.

Το παραπάνω στοιχείο του status που προσδίδει ένα υβριδικό αυτοκίνητο, σε γενικές γραμμές δεν το εντόπισα σε κάποιο άλλο blog καταναλωτών. Οι περισσότεροι καταναλωτές όταν μιλούσαν για το αυτοκίνητο των ονείρων τους, αναφερόντουσαν στις γνωστές πολυτελείς μάρκες όπως, BMW και Mercedes.

Τα κυριότερα θέματα που τους απασχολούσαν ήταν να εντοπίσουν εμπειρίες από την χρήση ενός συγκεκριμένου αυτοκινήτου έτσι ώστε να προβούν στην αγορά του δηλαδή να βοηθούν κατά την αξιολόγηση πριν την αγορά ή και μετά την αγορά αντάλλασσαν απόψεις.

→ <http://forums.motortrend.com/70/7096840/the-general-forum/toyota-is-now-the-leading-manufacturer-in-chinese/index.html>

Αποτελεί ένα forum το οποίο απευθύνεται κυρίως στους κατοίκους των Η.Π.Α και ασχολείται με διάφορα θέματα γύρω από τα αυτοκίνητα.

Σε αυτό το forum υπήρχε δημοσιευμένο ένα θέμα με τίτλο: 'Ποιο είναι το αυτοκίνητο των ονείρων σας';⁹¹

Σε όλες τις απαντήσεις δεν αναφέρθηκε ούτε ένα υβριδικό αυτοκίνητο, αλλά οι περισσότεροι ονειρεύονται ένα sport αυτοκίνητο, μάρκας BMW ή Jaguar ή και ένα Jeep μεγάλου κυβισμού. Η ταχύτητα και ο σχεδιασμός είναι τα βασικά συστατικά ενός 'dream car'.

→ <http://carscarscars.blogs.com/index/hybrid/>

Ένα ακόμη Blog από τις Η.Π.Α. το οποίο εντάχθηκε το 2005 στην λίστα του Forbes⁹² με τα καλύτερα Auto blogs, στο οποίο υπάρχει ειδικό section για την υβριδική τεχνολογία.

Διαβάζοντας τις κάποιες από τις απόψεις αποδεικνύεται ότι στις Η.Π.Α οι καταναλωτές δεν 'δέχονται' από τις παραδοσιακές αμερικάνες αυτοκινητοβιομηχανίες οι οποίες ειδικεύονται στα πολυτελή αυτοκίνητα να κατασκευάζουν υβριδικά. Ενδεικτικά ένα σχόλιο είναι "Αφήστε την Lexus να φτιάχνει τα χαζά υβριδικά αυτοκίνητα και εσείς (δηλ., η Cadillac) επικεντρωθείτε στο να φτιάξετε καλύτερα βενζινοκίνητα οχήματα"⁹³.

Στο ίδιο blog σε ένα άλλο άρθρο αναφέρεται ότι τα υβριδικά έχουν αρχίσει να καταλαμβάνουν μεγάλο μέρος στο προιοντικό μείγμα της Toyota, καθώς το Prius έχει

⁹⁰ Άρθρο του Patrick Barkham 'The ministerial race to drive the cleanest car', 23/10/2008. προσβάσιμο στο <http://www.guardian.co.uk/environment/2008/oct/23/motoring>

⁹¹ Προσβάσιμο στο <http://forums.motortrend.com/70/6816879/the-general-forum/the-perfect-car/index.html>

⁹² Περισσότερες πληροφορίες στο: <http://www.forbes.com/bow/b2c/review.jhtml?id=7883>

⁹³ Αναρτήθηκε στις 28/6/2007

πετύχει υψηλές πωλήσεις στις Η.Π.Α⁹⁴. Αναφέρεται επίσης ότι η αύξηση αυτή είναι φυσικό επακόλουθο της αύξησης των καυσίμων, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να επιθυμούν ένα πιο οικονομικό αυτοκίνητο.

Βέβαια η Toyota μπορεί να πουλάει υβριδικά αυτοκίνητα κάτι που δεν συμβαίνει με την παραδοσιακή μάρκα των Η.Π.Α, την Mustang η οποία σημείωσε μείωση στις πωλήσεις των υβριδικών αυτοκινήτων.

Καταναλωτές, σχολιάζοντας αυτό το άρθρο αναφέρουν:

- *“Είναι αστείο που μάρκες όπως η VW δεν παράγει υβριδικά. Αλλά σιγά σιγά όλοι θα αναγκαστούν για να επωφεληθούν”.*
- *“Η ενεργειακή κρίση είναι ένα θέμα που μας αφορά όλους και πρέπει να δράσουμε άμεσα για να σώσουμε τον κόσμο.”*
- *“Τα υβριδικά αυτοκίνητα γίνονται όλο και πιο δημοφιλή καθώς οι τιμές των καυσίμων ανεβαίνουν”.*
- *“Ένα υβριδικό αυτοκίνητο της Honda ψηφίστηκε ως το καλύτερο αυτοκίνητο της χρονιάς στις Η.Π.Α και δημοφιλή υβριδικά μοντέλα της Toyota κερδίζουν τις προτιμήσεις μας ολοένα και πιο πολύ”.*

→ <http://topgear.pblogs.gr/5-oikologika-supercars.html>

Ελληνικό blog και πραγματεύεται κυρίως θέματα σπορ και εξεζητημένων αυτοκινήτων. Σε αυτό υπάρχει ένα άρθρο για οικολογικά σπορ αυτοκίνητα, στο οποίο δεν έχουν παραθέσει σχόλια. Ωστόσο παραθέτω τα πιο σημαντικά σημεία του:

- *“Δεν είναι απλά κάποιες ακόμα προσπάθειες των αυτοκινητοβιομηχανιών να κατασκευάσουν πιο φιλικά προς το περιβάλλον τετράτροχα. Πρόκειται για εντυπωσιακά supercars που δεν έχουν να ζηλέψουν τίποτα από τα βενζινοκίνητα υψηλών επιδόσεων αυτοκίνητα. Σημειώστε επίσης ότι τα περισσότερα από αυτά έχουν βγει ή θα βγουν στην παραγωγή”.*
- *“Το αντίτιμο που θα πρέπει να πληρώσει κάποιος για να τα αποκτήσει είναι κάπως τσουχτερό, αλλά δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι πρόκειται για μια ειδική κατηγορία η οποία απευθύνεται σε λίγους”.*

→ <http://blogs.sch.gr/xpapas/category/>

Ελληνικό blog στο οποίο παρουσιάζονται ενδιαφέροντα άρθρα για τα υβριδικά αυτοκίνητα διασήμων εταιρειών αλλά χωρίς σχόλια!

Ενδεικτικά αναφέρω τα παρακάτω:

- Άρθρο δημοσιευμένο στις 8/07/2008 με τίτλο: “Ηλιακούς συλλέκτες θα διαθέτει το επόμενο Prius της Toyota”, στο οποίο περιγράφεται μια περισσότερο «συμβολική» κίνηση της Toyota να εξελίξει την υβριδική τεχνολογία. Επίσης αναφέρεται ότι Η Toyota δυσκολεύεται πλέον να ανταποκριθεί στη ζήτηση για το ηλεκτρικό-βενζινοκίνητο Prius, όπως δήλωσε και στέλεχος της εταιρείας «Τα υβριδικά πουλάνε τόσο ώστε το μόνο που μπορούμε να κάνουμε είναι να αυξήσουμε την παραγωγή». Οι υψηλές τιμές του πετρελαίου έχουν αρχίσει να αποθαρρύνουν τις αγορές αυτοκινήτων μεγάλου κυβισμού και κατανάλωσης, αποδεικνύοντας έτσι την τάση των καταναλωτών να προτιμούν πλέον αυτού του είδους τα αυτοκίνητα.

⁹⁴ Οι πωλήσεις του Prius το 2007: 52,738τμχ., αυξημένες κατά 73%. Οι πωλήσεις της Mustang το 2007: 47,082τμχ., μειωμένες κατά 16%

- Άρθρο δημοσιευμένο στις 18/06/2008 με τίτλο: “Στην παραγωγή το αυτοκίνητο υδρογόνου της Honda”. Σε αυτό, ανακοινώνεται η εμπορική παραγωγή αυτοκινήτων με καύσιμο το υδρογόνο. Το τετραθέσιο όχημα με την ονομασία FCX Clarity θα κυκλοφορεί στους δρόμους της Καλιφόρνια από τον Ιούλιο και λίγο αργότερα στην Ιαπωνία. Η εταιρεία θα παράγει αρχικώς 200 αυτοκίνητα. Οι πρώτοι πελάτες θα είναι όλοι από τη νότια Καλιφόρνια, εξαιτίας της διαθεσιμότητας σταθμών ανεφοδιασμού υδρογόνου.
- Άρθρο δημοσιευμένο στις 7/6/2008 με τίτλο: “Υβριδικά αυτοκίνητα”. Σε αυτό αναφέρεται ότι υπάρχει πολιτική και κοινωνική πίεση για την λήψη μέτρων σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος. Η υβριδική τεχνολογία, σύμφωνα με το άρθρο *‘είναι αυτή τη στιγμή η πιο αποτελεσματική από αυτές που άμεσα μπορούν να περάσουν στη μαζική παραγωγή χωρίς να κάνουν το κόστος απαγορευτικό’*. Υποστηρίζεται ότι οι παράγοντες επιτυχίας της είναι η τιμή και οι επιδόσεις. Σε γενικές γραμμές παρουσιάζονται τα αρνητικά και τα θετικά στοιχεία αυτών των αυτοκινήτων, χωρίς ακρότητες, αλλά με επιχειρήματα. Ο συγγραφέας είναι θετικά προδιαθετημένος σε αυτήν την λύση γνωρίζοντας ότι απαιτούνται υποχωρήσεις από τους καταναλωτές.

→ <http://troktiko.blogspot.com/>

Σε αυτό το blog το ύφος των άρθρων είναι ιδιαίτερα καυστικό. Συγκεκριμένα σε ένα από αυτά⁹⁵ που σχολιάζεται η προβολή της υβριδικής τεχνολογίας και η χρήση της στην Ελλάδα, ο τίτλος είναι ‘Υβριδικά γιατί χανόμαστε!’. Ο αρθρογράφος αναφέρει ότι στην Ελλάδα δεν πριμοδοτούνται ούτε διαφημίζονται ιδιαίτερα, με αποτέλεσμα η χρήση τους να κυμαίνεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα στον πληθυσμό.

→ <http://www.toyotafans.net/general-hybrid-forum-f129.htm>

Το blog που έχουν φτιάξει οι κάτοχοι αυτοκινήτων Toyota στην Αμερική πραγματεύεται κυρίως τα παρακάτω θέματα:

- Αξιοπιστία της υβριδικής τεχνολογίας
- Συμβουλές αγοράς υβριδικών για δυνητικούς ιδιοκτήτες (‘Τι να προσέξω’ άρθρα)
- Νέα μοντέλα υβριδικών
- Τρόποι οικονομικής οδήγησης
- Ανταλλαγή απόψεων μεταξύ ιδιοκτητών υβριδικών αυτοκινήτων

Στις ανταλλαγές απόψεων οι μελλοντικοί αγοραστές κυρίως ενδιαφέρονται να μάθουν για την απόδοση των αυτοκινήτων και την αντοχή τους. Το στοιχείο του σχεδιασμού και του image του αυτοκινήτου μπαίνει σε 2^η μοίρα. Οι υπάρχοντες ιδιοκτήτες εμφανίζονται ικανοποιημένοι από την επιλογή και την υποστηρίζουν με επιχειρήματα όπως: *«πρέπει να έχεις ένα υβριδικό...είναι ένα από τα καλύτερα αυτοκίνητα που έχω αγοράσει. Το αγαπώ και το αξίζει. Η οικονομία καυσίμων είναι εντυπωσιακή. Όλοι πρέπει να έχουν υβριδικό αυτοκίνητο»*⁹⁶.

⁹⁵ δημοσιευμένο στις 26/4/2008 με τίτλο ‘Μόνο με υβριδικά θα σωθούμε’. Προσβάσιμο στο <http://troktiko.blogspot.com/search?q=%CF%85%CE%B2%CF%81%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%AC>

⁹⁶ δημοσιευμένο την 1/7/2007

«Ο καλύτερος μου φίλος μόλις αγόρασε το 2^ο Prius και το λάτρευε. Έδωσε το παλαιότερο στην κόρη του και αυτή το λάτρευε επίσης. Μέχρι τώρα όλοι οι ιδιοκτήτες των Prius που γνωρίζω είναι πολύ ευχαριστημένοι με το αυτοκίνητο τους».

Και οι δυνητικοί ιδιοκτήτες αναφέρουν: «Περιμένω να βγει το Aygo υβριδικό. Είναι τόσο χαριτωμένο!».

« Η Toyota έχει το προβάδισμα την υβριδική/ "πράσινη" αγορά. Ελπίζω και οι υπόλοιποι κατασκευαστές αυτοκινήτων να ακολουθήσουν το παράδειγμα της».

«Και άλλα υβριδικά πρέπει να κατασκευαστούν έτσι ώστε να μειωθούν τα κόστη και η πλειοψηφία του πληθυσμού να μπορεί να τα αποκτήσει».

→ <http://www.treehugger.com/about/>

Το Treehugger.com αποτελεί ένα blog το οποίο πραγματεύεται γενικά θέματα για την αειφόρο ανάπτυξη των εταιρειών και την κοινωνική υπευθυνότητα. Δημιουργοί του είναι μια ομάδα 50+ ατόμων, οι οποίοι ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και έχουν ως στόχο να ενημερώνουν και να οδηγούν το κοινό σε δράση.

Με μια πρώτη ματιά βλέπουμε ότι το site δεν αποτελεί ένα απλό blog στο οποίο αναταλάσσονται απόψεις αλλά ένα ολοκληρωμένο μέσο ενημέρωσης με πολύ ενδιαφέροντα άρθρα για τα σύγχρονα ζητήματα που απασχολούν την κοινωνία. Αν θέλουμε να απεικονίσουμε με νούμερα την δραστηριότητα του, (όπως αυτή αναφέρεται στο site) έχουμε τα εξής:

- 10 εργαζόμενοι, 50+ αρθρογράφοι
- 10+ χώρες στις οποίες αναφέρονται τα άρθρα
- 31 δημοσιευμένα άρθρα την ημέρα
- 13,000+ άρθρα σε 8 βασικές κατηγορίες
- 49,000+ σχόλια αναγνωστών
- 55,900+ συνδρομητές του newsletter
- 31,000+ rss feed συνδρομητές
- 2,628,000+ μοναδικοί επισκέπτες (Μάρτιος 08)

Από τα πιο ενδιαφέροντα άρθρα στα οποία υπήρχαν σχόλια αναγνωστών ήταν τα εξής:

- «Green Cars of 2008: Mega-Ginormous Summary of the Year»

Σε αυτό το άρθρο παρουσιάζονται συνοπτικά τα μοντέλα των αυτοκινητοβιομηχανιών υβριδικής τεχνολογίας. Η γενική εντύπωση είναι ότι οι εταιρείες ασχολούνται με την νέα αυτή τεχνολογία σχεδιάζοντας και βγάζοντας στην παραγωγή τέτοια οχήματα, επενδύοντας αρκετά χρήματα για αυτόν τον σκοπό. Οι αναγνώστες του blog σχολιάζουν ενδεικτικά:

- «Ελάτε τώρα.. όλα αυτά τα μοντέλα δημιουργήθηκαν για να δώσουν την εντύπωση ότι αυτό είναι το μέλλον για την αυτοκινητοβιομηχανία. Αλλά η κατασκευή αυτών των προτοτύπων κόστισε εκατομμύρια και προκάλεσε την εκπομπή ρύπων στα σίγουρα!» Δεκέμβριος 23, 2008
- «Η πρόσφατη ύφεση μπορεί να προκαλέσει την αλλαγή. Ίσως οι Κινέζοι και οι Ιάπωνες μπορούν να παράγουν ηλεκτρικά και υβριδικά αυτοκίνητα. Οι λόγοι είναι ότι είτε η αύξηση της τιμής του πετρελαίου είτε οι κλιματολογικές αλλαγές οδηγούν σε αυτό... Το να δώσει τα σωστά κίνητρα είναι το κλειδί». December 24, 2008

- «Οι εταιρείες πιθανώς απευθύνουν τα υβριδικά αυτοκίνητα σε διασημότητες και στελέχη πολυεθνικών και για αυτό οι τιμές τους είναι τόσο υψηλές». December 25, 2008
- «Θα μου άρεσε πολύ εάν η εταιρεία μου μου αγόραζε ένα υβριδικό. Είμαι σίγουρος ότι δεν με πειράζει να οδηγώ ένα τόσο cool αυτοκίνητο σαν και αυτό» December 30, 2008

Σε ένα άλλο άρθρο το οποίο αναλύει την χρήση του Υδρογόνου ως μέσο καυσίμου, ένας αναγνώστης αναφέρει ότι η χρήση του Υδρογόνου είναι τόσο δύσκολη για να γίνει καθημερινότητα.

Η γενική εντύπωση παρακολουθώντας τα παραπάνω blogs είναι ότι στο εξωτερικό κυρίως το ενδιαφέρον των πολιτών είναι αυξημένο συγκριτικά με την Ελλάδα για το θέμα. Υπάρχει μεγαλύτερη τεχνογνωσία αλλά και εμπειρία αφού το ποσοστό κατοχής υβριδικών αυτοκινήτων είναι μεγαλύτερο συγκριτικά με την χώρα μας. Αυτό έχει συμβάλει στην μεγαλύτερη εξοικείωση με αυτά τα οχήματα άρα και την ένταξη τους στις δυνητικές επιλογές των καταναλωτών όταν θα πρέπει να λάβουν την ανάλογη αγοραστική απόφαση. Με άλλα λόγια, πλέον δεν θεωρείται κάτι απόμακρο αλλά μέρος της καθημερινότητας τους και είναι πολύ πιθανό να αγοράσουν τέτοιο αυτοκίνητο. Επιπλέον, είναι και τακτική ορισμένων εταιρειών να δίνουν στα στελέχη υβριδικά και όχι συμβατικά αυτοκίνητα, αποδεικνύοντας έτσι ότι (τουλάχιστον στο εξωτερικό) – δεν θεωρείται ως πλήγμα για το γόητρο του κατόχου του, αλλά αντιθέτως δείγμα οικολογικής συνείδησης. Αυτό το στοιχείο δεν αποδεικνύεται από κάποιο ελληνικό blog.

Τα περισσότερα ελληνικά blogs για το αυτοκίνητο πραγματεύονται θέματα ταχύτητας, νέων μοντέλων και σχεδιασμού. Οι αναφορές στην υβριδική τεχνολογία είναι ελάχιστες και περιορίζονται στον οικολογικό τρόπο οδήγησης.

Μέσα από το blog της Toyota, παρέχονται αρκετές πληροφορίες σχετικά με την τεχνολογία και την χρήση της. Η εταιρεία προσπαθεί να ενισχύσει την γνώση για τα υβριδικά και μέσω αυτού να βελτιώσει την εικόνα της, ως η ευαισθητοποιημένη εταιρεία. Από τα σχόλια των πολιτών βλέπουμε όμως ότι αυτή η τακτική δεν ενοχλεί, αντιθέτως όσα σχόλια υπήρχαν για την Toyota, αυτά ήταν θετικά και όλοι τόνιζαν ότι θα πρέπει να συνεχίσει τις έρευνες σχετικά με την υβριδική τεχνολογία.

Γενικά τα blogs είναι ένα μέσο μετάδοσης πληροφοριών και κυρίως νέων τάσεων. Το θέμα των υβριδικών οχημάτων και της οικολογίας αποτελεί ένα από τα θέματα που απασχολούν αρκετούς πολίτες και επιθυμούν την ανταλλαγή απόψεων γύρω από αυτό. Όμως στην Ελλάδα ακόμα, αυτό γίνεται σε περιορισμένη κλίμακα και αρκετά πρόχειρα. Η χρήση των υβριδικών αυτοκινήτων το αποδεικνύει αυτό, καθώς ο αριθμός τους είναι πολύ μικρός στην χώρα μας.

7.2 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ FOCUS GROUPS

7.2.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για την παρούσα εργασία προγραμματίστηκαν και υλοποιήθηκαν δύο ομάδες συζήτησης (focus group) με στόχο την συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων γύρω από το θέμα. Σε αυτές τις ομάδες συζήτησης το κύριο θέμα υπήρξε η ΕΚΕ, έτσι ώστε να διαπιστωθεί η υπάρχουσα αντίληψη των συμμετεχόντων γύρω από αυτό το θέμα.

Οι παράγοντες που με οδήγησαν στο να επιλέξω αυτήν την μέθοδο πρωτογενούς έρευνας είναι οι εξής:

- Χαμηλό κόστος υλοποίησης.
- Μη διαθέσιμος χρόνος από την πλευρά των συνεντευξιαζόμενων, για υλοποίηση προσωπικών συνεντεύξεων.
- ανάγκη για αλληλεπίδραση των συμμετεχόντων έτσι ώστε να αναπτυχθεί διάλογος γύρω από το θέμα, και μέσα από αυτόν να εξαχθούν πολύτιμα συμπεράσματα για τις στάσεις και τα πιστεύω τους.
- Το θέμα της ΕΚΕ, επειδή βρίσκεται σε πρώιμα στάδια γνώσης, απαιτεί την υποστήριξη ενός συντονιστή όταν πραγματοποιούνται συζητήσεις για ερευνητικούς σκοπούς.

Οι επιχειρήσεις γενικά χρησιμοποιούν focus group σε περιπτώσεις σχεδιασμού στρατηγικής, ελέγχου νέων προϊόντων πριν αυτά λανσαριστούν στην αγορά, βελτίωσης υπάρχόντων προϊόντων τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο⁹⁷. Μαζί με τις προσωπικές συνεντεύξεις αποτελούν τις δύο μεθόδους της ποιοτικής έρευνας.

Στην βιβλιογραφία σχετικά με τον τομέα της έρευνας έχουν διατυπωθεί διάφορες απόψεις τόσο για την αξία αυτής της μεθόδου έρευνας όσο και για τον σωστό τρόπο διεξαγωγής τους. Το βασικό πλεονέκτημα τους είναι ότι μέσω αυτών των ομάδων, η εταιρεία έχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές και μαθαίνει τις απόψεις τους. Μαθαίνει το πώς αντιλαμβάνονται οι αγοραστές, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των προϊόντων της και ίσως να αποκτά εσωτερική γνώση του τι ακριβώς συμβαίνει στην αγορά. Επιπλέον η έρευνα marketing μέσω Focus group έχει κυριαρχήσει καθώς οι ερευνητές μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση στα συναισθηματικά και υποσυνείδητα κίνητρα των καταναλωτών, κάτι που δεν μπορεί να γίνει μέσω των ποσοτικών μεθόδων αγοράς⁹⁸.

Βέβαια τα focus groups έχουν και ένα βασικό μειονέκτημα το οποίο σχετίζεται με την μεροληψία του συντονιστή. Τα στοιχεία που προκύπτουν από την συζήτηση δεν αποτελούν αποδείξεις αλλά ενδείξεις και αυτά δεν δύναται να χρησιμοποιηθούν για να εξαχθούν ποσοτικά συμπεράσματα. Αυτό οφείλεται στο ότι το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού και στην υποκειμενικότητα του συντονιστή ο οποίος μέσω της καταγραφής του report θα φιλτράρει αυτά που ειπώθηκαν⁹⁹.

⁹⁷Προσβάσιμο στο: <http://www.cse.lehigh.edu/~glennb/mm/FocusGroups.htm> Conducting A Focus Group

⁹⁸ Morgan D.L. (1997). Focus groups as qualitative research, London: Sage Publications

⁹⁹ Tomas C. Kinnear, James R. Taylor (1996). 'Marketing Research. An applied approach'. McGraw Hill.

Ο ρόλος του συντονιστή είναι να διευκολύνει την συζήτηση και όχι να είναι ο πρωταγωνιστής σε αυτή. Ουσιαστικά ενθαρρύνει την συμμετοχή όλων των μελών και προσπαθεί να κρατήσει τις ισορροπίες μεταξύ τους. Επίσης μπορεί να χρησιμοποιήσει και παρακινήτικές ή διερευνητικές ερωτήσεις έτσι ώστε να εκμαιεύσει περισσότερες πληροφορίες¹⁰⁰.

Οι γενικοί κανόνες κατά την διεξαγωγή ενός focus group, είναι¹⁰¹:

- θέσπιση στόχων
- καθορισμός χρονοδιαγράμματος
- επιλογή του δείγματος
- καθορισμός οδηγού συζήτησης
- επιλογή συντονιστή
- επιλογή χώρου διεξαγωγής της συζήτησης
- υλοποίηση της συζήτησης
- καταγραφή των σημαντικότερων συμπερασμάτων
- εξαγωγή report
- μετατροπή των συμπερασμάτων σε συγκεκριμένες δράσεις

Συγκεκριμένα, ένα focus group χρησιμεύει στα παρακάτω:

- συγκέντρωση απόψεων, στάσεων και πιστεύω σχετικά με ένα προϊόν/ υπηρεσία/ οργανισμό.
- έλεγχο των υποθέσεων του συνεντευξιαστή
- ανάπτυξη διαλόγου γύρω από ένα θέμα
- εξαγωγή συμπερασμάτων μέσω της αλληλεπίδρασης των διαφορετικών απόψεων των ατόμων

Η διαδικασία οργάνωσης τέτοιων ομάδων συζητήσεων περιλαμβάνει τα εξής βήματα:

1. καθορισμός των στόχων της συζήτησης.
 - a. Στην παρούσα εργασία οι στόχοι είναι να αποτυπωθούν οι αντιλήψεις των ατόμων σχετικά με την ΕΚΕ καθώς και ο βαθμός επίδρασης αυτής της αντίληψης στις αγοραστικές τους αποφάσεις.
2. καθορισμός των συμμετεχόντων, δηλαδή τον αριθμό τους (κάθε ομάδα πρέπει να περιέχει 6 έως 12 άτομα. Αυτός ο αριθμός έχει καθιερωθεί ως ο πιο αποτελεσματικός για την ευκολότερη διεξαγωγή της συζήτησης), τα δημογραφικά τους στοιχεία και τα υπόλοιπα 'ποιοτικά' χαρακτηριστικά τους όπως εάν είναι γνωστές κάποιες πεποιθήσεις τους ή ο τρόπος ζωής τους θα επηρεάσει την συζήτηση.
 - a. Οι ομάδες συζήτησης της παρούσας έρευνας αποτελούνται από 6 άτομα η κάθε μία. Αυτός ο αριθμός επιλέχθηκε λόγω

¹⁰⁰ Άρθρο του David Garson. Προσβάσιμο στο <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/focusgroups.htm>

¹⁰¹ Judith Sharken Simon (1999). "How To Conduct A Focus Group". Προσβάσιμο στο: <http://tgci.com/magazine/HowToConductAFocusGroup.pdf>.

- της μεγαλύτερης ευκολίας να βρεθούν 6 άτομα διαθέσιμα, καθώς και για να διευκολυνθεί η συζήτηση.
3. δημιουργία του οδηγού συζήτησης. Ακόμα και σε ένα focus group ο ερευνητής πρέπει να έχει συγκεντρώσει τις ερωτήσεις που θα υποβάλει έτσι ώστε να μην χάνεται πολύτιμος χρόνος κατά την διάρκεια της συζήτησης αλλά και να διατηρείται γρήγορος ρυθμός διαλόγου.
 - a. Ο οδηγός συζήτησης περιλαμβάνει 21 κατευθυντήριες ερωτήσεις, οι οποίες χωρίζονται σε 2 κατηγορίες: οι ερωτήσεις για την έννοια της ΕΚΕ και οι ερωτήσεις για την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων (ο οδηγός συζήτησης βρίσκεται διαθέσιμος στο Παράρτημα Β).
 - b. Ο οδηγός συζήτησης ελέγχθηκε από τον επιβλέποντα καθηγητή (κα. Τσακαρέστου) πριν την πραγματοποίηση των focus group, έτσι ώστε να δοθούν οδηγίες σχετικά με τις ερωτήσεις και τον τρόπο υποβολής τους.
 4. επιλογή του συνεντευξιαστή. Αυτός που θα υποβάλει τις ερωτήσεις πρέπει να είναι γνώστης του θέματος αλλά και να έχει ικανότητες να εκμαιεύει απαντήσεις από τους συμμετέχοντες.
 - a. Στην παρούσα εργασία ο συνεντευξιαστής είναι και ο υπογράφων.
 5. επιλογή του χώρου πραγματοποίησης της συζήτησης. Ο χώρος διεξαγωγής θα πρέπει να μην δημιουργεί νευρικότητα στους συμμετέχοντες αλλά να ευνοεί την δημιουργία ηρεμίας έτσι ώστε να μην αποσπάται η προσοχή των συμμετεχόντων. Στην παρούσα έρευνα το κύριο κριτήριο επιλογής του χώρου αποτέλεσε η προσβασιμότητα στα άτομα. Έτσι, η πρώτη ομάδα συγκεντρώθηκε σε αίθουσα στην εταιρεία όπου εργάζονται, με στόχο να μην χρειαστεί να μετακινηθούν από τον χώρο της εργασίας τους και να μην τεθεί σε κίνδυνο η συμμετοχή τους. Η δεύτερη ομάδα, η οποία αποτελείται από φοιτητές, πραγματοποιήθηκε σε χώρο οικείο προς αυτούς, δηλαδή σε αίθουσα του Παντείου Πανεπιστημίου.

Τα κύρια μειονεκτήματα των focus groups είναι¹⁰²:

- Η υποκειμενικότητα του συντονιστή και η στάση των υπολοίπων μελών της ομάδας, η οποία μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις τους.
- Δυσκολία στον διαχωρισμό της ομαδικής από την ατομική άποψη. Τα άτομα τείνουν να συμπλέουν με την στάση της πλειοψηφίας έτσι ώστε να γίνουν αποδεκτοί από το κοινωνικό σύνολο.
- Επιφυλακτικότητα των ατόμων να αποκαλύψουν πολύ προσωπικές γνώμες στην ομάδα.
- Το δείγμα είναι μικρό και συχνά όχι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.

¹⁰² Προσβάσιμο στο: <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/focusgroups.htm>

- Το είδος αυτής της έρευνας ενδείκνυται για ποιοτικές και όχι για ποσοτικές έρευνες

Σε γενικές γραμμές τα focus groups δεν είναι πανάκεια για την ανακάλυψη των στάσεων και προτιμήσεων των καταναλωτών. Πολλά συναισθήματα κατοικούν στο υποσυνείδητο και είναι δύσκολο να εκφραστούν με αντικειμενικότητα. Οι απόψεις που εκφράζονται σε μια τέτοια ομάδα συχνά αποτελούν προϊόν συγκατάβασης με τις κοινωνικά αποδεκτές απόψεις, αλλά και με το ιδεατό εγώ του καθενός. Παρόλαυτά τα focus groups αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο της επιστήμης της έρευνας, το οποίο δίνει στους ερευνητές ενδείξεις για τις στάσεις των καταναλωτών, οι οποίες επιδέχονται περαιτέρω ερμηνείας, έτσι ώστε να καταλήγουν κάθε φορά σε ασφαλή συμπεράσματα. Η νέα τεχνολογία έχει συμβάλει και στην ανάπτυξη νέων μεθόδων ερευνών, για την γρήγορη και με χαμηλό κόστος συγκέντρωση των απόψεων των καταναλωτών όπως είναι οι Online έρευνες ή η παρακολούθηση των καταναλωτών στις καθημερινές τους συνήθειες. Για παράδειγμα η εταιρεία Kimberly-Clark το 2003 διεξήγαγε focus groups για να κατανοήσει την πτώση της προτίμησης για τα προϊόντα βρεφικής περιποίησης Huggies. τα αποτελέσματα τους δεν αποκάλυψε κάποιο πρόβλημα με το προϊόν και η στάση των αγοραστών ήταν θετικές. Τα αποτελέσματα αυτά δεν συνδέονταν με την μείωση των πωλήσεων. Έτσι η εταιρεία αποφάσισε να τοποθετήσει μικροκάμερες στα γυαλιά σε ένα δείγμα γυναικών – χρηστών των προϊόντων, για να παρατηρήσει την πραγματική χρήση τους. Το συμπέρασμα ήταν ότι η συσκευασία δεν ήταν καθόλου βολική κατά την χρήση, δηλαδή κατά το άλλαγμα της πάνας του μωρού. Αυτό το εύρημα οδήγησε στην ανανέωση της προϊοντικής σειράς με επακόλουθο την ανάκαμψη των πωλήσεων¹⁰³. Το παραπάνω παράδειγμα δεν αποδεικνύει ότι τα focus groups πέθαναν και είναι πλέον άχρηστα, αλλά ότι ο συνδυασμός διαφορετικών μεθόδων παρατήρησης του καταναλωτή είναι πιο αποτελεσματικός τρόπος εξαγωγής πραγματικών συμπερασμάτων. Η μεμονωμένη χρήση ομάδων συζήτησης θα οδηγήσει σε μονοδιάστατες πληροφορίες οι οποίες μπορεί να οδηγήσουν σε λανθασμένες ενέργειες marketing.

7.2.2 ΟΙ ΟΜΑΔΕΣ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ

7.2.2.1 ΟΜΑΔΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ 8/11

Το 1^ο focus group πραγματοποιήθηκε με την συμμετοχή 6 ατόμων οι οποίοι ήταν εργαζόμενοι στην εταιρεία Forthnet.

Στο γκρουπ συμμετείχαν 5 γυναίκες και 1 άντρας, ηλικίας 25-39 ετών. Ο χώρος πραγματοποίησης της συζήτησης ήταν σε αίθουσα συνεδριάσεων στην εταιρεία Forthnet. Η συζήτηση διήρκεσε περίπου 1 ώρα.

¹⁰³ Άρθρο του David Keily "Shoot the Focus group. Advertisers are inventing new ways into the consumers' head" (14/11/2005). Business week.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

- Υπάρχουν διάφορες εταιρίες που έχουν δράσεις κοινωνικής ευθύνης όπως η ΑΥΡΑ, το ΖΑΓΟΡΙ, Α.Β. Βασιλόπουλος (πρόγραμμα ανακύκλωσης), Estee Lauder (εκστρατεία κατά του καρκίνου του μαστού), Τράπεζες (παροχή υποτροφιών σε αριστούχους και σε άτομα με ειδικές ανάγκες), Cosmote (παροχή υποτροφιών).
- Κατά γενική ομολογία, η πεποίθηση για τις κοινωνικές δράσεις των εταιριών είναι η εξής: ότι γίνονται με γνώμονα την προβολή της ίδιας της εταιρίας και το κέρδος, όμως το όφελος για το κοινωνικό σύνολο εξακολουθεί να υπάρχει.
- Οι κύριοι τομείς που υλοποιούνται τέτοιες δράσεις είναι οι: η υγεία π.χ. χρηματοδότηση κάποιας οργάνωσης κατά του καρκίνου του μαστού, η κοινωνία π.χ., κοινωνικές οργανώσεις για γυναίκες που θέλουν καταφύγιο ή για κακοποιημένες γυναίκες, αθλητισμός π.χ., οργανώσεις υπέρ του αθλητισμού, το περιβάλλον (εκστρατείες ενημέρωσης). Επιπλέον οργανώνονται και εκστρατείες για να προσφέρουν υπηρεσίες δωρεάν (π.χ. δωρεάν εξέταση για τον καρκίνο του μαστού ή η εταιρία εμφιάλωσης νερού ΑΥΡΑ, που ανέλαβε να βοηθήσει να φτιαχτεί ένας αγωγός που θα τροφοδοτεί μια περιοχή του τρίτου κόσμου με νερό).
- Υπάρχει η πεποίθηση πως όταν γίνονται εκστρατείες για άτομα του τρίτου κόσμου, είναι πιο μεγάλο το συναίσθημα εκμετάλλευσης και τελικά τα λεφτά ή ότι άλλο, δεν καταλήγουν στον προορισμό τους. Οπότε προτιμότερο είναι να γίνονται εκστρατείες σε τοπικό επίπεδο (π.χ. πυρόπληκτοι) και όχι σε διεθνές.
- Οι αξίες των εταιριών βάσει των οποίων λειτουργούν, ανεξαρτήτως του εμπορεύματος που παράγεται, είναι κυρίως οικονομικές. Είτε με τη μορφή της μεγιστοποίησης του κέρδους είτε με την αύξηση του μεριδίου στην αγορά.
- Το brand μιας εταιρίας δεν φαίνεται να επηρεάζει τους καταναλωτές του δείγματος στο αν θα αγοράσουν το προϊόν, ακόμα και αν αυτή η εταιρία έχει δράσεις κοινωνικής ευθύνης. Παρόλα αυτά θα τους έκανε να σχηματίσουν μια πιο θετική ματιά για την εταιρία, ειδικά αν για αυτή την εταιρία είχαν εκ των προτέρων αρνητική άποψη.
- Το δείγμα της έρευνας συμφώνησε ότι είναι πολύ θετική η ανάπτυξη των υβριδικών αυτοκινήτων και ότι θα το σκέφτονταν στην επόμενη αλλαγή του αυτοκινήτου τους να αγόραζαν ένα υβριδικό, βέβαια με την προϋπόθεση ότι θα ήταν μεγαλύτερη η ποικιλία και χαμηλότερη η τιμή. Πάντως δεν θεωρούν ότι το status τους επηρεάζεται, είτε θετικά είτε αρνητικά με την κατοχή ενός τέτοιου αυτοκινήτου (η μάρκα του αυτοκινήτου είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την αγορά).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Α. ΓΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ – ΣΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Όλοι οι συμμετέχοντες γνώριζαν εταιρείες οι οποίες υλοποιούσαν δράσεις κοινωνικής ευθύνης κυρίως από τον χώρο των τραπεζών, ενδεικτικά είπαν: *‘Γενικά έχω ακούσει...’*, *‘Και εγώ έχω ακούσει...’*.

Η στάση τους απέναντι σε αυτές τις εταιρείες δεν επηρεάζεται από αυτές τις ενέργειες σε μεγάλο βαθμό αλλά δεν είναι αρνητικοί για αυτές, όπως χαρακτηριστικά είπαν: *‘Θεωρώ ότι είναι καλό...ότι δημιουργείται μια κουλτούρα στον καταναλωτή’*, *‘Θεωρώ ότι έχει όφελος’*, *‘ Ναι θα μου ταίριαζε (μια ενέργεια ΕΚΕ), αλλά δεν θα με παρακινούσε να αγοράσω’*.

Β. ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Ανεξαρτήτως του οφέλους που προκύπτει από αυτές τις ενέργειες, όλοι οι συμμετέχοντες τις αντιλαμβάνονται ως δράσεις με κίνητρο την επιδίωξη κέρδους και ότι είναι πλέον μόδα η υλοποίηση τέτοιων προγραμμάτων. Συγκεκριμένες φράσεις που ειπώθηκαν και το μαρτυρούν αυτό είναι οι εξής: 'Όφελος καθαρά...', 'το κέρδος είναι σκοπός'.

Αυτή η σχέση των δύο αντιθέσεων, μπορούμε να πούμε, ότι δεν επηρεάζεται η αντίληψη του κοινού προς την θετική κατεύθυνση αλλά ούτε και προς την αρνητική. Ίσως να μην θέλουν να παραδεχτούν, ακόμα, ότι οι εταιρείες δεν είναι ο 'κακός δαίμονας' των κοινωνιών αλλά μπορεί να έχουν κοινωνικό πρόσωπο.

Γ. ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Σε αυτήν την ομάδα τα άτομα είναι ενημερωμένα για τις δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών σε γενικό βαθμό και με την αναφορά κάποιων παραδειγμάτων ανέφεραν και εκείνοι συγκεκριμένες ενέργειες, όπως π.χ. 'Ζαγόρι, Άυρα, Eurobank, Εθνική Τράπεζα, Βασιλόπουλο, Estee Lauder.

Οι δράσεις αυτές δεν ενοχλούν όπως αναφέρθηκε, αλλά δεν τους οδηγούν σε κάποια ενέργεια κυρίως λόγω της μη δημοσιοποίησης του τελικού αποτελέσματος. Όπως είπε ένα άτομο: 'Εγώ θέλω να φαίνεται πιο έντονα το αποτέλεσμα.....για να παρακινεί και άλλους ανθρώπους'. Βέβαια ειπώθηκε και η αντίθετη άποψη, ότι η δημοσιοποίηση υποδηλώνει υπεροψία εκ μέρους της εταιρείας και για αυτό δεν θα ήθελαν να βγαίνει η εταιρεία να αναφέρει τα αποτελέσματα αλλά ο οργανισμός ή η ομάδα που επωφεληθήκε.

Η ομάδα αυτή συγκριτικά με την επόμενη, φάνηκε όμως ότι ευαισθητοποιείται λίγο παραπάνω, καθώς ανέφεραν τα εξής: 'στα Mc Donalds έκαναν μια ενέργεια...βοηθήσανε λίγο, άλλαξε (η εικόνα) αλλά και πάλι δεν θα αγόραζα εγώ'. Και άλλοι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι άλλαξε η εικόνα που είχαν για τον ΑΒ Βασιλόπουλο όταν υλοποίησε το πρόγραμμα ανακύκλωσης και 'πλέον δεν ψωνίζω από πουθενά αλλού'.

Αυτές οι αναφορές μας βοηθούν να καταλάβουμε ότι οι εταιρείες που έχουν 'επιβαρημένο' παρελθόν είναι δύσκολο να μεταβάλουν την στάση των καταναλωτών σε θετική και να τους οδηγήσουν σε αγορά, αλλά μπορούν να διαφοροποιήσουν την εικόνα τους και το πιο σημαντικό να μειώσουν το αρνητικό 'word-of-mouth'.

Δ. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Τα άτομα της ομάδας έχουν μια φυσιολογική καταναλωτική συμπεριφορά, δηλαδή επισκέπτονται το super market για τα ψώνια τους σε εβδομαδιαία βάση, λόγω ποικιλίας, τιμών και εξυπηρέτησης, ενώ μόνο 1 άτομο πηγαίνει σε συναισθηματικό παντοπωλείο για συναισθηματικούς λόγους.

Αγοράζουν περιστασιακά εμφιαλωμένο νερό και οδηγούν συμβατικά αυτοκίνητα.

Σχετικά με το εμφιαλωμένο νερό, γνωρίζουν την ενέργεια 'Think Green' του ΑΥΡΑ και την συνέργια action aid και Ζαγόρι. Οι περισσότεροι ανέφεραν ότι δεν τους επηρέασε αυτή η γνώση στο να αγοράσουν τα προϊόντα αυτά, κάτι που έκαναν έτσι και αλλιώς. Από αυτό το σημείο δεν μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η ενέργεια των δύο αυτών μαρκών νερού οδήγησαν σε αγορά καθώς οι ερωτώμενοι ήταν ήδη καταναλωτές τους, αλλά ίσως ότι οδήγησαν στην μη αλλαγή της μάρκας, ενισχύθηκε δηλαδή η πιστότητα.

Όσο αφορά στο αυτοκίνητο, το χρησιμοποιούν όλοι αλλά η πλειοψηφία όχι στις καθημερινές μετακινήσεις αλλά σε ιδιαίτερες περιστάσεις (έξοδο, ψώνια, απεργία μέσων μαζικής μεταφοράς). Ανέφεραν αυθόρμητα τις εταιρείες TOYOTA, BMW,

DAIHATSU ως αυτές που υλοποιούν πρόγραμμα ΕΚΕ, ενώ βοηθητικά θυμήθηκαν την NISSAN και το πρόγραμμα 'Green and Win'.

Οι παράγοντες που τους επηρεάζουν στην επιλογή ενός αυτοκινήτου είναι η τιμή, ο σχεδιασμός και η οικονομία στην κατανάλωση καυσίμου. Τα υβριδικά τα θεωρούν ακριβά αλλά πιο οικονομικά και είναι πιθανό να τα συμπεριλάβουν στις επιλογές τους όταν θα αγοράσουν νέο αυτοκίνητο, όπως χαρακτηριστικά είπαν: *'...εγώ θα το έκανα (να αγοράσω υβριδικό) αν ήθελα να αλλάξω αμάξι'*.

Είναι δηλαδή, θετικά προδιαθετημένοι ως προς τα υβριδικά και σαν ανασταλτικό παράγοντα ανέφεραν την τιμή. Επίσης θεωρούν ότι δεν αποτελούν σύμβολα status για όσους τα οδηγούν αλλά ούτε πλήττουν την εικόνα κάποιου.

ΟΜΑΔΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ 18/11

Το 2^ο focus group πραγματοποιήθηκε με την συμμετοχή 5 ατόμων εκ των οποίων 2 άτομα ήταν συμφοιτητές στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα.

Όλοι οι συμμετέχοντες ήταν γυναίκες και η ηλικία τους κυμαίνεται από 24-38 ετών. Ο χώρος πραγματοποίησης της συζήτησης ήταν μια καφετέρια κοντά στο Πάντειο πανεπιστήμιο όπου οι μοναδικοί επισκέπτες ήταν η ομάδα, με αποτέλεσμα να μην παρεμποδίζεται η συζήτηση από δυνατή μουσική ή από την πολυκοσμία.

Η συζήτηση διήρκεσε περίπου 1 ώρα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

- Την τελευταία δεκαετία παρατηρούνται κάποιες παράπλευρες δραστηριότητες, που θα μπορούσαμε να τις χαρακτηρίσουμε ως έχουσες κοινωνικό αντίκτυπο, όπως π.χ. Η Τράπεζα Πειραιώς (με το Πολιτιστικό Ίδρυμα του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς), η ALPHA BANK, WIND, VODAFONE, EUROBANK, A.B. Βασιλόπουλος, TPAM ΑΕ., S&B (με την ίδρυση προ 10 ετών του Μεταλλευτικού Μουσείου Μήλου, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα).
- Το κοινωνικό σύνολο σιγά σιγά αρχίζει να έχει περισσότερες 'απαιτήσεις' από τις εταιρίες, ζητώντας από αυτές να αποκτήσουν κοινωνική συνείδηση.
- Αυτό που έχει σημασία είναι η πράξη, το αποτέλεσμα, ανεξαρτήτως των κινήτρων για τα οποία ξεκίνησαν οι δράσεις αυτές (όπως κέρδος, marketing, προβολή).
- Το επίκεντρο των ενεργειών με κοινωνικό χαρακτήρα εστιάζονται κυρίως σε Μουσεία και σε κοινωνικά ευπαθείς ομάδες, άτομα με ειδικές ανάγκες π.χ. Το Χαμόγελο του Παιδιού.
- Τα τελευταία χρόνια αρχίζουν οι δράσεις κάποιων ελάχιστων εταιριών να έχουν και έναν πιο οικολογικό χαρακτήρα ακόμα και στις διαδικασίες παραγωγής, όπως η PLANET (απορρυπαντικά), HENKEL, COCOOMAT.
- Κατά γενική ομολογία παρατηρείται αποθάρρυνση συμμετοχής σε οργανώσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, εξαιτίας της μη προβολής των αποτελεσμάτων τους.
- Ανάμεσα στις εταιρίες με προγράμματα κοινωνικής ευθύνης είναι και εταιρίες εμφιάλωσης νερού όπως το ΖΑΓΟΡΗ και το ΑΥΡΑ, που όπως αναφέρουν και επάνω στις συσκευασίες, ένα μέρος των εσόδων πηγαίνει για αναδασώσεις (THINK GREEN).
- Όσων αφορά τα υβριδικά αυτοκίνητα που έχουν αρχίσει να κάνουν την είσοδό τους στην αγορά, τα άτομα που συμμετείχαν σε αυτό το focus group, δεν έδειξαν να φαίνονται πρόθυμοι να τα αγοράσουν, εκφράζοντας ως επιχείρημα το γεγονός ότι η εξέλιξή τους είναι ακόμα σε πολύ πρώιμο στάδιο (δεν έχουν δοκιμαστεί).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

A. ΓΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ – ΣΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Όλα τα άτομα της ομάδας γνώριζαν για την ύπαρξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, όπως επίσης γνώριζαν και εταιρείες που υλοποιούσαν τέτοιες δράσεις. Αντιλαμβάνονται την υλοποίηση τέτοιων δράσεων στην καθημερινή τους ζωή, χωρίς όμως να είναι βέβαιοι για τα κίνητρα που κρύβονται πίσω από αυτές. Χαρακτηριστικά αναφέρθηκε ότι *'...είναι μόδα τώρα τελευταία και όχι συνείδηση'*, δείχνοντας ότι η ΕΚΕ γίνεται αντιληπτή αλλά τα αίτια που την παρακινούν δεν είναι ξεκάθαρα στους πολίτες.

B. ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Οι πολίτες θεωρούνται πιο ευαισθητοποιημένοι και ενημερωμένοι και για αυτόν τον λόγο οι εταιρείες ίσως να πιέζονται να ασκούν κοινωνική πολιτική, όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε *'...ένα μικρό μέρος του κόσμου είναι απαιτητικό και θέλει να προσφέρουν οι εταιρείες'*. Άρα κίνητρο των εταιρειών θεωρείται η επιδίωξη δημιουργίας θετικής εικόνας και όχι καθαυτή η βελτίωση του κοινωνικού συνόλου. Ένα άτομο της ομάδας είπε *'... είναι θέμα, κομμάτι των δημοσίων σχέσεων της εταιρείας για να βγάλει ένα πιο ευαισθητοποιημένο πρόσωπο προς τον κόσμο'*. Ενδιαφέρον όμως παρουσιάζει το γεγονός ότι σχεδόν όλοι στην ομάδα ανέφεραν ότι ανεξαρτήτως του κινήτρου των εταιρειών, αυτές οι πράξεις ωφελούν την κοινωνία άρα είναι θετικό να πραγματοποιούνται σε τακτική βάση. Ενδεικτικά ειπώθηκαν τα εξής: *'Καλό είναι να γίνονται τέτοιες ενέργειες άσχετα με τον σκοπό...'*, *'...όσο περισσότερα γίνονται τόσο το καλύτερο.'*, *'...για ό,τι σκοπό και να το κάνει (η εταιρεία) το αποτέλεσμα είναι ότι το κοινό θα το λάβει'*, *'...ο σκοπός αγιάζει τα μέσα.'*, *'Δεν μ' αρέσει να ξέρω ότι κάποιος το κάνει για το κέρδος, αλλά ότι θα κάνει αυτή την πράξη....αυτό είναι καλό. Θα βγει κάτι καλό.'*

Γ. ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι πολίτες:

- Είναι ενημερωμένοι
- Είναι ευαισθητοποιημένοι
- Είναι καχύποπτοι

Τα 3 αυτά χαρακτηριστικά μας οδηγούν στο να σκεφτούμε ότι υπάρχει γνώση για τις δράσεις ΕΚΕ, η οποία οδηγεί σε θετική στάση για καθαυτές τις δράσεις, οι οποίες ωφελούν την κοινωνία, αλλά επικρατεί ουδετερότητα ως προς την στάση απέναντι στις εταιρείες. Με άλλα λόγια, στην παρούσα φάση, η στάση των πολιτών απέναντι στις εταιρείες δεν επηρεάζεται άμεσα, αλλά ίσως επηρεαστεί η αντίληψη τους μακροπρόθεσμα όταν η ΕΚΕ θα αποτελεί μέρος της ζωής μας και της επιχειρηματικής λειτουργίας.

Από τα λεγόμενα των συμμετεχόντων φάνηκε ότι επικρατεί καχυποψία όταν αντιλαμβάνονται μια τέτοια δράση και αυτό απορρέει από το γεγονός ότι δεν υπάρχει επαρκής ενημέρωση σε όλα τα στάδια της ενέργειας.

Δ. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Τα άτομα της ομάδας δεν έχουν ακραίες αγοραστικές συνήθειες, δηλαδή δεν αγοράζουν μόνο 'οικολογικά' προϊόντα ή ακολουθούν έναν μονοδιάστατο τρόπο ζωής. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι προσπαθούν να έχουν μια ισορροπημένη καταναλωτική συμπεριφορά χωρίς ακρότητες. Προτιμούν να ψωνίζουν στο Super market, περίπου 2 φορές την εβδομάδα, κυρίως λόγω ποικιλίας και χαμηλών τιμών.

Αγοράζουν εμφιαλωμένο νερό και στο σπίτι και στον δρόμο και οδηγούν συμβατικά αυτοκίνητα.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η στάση τους απέναντι στις μάρκες του εμφιαλωμένου νερού, η οποία διαφέρει από αυτήν απέναντι στα αυτοκίνητα. Συγκεκριμένα, είναι πιο πιστοί στις μάρκες του νερού και γνώστες των δράσεων ΕΚΕ των εταιρειών, αφού ανέφεραν την καμπάνια “think green” του νερού ΑΥΡΑ και την συνέργια με την Action aid του νερού Ζαγόρι. Εδώ διαπιστώνουμε για προϊόντα καθημερινής κατανάλωσης και κυρίως τρόφιμα, η γνώση θεμάτων επιχειρηματικής λειτουργίας είναι περισσότερο γνωστά καθώς θέλουμε να διασφαλίσουμε ότι αυτά τα προϊόντα προέρχονται από εταιρείες που διασφαλίζουν την ποιότητα τους. Και ίσως ένδειξη για αυτό αποτελούν και οι δράσεις ΕΚΕ. Με άλλα λόγια όταν βλέπουμε ότι μια εταιρεία επενδύει σε δράσεις κοινωνικής ωφέλειας και ενδιαφέρεται για το κοινωνικό σύνολο, τότε και τα προϊόντα της θα έχουν την ανάλογη ποιότητα. Ενδεικτικά αναφέρθηκε το εξής: *‘Έπαιξε μεγάλο ρόλο στην επιλογή μου και στα τρόφιμα να δω ποιο είναι αυτό που έχουν χρησιμοποιηθεί όσο το δυνατόν πιο προσφιλείς μέθοδοι για την παραγωγή του.’*

Βέβαια αναφέρθηκε ότι σε περίπτωση που είχε πιο ακριβή τιμή δεν θα το προτιμούσαν, ανεξαρτήτως εάν η εταιρεία υλοποιούσε πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Δηλαδή οι δράσεις ΕΚΕ καλό είναι να γίνονται αλλά όχι εις βάρος της οικονομίας.

Όσο αφορά στο αυτοκίνητο, η πλειοψηφία θεωρεί ότι βλάπτει το περιβάλλον, ενώ διατυπώθηκε και η άποψη από ένα άτομο ότι βλαβερή προς το περιβάλλον είναι ο τρόπος χρήσης του και όχι καθαυτό το αυτοκίνητο, *‘...δεν βλάπτει από μόνο του το περιβάλλον, θέμα χρήσης είναι.’*

Όσο αφορά στις εταιρείες οι οποίες παράγουν υβριδικά, γνωρίζουν το μοντέλο Prime της Toyota, όπως επίσης και τις εταιρείες Nissan και Honda ότι παράγουν παρόμοια μοντέλα. Αυτό είναι φυσιολογικό λόγω των πολλών χρημάτων που έχουν επενδύσει οι εταιρείες αυτές στην επικοινωνία των υβριδικών αυτοκινήτων. Επίσης θεωρούν ότι η τιμή τους είναι πιο υψηλή σε σχέση με τα συμβατικά και γενικά υπερτιμημένα. Επομένως δεν έχουν αντιληφθεί ακόμα το όφελος που προκύπτει από την χρήση του ανεξαρτήτως της τιμής τους. Η τιμή αποτελεί ακόμα έναν σημαντικό παράγοντα αγοράς.

Σχετικά με την επίπτωση της οδήγησης τέτοιου αυτοκινήτου στο γόητρο του οδηγού, οι συμμετέχοντες απάντησαν αρνητικά, δηλαδή ότι δεν πλήττεται αλλά ούτε ότι προσδίδει κάτι παραπάνω στην εικόνα του ιδιοκτήτη. Επισήμαναν ότι περισσότερο σημασία έχει η μάρκα και όχι η τεχνολογία, δηλαδή ότι ένα Mercedes ή BMW αυτοκίνητο είναι σύμβολο status ανεξαρτήτως εάν είναι υβριδικό ή όχι.

Σε γενικές γραμμές είναι ακόμα διστακτικοί στην απόκτηση ενός υβριδικού καθώς θεωρούν ότι ακόμα βρίσκεται σε αρχικό στάδιο εξέλιξης και δεν προσφέρουν την κατάλληλη αξία για τα χρήματα που θα καταβάλουν. Τα υβριδικά αποτελούν ακόμα επιλογή των λίγων (θα μπορούσαμε να πούμε των πρωτοπόρων της αγοράς) και η μάζα αναμένει την μείωση της τιμής και τα πρώτα αποτελέσματα από την χρήση τους. Ίσως αποτρεπτικός παράγοντας για την αγορά τους αποτελεί η περιορισμένη ποικιλία, η υψηλή τιμή και η περιορισμένη κυκλοφορία τους στους δρόμους.

Το κομμάτι της ανάλυσης των ομάδων συζήτησης μας έδωσε μια συνοπτική εικόνα της αντίληψης των ατόμων σχετικά με την ΕΚΕ. Διαπιστώσαμε ότι οι απόψεις ήταν παρόμοιες και επιβεβαιώθηκαν ως εάν σημείο και οι απόψεις μου σχετικά με το πώς αντιλαμβανόμαστε αυτές τις δράσεις. Όμως το πιο ενδιαφέρον – εκτός από την

σύμπνοια των απόψεων – ήταν η διαπίστωση ότι όλα τα άτομα ήταν ενημερωμένα γύρω από το θέμα και είχαν διαμορφώσει συγκεκριμένη στάση. Επίσης μπορούμε να πούμε ότι αυτά τα άτομα επεδείκνυαν υπεύθυνη συμπεριφορά στην καθημερινή τους ζωή και στις επιλογές τους αλλά ακόμα αυτού του είδους η συμπεριφορά δεν αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της προσωπικότητας αλλά μάλλον περιστασιακή αντίδραση.

Στην ανάλυση των βασικών συμπερασμάτων αναφέρω πρακτικά τι συμβαίνει στην καθημερινότητα μας πλέον όταν θέλουμε να αγοράσουμε κάτι. Και αυτά τα συμπεράσματα εξήχθησαν κυρίως μέσω των ομάδων συζήτησης.

ΕΝΟΤΗΤΑ 8^H

ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

Στο σύγχρονο περιβάλλον, οι εταιρείες ασχολούνται με την εταιρική κοινωνική ευθύνη, κυρίως μέσω των τμημάτων Δημοσίων Σχέσεων, τα οποία φέρουν εις πέρας τέτοιες ενέργειες. Οι κύριοι τομείς δραστηριοποίησης είναι ο αθλητισμός, η παιδεία, η φιλανθρωπία και το περιβάλλον. Μπορούμε να πούμε ότι **τα τελευταία 5 χρόνια, και στην Ελλάδα αυτές οι ενέργειες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής μεγάλων εταιρειών κυρίως**, καθώς αυτές διαθέτουν τον ανάλογο προϋπολογισμό για κάτι τέτοιο. Η ενημέρωση για αυτές τις δράσεις μεταδίδονται από τα Μ.Μ.Ε και γενικά στα σημεία επαφής του καταναλωτή με την μάρκα ή το προϊόν, όπως τα σημεία πώλησης, υπαίθρια στις αγορές ή ακόμα και πάνω στο προϊόν.

Αυτές οι ενέργειες σε γενικές γραμμές έχουν σαν στόχο να παρακινήσουν τον κόσμο σε δράση. Όμως επειδή υλοποιούνται από κερδοσκοπικές εταιρείες και όχι από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, **εμφανίζονται ως ιδιοτελείς πράξεις** με στόχο την αύξηση των κερδών τους. Βέβαια οι μεγάλες εταιρείες δεν απαιτούν εκ των προτέρων την αγορά προϊόντος ή την αύξηση χρήσης για την συμμετοχή σε κάποια δράση ΕΚΕ, αλλά κυρίως στην βελτίωση της εταιρικής τους εικόνας και ταυτότητας.

Ο δεύτερος αυτός στόχος **προβληματίζει τους καταναλωτές, όπως είδαμε και στις ομάδες συζήτησης, δηλαδή δεν γνωρίζουν κατά πόσο τα κίνητρα είναι κοινωφελή και όχι κερδοσκοπικά**. Με την κοινή λογική ο συνδυασμός των δύο είναι η απάντηση στο κρίσιμο ερώτημα.

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον εξετάσαμε εάν έχει αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά και η διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων. **Ο καταναλωτής έχει μάθει να είναι πιο υπεύθυνος στις αγορές του** επιλέγοντας προϊόντα τα οποία παράγονται με γνώμονα την βιωσιμότητα της κοινωνίας ή προέρχονται από εταιρείες με αποδεδειγμένη κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Το κομμάτι των καταναλωτών που προβαίνει σε τέτοιες αγορές, προς το παρόν, είναι η **μειοψηφία** και ελπίζουμε ότι αυτό θα αλλάξει στο μέλλον. Επομένως **δεν μπορούμε να μιλάμε για αλλαγή της ηθικής αλλά για αλλαγή των συνηθειών, η οποία επιβάλλεται πλέον από το περιβάλλον στο οποίο ζούμε**.

Η συγγραφή εργασίας γύρω από την σχέση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της ΕΚΕ ήταν **πρόκληση**, καθώς είναι πολύ δύσκολη η απόδειξη ενός υπαρκτού μοντέλου συμπεριφοράς κάτω από τις νέες συνθήκες. Αλλά θεωρώ ότι οι νέες αυτές συνθήκες στον χώρο των εταιρειών μας προκαλούν για την περαιτέρω έρευνα του θέματος, καθώς οι επιχειρήσεις θα καλούνται όλο και περισσότερο να επενδύουν χρήματα στην ΕΚΕ. Άρα είναι απαραίτητο να αποδειχτεί η οποιαδήποτε σχέση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με αυτές τις ενέργειες.

Αυτό όμως ακούγεται αρκετά υλιστικό και ωμό. Είναι σίγουρο ότι η βιώσιμη ανάπτυξη των εταιρειών είναι υποχρέωση τους, όμως αυτό δεν έχει γίνει ακόμα απόλυτα κατανοητό. **Έτσι ένας άμεσος τρόπος για να 'πειστούν' είναι οι αναφορές ότι επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά και οι πολίτες προσανατολίζονται προς τα πιο 'πράσινα' και 'υπεύθυνα' προϊόντα**.

Η κοινωνία σήμερα αποτελείται από πιο μορφωμένους και κοινωνικά ανεπτυγμένους ανθρώπους. Επομένως **οι δράσεις ΕΚΕ θα γίνονται ολοένα και περισσότερα αποδεκτές** με τελικό αποτέλεσμα να αποτελέσουν συνήθη πρακτική των επιχειρήσεων.

Όπως αναφέρει και ο John Grant σε συνέντευξη του στο marketing week: “

“Θεωρώ ότι οι βασικές στρατηγικές έχουν να κάνουν με την καινοτομία και την εκπαίδευση. Καινοτομία για να βελτιώσουμε την αειφορία των προϊόντων και των υπηρεσιών και εκπαίδευση προκειμένου να πείσουμε τους ανθρώπους να τα προτιμήσουν. Η «μάχη» για έναν αειφόρο κόσμο έχει ήδη κερδηθεί σε μεγάλο βαθμό. Διεθνείς έρευνες δείχνουν ότι η πλειοψηφία των ανθρώπων σε ολόκληρο τον κόσμο ανησυχούν για θέματα όπως οι κλιματικές αλλαγές και αποδέχονται την ανάγκη αλλαγής τόσο του τρόπου ζωής τους όσο και των μεγαλύτερων συστημάτων της κοινωνίας, όπως οι επιχειρήσεις”...

Κατά την ανάλυση των δύο ομάδων συζήτησης τα συμπεράσματα είναι πολύ χρήσιμα και τα συνοψίζουμε στα παρακάτω:

Η πλειοψηφία των ατόμων γνωρίζει για τις δράσεις ΕΚΕ, κυρίως λόγω της προβολής τους στα Μ.Μ.Ε.. Για αυτό οι αναφορές σε εταιρείες περιελάμβαναν τις πολύ γνωστές όπως Eurobank, Cosmote, 3E (νερό Αύρα), νερό Ζαγόρι, ΤΟΥΟΤΑ κ.α.. **Η γνώση αυτή είναι επιφανειακή άρα οι εταιρείες έχουν καταφέρει το πρώτο βήμα**, δηλαδή να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού γύρω από αυτές τις ενέργειες τους.

Το κέρδος και η προβολή αναφέρθηκαν ως τα κύρια κίνητρα των εταιρειών για την ανάληψη κοινωνικών ευθυνών. Όμως οι συμμετέχοντες παρουσιάζονται κάπως αδιάφοροι ως προς αυτό το στοιχείο λόγω του αναμφισβήτητου οφέλους που παρέχεται στην κοινωνία. Οι ίδιοι όμως δεν αλλάζουν στάση απέναντι στην εταιρεία και δεν οδηγούνται σε αγορά ακόμα και αν δουν ότι αυτή η εταιρεία δραστηριοποιείται στον τομέα της ΕΚΕ. Αυτό βέβαια είναι αναφορά των ατόμων. Αν αναλυθεί μπορούμε να πούμε ότι οι καταναλωτές δεν θέλουν να παραδεχτούν ότι κάνουν υποσυνείδητες επιλογές προϊόντων, άρα υπάρχει πιθανότητα να επηρεαστούν από ένα τέτοιο μήνυμα. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στις στάσεις ανάλογα το προϊόν, δηλαδή σε προϊόντα χαμηλής συμμετοχής (όπως το νερό) και υψηλής (όπως το αυτοκίνητο). **Οι καταναλωτές αναθέτουν στις εταιρείες που παράγουν τα προϊόντα τα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα και όχι στα ίδια τα προϊόντα**. Για αυτόν τον λόγο δεν υπάρχει ιδιαίτερη διαφοροποίηση στις στάσεις απέναντι στις αυτοκινητοβιομηχανίες, στις τράπεζες ή στις εταιρείες τροφίμων.

Από ότι φαίνεται η ΕΚΕ μπορεί να εφαρμοστεί από όλες τις εταιρείες. Δεν υπήρξε, δηλαδή, κάποιο αρνητικό σχόλιο για συγκεκριμένες εταιρείες. Οι καταναλωτές δέχονται τις ενέργειες που ωφελούν το κοινωνικό σύνολο καλοπροαίρετα, λόγω του αντικειμενικού οφέλους που απορρέει από αυτές. Αυτό που δεν δέχονται είναι το αντίστοιχο αντάλλαγμα που ζητούν οι εταιρείες, όπως είναι οι περισσότερες αγορές, η αύξηση των τιμών κ.α.. **Επομένως για ένα προϊόν που ‘προσφέρει’ στην κοινωνία δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερο τίμημα**.

Η μειωμένη αντίδραση σε ενέργειες ΕΚΕ από την μεριά των καταναλωτών σχετίζεται με την **οικολογική και κοινωνική συνείδηση, η οποία δεν είναι ανεπτυγμένη στην χώρα μας**. Η παροχή πληροφοριών λείπει από τα σχολεία άρα στην μικρή ηλικία το άτομο δεν δέχεται τα απαραίτητα μηνύματα έτσι ώστε να αναπτυχθεί σωστά κοινωνικά και να μάθει να ενδιαφέρεται για το κοινωνικό σύνολο. Όμως αυτή η κατάσταση πλέον αλλάζει κυρίως του ανεπτυγμένου μορφωτικού επιπέδου, της περιβαλλοντικής κρίσης και της έντονης δραστηριοποίησης των εταιρειών.

Στην περίπτωση του εμφιαλωμένου νερού το θέμα της τιμής δεν είναι κρίσιμος παράγοντας αγοράς, αλλά στα υβριδικά αυτοκίνητα διαπιστώνουμε ότι επικρατεί η

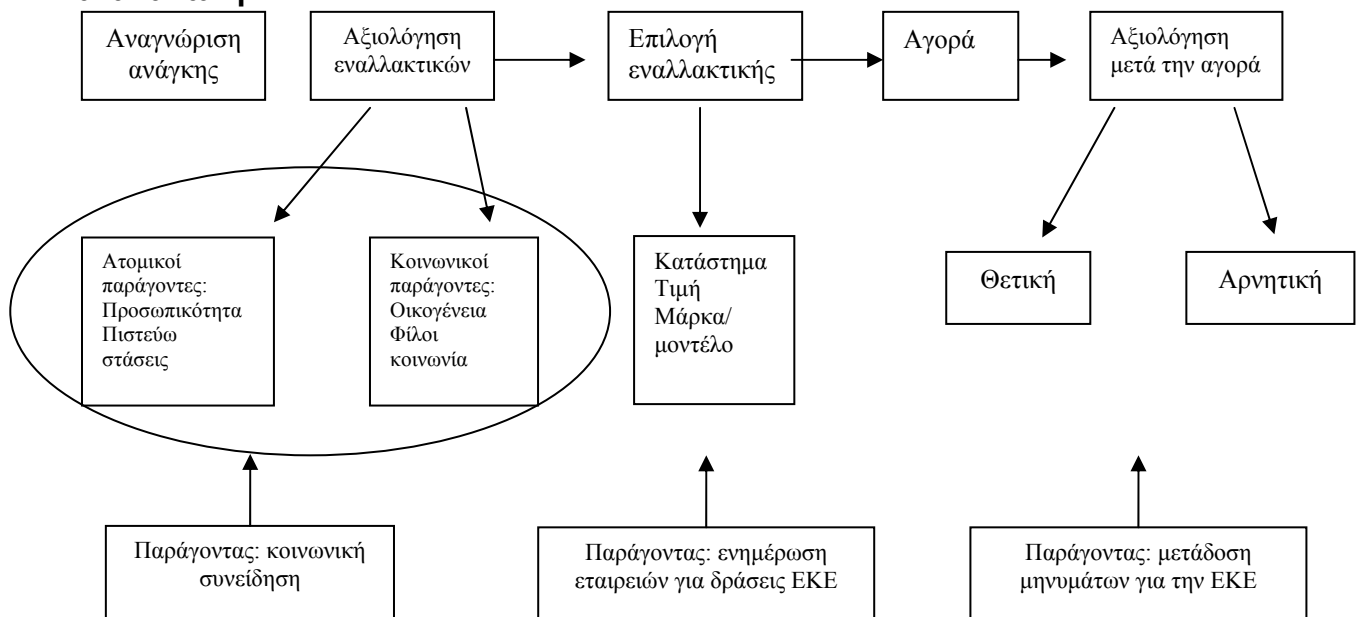
γενική αντίληψη ότι είναι ακριβά και αυτό τους αποτρέπει από την αγορά τους. Βέβαια αυτή η αναφορά μπορεί να αποτελεί και δικαιολογία, καθώς δεν θέλουν να παραδεχτούν στην ομάδα ότι δεν θέλουν να οδηγούν υβριδικό γιατί έχουν μειωμένες επιδόσεις ή λόγω παρωχημένου σχεδιασμού. Και δεν θέλουν να το παραδεχτούν καθώς γνωρίζουν ότι η διευρυμένη χρήση τους θα ωφελούσε το περιβάλλον, ενώ κάτι τέτοιο δεν έχει επιτευχθεί ακόμα. Θετική στάση όμως υπάρχει και με την κατάλληλη διαμόρφωση του προϊόντος ίσως γίνει πιο ελκυστικό. Ας μην ξεχνάμε επίσης ότι η οικονομική κρίση (επικρατούσε αναβρασμός γύρω από το θέμα την περίοδο διεξαγωγής των συζητήσεων), ίσως να προκάλεσε την μεγαλύτερη δεκτικότητα των καταναλωτών για τα υβριδικά αυτοκίνητα τα οποία έχουν χαμηλή κατανάλωση καυσίμου.

Οι περισσότεροι καταναλωτές πριν προβούν σε κάποια αγορά ακολουθούν την παρακάτω διαδικασία πριν και μετά την αγορά: Αναγνωρίζουν ότι έχουν μια ανάγκη, αξιολογούν τις εναλλακτικές που έχουν, επιλέγουν μια από αυτές, προχωρούν στην αγορά και τέλος την αξιολογούν μέσω των συναισθημάτων που τους έχουν δημιουργηθεί από την χρήση του προϊόντος.

Η διαδικασία αυτή έχει πλέον παγιωθεί στο μυαλό του καταναλωτή και ακολουθείται με μικρές διαφοροποιήσεις αναλόγως το προϊόν, δηλαδή εάν είναι υψηλής συμμετοχής ίσως ο καταναλωτής ξοδέψει περισσότερο χρόνο στο να αξιολογήσει τις εναλλακτικές προτάσεις ενώ εάν είναι χαμηλής συμμετοχής, όπως π.χ., μια τσίχλα ίσως παραβλέπει κάποια στάδια λόγω χαμηλού οικονομικού ρίσκου και αυθορμητισμού κατά την αγορά.

Το ερώτημα που προκύπτει είναι εάν σε αυτό το μοντέλο μπορούμε να προσθέσουμε τους παράγοντες της κοινωνικής ευθύνης ως μεταβλητές επηρεασμού της αγοραστικής διαδικασίας, έτσι ώστε να προκύψει ένα νέο μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Στο παρακάτω μοντέλο πρόσθεσα τους 3 πιθανούς τρόπους επηρεασμού της τελικής απόφασης, εάν υφίστανται ενέργειες ΕΚΕ στο περιβάλλον του καταναλωτή.



Σχήμα 30

Ο όρος κοινωνική συνείδηση αναφέρεται στην συνείδηση που μοιράζεται μια κοινωνία, δηλαδή η ύπαρξη επίγνωσης της πραγματικότητας και των προβλημάτων που αντιμετωπίζει η κοινωνία. Αυτή η συνείδηση απαρτίζεται από τις επιμέρους συνειδήσεις των πολιτών. Στην παρούσα εργασία με τον όρο αυτό εννοούμε την ατομική συνείδηση για τα προβλήματα του περιβάλλοντος, της κοινωνίας και της οικονομίας. **Εάν ένα άτομο έχει συνείδηση για τα προβλήματα του περιβάλλοντος τότε θα επηρεαστούν ανάλογα οι στάσεις και οι πεποιθήσεις του γύρω από συγκεκριμένα ζητήματα και κατά επέκταση και οι επιλογές των προϊόντων που θα αγοράζει.**

Η κοινωνική συνείδηση διαμορφώνεται από τις επιδράσεις που δέχεται το άτομο από την οικογένεια, το σχολείο και το υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο. Επιπλέον όμως επηρεάζεται και από τα οργανωμένα μηνύματα που δέχεται από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς αλλά και από τις εταιρείες. Εάν καταστεί σαφές στην κοινωνία ότι υπάρχει ανάγκη για πιο υπεύθυνη συμπεριφορά απέναντι στο περιβάλλον και στους συμπολίτες, τότε τα άτομα θα αναζητήσουν πιο υπεύθυνους τρόπους κατανάλωσης αλλά και προϊόντα κατασκευασμένα με πιο υπεύθυνο τρόπο. Δηλαδή θα επηρεαστούν οι επιλογές τους και αυξάνονται οι πιθανότητες να επιλέξουν να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες από μια πιο υπεύθυνη κοινωνικά εταιρεία. Επίσης οι επιλογές τους θα επηρεαστούν και από τις κοινωνικές επιταγές για μεγαλύτερη προσοχή στις αγοραστικές μας επιλογές.

Η ενημέρωση επομένως είναι μια συνεχής διαδικασία η οποία συντονίζεται και από την κοινωνία αλλά και από τις εταιρείες. **Όμως δεν πρέπει να μένει μόνο η ενημέρωση χωρίς δράση.** Το ένα συνεπάγεται του άλλου, καθώς διαφορετικά δεν θα υπάρχουν πρακτικοί τρόποι για εφαρμογή υπεύθυνης συμπεριφοράς από τους πολίτες και θα αρκούνται μόνο στην ενημέρωση ενώ στην πράξη οι πράξεις τους θα μαρτυρούν το αντίθετο.

Πρακτικά, αν θεωρήσουμε ότι έχουμε μια **πλασματική περίσταση αγοράς αυτοκινήτου**, τότε προκύπτει ένα σχήμα στο οποίο αποτυπώνεται μια τυπική διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης για ένα αυτοκίνητο. Ο καταναλωτής συνήθως απαντάει στα παραπάνω ερωτήματα ανάλογα με τους ατομικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Βέβαια, η απεικόνιση αυτή δεν δύναται να συμπεριλάβει όλα τα πιθανά ερωτήματα που θα προκύψουν σε κάθε καταναλωτή. Σκοπός της είναι να διαπιστωθεί **εάν στο υπάρχον μοντέλο έχουν θέση οι δράσεις της ΕΚΕ και αν αυτές μπορούν με κάποιον τρόπο να επηρεάσουν την τελική απόφαση.**

Στο στάδιο της αναγνώρισης της ανάγκης ο καταναλωτής αισθάνεται το αίσθημα της έλλειψης και θέλει να το εξαλείψει αγοράζοντας ένα προϊόν ή υπηρεσία. Στην περίπτωση του αυτοκινήτου μπορεί να νοιώσει την ανάγκη υποκατάστασης ενός προϊόντος το οποίο θα λειτουργεί καλύτερα από το υπάρχον με απώτερο στόχο να μην βλάπτει το περιβάλλον. **Η συνειδητοποίηση δηλαδή, μιας ανάγκης ίσως να προκληθεί και από την ύπαρξη κοινωνικής συνείδησης** με την προϋπόθεση ότι θα υπάρχουν και τα αντίστοιχα προϊόντα για την ικανοποίηση της. Βέβαια η κοινωνική συνείδηση δεν είναι απαραίτητο να συνδέεται με την αγορά ενός προϊόντος αλλά να υφίσταται ιδεολογικά.

Η κοινωνική συνείδηση παίζει σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση των εναλλακτικών, δηλαδή ο καταναλωτής θα συμπεριλάβει ανάμεσα στους παράγοντες που για αυτόν είναι σημαντικοί και θέματα που άπτονται το κοινό όφελος. Στην περίπτωση του αυτοκινήτου εάν ήδη ο καταναλωτής έχει διαμορφώσει συγκεκριμένη στάση για την προστασία του περιβάλλοντος και την οικολογική συνείδηση, τότε στις επιλογές του θα συμπεριληφθούν εταιρείες που παράγουν υβριδικά αυτοκίνητα.

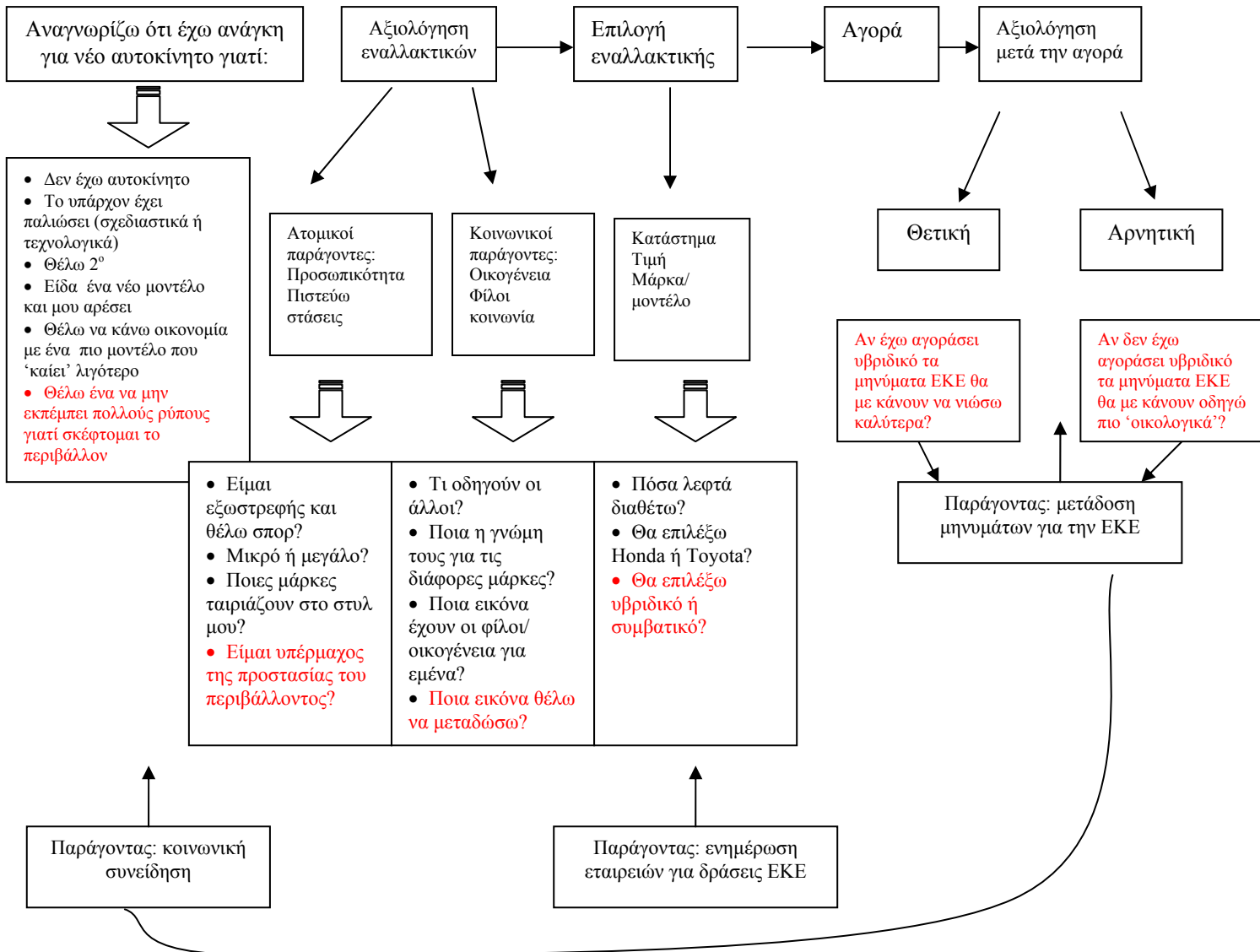
Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφέρουμε την εξής ιδιαιτερότητα: **ο καταναλωτής δεν είναι σίγουρο ότι θα επιλέξει υβριδικό αυτοκίνητο μόνο επειδή έχει οικολογική συνείδηση, αλλά μπορεί να επιλέξει συμβατικό αυτοκίνητο από εταιρεία η οποία επενδύει στην υβριδική τεχνολογία.** Με αυτόν τον τρόπο θέλει να νιώσει ότι έκανε το όφελος του, χωρίς όμως να πλήξει τα υπόλοιπα συμφέροντα του, δηλαδή να πληρώσει υψηλότερο αντίτιμο ή να αγοράσει ένα λιγότερο ελκυστικό αυτοκίνητο. Άρα μιλάμε για κοινωνική συνείδηση με εκπτώσεις; Μάλλον όχι καθώς όταν μιλάμε για το τι συμβαίνει στην πράξη και στην πλειοψηφία των καταναλωτών, πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη και τα οικονομικά και τεχνολογικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος. Αυτό το συμπέρασμα συνδέεται με την αναφορά που έγινε στο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας, ότι οι καταναλωτές θέλουν να αγοράζουν 'οικολογικά' προϊόντα αλλά όχι να πληρώνουν παραπάνω.

Η κοινωνική συνείδηση δεν αποκτάται αυτόματα, αλλά με συνεχή ενημέρωση και κυρίως εκπαίδευση. Στην Ελλάδα τα μαθήματα που σχετίζονται με την κοινωνική ευαισθησία απουσιάζουν από το σχολείο και μόλις την τελευταία 10ετία γίνεται πιο εντατική προσπάθεια. Άρα επόμενο είναι τα άτομα που είναι τώρα 30 ετών και πάνω να είναι λιγότερο ευαισθητοποιημένα από τους έφηβους της επόμενης γενιάς. Και η οικογένεια παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη αισθήματος κοινωνικής ευθύνης αλλά και πάλι εάν οι γονείς είναι μεγάλη ηλικίας και χωρίς ιδιαίτερη μόρφωση, τότε είναι δύσκολο να εφαρμόζουν καθημερινές συνήθειες οι οποίες άπτονται της κοινωνικής συνεισφοράς και να αυτές να μιμούνται τα υπόλοιπα μέλη.

Ανεξαρτήτως της ύπαρξης κοινωνικής συνείδησης, η απόκτηση γοήτρου αποτελεί στόχο για τους καταναλωτές και το αυτοκίνητο αποτελεί κατ' εξοχήν τέτοιο σύμβολο. Τα άτομα στις ομάδες συζήτησης ανέφεραν ότι δεν θα πληγεί η εικόνα τους εάν οδηγήσουν ένα τέτοιο αυτοκίνητο, όμως δεν είπαν και το αντίθετο, ότι θα οδηγήσουν ένα υβριδικό ακόμα και να πληγεί. Ερμηνεύοντας τα σχόλια αυτά και λαμβάνοντας υπόψη τον αριθμό των υβριδικών στην Ελλάδα βλέπουμε ότι ακόμα δεν έχουμε φτάσει στο επίπεδο όπου ο οδηγός ενός υβριδικού θα ξεχωρίζει και θα θεωρείται ανώτερος. Όμως δεν πρέπει να είμαστε απόλυτοι με αυτό καθώς γνωρίζουμε τώρα ότι **τα τεχνολογικά εμπόδια και η έλλειψη ποικιλίας είναι αποτρεπτικοί παράγοντες αγοράς, άρα η έλλειψη γοήτρου αυτών των αυτοκινήτων δεν είναι το μοναδικό αίτιο της περιορισμένης κυκλοφορίας τους.**

Μετά την λήψη της αγοραστικής απόφασης στον καταναλωτή δημιουργούνται αντικειμενικά συναισθήματα τα οποία απορρέουν από την χρήση του προϊόντος. Σε αυτό το στάδιο μπαίνει σε λειτουργία η διαδικασία της μείωσης της γνωστικής διαφωνίας, δηλαδή **ο καταναλωτής προσπαθεί να απομονώνει και να ακούει μόνο τα θετικά σχόλια ως προς την αγορά του, έτσι ώστε να επιβεβαιωθεί αυτή.** Στην περίπτωση που ένας καταναλωτής έχει επιλέξει υβριδικό μοντέλο, τότε οι συνεχείς πληροφορίες που θα λαμβάνει για τις θετικές επιδράσεις των υβριδικών στο περιβάλλον και στην κοινωνία, είναι πιθανό να του ενισχύσουν την κοινωνική συνείδηση και ο ίδιος να αποτελέσει όχημα μετάδοσης μηνυμάτων υπέρ των υβριδικών στον περίγυρο του. Σε αντίθετη περίπτωση ο καταναλωτής δεν θα νοιώσει άσχημα για την επιλογή του αλλά ίσως να ακολουθήσει έναν πιο οικολογικό τρόπο οδήγησης.

ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΓΟΡΑΣ - ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ



Σχήμα 31

Χρησιμοποιώντας το παραπάνω παράδειγμα ήθελα να δείξω με πρακτικό τρόπο την σχέση της ΕΚΕ με μια αγοραστική περίπτωση. Η περίπτωση αυτή είναι πραγματική καθώς καθημερινά πραγματοποιούνται πωλήσεις αυτοκινήτων. Η διαδικασία όμως της λήψης της απόφασης στηρίζεται στο βασικό μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς και απεικονίζει τα βασικά στάδια.

Η απεικόνιση και η πραγματικότητα μπορεί να απέχουν μεταξύ τους, στις λεπτομέρειες, όμως το γενικό πλαίσιο παραμένει το ίδιο.

Επομένως βλέπουμε ότι ο καταναλωτής πλέον έχει και άλλον ένα παράγοντα να σκεφτεί ή καλύτερα, ένας επιπλέον παράγοντας τον επηρεάζει όταν θέλει να αποφασίσει μια αγορά του. Αυτός είναι η υπεύθυνη κοινωνικά συμπεριφορά και μεταφράζεται ως εξής στις επιλογές του:

- Να επιλέξει να αγοράσει από μια εταιρεία που έχει επιδείξει κοινωνική υπευθυνότητα.
- Να επιλέξει να αγοράσει ένα προϊόν κατασκευασμένο σύμφωνα με τις περιβαλλοντολογικές επιταγές
- Να επιλέξει να ακούσει και να μεταδώσει μηνύματα σχετικά με την υπεύθυνη κοινωνικά, συμπεριφορά.

Οι τρεις παραπάνω εκδηλώσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς επιτάσσονται πλέον από το περιβάλλον στο οποίο ζούμε. Σε κάποιες χώρες είναι πιο έντονη αυτή η ανάγκη σε κάποιες άλλες λιγότερο. Όμως στο άμεσο μέλλον τόσο η κοινωνία όσο και ο κόσμος όλος θα απαιτεί την εναρμόνιση της συμπεριφοράς μας με το κοινωνικό όφελος, για την επίτευξη της βιωσιμότητας μας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Michael R. Solomon (2002) "consumer Behavior: Buying, having and being". International edition, Prentice Hall.
- Philip Kotler (2000) "Marketing Management". Millennium Edition, Prentice Hall.
- Engel, J. Kollatt, D., Blackwell, R. (1978) ,"Consumer Behavior" Dryden Press.
- William F. Arens (2000), "Contemporary Advertising: principles and practice", McGraw Hill.
- Clee, M., Wicklund, R. (1980), "The consumer behavior and psychological reactance", The Journal of Consumer Research, Vol. 6.
- Calvin S.Hall, Gardner Lindzey (1970), "Theories of Personality", NY Wiley, 2d edition.
- Wells, Burnett, Moriarty (2000), "Advertising: Principles and Practice". Prentice Hall.
- Merriam,S., Caffarella (1991). 'Learning in Adulthood: a comprehensive guide'. Jossey – Bass
- Marylyn Carrigan, Svetla Marinova, Isabelle Szimigin (2005) "Ethics and international Marketing". International Marketing Review, Birmingham business school, Vol. 222.
- Elizabeth Cooper – Martin, Morris B. Holbrook (1993) "Ethical consumption: experiences and ethical space". Advances in consumer research, Vol. 20.
- Marylyn Carrigan - Ahmad Attala (2001) "The myth of ethical consumer: do ethics matter in purchasing behavior". Journal of Marketing Research, Vol. 18.
- Carroll Archie B. "The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", Business Horizons, Ιούλιος - Αύγουστος 1991.
- William Werther - David Chandler (2005) 'Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment'. Sage Publications.
- McIntosh Malcolm, Leipziger Deborah, Jones Keith, Coleman Gill (1998), "Corporate Citizenship: Successful Strategies for Responsible Companies". London: Financial Times, Pitman Publishing,
- Morgan D.L. (1997). Focus groups as qualitative research, London: Sage Publications
- Tomas C. Kinnear, James R. Taylor (1996). 'Marketing Research. An applied approach'. McGraw Hill.
- University of Leicester (2005) Σημειώσεις μαθήματος "Consumer and Industrial Buying Behavior", Msc. Marketing. 10TH edition.
- Καββαθάς Διονύσιος (2008), Σημειώσεις Μαθήματος Γ' Εξαμήνου ΠΜΣ 'Ψυχολογία και ΜΜΕ'.
- Μίκα Χαρίτου Φατούρου (2006-2007), Σημειώσεις μαθήματος Β' Εξαμήνου, ΠΜΣ 'Ψυχολογία και ΜΜΕ'.

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- John Mowen - Michael Minor 'An Introduction to Consumer Behaviour', Published by Prentice, Inc. Προσβάσιμο στο [http://www.consumerbehavior.net/powerpoint/PPChapter%201.ppt#261,3,Consumer Behaviour...](http://www.consumerbehavior.net/powerpoint/PPChapter%201.ppt#261,3,Consumer%20Behaviour...)
- Mowen John - Minor Michael (2001). "Consumer Behavior: a framework". Προσβάσιμο στο <http://www.consumerbehavior.net/>
- Fishbein, M., Ajzen J., (1975). "Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research". Προσβάσιμο στο <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>.
- Dr. Dewey 'Hull's Theory'. Προσβάσιμο στο: http://www.intropsych.com/ch09_motivation/hulls_theory.html
- Holt (1995). "How consumers consume: a typology of consumption practices". Journal of Consumer Research, vol. 22.
- Αντώνης Γαρδικιώτης (2005). "Πλειοψηφική και μειοψηφική πηγή και επεξεργασία του μηνύματος επιρροής", Περιοδικό Ψυχολογία.
- Παυλικάκης Γεώργιος «Ο καταναλωτικός τρόπος ζωής και οι επιπτώσεις του στο περιβάλλον». Προσβάσιμο στο: www.ekrizo.gr/showdownn.php?id=11&t=1&arid=172.
- 'Ο τρόπος που ζουν οι Έλληνες- Έλληνας και κατανάλωση'. Προσβάσιμο στο: <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=12128&subid=2&tag=8334&pubid=552599>.
- Klonoski J. Richard 'Foundational considerations in the corporate social responsibility debate'. Προσβάσιμο στο [Http://findarticles.com/p/articles/mi_m1038](http://findarticles.com/p/articles/mi_m1038).
- Zhang Shi Yuan, Li Dan Ning 'Reflections on some basic theories of CSR'. Προσβάσιμο στο <http://www.nuigalway.ie/sites/eu-china-humanrights/seminars/ds0406c/zhang%20shiyuan-eng.doc>.
- Mallen Baker (2007), "Corporate Social Responsibility – What does It mean". Προσβάσιμο στο www.mallenbaker.net/csr
- Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development (2002). Προσβάσιμο στο http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr2002_en.pdf .
- Arguments against corporate Social Responsibility (2007), Προσβάσιμο στο <http://www.mallenbaker.net/csr/CSRfiles/against.html>
- Corporate Ethics and brand purchasing', Προσβάσιμο στο www.millwardbrown.co.uk
- Olsen-Beaker L. Karen - Hill Roland (2005) "The impact of perceived CSR on consumer Behavior". Working Paper Series Center for responsible business. Προσβάσιμο στο <http://repositories.cdlib.org/crb/wps/27>
- Patrick Barkham (2008) 'The ministerial race to drive the cleanest car'. Προσβάσιμο στο <http://www.guardian.co.uk/environment/2008/oct/23/motoring>
- David Keily "Shoot the Focus group. Advertisers are inventing new ways into the consumers' head' (14/11/2005). Business week.
- David Garson. Προσβάσιμο στο <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/focusgroups.htm>
- Lord Holmes, Richard Watts (1999). "Meeting changing expectations". Προσβάσιμο στο <http://www.wbcds.org/DocRoot/hbdf19Txhmk3kDxBQDWW/CSRmeeting.pdf>.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Ηλεκτρονική έκδοση περιοδικού Marketing week, τεύχος 1200, Ιούνιος 2008. Ελληνική Έκδοση
- Ηλεκτρονικό περιοδικό 'Daily Fax'. Τεύχος της 19^{ης} Νοεμβρίου 2008.

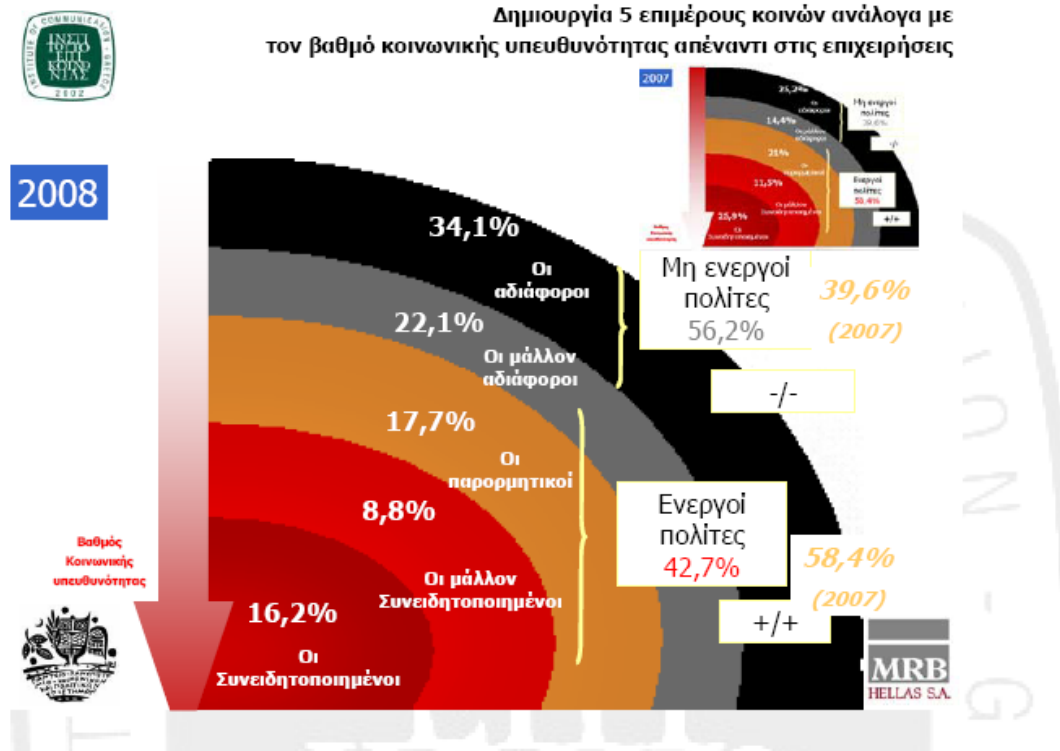
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <http://www.cse.lehigh.edu>
- <http://www.usatoday.com/news/>
- <http://tip.psychology.org/>
- <http://www.infed.org/>
- <http://www.csrhellas.org/>.
- <http://www.reputationinstitute.com/>.
- <http://www.instofcom.gr>
- <http://wps.pearsoned.co.uk/> .
- <http://www.leonardocrm.it/>
- <http://www.csrwire.com/>
- <http://www.sustainabilityblog.org/>
- <http://www.csr.gov.uk/whatiscsr.shtml>.
- <http://www.accountability.org.uk>
- <http://www.thecoca-colacompany.com/>
- <http://www.coca-colahellenic.com/>
- <http://www.forbes.com>

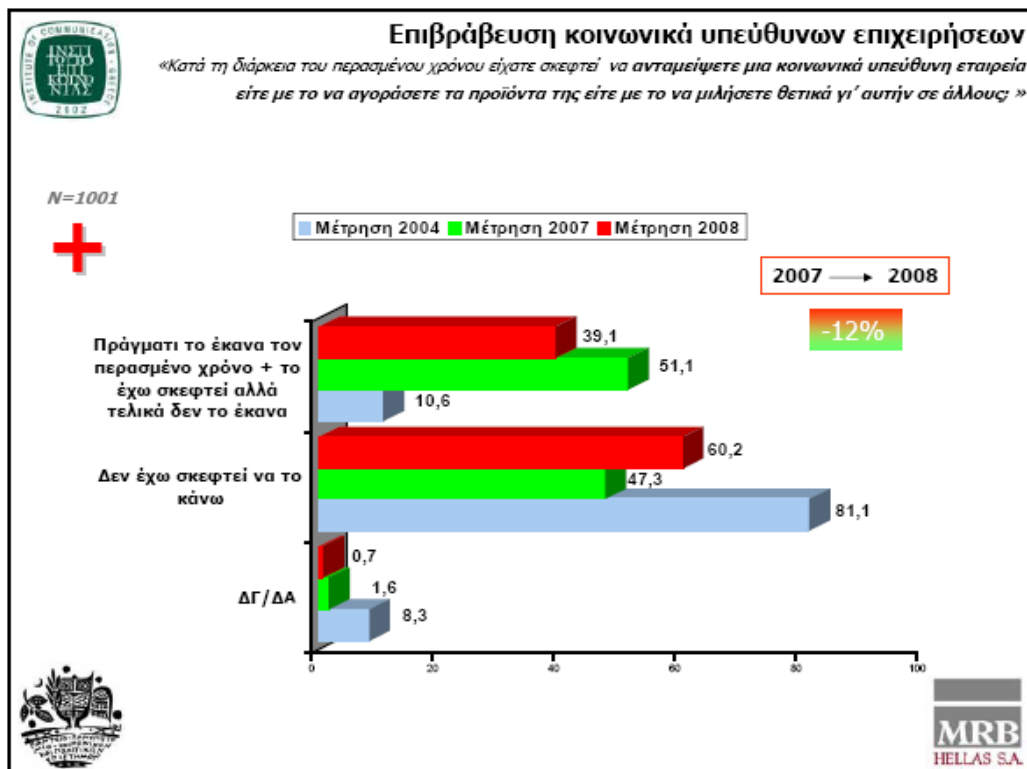
- ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Γραφήματα έρευνας Ινστιτούτου Επικοινωνίας CSR 2008

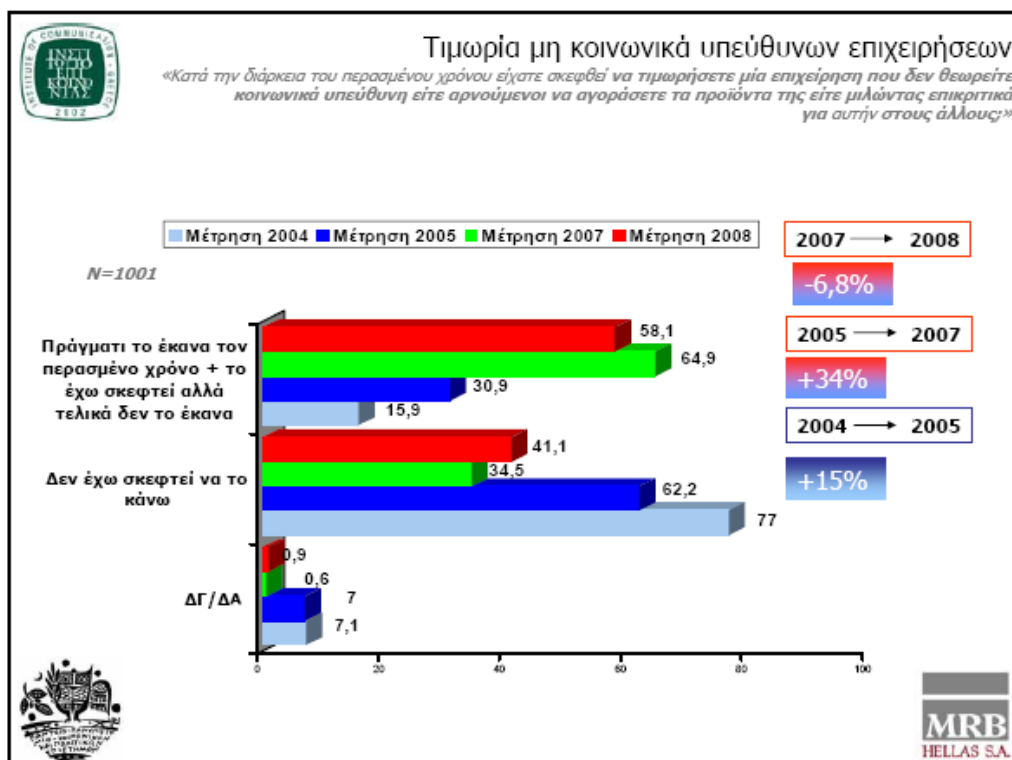
Προσβάσιμα στο <http://www.instofcom.gr/>



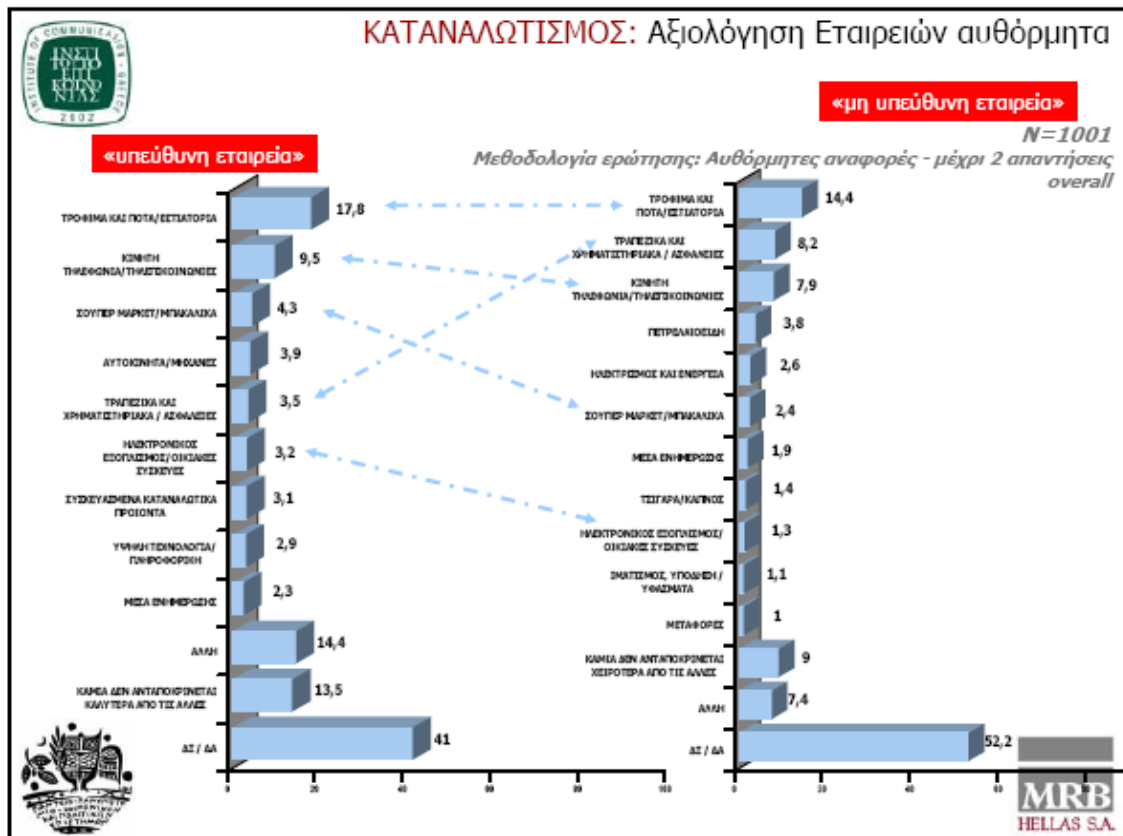
Γράφημα 1



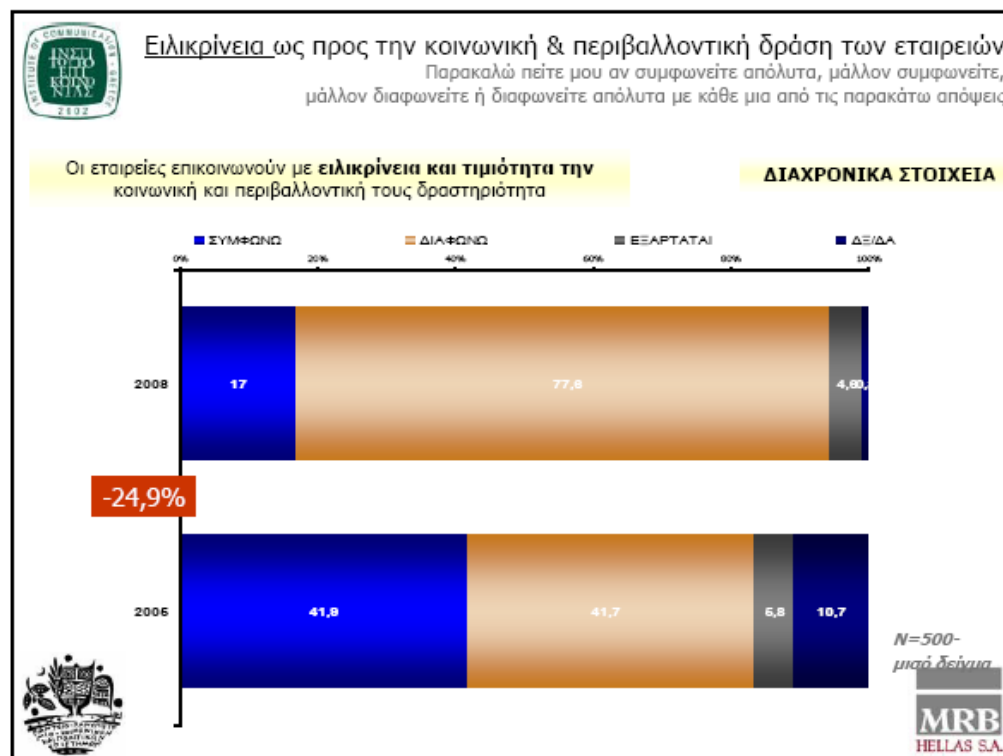
Γράφημα 2



Γράφημα 3



Γράφημα 4

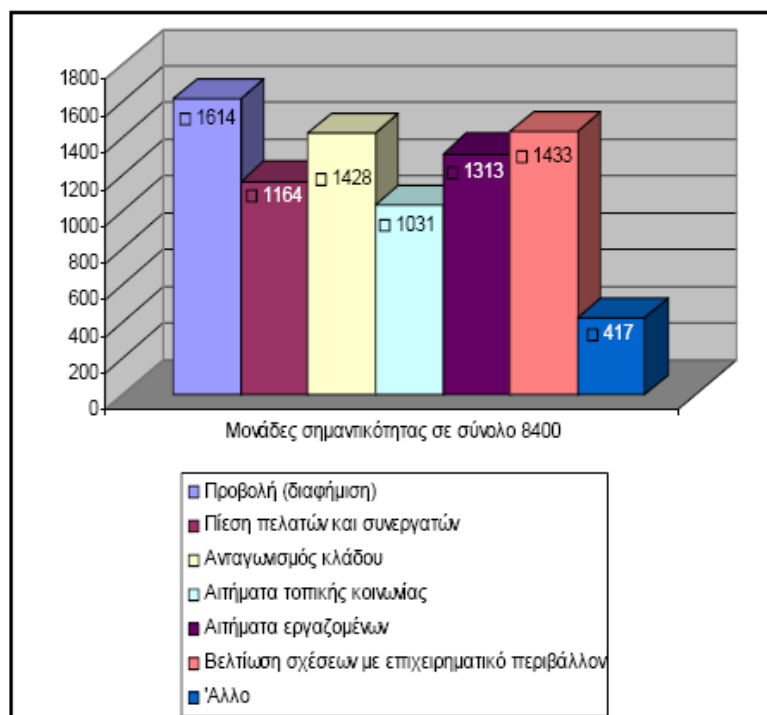


Γράφημα 5

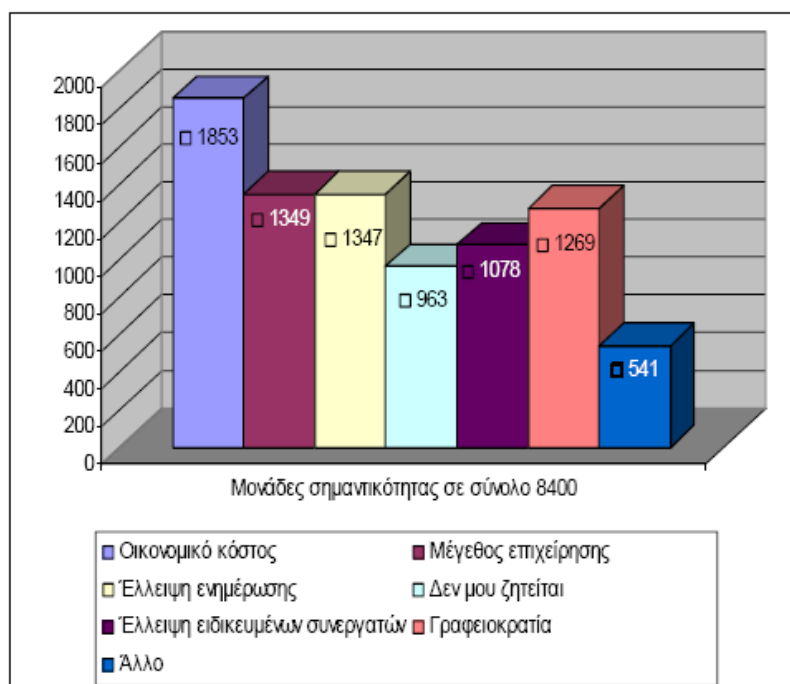
Γραφήματα έρευνας Εθνικού Καποδιστριακού Πανεπιστημίου 2006

Προσβάσιμα στο:

http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/images/stories/files/SURVEY_RESULTS_gr.pdf



Γράφημα 6



Γράφημα 7

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

• ΑΠΟΜΑΓΝΗΤΟΦΩΝΗΣΗ ΟΜΑΔΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ 8/11/2008

Ναι, λοιπόν, ναι η εργασία είναι, γίνεται στα πλαίσια μεταπτυχιακού προγράμματος ψυχολογίας και μέσω μαζικής ενημέρωσης και το θέμα της εργασίας είναι το CSR, δηλαδή οι ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των εταιριών σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά. Δηλαδή το κατά πόσο η συμπεριφορά σας μπορεί να επηρεαστεί αν δείτε κάποια τέτοια ενέργεια μιας εταιρίας στην τηλεόραση ή ακούσετε ή μάθετε. Λοιπόν θα αρχίσουμε με γενικές ερωτήσεις. Γενικά ποια είναι η αντίληψή σας για τέτοιες ενέργειες; Έχετε ακούσει; Έχετε δει; Είστε ενήμεροι; Δέσποινα; Δέσποινα: Εννοείς τώρα αν μια εταιρία δηλαδή έχει κάνει κάποιο κοινωνικό έργο και αν με έχει επηρεάσει αυτό το κοινωνικό έργο που κάνει στο να αγοράσω το αγαθό;

Όχι εγώ θέλω να μου πεις γενικά αν έχεις ακούσει.

Δέσποινα: Γενικά έχω ακούσει, τι έχει κάνει μια εταιρία; Το Λουτράκι νομίζω, δε θυμάμαι, μια εταιρία με νερό τέλος πάντων, που έγραφε απ' έξω ότι βοηθούσε στο να γίνουν στον τρίτο κόσμο ξέρω εγώ ένας αγωγός ξέρω εγώ για να περνάει νερό, ναι πήρα ξέρω εγώ αυτό το μπουκάλι. Δεν... όμως, πώς να στο πω, αν το δω εκείνη τη στιγμή κάτι, παίζει να με επηρεάσει.

Η αντίδραση σου γενικά για αυτές τις ενέργειες ποια είναι; Δηλαδή για την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Γενικά σαν έννοια.

Δέσποινα: Σαν έννοια, κοίτα νομίζω από την πλευρά των εταιριών γίνεται περισσότερο για προβολή ρε παιδί μου, να κάνει και αυτό και το προβάλλω για να επηρεάσει και το κοινό.

Μάλιστα.

Δέσποινα: Τώρα το κατά πόσο τώρα γίνεται ή δεν γίνεται ή και τα λοιπά...

Εσύ Πέρσα;

Πέρσα: Λοιπόν ναι και εγώ έχω ακούσει. Συμφωνώ με τη Δέσποινα ως προς ότι το κάνουν για λόγους marketing και τα λοιπά και ότι... αλλά γίνεται έργο όμως, θεωρώ ότι... σε πολλές από αυτές.

Οπότε εσύ το αντιλαμβάνεσαι ότι υπάρχει στην Ελλάδα, δηλαδή γίνονται τέτοιες ενέργειες.

Πέρσα: Ναι, όχι ίσως τόσο εκτεταμένα όσο σε άλλες χώρες αλλά νομίζω ότι κάνουν σοβαρές προτάσεις και όλες οι εταιρίες και πρέπει να το εντάξουν στο πρόγραμμά τους και να δείχνουν ένα τέτοιο πρόσωπο.

Εσύ Βάσω;

Βάσω: Και εγώ συμφωνώ, μικρές οι ενέργειες που γίνονται, κυρίως από μεγάλες πολυεθνικές. Θεωρώ ότι καλό είναι γιατί είναι ??? μαθαίνουν και οι άλλοι, θεωρώ ότι πάνε τα χρήματα δεν είναι κάτι που δεν έχει αποτέλεσμα και δημιουργεί και μια κουλτούρα στον καταναλωτή και ...

Εσύ Αγγελική;

Αγγελική: Συμφωνώ και εγώ. Με επηρεάζει και μένα όταν το βλέπω και γενικά ανεξάρτητα για ποιο λόγο γίνεται, για θέματα marketing ή όχι θεωρώ ότι έχει όφελος οπότε... γενικά.

Εσύ ...

(): Και εγώ συμφωνώ με όλα τα προηγούμενα.

Εσύ πως την αντιλαμβάνεσαι; Δηλαδή ότι είναι μια, ότι είναι ενέργειες που κάνουν οι εταιρίες για προβολή, για να κάνουν πραγματικά καλό, και τα δύο;

(): Και τα δύο. Και τα δύο, είναι και για προβολή, για marketing, νομίζω είναι και... βγαίνουν κάποιοι φόροι από αυτά; Παίρνουν κάποια φοροαπαλλαγή;

Ναι.

(): Αλλά από κει και πέρα δεν με ενδιαφέρει ιδιαίτερα που το χρησιμοποιούν και για marketing, ναι προβάλλονται, εγώ θα τις αγοράσω.

Δηλαδή εσύ σε ποιους τομείς πιστεύεις ότι μπορεί να βοηθήσει μια εταιρία; Σε ποιους τομείς της κοινωνίας; Γενικά.

(): Γενικά.

Ναι.

(): Μπορείς να ξεκινήσεις... Σε ποιους τομείς; Από τον τομέα της υγείας όπου μπορούν να χρηματοδοτήσουν κάποια οργάνωση κατά του καρκίνου του μαστού, μέχρι κοινωνικές οργανώσεις, για τις γυναίκες που θέλουν καταφύγιο, κακοποιημένες γυναίκες και τα λοιπά σε πάρα πολλά επίπεδα.

Κανένας άλλος σχετικά με τους τομείς;

(): Αθλητισμός, περιβάλλον.

(): Παιδεία γενικότερα, με εκστρατείες δηλαδή για ενημέρωση των παιδιών...

Οπότε οι τρόποι γενικά με τους οποίους θα μπορούσαν να προσφέρουν κοινωνικά είναι... είτε η ??? οργανώσεις, εκστρατείες ενημέρωσης.

(): Ναι.

Κάτι άλλο;

(): Κοίτα, οι εκστρατείες ενημέρωσης περιλαμβάνουν κάτι μεγάλο, δηλαδή μπορούμε να πούμε από τα μικρά παιδιά μέχρι, και μπορεί να περιλαμβάνει περιβάλλον, σεξουαλική ζωή ξέρω εγώ οτιδήποτε, μέχρι που να φτάσει πιο μεγάλες ηλικίες ... θέματα υγείας ας πούμε ή να πας να κάνεις και εξετάσεις.

Πέρα της ενημέρωσης δηλαδή. Οπότε εκτός από την ενημέρωση μπορεί να είναι οργάνωση εκστρατειών για να προσφέρουν κάτι δωρεάν. Φιλανθρωπίες; Δηλαδή το να προσφέρουν χρήματα;

(): Εντάξει και αυτό ναι.

(): Να προσφέρουν χρήματα και άλλα χρήματα, να κάνουνε κάποιες, να χτίσουνε κάτι.

(): Τους πυρόπληκτους. Να σου πω όμως εμένα τι με ενοχλεί πάνω σ' αυτά, ότι ναι να γίνονται ,θα προτιμούσα, ίσως είναι λίγο εγωιστικό αλλά θα προτιμούσα να γίνεται μόνο για την Ελλάδα, γιατί ομολογουμένως όταν γίνεται για τα παιδιά του τρίτου κόσμου γενικά εγώ δεν πείθομαι.

Ότι δεν φτάνουνε τα λεφτά;

(): Δεν φτάνουνε, είναι απλά για να φανούνε, είναι πιο μεγάλο το συναίσθημα της εκμετάλλευσης παρά της προσφοράς.

(): Οπότε πιο καλό να γίνονται σε τοπικό επίπεδο.

Ναι.

(): Όχι σε διεθνές.

Μάλιστα. Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι κύριες ευθύνες των εταιριών; Τελείως γενικά. Αγγελική;

Αγγελική: Όσον αφορά τι;

Γενικά οι ευθύνες μια εταιρίας, δηλαδή για ποιο λόγο λειτουργεί; Για ποιο λόγο θα μπορούσε να λειτουργήσει μια εταιρία;

(): Καθαρά για να φέρει εις πέρας τους σκοπούς που...

Οι οποίοι μπορεί να είναι; Ο σκοπός της;

(): Όφελος, καθαρά...

Το κέρδος δηλαδή.

(): Το κέρδος.

Εκτός από αυτό; Πιστεύει κανένας ότι είναι κάτι άλλο;

(): Νομίζω όχι.

(): Μιλάμε για εταιρίες...

Γενικά.

(): Για τι εταιρίες;

Εταιρίες, όχι μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Όχι οργανισμούς δηλαδή, εταιρίες.

(): Πολυεθνικές εταιρίες που χρησιμοποιούν...

Πολυεθνικές, Ελληνικές.

(): Η προβολή και κατά συνέπεια και το κέρδος.

(): Και το κέρδος αυτό είναι ανάλογο έτσι; Δηλαδή όλα έχουν στο μυαλό τους το κέρδος αλλά από κει και πέρα άλλο είναι ο Louis Vuitton που βγάζει 300% πάνω κέρδος και άλλο, μια άλλη εταιρία που δεν βγάζει τόσο πολύ πάνω.

Οπότε λες ότι ανάλογα με το είδος που εμπορεύεται κάθε εταιρία αλλάζουν και οι αξίες της;

(): Κοίτα το κέρδος προσδίδει αξία;

(): Όχι το κέρδος είναι κέρδος, είναι σκοπός.

(): Αυτό είναι αξία.

Εσύ δηλαδή τι πιστεύεις; Ποιες είναι οι αξίες; Εσύ τι θα έβαζες ως αξίες;

(): Δεν ξέρω αν θα έβαζα την αξία για την εταιρία.

(): ??? καταναλωτή.

(): Όχι ναι εντάξει, καλά ναι, τίποτα μεγιστοποίηση κέρδους είναι για μένα αυτό, μεγιστοποίηση κέρδους, ναι. Που κάθε φορά μπορεί να μην είναι και απόλυτα, στόχος δεν είναι η μεγιστοποίηση κέρδους, μπορεί να είναι και αύξηση του μεριδίου στην αγορά ξέρω εγώ.

Αλλά πάντα οικονομικά ...

(): Αλλά πάντα ναι.

Δηλαδή αυτό που είπε η Ελίζα για το είδος του προϊόντος, συμφωνείτε;

(): Εγώ όχι δε συμφωνώ.

(): Μα και πάλι.

(): Αν κάποιος βάζει 300 όπως βάζει ο Louis Vuitton, θα το έβαζε. Και για να βάλει 300 ο Louis Vuitton και η κλωστή που έχει χρησιμοποιήσει είναι πιο ακριβή από τα υπόλοιπα, είναι και θέμα το τι εμπορεύεται.

Ωραία, οπότε εσείς π.χ θα δεχόσασταν να αγοράσετε κάτι από το... ανάλογα με το... με την αξία, το brand και να δώσετε παραπάνω λεφτά. Θα σας ταίριαζε στο μυαλό ο Louis Vuitton να κάνει τέτοιες πράξεις; Κοινωνικής ευθύνης;

(): Ναι θα μου ταίριαζε, αλλά δε θα με παρακινούσε να αγοράσω αυτά τα προϊόντα του, δηλαδή νομίζω τέτοιες μάρκες δεν φτάνουν στην παρακίνηση.

Θα άλλαζε την αντίληψή σας;

(): Εγώ δε θα αγόραζα, γενικά αυτό που είπες πριν για το brand δεν με εντυπωσιάζει και δεν με ελκύει.

Δηλαδή αν είστε σε κάτι αρνητικά προδιατεθειμένη ή δεν έχεις σκοπό να το αγοράσεις, μετά δε θα το αγόραζες ακόμα και αν έκανε κάποια ενέργεια, κοινωνική του ευθύνη.

(): Θα σκεφτόμουν λίγο καλύτερα ίσως για αυτούς αλλά δε θα το αγόραζα.

Εσύ Αγγελική;

Αγγελική: Εγώ γενικά τέτοια σενάρια τα υποστηρίζω. Θα μπορούσε να είχε βγάλει ας πούμε μια σειρά από ύφασμα οικολογικό.

Ναι.

(): Ναι, εγώ είμαι, το υποστηρίζω γενικά τέτοιες προσπάθειες.

(): Εμένα θα έπαιζε ρόλο όμως η σχέση της ποιότητα και της τιμής ακόμα και αν πρόκειται για ????. Δηλαδή δεν δεχόμουν... δηλαδή αν έφτιαχνε η Louis Vuitton μια τσάντα από οικολογικό υλικό και μου την πούλαγε, δεν ξέρω πως τα λένε αυτά τέλος πάντων, και μου την πούλαγε 300€ δεν υπήρχε περίπτωση ποτέ να την πάρω, γιατί θα το θεωρούσα κοροϊδία. Αν έβγαζε μια σειρά με οικολογικά υλικά και να έλεγε ότι είναι προσιτή, και να ήταν η τιμή του προσιτή για το κοινό και ότι από αυτά τα λεφτά ένα μεγάλο μέρος θα πήγαινε..

Νομίζω ότι έχετε παρατηρήσει τον τελευταίο καιρό ότι όλες, οι περισσότερες εταιρίες κάνουν τέτοιες κοινωνικές δράσεις, αυτό το... συμφωνείτε μ' αυτό ή ότι είναι απλά αντίληψη; Δηλαδή πράγματι έχουν ξεκινήσει να κάνουν τέτοιες δράσεις;

(): Ναι.

(): Για να είμαι ειλικρινής δεν παρακολουθώ. Δηλαδή δεν έχω δει ολοκλήρωση κάποιου έργου, δεν έχω δει τα τελικά αποτελέσματα των ενεργειών....

(): Απλά εγώ θεωρώ ότι φαίνονται λίγες εταιρείες, δηλαδή μπορεί να προσπαθούν κι άλλες εταιρίες να μνηθούν τις μεγαλύτερες απλά οι μεγαλύτερες έχουν την μεγαλύτερη προβολή τέλος πάντων και μπορούν να δείξουν αυτό είναι.

Εσύ....

(): Είναι λίγο σαν μόδα, ??? αλλά θεωρώ ότι επειδή βλέπουνε πως ο κόσμος είναι πιο... ότι οι καταναλωτές είναι λίγο πιο ευαισθητοποιημένοι πλέον και έχουνε σχετικά εξαντλήσει αρκετά από τα... από τις ??? που έχουνε μέχρι τώρα ??? έχουνε αρχίσει λίγο-λίγο να μπαίνουν σε αυτή την πρακτική γιατί έδειχνε ο καταναλωτής πιο ευαισθητοποιημένος ??? μικρή διαφορά. Δηλαδή αντί να αγοράσεις την Αύρα θα πάρεις το Ζαγόρι και θα πάνε τα πέντε λεπτά στο ...

Παραδείγματα τέτοιων εταιριών; Ξέρετε; Αγγελική;

Αγγελική: Ναι, το Ζαγόρι που είπαμε. Το Αύρα, εμένα αυτό από όλα που μου έχει μείνει πιο πολύ. Δεν μπορώ να πω ότι μου έρχεται κάτι άλλο στο μυαλό.

Από άλλα είδη; Βάσω;

Βάσω: Τον Βασιλόπουλο με την ανακύκλωση. Το Ζαγόρι με την Action Aid και το Αύρα με το ????. Προσπαθώ να θυμηθώ τώρα το Χαμόγελο του Παιδιού, αλλά δεν μπορώ, είναι ???, είναι και ένα απορρυπαντικό ??? τι άλλο; Η Estee Lauder με τον καρκίνο του μαστού. Δε θυμάμαι καμία εταιρία. Τα νερά που είπαν τα κορίτσια, από άλλες δεν θυμάμαι τώρα. Τα μπλουζάκια γενικά που πουλάνε για τον καρκίνο του μαστού;

Ναι.

(): Αλλά αυτό δεν είναι συνδεδεμένο όμως με κάποια εταιρία. Τα παίρνεις και στα Body Shop.

Από κάποια Τράπεζα;

(): Τι άλλο; Έχει... θεωρείς κοινωνική προσφορά τα αριστεία που δίνουνε; Οι υποτροφίες και τέτοια; Και δίνει η Eurobank σε αριστούχους, η Eurobank καλύπτει αθλητές, η Εθνική σε αθλητές.

(): Σε αθλητές με ειδικές ανάγκες και τα λοιπά...

Η αντίληψή σας για αυτές τις ενέργειες.

(): Η Cosmote σε αριστούχους και σε υποτροφίες, δίνονται υποτροφίες σε αριστούχους και...

Όταν βλέπετε κάπου αυτές τις ενέργειες, τι θεωρείτε ότι είναι το κίνητρό τους; Αυτό που σας έρχεται πρώτα στο μυαλό.

(): Η προβολή.

(): Ναι.

Η προβολή;

(): Ίσως είμαστε και πιο υποψιασμένοι εμείς.

Γιατί;

(): Λόγω δουλειάς. Ίσως κάποιος άλλος να... πρώτα να του ερχόταν το συναίσθημα ότι α! ωραία και μετά να σκεφτόταν στο πίσω μέρος του μυαλού του ότι κάτι γίνεται. Ξέρω εγώ; Αν και εγώ πολλές φορές και εγώ πιάνω τον εαυτό μου να μου αρέσει κάτι που γίνεται, ότι είναι ωραίο αλλά ξέρω ότι γίνεται για αυτούς τους λόγους οπότε σαν συναίσθημα ...

Λοιπόν, που είχαμε μείνει; Α! Για τις ενέργειες αυτές έλεγε η ??? ότι πρώτα της έρχεται σαν συναίσθημα ότι α! ναι είναι ωραία και μετά σκέφτεται ότι είναι για την προβολή. Δηλαδή εσείς σκέφτεστε ότι είναι για την προβολή; Κάποιο άλλο κίνητρο;

(): Κοίτα βοηθάνε αν τα κάνουνε όλες. Εντάξει;

(): Ότι βοηθάνε, βοηθάνε αλλά ναι... αλλιώς δε θα προβάλλονταν.

Όταν το συνειδητοποιείτε αυτό, πώς αντιδράτε; Και εσωτερικά πως αντιδράτε, όχι...

(): Εμένα δε με ενοχλεί.

(): Ναι, ούτε εμένα.

(): Ούτε εμένα, ούτε εμένα.

Ωραία. Τώρα όσον αναφορά και το είδος των ενεργειών, έχουμε παραδείγματα και βλέπουμε ότι κάποιες είναι χορηγίες, όπως είπατε δίνουνε λεφτά σε... για κάποιο σκοπό, για το περιβάλλον, σε λαούς που έχουνε προβλήματα ή δίνουνε αριστεία ή επιβραβεύουν. Ποιες θεωρείτε πιο αποτελεσματικές; Από όλες αυτές τις ενέργειες; Ακόμα και από παράδειγμα. Αν έχει πέσει στην αντίληψή σας.

(): Ξέρεις ποιο είναι τι θέμα, ότι δε βλέπουμε, εγώ τουλάχιστον δεν έχω δει κάποιο... το τελικό αποτέλεσμα αυτής της πράξης, αυτής της κατάστασης. Οπότε τα αριστεία, λογικά, δεν έχω πάει ποτέ σε συνάντηση αλλά θα βοηθάνε και τους μαθητές, για μαθητές δεν είναι συνήθως;

(): Φοιτητές, φοιτητές.

(): Ναι, τους βοηθάνε.

(): Άμεσα.

(): Αλλά από κει και πέρα οποιαδήποτε άλλη ενέργεια δεν προβάλλουνε το τι έγινε, και αν το προβάλλουνε ίσως το πούνε στις ειδήσεις για ένα λεπτό και αυτό ή μέσα στο web site τους που δεν είναι ευρείας παρακολούθησης.

Συμφωνείτε;

(): Εγώ θεωρώ ότι όλες οι ??? αυτές βοηθάνε, ανάλογα με τον τομέα. Δηλαδή θες να κάνεις δενδροφύτευση; Βοηθάει.

Ναι.

(): Και το βλέπεις. Δεν περιμένω να με πάρουν και τα παιδάκια από την Action Aid να μου πούνε και ευχαριστώ, αλλά ξέρω ότι τα λεφτά πάνε. Και το ότι υπάρχουνε ας πούμε μικρές οργανώσεις που συντηρούνται ακόμα, και ας έχουνε προβλήματα γιατί και αυτές από αυτά ζούνε, είναι κι αυτό μια απόδειξη ότι κάποιιοι βοηθάνε, ??? εξαρτάται πόσο το ψάχνει ο καθένας αυτό το κομμάτι ??? και είναι και καλύτερο να μην το λες. Εγώ δεν είμαι υπέρ του πήραμε τα λεφτά και τα δώσαμε και μπράβο μας.

(): Εγώ πάντως και πάλι διαφωνώ. Εγώ θεωρώ ότι πρέπει... όχι στον κάθε άνθρωπο προσωπικά, ότι ξέρω εγώ η Βάσω βοηθάει, εγώ βοηθάω, εκείνη βοηθάει, αλλά εγώ θέλω να φαίνεται πιο έντονα το αποτέλεσμα, μάλλον, ναι το όποιο αποτέλεσμα για να παρακινεί κι άλλους ανθρώπους να το κάνουν αυτό. Κατάλαβες τι εννοώ. Ότι βοήθησαν τα παιδιά, συγκεντρώσανε αυτά τα χρήματα ξέρω εγώ και να, αρχίζουμε και φτιάχνουμε αυτό το σπίτι για τα παιδιά με καρκίνο, ξέρω εγώ. Βοηθήστε επιπλέον. Δηλαδή να παρακινείτε ο κόσμος. Νομίζω ότι δηλαδή δεν προβάλλεται αρκετά η διαδρομή μέχρι το σκοπό όλων αυτών των ενεργειών. Δηλαδή γίνονται σε πρώτη φάση για να πετύχουν τους σκοπούς marketing της εταιρίας, γίνεται δουλειά όμως, δεν το κατακρίνω, γίνεται δουλειά αλλά αυτή η δουλειά, να υπάρχει ένα αποτέλεσμα να παρακινηθεί ο κόσμος περισσότερο.

Αλλά αυτό ποιανού δουλειά είναι; Αυτού που δέχεται την προσφορά ή αυτού που κάνει την προσφορά;

(): Αυτό είναι δουλειά του Χαμόγελου του Παιδιού να βγει να πει, ότι ναι ευχαριστώ εσένα που μου έδωσες και που εγώ είχα μια πτέρυγα ή και το αντίθετο. Αυτός που δέχεται πρέπει να ??? και να πει ότι έκανα ένα έργο, όχι αυτός που δίνει. Αυτός που δίνει το έχει πει.

Οκ, ναι, ναι.

(): Μετά μπορεί να φανεί και λίγο υπερροπτικό, εμείς δώσαμε...

Και έγινε.

(): Ναι, επειδή ακριβώς πάει όλων το μυαλό στην προβολή, μπορεί να ακόμα να την κάνει λίγο πιο έντονη την προβολή, λίγο πιο ...

Ναι, αλλά άμα το φτιάχνανε αλλιώς, ότι εσείς δώσατε, οι καταναλωτές, γενικά αυτά που εσείς δώσατε γίνανε αυτό, και σας ευχαριστούμε εμείς η εταιρία σαν καταναλωτές...

(): Αυτό γίνεται, αυτό γίνεται. Αλλά κανονικά πρέπει να ευχαριστεί ο τρίτος. Η εταιρία Σπαστικών Παιδιών να ευχαριστεί τους καταναλωτές, όχι ο Βασιλόπουλος που μάζεψε λεφτά για την εταιρία Σπαστικών Παιδιών.

Αν γίνεται πρώτα, αυτό που λες Βάσω, δηλαδή αν ο Βασιλόπουλος ευχαριστήσει τον τάδε, δηλαδή προβληθεί. Εσείς επηρεάζεστε αρνητικά;

Βάσω: Όχι, αλλά δεν μου κάνει και κάτι, γιατί πάλι λες ότι αυτός, εντάξει το έκανε, το μάζεψε και τώρα βγαίνει να πάρει και τα

Ναι, αυτό. Όσο αναφορά, υπάρχει κάποιο παράδειγμα, από τον εαυτό σας, που μάθατε για μια εταιρία ότι έκανε κάτι και άλλαξε η γνώμη σας για αυτήν; Μπορεί πριν να είχατε αρνητική γνώμη, ή να είχατε ουδέτερη ή να σας ήταν αδιάφορη. Και αφού μάθατε ότι έκανε κάτι να αλλάξατε ή και το αντίθετο, να είχατε θετική και να άλλαξε αρνητικά, αλλά μόνο λόγω κάποιας τέτοιας ενέργειας. Δηλαδή για παράδειγμα... Λοιπόν ήρθε και ο Σταύρος.

(): Ναι.

(): Ένα αγόρι στην παρέα.

Λοιπόν συζητάγαμε τώρα αν έχουν κάποιο παράδειγμα και εσύ αν έχεις κάποιο παράδειγμα όπου είχες αρνητική στάση, σκέψη για μια εταιρεία και έμαθες ότι έκανε κάτι για την κοινωνία, για το περιβάλλον και τα λοιπά και σου άλλαξε γνώμη.

(): Όχι.

Καμία; Τίποτα. Κάποιος άλλος;

(): Δεν έχω αρνητική άποψη, αλλά εγώ ας πούμε δεν ξέρω για τον Βασιλόπουλο, ξέρω από αλλού, γιατί δεν είναι... για οικολογικούς λόγους, από τότε που έχει βγάλει τις σακούλες τις οικολογικές και έχει μπει το πρόγραμμα της ανακύκλωσης, έχει βγάλει ??? δεν ψωνίζω από πουθενά αλλού.

Άλλαξε στο μυαλό σου η εικόνα για την εταιρεία;

(): Ναι.

Κάποιος άλλος; Ακόμη και όχι μόνο για σουπερ μάρκετ αλλά και για άλλα προϊόντα.

(): Κάποιος να είχε αρνητική εικόνα.

Ή και θετική μπορεί να είχε και να έκανε κάτι και να σου την ..

(): Α! Γενικά δηλαδή.

Γενικά. Μπορεί και να μην επέλεξες να αγοράσεις, απλά να σου άλλαξε απλά η εικόνα. Μπορεί ξέρω εγώ να έκανε κάτι η Mercedes, αλλά να μην είχες έτσι κι αλλιώς λεφτά να αγοράσεις Mercedes.

(): Εγώ δεν έχω.

(): Αλλά γενικά όμως εντάξει ήταν διαφορετικό από αυτό που είπες πριν, ναι όλο και κάτι, όπως αυτό το θέμα οικολογίας που λες και εσύ...

(): Σε επηρεάζει.

(): Ναι. Αν έχεις δύο προϊόντα και το ένα είναι...

Ναι.

(): Βλέπεις ένα θέμα που σε ευαισθητοποιεί θα επιλέξεις αυτό.

(): Θα επιλέξεις αυτό, ναι, ναι.

Ναι.

(): ??? άμα κάνει μεγάλη προσφορά μεγάλης εταιρίας και τέτοια.

Ναι.

(): Εντάξει πες ότι μπορεί να σε επηρεάσει. Δεν είναι παράγοντας που τους επηρεάζει. Να σου αλλάξει την εικόνα από κακή σε καλή νομίζω όχι, για μένα. Να σε επηρεάσει, ναι.

Ωραία. Εσείς... Ελένη εσύ έχεις κάποιο παράδειγμα από τον εαυτό σου;

Ελένη: Έχω παράδειγμα... λίγο δεν θα αγόραζα, στα McDonalds, ας πούμε όταν ήμουνα έξω, κάνανε μία... Αλλά κάνανε μία καμπάνια για γυμναστική. Για να γυμνάσει τα παιδιά και έβγαλαν, και έβγαλαν κάτι προϊόντα ??? Κάπως εκεί, κάτι άλλαξε. Βασικά είπα ότι έχουμε συνηθίσει να βλέπουμε την διαφορά στην αγορά ??? πολύ περισσότεροι να δίνουνε junk food, πρέπει να δίνουνε κάτι πιο υγιεινό, το αντιληφθήκανε, βοηθήσανε λίγο, άλλαξε αλλά πάλι δεν θα αγόραζα εγώ.

Απλά σου έγινε λίγο πιο θετική η εικόνα ή πιο ουδέτερη;

(): Πιο θετική.

Αυτό σε βοήθησε να μην λες μετά π.χ άσχημα λόγια για την εταιρία στους φίλους σου; Μειώθηκαν; Από τον εαυτό σου.

(): Ναι.

Μειωθήκανε. Μάλιστα. Τώρα. Όσον αφορά, Σταύρο και εσύ, γενικά η αντίδραση σου, πώς αντιλαμβάνεσαι εσύ τις δράσεις για την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Γενικά τώρα που ακούς, που διαβάζεις εφημερίδες, αν διαβάζεις, αν βλέπεις τηλεόραση. Ότι αν εφόσον αντιλαμβάνεσαι εσύ αυτές τις...

(): Εταιρική κοινωνική ευθύνη;

Ναι. Είναι ένας όρος περίεργος.

(): Ξέρεις τι είναι αυτό; Καταρχάς.

(): Κατά πόσο μπορεί να... Όχι δεν έχω κάτι. Δεν νομίζω να με πειράζει.

Όχι. Γενικά η εικόνα σου.

(): Ναι...

Ποια είναι; Πιστεύεις ότι γίνονται τέτοιες δράσεις από τις εταιρίες; Τέτοιες ενέργειες;

(): Ναι.

Σε περιορισμένο βαθμό.

(): Ναι.

Ωραία. Τώρα. Γενικά για ερωτήσεις. Για την καταναλωτική σας συμπεριφορά. Κάθε πότε πηγαίνετε στο supermarket;

(): Εγώ δεν ψωνίζω για το σπίτι ...

Μια φορά το μήνα;

(): Μια φορά το μήνα.

Αγγελική;

Αγγελική: Εγώ θα πω μία φορά στις 15 μέρες.

(): Κάθε εβδομάδα.

Κάθε εβδομάδα; Εσύ Βάσω; Κάθε εβδομάδα; Και εσύ κάθε εβδομάδα. Εσύ Σταύρο; Σταύρος: Δυο φορές, τρεις το μήνα.

Δυο φορές το μήνα; Τρεις. Λοιπόν. Και γιατί πηγαίνετε στο supermarket και όχι σε συνοικιακό παντοπωλείο ή σε άλλα μαγαζιά μικρότερα;

(): Α! ε, όχι εγώ πηγαίνω στο συνοικιακό παντοπωλείο.

Α! πηγαίνεις στο συνοικιακό παντοπωλείο.

(): Εκτός αν πρέπει να πάρω είδη υγιεινής.

Δηλαδή;

(): Όχι είδη υγιεινής.

(): Εντάξει δεν το πε. Απορρυπαντικά και ...

(): Εγώ πάω και στα δύο.

Πας και στα δύο;

(): Κι εγώ.

(): Μανάβη, κρεοπώλη και... τα ψωνίζω από συνοικιακά.

Ναι. Και τα υπόλοιπα γιατί τα ψωνίζεις από το supermarket;

(): Λόγω της ποικιλίας και γιατί μ' αρέσει, και τιμών.

(): Στη λαϊκή είναι και πιο καλά τα προϊόντα. Έτσι δεν είναι;
(): Αλλά και πιο πολύ για την ποικιλία.

Τι σ' αρέσει;

(): Τι μ' αρέσει;

Γιατί;

(): Πάω για βόλτα.

Σταύρος: Ναι. Κι εγώ ξέρω πολύ κόσμο που πηγαίνει για βόλτα.

Α! για βόλτα;

(): Ξέρω πολύ κόσμο.

(): Κι εγώ για βόλτα πηγαίνω.

Σταύρος: Και άντρες ξέρω που πάνε για βόλτα.

(): Αλλά και για τιμές, εντάξει.

(): Για ποικιλία.

(): Και για οικονομία και για ποικιλία.

Οπότε, μία δύο τρεις τους αρέσει ...

(): Εγώ είπα για ποικιλία.

Οι τρεις είπαν για βόλτα.

(): Εγώ στα άλλα πάω γιατί έχω καλύτερη εξυπηρέτηση. Θεωρώ ότι είναι πιο καλή ποιότητα.

Σταύρος: Και καλύτερα προϊόντα.

(): Ναι. Θεωρώ ότι ο άλλος ξέρει τι θα μου πει ... Με γνωρίζει... Θα μου το καθαρίσει, θα μου το...

Σταύρος: Είναι λίγο πιο ακριβά αλλά...

(): Είναι λίγο πιο ακριβά.

Μάλιστα. Τώρα. Όσον αφορά για μία άλλη επίσης ερώτηση. Αγοράζετε εμφιαλωμένο νερό;

Σταύρος: Για το σπίτι;

(): Όχι τακτικά αλλά εγώ αγοράζω.

(): Όχι.

(): Όχι.

Κανένας. Έξω...

(): Μόνο για το χωριό. Άλλο. Δεν μπορείς να το πεις εκεί όμως.

(): Ναι, εντάξει.

Οπότε δεν αγοράζετε στο σπίτι;

(): Εγώ αγοράζω αλλά όχι τακτικά. Μπορεί μια φορά το δίμηνο να αγοράσω.

Ναι. Οπότε εσύ ??? το αγοράζεις γιατί δεν μπορείς να πεις το τρεχούμενο.

(): Στο χωριό.

Εδώ πέρα δεν το, δεν ψωνίζετε εμφιαλωμένο στο σπίτι. Ωραία. Μας είπε η Κυριακή προηγουμένως για το Αύρα. Το think green, το πρόγραμμα που έχει η Αύρα. Γνωρίζετε για αυτό το πρόγραμμα; Έχετε ακούσει;

(): Εγώ δεν έχω ακούσει τίποτα.

(): Όχι.

(): Εγώ γνωρίζω ναι.

Βάσω;

Βάσω: Ναι το έχω ακούσει.

Αγγελική;

Αγγελική: Το έχω ακούσει, το βλέπω αλλά δεν γνωρίζω λεπτομέρειες πάνω σ' αυτό.

Πέρσα;

Πέρσα: Με την Αγγελική συμφωνώ. Ναι, το έχω ακούσει γενικά, το βλέπω αλλά δεν το έχω ψάξει παραπάνω.

Σταύρο;

Σταύρος: Όχι ούτε εγώ.

Ωραία. Ok. Οπότε εσείς γνωρίζετε απλά. Εσείς το έχετε δει από πού;

(): Πάνω στα μπουκάλια.

(): Εγώ σε καταχώρηση.

Και έχετε μείνει μόνο σε αυτό που λέει. Δεν γνωρίζετε κάτι άλλο; Αυτό σας έχει επηρεάσει στο να αγοράζετε το προϊόν; Όσο ξέρετε.

(): Μιλάμε για το συγκεκριμένο προϊόν έτσι;

Για το συγκεκριμένο.

(): Αν αγόραζα θα το αγόραζα.

(): Εγώ ναι.

(): Όχι ιδιαίτερα. Εγώ έχω ξανά πει ότι μου αρέσει η γεύση του Ζαγορίου.

Και αυτό είναι καλό, με την Action Aid.

(): Ναι αλλά το κάνω γιατί μ' αρέσει το Ζαγόρι...

Εσύ Σταύρο;

Σταύρος: Όχι, δεν νομίζω να με επηρέαζε.

Όχι. Όποιο ήταν... Ωραία. Αυτοκίνητο νομίζω ότι έχετε όλοι, έτσι; Κάθε πότε αλλάζετε αυτοκίνητο;

(): Δεν έχω αλλάξει.

Δεν έχετε αλλάξει αυτοκίνητο.

(): Εγώ που θα αλλάξω τώρα.

Σταύρος: Μετά από έξι χρόνια.

(): Πέντε χρόνια.

Πέντε έξι χρόνια είναι ο μέσος όρος. Θεωρείτε ότι το αυτοκίνητο βλάπτει το περιβάλλον;

(): Πολύ.

Σε γενικές γραμμές.

(): Ναι.

Η αντίληψή σας.

(): Ναι. Πάρα πολύ.

Ωραία. Και το χρησιμοποιείτε όμως.

(): Ναι.

Για ποιους λόγους το χρησιμοποιείτε κυρίως;

(): Εγώ το χρησιμοποιώ σε εξόδους.

(): Εγώ το χρησιμοποιώ για δουλειά.

Για δουλειά.

(): Εγώ δεν το χρησιμοποιώ στην καθημερινότητά μου πολύ. Το χρησιμοποιώ όταν έχω κάποια διαδρομή που δεν εξυπηρετεί κάποιο μέσο...

(): Εγώ συνέχεια θα έλεγα.

Σταύρος: Όταν λες συνέχεια;

(): Παρ' όλο που τώρα να το χρησιμοποιώ πολύ αλλά δεν έχω εναλλακτική. Δηλαδή δεν είναι το περιβάλλον.

Ναι.

(): Είναι το κόστος που δεν το χρησιμοποιώ.

Είναι το κόστος. Εσύ Αγγελική δεν το χρησιμοποιείς για... και για το περιβάλλον και για το κόστος;

Αγγελική: Όχι, δεν σκέφτομαι το περιβάλλον. Είναι για το κόστος. Απλά όταν μπορώ να κινηθώ με κάτι άλλο εκτός του αυτοκινήτου το προτιμώ.

Για να είσαι πιο σύντομα στην δουλειά ή να περπατάς;

Αγγελική: Γιατί με κουράζει το να οδηγώ. ...

Ξέρετε εταιρίες αυτοκινήτων που έχουν πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης; Το γνωρίζετε;

(): Ένα υβριδικό νομίζω η TOYOTA έχει βγάλει.

Με χαμηλούς ρύπους;

Σταύρος: Όχι ένα. Νομίζω είναι δύο τρία μοντέλα, τα LEXUS.

Εσύ Πέρσα;

(): Όχι.

Οπότε ο Σταύρος γνωρίζει TOYOTA. Είπες κι εσύ Βάσω για την υβριδική τεχνολογία. Ξέρετε για την υβριδική τεχνολογία;

(): Χαμηλή εκπομπή ρύπων. Αυτό.

Δηλαδή αυτό είναι που σας έρχεται στο μυαλό;

(): Αυτό.

Ότι ουσιαστικά η υβριδική τεχνολογία χρησιμοποιεί και τα δύο είδη ενέργειας. Και ηλεκτρική και καύσιμα που είναι η βενζίνη. Οπότε όταν υπάρχει δυνατότητα να χρησιμοποιήσει την ηλεκτρική, δηλαδή κινείται με χαμηλές ταχύτητες χρησιμοποιεί ηλεκτρική και γι' αυτό εκπέμπονται και χαμηλότεροι ρύποι. Θεωρείτε ότι...

(): Α, εγώ ξέρω και την BMW, συγγνώμη.

Την BMW;

(): Έχει βγάλει στα μοντέλα της, για το περιβάλλον, το οποίο σταματάει. Μόλις σταματήσεις το αυτοκίνητο και βγάλεις την ταχύτητα σβήνει το αμάξι αυτόματα και μόλις βάλεις ταχύτητα και πατήσεις τον συμπλέκτη ξανά ανάβει μόνο του.

(): Ναι παιδιά το ξέρω αυτό.

Για να μην...

(): Για να μην εκπέμπει ρύπους και να έχει χαμηλότερη κατανάλωση.

Η Nissan, ξέρετε; Το πρόγραμμα. Αν σας πω green and win;

(): Όχι.

Σταύρος: Ανακύκλωση;

Ναι.

Σταύρος: Ανακύκλωση το παλιό σου αυτοκίνητο.

Ναι. Έχετε ακούσει. Μόνο ο Σταύρος έχει ακούσει.

Σταύρος: Εγώ το έκανα κιόλας. Έδωσα το παλιό αυτοκίνητο.

Ναι. Ποια εταιρία;

Σταύρος: Daihatsu.

Και η Daihatsu το έκανε. Ωραία. Θεωρείτε ότι η υβριδική τεχνολογία τώρα είναι μόδα;

Σταύρος: Ανάγκη είναι.

Ανάγκη. Δηλαδή, αυτοί που μπορεί να οδηγούν υβριδικό γιατί νομίζετε ότι το κάνουν για κύριο λόγο;

(): Θεωρώ ότι το κάνουν γιατί είναι πιο συνειδητοποιημένοι.

Σταύρος: Και εγώ. Ο άλλος που θα δώσει 25-30 χιλιάρικα, γιατί κάπου δεν έχουν; Νομίζω.

(): Ναι είναι πιο ακριβά.

Σταύρος: Πιο ακριβά. Είναι λίγο πιο ακριβά.

(): Ναι αλλά σώζουν μετά χρήμα. Δεν είναι πιο οικονομικό;

Σταύρος: Είναι πιο οικονομικό στην βενζίνη.

Δηλαδή, αυτό που είπε η Αγγελική ότι, η Βάσω ή η Αγγελική, δεν θυμάμαι, ότι είναι συνειδητοποιημένοι;

(): Θεωρητικά ναι. Κοίτα, εγώ θα το έκανα, ας πούμε. Αν ήθελα να αλλάξω αμάξι.

Ναι.

(): Θα κοίταζα αν υπάρχει υβριδική λύση. Όταν το αγόρασα το δικό μου δεν υπήρχε.

Σταύρος: Απλά θα πρέπει να γίνει πιο προσιτή στον κόσμο κι από τιμές κι από...

(): Καλά εντάξει.

(): Κι από ενημέρωση και όλοι να μπόουνε σε αυτό το τρυπάκι.

Δηλαδή αυτοί που έχουνε πιστεύετε ότι το κάνουνε από άποψη status;

(): Όχι.

Σταύρος: Όχι.

(): Όχι.

Όχι. Δηλαδή εσείς δεν θα είχατε πρόβλημα να μπείτε σε ένα τέτοιο αυτοκίνητο; Για την εικόνα σας.

(): Όχι.

Όχι.

(): Γιατί έχει διαφορά εξωτερικά από ότι ένα άλλο αυτοκίνητο;

Κάποια αυτοκίνητα, πχ η Toyota βγάζει το Prius και κάποια Lexus, δεν μπορείς να πάρεις το Toyota, το Corolla σε υβριδικό. Για αυτό το λέω. Δηλαδή ότι δεν υπάρχουν όλα τα μοντέλα.

(): Ξέρεις ότι αυτό που παίρνεις είναι υβριδικό απλά είναι, το αναγνωρίζεις.

Σταύρος: Όχι.

Θετικά θα σας επηρέαζε στην εικόνα σας; Αν οδηγούσατε υβριδικό; Μου είπατε αρνητικά όχι, ότι δεν θα σας έκανε κακό. Θετικά;

Σταύρος: Εσύ πως βλέπεις τον εαυτό σου; Ποια είναι η ερώτηση;

Πως νομίζεις ότι σε βλέπουν οι άλλοι.

Σταύρος: Ναι, θετικό είναι. Αδιάφορο, θετικό.

Αδιάφορο, θετικό. Ωραία. Οπότε η επόμενη σας αγορά μπορεί να σκεφτόσασταν και υβριδικό αυτοκίνητο;

(): Εγώ ναι.

(): Με πιο προσιτή τιμή είπαμε όμως.

Πιο προσιτή τιμή. Αν όχι; Δηλαδή ένα... αν όχι. Ένας παράγοντας που θα σας οδηγούσε στο να μην αγοράσετε υβριδικό αυτοκίνητο ποιος θα ήταν;

(): Το σχέδιο και το μοντέλο του αυτοκινήτου εμένα.

(): Το μοντέλο εμένα.

Σταύρος: Και ότι είναι περιορισμένος ο αριθμός των αυτοκινήτων που έχουν αυτή την τεχνολογία.

Ωραία. Αυτές ήταν οι ερωτήσεις σας. Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας και για την βοήθεια και μόλις έχουμε τα αποτελέσματα θα σας τα κοινοποιήσουμε. Ευχαριστώ πολύ.

• ΑΠΟΜΑΓΝΗΤΟΦΩΝΗΣΗ ΟΜΑΔΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ 18/11/2008

Λοιπόν. Όπως γνωρίζετε είμαστε εδώ πέρα για να ??? ένα focus group με θέμα την συμπεριφορά σας και τις κοινωνικές δράσεις των εταιριών. Αν υπάρχουν τέτοιες. Μπορείτε να μου πείτε γενικότερα ποια είναι η άποψή σας για τις κοινωνικές δράσεις. Μαίρη. Δηλαδή γενικά πιστεύεις ότι υπάρχουν τέτοιες δράσεις; Γίνονται από εταιρίες; Μαίρη: Τα τελευταία χρόνια, συγκεκριμένα νομίζω την τελευταία διετία έχω αρχίσει να παρατηρώ κάποιες παράπλευρες δραστηριότητες που θα μπορούσαμε να τις χαρακτηρίσουμε ως έχουσες κοινωνικό αντίκτυπο, κυρίως ??? και μπορώ πρόχειρα ας πούμε να αναφέρω, από τον τραπεζικό κλάδο νομίζω ότι ξεχωρίζει η Τράπεζα Πειραιώς η οποία έχει κάνει και ένα ολόκληρο ινστιτούτο – ίδρυμα κοινωνικού χαρακτήρα αλλά επικεντρώνεται κυρίως σε πολιτιστικές δραστηριότητες.

Γενικά η εκτίμηση σου ότι γίνονται τέτοια πράγματα;

Μαίρη Γίνονται αλλά βρίσκονται σε πολύ προπαρασκευαστικό στάδιο. Απέχουμε πάρα πολύ από αυτό που θα απαντούσαμε για το εξωτερικό.

(): Εγώ πιστεύω ότι τώρα τελευταία ξεκίνησαν τα τελευταία χρόνια να υπάρχουν ??? εταιρίες κοινωνικής δράσης πολύ σπανιότερα το συναντούσαμε στο παρελθόν αυτό. Σήμερα βέβαια έχουν γίνει και λίγο μόδα. Δηλαδή κάποιες που θέλει να βοηθήσει το περιβάλλον, την κοινωνία, οτιδήποτε, δεν το κάνει τόσο συνειδητά όσο για να φαίνεται ή να δείχνει το όνομα ότι κοιτάζτε με εγώ έκανα αυτό.

Ναι.

(): Δηλαδή θεωρώ ότι οι περισσότεροι το κάνουν λίγο από μόδα τώρα τελευταία και όχι σαν συνείδηση.

Αναστασία;

Αναστασία: Ναι, θα συμφωνήσω μ' αυτό που άκουσα, αν και πιστεύω ότι γίνονται τα τελευταία χρόνια από αρκετές εταιρίες, ίσως κοιτάζοντας το συνδυασμό θα το έλεγα με την γενικότερη εικόνα της εταιρίας προς τα έξω κοιτάμε να φτιάξουμε και το κοινωνικό προφίλ, το οποίο εστιάζεται συνέχεια γύρω από θέματα πολιτισμού.

Α, πολιτισμό δηλαδή;

Αναστασία: Ναι, κυρίως για τον πολιτισμό πιστεύω. Και ας πούμε επειδή δούλευα το καλοκαίρι, η εταιρία αυτή πριν δέκα χρόνια ξεκίνησε ??? δική της πρωτοβουλία. Το οποίο σίγουρα είναι θέμα κομμάτι των δημοσίων σχέσεων κυρίως της εταιρίας για να βάλει ένα πιο ευαίσθητο πρόσωπο προς τον κόσμο.

Οπότε εσύ θεωρείς ότι αυτός είναι ο ρόλος των εταιριών; Δηλαδή είναι μέσα στο ρόλο που διαδραματίζουνε;

Αναστασία: Για μένα θα έπρεπε να είναι μέσα στο ρόλο των εταιριών.

Θα έπρεπε.

Αναστασία: Να είναι μια κοινωνική, να έχουν μια κοινωνική ευαισθησία θα έλεγα ας πούμε, γιατί σίγουρα καλό είναι να προσφέρεις στην κοινωνία κάτι που, της παίρνεις κάτι αλλά πρέπει να της δώσεις και κάτι. Αυτό πιστεύω εγώ.

Ναι. Όσον αφορά και το ρόλο της κοινωνίας; Της κοινωνίας, των εταιριών στην κοινωνία; Δηλαδή αυτά που κάνουν σχετίζεται με τον ρόλο της τον πραγματικό ή με αυτό που θεωρείται εσείς ότι είναι.

Αναστασία: Από τη στιγμή που δρουν μέσα σε ένα κοινωνικό σύνολο. Και πάντα δρούσαν. Με κάποιο τρόπο έμμεσο ή άμεσο πάντα είχαν... η επιχειρηματική δραστηριότητα αφορούσε την κοινωνία είτε μέσω της παροχής θέσεων με εργασίας είτε μέσω του περιορισμού των θέσεων. Απλά νομίζω ότι στην δεδομένη χρονική στιγμή προκύπτει μια ευκαιρία να επηρεάσουν πολύ δυνατά την κοινωνία και να επηρεαστούν κι από αυτήν.

Γιατί είναι ευκαιρία;

Αναστασία: Γιατί νομίζω πως ο σύγχρονος άνθρωπος διαφέρει...

Το απαιτεί;

Αναστασία: Όχι ακριβώς το απαιτεί. Νομίζω πως έχει ανοίξει λίγο περισσότερο το μυαλό του ώστε να τον αφορούν πολύ περισσότερα πράγματα από τα ζητήματα της επιβίωσης.

Ναι. Εσύ ???? σ' αυτό που είπε η Μαίρη ότι ο άνθρωπος τώρα γνωρίζει περισσότερα οπότε αυτό οδήγησε τις εταιρίες να κάνουνε κάτι τέτοιο. Συμφωνείς;

(): Εν μέρει.

Δηλαδή σκέψου τον εαυτό σου. Θεωρείς ότι είσαι πιο απαιτητική;

(): Ναι σίγουρα ήμουν πιο απαιτητική, αλλά πιστεύω ότι το γεγονός πως όλες, όλες, οι περισσότερες εταιρίες δεν κινούνται προς την αυτή την κατεύθυνση είναι γιατί ακόμα ένα μικρό μέρος του κόσμου είναι απαιτητικό και θέλει να προσφέρουν οι εταιρίες, να έχουνε κοινωνική συνείδηση.

Οπότε εσύ θεωρείς ότι ένα μικρό μέρος θέλει αυτό το πράγμα.

(): Ένα μικρό μέρος αντιλαμβάνεται τι σημαίνει κοινωνική ευθύνη και μπορεί να επηρεαστεί η γνώμη του υπέρ ή κατά μιας εταιρίας ανάλογα με πόσο ευαίσθητοποιημένοι είναι.

Ωραία. Τώρα τα τελευταία χρόνια βλέπουμε εταιρίες που κάνουν τέτοιες δράσεις όπως είπες η Τράπεζα Πειραιώς, η Αναστασία είπε για την Ernest B που δούλευε. Έχετε στο μυαλό σας άλλα παραδείγματα; Ισμήνη; Εκτός από αυτήν;

Ισμήνη: Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος, η TPAM AE, η VODAFONE, η ALFA BANK.

Απ' αυτά; Βάσω;

Βάσω: WIND, EUROBANK.

(): Πάνω κάτω όλες οι Τράπεζες έχουν ένα πολιτιστικό κύμα το οποίο υπάρχει χρόνια απλά το τελευταίο καιρό είναι πιο διευρυμένο ίσως γιατί έχουνε αναπτυχθεί πάρα πολύ και τα

μουσεία στην Ελλάδα, κάτι το οποίο δεν ήταν τόσο έντονο τα προηγούμενα χρόνια. Βέβαια. Τα περισσότερα μουσεία είναι ιδιωτικά και είναι ιδρύματα ??? χαρακτήρα. Γι αυτό το λόγο.

Ωραία. Επομένως όταν βλέπετε μια τέτοια εταιρία, πχ. που είπες Cocomat ή εκτός απ' την Cocomat μην είμαστε προκατειλημμένοι, μία άλλη εταιρία. Όταν βλέπετε τέτοιες εταιρίες δημιουργείται κάτι, δημιουργεί κάποιο συναίσθημα; Δηλαδή σας αρέσει; Δεν σας αρέσει; Τι σκέφτεστε;

(): Ικανοποίηση άμα κάτι προσφέρει στο σύνολο.

(): Καλό είναι να γίνονται τέτοιες ενέργειες, άσχετα με το σκοπό, δηλαδή αν κάποιος το κάνει για μόδα ή όχι, αλλά σημασία έχει ότι γίνονται και κάποιος εισπράττει από αυτό. Δεν έχει σημασία. Και όσο περισσότερα γίνονται τόσο το καλύτερο.

(): Οπότε ??? ο κόσμος.

(): Είναι δράση-αντίδρασης. Είναι αμοιβαίο. Όσο θα δώσεις θα πάρεις. Και μπορεί να μη το δεις αμέσως το αποτέλεσμα αλλά...

Εσύ πως το αισθάνεσαι. Δηλαδή εσύ όταν το βλέπεις αυτό λες, αισθάνεσαι αγανάκτηση γιατί, ξέρω εγώ...

(): Κοίτα είναι αυτό που είπες ... ότι για όποιο σκοπό και να το κάνει το θέμα είναι ότι τελικά θα το κάνει. Δηλαδή θα δώσει κάτι στο κοινωνικό σύνολο που σημαίνει ότι για ότι σκοπό και να έχει στο μυαλό της το αποτέλεσμα είναι ότι το κοινό θα το λάβει, θα μπορέσει να το επισκεφτεί να δει τι είναι αυτό και να το κρίνει.

Οπότε σας ενδιαφέρει εσάς το ότι γίνεται κάτι έτσι; Ότι η ίδια η πράξη. Ασχέτως, από πίσω εσείς τι κίνητρα πιστεύετε ότι κρύβονται;

(): Το κέρδος, διαφήμιση, marketing, προβολή, και κατά βάθος το κέρδος, κατ' επέκταση το κέρδος, αλλά ο κόσμος πλέον είναι πιο ενημερωμένος, έχει μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες. Είναι αυτό που είπε η Μαίρη πριν. Ότι είμαστε ενημερωμένοι και είμαστε και λίγο πιο καχύποπτοι. Δηλαδή σαν να το περιμένουμε από μια εταιρία να το κάνει, να κάνει μια κοινωνική δράση. Το έχουμε δηλαδή σαν απαίτηση αυτό και θέλουμε μια εταιρία να κάνει, να έχει ένα τέτοιο προφίλ, να δείχνει τέτοιες ενέργειες.

Δηλαδή ακόμα κι αν έχει πει, ξέρεις, ότι μια εταιρία το κάνει για το κέρδος, αισθάνεσαι καλά;

(): Δεν μ' αρέσει να ξέρω ότι κάποιος το κάνει για το κέρδος αλλά το ότι θα κάνει αυτή την πράξη και κάποιος θα ευεργετηθεί από αυτό. Είτε είναι το περιβάλλον, είτε είναι η κοινωνία είτε δεν ξέρω εγώ τι. Αυτό είναι καλό. Θα βγει κάτι καλό.

Οπότε το αποτέλεσμα ασχέτως του κινήτρου είναι αυτό που μετράει για σας τελικά.

(): Βέβαια το κίνητρο δεν είναι και ότι το καλύτερο αλλά, ναι.

Ναι. Ελίζα ή Μαίρη.

(): Εγώ νομίζω ότι για μένα ισχύει το ο σκοπός αγιάζει τα μέσα. Και αυτό πως το μεταφράζω εγώ. Ξέρουμε πως μέρος των κεφαλαίων που διαθέτουμε όλες ή όποια εταιρία για κάποια δραστηριότητα που έχει να ωφελήσει κάπου στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο μπορεί να υποκρύπτει και χιλιάδες άλλες αδιαφανείς ενέργειες. Νομίζω όμως πως απλά μπαίνει σε μια διαδικασία εφόσον δεσμεύεται ότι θα διαθέσει ένα κεφάλαιο για μια κοινωνική δράση δημοσιοποιώντας την, δεσμεύεται ότι θα την πραγματοποιήσει κιόλας. Και παλιότερα, την δεκαετία του '90 υπήρχαν πολλές υποσχέσεις, ανακοινώσεις οι οποίες τελικά δεν φτάνανε να υλοποιηθούν γιατί δεν υπήρχε και ο κοινωνικός έλεγχος. Δεν ήταν τόσο οργανωμένη νομίζω η κοινωνία των πολιτών για να παρακολουθεί κάτι που έχει εξαγγελθεί από την αρχή μέχρι το τέλος και να πιέσει.

Οπότε τώρα οι εταιρίες αν και ξέρουν ότι υπάρχει κοινωνικός έλεγχος κάνουν τέτοιες δράσεις.

(): Εμφανίζονται λίγο πιο συνεπείς.

Είναι πιο συνεπείς.

(): Ναι. Στο να κάνουν την θεωρία πράξη. Δεν είμαι πολύ βέβαιη αν πάντα αυτό που έχει ειπωθεί θεωρητικά παίρνει την ίδια μορφή και στην πράξη αλλά τουλάχιστον φαίνεται να τηρούν, ναι, να τηρούν τις όποιες δεσμεύσεις.

Και το ??? των ενεργειών; Δηλαδή είτε είναι για μουσεία κλπ. Τι άλλο; Σε ποιους άλλους τομείς θεωρείτε ότι, ναι σε ποιους άλλους τομείς έχετε αντιληφθεί, γνωρίζετε ότι επενδύουν οι εταιρίες; Και ποιες θεωρείτε εσείς ότι είναι πιο αποτελεσματικές; Δηλαδή ότι βρίσκουν τόπο τα λεφτά.

(): Σε κοινωνικά ευπαθείς ομάδες, άτομα με ειδικές ανάγκες, παιδιά ορφανά, Το Χαμόγελο του Παιδιού. Οποδήποτε έχει να κάνει και με παιδιά... ευαισθητοποιούνται οι περισσότεροι. Τα ArGoodakia ας πούμε, πάλι τα Χριστούγεννα...

Οπότε είναι ενέργειες όπου απευθύνονται σε έναν άλλο τομέα της κοινωνίας, έτσι; Έχετε στο μυαλό σας εταιρίες που επενδύουν στο ίδιο το προϊόν ή στην ίδια τη διαδικασία παραγωγής για να το κάνουν καλύτερο, για να το βελτιώσουν;

(): Τι εννοείς στο ίδιο το προϊόν;

Δηλαδή ξέρω εγώ, εγώ είμαι εταιρία που φτιάχνω πατατάκια και χρησιμοποιώ συσκευασίες από ανακυκλωμένο χαρτί. Δηλαδή στο ίδιο το προϊόν ή στην διαδικασία παραγωγής φροντίζω οι εκπομπές ρύπων του εργοστασίου να είναι λιγότερες.

(): Ισχύει αυτό.

(): Υπάρχουν τα, αυτοί, η εταιρία αυτή που έχει φέρει στην Ελλάδα τα οικολογικά απορρυπαντικά...

(): Η Planet;

(): Ναι η Planet.

Της Rolco δεν είναι αυτή;

(): Νομίζω ναι.

(): Rolco, Venkel, κάτι τέτοιο.

Της Henkel, μπράβο.

(): Λοιπόν υποτίθεται ότι όλο το προϊόν είναι οικολογικά φτιαγμένο, από τη συσκευασία μέχρι την σύνθεση του απορρυπαντικού, τα πάντα. Τι άλλο;

Και ποια η άποψή σας για αυτά; Δηλαδή για αυτά τα προϊόντα. Σας περνάνε αδιάφορα;

(): Εγώ προσωπικά ας πούμε τα προτιμώ.

Τα αγοράζεις;

(): Ναι.

(): Έπαιξε μεγάλο ρόλο στην επιλογή μου και στα τρόφιμα να δω ποιο είναι αυτό που έχει, τέλος πάντων, έχουν χρησιμοποιηθεί όσο το δυνατόν πιο προσφιλείς μεθόδους για την παραγωγή του.

Ναι.

(): Τέλος πάντων και στην επίπτωση που θα έχει σε εμένα.

Ελίζα εσύ που είπες για τα Body Shop. Τα αγοράζεις έτσι; Τα αγοράζεις γιατί είναι οικολογικά;

Ελίζα: Δεν τα αγοράζω.

Δεν τα αγοράζεις;

Ελίζα: Έχω πολύ καιρό να αγοράσω Body Shop.

Γιατί;

Ελίζα: Από κάποια στιγμή και μετά θεώρησα ότι αυτό που μου δίνουνε ξέφυγε πλέον από την αρχική τους φιλοσοφία. Αγόρασε την L 'Oreal;

(): Ναι.

Ελίζα:: Αυτό με χάλασε πάρα πολύ. Θεωρώ ότι ξέφυγε από την αρχική της φιλοσοφία και ότι είναι ότι εκφράζει.

Δηλαδή ακόμα κι αν ξέρεις ότι αυτά κάνουν καλό για το περιβάλλον.

Ελίζα: Δεν κάνουν καλό για το περιβάλλον.

Πλέον επειδή το αγοράζουν ???

Ελίζα: Μα δεν είναι ότι δεν παράγουνε. Είναι ότι αναπαράγονται...

Έχει γίνει, θεωρείς δηλαδή κάποια έκπτωση στα standards, στην ποιότητα του προϊόντος;

Ελίζα: Πρόκειται για την φιλοσοφία. Εγώ είμαι λίγο συναισθηματικός τύπος και μ' αρέσει αυτό ??? και οικολογικά και ??? πιο μικρά μαγαζιά πολύ. Πιο μικρά μαγαζιά. Ε από τη στιγμή που ... λίγο πιο πριν άρχισε να χαλάει ??? είναι πολύ πιο εμπορικό. Οπότε δεν...

Ναι. Εσύ Αναστασία;

Αναστασία: Είναι ένα θέμα... είναι λίγο διφορούμενο. Γιατί ??? αλλά η L 'Oreal είναι μια εταιρία που παίρνει τα λιγότερα μέτρα. Δηλαδή ας πούμε ??? η L 'Oreal ήταν το άλλο άκρο. Θυμάμαι που είχε κάτι πρόστιμα και κάτι, τέλος πάντως κάτι είχε γίνει μια περίοδο, αυτό είναι ένα θέμα αλλά γενικότερα πιστεύω ότι η νοοτροπία θα αλλάξει γενικά του κόσμου. Θα αναγκαστεί μάλλον να αλλάξει.

Του κόσμου ή των εταιριών;

Αναστασία: Και των εταιριών. Γιατί και υπάρχει νομοθεσία που αναγκάζει πλέον και τις βιομηχανίες στην χώρα μας να διατηρούν κάποια standards, για παράδειγμα στην Ernest B το κάνανε τη χρονιά αλλά υπάρχει πλέον και νόμος που λέει ότι όταν θα χρησιμοποιήσεις κάτι για να βγάλεις, ας πούμε, ένα μετάλλευμα από τη γη θα πρέπει μετά αυτό το χώρο που έχεις χρησιμοποιήσει, θα πρέπει μετά να τον φτιάξεις. Και να βάλεις δέντρα, να το κάνεις έτσι πάλι, αποκατάσταση τοπίου, και το κάνει αυτή η εταιρία ??? υπάρχουν πάρα πολλά παραδείγματα τα οποία τα βλέπεις, δεν είναι το φυσικό τοπίο αλλά είναι πλήρως αποκατεστημένο.

Για τα προϊόντα δηλαδή καθημερινής χρήσης εσύ θα επηρεαζόσουν; Καθημερινής χρήσης δηλαδή...

Αναστασία: Θα τα προτιμούσα. Δηλαδή και τώρα που είδα μια καινούργια εταιρία που έχει κάτι απορρυπαντικά που είναι οικολογικά κι αυτά θα τα προτιμούσα. Σίγουρα θα τα προτιμούσα. Ότι πιο ??? επεξεργασία είναι καλύτερα. Κι αν τα χρησιμοποιήσεις, θεωρώ ότι αν ο περισσότερος κόσμος πάει και τα αγοράσει τελικά ίσως αναγκαστούν και οι υπόλοιπες εταιρίες να πάρουν επιπλέον μέτρα και να καλυτερέψουν όλα τα προϊόντα τους.

Ωραία. Μου είπατε πριν για εταιρίες οι οποίες είχαν σκοπό, είχαν τέτοιες δράσεις. Μου είπατε Τράπεζα Πειραιώς, Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος, Cocomat, δεν ξέρω αν αναφέρατε κάποιες άλλες, Body Shop. Αυτές τις γνωρίζετε. Πριν, για τις ελληνικές εταιρίες όπως ... Τράπεζα Πειραιώς και Cocomat. Πριν μάθετε ότι έχουν κάνει τέτοιες ενέργειες ποια ήταν η άποψή σας για αυτές; Δηλαδή άλλαξε;

(): Εμένα η Cocomat. Εμένα ότι ελληνικό μ' αρέσει ...

Ναι. Ναι.

(): Και επειδή ??? την ιστορία της Cocomat ???

Οπότε όταν αυτό, αυτήν την άποψη. Δηλαδή εγώ αγοράζω ένα προϊόν, πάω στην Τράπεζα Πειραιώς και έχω λογαριασμό, έτσι; Και είμαι καταναλωτής και είναι θετική η άποψή μου και μετά μαθαίνω ότι έδωσε η Τράπεζα Πειραιώς 1.000.000 ευρώ στο Χαμόγελο Του Παιδιού. Εμένα προσωπικά θα με επηρέαζε θετικά. Εσάς έχετε ένα προσωπικό παράδειγμα που έγινε κάτι τέτοιο; Ακόμα και για μία μάρκα ή για μία εταιρία, οτιδήποτε. Ή η γνώμη σας παρέμεινε αμετακίνητη ασχέτως της δημοσιότητας που μπορεί να πήρε κάποιο θέμα σχετικό με την εταιρία.

(): ??? θα με χαροποιούσε. Τώρα δεν έχει γίνει.

Ναι. Άλλο παράδειγμα; Ωραία αν δεν έχετε δεν υπάρχει θέμα. Έχετε λάβει μέρος ή είστε μέλος σε οργανώσεις για την προστασία του περιβάλλοντος;

(): Ναι.

Για ποιους λόγους κυρίως; Ναι. Δεν ξέρεις ποιες υπάρχουν και πως θα μπορούσες να έρθεις σε επαφή;

(): Όταν λες οργανώσεις περιβάλλοντος τι υπονοούμε;

Οποιαδήποτε.

(): Δηλαδή από τους Προσκόπους που θεωρείται;

Θεωρείται, ναι, μη κερδοσκοπικός οργανισμός είναι. Μέχρι την Greenpeace, την WWF. Οτιδήποτε.

(): Νομίζω ότι είναι θέμα χρόνου.

Ούτε κι εσύ ... Κάποιος λόγος που σας ήρθε στο μυαλό ή από...

(): Εγώ για να πω την αλήθεια με αποθαρρύνει λιγάκι η ματαιότητα της όλης προσπάθειας. Δηλαδή δεν έχω δει καν... τουλάχιστον για τα ελληνικά δεδομένα κάποια προσπάθεια να αποδώει εξ ολοκλήρου και αυτό είναι κάτι που με ενοχλεί πάρα πολύ. Συνήθως ζητάνε τη βοήθεια του πολίτη, θέλουν άνθρωποι να επιστρατευτούν, να προσφέρουν και κάτι που έχω ζήσει εκ των έσω και είπα ότι δεν υπάρχει περίπτωση να ξανά ασχοληθώ ήταν μια προσπάθεια που έγινε για την παροχή φαρμακευτικής βοήθειας τότε με το Τσουνάμι στην Ινδονησία; Που ήταν; Στο Μπαλί. Και έγινε μια τεράστια προσπάθεια, συγκεντρώθηκαν πράγματα τα οποία δεν κατέληξαν πουθενά. Τα άφησαν μέσα στο ???, μέσα στα containers. Δεν εστάλησαν ποτέ.

Οπότε από κάποιες αρνητικές εμπειρίες που είχες...

(): Ξέρω ότι από την όλη προσπάθεια που μπορεί να καταβάλουμε δέκα άνθρωποι θα απέχουμε πάρα πολύ και από το, από αυτό που θα παράξουμε εμείς εδώ τώρα μπορεί να φτάσει ας πούμε το ένα δέκατο στον τελικό αποδέκτη.

Ωραία. Γενικά τώρα για την συμπεριφορά σας σαν αγοραστές. Πηγαίνετε στο super market και αν ναι, κάθε πότε. Μία φορά το μήνα, μία φορά την εβδομάδα, ποτέ;

(): Μία φορά την εβδομάδα.

(): Ανάλογα.

Τι;

(): Ανάλογα.

Μία φορά;

(): Μία φορά την εβδομάδα.

Ναι.

(): Δύο εγώ. Τρεις.

Τώρα. Για ποιους λόγους κυρίως πηγαίνετε στο super market και όχι στο παντοπωλείο;

- (): Δεν υπάρχει παντοπωλείο.
- (): Δεν υπάρχει κυρίως.

Ναι. Παντοπωλείο; Τι είναι αυτό;

- (): Πάντως αν υπήρχε εγώ θα το προτιμούσα. Ένα παντοπωλείο δηλαδή αυτό που μ' αρέσει κι όταν βγαίνω εκτός Αθηνών είναι ότι βλέπω παντοπωλεία, είναι μικρά μαγαζάκια που έχουν μέσα τα πάντα, από ψωμί που μπορείς να βρεις μέχρι σαμπουάν ξέρω εγώ και κρέμα σώματος. Εδώ δεν βρίσκεις στην Αθήνα έξω, έχει ξέρω εγώ τα μεγάλα super market ή ξέρω εγώ μανάβικα αλλά είναι μόνο μανάβικα δεν είναι πλέον παντοπωλεία ??? και είναι πιο μικρή επιχείρηση ρε παιδί μου ??? τουλάχιστον κάτι θα βγάλει κι ο άνθρωπος αυτός.

Οπότε είσαι πιο κοντά στην παράδοση, ας το πούμε.

- (): Ναι, μπορείς να το πεις.

Μάλιστα. Αγοράζετε εμφιαλωμένο νερό;

- (): Ναι.
- (): Ναι.

Στον δρόμο ή στο σπίτι;

- (): Και στο δρόμο και στο σπίτι. Προσωπικά παντού.

Παντού;

- (): Ναι.
- (): Μόνο στο δρόμο νερό.

Ωραία. Ποιες είναι οι μάρκες που σας έρχονται αυθόρμητα;

- (): Κορπή, Ζαγόρι.
- (): ΑΥΡΑ, Τζουμέρκα.
- (): Τζουμέρκα;
- (): Βίκος.
- (): Και υπάρχει κι ένα καταπληκτικό καινούργιο...
- (): Το τελευταίο νερό που βγήκε από ορεινή Αρκαδία; Ορεινή Κορινθία;
- (): Όχι παιδιά είναι ένα καταπληκτικό νερό το οποίο το πίνεις, είναι σαν να μην το έχεις πιεί ποτέ. Δεν σε βαραίνει. Δεν ξέρω να σας πω το παίρνω ??? αλλά δεν μπορώ ???

Το Κύμη

- (): Όχι, όχι. Είναι ελληνικό και είναι νομίζω κάτι Σουρωτή, κάτι.

Σουρωτή ____.

- (): Το Κύμη είναι το χειρότερο νερό...
- (): Το Χειρότερο είναι το Λουτράκι.
- (): Γιατί τα εμφιαλώνουν από νερό ...

Το Κύμη;

- (): Ναι. Είναι ολόκληρο ένα σκάνδαλο.

Ναι ε; Ωραία.

- (): Οι πηγές στη Κύμη διαπιστωμένα μπορώ να σας πάω να τις δείτε, έχουν στερέψει χρόνια.

Από τις μάρκες που είπατε, γνωρίζετε κάποια να έχει υλοποιήσει πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης;

- (): Το Ζαγόρι.

(): Σίγουρα το Ζαγόρι.

(): Το ΑΥΡΑ. Έχει ένα προγραμματάκι που τρέχει που λέγεται think green, κάπως έτσι.

Ναι. Ξέρεις για τι πρόκειται αυτό; Περί τίνος πρόκειται;

(): Αν έχω καταλάβει καλά από αυτά που γράφει στο πίσω μέρος της συσκευασίας κάποιο μέρος των εσόδων πηγαίνει για αναδασώσεις και τι άλλο; Αναδάσωση και κάτι άλλο, πάντως που έχει να κάνει με δένδροφυτεύσεις.

Αυτά τα έχετε μάθει από το ίδιο το προϊόν;

(): Από το ίδιο προϊόν ναι.

(): Το συγκεκριμένο το think green, το γράφει

(): Από την τηλεόραση.

(): Και το προϊόν το γράφει

(): Ναι το γράφει και το προϊόν ναι, άμα το διαβάσεις το γράφει.

Ωραία, μου είπατε ότι αγοράζετε εμφιαλωμένο νερό, κυρίως εσύ Μαίρη που αγοράζεις και στο σπίτι και στο δρόμο. Σ' έχει επηρεάσει τα...ποια μάρκα αγοράζεις; Αγοράζεις μια συγκεκριμένη;

(): Όχι αλλά έχω μια προτίμηση προς κάποιες τις οποίες βρίσκω και ευκολότερα.

Ωραία, ξέρεις ότι, αυτό που μου είπες, το Ζαγόρι και το Αύρα έχουνε προγράμματα κοινωνικής ευθύνης. Σε επηρεάζει αυτό να το αγοράσεις; Δηλαδή θα το προτιμούσες από κάποιο άλλο; Λόγω του προγράμματος αυτού;

(): Όχι δε με έχει επηρεάσει ο σκοπός για τον οποίον έχουν συνταχθεί γιατί έτσι κι αλλιώς αυτό νομίζω συμβαίνει τώρα. Τα αγοράζα και παλαιότερα χωρίς να συντρέχει κάποιος λόγος ή να υπάρχει κάποια κοινωνική ωφέλεια. Εντάξει;

Ναι.

(): Έτσι; Οπότε έτσι κι αλλιώς τα έχω προεπιλέξει.

(): Εγώ πάλι θα επέλεγα το νερό ????. Ναι. Αυτό που... δηλαδή για μένα καλύτερο είναι το Ζαγόρι, είναι αποδεδειγμένα δηλαδή και στο ετικετάκι πάνω που αν διαβάσεις, είναι το μοναδικό που δεν έχει κάποια αρνητικά στοιχεία τέλος πάντων, είναι το μοναδικό που έχει το ...

Και η τιμή;

(): Την ίδια.

Ίδια είναι.

(): Ναι.

(): Τα εμφιαλωμένα νερά...

(): ... πάλι θα το προτιμούσα.

Θα το έπαιρνες;

(): Θα το έπαιρνα ναι.

Ναι; Ακόμα κι αν ήταν πιο ακριβό. Λόγω γεύσης.

(): Ναι. Και λόγω γεύσης.

Μάλιστα, ωραία. Από το ..

(): Το Λουτράκι δε θα το έπαιρνα, προτιμώ να διψάω, να βλέπω Λουτράκι και να μην το παίρνω, δεν μπορώ καθόλου.

Ωραία. Τώρα πάμε στην άλλη κατηγορία, των αυτοκινήτων. Το αυτοκίνητο γενικά σαν ιδέα πιστεύετε ότι βλάπτει το περιβάλλον;

(): Εγώ πιστεύω ότι τίποτα δεν βλάπτει από μόνο του το περιβάλλον, θέμα χρήσης είναι. Πώς το χρησιμοποιείτε.

Ναι.

(): Θέμα χρήσης. Αυτό που λέω είναι, ο τρόπος που οδηγείς είναι που το κάνει να έχει αρνητικές ή θετικές συνέπειες για το περιβάλλον. Αν ξέρεις πότε και πως να το χρησιμοποιήσεις πιστεύω ότι, μπορεί να έχει εν πάση περιπτώσει περιορισμένες επιπτώσεις.

Ναι. Συμφωνείτε;

(): Διαφωνώ.

Διαφωνείς;

(): Κάθετα.

Γιατί;

(): Γιατί στο... πάρε για παράδειγμα στο κέντρο της Αθήνας είναι σημειωτόν και πηγαίνουν προς ??? βγαίνει ο ίδιος ρύπος. Δεν έχει να κάνει με το αν θα το κλείσεις το αμάξι, θα βγάλει το ρύπο ούτως ή άλλως ??? και ρυπαίνει ούτως ή άλλως, είναι ένα ρυπογόνο προϊόν που ???.

Οπότε γιατί το χρησιμοποιούμε;

(): Γιατί το χρησιμοποιούμε; Γιατί έτσι είναι στην Ελλάδα ειδικά είναι ???, ένα αυτοκίνητο και ένας. Σε άλλες χώρες είναι, στη Σουηδία για παράδειγμα δεν υπάρχει αυτό. Οι άνθρωποι κανονίζουν και πάνε τέσσερις άνθρωποι μέσα στο αυτοκίνητο. Ακόμη και αν ο άλλος δε θα πάρει το αυτοκίνητό του, μπορεί να πάρει ένα λεωφορείο και να συναντηθεί κάπου με έναν συνάδελφο του.

Ναι, πλέον υπάρχουν και τα υβριδικά έτσι; Υπάρχει υβριδική τεχνολογία. Νομίζω τη γνωρίζετε όλοι. Εάν σας δινόταν η ευκαιρία να πάρετε υβριδικό, σε σχέση με ένα απλό. Μάλλον έχεις την επιλογή τώρα να επιλέξεις ένα υβριδικό.

(): Ναι υπάρχει.

Θα αγοράσετε υβριδικό, το επόμενο σας αυτοκίνητο δηλαδή θα είναι υβριδικό; Από τη στιγμή που ξέρετε ότι είναι ρυπογόνο.

(): Ανάλογα τις επιδόσεις του.

Δηλαδή πρώτα παίζει ρόλο το...

(): Για κάποιους ανθρώπους ναι, ίσως δε θα έπρεπε...

(): Ανάλογα πως το λένε, αν θα μπορέσει να μου το προσφέρει, την υβριδική τεχνολογία, ο κατασκευαστής που προτιμώ, που ξέρω το προϊόν του.

Οπότε πρώτα τότε θα βρεις κατασκευαστή; Μάρκα;

(): Ναι.

Και μετά επιδόσεις; Ίσως;

(): Ναι σίγουρα, και οι επιδόσεις.

Ο σχεδιασμός; Το πώς είναι;

(): Το να επιλέξεις ένα αυτοκίνητο γενικά παίζουν ρόλο πάρα πολλά πράγματα.

Ναι.

(): Μπορώ να σου πω ότι αν διάλεγα τώρα το επόμενο αυτοκίνητό μου θα έκανα κάποιες εκπτώσεις στο... στην εξωτερική του εμφάνιση και θα έδινα περισσότερο βάρος σε... ας πούμε στην εκπομπή ρύπων, στο ποιο σύστημα του κινητήρα χρησιμοποιεί και τα λοιπά, γιατί υπάρχουν πλέον περισσότερες επιλογές.

Υπάρχουν επιλογές. Για το θέμα του prestige; Δηλαδή θεωρείς ότι το, ένα υβριδικό αυτοκίνητο θεωρείται ότι ένα υβριδικό αυτοκίνητο σου προσθέτει; Στο γόητρο;

(): Δεν νομίζω. Θα έπαιρνε κάποιος ας πούμε, μια Mercedes ή BMW
(): Μπορεί να είναι δακτυλοδεικτούμενος. Με το υβριδικό.
(): Μπορεί.
(): Δεν είναι το υβριδικό αυτοκίνητο που δίνει το... που τονώνει το prestige, κάτι άλλο μπορεί αλλά, ο κατασκευαστής του υβριδικού δίνει το prestige. Νομίζω. Δηλαδή αν ένα υβριδικό της Mercedes είναι έτσι κι αλλιώς prestige. Ναι σου προσδίδει. Κι άλλο το υβριδικό της ...

Επειδή είναι Mercedes.

(): Ακριβώς.

Ναι.

(): Έχει να κάνει δηλαδή με το ποιος είναι ο κατασκευαστής που θα υιοθετήσει την τεχνολογία την συγκεκριμένη. Έχει και η Honda ένα υβριδικό και η Nissan έχει ένα υβριδικό. Αλλά αυτός που θέλει να κάνει την κοινωνική διαφοροποίηση και να δείξει κάτι στους υπόλοιπους, ότι διαφέρει, ότι τα κριτήρια είναι γνωστά ...

Σαν εταιρίες που έχουν τέτοια αυτοκίνητα, Mercedes, Honda, Nissan. ..

(): Η Mercedes δεν έχει ακόμα.

Δεν έχει ακόμα;

(): Η Nissan και η Honda.

Κάποια άλλη;

(): Από πού;

(): Ανατολή.

Ιαπωνία, Κίνα δηλαδή. Ιαπωνία βασικά.

(): Είναι λίγο πιο μπροστά...

Έχετε ακούσει για την Toyota, για το πρόγραμμα, για τα αυτοκίνητα που έχει βγάλει;

(): Διαφημίζονται κατά καιρούς.

Ναι.

(): Υπερτονίζοντας το γεγονός ότι είναι υβριδικά.

Γνωρίζεται μοντέλο;

(): Υπάρχει το Prime, ναι το Prime το Toyota και το ??? της Honda.

(): Ποιο είναι αυτό που διαφημίζεται με τον ήλιο; Ένα που παίρνει και ηλιακή ενέργεια, ένα καινούριο...

Θα το αγοράζατε αυτό το αυτοκίνητο; Το Prime που είπε η Αιμιλία; Θα το αγοράζατε;

(): Δεν είναι οικονομικά.

(): Όχι.

(): Είναι ακόμα υπερτιμημένα.

(): Εγώ δεν θα το έπαιρνα, θα περίμενα πρώτα να ??? πως το λένε; Η προσφορά τους και να έχει μια μεγαλύτερη ??? να διαλέξεις, γιατί τώρα είναι και σε στάδιο εξέλιξης, δεν είναι τα standards τους πάρα πολύ ψηλά. Δηλαδή είναι ??? είναι σε πρωταρχικό στάδιο ??? αυτό είχαμε πει. Οπότε ???

(): Είμαστε λίγο καχύποπτοι γιατί είναι ένα συγκεκριμένο ποσό που δίνεις τα χρήματα για ένα αυτοκίνητο, δεν ξέρεις τι αποτέλεσμα θα έχει. Δεν ξέρεις τις επιδόσεις του.

Οπότε...

(): Είναι λίγο επιφυλακτικό. Πρέπει να κυκλοφορήσει λίγο καιρό και μετά να το επιλέξεις.

Λόγω των χρημάτων που δίνεις;

(): Να κάνεις... είναι μεγάλο το κεφάλαιο και ας πούμε εγώ κάτι άλλο που σκέφτομαι συνήθως. Ορισμένες αγορές, όπως ένα αυτοκίνητο, θα με ενδιέφερε πολύ να ξέρω ποια είναι η ανταγωνιστική του αξία, γιατί εγώ θα επενδύσω τώρα 20.000€, λέω ένα ποσό, δεν ξέρω πόσο κάνουν τα υβριδικά, και για να πάρω ένα υβριδικό. Αν μετά από δύο χρόνια θελήσω να το πουλήσω, πρέπει να ξέρω, να έχω ρωτήσει τέλος πάντων μια εκτίμηση για να δω πόσο περίπου, πόσα χρήματα περίπου θα έχω χάσει. Γιατί υπάρχουνε, μπορεί και πολλά περισσότερα, γιατί αν δεν ...

(): Την πρώτη μέρα που παίρνεις το αυτοκίνητο χάνει την μισή του αξία. Δεν είναι όπως ήταν παλαιά.

(): Εννοώ κάτι άλλο, ότι υπάρχουν αυτοκίνητα, υπάρχουν εταιρίες, όπου όσα χρόνια και αν περάσουν ή όσα χιλιόμετρα κι αν κάνεις, η αξία του διατηρείται. Όχι στο 100%. Απλά έχεις να κάνεις με μια καινούρια τεχνολογία, η οποία δεν πάει. Δηλαδή αν τα υβριδικά δούμε ότι δεν αποδίδουν και δεν επενδυθούν περισσότερα κεφάλαια μπορεί τελικά να έχεις ένα, ένα αυτοκίνητο που απλά να μην μπορέσεις να το ξεφορτωθείς ποτέ σου.

(): Και η αλήθεια είναι ότι σιγά, σιγά ??? Γιατί δεν υπάρχει πετρέλαιο.

(): ???

Οπότε αυτό το επιβάλλουν οι εταιρίες ή να το ζητήσουν οι καταναλωτές;

(): ??? η κοινωνική ευαισθησία όσο και αυξημένη να είναι σε οποιοδήποτε κράτος και αν είναι τελικά αυτό που τους επιβάλει κάτι είναι η ???, κανένας δεν θα κάνει κάτι μόνο και μόνο γιατί κάνει καλύτερο το περιβάλλον, γιατί ουσιαστικά σ' αυτό δεν κερδίζει η εταιρία κέρδος, άρα κάποια κοινωνική δράση συνήθως, δεν έχει τεράστια κέρδη, δεν θα επενδύσει σε αυτά τα κομμάτια για να βγάλει κέρδος η εταιρία, σε αυτά επενδύουν για άλλους λόγους, άσχετα αν μπορεί να σου αποφέρει σαν κέρδος ηθικό, θα είναι άλλο κέρδος δεν θα είναι ??? οπότε όλα τα υπόλοιπα, οπότε είναι για τις βιομηχανίες στην Ελλάδα, που δεν υπογράφανε ??? γιατί οι δικοί μας οι βιομήχανοι ??? δεν είναι η κοινωνική ευαισθησία, αλλά είναι ο νόμος που τα επιβάλλει.

(): Κάναμε διαφορετικές κινήσεις και γλιτώσαμε τον εξευτελισμό.

Οι ερωτήσεις τελείωσαν, ήταν πολλή εποικοδομητική η συνέντευξη. Ευχαριστώ πάρα πολύ..

(): Καλή επιτυχία.

Ευχαριστώ.

(): Ελπίζω...