



**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (Ε-MBA)**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

με τίτλο

**«Ο ρόλος της ηθικής στον τομέα της επιχειρηματικότητας»**

**ΠΑΠΑΚΑΝΕΛΛΟΥ ΑΓΓΕΛΙΚΗ του ΑΝΔΡΕΑ**

A.M. EMBA 1738

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΒΙΚΤΩΡΙΑ ΠΕΚΚΑ- ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ**

ΠΕΙΡΑΙΑΣ ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2022

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

**ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : Ε-MBA» με τίτλο

..... *Ο ρόλος της ηθικής στον τομέα της* .....

..... *επιχειρηματικότητας* .....

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριάς..... *[Signature]* .....

Όνοματεπώνυμο..... *Αγγελική Παπακανέλλου* .....

Ημερομηνία..... *11/11/2022* .....

## Περίληψη

**Σκοπός:** Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η διερεύνηση, διαμέσου κατάλληλα σχεδιασμένης ποσοτικής έρευνας, της στάσης, των πρακτικών και των δυσκολιών των επιχειρηματιών, σε ό,τι αφορά το ζήτημα της ηθικής, προκειμένου να μπορέσουν να καταστήσουν τις επιχειρήσεις τους βιώσιμες στη σημερινή δύσκολη συγκυρία των τελευταίων ετών.

**Σχεδιασμός / μεθοδολογία / προσέγγιση:** Η ερευνητική προσέγγιση, που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία, είναι η περιγραφική έρευνα. Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας δημιουργήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο ερωτήσεων κλειστού τύπου. Ως μέθοδος δειγματοληψίας εφαρμόστηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία, όπου τα ερωτηματολόγια απεστάλησαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

**Ευρήματα:** Η πλειονότητα των επιχειρηματιών ήταν απόλυτα θετικοί απέναντι στην έννοια της επιχειρηματικής ηθικής, ενώ οι ηθικοί λόγοι κατατάχθηκαν ως οι κυριότεροι λόγοι, ώστε μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός να υιοθετήσει τη φιλοσοφία της επιχειρηματικής ηθικής. Επίσης, σχετικά με τα μέσα, με τα οποία επιχειρηματίες κρατούν την επιχείρησή τους βιώσιμη, σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι η συμμόρφωση με το νομικό πλαίσιο, η απόδοση της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης μέσω της έννοιας της επιχειρηματικής ηθικής, καθώς και η υπευθυνότητα στην κοινωνία όσο και η αποδοτικότητα συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στο να κρατήσουν βιώσιμες τις επιχειρήσεις τους. Τέλος, ένα εξίσου σημαντικό συμπέρασμα, το οποίο προέκυψε από την εν λόγω εργασία αφορά στο ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων δεν προέβαιναν στην επιλογή καταστημάτων που εμφάνιζαν χαμηλές τιμές, στην περίπτωση εκείνη που γνώριζαν ότι το εμπόρευμα είναι προϊόν εκμετάλλευσης και κακοποίησης.

**Πρωτοτυπία / αξία:** Η παρούσα εργασία δύναται να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο για κάθε υφιστάμενο και μελλοντικό επιχειρηματία σήμερα, καθώς παρέχει μια σαφή αποτύπωση της σημασίας που διαδραματίζει η επιχειρηματική ηθική στο σύγχρονο περιβάλλον, όπως επίσης και τη σημασία σύνδεσης της επιχειρηματικότητας με τη βιώσιμη ανάπτυξη. Επίσης, η παρούσα εργασία προβαίνει σε αναφορά των ωφελειών της επιχειρηματικής ηθικής, καθώς επίσης και των βασικών πυλώνων, αλλά και των δυσκολιών με τις οποίες συνδέεται σήμερα.

**Λέξεις - κλειδιά:** Επιχειρηματική ηθική, εταιρική κοινωνική ευθύνη, λήψη αποφάσεων, βιώσιμη ανάπτυξη.

## **Abstract**

**Purpose:** This thesis aims to investigate, through properly designed quantitative research, the attitude, practices and difficulties of entrepreneurs on the issue of ethics, so that they can make their businesses viable in the current difficult times of recent years.

**Design / methodology / approach:** The research approach, which used in this thesis, is descriptive research. For the purpose of this work a structured closed-ended questionnaire was created. The applied sampling method was the simple random sampling, where the questionnaires were sent to entrepreneurs via email.

**Findings:** The majority of entrepreneurs were completely positive about the concept of business ethics, while ethical reasons were ranked as the main reasons for a company or organization to adopt the philosophy of business ethics. Also, about the means by which entrepreneurs keep their business viable, while almost all participants mentioned that compliance with the legal framework, the delivery of the concept of sustainable development through the concept of business ethics, as well as responsibility in society as well as efficiency greatly contribute to keeping their businesses viable. Finally, an equally important conclusion, which emerged from this work, is that the majority of participants did not choose stores with low prices, in the case that they knew that the goods are a product of exploitation and abuse.

**Originality / value:** The present work can be a useful tool for any current and future entrepreneur today, as it provides a clear picture of the importance of business ethics in today's modern environment. As well as the importance of entrepreneurship being inextricably linked to sustainable development today, while making a clear record of both the benefits of business ethics, and the key pillars, but also the difficulties with which business ethics are associated.

**Keywords:** Business ethics, corporate social responsibility, decision making, sustainable development.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες .....	Error! Bookmark not defined.
Περίληψη.....	iii
Abstract .....	iv
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vii
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	ix
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ .....	xi
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	<b>1</b>
Αναγκαιότητα μελέτης του θέματος.....	1
Πεδίο εφαρμογής της έρευνας .....	2
Σκοπός και στόχοι της εργασίας .....	2
Δομή της εργασίας.....	3
<b>1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>5</b>
1.1 Έννοια επιχειρηματία και επιχειρηματικότητας.....	5
1.2 Εννοιολογική προσέγγιση ηθικής.....	8
1.2.1 Έννοια της ηθικής.....	8
1.2.2 Ηθική αξία .....	10
1.2.3 Εταιρική κοινωνική ευθύνη.....	11
1.2.4 Ηθικά ζητήματα στις επιχειρήσεις.....	13
1.3 Επιχειρηματική ηθική .....	14
1.3.1 Η ηθική στις επιχειρήσεις.....	15
1.3.2 Λήψη αποφάσεων με ηθική.....	17
1.3.3 Ηθική και βιώσιμη ανάπτυξη .....	18
1.3.4 Πυλώνες βιώσιμης ηθικής.....	20
1.4 Προβληματική στην χρήση της ηθικής.....	22
1.4.1 Προβληματισμοί ηθικής.....	22
1.4.2 Ζητήματα που προκύπτουν κατά την οργάνωση ηθικής επιχειρηματικότητας .....	24
1.4.3 Ηθικοί καταναλωτές .....	26
<b>2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>29</b>
2.1 Ερευνητική προσέγγιση .....	29

2.2	Τεχνική της έρευνας.....	31
2.3	Σχεδιασμός – δημιουργία ερωτηματολογίου.....	32
2.4	Διαδικασία δειγματοληψίας .....	33
2.5	Δικαιολόγηση τρόπου στατιστικής ανάλυσης.....	34
2.6	Περιορισμοί της έρευνας.....	35
2.7	Ζητήματα ηθικής της έρευνας .....	36
<b>3</b>	<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ .....</b>	<b>37</b>
3.1	Ανάλυση αξιοπιστίας μέσω Cronbach’s Alpha για κάθε κλίμακα του ερωτηματολογίου .....	37
3.2	Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων της έρευνας.....	37
3.3	Ανάλυση καταναλωτικών συνηθειών .....	42
3.4	Ανάλυση κύριου μέρους ερωτηματολογίου .....	54
3.5	Συσχετίσεις .....	67
3.6	Απάντηση ερευνητικών ερωτημάτων .....	80
<b>4</b>	<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>83</b>
4.1	Συζήτηση - Συμπεράσματα .....	83
4.2	Πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων.....	88
4.3	Συστάσεις για μελλοντική έρευνα .....	89
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....</b>	<b>91</b>
	Ελληνόγλωσσες.....	91
	Ξενόγλωσσες.....	92
	Διαδικτυακές .....	96
	<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....</b>	<b>97</b>
	Παράρτημα Α – Υπόδειγμα ερωτηματολογίου.....	97

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1: Πίνακας θεματοποίησης.....	33
Πίνακας 3.1: Ανάλυση αξιοπιστίας κλίμακας ερωτήσεων B1, B4, Γ5, Γ6, Γ8, Γ1 και Γ2 (i-iv)..	37
Πίνακας 3.2: Φύλο.....	38
Πίνακας 3.3: Ηλικιακή κατανομή.....	38
Πίνακας 3.4: Τόπος διαμονής.....	39
Πίνακας 3.5: Εκπαιδευτικό επίπεδο.....	40
Πίνακας 3.6: Σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων.....	41
Πίνακας 3.7: Βαθμός γνώσης της έννοιας της επιχειρηματικής ηθικής.....	42
Πίνακας 3.8: Μέσο απόκτησης της γνώσης αναφορικά με την έννοια της επιχειρηματικής ηθικής.....	43
Πίνακας 3.9: Άλλο μέσο απόκτησης της γνώσης αναφορικά με την έννοια της επιχειρηματικής ηθικής.....	44
Πίνακας 3.10: Συχνότητα με την οποία ψωνίζουν σε κάποιο κατάστημα.....	45
Πίνακας 3.11: Συχνότητα επιλογής καταστημάτων που επιχειρούν με ηθικό τρόπο.....	46
Πίνακας 3.12: Επιλογή καταστήματος με κριτήριο το χώρο.....	47
Πίνακας 3.13: Επιλογή καταστήματος με κριτήριο το προσωπικό.....	48
Πίνακας 3.14: Επιλογή καταστήματος με κριτήριο το εμπόρευμα.....	49
Πίνακας 3.15: Επιλογή καταστήματος με κριτήριο την τιμή.....	50
Πίνακας 3.16: Επιλογή καταστήματος με γνώμονα άλλα κριτήρια.....	50
Πίνακας 3.17: Επιλογή καταστήματος με άλλα κριτήρια.....	51
Πίνακας 3.18: Επιλογή καταστήματος, το οποίο θα παρείχε χαμηλές τιμές, αν το εμπόρευμα είναι προϊόν εκμετάλλευσης και κακοποίησης.....	52
Πίνακας 3.19: Επιλογή καταστήματος, όπου το προσωπικό θα αντιμετώπιζε άσχημες συμπεριφορές.....	53
Πίνακας 3.20: Βαθμός κατά τον οποίο η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής είναι επίκαιρη.....	54
Πίνακας 3.21: Βαθμός κατά τον οποίο η συμμόρφωση με το νομικό πλαίσιο αποδίδει το πλαίσιο της επιχειρηματικής ηθικής.....	55
Πίνακας 3.22: Βαθμός κατά τον οποίο η βιώσιμη ανάπτυξη αποδίδει το πλαίσιο της επιχειρηματικής ηθικής.....	56
Πίνακας 3.23: Βαθμός κατά τον οποίο η υπευθυνότητα στην κοινωνία αποδίδει το πλαίσιο της επιχειρηματικής ηθικής.....	57
Πίνακας 3.24: Βαθμός κατά τον οποίο η αποδοτικότητα αποδίδει το πλαίσιο της επιχειρηματικής ηθικής.....	58
Πίνακας 3.25: Ποιους αφορά η επιχειρηματική ηθική.....	59
Πίνακας 3.26: Οι οικονομικοί λόγοι ως λόγος υιοθέτησης της επιχειρηματικής ηθικής από έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση.....	60
Πίνακας 3.27: Οι νομικοί λόγοι ως λόγος υιοθέτησης της επιχειρηματικής ηθικής από έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση.....	61
Πίνακας 3.28: Οι ηθικοί λόγοι ως λόγος υιοθέτησης της επιχειρηματικής ηθικής από έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση.....	62
Πίνακας 3.29: Οι περιβαλλοντικοί λόγοι ως λόγος υιοθέτησης της επιχειρηματικής ηθικής από έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση.....	62

Πίνακας 3.30: Άλλοι λόγοι υιοθέτησης της επιχειρηματικής ηθικής από έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση.....	63
Πίνακας 3.31: Βαθμός κατά τον οποίο η υιοθέτηση της επιχειρηματικής ηθικής θα οδηγήσει στη διαμόρφωση υπεύθυνης συμπεριφοράς στους επιχειρηματίες και στους καταναλωτές.....	64
Πίνακας 3.32: Σημασία εισχώρησης του μαθήματος της επιχειρηματικής ηθικής και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στα εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας.....	65
Πίνακας 3.33: Συχνότητα καταφυγής σε ανήθικα ή αθέμιτα μέσα προκειμένου να έχει ευημερία η επιχείρηση.....	66
Πίνακας 3.34: Συχνότητα λήψης αποφάσεων λαμβάνοντας υπόψη την επιχειρηματική ηθική. ..	67
Πίνακας 3.35: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A1 και B1.....	68
Πίνακας 3.36: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A2 και B1.....	68
Πίνακας 3.37: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A4 και B1.....	69
Πίνακας 3.38: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A5 και B1.....	69
Πίνακας 3.39: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A1 και B4.....	70
Πίνακας 3.40: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A2 και B4.....	70
Πίνακας 3.41: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A4 και B4.....	70
Πίνακας 3.42: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A5 και B4.....	71
Πίνακας 3.43: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A1 και B6.....	72
Πίνακας 3.44: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A2 και B6.....	72
Πίνακας 3.45: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A4 και B6.....	73
Πίνακας 3.46: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A5 και B6.....	73
Πίνακας 3.47: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A1 και B7.....	74
Πίνακας 3.48: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A2 και B7.....	74
Πίνακας 3.49: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A4 και B7.....	75
Πίνακας 3.50: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A5 και B7.....	75
Πίνακας 3.51: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A1 και Γ1.....	76
Πίνακας 3.52: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A2 και Γ1.....	76
Πίνακας 3.53: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A4 και Γ1.....	77
Πίνακας 3.54: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A5 και Γ1.....	77
Πίνακας 3.55: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A1 και Γ5.....	78
Πίνακας 3.56: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A2 και Γ5.....	78
Πίνακας 3.57: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A4 και Γ5.....	79
Πίνακας 3.58: Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A5 και Γ5.....	79



## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 3.1: Φύλο.....	38
Σχήμα 3.2: Ηλικιακή κατανομή.....	39
Σχήμα 3.3: Τόπος διαμονής.....	40
Σχήμα 3.4: Εκπαιδευτικό επίπεδο.....	41
Σχήμα 3.5: Σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων.....	42
Σχήμα 3.6: Βαθμός γνώσης της έννοιας της επιχειρηματικής ηθικής.....	43
Σχήμα 3.7: Μέσο απόκτησης της γνώσης αναφορικά με την έννοια της επιχειρηματικής ηθικής.....	44
Σχήμα 3.8: Άλλο μέσο απόκτησης της γνώσης αναφορικά με την έννοια της επιχειρηματικής ηθικής.....	45
Σχήμα 3.9: Συχνότητα με την οποία ψωνίζουν σε κάποιο κατάστημα.....	46
Σχήμα 3.10: Συχνότητα επιλογής καταστημάτων που επιχειρούν με ηθικό τρόπο.....	47
Σχήμα 3.11: Επιλογή καταστήματος με κριτήριο το χώρο.....	48
Σχήμα 3.12: Επιλογή καταστήματος με κριτήριο το προσωπικό.....	48
Σχήμα 3.13: Επιλογή καταστήματος με κριτήριο το εμπόρευμα.....	49
Σχήμα 3.14: Επιλογή καταστήματος με κριτήριο την τιμή.....	50
Σχήμα 3.15: Επιλογή καταστήματος με γνώμονα άλλα κριτήρια.....	51
Σχήμα 3.16: Επιλογή καταστήματος με άλλα κριτήρια.....	52
Σχήμα 3.17: Επιλογή καταστήματος με άλλα κριτήρια.....	53
Σχήμα 3.18: Επιλογή καταστήματος, όπου το προσωπικό θα αντιμετώπιζε άσχημες συμπεριφορές.....	54
Σχήμα 3.19: Βαθμός κατά τον οποίο η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής είναι επίκαιρη.....	55
Σχήμα 3.20: Βαθμός κατά τον οποίο η συμμόρφωση με το νομικό πλαίσιο αποδίδει το πλαίσιο της επιχειρηματικής ηθικής.....	56
Σχήμα 3.21: Βαθμός κατά τον οποίο η βιώσιμη ανάπτυξη αποδίδει το πλαίσιο της επιχειρηματικής ηθικής.....	57
Σχήμα 3.22: Βαθμός κατά τον οποίο η υπευθυνότητα στην κοινωνία αποδίδει το πλαίσιο της επιχειρηματικής ηθικής.....	58
Σχήμα 3.23: Βαθμός κατά τον οποίο η αποδοτικότητα αποδίδει το πλαίσιο της επιχειρηματικής ηθικής.....	59
Σχήμα 3.24: Ποιους αφορά η επιχειρηματική ηθική.....	60
Σχήμα 3.25: Οι οικονομικοί λόγοι ως λόγος υιοθέτησης της επιχειρηματικής ηθικής από έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση.....	61
Σχήμα 3.26: Οι νομικοί λόγοι ως λόγος υιοθέτησης της επιχειρηματικής ηθικής από έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση.....	61
Σχήμα 3.27: Οι ηθικοί λόγοι ως λόγος υιοθέτησης της επιχειρηματικής ηθικής από έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση.....	62
Σχήμα 3.28: Οι περιβαλλοντικοί λόγοι ως λόγος υιοθέτησης της επιχειρηματικής ηθικής από έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση.....	63
Σχήμα 3.29: Άλλοι λόγοι υιοθέτησης της επιχειρηματικής ηθικής από έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση.....	63
Σχήμα 3.30: Βαθμός κατά τον οποίο η υιοθέτηση της επιχειρηματικής ηθικής θα οδηγήσει στη διαμόρφωση υπεύθυνης συμπεριφοράς στους επιχειρηματίες και στους καταναλωτές.....	64

Σχήμα 3.31: Σημασία εισχώρησης του μαθήματος της επιχειρηματικής ηθικής και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στα εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας.....	65
Σχήμα 3.32: Συχνότητα καταφυγής σε ανήθικα ή αθέμιτα μέσα προκειμένου να έχει ευημερία η επιχείρηση.....	66
Σχήμα 3.33: Συχνότητα λήψης αποφάσεων λαμβάνοντας υπόψη την επιχειρηματική ηθική. ....	67

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

ΕΚΕ	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
-----	---------------------------

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## Αναγκαιότητα μελέτης του θέματος

Από την έναρξη της επιχειρηματικότητας έως και σήμερα, συνεχώς εξετάζεται η ηθική της διάσταση (De Bakker et al., 2019; Gibson, 2007). Ο όρος ηθική μπορεί να συνοψίσει πολλές έννοιες και προσεγγίσεις στον τομέα των επιχειρήσεων (Ferrell et al., 2019; Παπαδόπουλος, 2008). Κάθε επιχείρηση έχει ως στόχο τη δημιουργία και την επαύξηση της αξίας και του κεφαλαίου αυτής· προκειμένου όμως να πραγματοποιηθεί αυτή η επιδίωξη της χρειάζεται να μάχεται προς την εξάλειψη του ανταγωνισμού και την ενίσχυση της δικής της επιβίωσης (Σκιαδάς και συν., 2019). Για να επιβιώσει μια επιχείρηση χρειάζεται στοχευμένες στρατηγικές και ηθική ταυτότητα (Καραγιάννης, 2014). Έχει μελετηθεί διεξοδικά η διάσταση της ηθικής στον επιχειρηματικό κλάδο, καθώς και ο τρόπος που αυτή μπορεί να επιτευχθεί (Stoka & Szántó, 2018). Επίσης, έχουν ερευνηθεί οι επιπτώσεις της απουσίας της για την επιχείρηση και το προσωπικό (Wernaart, 2021; Κουτούπης και συν., 2016). Όμως, τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί μια άλλη δυναμική στην έννοια της ηθικής, η οποία αφορά την οπτική της επιχείρησης ως προς την μεταχείριση του προσωπικού, του καταναλωτή αλλά και των εμπορευμάτων (Νικολαΐδου, 2019; Kačerauskas, 2019).

Στην παρούσα έρευνα θα μελετηθούν οι κυριότεροι τομείς της ηθικής και θα προσδιοριστεί το εννοιολογικό περιεχόμενο του ορισμού. Θα γίνει αναφορά στους σκοπούς αλλά και τις μεθόδους επίτευξής της στην επιχειρηματικότητα και ο ρόλος της στην λήψη αποφάσεων. Επίσης, θα διερευνηθεί, διαμέσου κατάλληλα σχεδιασμένης ποσοτικής έρευνας, η στάση και οι πρακτικές των επιχειρήσεων απέναντι στην ηθική, καθώς και οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες επιχειρηματίες να λάβουν ηθικές αποφάσεις, προκειμένου να κρατήσουν βιώσιμη την επιχείρησή τους. Τα αποτελέσματα του παρόντος ερευνητικού εγχειρήματος αναμένεται να δώσουν την δυνατότητα της σύγκρισης της υφιστάμενης κατάστασης στην ελληνική επιχειρηματικότητα με τα αποτελέσματα των ερευνητών επί του θέματος, διεθνώς.

## **Πεδίο εφαρμογής της έρευνας**

Αναφορικά με το πεδίο εφαρμογής της έρευνας, αυτό αφορά επιχειρηματίες, μέσα από τους οποίους επιδιώχθηκε να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με την στάση και τις πρακτικές τους απέναντι στην ηθική, καθώς και σε ό,τι αφορά τις δυσκολίες, που οι επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν, προκειμένου να καταστήσουν βιώσιμες τις επιχειρήσεις τους.

## **Σκοπός και στόχοι της εργασίας**

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθούν, διαμέσου κατάλληλα σχεδιασμένης ποσοτικής έρευνας, η στάση, οι πρακτικές και οι δυσκολίες των επιχειρηματιών σε ό,τι αφορά το ζήτημα της ηθικής, έτσι ώστε να μπορέσουν να καταστήσουν τις επιχειρήσεις τους βιώσιμες στη σημερινή δύσκολη συγκυρία των τελευταίων ετών, βασικά στοιχεία της οποίας ήταν τόσο η οικονομική κρίση όσο και η πανδημία του κορωνοϊού. Προς αυτή την κατεύθυνση, οι κυριότεροι θεωρητικοί στόχοι της παρούσας εργασίας είναι οι ακόλουθοι:

1<sup>ος</sup> Θεωρητικός στόχος: Εννοιολογική προσέγγιση της έννοιας της ηθικής.

2<sup>ος</sup> Θεωρητικός στόχος: Εννοιολογική προσέγγιση της έννοιας της επιχειρηματικής ηθικής.

3<sup>ος</sup> Θεωρητικός στόχος: Προσδιορισμός των προβλημάτων που συνδέονται με τη χρήση της ηθικής.

Αντίστοιχα, οι κυριότεροι ερευνητικοί στόχοι της παρούσας εργασίας είναι οι ακόλουθοι:

1<sup>ος</sup> Ερευνητικός στόχος: Διερεύνηση της στάσης των Ελλήνων επιχειρηματιών απέναντι στην ηθική.

2<sup>ος</sup> Ερευνητικός στόχος: Διερεύνηση του ρόλου της ηθικής στη λήψη αποφάσεων και τα κριτήρια αυτών.

3<sup>ος</sup> Ερευνητικός στόχος: Διερεύνηση των πρακτικών, που χρησιμοποιούν οι επιχειρηματίες, με σκοπό να κρατήσουν βιώσιμη την επιχείρησή τους.

4<sup>ος</sup> Ερευνητικός στόχος: Διερεύνηση των δυσκολιών, που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις, κατά την εφαρμογή των ηθικών κριτηρίων.

Με βάση τους παραπάνω ερευνητικούς στόχους, τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας συνοψίζονται στα ακόλουθα:

*1<sup>ο</sup> Ερευνητικό ερώτημα:* Πόσο θετικοί είναι οι επιχειρηματίες απέναντι στην επιχειρηματική ηθική;

*2<sup>ο</sup> Ερευνητικό ερώτημα:* Ποιο είναι το επίπεδο γνώσεων των επιχειρηματιών σε αυτόν τον τομέα;

*3<sup>ο</sup> Ερευνητικό ερώτημα:* Ποιο ρόλο διαδραματίζει η ηθική στη λήψη αποφάσεων σχετικά με την οργάνωση της επιχείρησης;

*4<sup>ο</sup> Ερευνητικό ερώτημα:* Ποιο ρόλο διαδραματίζει η ηθική στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τα εμπορεύματα;

*5<sup>ο</sup> Ερευνητικό ερώτημα:* Ποια είναι η στάση της επιχείρησης απέναντι στον καταναλωτή;

*6<sup>ο</sup> Ερευνητικό ερώτημα:* Με ποια μέσα οι επιχειρηματίες κρατούν την επιχείρησή τους βιώσιμη;

*7<sup>ο</sup> Ερευνητικό ερώτημα:* Τι πρακτικές ακολουθούν στην αντιμετώπιση των δυσκολιών;

*8<sup>ο</sup> Ερευνητικό ερώτημα:* Τι μέτρα λαμβάνουν για την εφαρμογή ηθικών αποφάσεων;

*9<sup>ο</sup> Ερευνητικό ερώτημα:* Μέχρι ποιο σημείο οι επιχειρηματίες θα έφταναν, ώστε να επιβιώσει η επιχείρησή τους;

## **Δομή της εργασίας**

Η παρούσα εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Το εισαγωγικό κεφάλαιο συνιστά την εισαγωγή της παρούσας εργασίας, όπου γίνεται αναφορά στη σημαντικότητα του θέματος, στη διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος, στο πεδίο εφαρμογής της έρευνας, στο σκοπό και στους στόχους της εργασίας, ενώ στο κεφάλαιο αυτό διατυπώνονται επίσης και τα ερευνητικά ερωτήματα.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται προσέγγιση της έννοιας της ηθικής, όπου λαμβάνει χώρα αναφορά στην έννοια της ηθικής αξίας, στην εταιρική υπευθυνότητα και στα ηθικά ζητήματα στις επιχειρήσεις, ενώ στο δεύτερο μέρος του εν λόγω κεφαλαίου μελετάται η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής, μέσω αναφορών στην ηθική στις επιχειρήσεις, στη λήψη αποφάσεων με ηθική και στη διαχείριση και οργάνωση με ηθικά κριτήρια. Τέλος, στο τρίτο μέρος του παρόντος κεφαλαίου γίνεται αναφορά στην προβληματική στη χρήση της ηθικής, όπου γίνεται αναφορά

στους προβληματισμούς ηθικής, καθώς επίσης και στα ζητήματα, που προκύπτουν από την οργάνωση της ηθικής επιχειρηματικότητας, ενώ τέλος γίνεται αναφορά και στην έννοια και σημασία των ηθικών καταναλωτών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, όπου περιγράφεται τόσο η ερευνητική προσέγγιση και η τεχνική της έρευνας, όσο και ο τρόπος σχεδιασμού και δημιουργίας του ερωτηματολογίου. Όχι μόνο αναφέρεται η μέθοδος δειγματοληψίας, που ακολουθήθηκε, αλλά παρατίθεται επίσης ο πίνακας θεματοποίησης, ο οποίος συνδέει τα ερευνητικά ερωτήματα με συγκεκριμένες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, από τις οποίες και απαντήθηκαν.

Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης. Ειδικότερα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας μέσω Cronbach's Alpha για κάθε ερώτηση, ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων της έρευνας, των περιγραφικών στατιστικών στοιχείων, ενώ επίσης αναλύονται και δικαιολογούνται τα αποτελέσματα, απαντώντας παράλληλα στα ερευνητικά ερωτήματα, που είχαν τεθεί στην αρχή της έρευνας.

Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας λαμβάνει χώρα η παρουσίαση των συμπερασμάτων. Συγκεκριμένα, πραγματοποιείται συζήτηση των ευρημάτων και περιγραφή της πρακτικής εφαρμογής των αποτελεσμάτων. Παράλληλα, παρατίθενται συστάσεις για μελλοντική έρευνα επί του συγκεκριμένου θέματος και καταγράφονται οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας.

# 1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

## 1.1 Έννοια επιχειρηματία και επιχειρηματικότητας

Στη σημερινή πραγματικότητα η αναφορά στη λέξη «*επιχειρηματίας*» είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη. Πιο συγκεκριμένα, ο όρος επιχειρηματίας αναφέρεται σε ένα πλήθος από διαφορετικά άτομα, ενώ είναι ταυτισμένο με τον «*καπιταλιστή-εργοδότη*», τον «*ιδιοκτήτη-μάνατζερ*», ο οποίος χρησιμοποιεί τον διαθέσιμο πλούτο του προκειμένου να προκύψει παραγωγή, σε καμία περίπτωση όμως δεν διαθέτει κάποιου είδους έτερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Ο επιχειρηματίας, αναγνωρίζοντας πρακτικά τη συνδρομή του, είναι εκείνος, που αναλαμβάνει κινδύνους με ανταμοιβή του την επιδίωξη κέρδους (Deakins & Freel, 2017). Επιπλέον, σε πολλές περιπτώσεις, η έννοια του επιχειρηματία χρησιμοποιείται για να γίνει αναφορά συχνά στο άτομο εκείνο, το οποίο είτε έχει προβεί στην ίδρυση μιας επιχείρησης είτε είναι απλώς ο κληρονόμος της (Κανελλόπουλος, 2000).

Σύμφωνα με τον Kirzner αντίστοιχα, ο επιχειρηματίας είναι εκείνο το άτομο, το οποίο βρίσκεται σε συνεχή εγρήγορση προς αξιοποίηση επικερδών συναλλακτικών ευκαιριών. Ουσιαστικά, εκτιμώντας το ενδεχόμενο μιας συναλλακτικής ευκαιρίας, ο επιχειρηματίας δύναται να επωφεληθεί αν πράξει κατάλληλα ως μεσάζοντας, διευκολύνοντας την περάτωση της συναλλαγής. Με άλλα λόγια, σύμφωνα με τον εν λόγω συγγραφέα, ο επιχειρηματίας είναι το άτομο εκείνο, το οποίο βρίσκεται σε συνεχή εγρήγορση, με στόχο να εκμεταλλευτεί κάθε είδους ευκαιρίες πραγματοποίησης συναλλαγών, ενώ είναι ταυτόχρονα σε θέση να εντοπίζει έγκαιρα τους προμηθευτές και τους πελάτες του, ενεργώντας ως μεσάζοντας, ενώ δεν είναι αναγκαίο η κατοχή πόρων από την πλευρά του, καθώς το κέρδος μπορεί να προκύψει και μέσα από τη διαδικασία μεσολάβησης (Douhan et al., 2017).

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με τα όσα ορίζει στην έρευνά του ο Schumpeter, ο επιχειρηματίας αποτελεί ένα ξεχωριστό άτομο, το οποίο είναι ένα άτομο εστιασμένο στο να καινοτομεί. Ειδικότερα, σύμφωνα με την εν λόγω θεωρία, ο επιχειρηματίας είναι εκείνο το άτομο, το οποίο επιφέρει την αλλαγή μέσω της εισαγωγής των νέων τεχνολογικών διαδικασιών ή προϊόντων. Η διαφορά της εν λόγω θεωρίας με την προηγούμενη έγκειται στο γεγονός ότι, σύμφωνα με τον Kirzner, κάθε άτομο έχει τη δυνατότητα να γίνει επιχειρηματίας, αρκεί να είναι σε θέση να λειτουργεί υπό συγκεκριμένους παραγωγικούς περιορισμούς (Mehmood et al., 2019). Η



θεωρία του Schumpeter αναφέρει ότι μόνο ορισμένα μη συνηθισμένα άτομα είναι σε θέση να είναι επιχειρηματίες, καθώς αυτά τα άτομα προκαλούν μη συνηθισμένα γεγονότα με καινοτόμες δραστηριότητες, τις οποίες επιτυγχάνουν μέσω αξιοποίησης της τεχνολογίας, άρα κατ' επέκταση συμβάλει και στη μετακίνηση των περιορισμών. Με άλλα λόγια, με την εν λόγω θεωρία ο επιχειρηματίας είναι το άτομο εκείνο, το οποίο αναπτύσσει την νέα τεχνολογία, ενώ με βάση τη θεωρία του Kizner ο επιχειρηματίας είναι το άτομο εκείνο, που αναζητά τις ανακλύπτουσες από την τεχνολογία ευκαιρίες (Mehmood et al., 2019).

Αναφορικά με τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της επιχειρηματικής προσωπικότητας, αυτά συνοψίζονται στα εξής ακόλουθα (Deakins & Freel, 2017):

- Η ανάγκη για επίτευξη
- Η μελέτη με ορθό και σωστό τρόπο της ανάληψης κινδύνων
- Υψηλή εσωτερική δύναμη ελέγχου
- Καινοτομία
- Δημιουργικότητα
- Ανάγκη για αυτονομία
- Ανοχή στην αβεβαιότητα
- Όραμα
- Αυτό - αποτελεσματικότητα

Όσον αφορά την έννοια της επιχειρηματικότητας, η επιχειρηματικότητα είναι ένα φυσικό φαινόμενο στις επιχειρήσεις. Είναι μέρος της επιχειρηματικής ζωής, ενώ δείχνει ότι η επιχείρηση είναι υγιής όταν υπάρχουν επιχειρηματικές δεξιότητες και υιοθετούνται διοικήσεις για αλλαγή και μάθηση. Έτσι, είναι επωφελές για κάθε επιχειρηματικό οργανισμό να κατανοήσει τον ορισμό της επιχειρηματικότητας, τις πηγές και τα είδη της επιχειρηματικότητας και να είναι σε θέση να διαχειριστεί την επιχειρηματικότητα (Diandra & Azmy, 2020).

Ένας χαρακτηριστικός ορισμός της επιχειρηματικότητας δόθηκε από τον Croci (2016), ο οποίος αναφέρει στη μελέτη του ότι η επιχειρηματικότητα είναι ξεχωριστή, καθώς συνιστά αυτόνομη πειθαρχία, που μπορεί να λειτουργήσει ανεξάρτητα αλλά και διεπιστημονικά (Diandra & Azmy, 2020).

Άλλη μελέτη ορίζει την επιχειρηματικότητα ως την πρακτική, με την οποία αρχίζει η δράση και η δημιουργία ενός νέου οργανισμού (Barot, 2015). Ο Barot (2015) ισχυρίστηκε, επίσης, ότι η επιχειρηματικότητα είναι το κλειδί της επιτυχίας και κάθε άτομο, που δημιουργεί έναν νέο οργανισμό επιχειρήσεων, σημαίνει ότι εισέρχεται σε ένα νέο πρότυπο επιχειρηματικότητας. Ωστόσο, η επιχειρηματικότητα είναι μια δραστηριότητα, που μετατόπισε τις παλιές συνήθειες στις νέες, με πλήρη πειθαρχία και ανεξαρτησία. Η επιχειρηματικότητα συνιστά μία τέχνη (Chang & Wyszomirski, 2015).

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί της επιχειρηματικότητας, μερικοί από αυτούς αντιμετωπίζουν την επιχειρηματικότητα ως μια διαδικασία επιτυχημένης οργάνωσης και άλλοι ορίζουν την επιχειρηματικότητα ως δημιουργία νοοτροπίας και δεξιοτήτων. Ωστόσο, ο τελικός προορισμός του ορισμού της επιχειρηματικότητας είναι η δημιουργία ευκαιριών, θέσεων εργασίας και η επίτευξη οικονομικής ανάπτυξης (Barot, 2015; Hessels & Naudé, 2019). Στη συνέχεια, η επιχειρηματικότητα πρέπει να χρησιμοποιεί ανθρώπινο δυναμικό, εργατικό και διευθυντικό (Chang & Wyszomirski, 2015).

Όσον αφορά τους τύπους της επιχειρηματικότητας, ο Barot (2015) στην έρευνά του ισχυρίστηκε ότι υπάρχουν δύο τύποι επιχειρηματικότητας. Ο πρώτος τύπος είναι η επιχειρηματικότητα, που βασίζεται στις ευκαιρίες. Ένας επιχειρηματίας αντιλαμβάνεται μια επιχειρηματική ευκαιρία και αναπτύσσει την επιχείρηση ως επιλογή σταδιοδρομίας του. Οι He και συν. (2020) ισχυρίστηκαν ότι η επιχειρηματικότητα βασίζεται σε νέες ευκαιρίες, οι οποίες συντελούν στο να ξεκινήσει μια επιχειρηματική δραστηριότητα λόγω νέων ιδεών και προσωπικών ενισχύσεων. Ακολούθως, ο δεύτερος τύπος επιχειρηματικότητας είναι η επιχειρηματικότητα, που βασίζεται στην αναγκαιότητα. Ο Barot (2015) υποστήριξε ότι ο νέος επιχειρηματίας δεν έχει καμία επιλογή να κερδίσει τα προς το ζην. Σε αυτή την περίπτωση, η επιχειρηματικότητα δεν είναι επιλογή αλλά καταναγκασμός. Οι άνθρωποι σε αυτό το στάδιο δεν εκτιμούν την επιχειρηματικότητα, επειδή ως κατάσταση υπάρχει όταν δεν υπάρχει άλλη επιλογή στην αγορά εργασίας (Gries & Naudé, 2011).

Η μελέτη των Aulet και Murray (2013) διακρίνει την επιχειρηματικότητα σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι η επιχειρηματικότητα, που διαμορφώνεται με γνώμονα την καινοτομία. Αυτός ο τύπος επιχειρηματικότητας μοιράζεται την ιδέα της καινοτομίας στις επιχειρήσεις με σκοπό την επίδωξη των παγκόσμιων ευκαιριών. Αντίστοιχα, η δεύτερη κατηγορία

είναι η επιχειρηματικότητα των μικρών επιχειρήσεων ή οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν έναν άλλο τύπο επιχειρηματικότητας, που έχει περιορισμένη πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά, εξυπηρετεί τις τοπικές αγορές με παραδοσιακό τρόπο με χαμηλό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτοί οι δύο τύποι επιχειρηματικότητας έχουν μεγάλη αντίθεση. Ο λόγος οφείλεται στο γεγονός, ότι η καινοτομία απαιτεί ταλαντούχες ομάδες, που επικεντρώνονται στο επιχειρηματικό μοντέλο, τη διαδικασία και την τεχνολογία, που αντιμετωπίζει ο επιχειρηματικός οργανισμός αντί να σκέφτονται τα έσοδα, τις ταμειακές ροές και τις θέσεις εργασίας με την πάροδο του χρόνου (Aulet & Murray, 2013).

## **1.2 Εννοιολογική προσέγγιση ηθικής**

### **1.2.1 Έννοια της ηθικής**

Η έννοια της ηθικής αποτέλεσε πολλές φορές αντικείμενο μελέτης και προβληματισμού. Φιλόσοφοι επεδίωξαν να οριοθετήσουν την ηθική με όρους και κανόνες. Άλλοι υποστήριζαν ότι η ηθική αφορούσε αποκλειστικά και μόνο το άτομο και τη συμπεριφορά του προς τα θεία, ενώ άλλοι, όπως ο Αριστοτέλης, υποστήριζε ότι η ηθική είναι η στάση του ατόμου απέναντι στην κοινωνία. Η άποψη, που έχει επικρατήσει σήμερα, είναι ότι η ηθική συνιστά έναν τρόπο ζωής, που καθορίζει τη συμπεριφορά των ανθρώπων απέναντι στους άλλους ανθρώπους και την κοινωνία. Αυτή η συμπεριφορά καθορίζεται από κάποιους κανόνες, οι οποίοι λειτουργούν ως μια κατευθυντήρια οδό για τις κρίσεις, που θα χρειαστεί να προβούν, τον τρόπο που θα χρειαστεί να δράσουν αλλά και τα καθήκοντα που έχουν έναντι του κοινωνικού συνόλου. Με άλλα λόγια, η ηθική θέτει τον τρόπο και τον σκοπό, που θα πραγματοποιηθεί μια πράξη, αλλά και το πλαίσιο αυτής. Στόχος των ηθικών κριτηρίων είναι η βελτιστοποίηση της ανθρώπινης συναναστροφής, με στόχο το αμοιβαίο καλό, προκειμένου η διαβίωση μεταξύ των ατόμων να λαμβάνει χώρα πιο εύκολα (Sroka & Lórinczy, 2015).

Η ηθική δεν έχει ως στόχο να οριοθετήσει νομικά συμπεριφορές ούτε λειτουργεί επί κανονιστικής βάσης. Η κύρια επιδίωξή της είναι η παρατήρηση και η ταξινόμηση φαινομένων, προκειμένου κατόπιν να τα εξηγήσει, βάσει του ηθικού ιδεώδους. Σε πολλές περιπτώσεις θεωρείται ότι η ηθική θέτει έναν υποχρεωτικό τρόπο πράξης, χωρίς να αφήνει περιθώρια ελευθερίας στο άτομο, όμως στην πραγματικότητα απλά θέτει τις βάσεις για τον καθορισμό ενός τρόπου ζωής, βασισμένο σε αξίες και ισότητα. Διαπιστώνεται, ωστόσο, ότι τα συστήματα

κανόνων συγκλίνουν σε ό,τι χωροχρονικά θεωρείται κάθε φορά ηθικό σε μια κοινωνία. Με τον τρόπο αυτόν οριοθετούνται οι συμπεριφορές ενός ανθρώπινου συνόλου και αναδεικνύονται οι αποδεκτές πράξεις σε σχέση με τις μη ηθικές. Επομένως, η ηθική συνιστά ένα σύνολο αντιλήψεων, οι οποίες αξιολογούν και καθορίζουν, με εφαρμόσιμο και επιτακτικό χαρακτήρα, ανθρώπινες συμπεριφορές, οι οποίες επηρεάζουν άλλους ανθρώπους, ανεξαρτήτως αν οι τελευταίοι επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από αυτές (Μεντής, 2021).

Η ηθική όμως δεν μπορεί να θεωρηθεί αμετάβλητη, αφού επηρεάζεται άμεσα από διάφορους παράγοντες, είτε κοινωνικούς είτε περιβαλλοντικούς, που τη διαμορφώνουν. Όποιες επιρροές επιδέχεται μια κοινωνία ως προς το σύνολό της, τις ίδιες επιδέχεται και η αξία της ηθικής, αφού συνδέονται άρρηκτα. Επιρροές όπως γεωγραφικές, πολιτισμικές, τεχνολογικές και εκπαιδευτικές τείνουν να δημιουργούν διαφορετικά κριτήρια. Για παράδειγμα, άλλοι ηθικοί κανόνες υπάρχουν στην Ανατολή και άλλοι στη Δύση, όμως σε κάθε περίπτωση οι άνθρωποι μαθαίνουν να ζουν με τους ηθικούς κανόνες, που ορίζει ο τόπος και το πολιτιστικό περιβάλλον τους (Sroka & Lőrinczy, 2015).

Προκειμένου να διαφανεί η εννοιολογική έκταση της ηθικής αλλά και το σύστημα κανόνων, το οποίο τη διέπει, υπάρχουν επιμέρους κλάδοι που ασχολούνται με διαφορετικά ζητήματα. Υπάρχει η κανονιστική ηθική, που αποτυπώνει του ηθικούς κανόνες, σύμφωνα με τους οποίους δύναται κάποιος να πράττει. Υπάρχει η μεταηθική, η οποία ασκεί κριτική σε δεύτερο επίπεδο για το σκοπό των ηθικών εννοιών. Υπάρχει η περιγραφική ηθική, η οποία έχει σκοπό την περιγραφή των ηθών και τον τρόπο σκέψης, που πρέπει να αναπτύξει μια κοινωνία σύμφωνα με τους ηθικούς κανόνες. Σύμφωνα με αυτούς τους κλάδους περιγράφονται και οι λειτουργίες της ηθικής. Σε πρώτη φάση υπάρχει η ερμηνευτική, ώστε να μπορεί να επεξηγηθεί καλύτερα η πρόθεση των ατόμων για οποιαδήποτε πράξη τους. Στη συνέχεια, υπάρχει η αξιολογική, η οποία έχει ως στόχο την αξιολόγηση των συμπεριφορών και των κρίσεων, που λαμβάνονται από τα άτομα. Τέλος, υπάρχει η κανονιστική λειτουργία, η οποία είναι μελετά τη θέσπιση κανόνων και την τέλεση αυτών. Τελευταία δημιουργήθηκε και μια τέταρτη λειτουργία, η οποία μελετά πιο πρακτικά ζητήματα. Αναπτύχθηκε έτσι η εφαρμοσμένη ηθική, με σκοπό να ρυθμίσει όλα αυτά τα πρακτικά ζητήματα, προτείνοντας λύσεις με ηθικά κριτήρια. Αυτή η λειτουργία μπορεί σήμερα να συμπεριληφθεί σε τρεις διαφορετικούς κλάδους, που άπτονται με ζητήματα ανθρώπινης φύσης. Η βιοηθική, η σχέση δηλαδή ασθενούς και γιατρού, η επιχειρηματική ηθική αλλά και η περιβαλλοντική ηθική είναι οι κλάδοι, που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον ως προς τη

διάσταση της ηθικής, αφού συνδυάζουν το επιστημονικό με το ηθικό στοιχείο (Stoka & Lőrinczy, 2015).

### 1.2.2 Ηθική αξία

Δεν είναι όλες οι αξίες ηθικές αξίες. Ορισμένες αξίες, όπως η αποτελεσματικότητα, δεν έχουν ηθικό στοιχείο. Ορισμένες ηθικές αξίες περιλαμβάνουν ιδιότητες ενός ηθικού εαυτού, όπως ειλικρίνεια και ακεραιότητα. Άλλες περιγράφουν θετική και ηθική συμπεριφορά προς τους άλλους, το περιβάλλον και την κοινωνία. Οι ηθικές αξίες εξ ορισμού είναι θετικές και συχνά απαιτούν μια επέκταση έξω από τα προσωπικά συμφέροντα και στοχεύουν στον σεβασμό, στην προστασία, την παροχή βοήθειας και στο να υπηρετούν τους άλλους (Chippendale, 2001).

Η καθοδήγηση των επιχειρήσεων με ηθικές αξίες γίνεται ολοένα και πιο σημαντική για όσους ανήκουν στο εργατικό δυναμικό στη σημερινή εποχή. Επιχειρήσεις, που δεν ηγούνται με ηθικές πρακτικές διακινδυνεύουν την αδυναμία πρόσληψης ταλαντούχων μελών της ομάδας, την κακή απόδοση των εργαζομένων, τη δυσκολία διατήρησης εργαζομένων και υπόκεινται σε αυξημένο δημόσιο έλεγχο, ειδικά στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, οι οργανισμοί πρέπει να προάγουν τις ηθικές αξίες όχι μόνο για να βοηθήσουν τις εταιρείες τους, αλλά απλώς επειδή είναι το σωστό (Chippendale, 2001).

Εν προκειμένω, οι κυριότερες βασικές ηθικές αξίες, που είναι αναγκαίο να διαθέτει κάθε επιχείρηση σήμερα, είναι οι εξής κάτωθι (Chippendale, 2001):

- Ακεραιότητα, στην οποία θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται η άσκηση ορθής κρίσης στην επαγγελματική πρακτική και η τήρηση ηθικών αρχών.
- Ειλικρίνεια, στην οποία θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται η φιλαλήθεια και η δικαιοσύνη.
- Φιλανθρωπία, στην οποία εντάσσονται η καλοσύνη, η φροντίδα, η καλή θέληση, η ανοχή, η συμπόνια και τέλος η τήρηση του χρυσού κανόνα, σύμφωνα με τον οποίο *«κάνουμε στους άλλους αυτά που θέλουμε και εμείς να μας κάνουν αυτοί»*, ή αλλιώς *«δεν κάνουμε στους άλλους αυτά που δε θέλουμε να κάνουν οι άλλοι σε εμάς»*.
- Ευθύνη, στην οποία εντάσσεται η αξιοπιστία.
- Αυτοπειθαρχία, συμπεριλαμβανομένης της δράσης με εύλογη αυτοσυγκράτηση καθώς και την ύπαρξης υπερβολικών συμπεριφορών.

### 1.2.3 Εταιρική κοινωνική ευθύνη

Στη σημερινή εποχή οι επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να εμφανίζουν σημαντική ευαισθητοποίηση, σε ό,τι αφορά τον τρόπο σκέψης και το ρυθμό ζωής στο κοινωνικό περιβάλλον, στο οποίο απευθύνονται, προσαρμόζοντας ανάλογα και τις ενέργειές τους σύμφωνα με τις αρχές που είναι γενικώς αποδεκτές στο χώρο, στον οποίο εμφανίζουν δραστηριοποίηση. Το ακριβώς αντίθετο, το οποίο συνδέεται με τη μη προσαρμογή των επιχειρήσεων στο λεγόμενο σκέπτεσθαι αποτελεί μια κατάσταση, η οποία είναι δυνατόν να οδηγήσει στη δημιουργία κοινωνικών αντιδράσεων σε βάρος της επιχείρησης, γεγονός το οποίο στην ουσία θα οδηγήσει στη δημιουργία περαιτέρω προβλημάτων, τα οποία συνδέονται με τη μειωμένη αποτελεσματικότητα, τα υψηλότερα κόστη, καθώς και με προβλήματα αγοράς (Θανόπουλος, 2009).

Όσον αφορά τον ορισμό της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ), σύμφωνα με τον Hopkins (2004), η ΕΚΕ μπορεί να οριστεί ως η ηθική ή υπεύθυνη αντιμετώπιση των ενδιαφερομένων μερών της εταιρείας. Αντίστοιχα, ο ορισμός των Abd Rahim και συν. (2011) αναφέρει ότι οι τρόποι αντιμετώπισης διαφόρων κοινωνικών ζητημάτων στους τομείς λειτουργίας τους, ατομικά ή συλλογικά, είναι γνωστοί ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Corporate Social Responsibility, CSR), ενώ ο Ismail (2011) ανέφερε ότι ο Bowen (1953), που αναγνωρίστηκε ως ο πρωτοπόρος στην παροχή της σύγχρονης βιβλιογραφίας για την ΕΚΕ, προσέφερε έναν από τους πρώτους ορισμούς, προσεγγίζοντας την ΕΚΕ ως τις υποχρεώσεις των επιχειρηματιών να ακολουθήσουν αυτές τις πολιτικές, να τις κάνουν αποφάσεις ή να ακολουθήσουν εκείνες τις γραμμές δράσης, που είναι επιθυμητές όσον αφορά τους στόχους και τις αξίες της κοινωνίας μας.

Από την πλευρά τους, οι Mahlouji και Anaraki (2009) όρισαν την ΕΚΕ ως εκείνες τις ενέργειες εκ μέρους της εταιρείας, που φαίνεται να προωθούν ή να συναινούν στην προώθηση κάποιου κοινωνικού αγαθού, πέρα από τα άμεσα συμφέροντα της εταιρείας και των μετόχων της, κάτι που απαιτείται από το νόμο. Τέτοιες ενέργειες μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα μια εταιρεία να ενσωματώνει κοινωνικά υπεύθυνα χαρακτηριστικά στα προϊόντα της. Οι Rahim και συν. (2011) ανέφεραν στην έρευνα τους ότι η ΕΚΕ είναι η ευθύνη των εταιρειών προς τα εσωτερικά και εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη, υπακούοντας στους νόμους και τους κανονισμούς των κυβερνήσεων και λειτουργώντας με ηθικό τρόπο, που υπερβαίνει τις νομοθετικές απαιτήσεις.

Το έτος 1999 πραγματοποιήθηκε, για πρώτη φορά, η διαμόρφωση ενός δικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών, οι οποίες συνδέονται με την ΕΚΕ,

λαμβάνοντας την ονομασία Global Compact<sup>1</sup>. Εν προκειμένω, στο εν λόγω δίκτυο εισηγήθησαν περισσότερες από ογδόντα χώρες, ενώ σε επίπεδο μελών συνολικά οι επιχειρήσεις και οργανισμοί ξεπέρασαν τους 2000. Στις περιπτώσεις εκείνες, που μια επιχείρηση γινόταν μέλος σε αυτό, θα έπρεπε να προβαίνει σε παρουσίαση ενός ετήσιου απολογισμού για την ΕΚΕ. Σε ό,τι αφορά τις κυριότερες συνιστώσες της ΕΚΕ, αυτές περιλαμβάνουν τις εξής (Agudelo et al., 2019):

- Οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να προβαίνουν σε εξασφάλιση του ό,τι δεν συνεργούν καταστάσεις, που συνδέονται με παραβιάσεις και καταπατήσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.
- Κάθε επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να λαμβάνει μέτρα με στόχο την προάσπιση της ελευθερίας του συνδικαλισμού και της αναγνώρισης με αποτελεσματικό τρόπο του δικαιώματος των εργαζομένων για συμμετοχή τους σε συλλογικές διαπραγματεύσεις.
- Κάθε επιχείρηση οφείλει να λαμβάνει μέτρα με στόχο την προάσπιση των μορφών εργασίας.
- Κάθε επιχείρηση οφείλει να λαμβάνει μέτρα με στόχο την προάσπιση της καθολικής κατάργησης της εργασίας των παιδιών.
- Κάθε επιχείρηση οφείλει να λαμβάνει μέτρα με στόχο την εξάλειψη κάθε είδους διακρίσεων σε σχέση τόσο με τις προσλήψεις όσο και με την απασχόληση.
- Κάθε επιχείρηση οφείλει να υποστηρίζει μια προληπτική προσέγγιση σε σχέση με τις ανάγκες σχετικά με το περιβάλλον.
- Κάθε επιχείρηση οφείλει να προβαίνει στην ανάληψη πρωτοβουλιών με στόχο την απώτερη προαγωγή μεγαλύτερων επιπέδων περιβαλλοντικής υπευθυνότητας.
- Κάθε επιχείρηση οφείλει να ενθαρρύνει με αποτελεσματικό τρόπο τόσο την ανάπτυξη όσο και την προαγωγή τεχνολογιών, οι οποίες είναι φιλικές προς το περιβάλλον.
- Κάθε επιχείρηση οφείλει να βρίσκεται απέναντι σε κάθε είδους φαινόμενα διαφθοράς, συμπεριλαμβανομένων των φαινομένων που συνδέονται με πιθανούς εκβιασμούς και φαινόμενα δωροδοκιών.

---

<sup>1</sup> <https://cutt.ly/6FbOHGK>, (11/04/2022).

## 1.2.4 Ηθικά ζητήματα στις επιχειρήσεις

Στο σύγχρονο περιβάλλον, τα ηθικά ζητήματα στις επιχειρήσεις συνδέονται με τις πολιτικές του κλάδου των επιχειρήσεων, της κοινότητας, της περιοχής και της χώρας. Όλα τα ηθικά ζητήματα μπορεί να μην υπάρχουν παντού, μολαταύτα υπάρχουν μερικά από αυτά, που μπορούν να παρατηρηθούν στις περισσότερες περιπτώσεις. Οι Khan και συν. (2016) εντόπισαν ηθικά ζητήματα, όπως νομικές ευθύνες σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, την εξασφάλιση της ασφάλειας στο χώρο εργασίας, την αποφυγή της παιδικής εργασίας, τον έλεγχο της δωροδοκίας, των φυλετικών/φυλετικών/χρωματικών διακρίσεων, τα εγκλήματα στον κυβερνοχώρο, την υπερτιμολόγηση, τις απειλές της ιδιωτικής ζωής και τις αποκαλύψεις στα κοινωνικά δίκτυα. Απάτες, παραπλανητικές, πλαστές αποζημιώσεις κλπ. μπορούν, επίσης, να παρατηρηθούν σε διαφορετικές επιχειρήσεις και διοικήσεις.

Ειδικότερα, τα εν λόγω ζητήματα έχουν ταξινομηθεί σε διάφορες ομάδες από διαφορετικούς ερευνητές. Για παράδειγμα, ο McKee (2013) δημιούργησε τέσσερις ομάδες: θεμελιώδη ζητήματα (εμπιστοσύνη, ακεραιότητα και δίκαιη αντιμετώπιση των πελατών), θέματα διαφορετικότητας (στρατολόγηση και διαχείριση επιχειρηματικών ομάδων, που διαφέρουν ως προς την εθνικότητα, το φύλο, τον πολιτισμό και το χρώμα), ζητήματα λήψης αποφάσεων και ζήτημα συμμόρφωσης και διακυβέρνησης. Ωστόσο, η ομαδοποίησή του δεν περιλαμβάνει ηθικά ζητήματα, που σχετίζονται με τη λογιστική και τα οικονομικά και τη δικτύωση.

Από την πλευρά του, ο Enderle (2015) κατηγοριοποίησε τα τρέχοντα ηθικά ζητήματα σε πέντε κατηγορίες: κοινωνική δικτύωση, επιτήρηση και ιδιωτικότητα, διαφάνεια, παιδική εργασία και προστασία του περιβάλλοντος. Έτσι, αγνόησε ατομικά/προσωπικά θέματα και αγνόησε, επίσης, λογιστικά και οικονομικά θέματα, τα οποία είναι ιδιαίτερα σημαντικά σήμερα. Αντίθετα, η ταξινόμηση που πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο της Φλόριντα (2017) φαίνεται πιο λογική, καθώς τα ηθικά ζητήματα, που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, κατηγοριοποιήθηκαν σε λογιστικά, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρενόχληση και διακρίσεις, υγεία και ασφάλεια και τεχνολογία/απόρρητο (Florida Tech, 2017). Αυτή η ομαδοποίηση φαίνεται καλύτερη και πιο λογική από όλες τις πτυχές, που περιλαμβάνουν σχεδόν όλα τα υπάρχοντα ηθικά ζητήματα.



### 1.3 Επιχειρηματική ηθική

Ως έννοια η επιχειρηματική ηθική είναι μια πρακτική, που καθορίζει τι είναι σωστό, λάθος και κατάλληλο στο χώρο εργασίας. Η επιχειρηματική δεοντολογία συχνά καθοδηγείται από νόμους και εμποδίζει τις εταιρείες και τα άτομα να εμπλέκονται σε παράνομες δραστηριότητες, όπως εμπορία εμπιστευτικών πληροφοριών, διακρίσεις και δωροδοκία. Ωστόσο, άλλες αρχές μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι εργαζόμενοι αντιμετωπίζουν ο ένας τον άλλον, την εταιρική κοινωνική ευθύνη και τις σχέσεις με τους πελάτες και τους πωλητές. Η επιχειρηματική ηθική επιδιώκει τη διασφάλιση μιας συνεπούς ηθικής στάσης εντός της εταιρείας, από τη διοίκηση σε επίπεδο στελεχών έως τις νέες προσλήψεις, προκειμένου άπαντες να αντιμετωπίζονται με σεβασμό, δικαιοσύνη και ειλικρίνεια (Byars & Stanberry, 2018).

Αναφορικά με τη σημασία της επιχειρηματικής ηθικής στο χώρο εργασίας, διαπιστώνονται οφέλη από την υιοθέτηση ηθικών πρακτικών (Byars & Stanberry, 2018):

- Αυξημένη αφοσίωση των εργαζομένων. Η επιχειρηματική ηθική προτρέπει τα διευθυντικά στελέχη να αναγνωρίσουν την αυξημένη προσπάθεια ενός εργαζομένου. Με τον τρόπο αυτόν τα μέλη μιας εργασιακής ομάδας αφοσιώνονται περισσότερο στην επιχείρηση που εργάζονται, επιδιώκοντας να είναι πιο παραγωγικοί γι' αυτήν. Επομένως, μειώνονται οι πιθανότητες αποχώρησης εργαζομένων, με αίτια που άπτονται ανήθικη συμπεριφορά.
- Αύξηση συνεργασίας και παραγωγικότητας. Τα μέλη μιας εργασιακής ομάδας, τα οποία υιοθετούν την επιχειρηματική ηθική, επιδεικνύουν αμοιβαίο σεβασμό και καλή συνεργασία. Η συνεργατικότητα αυτή αναδεικνύει ένα ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον, αυξάνοντας τη συνεργασία και την παραγωγικότητα στην επιχείρηση.
- Αύξηση αποτελεσματικότητας της ηγεσίας. Ακολουθώντας την επιχειρηματική ηθική, ένα διευθυντικό στέλεχος είναι πιθανότερο να επιτύχει την υιοθέτηση των παραδειγμάτων του από τους υφιστάμενούς του. Διαπιστώνεται, με τον τρόπο αυτό, μείωση των προβλημάτων έλλειψης πειθαρχίας και εμπιστοσύνης των εργαζομένων προς τα διευθυντικά στελέχη κατά τις στιγμές λήψης σημαντικών και, συνήθως, δύσκολων αποφάσεων.
- Αύξηση επαγγελματικής αξίας. Υιοθετώντας θετική στάση τόσο έναντι στην εργασία καθεαυτή όσο και στους εργαζομένους, δύναται να αυξηθεί η ποιότητα της δουλειάς των

εργαζομένων, αυξάνοντας, έτσι, την αξία τόσο της ομάδας εργασίας όσο και της επιχείρησης συνολικά.

### **1.3.1 Η ηθική στις επιχειρήσεις**

Σύμφωνα με τους Ghosh και συν. (2011), η ηθική είναι ένα σύνολο ηθικών πεποιθήσεων και συμπεριφοράς, που αποθαρρύνει τις πράξεις του εαυτού τους και ενθαρρύνει έντιμους και μετριοπαθείς τρόπους δημιουργίας επιχειρηματικού εισοδήματος (Ghosh et al., 2011).

Η ηθική διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του στρατηγικού σχεδίου μιας επιχείρησης, καθώς χρησιμεύει ως η ραχοκοκαλιά των αρχών της εταιρείας. Στόχος της εταιρείας είναι να παρέχει υπηρεσίες και προϊόντα και να αποκτά κέρδη μέσω των πωλήσεων και των λειτουργιών της επιχείρησης (Kalshoven et al., 2011). Παρά τον στόχο της επιχείρησης να αποκτήσει κέρδος και την απόδοση της επένδυσής της, είναι σημαντικό οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν στις δραστηριότητές τους να δεσμεύονται από ηθικά πρότυπα για τους μετόχους τους (Lewis, 2002).

Τέτοια μέτρα δεν ισχύουν μόνο για τους πελάτες τους, αλλά και για τους υπαλλήλους τους, την κοινότητα στην οποία δραστηριοποιούνται, την κυβέρνηση και τα μέσα ενημέρωσης (Elango et al., 2010). Ωστόσο, η κοινή επιχειρηματική πρακτική υπαγορεύει να αγνοούνται η ηθική και οι εταιρικές κοινωνικές ευθύνες λόγω των κινήσεων της εταιρείας να αυξήσει τις πωλήσεις και τα έσοδα (Ghosh et al., 2011). Η έναρξη εκστρατειών μάρκετινγκ και διαφημίσεων πωλήσεων ως μέσο για την εμπορία των προϊόντων και των υπηρεσιών τους πρέπει να δεσμεύεται από ηθικές κατευθυντήριες γραμμές, οι οποίες θα διασφαλίζουν την ασφάλεια των ενδιαφερομένων, χωρίς να διακυβεύεται η αποτελεσματικότητα των λειτουργιών της εταιρείας (Lewis, 2002; Ferrell & Ferrell, 2011).

Δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις είναι ένα είδος ανθρώπινης δραστηριότητας, εκτός από την αξιολόγησή τους από οικονομική άποψη, πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι ηθικές τους υποχρεώσεις (Georgescu, 2012). Η κατανόηση και ο προσδιορισμός των κοινών αξιών και προτεραιοτήτων των εργαζομένων είναι καθοριστικός παράγοντας της παρούσας κουλτούρας που έχει ο οργανισμός (Koonmee et al., 2010). Εξαιτίας αυτής της πεποίθησης, οι εταιρείες επικεντρώθηκαν στη συνέχεια στη δημιουργία ενός εταιρικού προτύπου εργασιακής ηθικής στους εργαζόμενους, προκειμένου να προσαρμοστούν σιγά σιγά στο περιβάλλον της εταιρείας (Arnaudov & Koseska, 2012).

Είναι γεγονός ότι ένα βασικό κίνητρο των επιχειρήσεων είναι η κερδοφορία, ενώ η βασική ευθύνη μιας επιχείρησης είναι να επιτύχει τη μεγιστοποίηση των κερδών της, ξεπερνώντας όλα τα εμπόδια που υπάρχουν στο περιβάλλον της (Ghosh, et al., 2011). Προκειμένου να επιτευχθούν τέτοια αποτελέσματα, η προσέγγιση, που υιοθετούν οι περισσότερες εταιρείες, είναι να κάνουν τους υπαλλήλους της εταιρείας να εργάζονται περισσότερες ώρες, να έχουν υψηλή τιμή στην αγορά ή ακόμη και να αγνοούν τη σημασία της περιβαλλοντικής ασφάλειας (Boddy, 2011; Ferrell & Ferrell, 2011).

Στον σημερινό κόσμο των επιχειρήσεων, οι αλλαγές συμβαίνουν με γρήγορο ρυθμό, τόσο στις εσωτερικές όσο και στις εξωτερικές λειτουργίες ενός οργανισμού (Lewis, 2002; Maignan et al., 2011). Οι Maignan και συν. (2011) ανέφεραν ότι εάν μια εταιρεία θέλει να λειτουργήσει με επιτυχία σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον, πρέπει να ευθύνεται όχι μόνο για τον εαυτό της, αλλά και για την κοινωνία. Επιπλέον, η εταιρεία πρέπει να είναι υπεύθυνη απέναντι στους πελάτες, τους μεσάζοντες, τους υπαλλήλους της και την παραγωγή/εμπορία προϊόντων, προκειμένου να διασφαλίσει πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον και τους καταναλωτές (Maignan et al., 2011).

Οι Ferrell και Ferrell (2011) πίστευαν ότι η μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης θα οδηγούσε, επίσης, στη βελτίωση της οικονομίας, καθώς η δεύτερη θα εξαρτιόταν από την πρώτη μακροπρόθεσμα για επιτυχία. Η μεγιστοποίηση των κερδών των επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι διαφανής σε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη και να μην επιδιίδεται σε οποιοδήποτε είδος απάτης για την επίτευξη κερδών (Ferrell & Ferrell, 2011; Maignan et al., 2011).

Δυστυχώς, στην παρούσα εταιρική βιομηχανία, οι αναδυόμενες εταιρείες και οργανισμοί τείνουν να παραβιάζουν τα ηθικά πρότυπα στην επιδίωξή τους να επιτύχουν εταιρικά οικονομικά οφέλη. Ένας πιθανός λόγος για αυτήν την ανήθικη επιχειρηματική στάση είναι η κοινή παρανόηση στον κλάδο ότι η τήρηση της κοινωνικής ευθύνης θα συνεπαγόταν απώλεια στα κέρδη της εταιρείας και συμβιβασμό στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας (Harris et al., 2009).

Από την πλευρά τους, οι εταιρείες πρέπει να είναι υπεύθυνες για την πλήρη διαφάνεια των υλικών και των αποτελεσμάτων του προϊόντος τους (Mish & Scammon, 2010; Elango et al., 2010), ενώ σημειώνεται ότι η υπόθεση της ενσωμάτωσης της έννοιας της ηθικής στη δήλωση αποστολής της εταιρείας δεν είναι κάτι νέο (Boddy, 2011). Φιλόσοφοι όπως ο Αριστοτέλης, ο Μιλ και ο Χομπς έχουν συμφωνήσει ότι ο σκοπός της ηθικής είναι να παρέχει ένα περιβάλλον, που

επιτρέπει στους ανθρώπους να ζουν περισσότερο δομημένη, ευτυχισμένη ζωή σε σύγκριση με ένα περιβάλλον χωρίς ηθική (Maignan et al., 2011).

### **1.3.2 Λήψη αποφάσεων με ηθική**

Η επιχειρηματική ηθική επικεντρώνεται στον εντοπισμό των ηθικών προτύπων του σωστού και του λάθους, όπως εφαρμόζονται στη συμπεριφορά εντός και μεταξύ των επιχειρηματικών ιδρυμάτων και άλλων σχετικών οργανισμών. Οι εταιρείες, μερικές φορές, συμπεριφέρονται ανήθικα, επιφέροντας επιβλαβείς επιπτώσεις στους ανθρώπους ή στο περιβάλλον. Η ανήθικη συμπεριφορά, συνήθως, δεν προκαλείται από ένα μόνο «κακό μήλο», αλλά είναι αποτέλεσμα πολύπλοκων αλληλεπιδράσεων μεταξύ ατόμων, ομάδων και οργανωτικών κουλτουρών (Tapas, 2013).

Σε ό,τι αφορά τον πρωταρχικό ρόλο της επιχειρηματικής ηθικής, αυτός συνδέεται με το να θέτει μια εταιρεία και τους υπαλλήλους της υπόλογους για τις πράξεις τους, καθώς επηρεάζουν τους άλλους. Αυτό περιλαμβάνει τόσο την εσωτερική όσο και την εξωτερική συμπεριφορά. Θέτει τις επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες έναντι των συνεπειών των πράξεων τους, ώστε να μπορούν να επιδιώξουν την επιτυχία με υπευθυνότητα (Tapas, 2013).

Ένας σημαντικός ρόλος της επιχειρηματικής ηθικής είναι η διαχείριση συμπεριφοράς, που δεν μπορεί να καλύπτεται από τους νόμους. Υπάρχουν πολλές ενέργειες, που, ενώ είναι νόμιμες, είναι επίσης επιζήμιες για ορισμένες ομάδες όπως οι εργαζόμενοι, τα μέλη της κοινότητας και οι ομάδες που επηρεάζονται από τις ενέργειες μιας εταιρείας. Έχοντας έναν κώδικα δεοντολογίας, μια επιχείρηση μπορεί να αυτορρυθμίσει τη συμπεριφορά της και να διασφαλίσει ότι ενεργεί κατάλληλα (Tapas, 2013).

Ένας άλλος ρόλος της επιχειρηματικής ηθικής είναι να διατηρεί την επιχείρηση ειλικρινή. Ενώ πολλές ανήθικες συμπεριφορές δεν είναι παράνομες, συχνά μπορούν να οδηγήσουν σε παράνομες πράξεις. Η διατήρηση ισχυρής επιχειρηματικής ηθικής μπορεί, επίσης, να έχει επίδραση στην επιτυχία μιας εταιρείας. Ενεργώντας με ευαισθησία προς τους άλλους, μια επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει το προφίλ της στην κοινότητα και τον κλάδο (Tapas, 2013).

Ένας άλλος ρόλος της επιχειρηματικής ηθικής είναι να διασφαλίζει ότι η δύναμη, που ασκούν οι μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιείται με καλό αποτέλεσμα. Με έναν καλό κώδικα δεοντολογίας, μια εταιρεία μπορεί να εργαστεί για να επιδιορθώσει πιθανές ζημιές που

προκλήθηκαν από την επιτυχία της και ακόμη και να εργαστεί προληπτικά για να βοηθήσει άλλους (Tapas, 2013).

Κατά τη λήψη αποφάσεων, μια εταιρεία με ηθική συμπεριφορά θα εξετάσει πώς η συμπεριφορά της θα επηρεάσει όλα τα άτομα, που έχουν μερίδιο στην επιχείρηση. Η φιλοσοφία είναι ότι ενώ είναι νόμιμο για μια εταιρεία να ενεργεί προς το καλύτερο μακροπρόθεσμο συμφέρον της, είναι ηθικό να λαμβάνει υπόψη και τις ανάγκες εκείνων που την υποστηρίζουν (Tapas, 2013).

### **1.3.3 Ηθική και βιώσιμη ανάπτυξη**

Η βιώσιμη ανάπτυξη (αειφορία) θεωρείται αρκετά περίπλοκο θέμα. Άτομα με πολλά διαφορετικά υπόβαθρα και απόψεις πρέπει να συνεργαστούν προκειμένου να βρουν λύσεις σε μεγάλες προκλήσεις, που μαστιίζουν τον κόσμο σήμερα. Η κλήση για βοήθεια στην επίλυση προβλημάτων βιωσιμότητας είναι ένας τρόπος για να διασφαλιστεί ότι ακούγονται όλες αυτές οι φωνές, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που μπορεί να είναι πιο δύσκολο να ληφθούν υπόψη, όπως αυτές των φυτών, των ζώων και των μελλοντικών γενεών (Ramsden et al., 2018).

Η ηθική μπορεί να εφαρμοστεί στους τρεις πυλώνες της βιωσιμότητας –κοινωνικό, περιβαλλοντικό και οικονομικό– και να χρησιμοποιηθεί για να διασφαλιστεί ότι καμία άποψη δεν παραβλέπεται. Όταν πρόκειται για την άμεση συσχέτιση της ηθικής με τις προκλήσεις της βιωσιμότητας, μια ορθολογική νοοτροπία και η χρήση της σκέψης συστημάτων είναι χρήσιμες στρατηγικές για να διασφαλιστεί ότι η συλλογική προσπάθεια θα λάβει υπόψη τις ανάγκες όλων. Μολονότι υπάρχουν ορισμένες δυσκολίες, που προκύπτουν από την εφαρμογή της ηθικής σε προβλήματα βιωσιμότητας, η τελική λύση θα είναι πιο σχετική και θα γνωρίζει τις ανάγκες πολλών μερών αντί να βασίζεται αποκλειστικά στις ανάγκες και τις απόψεις μιας ομάδας (Ramsden et al., 2018).

Ειδικότερα, η ηθική στην αειφορία αποτελεί ένα κρίσιμο κομμάτι της βιώσιμης ανάπτυξης. Ένας στόχος της ηθικής βιωσιμότητας είναι να σκεφθεί κανείς το πως πρέπει να ζουν οι άνθρωποι, λαμβάνοντας, επίσης, υπόψη τις σχέσεις τους με άλλους ανθρώπους, τον φυσικό κόσμο και τις μελλοντικές γενιές.

Χωρίς αυτές τις σκέψεις, ορισμένες ομάδες μπορεί να αισθάνονται περιθωριοποιημένες ή ότι δεν τυγχάνουν δίκαιης μεταχείρισης. Μολονότι ένα μεγάλο μέρος της ηθικής επικεντρώνεται

στη μεταχείριση των ανθρώπων, είναι, επίσης, σημαντικό να συζητηθούν οι εκτιμήσεις για τη φύση. Η ιδέα της παροχής ενός καλύτερου μέλλοντος για τις επόμενες γενιές περιστρέφεται γύρω από τη διατήρηση των φυσικών περιοχών, που έχουμε σήμερα, και την προστασία περιοχών για το μέλλον. Αυτό σχετίζεται με την ευημερία της μη ανθρώπινης φύσης, η οποία περιλαμβάνει πολλούς παράγοντες, που καθιστούν δυνατή τη ζωή. Αυτοί οι παράγοντες κυμαίνονται από το καθαρό νερό και τον αέρα έως τη βιοποικιλότητα και την υγεία των ειδών, τα οποία, εάν δεν ληφθούν υπόψη κατά τη βιώσιμη ανάπτυξη, θα μπορούσαν να έχουν σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις (Ramsden et al., 2018).

Προκειμένου να γίνουν αλλαγές, που ωφελούν όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, μερικές φορές είναι απαραίτητο να επιλέγεται η διαδρομή, που είναι λιγότερο επιθυμητή ή πιο δύσκολη. Αν και μπορεί να χρειαστεί περισσότερος χρόνος ή χρηματοδότηση για να γίνουν βελτιώσεις, που ευθυγραμμίζονται με τις ηθικές πρακτικές, μακροπρόθεσμα, ο αντίκτυπος θα είναι πιο θετικός και θα κάνει περισσότερα για το μεγαλύτερο καλό (Ramsden et al., 2018).

Αναφορικά με τη σημασία της ηθικής για τη βιωσιμότητα, είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη η ηθική κατά την επίλυση μεγάλων προκλήσεων στη βιωσιμότητα, επειδή λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες και τα δικαιώματα μιας ποικιλίας ομάδων. Η πρόσβαση σε πλούτο φυσικών πόρων, καθώς και η εξασφάλιση γενικής ευημερίας για όλους, είναι ηθικό δικαίωμα όχι μόνο για τους σημερινούς ανθρώπινους πληθυσμούς, αλλά και για τις μελλοντικές γενιές. Στην πραγματικότητα, όταν οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων χρησιμοποιούν ηθικές προσεγγίσεις για την επίλυση προβλημάτων βιωσιμότητας, εξετάζουν πώς οι ενέργειές τους μπορούν να έχουν επιπτώσεις στο περιβάλλον, την οικονομία και την ανθρωπότητα γενικότερα – τώρα και στο μέλλον (Amantova-Salmane, 2015).

Αυτή η πτυχή του χρόνου είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη επειδή οι αποφάσεις που λαμβάνονται σήμερα, είτε είναι χρήσιμες είτε επιζήμιες, μπορούν να έχουν σημαντικές επιπτώσεις στη ζωή όσων ζήσουν στο μέλλον. Η εφαρμογή αρχών δεοντολογίας στις προκλήσεις βιωσιμότητας προωθεί επίσης μια ολιστική κοσμοθεωρία, που λαμβάνει υπόψη πολλές διαφορετικές αξίες (Amantova-Salmane, 2015).

Με άλλα λόγια, η ηθική στη βιωσιμότητα στοχεύει στην αναδιάρθρωση του τρόπου με τον οποίο οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν τη φύση, μολονότι μπορεί να είναι δύσκολο να αλλάξουν προκαταλήψεις και βαθιά ριζωμένες νοοτροπίες. Επί του παρόντος, ορισμένοι θεωρούν

τη φύση ξεχωριστή από την ανθρώπινη ζωή, που υπάρχει αποκλειστικά για τα ανθρώπινα οφέλη. Ωστόσο, οι άνθρωποι πρέπει να κατανοήσουν ότι το περιβάλλον είναι βαθιά συνδεδεμένο με τη ζωή τους και ότι τα ζώα, τα φυτά, τα ορυκτά και άλλα μέρη της φύσης δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο προς όφελος των ανθρώπων (Payne & Raiborn, 2001).

#### **1.3.4 Πυλώνες βιώσιμης ηθικής**

Η βιωσιμότητα συνήθως χωρίζεται σε τρεις πυλώνες: περιβαλλοντικό, κοινωνικό και οικονομικό πυλώνα. Αυτοί οι τρεις πυλώνες περιέχουν υποκατηγορίες, που βοηθούν στον καλύτερο προσδιορισμό του κατά πόσο μια πρόκληση αειφορίας είναι περιβαλλοντική, οικονομική κλπ. (Rode et al., 2015).

Η ηθική μπορεί να εφαρμοστεί και στους τρεις πυλώνες της βιωσιμότητας και θα πρέπει να είναι παρούσα κατά τις διαδικασίες συλλογικής λήψης αποφάσεων. Η ανάγκη για ηθική στη βιωσιμότητα είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη κατά τη διάρκεια αυτών των διαδικασιών και κατά την ανάλυση όλων των πιθανών ενδιαφερομένων σε ένα θέμα. Υπάρχει ανάγκη να διατηρηθούν οι ηθικές αξίες κατά την εξεύρεση λύσης και η συμβολή όλων των ενδιαφερομένων, λαμβάνοντας υπόψη τους τύπους προκλήσεων ή επιπτώσεων, που μπορεί να προκύψουν από μια πιθανή λύση (Rode et al., 2015).

Στην πραγματικότητα, η συμπερίληψη της ηθικής στη λήψη βιώσιμων αποφάσεων δημιουργεί μια πιο ποικιλόμορφη διαδικασία στο ότι γεφυρώνει τα όρια μεταξύ των ενδιαφερομένων, που διαφορετικά δεν θα επικοινωνούσαν μεταξύ τους. Αυτό μπορεί να απαιτεί κάποιες κοινωνικές, πολιτικές ή ακόμα και πολιτιστικές θυσίες, αλλά είναι τελικά ευεργετικό στη τελική διαχείριση και οργάνωση των επιχειρήσεων (Rode et al., 2015).

Κατόπιν παρουσιάζονται οι τρεις ανωτέρω πυλώνες ηθικής στο πεδίο της βιωσιμότητας, οι οποίοι συνοψίζονται στους ακόλουθους (Amantova-Salmane, 2015):

- Πυλώνας της κοινωνικής ηθικής. Η κοινωνική ηθική στη βιωσιμότητα επικεντρώνεται στις ενέργειες, τις στάσεις, τις πεποιθήσεις, τις πολιτιστικές παραδόσεις και τις αποφάσεις που παίρνει ένα άτομο. Η ηθική στον κοινωνικό τομέα μπορεί να συσχετιστεί με τη λήψη επιλογών ή αποφάσεων, που συνάδουν με την ταυτότητα μιας ολόκληρης ομάδας. Σημειώνεται ότι η κοινωνική ηθική δεν διαχωρίζεται από τη βιωσιμότητα στο σύνολό της, αλλά παρέχει μια ηθική βάση πάνω στην οποία μια ομάδα μπορεί να λάβει βιώσιμες

αποφάσεις με τρόπο που λαμβάνει υπόψη την ισότητα, τη δικαιοσύνη, τη δικαιοσύνη, την ισότητα, τη συμπερίληψη και τις πολιτισμικές διαφορές. Οι βιώσιμες προκλήσεις που απαιτούν μια ηθική κοινωνική βάση λαμβάνουν υπόψη το κοινωνικό κόστος, τα οφέλη και τις αξίες μιας απόφασης.

- Πυλώνας της οικονομικής ηθικής. Ο εν λόγω πυλώνας μπορεί να συνδεθεί στενά με την κοινωνική ηθική, καθώς πολλές ηθικές οικονομικές αποφάσεις βασίζονται στις κοινωνικές συνέπειες ή κόστος, που συνδέονται με αυτήν την οικονομική δραστηριότητα ή απόφαση. Τα ηθικά θεμέλια σε μια οικονομική ηθική εξετάζουν ζητήματα όπως η αποτελεσματικότητα, η παραγωγικότητα και η ασφάλεια ενός προϊόντος. Συσχετίζεται με την κοινωνική βιωσιμότητα, καθώς εξετάζει ζητήματα όπως εάν ένα προϊόν έχει παραχθεί σε περιβάλλον που παρέχει δίκαιους μισθούς και δίκαιες συνθήκες εργασίας και εάν το προϊόν έχει ευνοήσει μια κοινωνική τάξη έναντι μιας άλλης. Λαμβάνει, επίσης, υπόψη τους πόρους που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή ενός αγαθού και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται, καθώς και εάν αυτός ο πόρος μπορεί να έχει γίνει αντικείμενο εκμετάλλευσης με κοινωνικά άδικο τρόπο. Ο ρόλος της οικονομικής ηθικής στη βιωσιμότητα είναι να διασφαλίσει ότι τα αγαθά παράγονται με τρόπο που μπορεί να αποδοθεί στην ευρύτερη έννοια και τους στόχους της βιωσιμότητας. Μια ηθική οικονομία δεν εξαρτάται από την ανάπτυξη ή την κατανάλωση υλικών σε μια εποχή όπου υπάρχουν πεπερασμένοι πόροι.
- Πυλώνας της περιβαλλοντικής ηθικής. Ο εν λόγω πυλώνας επικεντρώνεται στην αξία της μη ανθρώπινης φύσης ή στις ζωντανές και μη ιδιότητες μέσα στη φύση. Οι ζωντανές ιδιότητες μπορούν να θεωρηθούν ως ζώα, φυτά και άλλα είδη ειδών που ζουν στη φύση και τα μη ζωντανά μπορούν να λάβουν υπόψη ιδιότητες όπως η ευημερία των δασών, το νερό και η διατήρηση ευρύτερων τοπίων. Η περιβαλλοντική ηθική εξετάζει ποιες ενέργειες είναι σωστές και λάθος σε φυσικά περιβάλλοντα. Οι προκλήσεις που θα μπορούσαν να ληφθούν υπόψη σε αυτό το είδος ηθικής είναι η διατήρηση της βιοποικιλότητας, του καθαρού νερού και του αέρα και η αξία της μη ανθρώπινης ζωής. Η περιβαλλοντική ηθική υποστηρίζει αν οι άνθρωποι έχουν δικαίωμα στη μη ανθρώπινη φύση της γης, λέγοντας ότι και τα δύο πρέπει να συνυπάρχουν.



Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν ανωτέρω είναι σαφές ότι η βιωσιμότητα εμφανίζει μια ιδιαίτερη δυναμική στις μέρες μας. Μια πτυχή της βιωσιμότητας είναι η προσπάθεια ενσωμάτωσης μιας ποικιλίας ηθικών αρχών και στόχων τόσο στην πράξη όσο και στη θεωρία. Η βιωσιμότητα δεν είναι απλώς ένας συνδυασμός διαφορετικών αξιών, αλλά ένα συνδυασμένο σχήμα, στο οποίο τα μέρη συνεργάζονται για να ενισχύσουν το ένα το άλλο. Η βιωσιμότητα συνδέεται άρρηκτα με την ηθική σήμερα, διότι ζητά τόσο από τα μεμονωμένα άτομα όσο και τις επιχειρήσεις όχι μόνο να εξετάσουν την κατάσταση του σημερινού φτωχού πληθυσμού, αλλά και τις πιθανές επιπτώσεις στις μελλοντικές γενιές. Συνεπώς, η ανάπτυξη ηθικών θεμελίων της βιωσιμότητας είναι απαραίτητη για την εφαρμογή της ως λύση για τα πολυάριθμα προβλήματα που αντιμετωπίζονται ή θα αντιμετωπίσουν τα τρέχοντα και μελλοντικά μέλη της κοινωνίας, επομένως είναι αναγκαίο και οι επιχειρήσεις να λειτουργούν με ηθικό και υπεύθυνο τρόπο. Ειδικότερα, σε περίπτωση πιθανής σύγκρουσης μεταξύ, για παράδειγμα, των οικονομικών και των περιβαλλοντικών αρχών, η ηθική της αειφορίας δεν θα πρέπει απλώς να επιλέξει μία, αλλά θα πρέπει να προσπαθήσει να αξιοποιήσει στο έπακρο και τις δύο αξίες στον δυνατό βαθμό. Ενδεχομένως να απαιτείται η εξέταση ποικίλων επιλογών, συμπεριλαμβανομένων ορισμένων, που συνήθως δεν φαίνονται εφικτές (Amantova-Salmane, 2015).

## **1.4 Προβληματική στην χρήση της ηθικής**

### **1.4.1 Προβληματισμοί ηθικής**

Εκτός του πλήθους των ωφελειών, που επιφέρει η αποτελεσματική αξιοποίηση της ηθικής από την πλευρά των επιχειρήσεων σήμερα, εντούτοις υπάρχουν και στοιχεία, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις προβληματίζουν τους ιδιοκτήτες και μετόχους των επιχειρήσεων σε ό,τι αφορά τη χρήση της ηθικής και τη δημιουργία προγραμμάτων προς αυτή την κατεύθυνση. Ειδικότερα, οι εν λόγω προβληματισμοί ηθικής είναι οι ακόλουθοι (Commercemates.com, 2022; Bayars & Stanberry, 2018):

- Συνολική στρατηγική διαχείρισης. Ένα από τα μειονεκτήματα ενός προγράμματος ηθικής συμμόρφωσης είναι ότι απαιτεί την ολοκληρωμένη υποστήριξη της διοίκησης για να είναι αποτελεσματικό. Εάν τα μέλη της ομάδας διαχείρισης αποφασίσουν να εφαρμόσουν τη δική τους εκδοχή εταιρικής ηθικής στον τρόπο διαχείρισης των τμημάτων τους, τότε αυτή η σύγκρουση αρχών μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στο χώρο εργασίας. Για παράδειγμα,

ένας διευθυντής που τείνει να κοιτάζει από την άλλη πλευρά, όταν οι υπάλληλοί του διαπράττουν σεξουαλική παρενόχληση δημιουργεί ένα προηγούμενο, που μπορεί να αρχίσει να υπονομεύει ολόκληρη την εταιρική κουλτούρα. Όπως το κίνημα «MeToo»<sup>2</sup> έχει καταστήσει ξεκάθαρο, ακόμη και με λεπτομερείς πολιτικές, τα ανώτερα στελέχη πολύ συχνά ενεργούν σαν να μην ισχύουν για αυτούς οι κανόνες.

- Έλλειψη μεγιστοποίησης κέρδους. Η ανάπτυξη, η εφαρμογή και η διατήρηση ενός προγράμματος συμμόρφωσης με τη δεοντολογία και την ηθική σε μια επιχείρηση ενδεχομένως να είναι δαπανηρή και χρονοβόρα. Οι πολιτικές δεοντολογίας πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς, ώστε να αντικατοπτρίζουν τις αλλαγές στη νομοθεσία στον χώρο εργασίας και τις αλλαγές στην εταιρική κουλτούρα καθώς ο οργανισμός αναπτύσσεται. Η σωστή διαχείριση ενός προγράμματος ηθικής και δεοντολογίας απαιτεί συχνά την πρόσληψη ενός υπεύθυνου δεοντολογίας και τη δέσμευση οικονομικών και μη πόρων της εταιρείας. Οι εταιρείες με διεθνείς δραστηριότητες όχι μόνο πρέπει να τηρούν τους αντίστοιχους εθνικούς νόμους, αλλά πρέπει να παρακολουθούν τη συμμόρφωση με τους νόμους και τους κανόνες συμπεριφοράς στα άλλα νομικά συστήματα και στους άλλους πολιτισμούς, που δραστηριοποιούνται. Ένα άλλο παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι η ύπαρξη εργοστασίων σε αναπτυσσόμενες χώρες, που μπορεί να μειώσει το κόστος. Αυτό συμβαίνει επειδή οι εταιρείες μπορούν να εφαρμόζουν πρακτικές, όπως η παιδική εργασία και οι χαμηλοί μισθοί, που συμβάλλουν στη μεγιστοποίηση του κέρδους. Όμως, μολονότι αυτές οι πρακτικές είναι νόμιμες σε αυτές τις χώρες, είναι επίσης απίστευτα ανήθικες και προφανώς δεν θα γίνουν ποτέ ανεκτές από μια εταιρεία που ακολουθεί ηθικές πρακτικές. Επίσης, οι βελτιώσεις στις συνθήκες εργασίας, όπως η παροχή μισθών διαβίωσης στους εργαζόμενους και η θέσπιση κατάλληλων προτύπων υγείας και ασφάλειας, είναι ηθικές, αλλά αυξάνουν το κόστος λειτουργίας αυτών των εργοστασίων. Αυτό, με τη σειρά του, μειώνει το κέρδος, το οποίο μπορεί να μην αποτελεί πρόβλημα για τις μεγάλες εταιρείες, που έχουν την οικονομική δυνατότητα να επιμερίσουν το κόστος. Αλλά μπορεί να είναι ένα πρόβλημα για τις μικρές επιχειρήσεις, ειδικά αν εξελίσσονται.
- Χρονοβόρα διαδικασία. Η εφαρμογή της ηθικής στις επιχειρηματικές πρακτικές είναι μια χρονοβόρα διαδικασία. Είναι μια μακρά διαδικασία, που απαιτεί μεγάλες προσπάθειες από

---

<sup>2</sup> <https://cutt.ly/SFb6i1g>, (11/04/2022).

την πλευρά του οργανισμού. Οι επιχειρηματίες πρέπει να μάθουν σωστά για αυτές τις ηθικές αρχές για την επιτυχή εφαρμογή τους.

- Δεν είναι ιδανική η ηθική για μικρές επιχειρήσεις. Τα ηθικά πρότυπα δεν είναι κατάλληλα για επιχειρήσεις μικρής κλίμακας, καθώς μειώνουν τα κέρδη τους. Οι μικρές επιχειρήσεις δεν έχουν την πολυτέλεια να χάσουν κάποιο κέρδος για λόγους ηθικής λειτουργίας των δραστηριοτήτων τους. Μπορεί να εμποδίσει την ανάπτυξη και την επιβίωσή τους στον σημερινό σκληρό ανταγωνισμό. Η τήρηση αυτών των αρχών επιφέρει επιπλέον κόστος στην επιχείρηση, κάτι που δεν είναι εφικτό για τις μικρές εταιρείες.
- Αστάθεια. Η επιχειρηματική ηθική δεν είναι σταθερή και αλλάζει από καιρό σε καιρό. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων τα αναθεωρούν σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες της εταιρείας, χωρίς να εξετάζουν εάν είναι ηθικά ή όχι. Καθίσταται άβολο να αλλάζουν συνεπώς αυτά τα πρότυπα στις επιχειρηματικές πρακτικές πολλές φορές. Οι εταιρείες θα πρέπει από την πλευρά τους να εκπαιδεύουν και να καθοδηγούν τους υπαλλήλους τους κάθε φορά που πραγματοποιούν αλλαγές στα πρότυπά τους.

#### **1.4.2 Ζητήματα που προκύπτουν κατά την οργάνωση ηθικής επιχειρηματικότητας**

Αναφορικά με τα πιο συχνά ζητήματα που προκύπτουν κατά την οργάνωση της ηθικής επιχειρηματικότητας μιας επιχείρησης, τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα εξής (Lluka, 2010; Nuseir, 2019):

- Διάκριση. Οι διακρίσεις εξακολουθούν να αποτελούν βασική ανησυχία σε αυτόν τον σύγχρονο κόσμο και ο χώρος εργασίας δεν αποτελεί εξαίρεση. Οι διακρίσεις στο χώρο εργασίας συμβαίνουν όταν ένας εργαζόμενος υφίσταται άδικη μεταχείριση, απόρροια προκαταλήψεων σε παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία, η εθνικότητα, οι θρησκευτικές απόψεις κλπ. Για παράδειγμα, σε μια γυναίκα εργαζόμενη, η οποία εκτελεί ακριβώς την ίδια εργασία με έναν άνδρα συνάδελφό της, της αρνηθεί η χορήγηση ίσης αμοιβής λόγω του φύλου της, το γεγονός αυτό μπορεί να χαρακτηριστεί ως διάκριση. Ανεξάρτητα από το εάν ένα άτομο υφίσταται διακρίσεις σκόπιμα ή όχι, αυτές οι τοξικές συμπεριφορές δεν πρέπει ποτέ να συντελούνται και πρέπει να αναφέρονται στο νόμο όταν είναι απαραίτητο.
- Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι δύσκολο να προσδιοριστεί η ηθική της απόλυσης ή της πειθαρχίας των εργαζομένων για τη συμπεριφορά τους στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης εκτός των ωρών εργασίας. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ένας υπάλληλος μπορεί να απολυθεί για τη συμπεριφορά του στο διαδίκτυο, δεδομένου ότι υπάρχει ένας δικαιολογημένος λόγος (όπως η παραβίαση της πολιτικής της επιχείρησης) και όχι μια προσπάθεια συγκάλυψης των παράνομων δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Ωστόσο, όταν η διαδικασία προσδιορισμού του έγκυρου λόγου γίνεται εσφαλμένα, μπορεί να προκαλέσει σοβαρό πρόβλημα στην επιχείρηση.

- Απόρρητο των εργαζομένων. Με τις εξελίξεις στην τεχνολογία επιτήρησης, δύναται πλέον να παρακολουθείται κάθε βήμα που κάνουν οι υπάλληλοι στις συσκευές που ανήκουν στην επιχείρηση. Αν και αυτή η κίνηση αποσκοπεί στη διασφάλιση της παραγωγικότητας, μπορεί γρήγορα να καταστεί ανήθικη όταν ξεπερνά τα όρια της κατασκοπείας. Κατά καιρούς, οι εργαζόμενοι μπορεί να χρησιμοποιούν τις συσκευές εργασίας τους για να διαβάζουν προσωπικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να αποθηκεύουν ιδιωτικά αρχεία, αυξάνοντας τον κίνδυνο έκθεσης ευαίσθητων δεδομένων όπως πληροφορίες υγείας, στοιχεία τραπεζικού λογαριασμού, προσωπικούς αριθμούς τηλεφώνου και ιστορικό περιήγησης. Επομένως, είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα σαφές σύνολο κανόνων και για τα δύο μέρη για να διασφαλιστεί ότι τα δεδομένα αντιμετωπίζονται με υπευθυνότητα.
- Λογιστικές πρακτικές. Η ηθική στις λογιστικές πρακτικές είναι το νούμερο ένα μέλημα στις επιχειρήσεις σήμερα. Σε πολλές περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις παραποιούν τα κέρδη και τα έξοδά τους για να πληρούν τις προϋποθέσεις φορολογικών εκπτώσεων. Χειραγωγούν τις οικονομικές τους εκθέσεις για να τις κάνουν να φαίνονται πιο επιτυχημένες. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων εξετάζουν πλέον προσωπικά τα αρχεία τους για να διασφαλίσουν την ακρίβειά τους. Χρησιμοποιούν ακόμη και εργαλεία λογιστικού λογισμικού για να τους βοηθήσουν να διαχειρίζονται και να παρακολουθούν τα οικονομικά τους. Καθώς οι επιχειρήσεις αγωνίζονται να επιβιώσουν σε αυτή την πανδημία κορονοϊού, τείνουν να διογκώνουν τις αναφορές τους για να φαίνονται επιτυχημένες, παρά την κατάσταση. Διακινδυνεύουν με νομικές συνέπειες για να διατηρήσουν την επιχειρηματική τους υπόσταση.
- Υπερβολικές υποσχέσεις. Σε πολλές περιπτώσεις, οι πωλητές τείνουν να δημιουργούν ψεύτικες ελπίδες και να μεγαλοποιούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (χωρίς να συζητούν τις

κατάλληλες πληροφορίες και διαδικασίες) απλώς για να ολοκληρώσουν μια συμφωνία. Αυτό το ηθικό ζήτημα αψηφά τη διαφάνεια, την ακεραιότητα και την οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της. Μπορεί επίσης να δημιουργήσει ένα κενό πληροφοριών, που οδηγεί σε κακή επιχειρηματική αξιοπιστία. Σήμερα, είναι γεγονός, ότι η πανδημία έχει επηρεάσει αυτό το είδος ηθικού ζητήματος μεταξύ των επιχειρήσεων. Δεδομένου ότι υπήρξε εμφανής πτώση του καταναλωτισμού, οι άνθρωποι έχουν επικεντρωθεί στην αγορά των βασικών προϊόντων, αδιαφορώντας για είδη που ήταν εκτός των βασικών τους αναγκών. Με αυτό, υπάρχουν τάσεις ότι η διαφημιστική προσέγγιση των επιχειρήσεων μπορεί να περιλαμβάνει υπερβολικά υποσχόμενες και ψεύτικες ελπίδες, μόνο και μόνο για να πείσουν τους ανθρώπους να αγοράσουν το προϊόν τους. Σε περιόδους κρίσης, είναι αναπόφευκτο για τις επιχειρήσεις να αγωνίζονται με νύχια και με δόντια μόνο και μόνο για να συνεχίσουν να υφίστανται. Όμως η ακεραιότητα είναι το κλειδί για την επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης και τελικά καθορίζει την ικανότητά της να διατηρεί μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες της.

### **1.4.3 Ηθικοί καταναλωτές**

Η κατανάλωση είναι ένας από τους μηχανισμούς, που επιτρέπουν στα άτομα να διακρίνουν τον εαυτό τους, ειδικά μέσω των διατροφικών πρακτικών, του πολιτισμού αλλά και των αθλητικών πρακτικών. Για τους περισσότερους κοινωνικούς επιστήμονες, η κατανάλωση είναι πρωτίστως μια κοινωνική δραστηριότητα πριν γίνει ατομική πράξη. Είναι μέρος της ζωής μας και είναι απαραίτητο για τη σωματική, ψυχική και ψυχολογική μας ισορροπία (Toti & Moulins, 2016).

Τις τελευταίες δεκαετίες, οι ερευνητές έχουν επισημάνει την αυξανόμενη θέση της ηθικής στην κατανάλωση, δηλαδή οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων, οι επιλογές αγορών, οι συμπεριφορές των ατόμων επηρεάζονται όλο και περισσότερο από ηθικούς λόγους. Για αυτούς τους λόγους, η ηθική έχει πλέον ενσωματωθεί στις στρατηγικές των οργανισμών μέσω της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, η οποία συσχετίζει κοινωνικά ζητήματα και περιβαλλοντικές ανησυχίες με τον οικονομικό στόχο των οργανισμών. Πράγματι, το αυξανόμενο ενδιαφέρον των εταιρειών για την ΕΚΕ μπορεί πιθανώς να εξηγηθεί από τη σημασία των ηθικών θεμάτων για τους καταναλωτές. Έτσι, ένας από τους στόχους της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει πώς οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη την ηθική στις καταναλωτικές τους επιλογές (Toti & Moulins, 2016).

Ουσιαστικά, η ηθική κατανάλωση ως έννοια αναφέρεται στην κατανάλωση, η οποία συνδέεται με την εφαρμογή από την πλευρά των καταναλωτών ενός συνόλου ηθικών αρχών και κανόνων, ενώ τμήμα της ηθικής κατανάλωσης είναι η βιώσιμη κατανάλωση, κατά την οποία οι καταναλωτές δεν λαμβάνουν υπόψη ηθικές ανησυχίες. Έτσι, τα κίνητρα για βιώσιμες καταναλώσεις μπορεί να οφείλονται καθαρά σε οικονομικά ζητήματα. Οι περισσότερες από τις μελέτες για την ηθική στη βιβλιογραφία επικεντρώνονται στη διοίκηση και την επιχειρηματική ηθική (Martinet & Reynaud, 2004).

Σύμφωνα με τον Thierry (2005, όπως αναφέρεται στην μελέτη των Toti και Moulins, 2016), η ηθική, που επάγεται στην έννοια της ΕΚΕ, τείνει να σέβεται το άτομο σε σχέση με όλες τις διαστάσεις του: καταναλωτής, πολίτης, μέτοχος κλπ.. Οι εταιρείες πρέπει να εξισορροπήσουν τα οικονομικά τους συμφέροντα έναντι των κοινωνικών και περιβαλλοντικών απαιτήσεων.

Επιπρόσθετα, οι ακαδημαϊκοί έχουν προτείνει ως συμπληρωματικούς ορισμούς της ηθικής κατανάλωσης, τους ακόλουθους:

- η συνειδητή και σκόπιμη απόφαση να γίνουν ορισμένες επιλογές κατανάλωσης λόγω προσωπικών ηθικών πεποιθήσεων και αξιών (Matten & Crane, 2004).
- ως αγορές που λαμβάνουν υπόψη ηθικά ζητήματα όπως καταπιεστικά καθεστώτα, στρατιωτικές δαπάνες και προστασία των ζώων (Mintel International Group, 1994).
- όσον αφορά τις ηθικές και ηθικές πτυχές, όπως η παιδική εργασία ή οι δοκιμές σε ζώα στην παραγωγή και διανομή αγαθών (Uusitalo & Oksanen, 2004). Σημειώνεται ότι για τους Oh και Yoon (2014), η ηθική κατανάλωση είναι μια συνειδησιακή κατανάλωση, που λαμβάνει υπόψη την υγεία, την κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον με βάση προσωπικές και ηθικές πεποιθήσεις.

Από την άλλη πλευρά, το να είναι κανείς ηθικός καταναλωτής σημαίνει στην πράξη ότι προβαίνει σε αγορές αγαθών, που παράγονται ηθικά και που δεν είναι επιβλαβή για το περιβάλλον και την κοινωνία. Αυτό μπορεί να είναι τόσο απλό όσο η αγορά αυγών ελεύθερης βοσκής ή τόσο περίπλοκο όσο το μοϊκοτάρισμα προϊόντων που παράγονται από παιδική εργασία (Toti & Moulins, 2016).

Αναφορικά με τα προϊόντα, που εμπίπτουν στην ηθική κατηγορία, σε αυτά περιλαμβάνονται βιολογικά προϊόντα, αγαθά δίκαιου εμπορίου, ενεργειακά αποδοτικοί λαμπτήρες,

ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας κλπ. Επίσης, το να είναι κανείς ηθικός καταναλωτής μπορεί επίσης να περιλαμβάνει την παρακολούθηση της πορείας του φαγητού του: πόση ενέργεια χρησιμοποιήθηκε για να φτάσει σε εμάς το προϊόν κλπ. Για το λόγο αυτό, οι ηθικοί καταναλωτές ενθαρρύνονται να αγοράζουν προϊόντα, που παράγονται τοπικά (Toti & Moulins, 2016).

Ερχόμενοι στο σήμερα, η ηθική κατανάλωση αποτελεί μια συνεχώς ενισχυόμενη τάση, η οποία ενισχύθηκε ακόμα περισσότερο από την πανδημία κορονοϊού, καθώς σήμερα περισσότεροι από ένας στους δύο καταναλωτές παγκοσμίως μπορούν να λάβουν τον χαρακτήρα ηθικός καταναλωτής, λόγω της στροφής των αγοραστικών συνηθειών του σε σχέση με το παρελθόν. Πιο συγκεκριμένα, περισσότεροι από ένας στους δύο καταναλωτές παγκοσμίως έχουν την τάση να καταβάλλουν περισσότερα χρήματα για προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία συνδέονται με εταιρίες, οι οποίες πραγματοποιούν δράσεις ΕΚΕ, ενώ η μεγαλύτερη αυτή τάση διαφαίνεται στις ηλικίες πολιτών κάτω των 30 ετών, γεγονός το οποίο μπορεί να οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι η ηθική κατανάλωση ήρθε για να μείνει, συνεπώς είναι αναγκαίο όλες οι επιχειρήσεις παγκοσμίως να εναρμονιστούν με την εν λόγω τάση (Euro2day, 2018).

## 2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 2.1 Ερευνητική προσέγγιση

Για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης μελέτης, χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική εμπειρική έρευνα. Κατά τον Ζαφειρόπουλο (2015), η εν λόγω έρευνα αποτελεί μια μορφή έρευνας, η οποία πραγματοποιείται μέσα από τη χρήση και αξιοποίηση ενός δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο περιλαμβάνει κλειστού τύπου ερωτήσεις, ενώ όπως συμβαίνει και σε κάθε έρευνα, το ερωτηματολόγιο δημιουργείται με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτυγχάνεται ο επιδιωκόμενος κάθε φορά σκοπός.

Επιπρόσθετα, για τους σκοπούς πραγμάτωσης της εν λόγω έρευνας χρησιμοποιήθηκαν μέθοδοι περιγραφικής στατιστικής (descriptive statistics), λόγω του ότι ο απώτερος σκοπός της ήταν να δοθεί απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα, που τέθηκαν με βάση τα δεδομένα, τα οποία αντλήθηκαν από τη συλλογή του δείγματος, δηλαδή η διαμόρφωση μιας κατάλληλης εικόνας σχετικά με το θέμα της εν λόγω έρευνας και, εν προκειμένω, με βάση τους στόχους, που έχουν τεθεί στο ερευνητικό σκέλος της (Ζαφειρόπουλος, 2015).

Σαν μορφή έρευνας, η περιγραφική έρευνα έχει ποσοτικό χαρακτήρα, καθώς επιχειρεί να συλλέξει πληροφορίες και να τις αναλύσει στατιστικά, ενώ αποτελεί ένα ερευνητικό εργαλείο, που επιτρέπει στον ερευνητή να συλλέξει δεδομένα και να περιγράψει τα δημογραφικά στοιχεία του, με τη βοήθεια στατιστικής ανάλυσης, ενώ οι μεταβλητές, που περιλαμβάνονται στην περιγραφική έρευνα, είναι μη ελεγχόμενες, δηλαδή δεν χειραγωγούνται με κανέναν τρόπο (Αθανασίου, 2007). Πιο συγκεκριμένα, η ερευνητική προσέγγιση, που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα είναι η περιγραφική έρευνα, η οποία ορίζεται ως η ερευνητική μέθοδος, που περιγράφει τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού ή του φαινομένου, που μελετάται. Αυτή η μεθοδολογία εστιάζει περισσότερο στο «τι» του ερευνητικού υποκειμένου παρά στο «γιατί» του ερευνητικού υποκειμένου. Ουσιαστικά, η περιγραφική έρευνα στοχεύει στην απόκτηση πλήρων και ακριβών πληροφοριών για τη μελέτη, ενώ θα πρέπει να καθορίζεται από πριν με ακρίβεια το τι επιδιώκει να μετρήσει μια έρευνα, με ποιον τρόπο, ενώ επίσης βασική προϋπόθεση είναι ο καθορισμός με σαφήνεια του υπό μελέτη πληθυσμού (Ζαφειρόπουλος, 2015).



Αναφορικά με τις μεθόδους, που χρησιμοποιεί η ερευνητική προσέγγιση, σε αυτούς περιλαμβάνεται η ποσοτική ανάλυση δευτερογενών δεδομένων, έρευνες, πίνακες, παρατηρήσεις, συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια κλπ. Σε ό,τι αφορά τα κυριότερα πλεονεκτήματα της εν λόγω ερευνητικής προσέγγισης, αυτά συνοψίζονται στα ακόλουθα (Ζαφειρόπουλος, 2015):

- Συλλογή δεδομένων: Ένας ερευνητής μπορεί να διεξάγει περιγραφική έρευνα, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες μεθόδους όπως η μέθοδος παρατήρησης, η μέθοδος μελέτης περίπτωσης και η μέθοδος έρευνας. Μεταξύ αυτών των τριών, καλύπτονται όλες οι πρωτογενείς μέθοδοι συλλογής δεδομένων, γεγονός που παρέχει πολλές πληροφορίες. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μελλοντική έρευνα ή ακόμα και για την ανάπτυξη μιας υπόθεσης του ερευνητικού σας αντικειμένου.
- Ποικιλία: Δεδομένου ότι τα δεδομένα, που συλλέγονται, είναι ποιοτικά και ποσοτικά, δίνουν μια ολιστική κατανόηση ενός ερευνητικού θέματος. Οι πληροφορίες είναι ποικίλες και εμπειριστατωμένες.
- Φυσικό περιβάλλον: Η περιγραφική έρευνα επιτρέπει τη διεξαγωγή της έρευνας στο φυσικό περιβάλλον του ερωτώμενου, το οποίο διασφαλίζει τη συλλογή δεδομένων υψηλής ποιότητας και ειλικρίνειας.
- Γρήγορη απόδοση και οικονομική: Καθώς το μέγεθος του δείγματος είναι γενικά μεγάλο στην περιγραφική έρευνα, η συλλογή δεδομένων διεξάγεται γρήγορα και είναι αρκετά οικονομική.

Πέραν όμως των ανωτέρω, διενεργείται, επίσης, και ανάλυση συσχετίσεων, εστιάζοντας σε εκείνες τις ερωτήσεις και την κλίμακα μέτρησής τους, η οποία αποτελεί μια μέθοδο επαγωγικής στατιστικής, έτσι ώστε να καταστεί εφικτός ο εντοπισμός ενδεχομένων στατιστικά γραμμικών συσχετίσεων, οι οποίες είναι πιθανόν να εμφανιστούν μεταξύ των μεταβλητών στην εν λόγω έρευνα (Ζαφειρόπουλος, 2015).

## 2.2 Τεχνική της έρευνας

Σε ό,τι αφορά την τεχνική της έρευνας, που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη, η επιλογή έπρεπε να γίνει μεταξύ της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας, ενώ επιλέχθηκε η αξιοποίηση του εργαλείου της ποσοτικής έρευνας, μέσω της δημιουργίας ενός δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο εστίασε στους ερευνητικούς στόχους, που τέθηκαν κατά το σχεδιασμό της εν λόγω έρευνας. Ειδικότερα, η ποιοτική έρευνα είναι πρωτίστως μια διερευνητική έρευνα. Χρησιμοποιείται για την κατανόηση των υποκείμενων λόγων, απόψεων και κινήτρων, ενώ παρέχει πληροφορίες για το πρόβλημα ή βοηθά στην ανάπτυξη ιδεών ή υποθέσεων για πιθανή ποσοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται, επίσης, για να αποκαλύψει τάσεις στη σκέψη και τις απόψεις και να εμβαθύνει στο πρόβλημα. Οι μέθοδοι συλλογής ποιοτικών δεδομένων ποικίλλουν, χρησιμοποιώντας μη δομημένες ή ημιδομημένες τεχνικές. Ορισμένες κοινές μέθοδοι περιλαμβάνουν ομάδες εστίασης (ομαδικές συζητήσεις), ατομικές συνεντεύξεις και συμμετοχή/παρατηρήσεις. Το μέγεθος του δείγματος είναι συνήθως μικρό και οι ερωτηθέντες επιλέγονται για να εκπληρώσουν ένα δεδομένο όριο (Aruke, 2017).

Από την άλλη πλευρά, η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται για την ποσοτικοποίηση του προβλήματος, μέσω της δημιουργίας αριθμητικών δεδομένων ή δεδομένων, που μπορούν να μετατραπούν σε χρησιμοποιήσιμα στατιστικά στοιχεία. Ειδικότερα, η εν λόγω μέθοδος χρησιμοποιείται για την ποσοτικοποίηση στάσεων, απόψεων, συμπεριφορών και άλλων καθορισμένων μεταβλητών και τη γενίκευση των αποτελεσμάτων από έναν μεγαλύτερο πληθυσμό δείγματος. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιεί μετρήσιμα δεδομένα για να διατυπώσει γεγονότα και να αποκαλύψει μοτίβα στην έρευνα. Οι μέθοδοι συλλογής ποσοτικών δεδομένων είναι πολύ πιο δομημένες από τις μεθόδους συλλογής ποιοτικών δεδομένων. Οι μέθοδοι συλλογής ποσοτικών δεδομένων περιλαμβάνουν διάφορες μορφές ερευνών, στις οποίες συγκαταλέγονται διαδικτυακές έρευνες, έρευνες σε χαρτί, έρευνες μέσω κινητού τηλεφώνου, συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο, τηλεφωνικές συνεντεύξεις κλπ. (Aruke, 2017).

Στην προκειμένη περίπτωση χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο της ποσοτικής έρευνας μέσω της δημιουργίας ενός ειδικά διαμορφωμένου, για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, ερωτηματολογίου, καθώς η εν λόγω έρευνα χαρακτηρίζεται από μια σειρά από πλεονεκτήματα, τα οποία συνοψίζονται στα ακόλουθα (Aruke, 2017):

- Εύκολη στην πραγματοποίηση: Η ποσοτική έρευνα είναι πιο απλή, καθώς τα αποτελέσματα έρχονται σε αριθμητική μορφή, η οποία μπορούν να ερμηνευθούν πιο εύκολα.
- Λιγότερη ερμηνεία: Λόγω της πραγματικής φύσης των αποτελεσμάτων καθίσταται ιδιαίτερα εύκολη η αποδοχή ή απόρριψη της υπόθεσης, με βάση τα αριθμητικά δεδομένα που συλλέγονται.
- Λιγότερη προκατάληψη: Υπάρχουν υψηλότερα επίπεδα ελέγχου, που μπορούν να εφαρμοστούν στην έρευνα, επομένως η προκατάληψη μπορεί να μειωθεί, καθιστώντας τα δεδομένα της εν λόγω έρευνας πιο αξιόπιστα και ακριβή.

### **2.3 Σχεδιασμός – δημιουργία ερωτηματολογίου**

Το εργαλείο της έρευνας (βλ. ερωτηματολόγιο Παραρτήματος), που σχεδιάστηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, στηρίχθηκε στη μελέτη προσφάτων και όχι μόνο άρθρων (De Bakker et al., 2019; Ferrell et al., 2019). Αναφορικά με τη δομή του, αποτελείται από 20 ερωτήσεις και συνίσταται από 3 μέρη. Στην αρχή του ερωτηματολογίου (Μέρος Α, ερωτήσεις 1-5) υπάρχουν ερωτήσεις, που συγκεντρώνουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Ακολούθως (Μέρος Β, ερωτήσεις 1-7), υπάρχουν ερωτήσεις που αφορούν τις καταναλωτικές συνήθειες των πολιτών και το τελευταίο τμήμα (Μέρος Γ, ερωτήσεις 1-8) αποτελείται από το κύριο μέρος του εν λόγω εργαλείου (ερωτηματολογίου).

Ακολούθως, παρατίθεται ο πίνακας θεματοποίησης, ο οποίος συνδέει τους ερευνητικούς στόχους με τα ερευνητικά ερωτήματα και τις αντίστοιχες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

**Πίνακας 2.1:** Πίνακας θεματοποίησης.

Ερευνητικοί στόχοι	Ερευνητικά ερωτήματα	Ερωτήσεις ερωτηματολογίου
1	1	Γ1
	2	Γ3, Β1
2	3	Γ6, Β4
	4	Γ4
	5	Γ5
3	6	Γ2
	8	Β5
4	7	Β6
	9	Γ7

## 2.4 Διαδικασία δειγματοληψίας

Στην παρούσα έρευνα, ο πληθυσμός αφορούσε στο σύνολο των επιχειρηματιών σε όλη την Ελλάδα, ενώ όσον αφορά το δείγμα της έρευνας, για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε με ηλεκτρονικό τρόπο στους συμμετέχοντες μέσω διαδικτύου, οπότε κάθε συμμετέχοντας επιχειρηματίας από κάθε νομό της Ελλάδος είχε την ίδια πιθανότητα συμμετοχής στο εν λόγω δείγμα. Ειδικότερα, η τεχνική δειγματοληψίας, η οποία εφαρμόστηκε στην εν λόγω περίπτωση είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία, η οποία αποτελεί εκείνη τη μέθοδο δειγματοληψίας, στην οποία κάθε μέλος του πληθυσμού έχει ίσες πιθανότητες να επιλεγεί στο εν λόγω δείγμα, με συνέπεια το δείγμα να καλείται ως απλό τυχαίο δείγμα. Με άλλα λόγια, ένα δείγμα, στο οποίο κάθε άτομο έχει ίσες πιθανότητες να επιλεγεί και κάθε δείγμα μεγέθους  $n$  έχει ίσες πιθανότητες να συλλεχθεί, ονομάζεται απλό τυχαίο δείγμα. Ένα απλό τυχαίο δείγμα είναι διαφορετικό από ένα τυχαίο δείγμα λόγω αυτής της απαίτησης. Η καλύτερη ευκαιρία να χρησιμοποιηθεί ένα απλό τυχαίο δείγμα είναι όταν όλα τα άτομα εντός του πλαισίου δειγματοληψίας ή της λίστας, από την οποία επιλέγεται το δείγμα, είναι εύκολα προσβάσιμα, κάτι το οποίο στην παρούσα έρευνα επιτεύχθηκε μέσω της αποστολής ενός συνδέσμου (link) μέσω του διαδικτύου, στο οποίο μπορούσε να έχει πρόσβαση κάθε επιχειρηματίας από κάθε μέρος της χώρας (Σταθακόπουλος, 2004).

Η διανομή των ερωτηματολογίων έλαβε χώρα από 13 Φεβρουαρίου 2021 μέχρι 31 Μαρτίου 2021, ενώ το ερωτηματολόγιο εστάλη ως σύνδεσμος μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο ειδικότερα στάλθηκε σε 15 επιχειρήσεις ανά περιφέρεια (σύνολο 13 περιφερειών<sup>3</sup>), το οποίο στη συνέχεια συμπληρώθηκε από επιχειρηματίες, οι οποίοι ανταποκρίθηκαν στο εν λόγω ηλεκτρονικό μήνυμα, που τους στάλθηκε. Εστάλησαν 15 ερωτηματολόγια σε 13 περιφέρειες, συνολικά δηλαδή 195 ερωτηματολόγια, από τα οποία απαντήθηκαν τα 103, δηλαδή το ποσοστό ανταπόκρισης ανήλθε στο 52,82% του συνόλου των απεσταλμένων ερωτηματολογίων.

## 2.5 Δικαιολόγηση τρόπου στατιστικής ανάλυσης

Τα δεδομένα, τα οποία συλλέχθηκαν, στα πλαίσια του παρόντος ερευνητικού εγχειρήματος, εισήχθησαν, μετά από έλεγχο τους και μετά από κατάλληλη κωδικοποίησή τους στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS, προκειμένου να πραγματοποιηθεί η αναγκαία στατιστική ανάλυσή τους, με σκοπό την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων τόσο για το δείγμα όσο και για τον πληθυσμό της έρευνας. Αρχικά, λαμβάνοντας υπόψη ότι υπήρξε στο ερωτηματολόγιο μια κλίμακα, η οποία αποτελείτο από συνολικά δέκα ερωτήσεις, οι οποίες είναι συγκεκριμένα οι B1, B4, Γ5, Γ6, Γ8, Γ1, Γ2a, Γ2b, Γ2c και Γ2d και οι οποίες από κοινού (ως ενιαία κλίμακα) ελέγχουν τη σχέση ανάμεσα στην ηθική και την επιχείρηση, κρίθηκε αναγκαίο να διερευνηθεί η εσωτερική συνέπεια της εν λόγω κλίμακας, δηλαδή το κατά πόσον η προαναφερθείσα κλίμακα μετράει με συνέπεια ή όχι εκείνο για το οποίο δημιουργήθηκε, δηλαδή αν εκπληρώνει το στόχο της. Για τον λόγο αυτό, υπολογίστηκε ο δείκτης Cronbach's Alpha, οποίος όντας σε δεκτά πλαίσια υποδεικνύει ότι το ερευνητικό εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την μέτρηση της συγκεκριμένης κλίμακας είναι αποδεκτό και πληροί τον στόχο του.

Από βιβλιογραφικής πλευράς, αλλά και για πληρότητα της εργασίας, σημειώνεται ότι ο συγκεκριμένος στατιστικός δείκτης αναπτύχθηκε από τον Lee Cronbach κατά το έτος 1951 και, όπως αναφέρθηκε, παρέχει ένα μέτρο της εσωτερικής συνέπειας ενός τεστ ή ακριβέστερα μίας κλίμακας, λαμβάνοντας τιμές από μηδέν έως και ένα. Ο δείκτης Cronbach's Alpha αφορά το δείγμα, υπό την έννοια ότι συνδέεται άρρηκτα με τα δεδομένα, τα οποία συλλέχθηκαν από το συγκεκριμένο δείγμα, οπότε δεν είναι ορθό να ληφθεί υπόψη ο συντελεστής Alpha του Cronbach

---

<sup>3</sup> <https://cutt.ly/PGmajuN>, (28/04/2022).

για πιλοτική έρευνα (δηλαδή μικρή αρχική έρευνα πριν την κυρίως έρευνα) ή από άλλες σχετικές δημοσιευμένες έρευνες (Tavakol & Dennick, 2011). Οπότε, ο δείκτης Cronbach's Alpha που βρέθηκε στη περίπτωση της παρούσας στατιστικής ανάλυσης αφορά αποκλειστικά και μόνο το συγκεκριμένο δείγμα επιχειρηματιών και μόνο γι' αυτό πρέπει να χρησιμοποιηθεί ως μέσο εξαγωγής συμπερασμάτων.

Εν συνεχεία, πραγματοποιήθηκε, τόσο για τα δημογραφικά στοιχεία (Μέρος Α: Δημογραφικά στοιχεία), όσο και για τα δύο επόμενα μέρη της εργασίας (Μέρος Β: Καταναλωτικές συνήθειες και Μέρος Γ: Κύριο μέρος) περιγραφική στατιστική, με δημιουργία κατάλληλων πινάκων συχνοτήτων και γραφημάτων (κυκλικών διαγραμμάτων και ραβδογραμμάτων) συχνοτήτων επί τοις εκατό. Η περιγραφική στατιστική, ως στατιστική μέθοδος, έχει σαν σκοπό της να παρουσιάσει τα ευρήματα αναφορικά με το (συλλεχθέν για τις ανάγκες της έρευνας) δείγμα, δηλαδή παρουσιάζει τα συμπεράσματα, που δύνανται να εξαχθούν για το συλλεχθέν δείγμα και το κύριο χαρακτηριστικό αυτής της ανάλυσης είναι το γεγονός ότι τα όποια συμπεράσματα, τα οποία εξάγονται δεν μπορούν να γενικευτούν στον πληθυσμό της έρευνας.

Προκειμένου να μπορέσουμε να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα και για τον ευρύτερο πληθυσμό, έγινε χρήση επαγωγικής στατιστικής και, συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ανάλυσης συσχετίσεων. Το είδος των εμπλεκόμενων μεταβλητών, μας οδήγησε στο να επιλέξουμε συσχετίσεις Spearman, επειδή οι μεταβλητές ήταν ή ονομαστικές ή διατακτικές. Τα εξαγόμενα συμπεράσματα από τις συσχετίσεις Spearman, στην περίπτωση που η  $p$  τιμή του ελέγχου ήταν μικρότερη του επιπέδου σημαντικότητας, είναι στατιστικά σημαντικά και μάλιστα αφορούν πλέον τον πληθυσμό της έρευνας.

Τέλος, αξιοποιώντας τα ευρήματα τόσο της περιγραφικής όσο και της επαγωγικής στατιστικής, δόθηκαν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία είχαν τεθεί στην αρχή της εργασίας.

## **2.6 Περιορισμοί της έρευνας**

Όπως κάθε στατιστική έρευνα, έτσι και η παρούσα διέπεται από κάποιους περιορισμούς ή και κάποιες αδυναμίες. Αρχικά, το συνολικό μέγεθος του δείγματος, το οποίο ήταν 103, θα μπορούσε σε μια μελλοντική έρευνα να είναι μεγαλύτερο, ώστε και τα συμπεράσματα να είναι πιο αξιόπιστα

και το δείγμα ακόμα πιο αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, επειδή μία παράμετρος που συμβάλλει θετικά στην αντιπροσωπευτικότητα του πληθυσμού από το δείγμα είναι, εκτός των άλλων παραγόντων, και το μέγεθος του δείγματος. Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οδήγησε στην εμφάνιση σημαντικών καθυστερήσεων στην πραγματοποίηση της εν λόγω συλλογής δεδομένων, ενώ δεν υπήρχε και η άμεση επαφή με τον επιχειρηματία, κάτι το οποίο είναι βέβαιο ότι θα είχε αυξήσει σημαντικά το βαθμό ανταπόκρισής τους στην εν λόγω έρευνα από το 52,85%, που ήταν το ποσοστό ανταπόκρισης και το οποίο αναφέρθηκε παραπάνω.

## **2.7 Ζητήματα ηθικής της έρευνας**

Σε ό,τι αφορά τα ζητήματα ηθικής της έρευνας, σημειώνεται ότι, προτού προβούν οι συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, έδωσαν την συγκατάθεση τους να συμμετέχουν, ενώ ενημερωθήκαν για το σκοπό της έρευνας (ακαδημαϊκός). Επίσης, οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα είχαν τη δυνατότητα απόσυρσης τους σε κάθε φάση συμπλήρωσης του εν λόγω ερωτηματολογίου, ενώ αναφέρθηκε ρητά σε αυτούς ότι οι απαντήσεις τους είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για στατιστικούς λόγους στο πλαίσιο της εν λόγω ακαδημαϊκής έρευνας.

### 3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

#### 3.1 Ανάλυση αξιοπιστίας μέσω Cronbach's Alpha για κάθε κλίμακα του ερωτηματολογίου

Στο ερωτηματολόγιο, που χρησιμοποιήθηκε στο πλαίσιο του συγκεκριμένου ερευνητικού εγχειρήματος, είχε διαμορφωθεί μία κλίμακα ερωτήσεων, η οποία είχε ως σκοπό της να διερευνήσει τη σχέση ανάμεσα στις επιχειρήσεις και την ηθική. Η ανωτέρω κλίμακα αποτελείται από τις ερωτήσεις B1, B4, Γ5, Γ6, Γ8, Γ1 και Γ2 (i-iv). Είναι, συνεπώς, αναγκαίο να διερευνηθεί η αξιοπιστία, ή με άλλα λόγια η εσωτερική συνέπεια, της συγκεκριμένης κλίμακας διαμέσου του υπολογισμού του δείκτη Cronbach's Alpha. Ο δείκτης Cronbach's Alpha για την συγκεκριμένη κλίμακα είναι ίσος με 0,726. Η τιμή του εν λόγω συντελεστή κυμαίνεται από το μηδέν έως την μονάδα, ενώ τιμές άνω του 80% θεωρούνται πολύ ικανοποιητικές (Δαφέρμος, 2011). Η τιμή 0,726 είναι επαρκής – ικανοποιητική, επομένως μπορεί να εκληφθεί η κλίμακα των ερωτήσεων B1, B4, Γ5, Γ6, Γ8, Γ1 και Γ2 (i-iv) αξιόπιστη αναφορικά με την μέτρηση της σχέσης ανάμεσα στις επιχειρήσεις και την ηθική.

**Πίνακας 3.1:** Ανάλυση αξιοπιστίας κλίμακας ερωτήσεων B1, B4, Γ5, Γ6, Γ8, Γ1 και Γ2 (i-iv).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,726	10

#### 3.2 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων της έρευνας

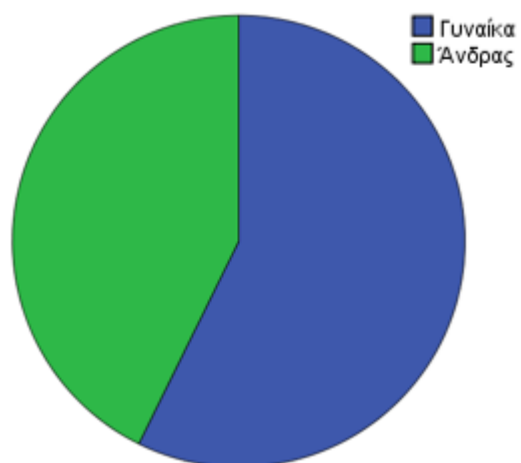
Αναφορικά με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, σημειώνεται ότι το 57,3% εξ αυτών ήταν γυναίκες, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος και συγκεκριμένα το 91,2% ήταν άτομα ηλικίας από 26 έως και 35 ετών (68,9%) ή άτομα ηλικίας από 36 έως και 50 ετών (22,3%). Το εναπομείναν 8,8% αφορούσε σε άτομα ηλικίας είτε από 18 έως και 25 έτη (3,9%) ή άτομα ηλικίας άνω των 50 τών (4,9%).



**Πίνακας 3.2:** Φύλο.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γυναίκα	59	57,3	57,3	57,3
	Άνδρας	44	42,7	42,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

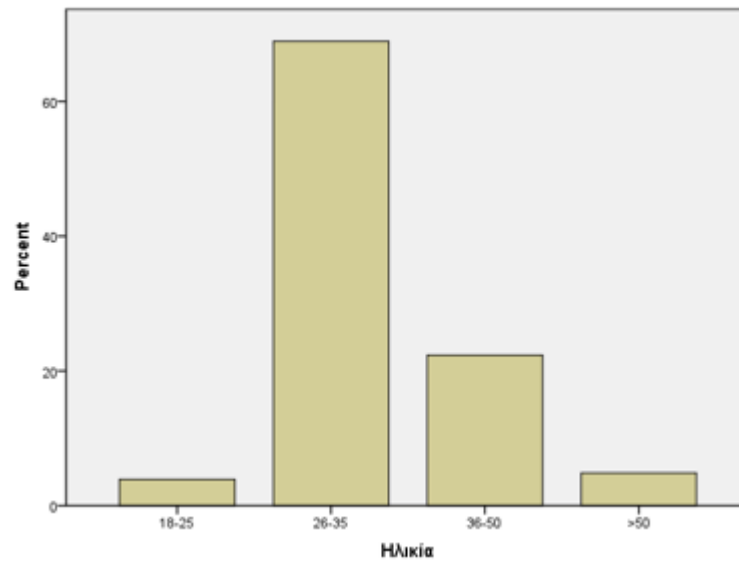
**Σχήμα 3.1:** Φύλο.



**Πίνακας 3.3:** Ηλικιακή κατανομή.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	4	3,9	3,9	3,9
	26-35	71	68,9	68,9	72,8
	36-50	23	22,3	22,3	95,1
	>50	5	4,9	4,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.2:** Ηλικιακή κατανομή.

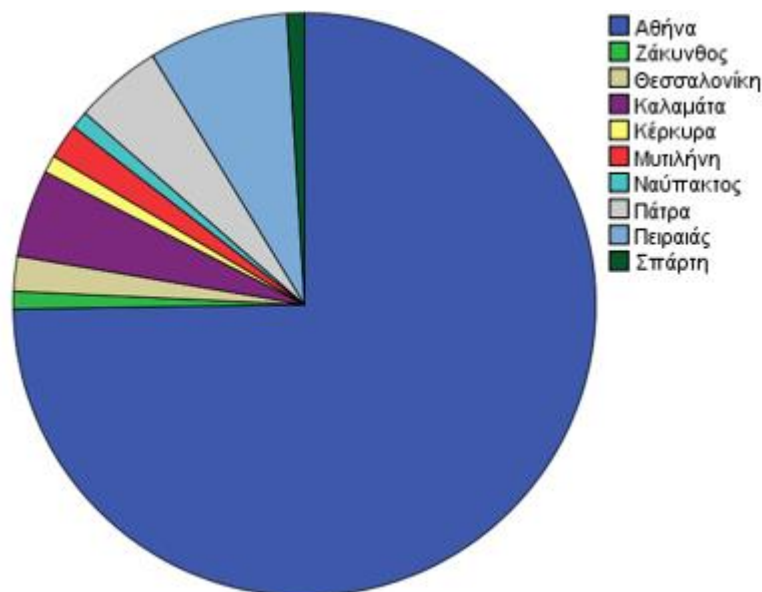


Όσον αφορά τον τόπο διαμονής των συμμετεχόντων, διαπιστώνεται ότι, συνολικά, υπήρξαν δέκα διαφορετικές αποκρίσεις, οι οποίες είναι η Αθήνα (74,8%), ο Πειραιάς (7,8%), η Καλαμάτα (4,9%), η Πάτρα (4,9%), η Θεσσαλονίκη (1,9%), η Μυτιλήνη (1,9%), η Ζάκυνθος (1%), η Κέρκυρα (1%), η Ναύπακτος (1%) και η Σπάρτη (1%).

**Πίνακας 3.4:** Τόπος διαμονής.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αθήνα	77	74,8	74,8	74,8
	Ζάκυνθος	1	1,0	1,0	75,7
	Θεσσαλονίκη	2	1,9	1,9	77,7
	Καλαμάτα	5	4,9	4,9	82,5
	Κέρκυρα	1	1,0	1,0	83,5
	Μυτιλήνη	2	1,9	1,9	85,4
	Ναύπακτος	1	1,0	1,0	86,4
	Πάτρα	5	4,9	4,9	91,3
	Πειραιάς	8	7,8	7,8	99,0
	Σπάρτη	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.3:** Τόπος διαμονής.

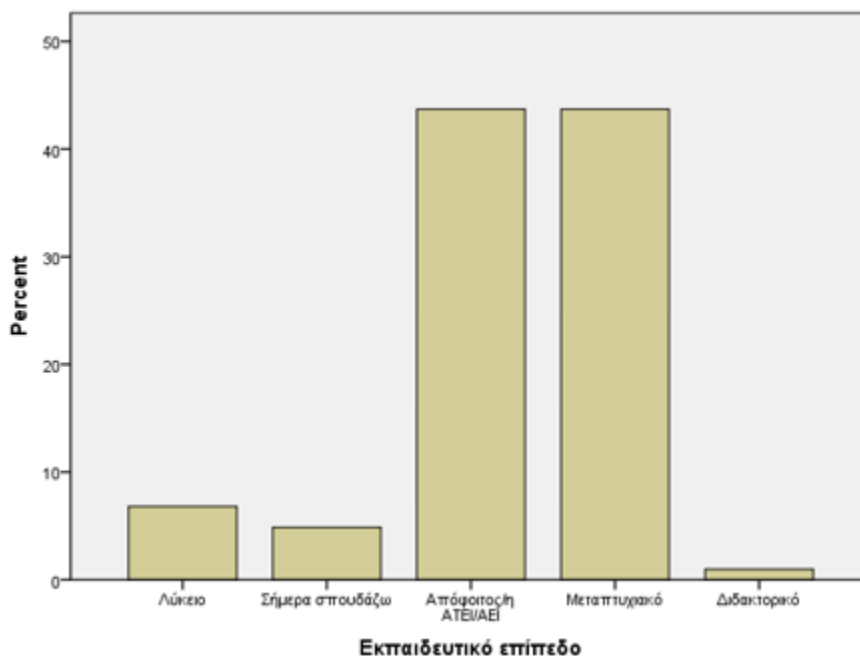


Από πλευράς μορφωτικού επιπέδου, διαπιστώθηκε ότι κανένας εκ των συμμετεχόντων δεν δήλωσε ότι είναι αναλφάβητος, ή ότι δεν τελείωσε το Δημοτικό, ενώ επίσης όλοι οι συμμετέχοντες ολοκλήρωσαν την εκπαίδευσή τους μέχρι και τη βαθμίδα του Γυμνασίου. Από εκεί και πέρα, το 6,8% από αυτούς, επεσήμανε ότι έχει ολοκληρώσει το Λύκειο και το 4,9% από το δείγμα σπουδάζει την ημέρα συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Ωστόσο, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων και συγκεκριμένα το 87,4%, δήλωσε ότι είτε είναι απόφοιτοι ΑΤΕΙ/ΑΕΙ (43,7%) ή κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών (43,7%). Το εναπομείναν 1% ανέφερε ότι κατέχει διδακτορικό τίτλο σπουδών.

**Πίνακας 3.5:** Εκπαιδευτικό επίπεδο.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λύκειο	7	6,8	6,8	6,8
	Σήμερα σπουδάζω	5	4,9	4,9	11,7
	Απόφοιτος/η ΑΤΕΙ/ΑΕΙ	45	43,7	43,7	55,3
	Μεταπτυχιακό	45	43,7	43,7	99,0
	Διδακτορικό	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.4:** Εκπαιδευτικό επίπεδο.

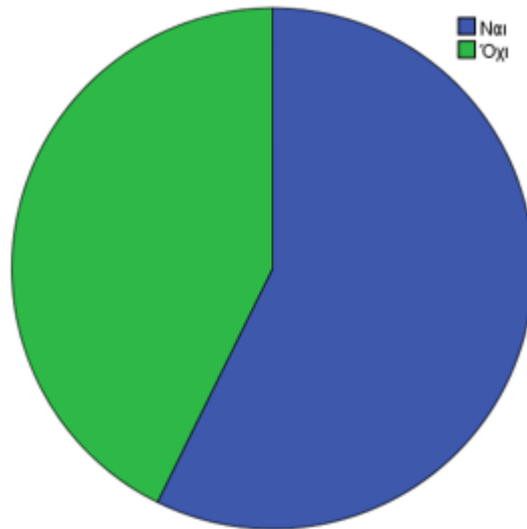


Εκτός από το γενικό μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, τέθηκε το ερώτημα σχετικά με το αν οι τελευταίοι έχουν σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων. Περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες και συγκεκριμένα το 57,3% από αυτούς δήλωσαν ότι έχουν σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων.

**Πίνακας 3.6:** Σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	59	57,3	57,3	57,3
	Όχι	44	42,7	42,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.5:** Σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων.



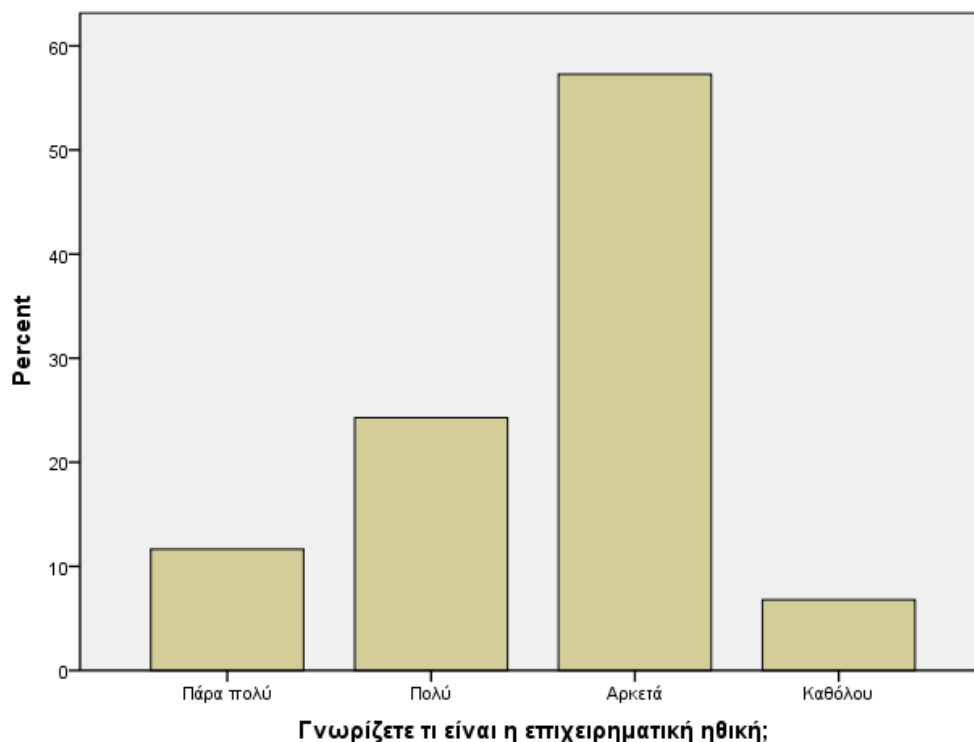
### 3.3 Ανάλυση καταναλωτικών συνηθειών

Το μέρος Β του ερωτηματολογίου διερευνά τις καταναλωτικές συνήθειες των συμμετεχόντων. Πιο αναλυτικά, πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες και συγκεκριμένα το 57,3% αποκρίθηκε ότι γνωρίζει αρκετά τι είναι η επιχειρηματική ηθική και το 35,9% απάντησε ότι γνωρίζει πολύ (24,3%) ή και πάρα πολύ (11,7%) τι είναι η παραπάνω έννοια. Ωστόσο, ένα ποσοστό της τάξης του 6,8% αποκρίθηκε ότι δεν γνωρίζει καθόλου τι είναι η επιχειρηματική ηθική.

**Πίνακας 3.7:** Βαθμός γνώσης της έννοιας της επιχειρηματικής ηθικής.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	12	11,7	11,7	11,7
	Πολύ	25	24,3	24,3	35,9
	Αρκετά	59	57,3	57,3	93,2
	Καθόλου	7	6,8	6,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.6:** Βαθμός γνώσης της έννοιας της επιχειρηματικής ηθικής.

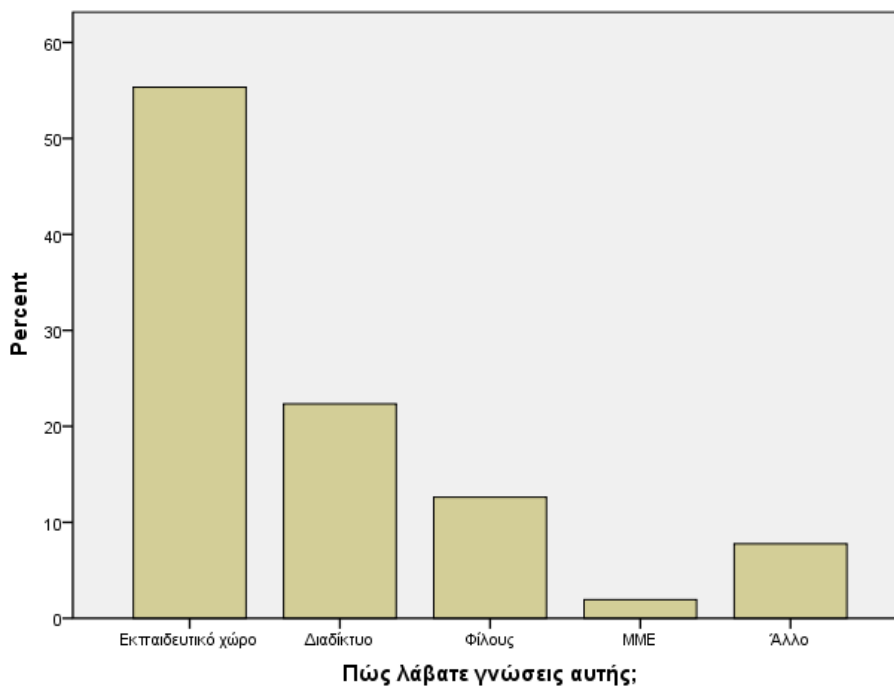


Εν συνεχεία, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν πώς έλαβαν την γνώση σχετικά με το τι είναι η επιχειρηματική ηθική. Περισσότεροι από τους μισούς και ειδικότερα το 55,3% από αυτούς αποκρίθηκε ότι έμαθε τι είναι η έννοια της επιχειρηματική ηθικής στον εκπαιδευτικό χώρο, ενώ το 34,9% δήλωσε ότι γνώρισε την έννοια από το διαδίκτυο (22,3%) ή από τους φίλους (12,6%). Το 1,9% έμαθε την έννοια αυτή από τα ΜΜΕ, ενώ το εναπομείναν 7,8% δήλωσε ότι γνώρισε την υπό εξέταση έννοια από άλλη πηγή.

**Πίνακας 3.8:** Μέσο απόκτησης της γνώσης αναφορικά με την έννοια της επιχειρηματικής ηθικής.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εκπαιδευτικό χώρο	57	55,3	55,3	55,3
	Διαδίκτυο	23	22,3	22,3	77,7
	Φίλους	13	12,6	12,6	90,3
	ΜΜΕ	2	1,9	1,9	92,2
	Άλλο	8	7,8	7,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.7:** Μέσο απόκτησης της γνώσης αναφορικά με την έννοια της επιχειρηματικής ηθικής.

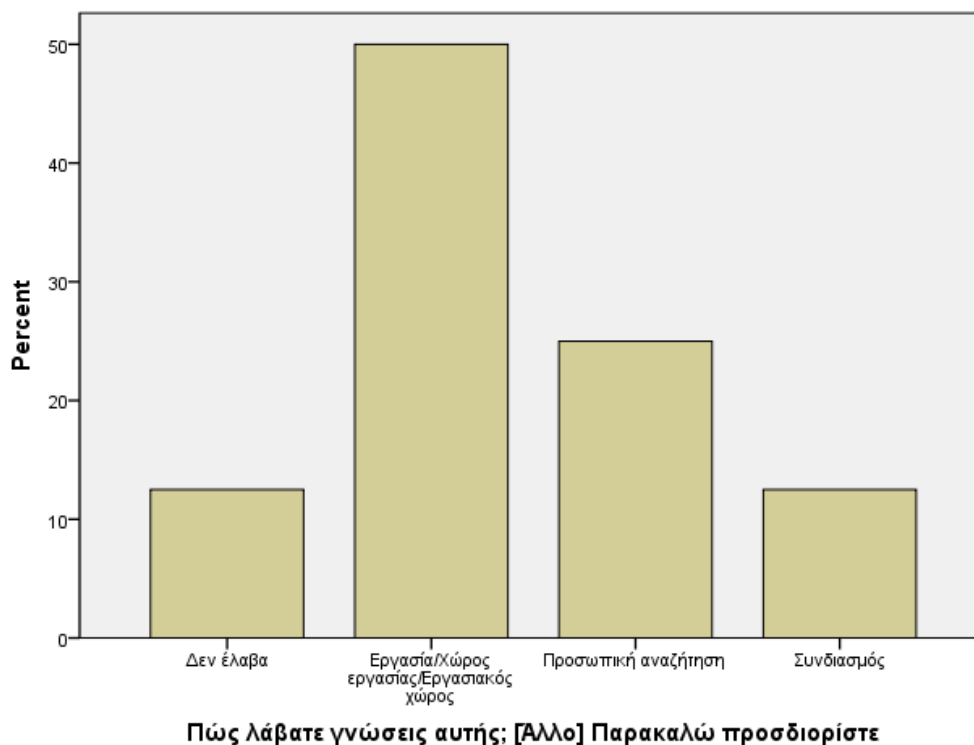


Απομονώνοντας στο SPSS μόνο τις εγγραφές που αποκρίθηκαν ότι γνώρισαν την έννοια της επιχειρηματικής ηθικής από άλλη πηγή, ήτοι εστιάζοντας και εξετάζοντας το 7,8% του δείγματος, παρατηρήθηκε ότι ακριβώς το 25% αυτών αποκρίθηκαν ότι γνώρισαν την συγκεκριμένη έννοια μέσα από προσωπική συζήτηση, ενώ οι μισοί ακριβώς (50%) απάντησαν ότι έμαθαν σχετικά με το τι είναι η επιχειρηματική ηθική μέσω της εργασίας τους. Το υπόλοιπο 25% αυτών των ατόμων αποκρίθηκαν ότι είτε δεν έλαβαν αυτή τη γνώση (12,5%) είτε ότι έλαβαν τη γνώση αυτή διαμέσου ενός συνδυασμού πηγών πληροφόρησης (12,5%).

**Πίνακας 3.9:** Άλλο μέσο απόκτησης της γνώσης αναφορικά με την έννοια της επιχειρηματικής ηθικής.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν έλαβα	1	12,5	12,5	12,5
	Εργασία/Χώρος εργασίας/Εργασιακός χώρος	4	50,0	50,0	62,5
	Προσωπική αναζήτηση	2	25,0	25,0	87,5
	Συνδιασμός	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.8:** Άλλο μέσο απόκτησης της γνώσης αναφορικά με την έννοια της επιχειρηματικής ηθικής.



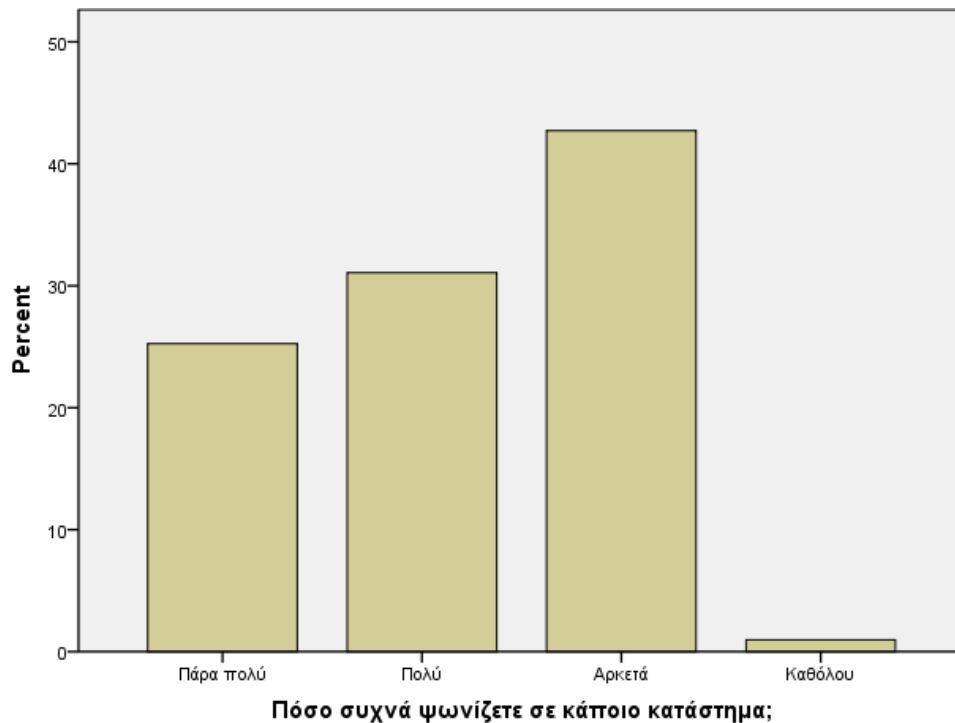
Σχετικά με τη συχνότητα με την οποία οι συμμετέχοντες ψωνίζουν από κάποιο κατάστημα, οι τελευταίοι αποκρίθηκαν ότι ψωνίζουν πάρα πολύ (25,2%) συχνά, ή πολύ συχνά (31,1%) ή και αρκετά (42,7%) συχνά, ενώ μόνο το 1% αποκρίθηκε ότι δεν ψωνίζει καθόλου.

**Πίνακας 3.10:** Συχνότητα με την οποία ψωνίζουν σε κάποιο κατάστημα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	26	25,2	25,2	25,2
	Πολύ	32	31,1	31,1	56,3
	Αρκετά	44	42,7	42,7	99,0
	Καθόλου	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	



**Σχήμα 3.9:** Συχνότητα με την οποία ψωνίζον σε κάποιο κατάστημα.

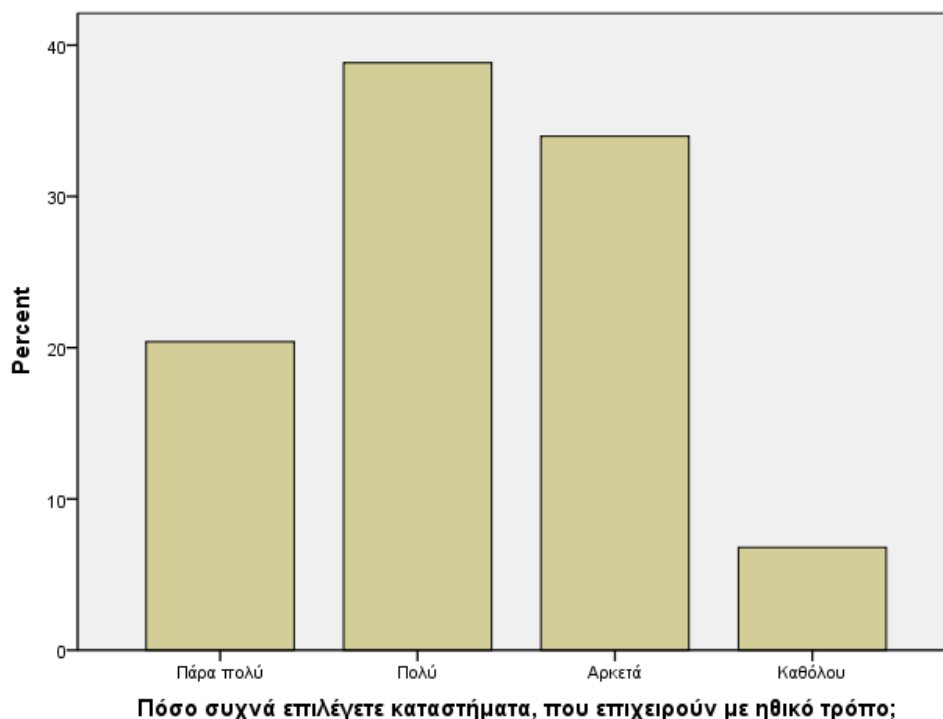


Από το δείγμα, το 93,2% αποκρίθηκε ότι πάρα πολύ (20,4%) συχνά, ή πολύ (38,8%) συχνά ή αρκετά (34%) συχνά επιλέγει να ψωνίσει από καταστήματα τα οποία επιχειρούν με ηθικό τρόπο, ενώ το 6,8% από το δείγμα ανέφερε ότι δεν προβαίνει καθόλου συχνά σε αυτή την ενέργεια.

**Πίνακας 3.11:** Συχνότητα επιλογής καταστημάτων που επιχειρούν με ηθικό τρόπο.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	21	20,4	20,4	20,4
	Πολύ	40	38,8	38,8	59,2
	Αρκετά	35	34,0	34,0	93,2
	Καθόλου	7	6,8	6,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.10:** Συχνότητα επιλογής καταστημάτων που επιχειρούν με ηθικό τρόπο.

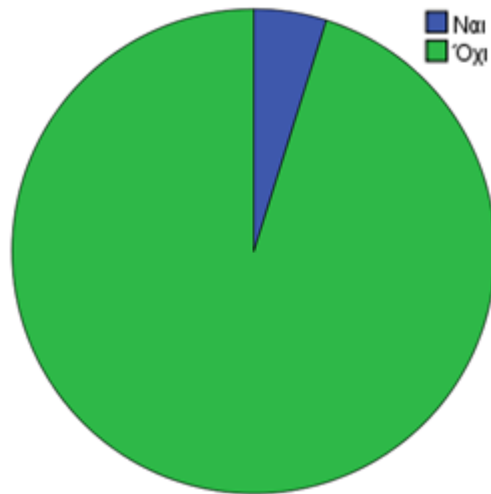


Στη συνέχεια διερευνήθηκε με ποια κριτήρια, οι συμμετέχοντες επιλέγουν κάποιο κατάστημα για τις αγορές τους. Συγκεκριμένα, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων και συγκεκριμένα το 95,1% δεν επιλέγουν κατάστημα με κριτήριο το χώρο. Ούτε το προσωπικό τους καταστήματος φάνηκε να είναι σημαντικός παράγοντας επιλογής ενός καταστήματος, αφού το 78,6% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν επιλέγουν το κατάστημα από το οποίο θα πραγματοποιήσουν τις αγορές τους με κριτήριο το προσωπικό αυτού.

**Πίνακας 3.12:** Επιλογή καταστήματος με κριτήριο το χώρο.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	5	4,9	4,9	4,9
	Όχι	98	95,1	95,1	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

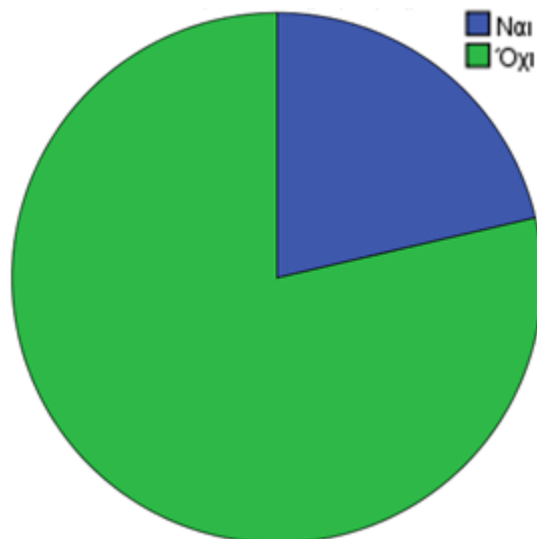
**Σχήμα 3.11:** Επιλογή καταστήματος με κριτήριο το χώρο.



**Πίνακας 3.13:** Επιλογή καταστήματος με κριτήριο το προσωπικό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	22	21,4	21,4	21,4
	Όχι	81	78,6	78,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.12:** Επιλογή καταστήματος με κριτήριο το προσωπικό.

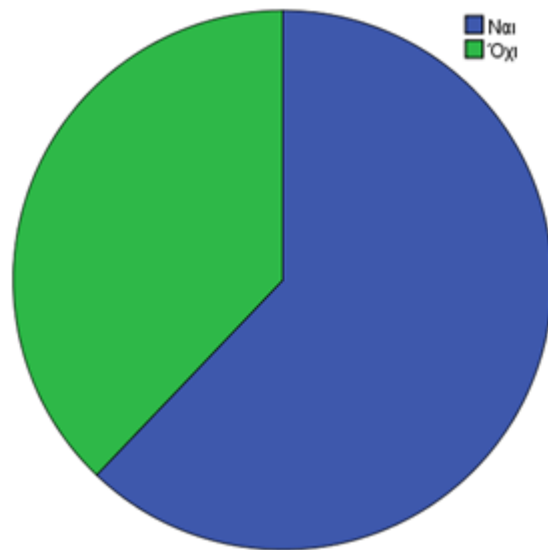


Αντιθέτως, το εμπόρευμα του καταστήματος προέκυψε να είναι ένας σημαντικός παράγοντας επιλογής του από τους συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, κατέστη σαφές ότι το 62,1% από τους συμμετέχοντες απάντησαν ότι το εμπόρευμα είναι ένα κριτήριο, το οποίο λαμβάνουν υπόψη όταν πρόκειται για την επιλογή ενός καταστήματος για τις αγορές τους.

**Πίνακας 3.14:** Επιλογή καταστήματος με κριτήριο το εμπόρευμα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	64	62,1	62,1	62,1
	Όχι	39	37,9	37,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.13:** Επιλογή καταστήματος με κριτήριο το εμπόρευμα.

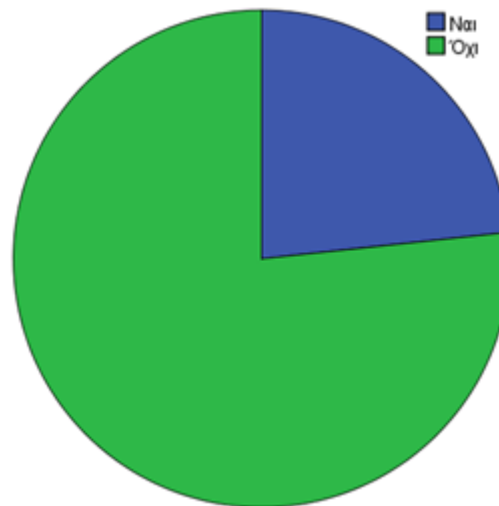


Επίσης, σε ποσοστό της τάξης του 76,7%, οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι η τιμή δεν αποτελεί κριτήριο για την επιλογή ενός καταστήματος.

**Πίνακας 3.15:** Επιλογή καταστήματος με κριτήριο την τιμή.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	24	23,3	23,3	23,3
	Όχι	79	76,7	76,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.14:** Επιλογή καταστήματος με κριτήριο την τιμή.



Ακόμη, για το 94,2% των συμμετεχόντων δεν υπάρχει άλλο κριτήριο, πλην των αναφερομένων, σχετικά με την επιλογή ενός καταστήματος.

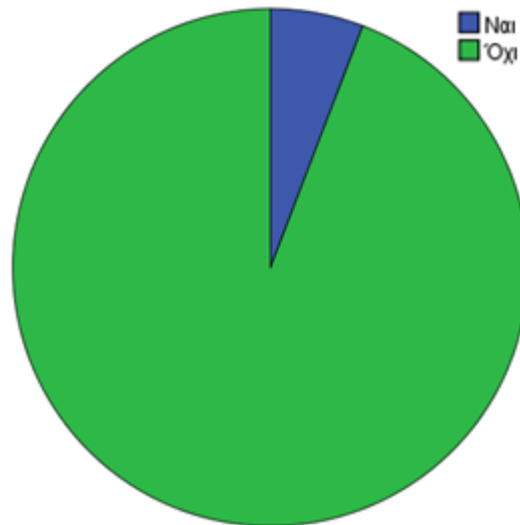
**Πίνακας 3.16:** Επιλογή καταστήματος με γνώμονα άλλα κριτήρια.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	6	5,8	5,8	5,8
	Όχι	97	94,2	94,2	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Για το εναπομείναν 5,8% του δείγματος, που αποτελείτο από άτομα, που δήλωσαν ότι υπάρχει και άλλο κριτήριο σχετικά με την επιλογή καταστήματος, πραγματοποιήθηκε περαιτέρω ανάλυση. Από τα άτομα, λοιπόν, τα οποία απάρτιζαν το 5,8% του δείγματος, το 66,7% απάντησε ότι το κριτήριο, το οποίο λαμβάνουν υπόψη αναφορικά με την επιλογή ενός καταστήματος είναι η

ποιότητα, ενώ για τους υπόλοιπους (33,3%), το κριτήριο που διαδραμάτιζε σημαντικό ρόλο σχετικά με την επιλογή ενός καταστήματος ήταν η πολιτική του καταστήματος (16,7%) και ένας συνδυασμός παραγόντων (16,7%).

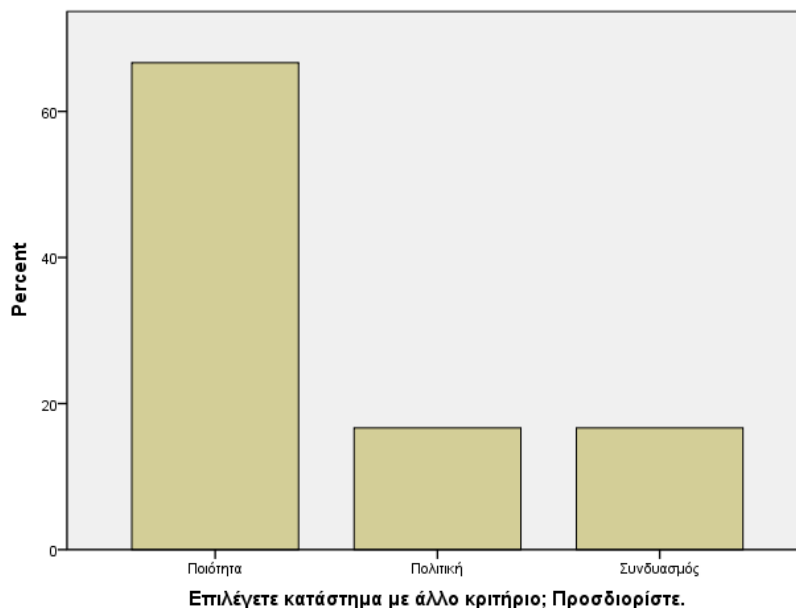
**Σχήμα 3.15:** Επιλογή καταστήματος με γνώμονα άλλα κριτήρια.



**Πίνακας 3.17:** Επιλογή καταστήματος με άλλα κριτήρια.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποιότητα	4	66,7	66,7	66,7
	Πολιτική	1	16,7	16,7	83,3
	Συνδυασμός	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.16:** Επιλογή καταστήματος με άλλα κριτήρια.

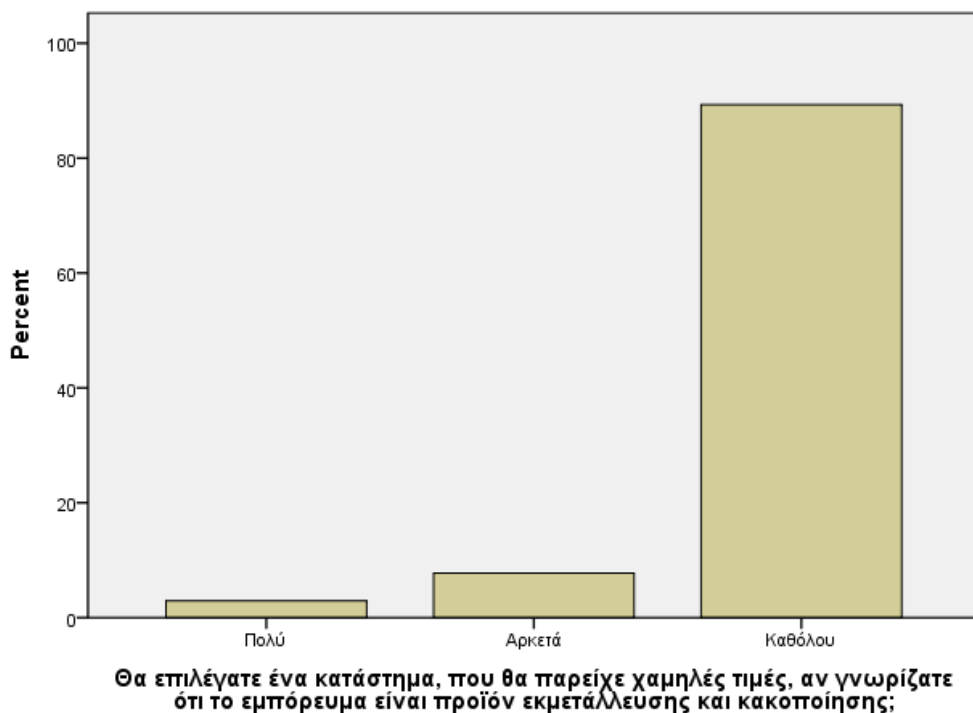


Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες στο παρόν ερευνητικό εγχείρημα, ρωτήθηκαν εάν θα επέλεγαν ένα κατάστημα, το οποίο θα παρείχε χαμηλές τιμές, αν οι ίδιοι θα γνώριζαν ότι το εμπόρευμα είναι προϊόν εκμετάλλευσης και κακοποίησης. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το 89,3% των ερωτηθέντων αποκρίθηκαν ότι δεν θα επέλεγαν καθόλου το συγκεκριμένο κατάστημα, ενώ το εναπομείναν 10,7% απάντησε ότι θα επέλεγε πολύ (2,9%) ή αρκετά (7,8%) το συγκεκριμένο κατάστημα για τις αγορές του.

**Πίνακας 3.18:** Επιλογή καταστήματος, το οποίο θα παρείχε χαμηλές τιμές, αν το εμπόρευμα είναι προϊόν εκμετάλλευσης και κακοποίησης.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ	3	2,9	2,9	2,9
	Αρκετά	8	7,8	7,8	10,7
	Καθόλου	92	89,3	89,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.17:** Επιλογή καταστήματος με άλλα κριτήρια.



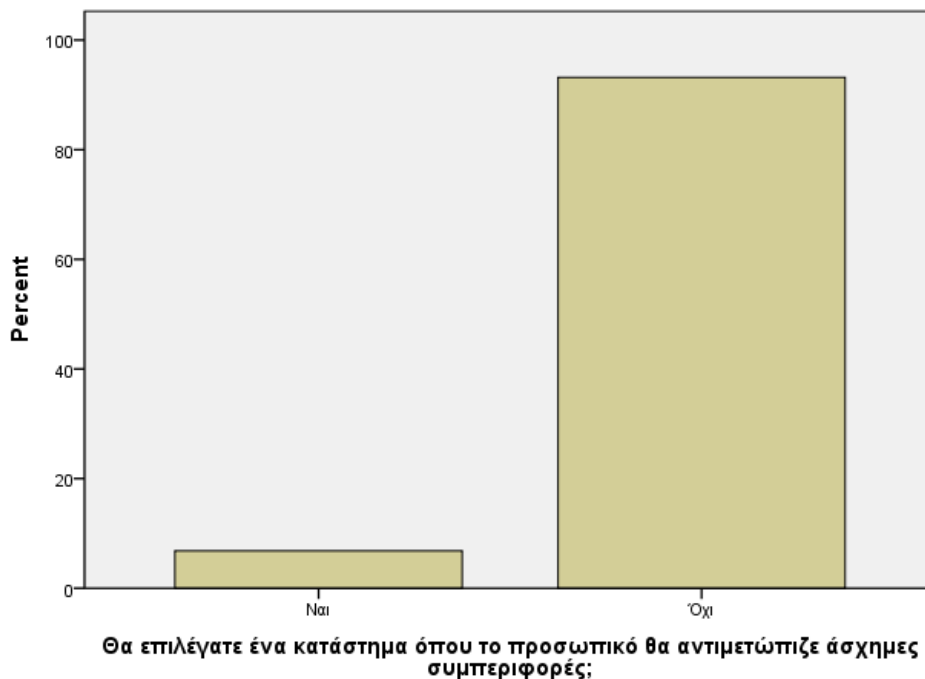
Τέλος, στην ερώτηση για το εάν θα επέλεγαν ένα κατάστημα όπου το προσωπικό θα αντιμετώπιζε άσχημες συμπεριφορές, οι συμμετέχοντες απάντησαν, σε ποσοστό 93,2%, ότι δεν θα επέλεγαν ένα τέτοιο κατάστημα.

**Πίνακας 3.19:** Επιλογή καταστήματος, όπου το προσωπικό θα αντιμετώπιζε άσχημες συμπεριφορές.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	7	6,8	6,8	6,8
	Όχι	96	93,2	93,2	100,0
	Total	103	100,0	100,0	



**Σχήμα 3.18:** Επιλογή καταστήματος, όπου το προσωπικό θα αντιμετώπιζε άσχημες συμπεριφορές.



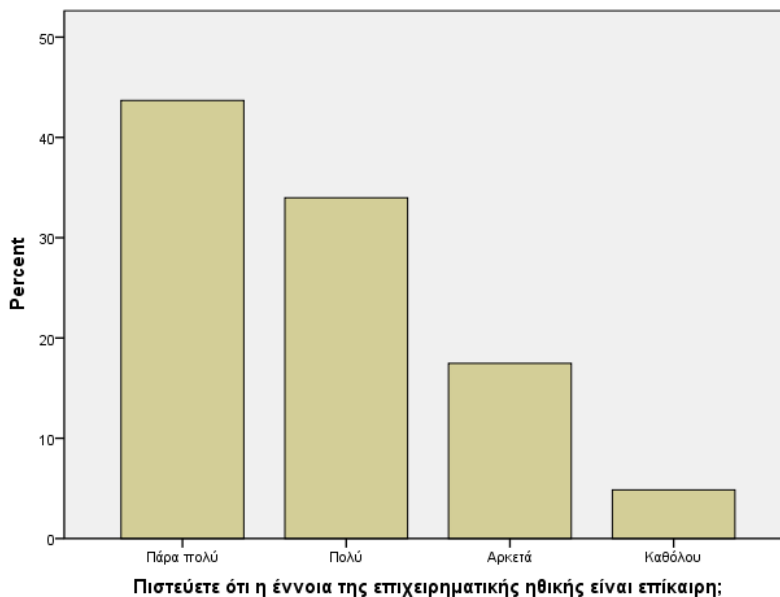
### 3.4 Ανάλυση κύριου μέρους ερωτηματολογίου

Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σε τι βαθμό πιστεύουν ότι η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής είναι επίκαιρη. Το 77,7% των ερωτηθέντων αποκρίθηκε ότι είναι πάρα πολύ (43,7%) ή πολύ (34%) επίκαιρη, ενώ το 17,5% από τους συμμετέχοντες επεσήμανε ότι η εν λόγω έννοια είναι αρκετά επίκαιρη, με το εναπομείναν 4,9% να πιστεύει ότι δεν είναι καθόλου επίκαιρη ως έννοια.

**Πίνακας 3.20:** Βαθμός κατά τον οποίο η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής είναι επίκαιρη.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	45	43,7	43,7	43,7
	Πολύ	35	34,0	34,0	77,7
	Αρκετά	18	17,5	17,5	95,1
	Καθόλου	5	4,9	4,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.19:** Βαθμός κατά τον οποίο η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής είναι επίκαιρη.

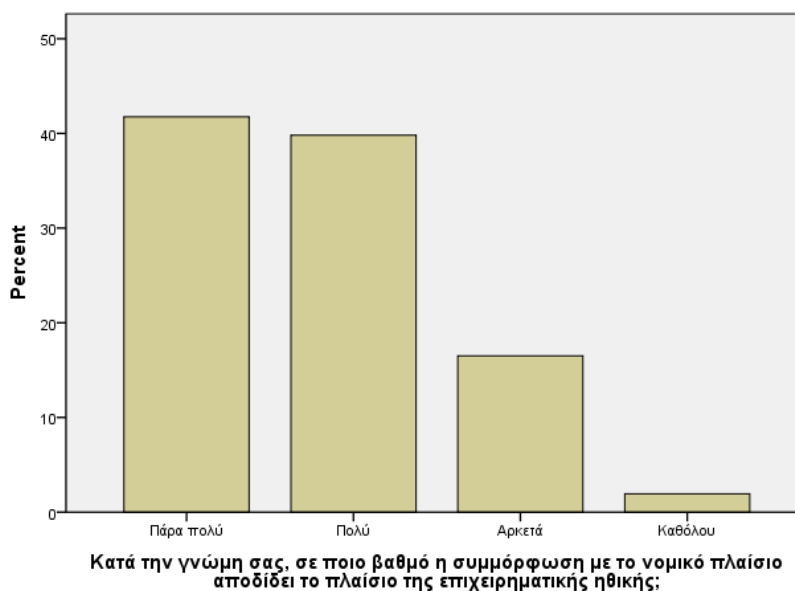


Αναφορικά τώρα, με την έννοια της επιχειρηματικής ηθικής, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αποδώσουν σε τι βαθμό οι έννοιες της συμμόρφωσης με το νομικό πλαίσιο, της βιώσιμης ανάπτυξης, της υπευθυνότητας στην κοινωνία και της αποδοτικότητας είναι επιλογές, οι οποίες δύνανται να αποδώσουν το περιεχόμενο της υπό εξέταση έννοιας. Σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες (98,1%) ανέφεραν ότι η έννοια της συμμόρφωσης με το νομικό πλαίσιο αποδίδει πάρα πολύ (41,7%), πολύ (39,8%) ή αρκετά (16,5%) την έννοια της επιχειρηματικής ηθικής.

**Πίνακας 3.21:** Βαθμός κατά τον οποίο η συμμόρφωση με το νομικό πλαίσιο αποδίδει το πλαίσιο της επιχειρηματικής ηθικής.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	43	41,7	41,7	41,7
	Πολύ	41	39,8	39,8	81,6
	Αρκετά	17	16,5	16,5	98,1
	Καθόλου	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.20:** Βαθμός κατά τον οποίο η συμμόρφωση με το νομικό πλαίσιο αποδίδει το πλαίσιο της επιχειρηματικής ηθικής.

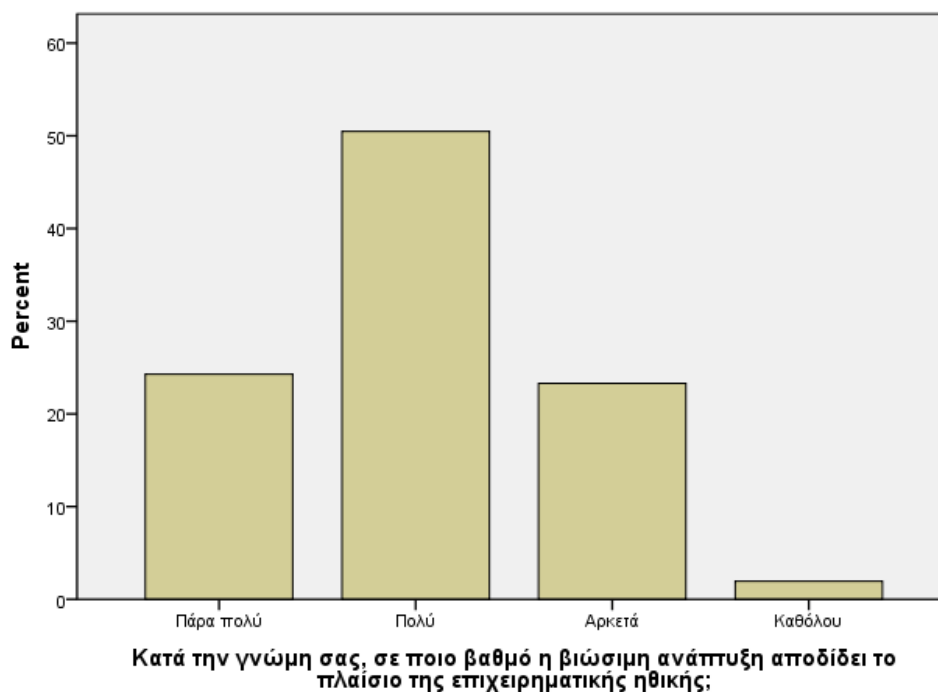


Ανάλογη εικόνα παρατηρήθηκε και για την περίπτωση της βιώσιμης ανάπτυξης, ως επιλογής απόδοσης της έννοιας της επιχειρηματικής ηθικής. Πιο αναλυτικά, το 74,8% των ερωτηθέντων αποκρίθηκαν ότι η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης δύναται να αποδώσει πάρα πολύ (24,3%) ή πολύ (50,5%) την εν λόγω έννοια, ενώ το 23,3% θεώρησε ότι η βιώσιμη ανάπτυξη περιγράφει εννοιολογικά αρκετά την έννοια της επιχειρηματικής ηθικής εκ μέρους των επιχειρήσεων.

**Πίνακας 3.22:** Βαθμός κατά τον οποίο η βιώσιμη ανάπτυξη αποδίδει το πλαίσιο της επιχειρηματικής ηθικής.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	25	24,3	24,3	24,3
	Πολύ	52	50,5	50,5	74,8
	Αρκετά	24	23,3	23,3	98,1
	Καθόλου	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.21:** Βαθμός κατά τον οποίο η βιώσιμη ανάπτυξη αποδίδει το πλαίσιο της επιχειρηματικής ηθικής.

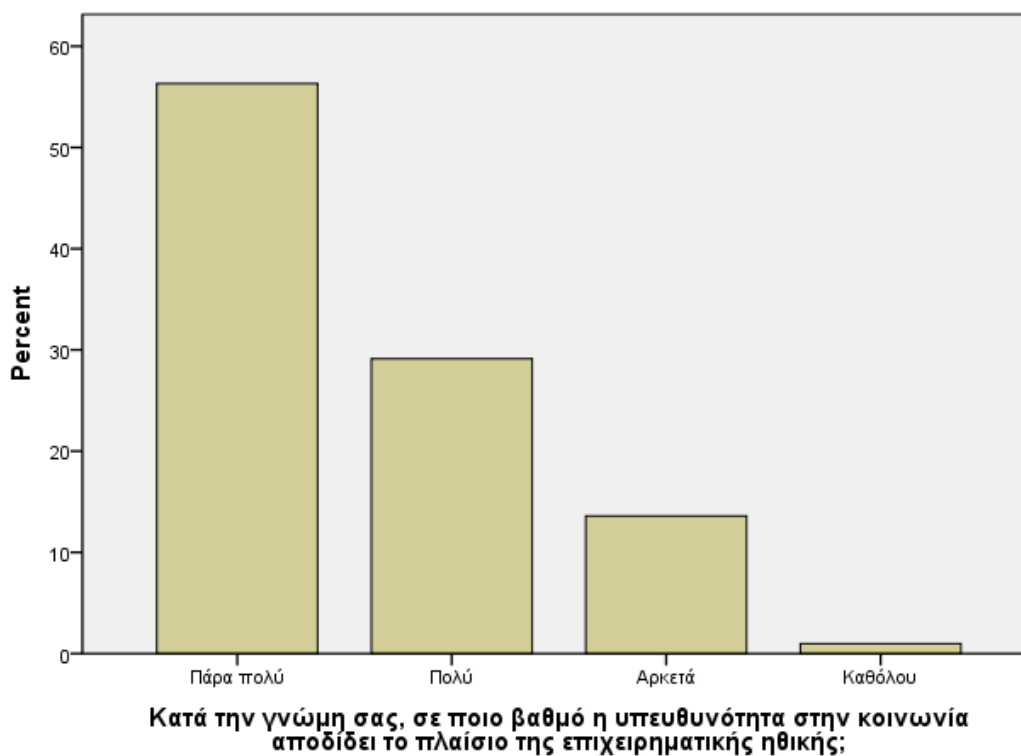


Σημειώνεται ότι το 99% των συμμετεχόντων αποκρίθηκαν ότι η υπευθυνότητα στην κοινωνία αποδίδει πάρα πολύ (56,3%) ή πολύ (29,1%) ή αρκετά (13,6%) την έννοια της επιχειρηματικής ηθικής.

**Πίνακας 3.23:** Βαθμός κατά τον οποίο η υπευθυνότητα στην κοινωνία αποδίδει το πλαίσιο της επιχειρηματικής ηθικής.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	58	56,3	56,3	56,3
	Πολύ	30	29,1	29,1	85,4
	Αρκετά	14	13,6	13,6	99,0
	Καθόλου	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.22:** Βαθμός κατά τον οποίο η υπευθυνότητα στην κοινωνία αποδίδει το πλαίσιο της επιχειρηματικής ηθικής.

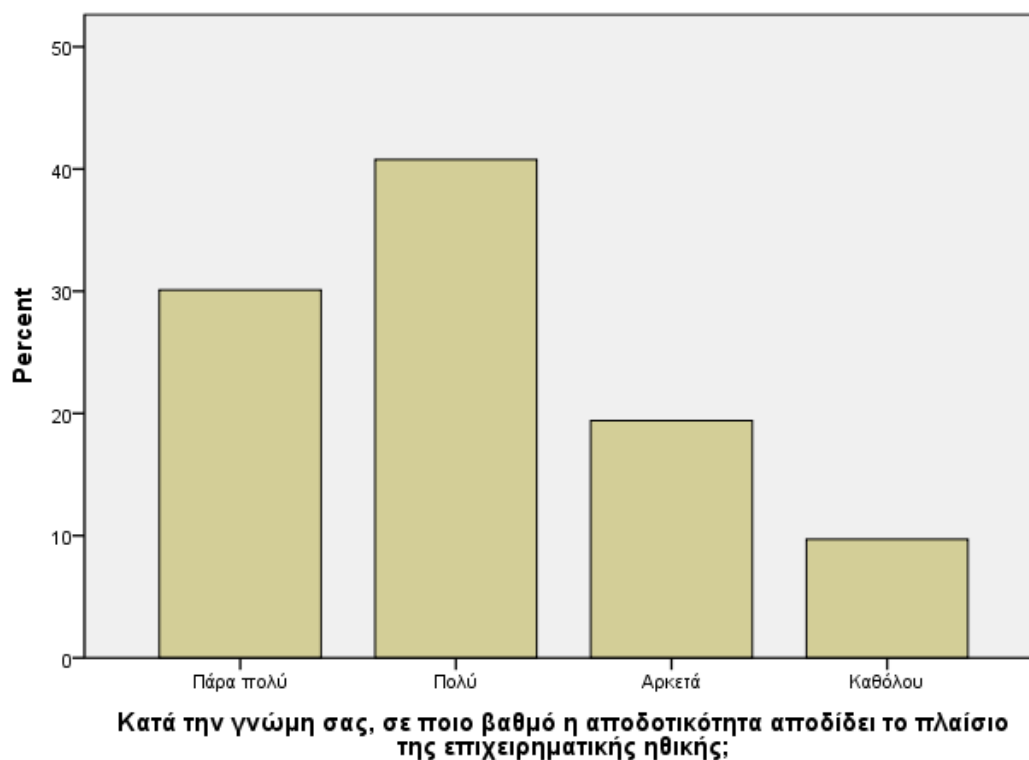


Τέλος, η αποδοτικότητα, ως έννοια εξηγεί, σύμφωνα με το 90,3% των ερωτηθέντων, πάρα πολύ (30,1%), πολύ (40,8%) ή αρκετά (19,4%) την έννοια της επιχειρηματικής ηθικής.

**Πίνακας 3.24:** Βαθμός κατά τον οποίο η αποδοτικότητα αποδίδει το πλαίσιο της επιχειρηματικής ηθικής.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	31	30,1	30,1	30,1
	Πολύ	42	40,8	40,8	70,9
	Αρκετά	20	19,4	19,4	90,3
	Καθόλου	10	9,7	9,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.23:** Βαθμός κατά τον οποίο η αποδοτικότητα αποδίδει το πλαίσιο της επιχειρηματικής ηθικής.

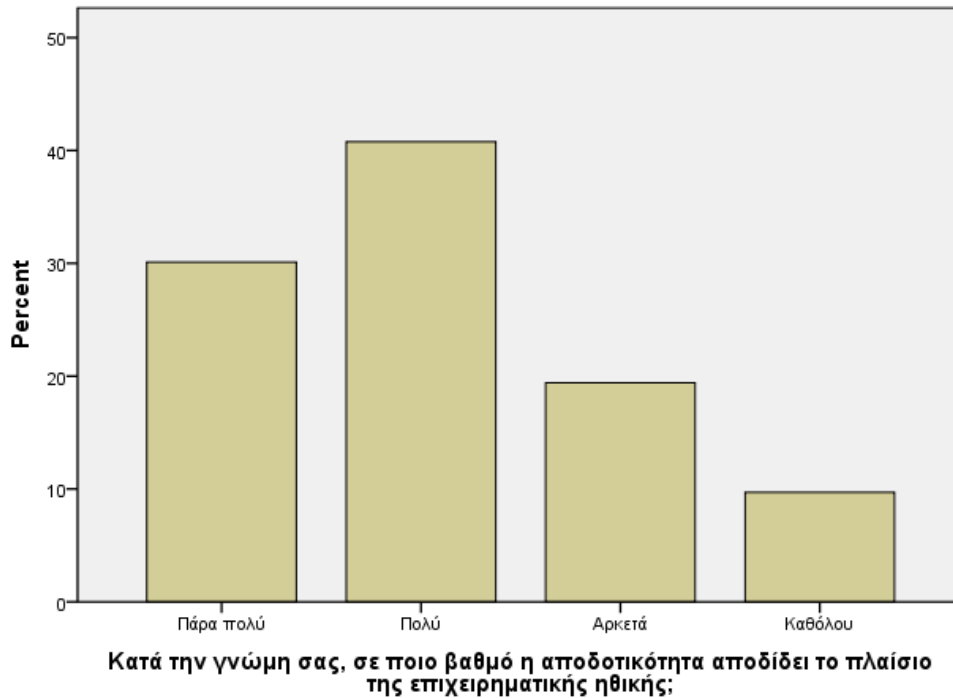


Ακολούθως, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν ποιους, κατά την γνώμη τους, αφορά η επιχειρηματική ηθική, έχοντας ως δυνατές αποκρίσεις, τις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές, τους προμηθευτές και τους εργαζόμενους. Το 66% του δείγματος αποκρίθηκε ότι η επιχειρηματική ηθική αφορά τις επιχειρήσεις, ενώ το εναπομείναν 34% απάντησε ότι αφορά τους εργαζόμενους (18,4%) και τους καταναλωτές (15,5%).

**Πίνακας 3.25:** Ποιους αφορά η επιχειρηματική ηθική.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Επιχειρήσεις	68	66,0	66,0	66,0
	Καταναλωτές	16	15,5	15,5	81,6
	Εργαζόμενους	19	18,4	18,4	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.24:** Ποιους αφορά η επιχειρηματική ηθική.

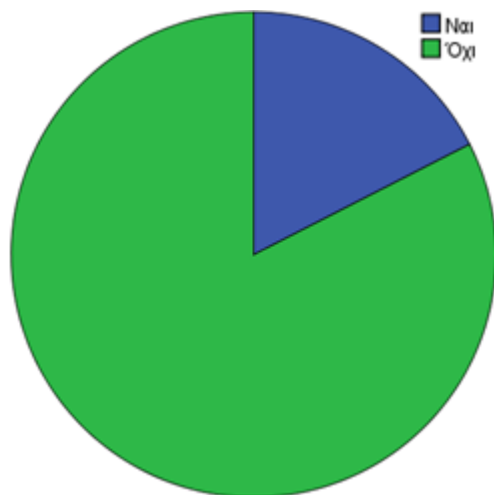


Στη συνέχεια, διερευνήθηκαν οι λόγοι για τους οποίους ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση πρέπει να υιοθετήσει την φιλοσοφία της επιχειρηματικής ηθικής. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα είχαν να επιλέξουν ανάμεσα στους οικονομικούς λόγους, τους νομικούς λόγους, τους ηθικούς λόγους, τους περιβαλλοντικούς λόγους ή άλλους λόγους, προσδιορίζοντας επακριβώς, αν χρειαστεί, ποιοι είναι αυτοί. Πιο συγκεκριμένα, για το 82,5% του δείγματος, οι οικονομικοί λόγοι δεν έγκεινται σε λόγο για τον οποίο ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση οφείλει να υιοθετήσει την φιλοσοφία της επιχειρηματικής ηθικής.

**Πίνακας 3.26:** Οι οικονομικοί λόγοι ως λόγος υιοθέτησης της επιχειρηματικής ηθικής από έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	18	17,5	17,5	17,5
	Όχι	85	82,5	82,5	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.25:** Οι οικονομικοί λόγοι ως λόγος υιοθέτησης της επιχειρηματικής ηθικής από έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση.

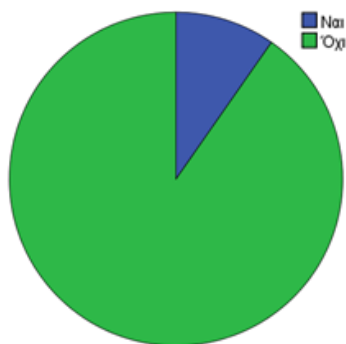


Οι νομικοί λόγοι δεν είναι επίσης λόγοι για έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση για να υιοθετήσει την φιλοσοφία της επιχειρηματικής ηθικής σύμφωνα με το 90,3% των συμμετεχόντων.

**Πίνακας 3.27:** Οι νομικοί λόγοι ως λόγος υιοθέτησης της επιχειρηματικής ηθικής από έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	10	9,7	9,7	9,7
	Όχι	93	90,3	90,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.26:** Οι νομικοί λόγοι ως λόγος υιοθέτησης της επιχειρηματικής ηθικής από έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση.



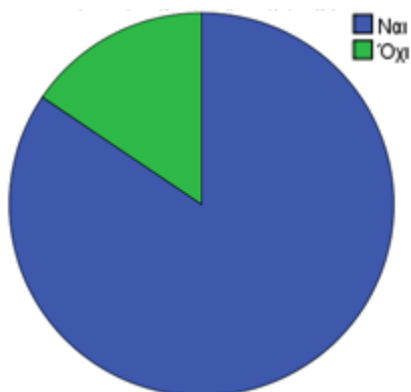


Από την άλλη πλευρά, οι ηθικοί λόγοι αποτέλεσαν για το 84,5% του δείγματος, λόγους ώστε μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός να υιοθετήσει τη φιλοσοφία της επιχειρηματικής ηθικής.

**Πίνακας 3.28:** Οι ηθικοί λόγοι ως λόγος υιοθέτησης της επιχειρηματικής ηθικής από έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	87	84,5	84,5	84,5
	Όχι	16	15,5	15,5	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.27:** Οι ηθικοί λόγοι ως λόγος υιοθέτησης της επιχειρηματικής ηθικής από έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση.

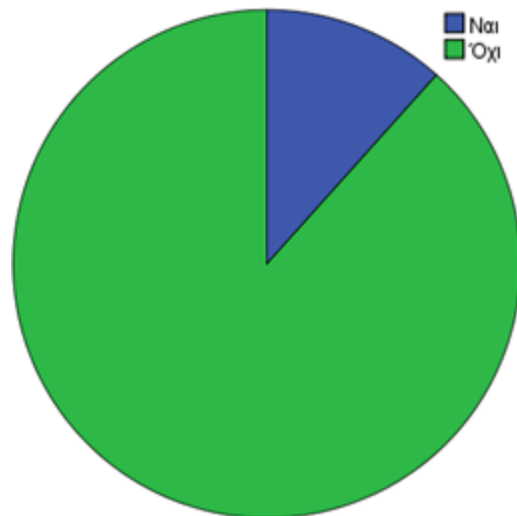


Οι περιβαλλοντικοί λόγοι, για το 88,3% του δείγματος, δεν αποτέλεσαν λόγους ώστε ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση να υιοθετήσει την φιλοσοφία της επιχειρηματικής ηθικής.

**Πίνακας 3.29:** Οι περιβαλλοντικοί λόγοι ως λόγος υιοθέτησης της επιχειρηματικής ηθικής από έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	12	11,7	11,7	11,7
	Όχι	91	88,3	88,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.28:** Οι περιβαλλοντικοί λόγοι ως λόγος υιοθέτησης της επιχειρηματικής ηθικής από έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση.

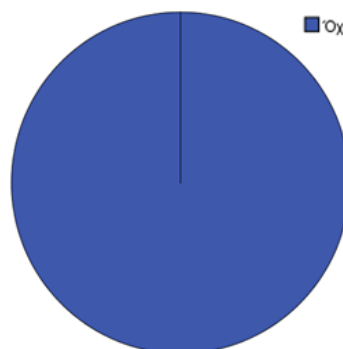


Τέλος, σχετικά με τους λόγους για τους οποίους ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση πρέπει να υιοθετήσει την φιλοσοφία που υπαγορεύεται από την επιχειρηματική λογική, οι συμμετέχοντες δεν επεσήμαναν κάποιον άλλο λόγο, πέρα από τους οικονομικούς, νομικούς, ηθικούς και περιβαλλοντικούς λόγους.

**Πίνακας 3.30:** Άλλοι λόγοι υιοθέτησης της επιχειρηματικής ηθικής από έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	103	100,0	100,0	100,0

**Σχήμα 3.29:** Άλλοι λόγοι υιοθέτησης της επιχειρηματικής ηθικής από έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση.



Κατόπιν, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να προσδιορίσουν το βαθμό κατά τον οποίο οι ίδιοι πιστεύουν ότι η υιοθέτηση της επιχειρηματικής ηθικής δύναται να οδηγήσει στη διαμόρφωση υπεύθυνης συμπεριφοράς στους επιχειρηματίες και στους καταναλωτές. Σημειώνεται ότι σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 102 από τους 103, δηλαδή το 99% του δείγματος, επεσήμανε ότι η υιοθέτηση της επιχειρηματικής ηθικής θα οδηγήσει πάρα πολύ (40,8%), ή πολύ (36,9%) ή αρκετά (21,4%) στην διαμόρφωση υπεύθυνης συμπεριφοράς στους επιχειρηματίες και καταναλωτές.

**Πίνακας 3.31:** Βαθμός κατά τον οποίο η υιοθέτηση της επιχειρηματικής ηθικής θα οδηγήσει στη διαμόρφωση υπεύθυνης συμπεριφοράς στους επιχειρηματίες και στους καταναλωτές.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	42	40,8	40,8	40,8
	Πολύ	38	36,9	36,9	77,7
	Αρκετά	22	21,4	21,4	99,0
	Καθόλου	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.30:** Βαθμός κατά τον οποίο η υιοθέτηση της επιχειρηματικής ηθικής θα οδηγήσει στη διαμόρφωση υπεύθυνης συμπεριφοράς στους επιχειρηματίες και στους καταναλωτές.

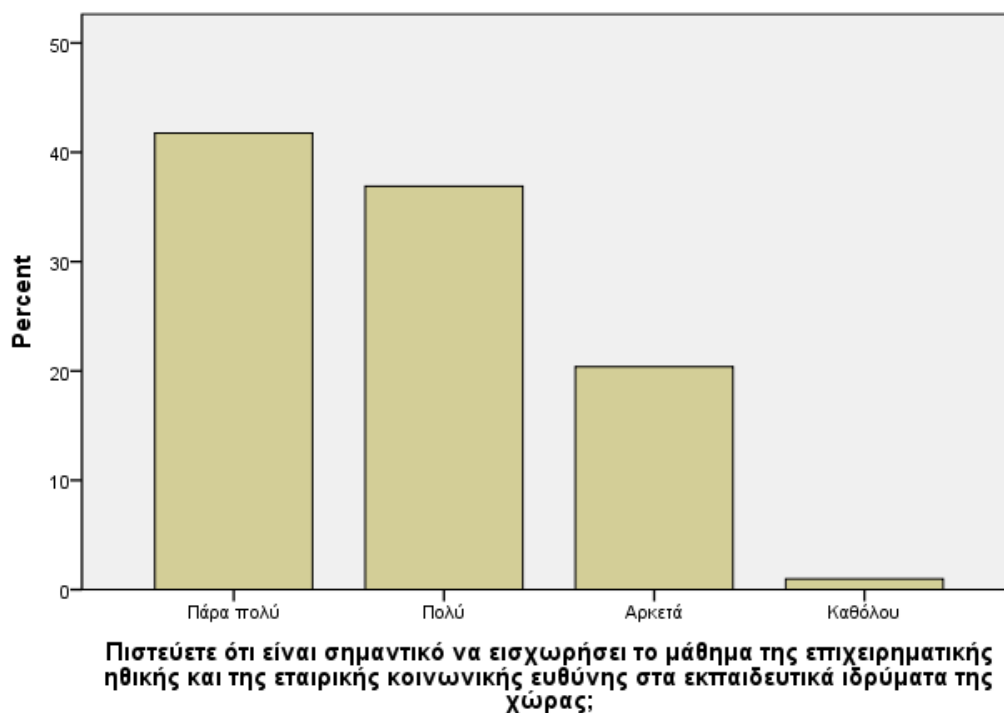


Σημαντικό είναι, επίσης, να επισημανθεί ότι για το 78,65 του δείγματος είναι πάρα πολύ (41,7%) σημαντικό ή πολύ (36,9%) σημαντικό να εισχωρήσει το μάθημα της επιχειρηματικής ηθικής και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στα εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας, ενώ αρκετά σημαντικό είναι το παραπάνω για το 20,4% των συμμετεχόντων. Μόνο το 1% εκ του δείγματος επεσήμανε ότι δεν είναι καθόλου σημαντικό να γίνει μια τέτοια ενέργεια.

**Πίνακας 3.32:** Σημασία εισχώρησης του μαθήματος της επιχειρηματικής ηθικής και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στα εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	43	41,7	41,7	41,7
	Πολύ	38	36,9	36,9	78,6
	Αρκετά	21	20,4	20,4	99,0
	Καθόλου	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.31:** Σημασία εισχώρησης του μαθήματος της επιχειρηματικής ηθικής και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στα εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας.

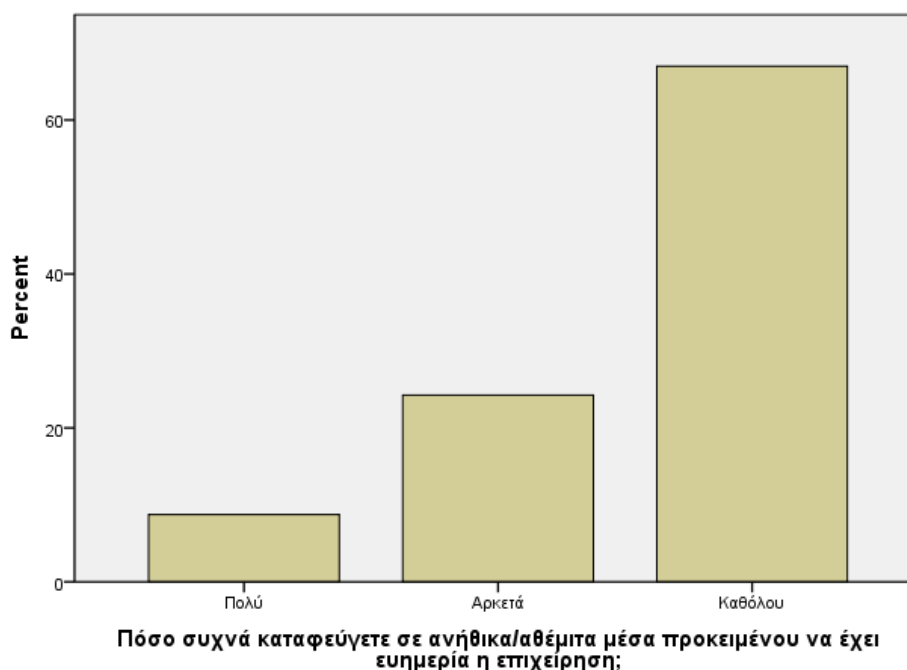


Μολονότι το 67% των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι δεν θα προέβαιναν καθόλου σε ανήθικα ή αθέμιτα μέσα προκειμένου να έχει ευημερία η επιχείρησή τους, εντούτοις το 33% του δείγματος ανέφερε ότι θα προέβαινε πολύ (8,7%) ή αρκετά (24,3%) σε μία τέτοια ενέργεια.

**Πίνακας 3.33:** Συχνότητα καταφυγής σε ανήθικα ή αθέμιτα μέσα προκειμένου να έχει ευημερία η επιχείρηση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ	9	8,7	8,7	8,7
	Αρκετά	25	24,3	24,3	33,0
	Καθόλου	69	67,0	67,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.32:** Συχνότητα καταφυγής σε ανήθικα ή αθέμιτα μέσα προκειμένου να έχει ευημερία η επιχείρηση.

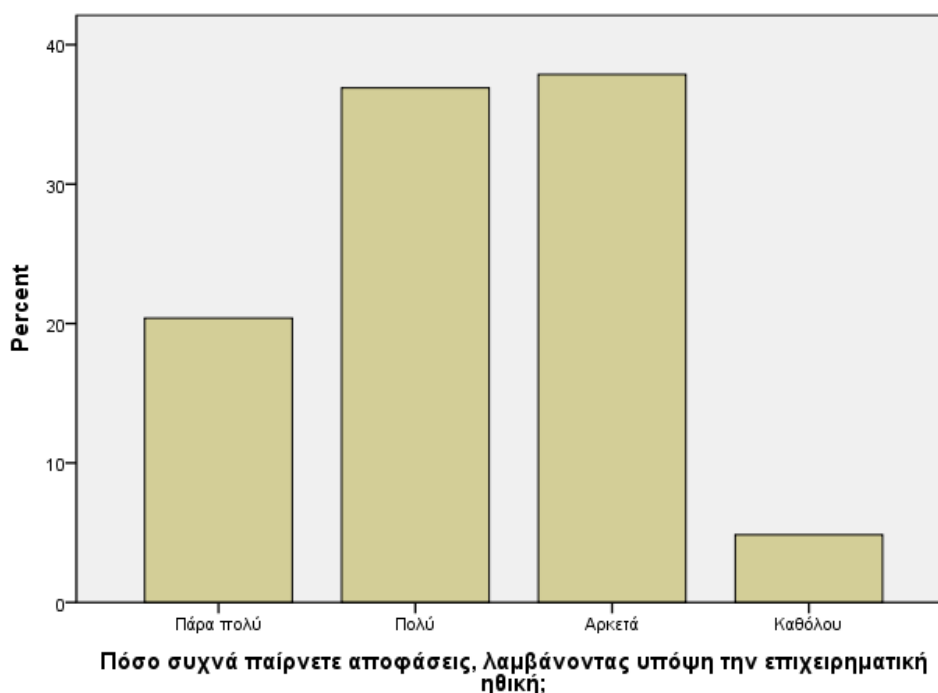


Τέλος, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αποκριθούν πόσο συχνά παίρνουν αποφάσεις, λαμβάνοντας υπόψη την επιχειρηματική ηθική. Το 95,1% απάντησε ότι κάνει το παραπάνω πάρα πολύ (20,4%), ή πολύ (36,9%) ή αρκετά (37,9%) συχνά, ενώ μόνο το εναπομείναν 4,9% από το δείγμα αποκρίθηκε ότι παίρνει αποφάσεις χωρίς να λαμβάνει υπόψη καθόλου την επιχειρηματική ηθική.

**Πίνακας 3.34:** Συχνότητα λήψης αποφάσεων λαμβάνοντας υπόψη την επιχειρηματική ηθική.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	21	20,4	20,4	20,4
	Πολύ	38	36,9	36,9	57,3
	Αρκετά	39	37,9	37,9	95,1
	Καθόλου	5	4,9	4,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Σχήμα 3.33:** Συχνότητα λήψης αποφάσεων λαμβάνοντας υπόψη την επιχειρηματική ηθική.



### 3.5 Συσχετίσεις

Στην παρούσα ενότητα διερευνάται η πιθανή ύπαρξη στατιστικά σημαντικής συσχέτισης ανάμεσα σε μεταβλητές του υπό εξέταση ερευνητικού προβλήματος και δημογραφικών στοιχείων των υποβληθέντων στην παρούσα έρευνα. Παρατηρείται ότι η γνώση της επιχειρηματικής ηθικής δεν συσχετίζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό με το φύλο ( $p \text{ value}=0,911 > 0,05$ ) ή την ηλικία ( $p \text{ value}=0,208 > 0,05$ ) και οριακά η συσχέτιση της γνώσης της επιχειρηματικής ηθικής δεν είναι στατιστικά σημαντική με το εκπαιδευτικό επίπεδο ( $p \text{ value}=0,055 > 0,05$ ) των συμμετεχόντων.

Αντιθέτως, σημειώνεται ότι η γνώση της επιχειρηματικής ηθικής προέκυψε να συσχετίζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό (p value πολύ κοντά στο μηδέν και άρα μικρότερη του επίπεδου σημαντικότητας 1% του ελέγχου) με τις σπουδές των συμμετεχόντων στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων. Μάλιστα, η συσχέτιση ανάμεσα στη γνώση της έννοιας της επιχειρηματικής ηθικής και των σπουδών των συμμετεχόντων στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων είναι θετική (correlation coefficient ίσος με 0,497), κάτι το οποίο, στην πράξη, σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η τιμή της μεταβλητής A5 (άρα όταν οι συμμετέχοντες δεν έχουν πραγματοποιήσει σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων), τόσο αυξάνεται η τιμή της μεταβλητής B1 (άρα τόσο μειώνεται η γνώση σχετικά με την επιχειρηματική ηθική).

**Πίνακας 3.35:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A1 και B1.

Correlations				
			Φύλο	Γνωρίζετε τι είναι η επιχειρηματική ηθική;
Spearman's rho	Φύλο	Correlation Coefficient	1,000	-,011
		Sig. (2-tailed)	.	,911
		N	103	103
	Γνωρίζετε τι είναι η επιχειρηματική ηθική;	Correlation Coefficient	-,011	1,000
		Sig. (2-tailed)	,911	.
		N	103	103

**Πίνακας 3.36:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A2 και B1.

Correlations				
			Γνωρίζετε τι είναι η επιχειρηματική ηθική;	Ηλικία
Spearman's rho	Γνωρίζετε τι είναι η επιχειρηματική ηθική;	Correlation Coefficient	1,000	,125
		Sig. (2-tailed)	.	,208
		N	103	103
	Ηλικία	Correlation Coefficient	,125	1,000
		Sig. (2-tailed)	,208	.
		N	103	103

**Πίνακας 3.37:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A4 και B1.

Correlations				
		Γνωρίζετε τι είναι η επιχειρηματική ηθική;		Εκπαιδευτικό επίπεδο
Spearman's rho	Γνωρίζετε τι είναι η επιχειρηματική ηθική;	Correlation Coefficient	1,000	-,190
		Sig. (2-tailed)	.	,055
		N	103	103
	Εκπαιδευτικό επίπεδο	Correlation Coefficient	-,190	1,000
		Sig. (2-tailed)	,055	.
		N	103	103

**Πίνακας 3.38:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A5 και B1.

Correlations				
		Γνωρίζετε τι είναι η επιχειρηματική ηθική;		Σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων
Spearman's rho	Γνωρίζετε τι είναι η επιχειρηματική ηθική;	Correlation Coefficient	1,000	,497**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	103	103
	Σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων	Correlation Coefficient	,497**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	103	103

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Επίσης, η συχνότητα επιλογής καταστήματος που επιχειρεί με ηθικό τρόπο, δεν συσχετίζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό με το φύλο ( $p$  value=0,651>0,05), ή την ηλικία ( $p$  value=0,675>0,05), ή το εκπαιδευτικό επίπεδο ( $p$  value=0,180>0,05) των συμμετεχόντων, αλλά ούτε και από το αν οι τελευταίοι είχαν σπουδές ή όχι στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων ( $p$  value = 0,580>0,05).



**Πίνακας 3.39:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A1 και B4.

Correlations				
			Πόσο συχνά επιλέγετε καταστάματα, που επιχειρούν με ηθικό τρόπο;	Φύλο
Spearman's rho	Πόσο συχνά επιλέγετε καταστάματα, που επιχειρούν με ηθικό τρόπο;	Correlation Coefficient	1,000	,045
		Sig. (2-tailed)	.	,651
		N	103	103
	Φύλο	Correlation Coefficient	,045	1,000
		Sig. (2-tailed)	,651	.
		N	103	103

**Πίνακας 3.40:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A2 και B4.

Correlations				
			Πόσο συχνά επιλέγετε καταστάματα, που επιχειρούν με ηθικό τρόπο;	Ηλικία
Spearman's rho	Πόσο συχνά επιλέγετε καταστάματα, που επιχειρούν με ηθικό τρόπο;	Correlation Coefficient	1,000	-,042
		Sig. (2-tailed)	.	,675
		N	103	103
	Ηλικία	Correlation Coefficient	-,042	1,000
		Sig. (2-tailed)	,675	.
		N	103	103

**Πίνακας 3.41:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A4 και B4.

Correlations				
			Πόσο συχνά επιλέγετε καταστάματα, που επιχειρούν με ηθικό τρόπο;	Εκπαιδευτικό επίπεδο
Spearman's rho	Πόσο συχνά επιλέγετε καταστάματα, που επιχειρούν με ηθικό τρόπο;	Correlation Coefficient	1,000	,133
		Sig. (2-tailed)	.	,180
		N	103	103
	Εκπαιδευτικό επίπεδο	Correlation Coefficient	,133	1,000
		Sig. (2-tailed)	,180	.
		N	103	103

**Πίνακας 3.42:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A5 και B4.

Correlations				
			Πόσο συχνά επιλέγετε καταστήματα, που επιχειρούν με ηθικό τρόπο;	Σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων
Spearman's rho	Πόσο συχνά επιλέγετε καταστήματα, που επιχειρούν με ηθικό τρόπο;	Correlation Coefficient	1,000	,055
		Sig. (2-tailed)	.	,580
		N	103	103
	Σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων	Correlation Coefficient	,055	1,000
		Sig. (2-tailed)	,580	.
		N	103	103

Σημειώνεται ότι η επιλογή ενός καταστήματος, που θα παρείχε χαμηλές τιμές, με την γνώση όμως ότι το εμπόρευμα είναι προϊόν εκμετάλλευσης και κακοποίησης, συσχετίζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ( $p \text{ value}=0,035 < 0,05$ ) με το φύλο και μάλιστα αρνητικά (correlation coefficient=-0,208), κάτι το οποίο σημαίνει ότι οι άνδρες τείνουν περισσότερο να προβούν σε αυτή την πράξη, δηλαδή να επιλέξουν ένα κατάστημα το οποίο θα παρείχε χαμηλές τιμές, με την γνώση όμως ότι το εμπόρευμα είναι προϊόν εκμετάλλευσης και κακοποίησης. Ωστόσο, η επιλογή ενός καταστήματος που θα παρείχε χαμηλές τιμές με την γνώση όμως ότι το εμπόρευμα είναι προϊόν εκμετάλλευσης και κακοποίησης δεν συσχετίζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό με την ηλικία ( $p \text{ value}=0,753 > 0,05$ ), ή με το εκπαιδευτικό επίπεδο ( $p \text{ value}=0,248 > 0,05$ ), ή ακόμα και με το αν οι ερωτηθέντες έχουν πραγματοποιήσει σπουδές ή όχι στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων ( $p \text{ value}=0,702 > 0,05$ ).

**Πίνακας 3.43:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A1 και B6.

Correlations				
			Θα επιλέγατε ένα κατάσταση, που θα παρείχε χαμηλές τιμές, αν γνωρίζατε ότι το εμπόρευμα είναι προϊόν εκμετάλλευσης και κακοποίησης;	Φύλο
Spearman's rho	Θα επιλέγατε ένα κατάσταση, που θα παρείχε χαμηλές τιμές, αν γνωρίζατε ότι το εμπόρευμα είναι προϊόν εκμετάλλευσης και κακοποίησης;	Correlation Coefficient	1,000	-,208*
		Sig. (2-tailed)	.	,035
		N	103	103
Φύλο		Correlation Coefficient	-,208*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,035	.
		N	103	103

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Πίνακας 3.44:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A2 και B6.

Correlations				
			Θα επιλέγατε ένα κατάσταση, που θα παρείχε χαμηλές τιμές, αν γνωρίζατε ότι το εμπόρευμα είναι προϊόν εκμετάλλευσης και κακοποίησης;	Ηλικία
Spearman's rho	Θα επιλέγατε ένα κατάσταση, που θα παρείχε χαμηλές τιμές, αν γνωρίζατε ότι το εμπόρευμα είναι προϊόν εκμετάλλευσης και κακοποίησης;	Correlation Coefficient	1,000	-,031
		Sig. (2-tailed)	.	,753
		N	103	103
Ηλικία		Correlation Coefficient	-,031	1,000
		Sig. (2-tailed)	,753	.
		N	103	103

**Πίνακας 3.45:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A4 και B6.

Correlations				
			Θα επιλέγατε ένα κατάστημα, που θα παρείχε χαμηλές τιμές, αν γνωρίζατε ότι το εμπόρευμα είναι προϊόν εκμετάλλευσης και κακοποίησης;	Εκπαιδευτικό επίπεδο
Spearman's rho	Θα επιλέγατε ένα κατάστημα, που θα παρείχε χαμηλές τιμές, αν γνωρίζατε ότι το εμπόρευμα είναι προϊόν εκμετάλλευσης και κακοποίησης;	Correlation Coefficient	1,000	-,115
		Sig. (2-tailed)	.	,248
		N	103	103
	Εκπαιδευτικό επίπεδο	Correlation Coefficient	-,115	1,000
		Sig. (2-tailed)	,248	.
		N	103	103

**Πίνακας 3.46:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A5 και B6.

Correlations				
			Θα επιλέγατε ένα κατάστημα, που θα παρείχε χαμηλές τιμές, αν γνωρίζατε ότι το εμπόρευμα είναι προϊόν εκμετάλλευσης και κακοποίησης;	Σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων
Spearman's rho	Θα επιλέγατε ένα κατάστημα, που θα παρείχε χαμηλές τιμές, αν γνωρίζατε ότι το εμπόρευμα είναι προϊόν εκμετάλλευσης και κακοποίησης;	Correlation Coefficient	1,000	,038
		Sig. (2-tailed)	.	,702
		N	103	103
	Σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων	Correlation Coefficient	,038	1,000
		Sig. (2-tailed)	,702	.
		N	103	103

Τέλος, η επιλογή ενός καταστήματος όπου το προσωπικό θα αντιμετώπιζε άσχημες συμπεριφορές δεν προέκυψε να συσχετίζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό με το φύλο ( $p$  value=0,114>0,05) των συμμετεχόντων, ούτε με την ηλικία τους ( $p$  value=0,873>0,05), ούτε με το

εκπαιδευτικό τους επίπεδο ( $p$  value=0,820>0,05), αλλά ούτε και με το αν οι ίδιοι είχαν πραγματοποιήσει ή όχι σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων ( $p$  value=0,438>0,05).

**Πίνακας 3.47:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A1 και B7.

Correlations				
			Θα επιλέγατε ένα κατάσταση όπου το προσωπικό θα αντιμετώπιζε άσχημες συμπεριφορές;	Φύλο
Spearman's rho	Θα επιλέγατε ένα κατάσταση όπου το προσωπικό θα αντιμετώπιζε άσχημες συμπεριφορές;	Correlation Coefficient	1,000	-,157
		Sig. (2-tailed)	.	,114
		N	103	103
	Φύλο	Correlation Coefficient	-,157	1,000
		Sig. (2-tailed)	,114	.
		N	103	103

**Πίνακας 3.48:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A2 και B7.

Correlations				
			Θα επιλέγατε ένα κατάσταση όπου το προσωπικό θα αντιμετώπιζε άσχημες συμπεριφορές;	Ηλικία
Spearman's rho	Θα επιλέγατε ένα κατάσταση όπου το προσωπικό θα αντιμετώπιζε άσχημες συμπεριφορές;	Correlation Coefficient	1,000	-,016
		Sig. (2-tailed)	.	,873
		N	103	103
	Ηλικία	Correlation Coefficient	-,016	1,000
		Sig. (2-tailed)	,873	.
		N	103	103

**Πίνακας 3.49:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A4 και B7.

Correlations				
			Θα επιλέγατε ένα κατάσταση όπου το προσωπικό θα αντιμετώπιζε άσχημες συμπεριφορές;	Εκπαιδευτικό επίπεδο
Spearman's rho	Θα επιλέγατε ένα κατάσταση όπου το προσωπικό θα αντιμετώπιζε άσχημες συμπεριφορές;	Correlation Coefficient	1,000	-,023
		Sig. (2-tailed)	.	,820
		N	103	103
	Εκπαιδευτικό επίπεδο	Correlation Coefficient	-,023	1,000
		Sig. (2-tailed)	,820	.
		N	103	103

**Πίνακας 3.50:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A5 και B7.

Correlations				
			Θα επιλέγατε ένα κατάσταση όπου το προσωπικό θα αντιμετώπιζε άσχημες συμπεριφορές;	Σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων
Spearman's rho	Θα επιλέγατε ένα κατάσταση όπου το προσωπικό θα αντιμετώπιζε άσχημες συμπεριφορές;	Correlation Coefficient	1,000	,077
		Sig. (2-tailed)	.	,438
		N	103	103
	Σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων	Correlation Coefficient	,077	1,000
		Sig. (2-tailed)	,438	.
		N	103	103

Σημειώνεται ότι ο βαθμός, κατά τον οποίο οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής είναι επίκαιρη, συσχετίζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό με το φύλο ( $p$  value ίση με  $0,023 < 0,05$ ) των συμμετεχόντων και μάλιστα η συσχέτιση είναι θετική (correlation coefficient ίσος με  $0,223$ ), κάτι το οποίο σημαίνει ότι οι άνδρες πιστεύουν λιγότερο ότι η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής είναι επίκαιρη.

**Πίνακας 3.51:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A1 και Γ1.

Correlations				
			Πιστεύετε ότι η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής είναι επίκαιρη;	Φύλο
Spearman's rho	Πιστεύετε ότι η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής είναι επίκαιρη;	Correlation Coefficient	1,000	,223*
		Sig. (2-tailed)	.	,023
		N	103	103
	Φύλο	Correlation Coefficient	,223*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,023	.
		N	103	103

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Από την άλλη πλευρά, ο βαθμός κατά τον οποίο οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής είναι επίκαιρη δεν συσχετίζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό με την ηλικία των συμμετεχόντων ( $p \text{ value}=0,272>0,05$ ), αλλά ούτε και με το εκπαιδευτικό τους επίπεδο ( $p \text{ value}$  ίση με  $0,059>0,05$ ), ούτε και το αν οι ίδιοι έχουν πραγματοποιήσει ή όχι σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων ( $p \text{ value}=0,138>0,05$ ).

**Πίνακας 3.52:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A2 και Γ1.

Correlations				
			Πιστεύετε ότι η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής είναι επίκαιρη;	Ηλικία
Spearman's rho	Πιστεύετε ότι η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής είναι επίκαιρη;	Correlation Coefficient	1,000	,109
		Sig. (2-tailed)	.	,272
		N	103	103
	Ηλικία	Correlation Coefficient	,109	1,000
		Sig. (2-tailed)	,272	.
		N	103	103

**Πίνακας 3.53:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A4 και Γ1.

Correlations				
		Πιστεύετε ότι η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής είναι επίκαιρη;		Εκπαιδευτικό επίπεδο
Spearman's rho	Πιστεύετε ότι η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής είναι επίκαιρη;	Correlation Coefficient	1,000	-,187
		Sig. (2-tailed)	.	,059
		N	103	103
	Εκπαιδευτικό επίπεδο	Correlation Coefficient	-,187	1,000
		Sig. (2-tailed)	,059	.
		N	103	103

**Πίνακας 3.54:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A5 και Γ1.

Correlations				
		Πιστεύετε ότι η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής είναι επίκαιρη;		Σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων
Spearman's rho	Πιστεύετε ότι η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής είναι επίκαιρη;	Correlation Coefficient	1,000	,147
		Sig. (2-tailed)	.	,138
		N	103	103
	Σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων	Correlation Coefficient	,147	1,000
		Sig. (2-tailed)	,138	.
		N	103	103

Διαπιστώνεται ότι ο βαθμός κατά τον οποίο οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η υιοθέτηση της επιχειρηματικής ηθικής θα οδηγήσει στην διαμόρφωση υπεύθυνης συμπεριφοράς στους επιχειρηματίες και καταναλωτές συσχετίζεται θετικά (correlation coefficient ίσος με 0,289) σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ( $p$  value ίση με  $0,003 < 0,01$ ) με το φύλο των συμμετεχόντων, κάτι το οποίο σημαίνει ότι οι άνδρες πιστεύουν το παραπάνω σε μικρότερο βαθμό. Ωστόσο, ο βαθμός κατά τον οποίο οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η υιοθέτηση της επιχειρηματικής ηθικής θα οδηγήσει στην διαμόρφωση υπεύθυνης συμπεριφοράς στους επιχειρηματίες και καταναλωτές δεν συσχετίζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό με την ηλικία των ερωτηθέντων ( $p$  value ίση με  $0,654 > 0,05$ ), ή με το εκπαιδευτικό επίπεδο ( $p$  value ίση με  $0,457 > 0,05$ ) των ιδίων, αλλά ούτε και



με το αν έχουν αυτοί πραγματοποιήσει σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων (p value ίση με 0,526>0,05).

**Πίνακας 3.55:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A1 και Γ5.

Correlations				
			Πιστεύετε ότι η υιοθέτηση της επιχειρηματικής ηθικής θα οδηγήσει στη διαμόρφωση υπεύθυνης συμπεριφοράς στους επιχειρηματίες και καταναλωτές;	Φύλο
Spearman's rho	Πιστεύετε ότι η υιοθέτηση της επιχειρηματικής ηθικής θα οδηγήσει στη διαμόρφωση υπεύθυνης συμπεριφοράς στους επιχειρηματίες και καταναλωτές;	Correlation Coefficient	1,000	,289*
		Sig. (2-tailed)	.	,003
		N	103	103
	Φύλο	Correlation Coefficient	,289**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,003	.
		N	103	103

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Πίνακας 3.56:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A2 και Γ5.

Correlations				
			Πιστεύετε ότι η υιοθέτηση της επιχειρηματικής ηθικής θα οδηγήσει στη διαμόρφωση υπεύθυνης συμπεριφοράς στους επιχειρηματίες και καταναλωτές;	Ηλικία
Spearman's rho	Πιστεύετε ότι η υιοθέτηση της επιχειρηματικής ηθικής θα οδηγήσει στη διαμόρφωση υπεύθυνης συμπεριφοράς στους επιχειρηματίες και καταναλωτές;	Correlation Coefficient	1,000	,045
		Sig. (2-tailed)	.	,654
		N	103	103
	Ηλικία	Correlation Coefficient	,045	1,000
		Sig. (2-tailed)	,654	.
		N	103	103

**Πίνακας 3.57:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A4 και Γ5.

Correlations				
			Πιστεύετε ότι η υιοθέτηση της επιχειρηματικής ηθικής θα οδηγήσει στη διαμόρφωση υπεύθυνης συμπεριφοράς στους επιχειρηματίες και καταναλωτές;	Εκπαιδευτικό επίπεδο
Spearman's rho	Πιστεύετε ότι η υιοθέτηση της επιχειρηματικής ηθικής θα οδηγήσει στη διαμόρφωση υπεύθυνης συμπεριφοράς στους επιχειρηματίες και καταναλωτές;	Correlation Coefficient	1,000	-,074
		Sig. (2-tailed)	.	,457
		N	103	103
	Εκπαιδευτικό επίπεδο	Correlation Coefficient	-,074	1,000
		Sig. (2-tailed)	,457	.
		N	103	103

**Πίνακας 3.58:** Ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανάμεσα στις ερωτήσεις A5 και Γ5.

Correlations				
			Πιστεύετε ότι η υιοθέτηση της επιχειρηματικής ηθικής θα οδηγήσει στη διαμόρφωση υπεύθυνης συμπεριφοράς στους επιχειρηματίες και καταναλωτές;	Σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων
Spearman's rho	Πιστεύετε ότι η υιοθέτηση της επιχειρηματικής ηθικής θα οδηγήσει στη διαμόρφωση υπεύθυνης συμπεριφοράς στους επιχειρηματίες και καταναλωτές;	Correlation Coefficient	1,000	,063
		Sig. (2-tailed)	.	,526
		N	103	103
	Σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων	Correlation Coefficient	,063	1,000
		Sig. (2-tailed)	,526	.
		N	103	103

### 3.6 Απάντηση ερευνητικών ερωτημάτων

Σχετικά με το ερευνητικό ερώτημα 1, και συγκεκριμένα σχετικά με το πόσο θετικοί είναι οι επιχειρηματίες απέναντι στην επιχειρηματική ηθική, η συντριπτική πλειοψηφία (95,1%) των ατόμων, που απάρτιζαν το δείγμα, φάνηκε να πιστεύει πάρα πολύ (43,7%), πολύ (34%) ή αρκετά (17,5%) ότι η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής είναι επίκαιρη, αλλά ο βαθμός κατά τον οποίο το πιστεύουν αυτό δεν προέκυψε να συσχετίζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό με κάποιο από τα δημογραφικά στοιχεία, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο ή η πραγματοποίηση σπουδών στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων.

Αναφορικά με το ερευνητικό ερώτημα 2, που αφορά το επίπεδο γνώσεων των συμμετεχόντων στην επιχειρηματική ηθική, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι, κατά την γνώμη τους πάντα, η επιχειρηματική ηθική αφορά τις επιχειρήσεις (66%), τους καταναλωτές (15,5%) και τους εργαζομένους (18,4%), ενώ το 93,2% αποκρίθηκε ότι γνωρίζει πάρα πολύ (11,7%), πολύ (24,3%) ή έστω αρκετά (57,3%) τι είναι η επιχειρηματική ηθική. Μετά από σχετικούς ελέγχους, η γνώση της επιχειρηματικής ηθικής προέκυψε να συσχετίζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό με τις σπουδές των συμμετεχόντων στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων, αλλά όχι με δημογραφικά στοιχεία όπως είναι το φύλο, η ηλικία ή το εκπαιδευτικό επίπεδο.

Όσον αφορά το λόγο που διαδραματίζει η ηθική στη λήψη αποφάσεων σχετικά με την οργάνωση της επιχείρησης (ερευνητικό ερώτημα 3), η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (93,2%) επιλέγει πάρα πολύ (20,4%), πολύ (38,8%) ή αρκετά (34%) καταστάματα, τα οποία επιχειρούν με ηθικό τρόπο, ενώ σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι (99%) πιστεύουν πάρα πολύ (41,7%), πολύ (36,9%) ή αρκετά (20,4%) ότι είναι σημαντικό να εισχωρήσει το μάθημα της επιχειρηματικής ηθικής και τις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στα εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας. Επίσης, η συχνότητα επιλογής καταστήματος, που επιχειρεί με ηθικό τρόπο, δεν συσχετίζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό με το φύλο, ή την ηλικία, ή το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, αλλά ούτε και από το αν οι τελευταίοι είχαν σπουδές ή όχι στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων.

Σχετικά με το ερευνητικό ερώτημα 4, δηλαδή σχετικά με το ρόλο που διαδραματίζει η ηθική στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τα εμπορεύματα, οι συμμετέχοντες επεσήμαναν ότι για το 82,5% του δείγματος, οι οικονομικοί λόγοι δεν έγκεινται σε λόγο για τον οποίο ένας οργανισμός ή

μια επιχείρηση οφείλει να υιοθετήσει την φιλοσοφία της επιχειρηματικής ηθικής. Οι νομικοί λόγοι δεν είναι επίσης λόγοι για έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση για να υιοθετήσει την φιλοσοφία της επιχειρηματικής ηθικής σύμφωνα με το 90,3% των συμμετεχόντων. Από την άλλη πλευρά, οι ηθικοί λόγοι αποτέλεσαν για το 84,5% του δείγματος, λόγους ώστε μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός να υιοθετήσει τη φιλοσοφία της επιχειρηματικής ηθικής. Οι περιβαλλοντικοί λόγοι, για το 88,3% του δείγματος, δεν αποτέλεσαν λόγους ώστε ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση να υιοθετήσει την φιλοσοφία της επιχειρηματικής ηθικής. Τέλος, σχετικά με τους λόγους για τους οποίους ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση πρέπει να υιοθετήσει την φιλοσοφία που υπαγορεύεται από την επιχειρηματική λογική, οι συμμετέχοντες δεν επεσήμαναν κάποιον άλλο λόγο, πέρα από τους οικονομικούς, νομικούς, ηθικούς και περιβαλλοντικούς λόγους.

Αναφορικά με τη στάση της επιχείρησης απέναντι στον καταναλωτή (ερευνητικό ερώτημα 5), σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες (99%) τόνισαν ότι η υιοθέτηση της επιχειρηματικής ηθικής δύναται να οδηγήσει στη διαμόρφωση υπεύθυνης συμπεριφοράς στους επιχειρηματίες και στους καταναλωτές πάρα πολύ (40,8%), πολύ (36,9%) ή αρκετά (21,4%).

Όσον αφορά τα μέσα με τα οποία επιχειρηματίες κρατούν την επιχείρησή τους βιώσιμη (ερευνητικό ερώτημα 6), σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες (98,1%) ανέφεραν ότι η συμμόρφωση με το νομικό πλαίσιο συμβάλλει πάρα πολύ (41,7%), πολύ (39,8%) ή αρκετά (16,5%) στο να κρατήσουν βιώσιμη την επιχείρησή τους. Ανάλογη εικόνα παρατηρήθηκε και για την περίπτωση της βιώσιμης ανάπτυξης, ως επιλογής απόδοσης της έννοιας της επιχειρηματικής ηθικής. Πιο αναλυτικά, το 74,8% των ερωτηθέντων αποκρίθηκαν ότι η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης δύναται να αποδώσει πάρα πολύ (24,3%) ή πολύ (50,5%) την εν λόγω έννοια, ενώ το 23,3% θεώρησε ότι η βιώσιμη ανάπτυξη περιγράφει εννοιολογικά αρκετά την έννοια της επιχειρηματικής ηθικής εκ μέρους των επιχειρήσεων. Σημειώνεται ότι το 99% των συμμετεχόντων αποκρίθηκαν ότι η υπευθυνότητα στην κοινωνία αποδίδει πάρα πολύ (56,3%) ή πολύ (29,1%) ή αρκετά (13,6%) την έννοια της επιχειρηματικής ηθικής. Τέλος, η αποδοτικότητα, ως έννοια εξηγεί, σύμφωνα με το 90,3% των ερωτηθέντων, πάρα πολύ (30,1%), πολύ (40,8%) ή αρκετά (19,4%) την έννοια της επιχειρηματικής ηθικής.

Όσον αφορά τις πρακτικές που ακολουθούν οι ερωτηθέντες για να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες (ερευνητικό ερώτημα 7), οι τελευταίοι απάντησαν, σε ποσοστό της τάξης του 89,3%, δεν θα επέλεγαν καθόλου ένα κατάσταση που θα παρείχε χαμηλές τιμές, αν γνώριζαν ότι το

εμπόρευμα είναι προϊόν εκμετάλλευσης και κακοποίησης, ενώ σχετικά με τα μέτρα τα οποία θα λάμβαναν για την εφαρμογή ηθικών αποφάσεων (ερευνητικό ερώτημα 8), οι τελευταίοι θα επέλεγαν κατάστημα με κριτήριο το εμπόρευμα (62,1%), αλλά όχι την τιμή (76,7%), ή το χώρο (95,1%), ή το προσωπικό (78,6%) του καταστήματος.

Τέλος, αναφορικά με το σημείο μέχρι το οποίο οι επιχειρηματίες θα έφταναν ώστε να επιβιώσει η επιχείρησή τους, το 67% απάντησε δεν καταφεύγει καθόλου σε αθέμιτα μέσα ή σε ανήθικα μέσα προκειμένου να έχει ευημερία η επιχείρηση, με το εναπομείναν 33% να καταφεύγει πολύ (8,7%) ή αρκετά (24,3%) σε τέτοιου είδους μέσα, με σκοπό να επιβιώσει η επιχείρηση.

## 4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 4.1 Συζήτηση - Συμπεράσματα

Η ηθική, ως έννοια, είναι άρρηκτα συνυφασμένη με τη στάση των ατόμων απέναντι στην κοινωνία, αποτελώντας σήμερα έναν τρόπο ζωής, ο οποίος σε μεγάλο βαθμό καθορίζει τη συμπεριφορά των ανθρώπων απέναντι στους άλλους ανθρώπους και την κοινωνία. Επιπρόσθετα, η ηθική επηρεάζεται άμεσα από διάφορους παράγοντες, είτε κοινωνικούς είτε περιβαλλοντικούς, που τη διαμορφώνουν, ενώ οποιεσδήποτε επιρροές επιδέχεται μια κοινωνία ως προς το σύνολό της, τις ίδιες επιδέχεται και η αξία της ηθικής, αφού συνδέονται άρρηκτα (Sroka & Lórincozy, 2015).

Άμεση συνέπεια της δυναμικής, που εμφανίζει σήμερα στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον η έννοια της ηθικής, είναι η συνεχής άνοδος της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο επιχειρηματικό περιβάλλον, απόρροια της οποίας είναι η ολοένα και εντονότερη έμφαση των επιχειρήσεων στο πεδίο της πραγματοποίησης ενεργειών –πέρα των ενεργειών που απαιτούνται υποχρεωτικά από το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο–, οι οποίες προωθούν ή συναινούν στην προώθηση κάποιου κοινωνικού αγαθού, πέρα από τα άμεσα συμφέροντα της εταιρείας και των μετόχων της (Mahlouji & Anaraki, 2009).

Ειδικότερα, η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής επιδιώκει στο να διασφαλιστεί μια συνεπής και ηθική στάση εντός της εταιρείας, από τη διοίκηση σε επίπεδο στελεχών έως τις νέες προσλήψεις, προκειμένου το σύνολο των ατόμων εντός αυτής να αντιμετωπίζονται με σεβασμό, δικαιοσύνη και ειλικρίνεια, ενώ μεταξύ των κυριότερων ωφελειών της επιχειρηματικής ηθικής περιλαμβάνονται η ενίσχυση της αφοσίωσης των εργαζομένων προς την εταιρία, στην οποία εργάζονται, η βελτίωση του επιπέδου συνεργασίας, καθώς επίσης και η ενίσχυση της αποτελεσματικότητας του επιπέδου ηγεσίας εντός αυτής και, τέλος, η αύξηση της επαγγελματικής αξίας (Byars & Stanberry, 2018).

Από την άλλη πλευρά, όπως αναδείχθηκε και από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση της παρούσας εργασίας στους κυριότερους προβληματισμούς, οι οποίοι συνδέονται με την έννοια της επιχειρηματικής ηθικής, συγκαταλέγεται το γεγονός ότι ένα πρόγραμμα ηθικής απαιτεί μια ολοκληρωμένη υποστήριξη της διοίκησης για να είναι αποτελεσματικό, Επίσης ένας ακόμα

παράγοντας που συγκαταλέγεται στους προβληματισμούς της ηθικής είναι το γεγονός, ότι σε πολλές περιπτώσεις η εφαρμογή προγραμμάτων επιχειρηματικής ηθικής αποτελεί μια ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία, η οποία δεν είναι κατάλληλη για τις μικρές επιχειρήσεις, ενώ σε πολλές περιπτώσεις περιορίζει σημαντικά τα περιθώρια μεγιστοποίησης του κέρδους για τις εταιρίες, που εφαρμόζουν τέτοιου είδους προγράμματα ηθικής (Bayars & Stanberry, 2018).

Ακολούθως, τα όσα αναπτύχθηκαν στην βιβλιογραφική ανασκόπηση της παρούσας εργασίας, συνέκλιναν με τα όσα προέκυψαν από την εμπειρική ανάλυση, η οποία πραγματοποιήθηκε για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, από τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας διαπιστώθηκε ότι η πλειονότητα των επιχειρηματιών ήταν απόλυτα θετικοί απέναντι στην έννοια της επιχειρηματικής ηθικής σε ποσοστό της τάξεως του 95,1%, γεγονός το οποίο είναι απόλυτα συμβατό και με τα ευρήματα της έρευνας του Chu (2020), ο οποίος στην έρευνά του αναφέρει με σαφήνεια ότι η ηθική στις επιχειρήσεις είναι ο πιο σημαντικός τομέας για την επίτευξη κερδών και την επιτυχία μακροπρόθεσμα, με συνέπεια να είναι αναγκαίο ένας οργανισμός να καθοδηγείται από ισχυρές ηθικές αξίες και όχι μόνο το κέρδος, ενώ για αυτό το λόγο σήμερα ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις παγκοσμίως έχουν διαμορφώσει μια θετική στάση απέναντι στην επιχειρηματική ηθική.

Κατόπιν, ένα άλλο ιδιαίτερα σημαντικό συμπέρασμα, το οποίο προέκυψε από την εμπειρική ανάλυση και το οποίο είναι άμεσα συμβατό με τη διεθνή βιβλιογραφία, αφορά στη σημασία που έχει λάβει η ηθική σήμερα στο πεδίο της λήψης των αποφάσεων. Ειδικότερα, η εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε κατέδειξε, ότι η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (93,2%) επιλέγει από αρκετά έως παρά πολύ καταστήματα, τα οποία επιχειρούν με ηθικό τρόπο, ενώ σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι είναι σημαντικό να εισχωρήσει το μάθημα της επιχειρηματικής ηθικής και τις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στα εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας. Τα εν λόγω ευρήματα έρχονται σε άμεση σύνδεση με την έρευνα των Božac και συν. (2021), οι οποίοι εξέτασαν τη σύνδεση μεταξύ της ηθικής και της λήψης αποφάσεων στην Κροατία. Η εν λόγω έρευνα κατέδειξε ότι η ηθική λήψη αποφάσεων είναι αλληλένδετη με βιώσιμες πρακτικές και αποτελεί βασική προτεραιότητα για τους αγοραστές σήμερα. Έτσι, η καλύτερη κατανόηση της επιχειρηματικής ηθικής στη λήψη αποφάσεων παρέχει μια βάση για το σχεδιασμό και την εφαρμογή της βιωσιμότητας σε ένα εταιρικό περιβάλλον, ενώ λόγω της ύπαρξης πλήθους περιπτώσεων εφαρμογής μη ηθικών συμπεριφορών, οι καταναλωτές σήμερα

έχουν ευαισθητοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό, με συνέπεια να απορρίπτουν ευκολότερα επιχειρήσεις, που εφαρμόζουν μη ηθικές συμπεριφορές και πρακτικές.

Από την άλλη πλευρά, ιδιαίτερα ενδιαφέροντα μπορούν να χαρακτηριστούν τα ευρήματα, που προέκυψαν από την εμπειρική έρευνα αναφορικά με τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις σήμερα υιοθετούν τη φιλοσοφία της επιχειρηματικής ηθικής. Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα εμπειρική έρευνα κατέδειξε τους ηθικούς λόγους σαν βασικούς λόγους (σε ποσοστό της τάξεως του 84,5%), ώστε μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός να υιοθετήσει τη φιλοσοφία της επιχειρηματικής ηθικής, αντίθετα οι περιβαλλοντικοί λόγοι σε ποσοστό της τάξεως του 88,3% του δείγματος δεν αποτέλεσαν λόγους, προκειμένου ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση να υιοθετήσει την φιλοσοφία της επιχειρηματικής ηθικής. Τα εν λόγω ευρήματα, σε αντίθεση με την έρευνα της Pervez (2020), η οποία αναφέρει στην έρευνά της ότι οι κοινωνικοί και περιβαλλοντικοί λόγοι (και εν συνεχεία οι ηθικοί λόγοι) αποτελούν τους βασικούς λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις στο Πακιστάν προβαίνουν στην υιοθέτηση πρακτικών, οι οποίες συνδέονται με την έννοια της επιχειρηματικής ηθικής. Εν προκειμένω, όπως αναφέρει στην έρευνά της προτείνει μια νέα έννοια της Πράσινης Επιχειρηματικής Ηθικής Πρακτικής, η οποία αποτελεί ένα σύνθετο σύνολο 18 πρακτικών, που περιλαμβάνει στοιχεία, τα οποία μπορούν να ομαδοποιηθούν στις ακόλουθες ενέργειες: επαναχρησιμοποίηση, ανακύκλωση, ανακατασκευή, αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα (reverse logistics), σχέδιο ετοιμότητας έκτακτης ανάγκης, συντήρηση και συνέχιση του συστήματος έκτακτης ανάγκης, φιλανθρωπία, δίκαιες συναλλαγές, παιδική εργασία, βασική υγειονομική περίθαλψη, δικαιώματα των γυναικών, άδειες πατέρα, συμμόρφωση με νόμους για τα τρανς, μείωση του αποτυπώματος διοξειδίου του άνθρακα, διαχείριση αποβλήτων νερού, ατμοσφαιρική ρύπανση, σκόνη ρύπανσης και ηχορύπανση.

Τα βασικά ευρήματα της εν λόγω μελέτης αποκάλυψαν ότι η υιοθέτηση των 18 αυτών πρακτικών, όχι μόνο ενισχύει τη φήμη μιας εταιρείας σε διεθνές επίπεδο όσον αφορά την ανταπόκρισή της στο περιβάλλον και τη διεθνή κοινωνία, αλλά επίσης τη βοηθά να ενισχύσει την οικολογική της ισχύ, διαχειριζόμενη τις περιβαλλοντικές της υποχρεώσεις με αποτελεσματικό τρόπο, με συνέπεια να είναι αναγκαίο να υπάρχει ένα καθολικό και σύνθετο σύνολο κωδίκων, που περιλαμβάνει κοινωνικές, περιβαλλοντικές πρακτικές κάτω από μια ομπρέλα, όπως το παραπάνω σύνολο 18 πρακτικών. Στην πράξη, το παραπάνω γεγονός δεν φάνηκε να ισχύει στην εν λόγω εμπειρική έρευνα, όπου οι κοινωνικοί και περιβαλλοντικοί λόγοι δεν φάνηκε να αποτελούν βασική προτεραιότητα για τους επιχειρηματίες, που συμμετείχαν στο δείγμα της παρούσας έρευνας.



Αντίθετα, ταύτιση με τη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχει σε ό,τι αφορά τη στάση της επιχείρησης απέναντι στον καταναλωτή, όπου σχεδόν το σύνολο των συμμετεχόντων στην εν λόγω έρευνα τόνισαν ότι η υιοθέτηση της επιχειρηματικής ηθικής δύναται να οδηγήσει στη διαμόρφωση υπεύθυνης συμπεριφοράς στους επιχειρηματίες και στους καταναλωτές. Το εν λόγω εύρημα είναι απόλυτα συμβατό με την έρευνα του Karstein (2019), η οποία καταλήγει, μεταξύ άλλων, στο συμπέρασμα ότι το να είναι κανείς ηθικός άνθρωπος επηρεάζει θετικά και δημιουργεί μια σχέση μεταξύ ηθικής επιχειρηματικότητας και ηθικής ανάπτυξης της κοινωνίας, καθώς επίσης και το να είναι κανείς ηθικός άνθρωπος επηρεάζει θετικά και δημιουργεί μια σχέση μεταξύ ηθικής επιχειρηματικότητας και εμπιστοσύνης προς το άτομο ή την επιχείρηση, που αποδεικνύει αυτή την ποιότητα από όλους τους άμεσα ενδιαφερόμενους προς αυτόν (δηλαδή τους καταναλωτές).

Επίσης, όπως συμπληρώνει στην έρευνα του ο Karstein (2019), το να είναι κανείς ηθικός διαχειριστής (manager) μιας επιχείρησης επηρεάζει θετικά τη σχέση μεταξύ της ηθικής επιχειρηματικότητας και της ηθικής ανάπτυξης της κοινωνίας, καθώς επίσης και τη σχέση μεταξύ της ηθικής επιχειρηματικότητας και της εμπιστοσύνης, που δίνουν τα ενδιαφερόμενα μέρη στο άτομο που επιδεικνύει αυτή την ιδιότητα, στοιχεία δηλαδή τα οποία εξάχθηκαν σαν συμπέρασμα και από την εν λόγω έρευνα, όπως αναφέρθηκε παραπάνω.

Αντίστοιχα, εξίσου ενδιαφέροντα ευρήματα μπορούν να χαρακτηριστούν τα ευρήματα που προέκυψαν από την εν λόγω εμπειρική έρευνα σχετικά με τα μέσα με τα οποία επιχειρηματίες διατηρούν την επιχείρησή τους βιώσιμη, καθώς σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες (98,1%) ανέφεραν ότι η συμμόρφωση με το νομικό πλαίσιο συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στο να κρατήσουν βιώσιμη την επιχείρησή τους. Αντίστοιχα, η απόδοση της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης μέσω της έννοιας της επιχειρηματικής ηθικής αλλά και η υπευθυνότητα στην κοινωνία όσο και η αποδοτικότητα, συμβάλλουν επίσης σε μεγάλο βαθμό στο να κρατήσουν βιώσιμη την επιχείρησή τους. Τα εν λόγω ευρήματα είναι συμβατά σε μεγάλο βαθμό με την έρευνα των Ogbari και συν. (2016), οι οποίοι στην έρευνά τους ανέφεραν χαρακτηριστικά, ότι υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της συμμόρφωσης με το νομικό πλαίσιο, με τα ηθικά πρότυπα και του όγκου πωλήσεων, τονίζοντας ότι οι επιχειρηματίες θα πρέπει να επιβάλλουν τη συμμόρφωση με τα ηθικά πρότυπα εντός των εταιρειών τους προκειμένου να αυξήσουν τον όγκο των πωλήσεών τους.

Επιπρόσθετα, η εν λόγω έρευνα προχώρησε ακόμα παραπέρα την εν λόγω ανάλυση, αναφέροντας ότι η βιώσιμη ανάπτυξη μέσα από την εφαρμογή ηθικών προτύπων και το μερίδιο

αγοράς συνδέονται σημαντικά μεταξύ τους. Η σχέση μεταξύ του επιπέδου ακεραιότητας της εταιρείας και του όγκου πωλήσεων είναι αρνητική και η αμεροληψία και οι ισότιμες συναλλαγές έχουν σημαντική επίδραση στο περιθώριο κέρδους, πράγμα που σημαίνει ότι ένας υψηλός βαθμός ακεραιότητας, αμεροληψίας και ισότιμων συναλλαγών με τα ενδιαφερόμενα μέρη θα συμβάλει στην ενίσχυση της εικόνας και της αποδοτικότητας μιας επιχείρησης.

Αξίζει, επίσης, στο σημείο αυτό να σημειωθεί, ότι τα παραπάνω ευρήματα είναι άμεσα συμβατά και με την έρευνα των Wesarat και συν. (2017), οι οποίοι στην έρευνά τους κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η επιχειρηματική ηθική αποτελεί τη βάση για την ενσωμάτωση του ηθικού κλίματος και της κουλτούρας σε οργανισμούς και εμφανίζει σημαντικό αντίκτυπο στη λήψη ηθικών αποφάσεων και στα αποτελέσματα, τα οποία με τη σειρά τους θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε βιώσιμη ανάπτυξη. Η πρόκληση των επιχειρήσεων, συνεπώς, στη σημερινή εποχή είναι να παραμείνουν ηθικές απέναντι στους ενδιαφερόμενους υπό συνθήκες αβεβαιότητας, με συνέπεια να είναι αναγκαίο να στοχεύουν στη βιώσιμη ανάπτυξη όχι μόνο προς όφελος των ίδιων, αλλά και των συμφερόντων των άλλων ενδιαφερόμενων μερών μέσα στην κοινωνία, στην οποία λειτουργούν.

Τέλος, ένα εξίσου σημαντικό συμπέρασμα, το οποίο προέκυψε από την εν λόγω εργασία, αφορά στις πρακτικές που ακολουθούν οι ερωτηθέντες για να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες, όπου η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην εν λόγω έρευνα απάντησαν ότι δεν προέβαιναν στην επιλογή καταστημάτων για αγορές, τα οποία εμφάνιζαν χαμηλές τιμές, στην περίπτωση εκείνη που γνώριζαν ότι το εμπόρευμα είναι προϊόν εκμετάλλευσης και κακοποίησης, ενώ όσον αφορά μέτρα τα οποία θα λάμβαναν για την εφαρμογή ηθικών αποφάσεων η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην εν λόγω έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η επιλογή του καταστήματος θα πραγματοποιούνται κατά βάση με βασικό κριτήριο το εμπόρευμα και όχι την τιμή ή άλλους παράγοντες, όπως ο χώρος ή το προσωπικό που εργάζεται μέσα στο κατάστημα.

Το τελευταίο στοιχείο είναι σε μεγάλο βαθμό συμβατό με τα αποτελέσματα της έρευνας των Askew και συν. (2015), οι οποίοι στην έρευνά τους παρουσιάζουν πληροφορίες σχετικά με επιχειρήσεις, οι οποίες εφαρμόζουν μη ηθικές συμπεριφορές. Τα ευρήματα της εν λόγω έρευνας κατέδειξαν ότι τη τελευταία δεκαετία που έχει έρθει στην επικαιρότητα το ζήτημα της ηθικής, ολοένα και περισσότεροι εργαζόμενοι και καταναλωτές τείνουν να αποδοκιμάζουν επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν ηθικές πρακτικές είτε στον εργασιακό χώρο είτε στις σχέσεις τους στο

εξωτερικό με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Προς αυτή την κατεύθυνση, το εν λόγω άρθρο καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η κατανόηση της ηθικής συμπεριφοράς εντός των οργανισμών είναι καθοριστικής σημασίας, καθώς οι εργαζόμενοι που εμπλέκονται σε μη ηθικές συμπεριφορές είτε στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό εμποδίζουν σε έναν ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό την ικανότητα κάθε επιχείρησης να επιτύχει τους στόχους της, ενώ βλάπτουν σε μεγάλο βαθμό τόσο τη δημόσια εικόνα της όσο και συνολικά τη φήμη της τόσο στην αγορά την οποία δραστηριοποιείται αλλά και συνολικά σε όλη την κοινωνία.

Με βάση συνεπώς, τα όσα αναφέρθηκαν τόσο από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση της παρούσας εργασίας όσο και από την εμπειρική ανάλυση είναι καθοριστικής σημασίας παράγοντας, οι επιχειρηματίες σήμερα σε καμία των περιπτώσεων να μην καταφεύγουν σε αθέμιτα ή ανήθικα μέσα προκειμένου να εμφανίσει ευημερία η επιχείρηση, ενώ αντιθέτως είναι κομβικής σημασίας να προβαίνουν στην ολοένα και εντονότερη υιοθέτηση αρχών επιχειρηματικής ηθικής και βιώσιμης ανάπτυξης, έτσι ώστε με αυτό τον τρόπο να βελτιώσουν τη φήμη και την εικόνα τους στην αγορά και την κοινωνία που δραστηριοποιούνται. Με αυτό τον τρόπο είναι βέβαιο ότι θα επιτύχουν να βελτιώσουν σε σημαντικό βαθμό τόσο τα μερίδια αγοράς που έχουν στις εν λόγω αγορές, όσο και να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους παράλληλα με την βελτίωση του εργασιακού κλίματος εντός της επιχείρησής τους.

## **4.2 Πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων**

Όσον αφορά την πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων, που προέκυψαν από την εν λόγω έρευνα, η εν λόγω έρευνα μπορεί να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο για κάθε υφιστάμενο και μελλοντικό επιχειρηματία, καθώς παρέχει μια σαφή αποτύπωση της σημασίας που διαδραματίζει η επιχειρηματική ηθική στο σημερινό σύγχρονο περιβάλλον, όπως επίσης και της σημασίας η επιχειρηματικότητα να συνδέεται άρρηκτα με τη βιώσιμη ανάπτυξη σήμερα. Εν προκειμένω, η παρούσα εργασία έφερε στην επιφάνεια το ζήτημα της ηθικής επιχειρηματικότητας, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ανάγκη δημιουργίας νέων κανόνων και εφαρμογής ηθικών κριτηρίων με στόχο την προαγωγή της βιώσιμης ανάπτυξης και συνολικά της ανάπτυξης της κοινωνίας, έτσι ώστε με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα των τελευταίων ετών, όπου η επιχειρηματική ηθική και οι πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

έχουν έρθει στην επικαιρότητα, διαδραματίζοντας κομβικής σημασίας ρόλο στις επιλογές των καταναλωτών.

Το στοιχείο αυτό έγινε κάτι παραπάνω από σαφές τόσο από τη βιβλιογραφική όσο και από την εμπειρική έρευνα, όπου ιδίως στην εμπειρική έρευνα έγινε σαφής αναφορά στο γεγονός, ότι σήμερα οι καταναλωτές σε πολύ μεγάλο βαθμό επιλέγουν καταστήματα, τα οποία επιχειρούν με ηθικό τρόπο, ενώ ιδιαίτερα ενδιαφέρον από πρακτικής άποψης είναι να εισχωρήσει το μάθημα της επιχειρηματικής ηθικής και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στα εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας, έτσι ώστε οι νέοι απόφοιτοι τόσο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης όσο και της μεταλυκειακής εκπαίδευσης να μπολιαστούν όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται με τις έννοιες της επιχειρηματικής ηθικής και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, προκειμένου στο μέλλον που θα προβούν στη δημιουργία τέτοιων επιχειρήσεων, αυτές να δημιουργηθούν με βάση τις συγκεκριμένες έννοιες, για να καταστούν από την πρώτη ημέρα λειτουργίας τους βιώσιμες και αποδοτικές, απολαμβάνοντας όλα τα οφέλη, που επιφέρουν οι δύο αυτές έννοιες στις επιχειρήσεις.

Επίσης, το γεγονός, ότι στην παρούσα εργασία έγινε σαφής αναφορά τόσο στους πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης με ηθικό τρόπο, όσο και στους προβληματισμούς που συνδέονται με την επιχειρηματική ηθική, θα βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό τόσο τις υφιστάμενες επιχειρήσεις όσο κυρίως τους νέους επιχειρηματίες, που θα εισέλθουν στον κόσμο του επιχειρείν στο μέλλον. Συγκεκριμένα από τη μία πλευρά θα βοηθηθούν ώστε να βασίσουν τη λειτουργία τους στους εν λόγω πυλώνες, καθώς επίσης και από την άλλη πλευρά να λάβουν εξαρχής όλα εκείνα τα αναγκαία μέτρα, τα οποία θα τους επιτρέψουν να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες που επιφέρει για τις επιχειρήσεις η δημιουργία προγραμμάτων ηθικής. Με αυτό τον τρόπο θα καταστεί εφικτός ο περιορισμός φαινομένων καθυστερήσεων κατά την εφαρμογή των εν λόγω προγραμμάτων ηθικής ή σπατάλης σημαντικών ποσών κεφαλαίων σε τομείς, που δεν θα ευνοήσουν την οργάνωση της ηθικής επιχειρηματικότητας.

### **4.3 Συστάσεις για μελλοντική έρευνα**

Αναφορικά με τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα, μια πρόταση για μελλοντική έρευνα αφορά στην ανάγκη να χρησιμοποιηθεί μεγαλύτερο δείγμα επιχειρήσεων ανά την επικράτεια και ιδανικά μέσω της δια ζώσης επικοινωνίας και με την εφαρμογή της μεθόδου των συνεντεύξεων, αντί της

δημιουργίας ερωτηματολογίων με κλειστού τύπου ερωτήσεις. Ειδικότερα, μέσω της δημιουργίας μιας τέτοιας έρευνας, είναι βέβαιο ότι θα επιτευχθεί η αποκόμιση ακόμα περισσότερων πληροφοριών αναφορικά με το πως βιώνουν οι εν λόγω επιχειρήσεις, που θα συμμετάσχουν στην έρευνα, την στροφή των τελευταίων ετών προς την ηθική και την εταιρική κοινωνική ευθύνη, ενώ θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμη, επίσης, και η καταγραφή των ενεργειών, που έχουν πραγματοποιήσει τα τελευταία έτη, με στόχο την εναρμόνισή τους με τη νέα αυτή πραγματικότητα, καθώς και κατά πόσον αυτές οι ενέργειες έφεραν τα επιθυμητά ή μη αποτελέσματα. Ουσιαστικά, η εν λόγω καταγραφή θα μπορούσε να συμβάλει στη δημιουργία ενός οδηγού πρακτικών επιχειρηματικής ηθικής και εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας, με κατεύθυνση τη βιώσιμη ανάπτυξη, στον οποίο θα μπορούσε να αποκτήσει πρόσβαση κάθε νέος επιχειρηματίας, που επιθυμεί να δημιουργήσει μια νέα επιχείρηση, βασιζόμενος στους πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης και της επιχειρηματικής ηθικής.

Επιπρόσθετα, άλλη μια ιδιαίτερα σημαντική πρόταση για μελλοντική έρευνα, που θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί παράλληλα με την παραπάνω πρόταση, θα ήταν η πραγματοποίηση μιας αντίστοιχης έρευνας συμπεριλαμβανομένων και καταναλωτών (εκτός των επιχειρηματιών). Στην εν λόγω έρευνα θα γινόταν προσπάθεια να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών με βάση την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδό τους σε σχέση με τις έννοιες της επιχειρηματικής ηθικής και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ώστε μέσω της δημιουργίας ενός κατάλληλα διαμορφωμένου ερωτηματολογίου να αποκτιόνταν επιπρόσθετη γνώση σχετικά με το πως βλέπουν οι καταναλωτές διάφορες πρακτικές επιχειρηματικής ηθικής και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις σήμερα. Επίσης, μέσω μιας τέτοιας έρευνας θα μπορούσαν να αντληθούν εξίσου χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με το είδος των ενεργειών στα πλαίσια της βιώσιμης ανάπτυξης και της επιχειρηματικής ηθικής, που θα τύγγαναν αποδοχής από το καταναλωτικό κοινό σήμερα, ώστε με αυτό τον τρόπο να καταστεί σαφές σε κάθε νέο επιχειρηματία τι είδους ενέργειες θα γίνονταν εύκολα αποδεκτές από την κοινωνία, προκειμένου μια τυχόν υιοθέτηση τέτοιων ενεργειών να μεγιστοποιούσε τις πιθανότητες επιτυχούς εισαγωγής μιας νέας επιχείρησης στην αγορά και ταυτόχρονα θα μείωναν το ρίσκο και θα βελτίωναν παράλληλα την αποδοτικότητα της στην αγορά από την πρώτη ημέρα λειτουργίας της.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

### Ελληνόγλωσσες

- Αθανασίου, Λ. (2007). *Μέθοδοι και τεχνικές έρευνας στις επιστήμες της αγωγής: ποσοτικές και ποιοτικές προσεγγίσεις*. Ιωάννινα: Εφύρα.
- Deakins, D., & Freel, M. (2017). *Επιχειρηματικότητα και μικρές επιχειρήσεις: Νεοφυείς επιχειρήσεις, μια δυναμική απάντηση των νέων στην ανεργία* (2<sup>η</sup> έκδ.). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Δαφέρμος Β. (2011). *Κοινωνική Στατιστική και Μεθοδολογία Έρευνας με το SPSS*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΖΗΤΗ.
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών*. Αθήνα: Κριτική.
- Θανόπουλος, Γ. (2009). *Επιχειρηματική ηθική και δεοντολογία: Στην εποχή της εταιρικής διακυβέρνησης*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Κανελλόπουλος, Χ. (2000). *Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων και επιχειρηματικότητα*. Αθήνα: Εκδόσεις Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος.
- Καραγιάννης, Α. (2014) Οικογενειακές και κοινωνικές επιδράσεις στην επιχειρηματικότητα των Ελλήνων. *Επιχειρηματικότητα, Ανταγωνιστικότητα και Ανάπτυξη στην Νότιο-Ανατολική Ευρώπη*, 45-61. <https://cutt.ly/MIW3CBm>
- Κουτούπης, Α., Δρογαλάς, Γ., & Αλαμπουρτσίδης, Σ. (2016). Επαγγελματική ηθική και επιχειρηματική ηθική. Η περίπτωση των ορκωτών λογιστών. *Περιοδικό Μετοχικός Ακτιβισμός*, 9. <https://cutt.ly/FInvQXr>
- Μεντής, Α. (2021). Θεωρίες ηγεσίας και management. Το εννοιολογικό πλαίσιο και οι εφαρμογές στις υπηρεσίες υγείας. *Αρχαία Ελληνικής Ιατρικής*, 38(2), 268-275. <https://cutt.ly/UO8geeT>
- Νικολαΐδου, Α. (2019). Η επιχειρηματική ηθική ως μέσο επίτευξης βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης. *Ηθική - Περιοδικό φιλοσοφίας*, 1(12), 53-58. <https://doi.org/10.12681/ethiki.22777>
- Παπαδόπουλος, Ι. (2008). Επιχειρηματική ηθική: θεωρίες και πολιτικές. *Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*, 19, 59-84. <https://cutt.ly/yInbkym>
- Σκιαδάς, Δ., Κουτσοπιάς, Ν., & Μπουτσιούκη, Σ. (2019). Η επιχειρηματικότητα μέσα από τα μάτια των νέων: επιλογή δημιουργίας ή επιβίωσης; *Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη, Καινοτομία και Οικονομία*, 2, 830-845. <https://cutt.ly/uInbZ5g>
- Σταθακόπουλος, Β. (2004). *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

## Ξενόγλωσσες

- Abd Rahim, R., Jalaludin, F., & Tajuddin, K. (2011). The Importance of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1), 119-139. <https://cutt.ly/iFvchTa>
- Agudelo, M., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-23. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Arnaudov, K., & Koseska, E. (2012). Business ethics and social responsibility in tourist organization in terms of changing environment. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 44, 387-397. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.043>
- Askew, O., Beisler, J., & Keel, J. (2015). Current Trends of Unethical Behavior Within Organizations. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(3), 107-114. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v19i3.9374>
- Aulet, W., & Murray, F. (2013). A Tale of Two Entrepreneurs: Understanding Differences in the Types of Entrepreneurship in the Economy. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2259740>
- Apuke, O. (2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40-47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Amantova-Salmane, L. (2015). Ethical aspects of sustainability. *Latgale National Economy Research*, 1(7), 5-16, <http://dx.doi.org/10.17770/lnr2015voll.7.1176>
- Barot, H. (2015). Entrepreneurship - A Key to Success. *The International Journal of Business and Management*, 3(1), 163-165. <https://cutt.ly/ED7lyJQ>
- Boddy, C. (2011). Corporate psychopaths, bullying and unfair supervision in the workplace. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 367-379. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0689-5>
- Božac, M., Kostelic, K., Paulicic, M., & Smith, C. (2021). Business Ethics Decision-Making: Examining Partial Reflective Awareness. *Sustainability*, 13(5), 1-27. <https://doi.org/10.3390/su13052635>
- Byars, S., & Stanberry, K. (2018). *Business Ethics*. Houston: OpenStax. [Online]. Ανάκτηση 11 Απριλίου 2022, από: Αναρτημένο από: <https://cutt.ly/hFvvaDn>
- Chang, W., & Wyszomirski, M. (2015). What is Arts Entrepreneurship? Tracking the Development of its Definition in Scholarly Journals. *Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 4(2), 11-31. <https://cutt.ly/DD7IRGL>
- Chippendale, P. (2001). *On Values, Ethics, Morals & Principles* By. <https://cutt.ly/WD7bUPP>
- Chu, T. (2020). *The Importance of business ethics in business development*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9mh37>

- Croci, C. (2016). *Is Entrepreneurship a Discipline?*. Honors Theses and Capstones, University of New Hampshire Scholar's Repository. <https://cutt.ly/TD7YaQb>
- De Bakker, F., Rasche, A., & Ponte, S. (2019). Multi-stakeholder initiatives on sustainability: A cross-disciplinary review and research agenda for business ethics. *Business Ethics Quarterly*, 29(3), 343-383. <https://doi.org/10.1017/beq.2019.10>
- Diandra, D., & Azmy, A. (2020). Understanding Definition of Entrepreneurship. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 7(5), 235-243. <https://cutt.ly/cD7I7DS>
- Douhan, R., Eliason, G., & Henrekson, M. (2007). Israel M. Kirzner: An Outstanding Austrian Contributor to the Economics of Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 29(1), 213-223. <https://doi.org/10.1007/s11187-006-9041-y>
- Ogbari, M., Oke, A., Ibukunoluwa, A., Ajagbe, M., & Ologbo, A. (2016). Entrepreneurship and Business Ethics: Implications on Corporate Performance. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(3S), 50-58. <https://cutt.ly/IGmqgFM>
- Elango, B., Paul, K., Kundu, S., & Paudel, S. (2010). Organizational ethics, individual ethics, and ethical intentions in international decision making. *Journal of Business Ethics*, 97, 543-561. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0524-z>
- Enderle, G. (2015) Exploring and conceptualizing international business ethics. *Journal of Business Ethics*, 127(4), 723-735. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2182-z>
- Ferrell, O., Harrison, D., Ferrell, L., & Hair, J. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Ferrell, O., & Ferrell, L. (2011). The responsibility and accountability of CEOs: The last interview with Ken Lay. *Journal of Business Ethics*, 100(2), 209-219. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0675-y>
- Georgescu, M. (2012). Business ethics and organizational values in Romanian enterprises. *Procedia Economics and Finance*, 3, 734-739. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00222-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00222-5)
- Ghosh, D, Ghosh, D., & Zaher, A. (2011). Business, ethics, and profit: Are they compatible under corporate governance in our global economy?. *Global Finance Journal*, 22(1), 72-79. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2011.05.006>
- Gibson, K. (2007). *Ethics and business: An introduction*. Wisconsin: Cambridge University Press.
- Gries, T., & Naudé, W. (2011). Entrepreneurship and Human Development: A capability approach. *Journal of Public Economics*, 95(3-4), 216-224. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2010.11.008>
- Harris, J., Sapienza, H., & Bowie, N. (2009). Ethics and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 407-418. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.06.001>



- Hessels, J., & Naudé, W. (2019). The Intersection of the Fields of Entrepreneurship and Development Economics: A Review towards a New View. *Journal of Economic Surveys*, 33(2), 389-403. <https://doi.org/10.1111/joes.12286>
- He, J., Nazari, M., Zhang, Y., & Cai, N. (2020). Opportunity-Based Entrepreneurship and Environmental Quality of Sustainable Development: a Resource and Institutional Perspective. *Journal of Cleaner Production*, 256, 120390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120390>
- Hopkins, M. (2004). Corporate social responsibility: an issues paper. Policy Integration Department, Working Paper No. 27, World Commission on the Social Dimension of Globalization International Labor Office Geneva, May 2004. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.908181>
- Ismail, T. (2011). Corporate Social Responsibility: The Influence of the Silver Book. *International Journal of Business And Management Studies*, 3(2), 371-383. <https://cutt.ly/IFvNhrr>
- Kačerauskas, T. (2019). Ethics in business and communication: common ground or incommensurable? *Business Administration and Management*, XXII(1), 72-81. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2019-1-005>
- Kalshoven, K., Den Hartog, D., & De Hoogh, A. (2011). Ethical leader behaviour and big five factors of personality. *Journal of Business Ethics*, 100(2), 349-366. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0685-9>
- Kaptein, M. (2019). The Moral Entrepreneur: A New Component of Ethical Leadership. *Journal of Business Ethics*, 156, 1135-1150. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3641-0>
- Khan, M., Serafeim, G., & Yoon, A. (2016). Corporate sustainability: first evidence on materiality. *The Accounting Review*, 91(6), 1697-1724. <https://cutt.ly/MFvNZsG>
- Koonmee, K., Singhapakdi, A., Virakul, B., & Lee, D. (2010). Ethics institutionalization, quality of work life, and employee job-related outcomes: A survey of human resource managers in Thailand. *Journal of Business Research*, 63(1), 20-26. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.006>
- Lluka, V. (2010). *Business Ethics: Some Theoretical Issues*. [Online]. Ανάκτηση 11 Απριλίου 2022, από: Αναρτημένο από: <https://cutt.ly/IFvMUgE>
- Mahlouji, H., & Anaraki, N. (2009). Corporate Social Responsibility Towards Social Responsible Innovation: A Dynamic Capability Approach. *International Review of Business Research Papers*, 5(6), 185-194. <https://cutt.ly/IFvM9ca>
- Maignan, I., Gonzalez-Padron, T., Hult, G., & Ferrell, O. (2011). Stakeholder orientation: Development and testing of a framework for socially responsible marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 313-338. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581384>
- Martinet, A., & Reynaud, E. (2004). Enterprise durable, finance et stratégie. *Revue Française de Gestion*, 152, 121-136. <https://cutt.ly/eFv1m0B>

- Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Review*, 30(1), 166-179. <https://cutt.ly/aFv0wgC>
- McKee, R. (2013). Ethical issues in using social media for health and health care research. *Health Policy*, 110(2-3), 298-301. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2013.02.006>
- Mehmood, T., Alzoubi, H., Alshurideh, M., Al-Gasaymeh, A., & Ahmed, G. (2019). Shumpeterian entrepreneurship theory: evolution and relevance. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(4), 1-10. <https://cutt.ly/qD7vzMI>
- Mintel International Group (1994). *The green consumer* (Vol. 1/2). London: Mintel Research.
- Mish, J., & Scammon, D. (2010). Principle-based stakeholder marketing: Insights from private triple-bottom-line firms. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 12-26. <https://doi.org/10.1509/jppm.29.1.12>
- Nuseir, M. (2019). Ethical issues in modern business management. *International Journal of Procurement Management*, 12(5), 592-605. <https://doi.org/10.1504/IJPM.2019.102153>
- Oh, J-C., & Yoon, S-J. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumers Studies*, 38(3), 278-288. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12092>
- Payne, D., & Raiborn, C. (2001). Sustainable Development: The Ethics Support the Economics. *Journal of Business Ethics*, 32(2), 157-168. <https://cutt.ly/PFv2cHL>
- Pervez, S. (2020). Defining green business ethics and exploring its adoption within the textile industry of Pakistan. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 13(1), 90-105. <https://cutt.ly/kGmw2At>
- Ramsden, J., Mamalis, A., & Athanassoulis, N. (2018). The ethics of sustainability. *Journal of Biological Physics and Chemistry*, 18(4), 154-163. <https://doi.org/10.4024/15RA18A.jbpc.18.04>
- Rode, J., Le Menestrel, M., Van Wassenhove, L., & Simon, A. (2015). Ethical Analysis for Evaluating Sustainable Business Decisions: The Case of Environmental Impact Evaluation in the Inambari Hydropower Project. *Sustainability*, 7(8), 10343-10364. <https://doi.org/10.3390/su70810343>
- Sroka, W., & Lórinczy, M. (2015). The Perception of Ethics in Business: Analysis of Research Results. *Procedia Economics and Finance*, 34, 156-163, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01614-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01614-7)
- Sroka, W., & Szántó, R. (2018). Corporate social responsibility and business ethics in controversial sectors: Analysis of research results. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 14(3), 111-126. <https://doi.org/10.7341/20181435>
- Tapas, P. (2013). *Business Ethics in Decision Making*. *Indian Journal of Research*, 2(1), 114-116. <https://cutt.ly/AFv9FpY>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2(1), 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

- Toti, J., & Moulins, J. (2016). How to measure ethical consumption behaviors?, *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Enterprise*, 24(5), 45-66. <https://doi.org/10.3917/rimhe.024.0045>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00339.x>
- Wernaart, B. (2021). *Ethics and Business: A Global Introduction*. London: Routledge.
- Wesarat, P., Yazam Sharif, M., & Abdul Majid, A. (2017). Role of Organizational Ethics in Sustainable Development: A Conceptual Framework. *International Journal Sustainable Future for Human Security*, 5(1), 67-76, <https://cutt.ly/0Gmej1a>

### Διαδικτυακές

- Commercemates.com (2022). *Advantages and Disadvantages of Business Ethics*. [Online]. Ανάκτηση 11 Απριλίου 2022, από: Αναρτημένο από: <https://cutt.ly/JFvC9Tf>
- Euro2day (2018). *Αυξάνονται οι ηθικοί καταναλωτές*. [Online]. Ανάκτηση 11 Απριλίου 2022, από: Αναρτημένο από: <https://cutt.ly/5FvxbYR>
- Florida Tech (2017). *The 5 Biggest Ethical Issues Facing Businesses*. [Online]. Ανάκτηση 11 Απριλίου 2022, από: Αναρτημένο από: <https://cutt.ly/hFvBudy>
- Lewis, B. (2002). The moral compass: Corporations aren't moral agents, creating interesting dilemmas for business leaders. *InfoWorld*, 24(10), 54. [Online]. Ανάκτηση 11 Απριλίου 2022, από: Αναρτημένο από: <https://cutt.ly/tFvMame>

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

## Παράρτημα Α – Υπόδειγμα ερωτηματολογίου

### Α. Δημογραφικά στοιχεία

(1) Ποιο είναι το φύλο σας;

Γυναίκα  Άνδρας

(2) Ποια είναι η ηλικία σας;

---

(3) Ποιος ο τόπος διαμονής σας;

---

(4) Ποιο είναι το εκπαιδευτικό σας επίπεδο;

- Αναλφάβητος/η
- Δεν τελείωσα το Δημοτικό
- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Σήμερα σπουδάζω
- Απόφοιτος/η ΑΤΕΙ/ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

(5) Έχετε σπουδές στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων;

Ναι  Όχι

### Β. Καταναλωτικές συνήθειες

(1) Γνωρίζετε τι είναι η επιχειρηματική ηθική;

Πάρα πολύ  Πολύ  Αρκετά  Καθόλου

(2) Πως λάβατε γνώση αυτής;

- Εκπαιδευτικό χώρο
- Διαδίκτυο
- Φίλους
- ΜΜΕ.
- Άλλο: \_\_\_\_\_ (παρακαλώ προσδιορίστε)

(3) Πόσο συχνά ψωνίζετε σε κάποιο κατάστημα;

Πάρα πολύ  Πολύ  Αρκετά  Καθόλου

(4) Πόσο συχνά επιλέγετε καταστήματα, που επιχειρούν με ηθικό τρόπο;

Πάρα πολύ  Πολύ  Αρκετά  Καθόλου

(5) Με ποια κριτήρια επιλέγετε κατάσταση;

- Χώρος  
 Προσωπικό  
 Εμπόρευμα  
 Τιμή  
 Άλλο: \_\_\_\_\_ (παρακαλώ προσδιορίστε)

(6) Θα επιλέγατε ένα κατάσταση, που θα παρείχε χαμηλές τιμές, αν γνωρίζατε ότι το εμπόρευμα είναι προϊόν εκμετάλλευσης και κακοποίησης;

- Πάρα πολύ  Πολύ  Αρκετά  Καθόλου

(7) Θα επιλέγατε ένα κατάσταση όπου το προσωπικό θα αντιμετώπιζε άσχημες συμπεριφορές;

- Ναι  Όχι

### Γ. Κύριο μέρος

(1) Πιστεύετε ότι η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής είναι επίκαιρη;

- Πάρα πολύ  Πολύ  Αρκετά  Καθόλου

2.	Κατά τη γνώμη σας σε ποιο βαθμό οι παρακάτω επιλογές αποδίδουν το περιεχόμενο της επιχειρηματικής ηθικής;	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Καθόλου
(1)	Συμμόρφωση με το νομικό πλαίσιο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2)	Βιώσιμη ανάπτυξη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3)	Υπευθυνότητα στην κοινωνία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4)	Αποδοτικότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(3) Ποιους πιστεύετε ότι αφορά η επιχειρηματική ηθική;

- Επιχειρήσεις  Καταναλωτές  Προμηθευτές  Εργαζόμενους

(4) Κατά τη γνώμη σας για ποιους λόγους ένας οργανισμός-επιχείρηση πρέπει να υιοθετήσει την φιλοσοφία της επιχειρηματικής ηθικής;

- Οικονομικούς  
 Νομικούς  
 Ηθικούς  
 Περιβαλλοντικούς  
 Άλλο: \_\_\_\_\_ (παρακαλώ προσδιορίστε)

(5) Πιστεύετε ότι η υιοθέτηση της επιχειρηματικής ηθικής θα οδηγήσει στη διαμόρφωση υπεύθυνης συμπεριφοράς στους επιχειρηματίες και καταναλωτές;

- Πάρα πολύ  Πολύ  Αρκετά  Καθόλου

**(6)** Πιστεύετε ότι είναι σημαντικό να εισχωρήσει το μάθημα της επιχειρηματικής ηθικής και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στα εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας;  
 Πάρα πολύ       Πολύ       Αρκετά       Καθόλου

**(7)** Πόσο συχνά καταφεύγετε σε ανήθικα / αθέμιτα μέσα προκειμένου να έχει ευημερία η επιχείρηση;  
 Πάρα πολύ       Πολύ       Αρκετά       Καθόλου

**(8)** Πόσο συχνά παίρνετε αποφάσεις, λαμβάνοντας υπόψη την επιχειρηματική ηθική;  
 Πάρα πολύ       Πολύ       Αρκετά       Καθόλου

*Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!*