

Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας

Τόμ. 19 (2008)

Επιχειρηματική ηθική



Προσδιοριστικοί παράγοντες της επιχειρηματικής ηθικής: μερικές ενδείξεις από την Ελλάδα

Γεώργιος Κ. Μπήτρος, Αναστάσιος Δ. Καραγιάννης

doi: [10.12681/sas.654](https://doi.org/10.12681/sas.654)

Copyright © 2015, Γεώργιος Κ. Μπήτρος, Αναστάσιος Δ. Καραγιάννης



Άδεια χρήσης [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Βιβλιογραφική αναφορά:

Μπήτρος Γ. Κ., & Καραγιάννης Α. Δ. (2015). Προσδιοριστικοί παράγοντες της επιχειρηματικής ηθικής: μερικές ενδείξεις από την Ελλάδα. *Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*, 19, 1-18. <https://doi.org/10.12681/sas.654>

Προσδιοριστικοί παράγοντες της επιχειρηματικής ηθικής: μερικές ενδείξεις από την Ελλάδα

Γεώργιος Κ. Μπήτρος και Αναστάσιος Δ. Καραγιάννης*

Στη μελέτη διερευνώνται οι παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την επιχειρηματική ηθική στην Ελλάδα με τη χρήση ερωτηματολογίου που απαντήθηκε από 1.728 επιχειρηματίες. Η επεξεργασία των στοιχείων με ειδικές οικονομομετρικές μεθόδους και τεχνικές έδωσε πολύ ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Επιβεβαιώθηκε ότι η ηθική της κοινωνίας και η επίδραση του οικογενειακού και εκπαιδευτικού περιβάλλοντος επηρεάζουν ανάλογα την επιχειρηματική ηθική. Διαπιστώθηκε επίσης ότι αυτή δεν τη διαφοροποιούν παράγοντες όπως το φύλο του επιχειρηματία ή ο τόπος όπου έζησε τα εφηβικά του χρόνια κ.ά. Πέραν αυτών, κατέστη φανερό ότι το επίπεδο της επιχειρηματικής ηθικής στη χώρα μας δεν βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα.

Εισαγωγή

Τουλάχιστον από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 τα οικονομικά αποτελέσματα της μεγάλης πολυμετοχικής επιχείρησης, όπως ο ρυθμός εισαγωγής και διάχυσης καινοτομιών, η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, η μείωση του κόστους μέσω οικονομιών κλίμακας κ.λπ., άρχισαν να παρουσιάζουν μείωση. Από τότε, πολλοί ερευνητές έστρεψαν το ενδιαφέρον τους στις μικρές επιχειρήσεις. Ο λόγος ήταν ότι η καθόλα ευπρόσδεκτη και εκπληκτικά εύρωστη τάση να δημιουργούνται πολυάριθμες μικρές επιχειρή-

* Ο Γ. Μπήτρος είναι Καθηγητής στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, bitos@aueb.gr, και ο Αναστάσιος Καραγιάννης Αναπληρωτής Καθηγητής στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς, adkar@unipi.gr. Το άρθρο αποτελεί ευρεία αλλά μη τεχνική περιλήψη του Ερευνητικού Δοκιμίου 3 της σειράς στα Ελληνικά του Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Οι συγγραφείς εκφράζουν τις ευχαριστίες τους στους φοιτητές του Οικονομικού Τμήματος του ΟΠΑ για τη βοήθειά τους στη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων. Επίσης ευχαριστούν τους Παναγιώτη Λιότσο, Χρήστο Αλεξανδράκη και Δημήτρη Μωραϊτέλη που βοήθησαν στη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων.

σεις συνοδεύονται από νέα προβλήματα τα οποία έπρεπε να μελετηθούν, εάν επρόκειτο να σχεδιαστεί και να εφαρμοστεί μια κατάλληλη οικονομική πολιτική ώστε να επιταχυνθεί η δραστηριότητά τους στην οικονομία. Έτσι, θεμελιώθηκε και αναπτύχθηκε ο κλάδος των οικονομικών ο οποίος ασχολείται με τις μικρές επιχειρήσεις.

Προκειμένου να κατανοήσουμε τη διαφορετικότητα των προβλημάτων που σχετίζονται με το μέγεθος των επιχειρήσεων διευκολύνει να αναφερθούμε στη θεμελιώδη διάκριση μεταξύ ιδιοκτησίας και διοίκησης. Στις μεγάλες επιχειρήσεις, για λόγους που δεν χρειάζεται να μας απασχολήσουν εδώ, έχει επέλθει διαχωρισμός της ιδιοκτησίας από τη διοίκηση, με την έννοια ότι άλλοι είναι οι ιδιοκτήτες και άλλοι είναι αυτοί που ασκούν τη διοίκηση. Ο εν λόγω διαχωρισμός, σε συνδυασμό με τη διαπίστωση ότι οι αποφάσεις των διοικήσεων σε αυτές τις επιχειρήσεις επηρεάζουν μεγάλες μάζες εργαζομένων, προμηθευτών, δανειστών, καταναλωτών και γενικά ποικίλων ομάδων συμφερόντων, κατέδειξε ότι τα προβλήματα που αναφέρονται παύουν να είναι μόνον οικονομικά και ότι αποκτούν ευρύτερες νομικές, κοινωνικές, πολιτικές και άλλες διαστάσεις. Ως εκ τούτου, η διοικητική λειτουργία σε αυτές τις επιχειρήσεις μπήκε στο στόχαστρο οικονομολόγων, νομικών, κοινωνιολόγων, πολιτικών κ.λπ., με αποτέλεσμα να διαμορφωθεί ένας νέος μεγάλος τομέας ερευνητικής, εκπαιδευτικής και εφαρμοσμένης δραστηριότητας ο οποίος καθιερώθηκε και αναφέρεται στη βιβλιογραφία ως εταιρική διακυβέρνηση [corporate governance].¹

Σε αυτό το πλαίσιο, μία από τις θεματικές ενότητες που έχει προσελκύσει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι η έρευνα των παραγόντων και των διαδικασιών που διαμορφώνουν την ηθικότητα της συμπεριφοράς των διοικητικών στελεχών των μεγάλων επιχειρήσεων. Ένας δείκτης αυτού του ενδιαφέροντος είναι η πληθώρα της ύλης που δημοσιεύεται σε εξειδικευμένα περιοδικά όπως τα *Journal of Business Ethics*, *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, *Journal of Markets & Morality* κ.λπ. Ένας άλλος δείκτης είναι ο αριθμός και η ποικιλία των μαθημάτων που έχουν υιοθετηθεί και διδάσκονται σε προπτυχιακό και μεταπτυχιακό πανεπιστημιακό επίπεδο. Πρακτικά, σήμερα, δεν υπάρχει άξια λόγου σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων, στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα της οποίας να μην περιλαμβάνονται μαθήματα σχετικά με την ηθική στις εταιρικές σχέσεις. Και ακόμη, ένας τρίτος δείκτης είναι η ογκώδης νομοθεσία και νομολογία που έχει

συσσωρευτεί για τη διασφάλιση της υπεύθυνης και ηθικής συμπεριφοράς των εταιρικών στελεχών προς τις διάφορες ομάδες συμφερόντων στις επιχειρήσεις τους αλλά και προς την κοινωνία γενικότερα.

Αντιθέτως, σε ό,τι αφορά τις μικρές επιχειρήσεις, στις οποίες οι λειτουργίες της ιδιοκτησίας και της διοίκησης συμπύκνουν κατά κανόνα στο ίδιο άτομο, τον επιχειρηματία,² οι γνώσεις μας για τους παράγοντες και τις διαδικασίες που διαμορφώνουν την επιχειρηματική ηθική είναι παντελώς ελλιπείς. Ο λόγος είναι ότι, ενώ έχουν διεξαχθεί διεθνώς μελέτες που αφορούν τα κίνητρα και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του επιχειρηματία, τις επιδιώξεις του, τις στρατηγικές που ακολουθεί για να τις εκπληρώσει κ.ά.,³ δύσκολα εξακριβώνονται μελέτες που να αφορούν τους παράγοντες που επιδρούν και διαμορφώνουν την ηθική των επιχειρηματιών, όπως αυτή παρατηρείται στις οικονομικές τους σχέσεις. Δυστυχώς, οι έρευνες για την ηθική των επιχειρηματιών και για το πώς αυτή διαμορφώνεται είναι ελάχιστες ενώ οι περισσότερες από αυτές αφορούν την επίδραση της θρησκείας (για παράδειγμα, Gay 2002, Cornwall & Naughton 2003), ενώ κάποιες άλλες δείχνουν ότι η ηθική στάση των επιχειρηματιών διαφέρει από των άλλων ατόμων όπως και των διευθυντικών στελεχών των μεγάλων επιχειρήσεων (για παράδειγμα, Teal & Carroll 1999, Solymossy & Masters 2002, Hanaffey 2003).

Η διαπίστωση αυτή ίσως δεν θα είχε σημασία για χώρες στις οποίες το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν παράγεται από μεγάλες επιχειρήσεις. Σε αυτές, η επιχειρηματική ηθική προσδιορίζεται κυρίως από τους κανόνες που διέπουν τη συμπεριφορά των διοικητικών τους στελεχών, όπως περιγράφονται, επιβάλλονται και διαχέονται μέσω της εταιρικής διακυβέρνησης. Αλλά σε χώρες μικρές, όπως η Ελλάδα, όπου κυριαρχούν οι μικρές επιχειρήσεις, ενδιαφέρει να γνωρίζουμε πώς διαμορφώνεται η στάση των ιδιοκτητών-διοικητών των επιχειρήσεων σε σχέση με προβλήματα νομιμότητας, ηθικής, κοινωνικής ευθύνης κ.λπ. Και τούτο για τους ακόλουθους τουλάχιστον λόγους: πρώτον, γιατί η ηθική των επιχειρηματιών προσδιορίζει τη συμπεριφορά τους έναντι των καταναλωτών, των εργαζομένων, των άλλων επιχειρηματιών και του δημοσίου· δεύτερον, γιατί η ηθική των επιχειρηματιών επηρεάζει και επηρεάζεται από τον βαθμό γενικευμένης ηθικής που επικρατεί στην κοινωνία, αφού, όπως έχει υποστηριχθεί από τους Spence & Rutherford (2001) και τους Daly & Mattila (2004), εάν οι επιχειρηματίες

δεν συμμορφώνονται με την ηθική της κοινωνίας, τότε αποδυναμώνεται η δυνατότητα επιβίωσης και ανάπτυξης των επιχειρήσεων τους τρίτον, γιατί η ηθική των επιχειρηματιών επηρεάζει το κόστος των συναλλαγών [transactions cost] καθώς και το κόστος παρακολούθησης της εύρυθμης λειτουργίας των αγορών από τις αρμόδιες υπηρεσίες του κράτους. Διαφωτιστικά ως προς την τελευταία επίδραση είναι τα αποτελέσματα της έρευνας των Bucar, Glas & Hisrich (2003), σύμφωνα με τα οποία όσο λιγότερο ανήθικα και άδικα δραστηριοποιούνται οι επιχειρηματίες, τόσο μικρότερες είναι οι κρατικές δαπάνες ρύθμισης των αγορών. Τέλος, ένας τέταρτος λόγος για τον οποίο μας ενδιαφέρει να γνωρίζουμε πώς διαμορφώνεται η ηθική των επιχειρηματιών είναι για να επεξεργαστούμε πολιτικές περιορισμού των ανήθικων συμπεριφορών τους οι οποίες τροφοδοτούν τη διαφθορά.

Με δεδομένη από τα ανωτέρω τη μεγάλη σημασία της επιχειρηματικής ηθικής και την έλλειψη δημοσιευμένων αποτελεσμάτων, τόσο στη διεθνή όσο και στην ελληνική βιβλιογραφία, στην παρούσα εργασία γίνεται μια απόπειρα να ριχτεί φως στους παράγοντες και τις διαδικασίες μέσα από τις οποίες αυτοί διαμορφώνουν την επιχειρηματική ηθική. Για τον σκοπό αυτόν χρησιμοποιούμε τα δεδομένα που συλλέξαμε μέσω ερωτηματολογίου από 1.728 μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα το 2006. Πιο συγκεκριμένα, η εργασία μας είναι οργανωμένη ως εξής: στο τμήμα 2 παρουσιάζουμε το θεωρητικό υπόδειγμα μέσω του οποίου προσπαθούμε να ανιχνεύσουμε τις επιδράσεις των διαφόρων παραγόντων επί της επιχειρηματικής ηθικής και περιγράφουμε τη φύση των δεδομένων που χρησιμοποιούμε. Κατόπιν, στο τμήμα 3, παρουσιάζουμε την εκτιμητική μεθοδολογία που ακολουθούμε και τις μεταβλητές που επιδρούν στη διαμόρφωση μιας επιχειρηματικής ηθικής. Στο τμήμα 4, αναφερόμαστε στα αποτελέσματα της εμπειρικής μελέτης και, τέλος, στο τμήμα 5, συνοψίζουμε τα συμπεράσματα.

2. Το υπόδειγμα και τα δεδομένα

Οι οικονομολόγοι διαθέτουν ολοκληρωμένα πλαίσια ανάλυσης της συμπεριφοράς των κύριων παραγόντων λήψης αποφάσεων στην οικονομία. Για παράδειγμα, με βάση τη θεωρία του καταναλωτή, είναι σε θέση να εξηγήσουν ποιοι είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών να εξαγάγουν ποιοτικά αποτελέσματα για την κατεύθυνση των επιδράσεων που ασκούν στη ζήτηση το εισόδημα και οι τιμές των συ-

μπληρωματικών και των ανταγωνιστικών προϊόντων και, γενικά, να αποφανθούν εκ των προτέρων για τις πιθανές τιμές που θα έπρεπε να προκύψουν για τις παραμέτρους από ένα σωστά εξειδικευμένο και εκτιμημένο υπόδειγμα ζήτησης. Δυστυχώς, για την ανάλυση της επιχειρηματικής ηθικής δεν υπάρχει κάτι ανάλογο ή, τουλάχιστον, δεν υπάρχει προς το παρόν, στα πλαίσια ούτε της οικονομικής θεωρίας ούτε κάποιας άλλης συναφούς επιστήμης. Κατά συνέπεια, η μόνη εναλλακτική δυνατότητα είναι να διατυπώσουμε ένα στατιστικό υπόδειγμα το οποίο να αποτυπώνει τις απόψεις μας σχετικά με: α) τη μαθηματική του μορφή β) τους προσδιοριστικούς παράγοντες της επιχειρηματικής ηθικής γ) τους περιορισμούς επί των παραμέτρων του υποδείγματος τους οποίους θα περιμέναμε να ισχύουν με βάση τις επιμέρους απόψεις που έχουν διατυπωθεί στη βιβλιογραφία και δ) τις σχέσεις των τυχόν αλληλεπιδράσεων μεταξύ επιχειρηματικής ηθικής και των παραγόντων που την προσδιορίζουν. Αυτά ακριβώς τα βήματα συνιστούν από μεθοδολογική άποψη την ανάλυση που ακολουθεί.

Προκειμένου να ανιχνεύσουμε τους πιο σημαντικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την επιχειρηματική ηθική, δεχόμαστε ότι για κάθε επιχειρηματία i ισχύει ένα υπόδειγμα της ακόλουθης γενικής μορφής:

$$EM_i = f(GM_i, EE_i, FE_i, \dots) \quad (1)$$

όπου οι συμβολισμοί έχουν τις εξής έννοιες: EM_i = δείκτης επιχειρηματικής ηθικής, GM_i = δείκτης γενικευμένης ηθικής, EE_i = δείκτης επιδράσεων της εκπαίδευσης, FE_i = δείκτης οικογενειακού περιβάλλοντος, ... = άλλοι παράγοντες οι οποίοι θα εξειδικευτούν αργότερα.

Η μαθηματική μορφή της (1) είναι άγνωστη, οπότε χρειάζεται περαιτέρω εξειδίκευση: έτσι υποθέτουμε ότι η f υποδηλώνει ότι η σχέση μεταξύ της εξαρτημένης και των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι γραμμική. Οπότε, η (1) λαμβάνει τη μορφή:

$$EM_i = a_0 + a_1 GM_i + a_2 EE_i + a_3 FE_i + \dots + e_i \quad (2)$$

Σε αυτή, το διάνυσμα a_0, a_1, a_3 συμβολίζει τις παραμέτρους του υποδείγματος, οι τρεις τελείες υποδηλώνουν όλες τις λοιπές μεταβλητές με τις οποίες θα πειραματιστούμε κατά το στάδιο της εκτίμησης και, τέλος, ο όρος e_i αντιπροσωπεύει τις τυχαιές διαταραχές που διαμορφώνουν μεταξύ

τους οι πολυάριθμοι αλλά λιγότερο σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι παραλείπονται από το υπόδειγμα.

Για την οικονομετρική εκτίμηση της παραπάνω εξίσωσης χρησιμοποιήσαμε δεδομένα από ένα ερωτηματολόγιο που απάντησαν 1.728 επιχειρηματίες κατά τη διάρκεια της άνοιξης του 2006. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε παρουσία φοιτητών που είχαν εκπαιδευθεί για να είναι σε θέση να βοηθήσουν στην κατανόηση των ερωτήσεων. Στην επιλογή του δείγματος δεν χρησιμοποιήθηκαν κατάλογοι επιχειρήσεων: κάθε φοιτητής (φοιτήτρια) επέλεξε από περιοχή στην οποία είχε πρόσβαση τις επιχειρήσεις που δρούσαν εκεί. Προτιμήσαμε αυτόν τον τρόπο συγκέντρωσης και συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου γιατί έχει το πλεονέκτημα της ειλικρινούς απάντησης των ερωτήσεων, αφού οι συνεργαζόμενοι φοιτητές και επιχειρηματίες είχαν υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης μεταξύ τους λόγω προσωπικής γνωριμίας. Επιπλέον, το δείγμα έπρεπε να ικανοποιεί τις εξής προδιαγραφές: (α) οι επιχειρήσεις να έχουν μια σύνθεση ανάλογη των κλάδων που αποτελούν το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) της χώρας (β) τουλάχιστον το 1/3 να είναι παλιές επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν πριν από το 1980 (γ) οι επιχειρήσεις να έχουν τουλάχιστον τρεις απασχολούμενους και (δ) τουλάχιστον το 1/3 εξ αυτών να δραστηριοποιούνται εκτός της Αττικής.

Οι επιχειρήσεις του δείγματος επιλέχθηκαν και από τους τρεις βασικούς κλάδους της οικονομίας. Σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία των Εθνικών Λογαριασμών (2006), στην παραγωγή της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας του εγχώριου προϊόντος συνέβαλαν κατά 3,3% η πρωτογενής παραγωγή, κατά 20,7% η δευτερογενής παραγωγή και κατά 76% οι υπηρεσίες. Συγκρίνοντας αυτά τα στοιχεία με εκείνα του δείγματος βρήκαμε ότι συμπίπτουν μεν ως προς την κατάταξη των σχετικών μεριδίων –με την έννοια ότι κυριαρχούν οι υπηρεσίες και έπονται κατά την ίδια σειρά η μεταποίηση και οι γεωργικές δραστηριότητες– αλλά διαφέρουν κατά τα απόλυτα ποσοστά. Η διαφορά αυτή οφείλεται, βεβαίως, στο ότι είναι διαφορετική η κατ' αξία σύνθεση του ΑΕΠ από τις επιχειρηματικές μονάδες που αποτελούν τους διάφορους τομείς του. Επομένως, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το δείγμα αντιπροσωπεύει ικανοποιητικά τα σχετικά μερίδια των βασικών κλάδων στην οικονομία της χώρας.

Χωροταξικά το δείγμα έδειξε ότι το 65,2% προέρχονται από την Αττική, το 30,9% από άλλες περιοχές της χώρας και το υπόλοιπο 3,9% από την Κύπρο. Η διάκριση των περιοχών έγινε με αιώτερο στόχο τη διερεύνηση της επιχειρηματικής ηθικής σε τρεις οικονομίες που έχουν αρκετά υψηλό βαθμό ανάπτυξης και οικονομικής ανεξαρτησίας, όπως είναι αυτές της Αθήνας, της Κρήτης και της Κύπρου.

Εξετάζοντας την ηλικιακή σύνθεση των επιχειρήσεων, η οποία σε μεγάλο βαθμό δείχνει επίσης την ηλικία του επιχειρηματία, παρατηρούνται τα εξής: (α) το 34,9% των επιχειρήσεων του δείγματος ιδρύθηκαν την τελευταία δεκαετία (1995-2006)· β) την αμέσως προηγούμενη δεκαετία (1994-1985) ιδρύθηκε το 30,3% των επιχειρήσεων και γ) τη δεκαετία 1984-1975 ιδρύθηκε το 12,8% των επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις του δείγματος εκλείπουν με τον ίδιο ίσως ρυθμό που αποσύρονται οι ιδιώτες επιχειρηματίες από την ενεργό δράση. Τέλος, για λόγους διάκρισης μεταξύ 'παλαιών' και 'νέων' επιχειρηματιών δεχθήκαμε ότι το έτος 1980 προσφερόταν ως ένα κατάλληλο ορόσημο, γιατί βρίσκεται κοντά στα 30 χρόνια εργασίας, οπότε αποσύρονται συνήθως οι ιδιώτες επιχειρηματίες. Με βάση λοιπόν αυτό το κριτήριο, 413 επιχειρήσεις, δηλαδή το 23,9% του συνόλου, ιδρύθηκαν από 'παλαιούς' επιχειρηματίες, ενώ οι υπόλοιπες 1.315 (76,1%) ιδρύθηκαν από 'νέους' επιχειρηματίες.

Όσον αφορά τη σύνθεση του δείγματος από την άποψη του γένους των επιχειρηματιών, διαπιστώσαμε ότι περιλαμβάνονται 1.306 άνδρες (75,6%) και 422 (24,4%) γυναίκες. Έτσι, σε αντίθεση με τα ελάχιστα ποσοστά γυναικών που δραστηριοποιούνται σε ανώτατες και ανώτερες θέσεις μεγάλων επιχειρήσεων, στις μικρές επιχειρήσεις η γυναικεία επιχειρηματικότητα φαίνεται ότι είναι ιδιαίτερα σημαντική. Επίσης, σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των επιχειρηματιών του δείγματος προέκυψε ότι είναι πολύ ανώτερο της μέσης σύνθεσης του συνολικού πληθυσμού της χώρας. Ειδικότερα, το 45,3% είχαν περατώσει τριτοβάθμια εκπαίδευση (13,2% ανωτέρα και 32,1% ανωτάτη), ενώ για το σύνολο του πληθυσμού (ΕΣΥΕ, απογραφή 2001) τη βαθμίδα αυτή είχε τελειώσει το 10,10% (3,10% ανωτέρα και 8,3% ανωτάτη).

Για λόγους που θα γίνουν προφανείς πιο κάτω και αφορούν τις αξίες με τις οποίες ανατράφηκαν οι επιχειρηματίες του δείγματος, ενδιαφέρουσα είναι επίσης η κατανομή τους σύμφωνα με την πόλη στην οποία έζησαν τα

νεανικά τους χρόνια. Το 32,9% εξ αυτών μεγάλωσαν σε χωριά και κομποπόλεις, ενώ το υπόλοιπο 67,1% στην Αττική ή σε μεγάλες πόλεις. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι οι μισοί επιχειρηματίες του δείγματος έζησαν σε περιοχή που είχε ως βασική πλουτοπαραγωγική δραστηριότητα το εμπόριο. Ακολουθούν όσοι έζησαν σε αγροτικό περιβάλλον (30,3%), ενώ πολύ λίγοι είναι εκείνοι που προήλθαν από περιοχή με μεταποιητικές δραστηριότητες (7,1%).

Συνοψίζοντας, από τα ανωτέρω προκύπτει ότι το δείγμα μας αποτελείται κυρίως από επιχειρηματίες με τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: δραστηριοποιούνται στις υπηρεσίες με έμφαση στο εμπόριο· ασκούν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα στην Αθήνα· είναι σχετικά νέοι, με την έννοια ότι ξεκίνησαν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες μετά το 1980· διαθέτουν ανώτατη και ανώτερη μόρφωση· μεγάλωσαν στην Αθήνα ή σε άλλα αστικά κέντρα· και, τέλος, αν και επικρατούν οι άνδρες, το ποσοστό των γυναικών επιχειρηματιών δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητο.

Από το ερωτηματολόγιο επιβεβαιώνεται ότι οι απαντήσεις που λάβαμε δίνουν δύο κατηγορίες πληροφοριών. Στην πρώτη εμπίπτουν πληροφορίες όπως το έτος ίδρυσης των επιχειρήσεων και ο αριθμός του απασχολούμενου προσωπικού. Αυτές μπορούν να ποσοτικοποιηθούν με αναγωγή στην κλίμακα των απόλυτων αριθμών γιατί, αν οι επιχειρήσεις Α και Β απασχολούν 5 και 10 άτομα, αντίστοιχα, μπορούμε να πούμε όχι μόνο ότι η Β απασχολεί περισσότερα άτομα από την Α, αλλά επίσης ότι η Β απασχολεί διπλάσιο αριθμό ατόμων από την Α. Αντιθέτως, στη δεύτερη κατηγορία πληροφοριών εμπίπτουν οι απαντήσεις οι οποίες είναι σχετικές με τη στάση των επιχειρηματιών του δείγματος έναντι ορισμένων αξιολογικών καταστάσεων και μπορούν να ποσοτικοποιηθούν μόνο με αναγωγή σε μια κλίμακα Likert.

3. Οι μεταβλητές

Ο δείκτης της επιχειρηματικής ηθικής EM_i δεχόμαστε ότι προσδιορίζεται από δύο επιμέρους δείκτες οι οποίοι αντιστοιχούν σε σχετικές απαντήσεις των επιχειρηματιών. Θεωρώντας ότι είναι δυνατόν να εκμαιευθούν πληροφορίες σχετικές με την κλίμακα των αξιών που προσδιορίζει τη συμπεριφορά των επιχειρηματιών στις αγορές, τους ζητήσαμε να κατατάξουν με βάση τον βαθμό Α (μεγάλος), Β (μέτριος) και Γ (χαμηλός), μια σειρά από

συμπεριφορές μεταξύ των οποίων και εκείνες που θεωρούνται ότι συμβάλλουν σημαντικά στην επιχειρηματική επιτυχία. Από τις απαντήσεις προέκυψε αβίαστα το συμπέρασμα ότι στην επιχειρηματική επιτυχία συνεισφέρουν συμπεριφορικά και ηθικά χαρακτηριστικά όπως η τιμιότητα, η εργατικότητα, η ηθικότητα, η συνέπεια και η υπευθυνότητα, ενώ την υποσκάπτει η καιροσκοπική συμπεριφορά. Υποθέτοντας λοιπόν ότι οι επιχειρηματίες συμπεριφέρονται στην καθημερινή τους πρακτική σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, ορίσαμε αρχικά τις μεταβλητές X_{271} -τιμιότητα, X_{272} -εργατικότητα, X_{273} -ηθικότητα, X_{275} -συνέπεια, X_{278} -υπευθυνότητα και X_{279} -καιροσκοπισμός, οι οποίες ανάλογα με τον βαθμό κατά τον οποίο συμβάλλουν στην επιχειρηματική επιτυχία λαμβάνουν τις τιμές 2 (μεγάλος), 1 (μέτριος) και 0 (χαμηλός). Στη συνέχεια, προσθέτοντας οριζόντια αυτές τις επιμέρους μεταβλητές, υπολογίσαμε τη μεταβλητή X_{27} ως έναν συνολικό δείκτη της επιχειρηματικής ηθικής.⁴

Εκτός των ανωτέρω, υπολογίσαμε επίσης έναν δεύτερο δείκτη επιχειρηματικής ηθικής με βάση την ακόλουθη συλλογιστική: ένα στοιχείο που για πολλούς χαρακτηρίζει την ηθική στάση των ατόμων είναι η φορολογική τους συνειδηση. Έτσι, διερευνήθηκε πώς βλέπουν την πράξη της φοροδιαφυγής. Οι περισσότεροι εξ αυτών (54,3%) τη θεωρούν πράξη άμυνας. Η μεταβλητή αυτή ορίζεται ως X_{32} και ανάλογα με την απάντηση λαμβάνει τις τιμές 1 (έξυπνη πράξη), 2 (αμυντική και δικαιολογημένη) και 3 (απολύτως καταδικαστέα).

Μέσα στην επιχείρηση η ηθική του εργασιακού περιβάλλοντος εκφράζεται από την τιμιότητα, την ακεραιότητα και την υπευθυνότητα με την οποία οι εργαζόμενοι εκτελούν τα καθήκοντά τους. Ένας καλός δείκτης της εμπιστοσύνης της διοίκησης σε αυτές τις αρετές των εργαζομένων είναι το κόστος στο οποίο υποβάλλεται η επιχείρηση προκειμένου να εξασφαλίσει ότι δεν παρατηρούνται αποκλίσεις από την προσδοκώμενη ηθική συμπεριφορά. Όσο μεγαλύτερο είναι αυτό το κόστος, τόσο πιο χαλαρό από ηθική άποψη είναι το εργασιακό περιβάλλον. Αλλά σε μικρές επιχειρήσεις, όπως είναι αυτές του δείγματος, το κόστος για την παρακολούθηση της ηθικής συμπεριφοράς των εργαζομένων μεταφράζεται σε ώρες απασχόλησης του ίδιου του επιχειρηματία. Και βέβαια το ίδιο συμβαίνει στις συναλλαγές της επιχείρησης με τους πελάτες της. Έτσι, προκειμένου να ανιχνεύσουμε

τον βαθμό ηθικότητας στο επιχειρηματικό περιβάλλον ερωτήθηκαν οι επιχειρηματίες να πουν πόσο χρόνο διαθέτουν στη φροντίδα για την αποτροπή ηθικά ανεπίτρεπτων συμπεριφορών από τους εργαζομένους και τους πελάτες της επιχείρησής τους. Από τις απαντήσεις τους φάνηκε ότι το κόστος σε όρους χρόνου του επιχειρηματία για αποτροπή ηθικών παρεκτροπών από εργαζομένους και πελάτες είναι σχετικά χαμηλό. Η μεταβλητή αυτή συμβολίζεται ως X_{29} και λαμβάνει τις τιμές 1 (πολύ υψηλό), 2 (αρχετά υψηλό) και 3 (χαμηλό).

Βασίζομενοι στην υπόθεση ότι, εάν οι ανταγωνιστές ενός επιχειρηματία χρησιμοποιούν ανήθικες οικονομικά πρακτικές, τότε και ο ίδιος -για να διατηρήσει την ανταγωνιστική του θέση- θα εξαναγκασθεί να ακολουθήσει τα βήματά τους, ερωτήθηκαν οι επιχειρηματίες του δείγματος να σημειώσουν ποιο πιστεύουν ότι επωφελήθηκαν περισσότερο από τις επιδοτήσεις και τις ενισχύσεις του κράτους. Το 59% των ερωτηθέντων μας απάντησαν ότι τις επιδοτήσεις/ενισχύσεις καρπώθηκαν αυτοί που είχαν κομματικές διασυνδέσεις και μόνο το 20,7% θεωρούν ότι τις πήραν καινοτόμοι και δραστήριοι επιχειρηματίες. Η μεταβλητή αυτή ορίζεται ως X_{34} και λαμβάνει τις τιμές 2 (δραστήριοι-καινοτόμοι), 1 (κομματικές διασυνδέσεις και κοινωνικές γνωριμίες) και 0 (ανέντιμοι και συμμετοχοί σε πράξεις διαφθοράς).

Έχει υποστηριχθεί (Καραγιάννης 2002: κεφ. 7) ότι η ηθική στις οικονομικές συναλλαγές επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την πολιτική δαπανών των κυβερνήσεων. Εάν οι κυβερνήσεις στρέφονται κυρίως σε καταναλωτικά αγαθά/υπηρεσίες αντί σε επενδύσεις, και εάν αυξάνουν την ευημερία των ολίγων, τότε η φορολογική συνείδηση των πολιτών ελαττώνεται. Έτσι, προκειμένου να εξετάσουμε την επίδραση της οικονομικής και κοινωνικής πολιτικής στη διαμόρφωση της φορολογικής συνείδησης των επιχειρηματιών, ερωτήθηκαν εάν οι συγκεκριμένες πολιτικές τα τελευταία είκοσι χρόνια επηρέασαν και με ποιο τρόπο την ηθική στον κόσμο των επιχειρήσεων. Οι απαντήσεις τους έδειξαν σε πολύ υψηλό ποσοστό (66,4%) ότι η πολιτική των κυβερνήσεων χειροτέρευσε την οικονομική ηθική των ατόμων.

Η ένδειξη αυτή επιβεβαιώθηκε επίσης από την ηλικία των επιχειρηματιών και των επιχειρήσεών τους. Αυτοί που ίδρυσαν τις επιχειρήσεις τους πριν από το 1980 θεωρούν σε σημαντικό βαθμό (69,3%) ότι η άσκηση της

οικονομικής πολιτικής μείωσε τις ηθικές αντιστάσεις των επιχειρηματιών, ενώ με την άποψη αυτή συμφωνούν και νεότεροι επιχειρηματίες σε εξίσου υψηλό ποσοστό (65,5%). Περαιτέρω, πρέπει να επισημανθεί ότι η τοποθέτησή τους αυτή συνάδει με την άποψη που εξέφρασαν ότι αυτοί που έλαβαν τις κρατικές επιδοτήσεις/ενισχύσεις ήταν όσοι είχαν κομματικές διασυνδέσεις και μόνο το 20,7% πιστεύουν ότι τις πήραν οι καινοτόμοι και δραστήριοι επιχειρηματίες. Η μεταβλητή αυτή συμβολίζεται ως X_{33} και λαμβάνει τις τιμές 2 (τη βελτίωσε), 1 (το ίδιο) και 0 (τη χειροτέρευσε).

Από τη διαθέσιμη βιβλιογραφία προκύπτει ότι η κοινωνία και οι θεσμοί της επηρεάζουν την ηθική των επιχειρηματιών. Εξάλλου αυτό είναι αναμενόμενο, δεδομένου ότι οι επιχειρηματίες ως άτομα δρουν μέσα στην κοινωνία και δέχονται τις επιδράσεις της προς τις οποίες είναι υποχρεωμένοι να προσαρμόζονται. Γι' αυτό, ζητήσαμε από τους επιχειρηματίες του δείγματος να μας πουν πώς, κατά τη γνώμη τους, το κοινωνικό περιβάλλον αντιμετωπίζει τις ανήθικες οικονομικές συναλλαγές. Από τις απαντήσεις τους προέκυψε ότι η ηθικότητα της ελληνικής κοινωνίας γενικά βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα, αφού πάνω από το 80% των ερωτηθέντων έχουν την άποψη ότι το κοινωνικό περιβάλλον είναι από αρκετά έως μέτρια ανεκτικό στις ανήθικες οικονομικές συναλλαγές. Η μεταβλητή αυτή συμβολίζεται ως X_{21} και λαμβάνει τις τιμές 3 (πολύ αντίθετο), 2 (μέτρια ανεκτικό) και 1 (αρκετά ανεκτικό).

Επιπλέον, για να αποτιμήσουμε τη στάση της κοινωνίας έναντι των επιχειρηματιών, από τις απαντήσεις παρατηρήθηκε ότι αυτοί, στη μεγάλη τους πλειοψηφία, αισθάνονται ότι απολαμβάνουν μεγάλης εκτίμησης από την κοινωνία, καθότι σε ποσοστό πάνω από 90% απάντησαν ότι το έργο τους κρίνεται από τους πολίτες ως δημιουργικό και αξιόλογο για την οικονομική ανάπτυξη. Η μεταβλητή αυτή συμβολίζεται ως X_{24} και λαμβάνει τις τιμές 0 (ύποπτοι-φοροφυγάδες/εκμεταλλευτές-φοροφυγάδες) και 1 (δημιουργικοί-συμβάλλον στην οικονομική ανάπτυξη).

Τέλος, αναφορικά με την άποψη που έχει η κοινωνία γι' αυτούς, ζητήθηκε από τους επιχειρηματίες του δείγματος να επιλέξουν τρεις από επτά χαρακτηρισμούς. Οι χαρακτηρισμοί διαμορφώνουν τη μεταβλητή X_{35} και βαθμολογούνται ως εξής: με 2 μονάδες βαθμολογείται εκάστη των απαντήσεων 'έξυπνοι', 'προοδευτικοί' και 'εργατικοί', με 1 μονάδα βαθμολογείται

η απάντηση 'έξουσιαστές', και με 0 βαθμολογείται εκάστη των απαντήσεων 'απατεώνες', 'εκμεταλλευτές' και 'τεμπέληδες'.

Στη σχετική βιβλιογραφία γίνεται αποδεκτό ότι η συμπεριφορά του ατόμου επηρεάζεται κατά τη διάρκεια της παιδικής και νεανικής ηλικίας από το εκπαιδευτικό περιβάλλον (βλ., για παράδειγμα, McClelland 1961). Μέσα στο σχολικό περιβάλλον το άτομο ενστερνίζεται διάφορες ηθικές αξίες. Για να βρούμε τον βαθμό των ηθικών επιρροών που δέχθηκαν από το σχολείο (Δημοτικό-Γυμνάσιο) οι επιχειρηματίες του δείγματος κατά τη διάρκεια της προεφηβικής και εφηβικής τους ηλικίας ερευνήσαμε τις σχετικές επιδράσεις που έλαβαν από το εκπαιδευτικό σύστημα. Στην ερώτηση σε ποιο βαθμό ενθαρρύνθηκαν από τους δασκάλους τους να είναι τίμιοι στις συναλλαγές και συνεπείς στις υποχρεώσεις τους, οι απαντήσεις έδειξαν ότι η μέτρια μαζί με τη μηδενική ηθική διαπαιδαγώγηση έφθανε το 52,3%. Συνεπώς, οι ενδείξεις είναι ότι το σύστημα ηθικής διαπαιδαγώγησης στο Δημοτικό και στο Γυμνάσιο είναι μάλλον ανεπαρκές. Η μεταβλητή αυτή συμβολίζεται ως X_{18} και λαμβάνει τις τιμές 2 (πολύ), 1 (μέτρια), 0 (καθόλου).

Ανάλογα ήταν και τα αποτελέσματα στην ερώτηση εάν στα σχολικά τους χρόνια το σύστημα διαπαιδαγώγησης ήταν αυστηρό σε περιπτώσεις ηθικών παρεκτροπών. Η ηθική παρεκτροπή από μέρους των παιδιών τιμωρούνταν αυστηρά σύμφωνα μόνο με το 36,9% των ερωτηθέντων. Αυτή η ανοχή έναντι των ηθικών παρεκτροπών δεν μπορούμε να πούμε ότι βοηθά στην ανάπτυξη ηθικότητας κατά τα κρίσιμα χρόνια του σχηματισμού της προσωπικότητας και του χαρακτήρα των πολιτών. Η μεταβλητή αυτή συμβολίζεται ως X_{19} και λαμβάνει τις τιμές 2 (πολύ), 1 (μέτρια), 0 (καθόλου).

Επιπλέον, δεχόμενοι την εύλογη υπόθεση ότι οι μικρότερες κοινωνίες είναι συντηρητικότερες, ερευνήθηκε η επίδραση της περιοχής στην οποία βρισκόταν το σχολείο (Δημοτικό-Γυμνάσιο) στο οποίο πήγαν οι επιχειρηματίες του δείγματος. Στα σχολεία των χωριών καθώς και στα σχολεία κάποιων περιοχών του ελληνισμού, όπως η Κύπρος, βρήκαμε ότι επικρατούν πιο αυστηρά πρότυπα ως προς το θέμα της ηθικής διαπαιδαγώγησης των παιδιών. Όσον αφορά τη διαφορά που παρουσιάζεται μεταξύ των σχολείων στην Αθήνα και τις κωμοπόλεις-πόλεις, η άποψη μας είναι ότι αυτή πρέπει να οφείλεται στο γεγονός ότι στην Αθήνα λειτουργούν σχετικά περισσότερα ιδιωτικά σχολεία στα οποία μάλλον δίδεται μεγαλύτερη έμφαση

στην ηθική διαπαιδαγώγηση. Η σημασία της μεταβλητής αυτής επιβεβαιώνεται επίσης από τους διαφορετικούς βαθμούς ανοχής που έδειχαν σε παραπτώματα των παιδιών τα σχολεία στις διάφορες περιοχές. Η τιμωρία των παρεκτροπών στα σχολεία ήταν αυστηρότατη στις πόλεις και κομμοπόλεις της Ελλάδος και στην Κύπρο, ενώ η επιβολή ποινών στους μαθητές στα σχολεία της Αθήνας είναι σχετικά χαλαρή. Προκειμένου, λοιπόν, ο δείκτης της εκπαίδευσης να ενσωματώνει τις επιδράσεις από την τοποθεσία του σχολείου, εισάγουμε τη μεταβλητή X_{13} , η οποία λαμβάνει τις τιμές 3 (χωριό-Κύπρος), 2 (Αθήνα), 1 (κωμόπολη-πόλη).

Εκτός από το σχολείο (Δημοτικό-Γυμνάσιο), η προσωπικότητα και ο χαρακτήρας των νέων επηρεάζεται επίσης σημαντικά από το οικογενειακό περιβάλλον (βλ. και McClelland 1961). Στην πιλοτική εφαρμογή διαπιστώσαμε ότι ήταν αδύνατο να εκμαιεύσουμε αξιόπιστες πληροφορίες σχετικές με το οικογενειακό περιβάλλον στο οποίο μεγάλωσαν οι επιχειρηματίες του δείγματος. Κατόπιν τούτου, στην κύρια εφαρμογή επικεντρωθήκαμε αποκλειστικά σε ερωτήσεις που αφορούσαν τη βοήθεια που έλαβαν από την οικογένειά τους προκειμένου να ξεκινήσουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Οι απαντήσεις που λάβαμε έδειξαν ότι σε αρκετά μεγάλη πλειοψηφία οι επιχειρηματίες του δείγματος βοηθήθηκαν ηθικά και υλικά από τις οικογένειές τους, ενώ η φύση της απασχόλησης του πατέρα ενδέχεται να επηρέασε την επιλογή τους να ακολουθήσουν επιχειρηματικές δραστηριότητες μόνο στο 50% των περιπτώσεων. Οι σχετικές μεταβλητές συμβολίζονται ως X_{15} , X_{16} και X_{17} , λαμβάνουν τις ακόλουθες τιμές: X_{15} , 2 (ναι), 1 (όχι): X_{16} , 3 (και τα δύο), 2 (ηθική), 1 (υλική), 0 (δεν απαντώ): X_{17} , 2 (ναι), 1 (όχι).

Εκτός των ανωτέρω, κατά την εκτίμηση του υποδείγματος ανιχνεύθηκε επίσης εάν και σε ποιον βαθμό η επιχειρηματική ηθική επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες. Δύο από αυτούς είναι, για παράδειγμα, το έτος ίδρυσης και το μέγεθος της επιχείρησης με βάση τον αριθμό του απασχολούμενου προσωπικού. Αναφορικά με το έτος ίδρυσης, αυτό προφανώς προσδιορίζει έμμεσα την ηλικία των επιχειρηματιών η οποία, με τη σειρά της, ενδέχεται να επηρεάζει τη διαχρονική διαφοροποίηση της επιχειρηματικής ηθικής. Διαφωτιστικές στο σημείο αυτό είναι οι ενδείξεις ότι το ποσοστό των νεότερων επιχειρηματιών οι οποίοι βρίσκουν τους ανταγωνιστές

τους σήμερα λιγότερο τίμιους σε σύγκριση με την περίοδο που ίδρυσαν την επιχείρησή τους αυξάνεται σε 16% από 13% για τους παλαιότερους επιχειρηματίες, ενώ το ποσοστό μεταξύ των παλαιότερων και των νεότερων επιχειρηματιών που βρίσκουν τους ανταγωνιστές τους πολύ περισσότερο τίμιους σήμερα μειώνεται αντίστοιχα από 50% σε 33%. Έτσι, αφού οι ενδείξεις που έχουμε είναι ότι η επιχειρηματική ηθική μειώνεται διαχρονικά με την είσοδο νέων επιχειρηματιών, η μεταβλητή της ηλικίας των επιχειρήσεων, X_3 , αναμένεται να επηρεάζει αρνητικά τον δείκτη της επιχειρηματικής ηθικής.

Αναφορικά με τη μεταβλητή του μεγέθους της επιχείρησης, X_{11} , η κατεύθυνση της επίδρασης αναμένεται θετική με το σκεπτικό ότι, όσο μεγαλύτερη είναι η επιχείρηση, τόσο περισσότερο παρακολουθείται η συμπεριφορά της από τους πελάτες και τους προμηθευτές της, οπότε έχει κάθε λόγο να χαρακτηρίζεται από υψηλό δείκτη επιχειρηματικής ηθικής.

Τέλος, στη φάση της εκτίμησης εισήχθησαν στο υπόδειγμα μεταβλητές, όπως το επίπεδο της εκπαίδευσης του επιχειρηματία, το φύλλο του, το μέρος που πέρασε τα εφηβικά του χρόνια κ.λπ.

4. Τα αποτελέσματα και η ερμηνεία τους

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η μεταβλητή της επιχειρηματικής ηθικής λαμβάνει διακριτές τιμές στη βάση μιας κλίμακας Likert, ως δόκιμη μέθοδος για την εκτίμηση της εξίσωσης (2) κρίθηκε η τεχνική της *Συντεταγμένης Probit* [Ordered Probit]. Μετά από εκτεταμένους πειραματισμούς προέκυψε ένα υπόδειγμα στο οποίο ήταν στατιστικά σημαντικές οι ακόλουθες μεταβλητές: ($X_{34}, X_{35}, X_{21}, X_{24}$) = Γενικευμένη ηθική, (X_9, X_{18}) = Επίπεδο εκπαίδευσης και εκπαιδευτικό περιβάλλον, αντίστοιχα, (X_{15}, X_{16}, X_{25}) = Οικογενειακό περιβάλλον.

Από τα αποτελέσματα αυτά διαπιστώσαμε ότι οι κύριοι παράγοντες που προσδιορίζουν την επιχειρηματική ηθική είναι γενικά αυτοί που αναμέναμε. Ειδικότερα, πιστοποιείται ότι η γενικευμένη ηθική, το εκπαιδευτικό και το οικογενειακό περιβάλλον, καθώς και το επίπεδο της μόρφωσης επηρεάζουν σημαντικά την ηθική συμπεριφορά των επιχειρηματιών. Αντιθέτως, μολονότι εισαγάγαμε στις εκτιμήσεις πολλούς άλλους παράγοντες, όπως το μέγεθος και η ημερομηνία ίδρυσης της επιχείρησης, το φύλο του

επιχειρηματία, ο τόπος όπου έζησε τα εφηβικά του χρόνια κ.λπ., τα αποτελέσματα έδειξαν ότι αυτοί δεν ασκούν στατιστικά μετρήσιμες επιδράσεις. Αυτό όμως ίσως να οφείλεται στο είδος των σχετικών ερωτήσεων που θέσαμε και που ήταν πρόθυμοι να απαντήσουν οι επιχειρηματίες, γι' αυτό και διατηρούμε επιφυλάξεις ως προς τη βεβαιότητα των αποτελεσμάτων και εμμένουμε στην ανάγκη να επιβεβαιωθούν από περαιτέρω έρευνες.

Από την εκτίμηση της επιχειρηματικής ηθικής συμπεραίνουμε ότι η πιθανότητα ένας επιχειρηματίας να χαρακτηρίζεται από ηθική υψηλότερη (χαμηλότερη) του μέσου είναι εξαιρετικά περιορισμένη (υψηλή). Συνεπώς, το αίσθημα που επικρατεί στη χώρα μας ότι η επιχειρηματική ηθική βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα συνάδει πλήρως με τις ενδείξεις που προκύπτουν από τα αποτελέσματα του υποδείγματος. Πέραν αυτού, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι μεταβολές στην κοινωνική ηθική επηρεάζουν ασύμμετρα την επιχειρηματική ηθική γιατί, όταν η τελευταία βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα, η πιθανότητα να βελτιωθεί με την άνοδο της κοινωνικής ηθικής μειώνεται, ίσως γιατί οι επιχειρηματίες εκλαμβάνουν τη μεταβολή ως ευκαιρία προς εκμετάλλευση, ενώ όταν η επιχειρηματική ηθική βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα η πιθανότητα να βελτιωθεί με τη βελτίωση της γενικευμένης ηθικής αυξάνεται. Οπότε το μεγάλο δίλημμα που τίθεται είναι πώς μια κοινωνία μπορεί να μεταβεί από ένα καθεστώς χαμηλής σε ένα καθεστώς υψηλής επιχειρηματικής ηθικής, αφού από μόνη της η βελτίωση της γενικευμένης ηθικής δεν φαίνεται να είναι επαρκής. Για παράδειγμα, όταν η επιχειρηματική ηθική βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα, βελτιώσεις στο εκπαιδευτικό και στο οικογενειακό περιβάλλον επιδρούν θετικά στην πιθανότητα να αυξηθεί ο δείκτης της επιχειρηματικής ηθικής, ενώ σε υψηλά επίπεδα της επιχειρηματικής ηθικής η επίδραση τους είναι μεν μικρότερη, αλλά αρνητική. Το τελευταίο αυτό αποτέλεσμα μας οδηγεί στην εύλογη υπόθεση ότι, σε χώρες με υψηλή επιχειρηματική ηθική το εκπαιδευτικό και το οικογενειακό περιβάλλον έχουν ήδη ασκήσει τις ευεργετικές τους επιδράσεις, ώστε οποιαδήποτε περαιτέρω βελτίωση εκλαμβάνεται από τους επιχειρηματίες ως ανεπιθύμητα παρεμβατική.

5. Συμπεράσματα

Η βιβλιογραφία η οποία ασχολείται με το επίπεδο και τη διαχρονική εξέλιξη της επιχειρηματικής ηθικής επικεντρώνεται κυρίως στη συμπεριφο-

ρά των διευθυντικών στελεχών στις μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτή η μονομέρεια είναι δικαιολογημένη γιατί στις αναπτυγμένες χώρες ένα μεγάλο ποσοστό του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος παράγεται από πολυπροϊοντικές επιχειρήσεις, στα πλαίσια των οποίων δραστηριοποιούνται και έχουν συμφέροντα διάφορες ευρύτατες ομάδες εργαζομένων, προμηθευτών, τραπεζών, μετόχων κ.λπ. Όμως, σε πάρα πολλές μικρές χώρες, όπως η Ελλάδα, οι οικονομίες κυριαρχούνται από μικρές επιχειρήσεις στις οποίες η ιδιοκτησία και ο έλεγχος συμπύκνουν στο ίδιο άτομο, τον επιχειρηματία. Σε αυτές, η επιχειρηματική ηθική δεν προσδιορίζεται από τους κανόνες της εταιρικής διακυβέρνησης, αλλά από διαδικασίες που σχετίζονται με τον χαρακτήρα και τη συμπεριφορά των επιχειρηματιών. Δυστυχώς όμως γι' αυτές, η σχετική βιβλιογραφία είναι πολύ φτωχή -γι' αυτό και η πρωτοβουλία μας να προχωρήσουμε στην παρούσα έρευνα, παρά τις ερευνητικές δυσκολίες που γνωρίζαμε από την αρχή ότι θα αντιμετωπίσουμε.

Για να ριξουμε λίγο φως στους παράγοντες που προσδιορίζουν την επιχειρηματική ηθική στις μικρές χώρες χρησιμοποιήσαμε τις απαντήσεις που λάβαμε από 1.728 έλληνες επιχειρηματίες στο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήσαμε. Αν και δόθηκε μεγάλη προσοχή στη διαδικασία της διατύπωσης των ερωτήσεων και στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, οι δυσκολίες των ερευνών που βασίζονται σε ερωτηματολόγια είναι γνωστές. Ως εκ τούτου, τα αποτελέσματά μας πρέπει να θεωρηθούν ως προκαταρκτικά μέχρις ότου επιβεβαιωθούν ή απορριφθούν από άλλες έρευνες. Από τη σκοπιά μας, πάντως, θεωρούμε ότι ρίχνουν αρκετό φως στους παράγοντες που προσδιορίζουν την επιχειρηματική ηθική σε χώρες όπως η Ελλάδα.

Ειδικότερα, από τις εκτιμήσεις του υποδείγματος και τους ελέγχους που κάναμε με δόκιμες οικονομετρικές μεθόδους, βρήκαμε ότι η επιχειρηματική ηθική επηρεάζεται από την ηθική που επικρατεί στην κοινωνία γενικά, το εκπαιδευτικό και το οικογενειακό περιβάλλον, καθώς και το επίπεδο μόρφωσης των επιχειρηματιών. Τα αποτελέσματα αυτά βρίσκονται σε πλήρη συνέπεια και επιβεβαιώνουν τις αντιλήψεις που επικρατούν για τον ρόλο των εν λόγω παραγόντων στη διαμόρφωση της επιχειρηματικής ηθικής. Αλλά χάρη στις εκτιμήσεις οι οποίες αποδείχθηκαν στατιστικά σημαντικές και εύρωστες, μπορούσαμε να ποσοτικοποιήσουμε τις επιδράσεις μεταξύ τους και να προβούμε σε αναλύσεις που διέφευγαν μέχρι σήμερα της προσχής των ερευνητών. Έτσι, από υπολογισμούς που έγιναν με το επικρατέ-

στερο υπόδειγμα οδηγηθήκαμε στο συμπέρασμα ότι, το πώς επηρεάζεται η πιθανότητα η επιχειρηματική ηθική να βελτιωθεί μέσα από βελτιώσεις στους παράγοντες που την προσδιορίζουν, εξαρτάται από το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται. Εάν είναι χαμηλή, το εκπαιδευτικό και το οικογενειακό περιβάλλον αυξάνουν την πιθανότητά της να βελτιωθεί. Αντιθέτως, εάν η επιχειρηματική ηθική βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο, οι επιδράσεις ακολουθούν την αντίστροφη κατεύθυνση.

Σημειώσεις

1. Η έμφαση που δίνουμε στη συνέχεια στην εταιρική διακυβέρνηση δεν σημαίνει ότι οι επιδράσεις της φύσης και της διάρθρωσης της ιδιοκτησίας των μεγάλων επιχειρήσεων αγνοήθηκαν. Για μια σύνοψη της σχετικής βιβλιογραφίας, βλ. Bitros (2003).

2. Σύμφωνα με πλείστες όσες μελέτες, στις μικρές επιχειρήσεις πρωταρχικό ρόλο διαδραματίζει η ατομική επιχειρηματικότητα. Για παράδειγμα, βλ. τη μελέτη των Brock & Evans (1989).

3. Για μια συνοπτική παρουσίαση αυτών των ερευνών, βλ. Καραγιάννης (2007).

4. Οι υποδείκτες των μεταβλητών αντιστοιχούν στον αριθμό των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου που απαντήθηκε από τους επιχειρηματίες.

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Bitros, G. C. (2003). 'Firm Ownership and Economic Efficiency,' *The Icfai Journal of Managerial Economics*, Icfai Press, 0 (2): 7-32.
- Brock, W. & Evans D. (1989). 'Small Business Economics', *Small Business Economics*, 1: 7-20.
- Bucar, B., Glas, M. & Hisrich, R. (2003). 'Ethics and entrepreneurs: An international comparative study', *Journal of Business Venturing*, 18: 261-281.
- Buchholz, R. & Rosenthal, S. (2005). 'The Spirit of Entrepreneurship and the Qualities of Moral Decision Making: Toward A Unifying Framework', *Journal of Business Ethics*, 60: 307-315.
- Clarke, R. & Aram, J. (1997). 'Universal Values, Behavioral Ethics and Entrepreneurship', *Journal of Business Ethics*, 16: 561-572.
- Cornwall, J. & Naughton, M. (2003). "Who is the Good Entrepreneur". An exploration within the Catholic Social Tradition', *Journal of Business Ethics*, 44: 61-75.

- Daly, S. & Mattila, M. (2004). 'Darwin and Ethics: Using Natural Selection to Understand Ethical Business and Organizational Behavior', *Business and Organization Ethics Network*, 9, 1: 1-8.
- Dobson, J. (2004). 'Applying virtue ethics to business: The agent-based approach', *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 9, 1: 1-11.
- Εθνικοί Λογαριασμοί (2006). Προσωρινά στοιχεία.
- Estrella, A. (1998). 'A new measure of fit for equations with dichotomous dependent variables', *Journal of Business and Economic Statistics*, 6 (2): 198-205.
- ΕΣΥΕ, απογραφή πληθυσμού 2001.
- Hannafey, F. (2003). 'Entrepreneurship and Ethics: A Literature Review', *Journal of Business Ethics*, 46: 99-110.
- Gay, C. (2002). 'Is Entrepreneurial activity necessarily pleasing to God?', *Journal of Markets & Morality*, 5, 1: 127-134.
- Καραγιάννης, Α. Δ. (2002). *Η Χαμένη Αθωότητα της Οικονομικής Πολιτικής*, Αθήνα: Γ. Μπένου.
- Καραγιάννης, Α. Δ. (2008). 'Ένα Γυροσκοπίο Ερευνών για την Επιχειρηματικότητα', *Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, (υπό δημοσίευση).
- McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*, New York: D. van Nostrand Company, Inc.
- Machan, T. (1999). 'Entrepreneurship and ethics', *International Journal of Social Economics*, 26: 596-608.
- Morris, M., Schindehutte, M., Walton, J. & Allen, J. (2002). 'The Ethical Context of Entrepreneurship: proposing and testing a development framework', *Journal of Business Ethics*, 40: 331-361.
- Solymosy, E. & Masters, J. (2002). 'Ethics Through an Entrepreneurial Lens: Theory and Observation', *Journal of Business Ethics*, 38: 27-241.
- Spence, L. & Rutherford, R. (2001). 'Social responsibility, profit maximization and the small firm owner-manager', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8: 126-139.
- Teal, E. & Carroll, A. (1999). 'Moral Reasoning Skills: Are Entrepreneurs Different?', *Journal of Business Ethics*, 19: 29-240.